



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

El impacto del comercio del aceite de oliva en Andalucía

Autor: Irene González del Corral Martín
Directora: Lourdes Fernández Rodríguez

Resumen

El aceite de oliva constituye uno de los pilares de la economía andaluza y uno de los sectores agroalimentarios de mayor peso estratégico en España. Andalucía concentra aproximadamente el 80 % de la producción nacional, y España ocupa la primera posición mundial tanto en producción como en exportación de aceite de oliva. Este Trabajo Fin de Grado analiza el impacto del comercio del aceite de oliva en Andalucía desde una perspectiva integral. Se examina el contexto histórico que explica el liderazgo oleícola de la región desde la Antigüedad clásica hasta la actualidad, se describe el panorama actual del comercio exterior y se identifican los principales factores que condicionan la actividad del sector: la climatología, incluido el papel estructural del cambio climático, las políticas públicas, las barreras arancelarias y la estructura empresarial. Asimismo, se cuantifica el impacto económico en términos de empleo y exportaciones, prestando especial atención a la transformación tecnológica del sector y su influencia dual sobre el empleo. La investigación combina el análisis de fuentes estadísticas oficiales con bibliografía académica especializada y dos entrevistas en profundidad a expertos del sector oleícola, y se completa con un estudio de caso de una cooperativa oleícola andaluza de primer grado. Los resultados evidencian la importancia estratégica del aceite de oliva para el desarrollo económico y territorial de Andalucía, así como los retos estructurales que enfrenta el sector para transformar su liderazgo en volumen en liderazgo en valor.

Palabras clave: aceite de oliva, Andalucía, comercio exterior, aranceles, innovación tecnológica, cooperativa oleícola, impacto económico, Política Agraria Común.

Abstract

Olive oil is one of the fundamental pillars of the Andalusian economy and one of Spain's most strategically significant agri-food sectors. Andalusia accounts for approximately 80 % of national production, and Spain holds the world's leading position in both production and exports of olive oil. This Bachelor's thesis analyses the impact of the olive oil trade on the Andalusian economy from a comprehensive perspective. It examines the historical context explaining the region's olive oil leadership from classical antiquity to the present, describes the current landscape of foreign trade, and identifies the main factors conditioning sector activity: climate—including the structural role of climate change—, public policies, tariff barriers and business structure. The economic impact is also quantified in terms of employment and exports, with particular attention to the sector's technological transformation and its dual influence on employment. The research combines official statistical sources with specialised academic literature and two in-depth expert interviews, and is completed with a case study of a first-degree olive oil cooperative in Andalusia. The results highlight the strategic importance of olive oil for the economic and territorial development of Andalusia, as well as the structural challenges the sector faces in transforming its volume leadership into value leadership.

Keywords: olive oil, Andalusia, foreign trade, tariffs, technological innovation, olive oil cooperative, economic impact, Common Agricultural Policy.

Índice

1. Introducción	1
1.1 Motivación	1
1.2 Objetivos	2
1.3 Metodología	2
1.4 Estructura del trabajo	3
2. Contexto histórico y económico del aceite de oliva en Andalucía	4
2.1 Antigüedad clásica	4
2.2 Al-Ándalus y época moderna.....	5
2.3 Edad Contemporánea.....	6
3. El comercio del aceite de oliva: panorama actual	8
3.1 Posición de España y Andalucía en el mercado mundial.....	8
3.2 Dinámica exportadora y destinos comerciales.....	9
3.3 Calidad, innovación y marco institucional.....	10
4. Factores que influyen en el comercio del aceite de oliva	12
4.1 Factores naturales y su efecto en la producción.....	12
4.2 Políticas públicas, PAC y regulación	13
4.3 Comercialización y barreras internacionales	15
4.4 Costes y rentabilidad	17
5. Análisis del impacto económico en Andalucía.....	19
5.1 Dimensión económica; creación de empleo y red empresarial	19
5.2 Impacto económico de las exportaciones	20
5.3 Agentes y reparto de valor	21
5.4 Turismo e impacto social.....	24
6. Estudio de empresa del sector: Cooperativa Agrícola	25
6.1 Presentación de la empresa	25
6.2 Estructura patrimonial.....	26
6.3 Liquidez y fondo de maniobra	27
6.4 Endeudamiento y solvencia	28
6.5 Rentabilidad.....	29
6.6 Gestión del circulante	30
7. Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado.....	31
8. Conclusiones.....	32
9. Bibliografía.....	34

10. Anexos..... 40

1. Introducción

El aceite de oliva constituye uno de los pilares fundamentales de la economía andaluza. Su relevancia trasciende lo meramente productivo: vertebra el medio rural, sostiene miles de empleos directos e indirectos y proyecta a Andalucía como referente mundial en un sector que combina tradición milenaria con exigencias crecientes de innovación, calidad y sostenibilidad. España es el primer productor y exportador mundial de aceite de oliva, y, en concreto, Andalucía concentra aproximadamente el 80 % de la producción nacional, lo que la convierte en la región principal de un mercado global en expansión (MAPA, s.f.a; Junta de Andalucía, 2025).

En los últimos años, el sector oleícola ha vivido transformaciones profundas: la volatilidad de los precios internacionales, las tensiones comerciales con Estados Unidos, la firma del acuerdo UE (Unión Europea)–Mercosur, dos campañas consecutivas de sequía severa seguidas de una recuperación productiva, y la creciente demanda de mercados emergentes han reconfigurado las coordenadas en las que operan productores, cooperativas y empresas envasadoras. Comprender cómo estos factores influyen en el comercio del aceite de oliva y qué impacto económico generan en Andalucía resulta esencial tanto para el ámbito académico como para la toma de decisiones empresariales e institucionales.

1.1 Motivación

La elección de este tema responde a una motivación personal estrechamente ligada a mi entorno familiar y territorial. Soy natural de Écija, una comarca del valle del Genil en la que el olivar forma parte inseparable del paisaje, de la economía local y de la identidad cultural. Haber crecido en un entorno vinculado al mundo agrícola me ha permitido aprender la complejidad que subyace detrás de un producto tan arraigado en nuestra cultura: los mecanismos de formación de precios, la estructura de las cadenas de valor o el papel de las cooperativas en la vertebración del medio rural. Es precisamente esa curiosidad por entender el funcionamiento real del sector lo que me ha llevado a querer profundizar en él desde un enfoque analítico y empresarial.

Al mismo tiempo, la formación recibida en el Grado en Administración y Dirección de Empresas me ha proporcionado herramientas para analizar estos fenómenos desde una perspectiva económica y empresarial. La combinación de ambas dimensiones, la vivencia personal del sector y el enfoque analítico adquirido en la universidad ha despertado en mí el interés por estudiar en profundidad el impacto que el comercio del aceite de oliva tiene en Andalucía, una cuestión que considero relevante tanto para quienes viven del olivar como para quienes diseñan las políticas que afectan al sector.

1.2 Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es analizar el impacto económico del comercio del aceite de oliva en Andalucía desde una perspectiva integral, atendiendo tanto a su dimensión macroeconómica (exportaciones, empleo, contribución al PIB (Producto Interior Bruto) regional) como a su dimensión microeconómica (estructura de costes, reparto de valor en la cadena, estrategias de comercialización). Para alcanzar este objetivo general, el trabajo se articula en torno a los siguientes objetivos específicos:

En primer lugar, contextualizar históricamente el liderazgo oleícola de Andalucía, identificando los factores que han configurado la especialización productiva de la región desde la Antigüedad hasta la actualidad. En segundo lugar, describir el panorama actual del comercio del aceite de oliva, con especial atención a la dinámica exportadora, los mercados de destino y las estrategias de diferenciación por calidad. En tercer lugar, analizar los principales factores que influyen en el comercio: condiciones climáticas, políticas públicas, barreras arancelarias y no arancelarias, estructura del sector y evolución de costes. En cuarto lugar, cuantificar el impacto económico del sector en Andalucía en términos de empleo, valor de las exportaciones y contribución al desarrollo rural. Por último, contrastar el análisis general con un estudio de caso basado en una cooperativa representativa del sector.

1.3 Metodología

La metodología empleada en este trabajo combina el análisis documental con la investigación de campo. En primer lugar, se ha realizado una revisión exhaustiva de fuentes estadísticas oficiales: los informes del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), los boletines de comercio exterior, los balances de campaña, los

aforos de producción de la Junta de Andalucía, los datos del Consejo Oleícola Internacional y el informe Alimentación en España de Mercasa, entre otros. Estas fuentes permiten cuantificar con precisión la evolución de la producción, las exportaciones, los precios y el consumo.

En segundo lugar, se ha recurrido a bibliografía académica especializada en historia económica del olivar, economía agraria, comercio internacional y desarrollo rural, lo que proporciona el marco teórico necesario para interpretar los datos. En tercer lugar, se han llevado a cabo dos entrevistas en profundidad con profesionales de una cooperativa oleícola andaluza de referencia, cuya identidad se mantiene en el anonimato a petición de los informantes. El primer informante fue presidente de dicha cooperativa durante más de veinte años y es empresario agrícola, lo que le confiere una amplia perspectiva tanto institucional como productiva sobre el sector. El segundo informante es ingeniero agrónomo y director técnico de la fábrica de la misma cooperativa, con un conocimiento especializado de los procesos de molturación¹, control de calidad y gestión industrial. Ambas entrevistas fueron grabadas y transcritas íntegramente; sus transcripciones están disponibles para su consulta. Los testimonios recogidos se integran a lo largo del trabajo para ilustrar la realidad operativa del sector y aportar la visión cualitativa y práctica que complementa el análisis cuantitativo. Los testimonios empleados como fuente directa en el texto se citan como comunicación personal, de acuerdo con las normas APA (7.ª ed.).

1.4 Estructura del trabajo

El trabajo se organiza en seis capítulos. Tras la introducción, el capítulo 2 relata el recorrido histórico de la evolución del olivar andaluz desde la Antigüedad clásica hasta la época contemporánea, identificando los hitos que explican la posición actual de la región. El capítulo 3 describe el panorama actual del comercio del aceite de oliva, incluyendo la posición de España en el mercado mundial, la dinámica exportadora y las estrategias de calidad e innovación. El capítulo 4 analiza los factores que influyen en el comercio: clima, políticas públicas, barreras internacionales, estructura sectorial y costes. El capítulo 5 cuantifica el impacto económico en Andalucía, abordando empleo, exportaciones, reparto de valor en la cadena y turismo. El capítulo 6 presenta el estudio de caso de una empresa del sector. Finalmente se recogen las conclusiones del trabajo.

¹ Proceso de triturado de la aceituna mediante la cual se obtiene la pasta de la que se extrae el aceite de oliva virgen (Consejo Oleícola Internacional, 2025)

2. Contexto histórico y económico del aceite de oliva en Andalucía

El aceite de oliva ha sido, durante siglos, mucho más que un alimento en Andalucía. Ha sido un motor para la economía, el comercio y la innovación productiva, un eje para el mundo rural (Junta de Andalucía, 2023).

2.1 Antigüedad clásica

El olivo es uno de los cultivos más antiguos de la agricultura andaluza. Su implantación como cultivo sistemático se debe a los fenicios, quienes introdujeron las técnicas del Mediterráneo oriental e iniciaron su plantación deliberada en las costas del sur peninsular durante el primer milenio a.C. Sin embargo, en esta etapa, la explotación del olivo y la producción de aceite no alcanzaron una gran importancia económica ni comercial. Era un cultivo incipiente y no tenía una gran estructura productiva ni comercial (Martín Ruiz, 2013). Su relevancia económica en Andalucía se entiende con claridad al observar el papel que tuvo en la provincia romana de la Bética; la abundancia de alfares, ánforas olearias y restos de instalaciones productivas en época romana indican que el aceite producido en el sur de la península adquiere una dimensión económica excepcional. En este periodo no fue un producto marginal, sino un bien estratégico por su uso alimentario, doméstico y logístico, llegando incluso a utilizarse como retribución. Los estudios arqueológicos han documentado al menos 229 almazaras en la Bética (Martín-Arroyo Sánchez, 2020, pp. 8-11)

La magnitud del comercio bético se ilustra de forma paradigmática con el Monte Testaccio (Roma), una colina artificial formada por millones de fragmentos de estas ánforas. Este yacimiento permite reconstruir la escala del flujo comercial, a partir de la capacidad de transporte de las ánforas y del volumen acumulado, se estima que en torno a 8.000 toneladas anuales de aceite podían entrar en circuitos asociados al abastecimiento imperial en determinados periodos. La exportación a gran escala exigió una infraestructura material y organizativa. El valle del Guadalquivir actuó como eje natural de articulación territorial, facilitando la salida del aceite desde el interior hacia los puertos y, finalmente, hacia Italia. Este circuito integraba un gran número de actividades: cultivo y cuidado del olivar, molienda, almacenamiento, fabricación de envases y logística. La economía del aceite bético, por tanto, no debe entenderse solo como agricultura, sino

como una cadena productiva y comercial completa donde intervenían alfareros, cargadores, barqueros, muleros y jornaleros (Martín Macías, 2023).

En este marco, destaca la colonia de Astigi (Écija), capital de uno de los cuatro *conventus iuridici*, nudo articulador del comercio oleícola en el valle del Genil (Asenjo Cruz, 2020). Esta centralidad refuerza la idea de que el liderazgo oleícola andaluz tiene sus raíces en la antigüedad clásica; cuando existió una demanda suficientemente amplia y un sistema logístico eficiente; el aceite actuó como motor de especialización territorial y de integración económica en mercados suprarregionales (Martín Macías, 2023).

Con la caída del Imperio Romano de Occidente en el siglo V, los circuitos comerciales que habían sostenido las exportaciones béticas se desarticularon. El periodo visigótico supuso una fase de repliegue del sector: el olivar sobrevivió pero su dimensión exportadora se contrajo drásticamente, reduciéndose a un cultivo orientado al consumo local y al uso litúrgico (Wickham, 2005).

2.2 Al-Ándalus y época moderna

Con la llegada del Islam y la formación de al-Ándalus, el cultivo del olivo continuó siendo relevante y, en determinadas etapas, experimentó un impulso asociado a la estabilidad política y a la integración en redes comerciales mediterráneas. Durante el Emirato y el Califato, el aceite de oliva adquirió relevancia no solo por su consumo interno, sino también por su proyección exterior (Junta de Andalucía, Instituto de Estadística y Cartografía, s.f.). En este contexto cultural y religioso en el que determinadas grasas animales estaban limitadas o prohibidas, el aceite se convirtió en un producto especialmente demandado, lo que dio pie a incentivar la especialización y la exportación hacia territorios del norte de África y del Oriente mediterráneo (Garrido-González, 2020, pp. 12-17).

Además de los incentivos de mercado, se produjo un avance técnico significativo. La tradición agronómica andalusí contribuyó a sistematizar prácticas de cultivo y manejo del olivar: labores del suelo, abonado, poda, injertos, selección de variedades y técnicas de recolección más eficientes. Este conocimiento, recogido y transmitido por autores y tratadistas, favoreció una agricultura más productiva y estable, capaz de abastecer tanto la demanda local como los intercambios comerciales. A escala territorial, la oleicultura

se extendió de forma desigual según condiciones agroclimáticas y organización de la propiedad (Garrido-González, 2020, pp. 12-17).

Tras la conquista cristiana, la oleicultura atravesó ciclos de crisis y recuperación antes de reactivarse en la Edad Moderna. En este periodo, el crecimiento del consumo interno fue más determinante que el comercio exterior para consolidar el olivar en determinadas comarcas andaluzas (Garrido-González, 2020, pp. 12-17).

2.3 Edad Contemporánea

En la edad contemporánea se consolida el olivar andaluz como una actividad dominante y, a la vez, se transforma hacia un sistema más especializado, industrializado e internacionalizado. Aunque el olivo llevaba siglos presente, la expansión que explica el paisaje actual se intensifica desde finales del siglo XVIII y, sobre todo, durante el siglo XIX. En este periodo se produce un avance notable de la superficie cultivada y una tendencia progresiva al monocultivo en determinadas comarcas. Uno de los factores que explican esta evolución fue el cambio en los marcos institucionales y en la propiedad de la tierra: la circulación de fincas derivada de procesos desamortizadores y de reestructuración de patrimonios facilitó la inversión agrícola, la reorganización de explotaciones y la sustitución de usos anteriores (pastos o monte mediterráneo) por cultivos más rentables en el contexto de la demanda creciente (Bull, 1936; Blázquez Martínez, 1996; Infante Amate y Zambrana Pineda, 2020, pp. 18-25).

La expansión contemporánea también estuvo impulsada por la crisis de otros cultivos, que provocó una reasignación de tierras hacia el olivar como alternativa más rentable en secano (Bull, 1936).

Durante el primer tercio del siglo XX se aprecia un salto en la dimensión industrial del sector. La incorporación de innovaciones técnicas (mejoras en molienda, batido, prensas hidráulicas y uso de electricidad) aumentó la capacidad de procesamiento y permitió elevar la calidad del aceite. Paralelamente, se desarrollaron industrias auxiliares vinculadas al aprovechamiento de subproductos (como el orujo) y a operaciones de refino, lo que indica una cadena de valor más compleja y una diversificación de actividades económicas alrededor del aceite (Blázquez Martínez, 1996).

Sin embargo, la Guerra Civil (1936–1939) y la posterior política autárquica del franquismo supusieron una ruptura en esa trayectoria. La intervención estatal sobre el mercado oleícola redujo los incentivos para modernizar las explotaciones y desconectó al olivar andaluz de los mercados internacionales durante décadas (Del Arco Blanco, 2014).

El gran punto de inflexión institucional contemporáneo fue la incorporación de España a la Comunidad Económica Europea en 1986 y la aplicación de la Política Agraria Común (MAPA, 2021). Desde entonces, el olivar andaluz ha experimentado procesos de intensificación en determinadas zonas, crecimiento del regadío donde la orografía lo permite y mejoras de productividad. Sin embargo, este marco también consolidó una dependencia parcial de ayudas en determinados sistemas tradicionales, lo que introduce un debate económico relevante sobre rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo (Parras Rosa, 2020, pp. 26-29).

En el plano organizativo, el cooperativismo se convirtió en una pieza central del sistema productivo contemporáneo. Las cooperativas han cumplido funciones de transformación, agrupación de oferta y vertebración territorial (CIRIEC, 2019), facilitando que pequeños productores accedan a infraestructuras industriales y a canales de comercialización. No obstante, persisten retos ligados al mercado: la estructura de la distribución, la concentración del poder de compra y la competencia por precio limitan la capacidad de capturar valor en origen. En este contexto, el liderazgo productivo de Andalucía convive con el desafío de avanzar hacia estrategias de diferenciación, calidad, marca y comercialización, aspectos decisivos para transformar el liderazgo en volumen en liderazgo en valor (Mozas Moral, 2020, pp. 30-33).

3. El comercio del aceite de oliva: panorama actual

3.1 Posición de España y Andalucía en el mercado mundial

El proceso de especialización y modernización descrito en el apartado anterior ayuda a entender por qué Andalucía y España ocupan hoy una posición central en el mercado oleícola. La producción española total de aceite de oliva supone aproximadamente el 70 % de la producción de la Unión Europea y alrededor del 35 % de la producción mundial (MAPA, s.f.a). Andalucía, que aporta el 80 % de la producción nacional (Junta de Andalucía, 2025), sustenta esta supremacía en una base agraria extensísima: la campaña 2024-2025 registró más de 1,6 millones de hectáreas de olivar, con una producción que superó el millón de toneladas de aceite, tal y como recoge la Tabla 1 (CAPDR, 2025). Estos datos explican por qué España puede abastecer a un mercado global en expansión y, al mismo tiempo, mantener un consumo interior elevado. El consumo mundial ha crecido de forma sostenida en la última década, superando los 2,88 millones de toneladas en la campaña 2023-2024 y por encima de los 3 millones de toneladas en 2024-2025 (Consejo Oleícola Internacional, 2025; FAO, s.f.). Este incremento obedece al mayor conocimiento de la dieta mediterránea, a las evidencias científicas de los beneficios para la salud del aceite virgen extra y a un cambio en los hábitos alimentarios en grandes economías como Estados Unidos, Brasil o China. La UE sigue siendo la región que más aceite de oliva consume, pero países como Estados Unidos, Turquía, Marruecos, Brasil, Siria, Albania, Argelia, Canadá y China comienzan a aparecer entre los principales consumidores extraeuropeos.

La UE, pese a ser la primera productora, también importa aceite en años de cosecha escasa: en la campaña 2023-2024 importó 205.000 toneladas desde terceros países, mientras que exportó 608.000 toneladas; para 2024-2025 se anticipan 233.000 toneladas de importaciones y 756.000 toneladas de exportaciones. Este flujo comercial demuestra la volatilidad del mercado y la interconexión de los productores mediterráneos con compradores de todo el mundo (Mercasa, 2025).

Tabla 1

Producción española de aceite de oliva por comunidades autónomas (miles de toneladas)

PRODUCCIÓN ESPAÑOLA DE ACEITE DE OLIVA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)		
CC.AA.	AÑO 2023	AÑO 2024
ANDALUCÍA	577	1.134
ARAGÓN	12,8	7
BALEARES	1,2	0,3
COM. VALENCIANA	22,8	4,9
CASTILLA-LA MANCHA	101,9	134,4
CASTILLA Y LEÓN	1,02	1,1
CATALUÑA	29	14,4
EXTREMADURA	80,8	85,8
LA RIOJA	2,65	3
MADRID	3,2	4,2
MURCIA	5,0	5,7
NAVARRA	5,1	5,3
OTRAS CCAA	13	15
ESPAÑA	855,6	1.415

Fuente: Mercasa (2025).

3.2 Dinámica exportadora y destinos comerciales

El panorama actual del comercio del aceite se caracteriza por la importancia del comercio exterior, por la necesidad de interpretar conjuntamente valor y volumen (que no siempre evolucionan de forma paralela) y una distribución geográfica donde conviven los flujos intraeuropeos con la expansión hacia mercados extracomunitarios. España es el primer exportador mundial de aceite de oliva. El país destina aproximadamente el 65 % de su producción a la exportación, convirtiendo al aceite de oliva en el tercer producto agroalimentario español con mayor valor exportado (MAPA, s.f.a). En la campaña 2024-25, según el Boletín de Comercio Exterior, las exportaciones españolas de aceite de oliva aumentaron un 35 % en volumen respecto a la campaña anterior y fueron 11 % superiores a la media de las cuatro campañas previas (MAPA, 2025e). Sin embargo, los precios internacionales moderados hicieron que el valor total exportado descendiese un 17 %, aunque se mantuvo un 17 % por encima de la media de los cuatro últimos años (MAPA, 2025e). En total, España exportó 778.590 toneladas de aceite en 2024 (un 13 % más que el año anterior) y las importaciones alcanzaron 234.600 toneladas (Mercasa, 2025).

Los mercados de destino muestran la creciente diversificación del comercio oleícola. En 2024-25 los envíos a Italia aumentaron un 69 % gracias a la complementariedad de ambos mercados (Italia importa aceite a granel para sus propias mezclas), mientras que a Estados Unidos subieron un 16 %, a Portugal un 54 % y a China un 50 % (MAPA, 2025e). Otros destinos emergentes, como Corea del Sur o Australia, duplicaron sus compras (MAPA, 2025e). El 60 % del volumen exportado se quedó en la UE, pero el 40 % que viajó a países terceros aportó precios un 28 % superiores, evidenciando que las estrategias de marketing y la búsqueda de nichos de alto valor añadido fuera de Europa son rentables (MAPA, 2025e).

El patrón geográfico del comercio se apoya en dos grandes espacios. En primer lugar, en el bloque europeo, donde el intercambio dentro de la UE mantiene un peso significativo debido a la integración del mercado, la proximidad logística y la existencia de países que actúan como grandes centros de consumo y distribución. En segundo lugar, los mercados extraeuropeos, que resultan estratégicos para consolidar la presencia internacional y diversificar destinos. Aunque el aceite español llega a numerosos países, una parte importante del valor y del volumen exportado suele concentrarse en un número relativamente reducido de mercados principales. Esta concentración de destinos es una característica estructural del comercio del aceite y condiciona el comportamiento del sector: mantener cuota y reputación en los mercados clave es esencial, al tiempo que la diversificación hacia nuevos destinos requiere adaptación a normativas, preferencias del consumidor y canales de distribución (Cátedra Caja Rural de Jaén, 2024).

3.3 Calidad, innovación y marco institucional

En este contexto, la competitividad comercial no depende únicamente de producir grandes volúmenes. También depende de la capacidad de las empresas para colocar el producto en canales de distribución adecuados, garantizar regularidad de suministro y cumplir requisitos técnicos, sanitarios y de etiquetado. El aceite de oliva no se vende como un producto homogéneo, sino que se diferencia por categorías y calidades, como el aceite de oliva virgen extra, el virgen o los aceites destinados a refino. Esta segmentación condiciona los canales de venta: una parte del comercio compite principalmente por precio, mientras otra depende de la calidad, la trazabilidad, el origen y la sostenibilidad. Para acceder a mercados internacionales más exigentes, las empresas han incorporado tecnologías como el sistema NIR (Near InfraRed spectroscopy), que permite analizar el

rendimiento graso de la aceituna y optimizar la molturación (Indlab, s.f.), además de laboratorios propios, sistemas de filtración y certificaciones como IFS, ISO 14001 o Denominaciones de Origen (comunicación personal, 2026). Sin embargo, estas certificaciones funcionan cada vez más como un requisito de entrada en determinados mercados, y no necesariamente como una garantía de mayor precio (comunicación personal, 2026)

Otro rasgo relevante del panorama actual es el papel del tejido empresarial y cooperativo en la salida al mercado. Andalucía concentra una parte muy importante de la producción, y gran parte del aceite se canaliza a través de cooperativas y almazaras que cumplen funciones de transformación, almacenamiento y comercialización. Este entramado facilita que productores de menor tamaño puedan integrarse en el mercado exterior, pero también plantea desafíos comerciales cuando la oferta se encuentra fragmentada frente a compradores o distribuidores concentrados. Esta realidad estructural es determinante para entender los retos de captación de valor que se analizarán en apartados posteriores (Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía, 2026). En este sentido, la cooperativa analizada constituye un ejemplo de esta orientación: sus inversiones recientes no se han dirigido tanto a aumentar el volumen producido, sino a mejorar la capacidad de almacenamiento, conservación y control del aceite, con el objetivo de preservar su calidad y reforzar su posición comercial.

Por último, el comercio actual del aceite se enmarca en un entorno institucional y estratégico que está evolucionando. De forma sintética, cabe señalar tres referencias generales: el marco de la Política Agraria Común (PAC), la creciente relevancia de los compromisos asociados a sostenibilidad y trazabilidad alineados con la Agenda 2030 (Naciones Unidas, 2015), y la evolución de acuerdos comerciales internacionales como UE–Mercosur (Comisión Europea, 2026). Estos tres ejes condicionan las reglas del juego en las que compete el aceite español y se desarrollan con detalle en el capítulo siguiente.

4. Factores que influyen en el comercio del aceite de oliva

4.1 Factores naturales y su efecto en la producción

La agricultura es un sector con gran exposición a las condiciones climatológicas. La mayor parte del olivar andaluz, al ser olivar tradicional, es de secano por lo que la precipitación anual y otras condiciones climáticas como la temperatura determinan en gran medida el volumen de producción. Este año, la campaña se ha visto marcada por abundantes lluvias durante el periodo de recolección (AEMET, 2026; AEMO, 2026), es decir, no solo ha influido en la formación de la aceituna y calidad de esta, sino que ha retrasado el proceso, sin embargo, según expertos en el sector en esta campaña se ha obtenido récord de cosecha con un rendimiento y una calidad medios (comunicación personal, 2026), originada además de por el retraso señalado, por un año muy seco.

La producción de aceite no es directamente proporcional a la entrada de aceitunas ya que el rendimiento graso de la aceituna varía de un año a otro dependiendo de la carga del olivar y de la climatología anual, ahí reside la importancia de este factor. En comarcas donde gran parte de la superficie es de secano, la lluvia resulta decisiva. Cuando los años son secos, estos olivares producen muy poco; en cambio, si el invierno y la primavera dejan suficiente agua y el olivo tiene “fondo”, la cosecha puede mejorar mucho. Por eso, los años de grandes producciones suelen coincidir con campañas en las que el secano responde bien. El problema es que este tipo de olivar es muy vecero, es decir, alterna años de buena producción con otros de menor rendimiento. El olivar de regadío, por su parte, ocupa menos superficie, pero ofrece una producción más estable. Aunque también está condicionado por la disponibilidad de agua, su rendimiento suele ser más equilibrado y menos irregular que el del secano. Esto explica que, en algunos años secos, quienes tienen regadío puedan incluso obtener mejores resultados económicos (comunicación personal, 2026).

Sin embargo, la lluvia no es el único elemento que influye en la producción. También pueden afectar otros factores climáticos adversos, como las heladas o episodios extremos en momentos clave del ciclo del olivo, que lastren la calidad en su desarrollo (Cátedra Caja Rural de Jaén, 2024).

Más allá de los eventos puntuales, el cambio climático está reconfigurando de manera estructural las condiciones para el cultivo del olivo. El aumento sostenido de las

temperaturas medias desplaza paulatinamente la zona óptima de producción hacia latitudes más septentrionales: según Fraga et al. (2021), el escenario proyectado para el Mediterráneo implica nuevas oportunidades de expansión en zonas antes no aptas, pero también mayores riesgos de estrés hídrico y térmico en las áreas productoras del sur. Este fenómeno ya es observable en España: la superficie de olivar en Castilla y León creció un 15 % entre 2015 y 2024, y en la provincia de Valladolid el incremento alcanzó el 238 %, pasando de 305 a 1.030 hectáreas (MAPA, 2024). La expansión del olivar hacia el interior castellano ilustra cómo el cambio climático no actúa únicamente como amenaza para las regiones productoras tradicionales, sino también como factor que redistribuye las ventajas comparativas del cultivo a escala nacional.

Todo esto tiene consecuencias económicas claras, para la campaña 2025-2026 se prevé una caída del 5,5% respecto a la anterior, pese a mantenerse por encima de la media de los últimos cinco años. Las previsiones del aforo redactado por el MAPA indican que Andalucía producirá 5,7 millones de toneladas de aceituna para molturar y algo más de un millón de toneladas de aceite (MAPA, 2025a; Junta de Andalucía, 2025), una reducción vinculada tanto a la vecería como, especialmente, al efecto de las altas temperaturas del verano sobre el olivar, donde el estrés hídrico ha limitado la producción. Esta bajada supone menos producto disponible y, en consecuencia, una menor capacidad de ingresos para explotaciones, cooperativas y almazaras. (Junta de Andalucía, 2025)

4.2 Políticas públicas, PAC y regulación

La PAC proporciona ayudas por hectárea que, aunque no determinan de manera exclusiva la decisión de plantar olivar, sí influyen en la rentabilidad. Las ayudas se han orientado en los últimos años hacia eco-regímenes que recompensan prácticas sostenibles (cubiertas vegetales, reducción de fitosanitarios) (MAPA, 2021; MAPA, s.f.ab). La PAC ha perdido buena parte de la relevancia económica que tuvo en el olivar tradicional durante décadas. En etapas anteriores, las ayudas asociadas al aceite de oliva podían alcanzar importes muy elevados, hasta el punto de que algunos productores llegaron a percibir en torno a 1.000 euros por hectárea (comunicación personal, 2026). Sin embargo, tras las sucesivas reformas, el peso de estas subvenciones en la renta del olivar se ha reducido de forma notable. Aunque siguen existiendo ayudas complementarias para explotaciones situadas en zonas de bajo rendimiento o en olivares de montaña, su cuantía es muy inferior a las anteriores. En consecuencia, en los olivares más productivos estas

ayudas tienen hoy una importancia limitada dentro de la economía de la explotación. Además, en la UE el aceite de oliva apenas representa el 1,6 % de la producción agraria total suponiendo alrededor de unos 8,5 mil millones de euros (Mercasa, 2025), por lo que su capacidad de influencia política en Bruselas es limitada frente a otros sectores agrícolas más voluminosos o relevantes. Por otro lado, existen ayudas puntuales para la inversión en plantaciones, sin embargo, son escasas y de difícil acceso en comparación con la inversión necesaria, sumando el hecho de que los primeros años no se obtiene ninguna rentabilidad.

En el plano de la política regional, el Plan Director del Olivar de Andalucía (Decreto 103/2015, de 9 de junio, de la Junta de Andalucía) constituye el marco estratégico de referencia para el sector. Con una dotación presupuestaria de 304 millones de euros y 125 medidas articuladas en torno a cuatro ejes estratégicos competitividad, sostenibilidad, diversificación y vertebración del territorio. El Plan persigue modernizar el olivar, reforzar la posición competitiva de las cooperativas y mejorar la captación de valor en origen. Entre sus líneas prioritarias destacan el fomento del olivar superintensivo de regadío, la digitalización de las explotaciones, la promoción de denominaciones de origen y la inversión en infraestructuras de riego (Junta de Andalucía, Decreto 103/2015).

Uno de los temas más sensibles es la gestión del agua. Los productores reclaman más inversiones en presas, canales y redes de riego eficientes (comunicación personal, 2026). El aprovechamiento de aguas regeneradas y la modernización de los sistemas de goteo son líneas prioritarias. Sin embargo, la construcción de nuevas infraestructuras suele enfrentarse a trámites administrativos lentos y a conflictos con otros usos del agua.

En el ámbito normativo, las cooperativas señalan que la acumulación de alpechines (agua de lavado de la aceituna) en balsas de evaporación se está convirtiendo en un problema por las limitaciones ambientales y los altos costes de mantenimiento (comunicación personal, 2026). Asimismo, la prohibición de determinados fitosanitarios por parte de la UE, sin alternativas eficaces o asequibles, aumenta los riesgos de plagas y enfermedades. La normativa sobre envases, etiquetado y residuos también implica costes adicionales, aunque a la larga puede abrir oportunidades en mercados que valoran la sostenibilidad.

4.3 Comercialización y barreras internacionales

Las cooperativas se enfrentan a una disyuntiva, vender a granel a grandes envasadores o apostar por el envasado con marca propia. La primera opción garantiza liquidez inmediata y reduce riesgos logísticos; la segunda permite capturar más valor añadido, pero exige inversiones en marketing, diseño, red comercial y cumplimiento de estándares de calidad. Empresas del sector reconocen que su reto para los próximos años es aumentar el porcentaje de aceite envasado. La venta a granel sigue siendo mayoritaria porque no exporta fuera de la UE y los envasadores italianos y españoles representan una salida segura. La exportación a Italia desde España en la campaña 2024-2025 supuso el 27,3% del total exportado (Boletín de comercio exterior de aceite de oliva, 2025). Desde Andalucía se exportaron 748.693 toneladas por valor de 3.671 millones de euros, representando el 68,7 % de las exportaciones nacionales. El precio medio en origen del aceite de oliva virgen extra fue de 4,18 €/kg (euros por kilogramo), un 49,4 % inferior al de la campaña anterior, reflejo de la recuperación productiva (CAPDR, 2025). En este contexto surge la cuestión de por qué gran parte del comercio del aceite de oliva se dirige a Italia y son después los operadores italianos quienes lo comercializan en Estados Unidos, en lugar de hacerlo directamente las empresas españolas. Italia cuenta con una posición históricamente muy consolidada en el mercado estadounidense del aceite de oliva. Antes de que España se convirtiera en el principal productor mundial, Italia ocupó ese liderazgo y desarrolló en Estados Unidos una potente red de comercialización apoyada en marcas propias y en una imagen de calidad muy arraigada. Dado que la producción italiana ha descendido en las últimas décadas mientras la española ha aumentado de forma notable, una parte importante del aceite español se exporta a granel y acaba en manos de operadores italianos, que lo envasan y lo comercializan, especialmente en el mercado de Estados Unidos.

En los mercados internacionales, las barreras no arancelarias son cada vez más relevantes. Certificaciones sanitarias, trazabilidad, requisitos de etiquetado o límites al contenido de residuos pueden complicar las exportaciones. La volatilidad de los tipos de cambio y de los fletes marítimos también afecta a la competitividad. Un ejemplo reciente es la amenaza de Estados Unidos de imponer aranceles a los aceites españoles; esto provocó incertidumbre en el sector, dado que EE. UU. es uno de los principales compradores y un veto encarecería el aceite español o lo sustituiría por aceite de otros países. Durante el primer mandato de Donald Trump, parte del sector español del aceite

de oliva y de la aceituna de mesa respondió a las trabas arancelarias reforzando su implantación empresarial en Estados Unidos. En el caso del aceite, los aranceles de afectaron específicamente al producto español envasado, lo que favoreció estrategias basadas en exportar a granel y completar en territorio estadounidense el envasado y la comercialización mediante marcas o sociedades ya establecidas allí. En paralelo, algunas empresas del sector de la aceituna optaron por alianzas o adquisiciones de firmas norteamericanas para mantener su acceso al mercado; entre los casos más conocidos figura la entrada de Dcoop en Bell-Carter (Dcoop, 2018). Por su parte, los acuerdos comerciales con Mercosur han sido recibidos con cautela, algunos temen una competencia mayor de aceites procedentes de Argentina o Brasil, aunque como se ha mencionado de momento estos países tienen una producción muy reducida y un nivel de infraestructura y tecnificación muy por debajo del español, además la demanda interna de estos países sigue incrementando, ajustando así oferta y demanda. (Comisión Europea, 2026; Reuters, 2026)

El segundo mandato de Donald Trump ha situado de nuevo los aranceles en el centro del riesgo comercial para el sector. En abril de 2025, la administración estadounidense anunció aranceles generales del 20 % sobre las importaciones procedentes de la Unión Europea, si bien poco después se aplicó una moratoria de 90 días que redujo el tipo al 10 % y que finalmente desembocó en un acuerdo provisional del 15 % (Comisión Europea, 2025). Para España, el mercado estadounidense es el segundo destino mundial del aceite de oliva: en la campaña 2024-2025 se exportaron 113.416 toneladas por un valor superior a 1.000 millones de euros, lo que representa en torno al 15 % de las ventas exteriores nacionales; además, el 50 % de ese volumen correspondió a aceite envasado, lo que convierte a EE. UU. en el principal comprador de aceite español embotellado (MAPA, 2025b). El impacto de los aranceles opera, por tanto, por dos vías. La vía directa afecta a las exportaciones españolas que llegan a EE. UU. con marca propia o mediante distribuidores locales: el sobrecosto arancelario reduce el margen de los exportadores, presiona a la baja el precio en origen o encarece el producto final para el consumidor estadounidense. La vía indirecta es igualmente significativa: dado que Italia importa aceite español a granel y lo reexporta envasado hacia EE. UU., el arancel recae también sobre esos flujos y, en la medida en que reduce la demanda italiana de aceite español a granel, termina deprimiendo los precios pagados a los productores andaluces. A este efecto de transmisión de precios se suma una desventaja competitiva estructural:

países productores no pertenecientes a la UE, como Turquía o Marruecos, soportan tipos arancelarios inferiores o nulos en virtud de acuerdos bilaterales con EE. UU., lo que les otorga una ventaja de coste en el mercado norteamericano (CNN Español, 2025). El Gobierno español reaccionó con un plan de contingencia de 14.100 millones de euros dirigido a los sectores exportadores más expuestos al riesgo arancelario, en el que el sector oleícola figura entre los destinatarios prioritarios (La Moncloa, 2025).

4.4 Costes y rentabilidad

Los costes de producción han aumentado de forma notable en los últimos años. En la almazara, los costes energéticos (electricidad para la molturación y el almacenamiento) y la mano de obra representan el grueso de los gastos y son difíciles de reducir porque la aceituna es un producto perecedero y no se puede almacenar a la espera de tarifas más bajas (comunicación personal, 2026). En el olivar, los agricultores señalan el incremento del coste de los fertilizantes y fitosanitarios, así como del gasóleo agrícola (comunicación personal, 2026). En los olivares de regadío, el coste del agua y de la electricidad para las bombas se ha disparado.

El precio en origen se ha comportado de forma volátil. En 2024-2025, las cotizaciones en España superaron los 7 €/kg para el aceite virgen extra, niveles históricamente altos que beneficiaron a los agricultores y compensaron la baja producción (MAPA, 2025f; Newtral, 2023). En la campaña 2025-26, el boletín semanal de precios situaba el AOVE (Aceite de Oliva Virgen Extra) en 4,43 €/kg (443,68 €/100 kg), todavía por encima de la media de las últimas campañas, pero con una ligera tendencia a la baja (MAPA, 2025f). Las cifras muestran que el precio del aceite virgen (AOV) se situó en torno a 3,80 €/kg (380,03 €/100 kg) y registró un descenso semanal del 1,6 %, aunque seguía un 2,3 % por encima del inicio de campaña y un 4,2 % por encima de la campaña anterior (MAPA, 2025f). Este descenso general de precios se debe a la recuperación de la producción mundial y a las expectativas de cosechas abundantes en 2025-2026. La volatilidad de los precios es una fuente de riesgo: cuando son muy altos, el consumo interior se resiente y crecen las importaciones de aceites alternativos; cuando son muy bajos, miles de agricultores no pueden cubrir costes (Plataforma Tierra, 2025).

Frente a esta volatilidad, las cooperativas procuran asegurar a sus socios un precio estable. La cooperativa usada de referencia, por ejemplo, vende casi todo su aceite antes de agosto para evitar fluctuaciones (comunicación personal, 2026) y, cuando los precios

lo permiten, liquida a sus agricultores en varias entregas, de modo que los socios no tengan que esperar a final de campaña para cobrar.

5. Análisis del impacto económico en Andalucía

5.1 Dimensión económica; creación de empleo y red empresarial

La evolución reciente de la economía andaluza pone de manifiesto la relevancia del sector agrario dentro del conjunto productivo. Según el Informe Económico de Andalucía 2024, el año 2024 se caracterizó por un crecimiento generalizado en todos los sectores, con un protagonismo destacado de la agricultura, que se recuperó tras dos campañas de intensa sequía y logró un aumento real del 16,2 %, casi el doble de la media del sector agrario a nivel nacional (8,3 %). La construcción registró un aumento del 4,7 %, prácticamente el doble que el año anterior y más que duplicando la media nacional (2,1 %). Este repunte de la agricultura explica en buena medida el dinamismo de la economía andaluza y refleja la importancia del olivar como motor del crecimiento regional (Consejería de Economía de la Junta de Andalucía, 2024).

El olivar andaluz representa una pieza central de la economía regional. Con 1,67 millones de hectáreas de olivar y la producción de alrededor del 80 % del aceite español (MAPA, s.f.a; Junta de Andalucía, 2025), Andalucía ejerce una influencia descomunal en el mercado mundial. La campaña 2023-2024 generó 1,143 millones de toneladas de aceite a partir de 6,22 millones de toneladas de aceituna, aportando 5.402 millones de euros a la economía andaluza, de los cuales 442 millones de euros correspondieron a aceituna de mesa (Junta de Andalucía, 2025). Este valor no se limita a la explotación agraria: se extiende a la industria de molturación, al envasado, a la logística, a la investigación y a los servicios asociados (laboratorios, certificadoras, turismo). La región cuenta con 853 almazaras y 214 entamadoras, muchas de ellas ubicadas en pequeños municipios donde constituyen la principal actividad económica (Junta de Andalucía, 2025).

El impacto social es igualmente profundo. Más de 350.000 agricultores se dedican al olivar en España y 15.000 empleos directos dependen de la industria del aceite, generando más de 32 millones de jornales por campaña (MAPA, s.f.a; Aceites de Oliva de España, s.f.). En la lista de principales compañías por facturación figuran cooperativas y empresas privadas como DCOOP, Aceites del Sur-Coosur (Acesur), Deoleo S.A., Grupo Borges, Sovena España S.A., Miguel Gallego S.A. (Migasol) y Acesur (Mercasa, 2025). En Andalucía, este empleo se reparte entre tareas agrícolas (poda, cultivo, cosecha) y trabajos industriales (molturación, envasado, calidad). Muchas cooperativas, incluida la cooperativa estudiada, complementan su plantilla fija con contratos temporales: en esta

cooperativa, el 30 % de los trabajadores se incorpora solo durante la campaña (comunicación personal, 2026), lo que refleja la estacionalidad del trabajo, pero también su relevancia como fuente de empleo rural.

Este impacto sobre el empleo, sin embargo, está cambiando como consecuencia de la modernización tecnológica del sector. La transformación digital afecta a toda la cadena de valor del aceite de oliva, desde el campo hasta la almazara. En el olivar, herramientas de agricultura de precisión como sensores de humedad, imágenes satelitales o sistemas de gestión parcelaria permiten optimizar el uso del agua, los fertilizantes y los fitosanitarios. En la fase industrial, algunas almazaras han incorporado soluciones propias de la Industria 4.0, como líneas de producción conectadas mediante tecnología IoT, paneles de control en tiempo real o modelos de gemelo digital, que permiten anticipar fallos y mejorar los rendimientos de extracción (Martínez-Ruedas et al., 2024). Esta orientación cuenta, además, con respaldo institucional, ya que la Estrategia Andaluza para el Sector del Olivar 2023-2027 identifica la digitalización como uno de sus ejes estratégicos e incluye proyectos de Industria 4.0 aplicados a almazaras impulsados desde el IFAPA (Junta de Andalucía, 2023).

El efecto de esta transformación sobre el empleo es dual. Por un lado, la mecanización de la recolección (desde el vareo manual hasta los vibradores portátiles y, en el olivar superintensivo, las cosechadoras cabalgantes) reduce la necesidad de mano de obra eventual por hectárea. Esto es relevante porque la recolección ha sido históricamente una de las principales fuentes de empleo temporal rural en Andalucía, con alrededor de 19 millones de jornales por campaña (Junta de Andalucía, 2023). Por otro lado, la digitalización genera nuevos perfiles laborales más cualificados y estables, como técnicos en agricultura de precisión, analistas de datos agronómicos, ingenieros de automatización y especialistas en calidad. Por tanto, el efecto neto sobre el empleo dependerá de la capacidad del sector para adaptar y formar a su fuerza de trabajo, una dimensión que la propia Estrategia Andaluza considera prioritaria (Junta de Andalucía, 2023; comunicación personal, 2026)

5.2 Impacto económico de las exportaciones

El Boletín de Comercio Exterior del MAPA desglosa con detalle la dinámica exportadora. Según este informe, la campaña 2024-2025 registró un volumen medio mensual de exportaciones de 85.743 toneladas y un valor medio mensual de

420,5 millones de euros, cifras que superan los registros de campañas anteriores (MAPA, 2025e). Según el Informe Económico de Andalucía 2024, el aceite de oliva y demás aceites derivados generaron 4.570 millones de euros en exportaciones en 2024, cifra que supuso el 11,4 % del total exportado por la región y más del 69 % de todas las exportaciones españolas de aceite de oliva. Estas ventas marcaron un máximo histórico y crecieron un 39,1 % respecto al año anterior. A partir de enero de 2025 las exportaciones mensuales se situaron consistentemente por encima tanto de la campaña 2023-24 como de la media de los cuatro años precedentes, demostrando que la recuperación de la producción española se tradujo en un mayor flujo hacia los mercados exteriores (Consejería de Economía de la Junta de Andalucía, 2024; MAPA, 2025e). Estas exportaciones se dirigieron mayoritariamente a países comunitarios, pero aproximadamente el 40 % del volumen se comercializó fuera de la UE con un precio un 28 % superior (MAPA, 2025e).

El balance provisional de la campaña 2024-2025, elaborado por el MAPA en octubre de 2025, permite entender la estructura de aprovisionamiento. Partiendo de unas existencias iniciales de 186.869 toneladas, la campaña aportó 1.419.128 toneladas de producción y 205.000 toneladas de importaciones. Con estos recursos totales (1,811 millones de toneladas), se cubrió un consumo interior de 495.779 toneladas, se exportaron 1.025.065 toneladas y, tras ajustes, quedaron 290.218 toneladas de existencias finales. Este balance muestra que el mercado español exporta dos tercios de su aceite y mantiene un *stock* de seguridad cercano al 20 % de la producción anual (MAPA, 2025d).

Para la campaña 2025-2026, el balance de estimaciones proyecta una producción de 1.371.938 toneladas y unas importaciones de 220.000 toneladas, lo que elevaría los recursos totales a 1,882 millones de toneladas. Se prevé un consumo interior de 510.000 toneladas, 1.085.000 toneladas de exportaciones y 287.156 toneladas de existencias finales (MAPA, 2025c). Estas cifras reflejan la expectativa de que el consumo nacional se mantenga estable mientras las exportaciones aumentan ligeramente, dejando una reserva similar a la del ejercicio anterior.

5.3 Agentes y reparto de valor

En la cadena directa de comercialización del aceite de oliva intervienen, básicamente, dos agentes: el agricultor y la almazara. A partir de ahí, conviene diferenciar entre cooperativa y almazara privada. La principal diferencia es que la cooperativa

pertenece a los propios socios, es decir, a los agricultores. Por eso, el reparto del valor generado suele ser más justo y el margen de la cooperativa es menor. En el caso de la cooperativa tomada como referencia, se cobra un coste de molturación de 0,042 euros por kilogramo de aceituna (comunicación personal, 2026). Este importe es fijo y no depende de la fluctuación del precio del aceite, de modo que la cooperativa siempre percibe lo mismo por prestar ese servicio. En cambio, el agricultor es quien asume el riesgo del mercado: pierde cuando los precios bajan, pero también obtiene todo el beneficio cuando los precios suben (comunicación personal, 2026).

El precio que se paga por cada kilogramo de aceituna se determina a partir de varios factores: el precio del aceite, el rendimiento graso de la aceituna, la corrección aplicada por la fábrica y el coste de molturación (comunicación personal, 2026).

Aunque la industria privada suele presentar un coste de molturación algo menor, la diferencia real entre ambos modelos, el de la cooperativa y el de la industria privada, suele estar en la corrección del rendimiento graso. Por ejemplo, si una analítica da un 18 % de rendimiento, en la cooperativa se descuentan 2 puntos a las variedades picual y hojiblanca, y 2,5 puntos a la arbosana y la arbequina (comunicación personal, 2026), ya que tienen un comportamiento similar. Así, en una arbequina con un 18 % de rendimiento se liquidaría sobre un 15,5 %, mientras que en una picual se pagaría sobre un 16 %.

La industria privada, sin embargo, suele descontar más grasa. Donde nosotros restamos 2,5 puntos, ellos pueden restar 3,5; es decir, un punto adicional de rendimiento graso (comunicación personal, 2026). Ese punto extra tiene un impacto económico importante. Por ejemplo, si el kilo de aceite vale 4,20 euros, ese 1 % adicional equivale a 0,042 euros por kilogramo de aceituna, exactamente la misma cantidad que cobra la cooperativa por la molturación. En la práctica, esto significa que, aunque una almazara privada pueda parecer más barata por el coste de molturación, esa ventaja desaparece si aplica una corrección de grasa más alta.

Por eso, esta fórmula puede generar confusión a primera vista, y conviene explicarla siempre con un ejemplo práctico.

Tabla 2*Fórmula de cálculo del precio de molturación*

Rendimiento de laboratorio (%)	Corrección de fábrica (puntos)	Precio del aceite (€/kg)	Precio de molturación (€/kg aceituna)	Precio final (€/kg aceituna sin IVA)
18	2	2,00	0,042	0,278
18	3	2,00	0,030	0,270
18	2	5,00	0,042	0,758
18	3	5,00	0,030	0,720

Fuente: Elaboración propia.

Cuando el precio del aceite es alto, esta fórmula resulta especialmente favorable para el agricultor. Cuando el precio del aceite baja, la ventaja económica se reduce, pero sigue existiendo. Incluso en un escenario desfavorable, con un precio de 2 euros por kilo de aceite, la diferencia seguiría siendo mayor, por lo que el agricultor todavía mantendría un margen favorable. El problema es que, a simple vista, muchos agricultores prestan más atención al coste directo de la molturación que a la corrección del rendimiento graso. Les llama más la atención que una almazara privada cobre menos por molturar, aunque después aplique un descuento mayor en el rendimiento y, en consecuencia, termine pagando menos por la aceituna. En otras palabras, puede parecer más barato al principio, pero el resultado final puede ser peor para el agricultor (comunicación personal, 2026; Cátedra Caja Rural de Jaén, 2024).

En este contexto, la medición del rendimiento graso de la producción adquiere una importancia fundamental. La analítica es un punto especialmente sensible, ya que de ella depende en gran medida la liquidación final que recibe el agricultor. Por eso, cobra relevancia la incorporación de tecnologías como el sistema NIR, ya mencionado en el apartado 3, que permite calcular la grasa de forma más rápida y precisa (Indlab, s.f.). Además, contar con un laboratorio imparcial es esencial para evitar conflictos con los socios de las cooperativas y garantizar confianza y transparencia en el proceso.

Las cooperativas de segundo grado que envasan y comercializan bajo marcas propias (como Jaencoop, Dcoop y Oleostepa) consiguen retener en la región un porcentaje mayor del valor añadido (Mercasa, 2025), mientras que las cooperativas que venden exclusivamente a granel dependen del margen que les ofrecen los grandes envasadores. No obstante, el reparto del valor sigue siendo desigual. Los agricultores suelen percibir

una fracción reducida del precio final del aceite. En momentos de precios bajos, incluso pueden vender por debajo de costes. Por ello, se demanda mayor transparencia en la formación de precios y en la estructura de costes de la industria. La cooperativa estudiada reconoce que aún tiene margen para incrementar su envasado, una actividad que podría duplicar o triplicar el valor añadido frente a la venta a granel (comunicación personal, 2026).

5.4 Turismo e impacto social

La importancia del olivar va más allá de la economía; es un factor de cohesión territorial y cultural. Muchas comarcas andaluzas carecen de alternativas agrícolas rentables: el cereal, el girasol u otros cultivos generan menos empleo y menor renta. El olivar, en cambio, requiere mano de obra intensiva durante la poda, el aclareo, la recolección y el transporte. La cooperativa entrevistada afirma que, sin el olivar, se perderían numerosos jornales tanto en el campo como en la almazara y que el cereal apenas absorbe mano de obra (comunicación personal, 2026).

En este contexto, el oleoturismo aparece como una vía complementaria para diversificar ingresos y reforzar la relación entre productores y consumidores. A través de visitas a almazaras, catas o recorridos por olivares, esta actividad permite generar valor añadido alrededor del aceite y contribuir al desarrollo de las economías rurales. Aunque todavía se encuentra menos consolidado que otros modelos de turismo gastronómico, diversos estudios lo consideran una herramienta con potencial para favorecer la diversificación económica y la conservación del patrimonio oleícola (Revista de Estudios Andaluces, 2019; Ruralia, 2023; Oleorevista, s.f.).

6. Estudio de empresa del sector: Cooperativa Agrícola

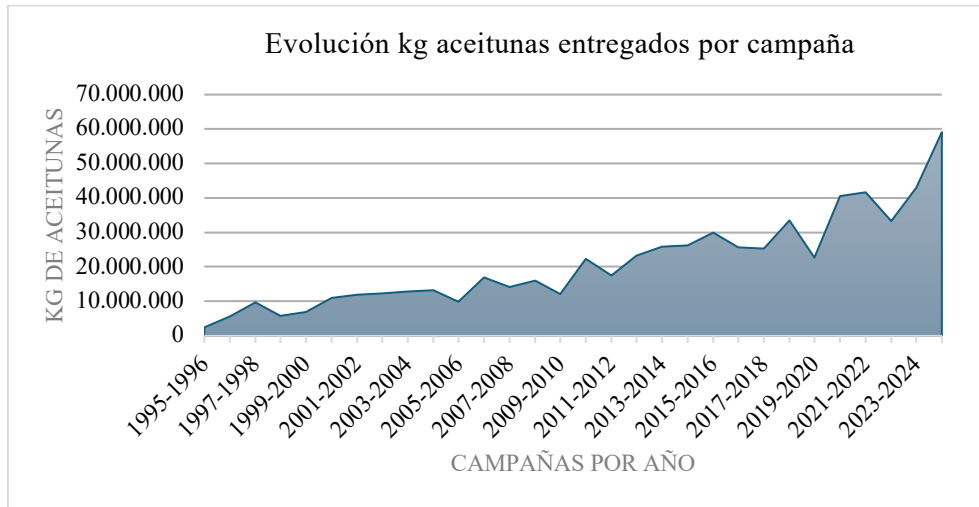
6.1 Presentación de la empresa

La empresa escogida es una cooperativa agrícola de primer grado, es decir, no integra ninguna otra cooperativa en su estructura, es una de las primeras cooperativas primarias en facturación de la provincia. La cooperativa actúa como intermediaria entre los socios agricultores y el mercado, molturando, almacenando y comercializando el aceite de oliva. Su modelo de negocio está orientado al beneficio del socio y no a la maximización del resultado contable, lo que explica los reducidos márgenes que presentan sus cuentas. Cuentan con tienda física y online en la que comercializan bajo su propia marca, sin embargo, el grueso de su negocio se basa en la venta a granel del aceite de oliva a otros envasadores.

La campaña 2024-2025 se desarrolló en un entorno de importantes cambios en el mercado del aceite de oliva: tras dos campañas de fuerte sequía y precios históricos superiores a 7 €/kg, la recuperación productiva propició un descenso significativo del precio del aceite de oliva virgen extra, que pasó a cotizar en torno a 4,18 €/kg al cierre de campaña (CAPDR, 2025). Esta circunstancia tiene un reflejo directo en las cuentas de la cooperativa, especialmente en la cifra de negocios, la valoración de existencias y el nivel de endeudamiento. Para entender su tamaño, tal y como muestra el Gráfico 1 a continuación, la cooperativa ha experimentado una tendencia creciente a largo plazo en el volumen de aceitunas entregadas. Se pasa de 2.485.338 kg en la campaña 1995-1996 a 59.109.927 kg en 2024-2025, pese a las oscilaciones propias del cultivo y de las condiciones climáticas. En conjunto, esta evolución refleja el aumento de la dimensión productiva y de la relevancia económica de la entidad.

Figura 1

Evolución de los kilogramos de aceitunas entregados por campaña



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la cooperativa.

6.2 Estructura patrimonial

El balance de la cooperativa refleja una reducción significativa del activo total entre los ejercicios 2023-2024 y 2024-2025: de 57,52 millones de euros a 37,79 millones de euros (-34,3 %), centrada en el activo corriente. Esta se fundamenta en el descenso de las existencias, presentando una diferencia de 20.676.939,7 euros a 30 de abril de 2025 respecto del año anterior. Esto se debe seguramente al aumento de demanda y a la comercialización del aceite acumulado en la campaña anterior a precios elevados. El activo no corriente se mantiene estable en torno a 13 millones de euros, lo que refleja que no ha habido inversiones en la base industrial de la cooperativa (maquinaria, instalaciones, inversiones financieras a largo plazo), cuyos valores agregados se recogen en la Tabla 3.

Tabla 3*Estructura condensada del balance*

Concepto (millones de euros)	2024/2025	2023/2024
Activo no corriente	13,31	12,77
Activo corriente	24,48	44,75
TOTAL ACTIVO	37,79	57,52
Patrimonio neto	10,49	10,08
Pasivo no corriente	3,85	4,94
Pasivo corriente	23,45	42,50
TOTAL PASIVO Y PN	37,79	57,52

Fuente: Cuentas anuales 2024/2025. Elaboración propia. Anexo II

El pasivo corriente descendió de 42,5 millones de euros a 23,5 millones de euros gracias al pago de deudas bancarias a corto plazo, que pasaron de 18,4 millones de euros a 6,1 millones de euros. Los acreedores comerciales se redujeron de 24,1 millones de euros a 17,4 millones de euros, en línea con la menor actividad de aprovisionamiento de la campaña. El patrimonio neto aumentó ligeramente de 10,1 millones de euros a 10,5 millones de euros, gracias al resultado positivo del ejercicio (386.907,50 euros).

6.3 Liquidez y fondo de maniobra

La liquidez general se mantiene en niveles similares en ambos ejercicios (1,05 en 2023-2024 y 1,04 en 2024-2025), levemente por encima de 1, lo que indica que el activo corriente cubre los pasivos a corto plazo con un margen reducido. Este equilibrio es habitual en cooperativas agrarias, cuyo ciclo de explotación es estacional y concentrado en los meses de molturación y comercialización (CIRIEC, 2019).

El fondo de maniobra, aunque positivo en ambos años, se reduce de 2,25 millones de euros en 2023-2024 a 1,03 millones de euros en 2024-2025 como consecuencia de la reducción del *stock* de aceite. La liquidez reducida mejora notablemente, pasando de 0,29 a 0,54, ya que las existencias se han reducido de forma significativa. La liquidez de tesorería (0,04 en 2023-2024 y 0,08 en 2024-2025) es muy baja en ambos años, lo que refleja que la cooperativa depende del cobro a clientes y de la rotación de inventarios para hacer frente a sus obligaciones más inmediatas. Los valores de estos ratios se recogen en la Tabla 4.

6.4 Endeudamiento y solvencia

La Tabla 4 recoge los principales ratios de endeudamiento y solvencia de la cooperativa para los ejercicios 2023-2024 y 2024-2025, permitiendo comparar la evolución de su posición financiera a corto y largo plazo.

Tabla 4
Ratios de liquidez y endeudamiento

Ratio	2024/2025	2023/2024
Liquidez general	1,04	1,05
Liquidez reducida (<i>acid test</i>)	0,54	0,29
Liquidez de tesorería	0,08	0,04
Fondo de maniobra (€)	1.029.736	2.249.865
Endeudamiento total	0,72	0,82
Autonomía financiera	0,28	0,18
Solvencia	1,38	1,21
Calidad de la deuda	0,86	0,90
Cobertura de intereses	1,54	1,74

Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales 2024/2025. Anexo II.

El endeudamiento total de la cooperativa mejora de 0,82 en 2023-2024 a 0,72 en 2024-2025. Aunque sigue siendo elevado, es un nivel habitual para este tipo de entidades, que financian grandes volúmenes de aceite durante la campaña mediante crédito bancario a corto plazo. La autonomía financiera mejora de 0,18 a 0,28, lo que indica que la cooperativa está reduciendo su dependencia de financiación externa. La solvencia pasa de 1,21 a 1,38, mejorando la capacidad para cubrir todas las deudas con el activo total disponible (CIRIEC, 2019).

La calidad de la deuda es alta en ambos ejercicios (0,90 en 2023-2024 y 0,86 en 2024-2025), reflejando que la mayor parte del pasivo es a corto plazo, lo que es coherente con el ciclo anual de la campaña oleícola. La cobertura de intereses se sitúa en 1,54 en 2024-2025 y 1,74 en 2023-2024: en ambos casos el resultado de explotación cubre los gastos financieros, aunque con un margen ajustado que aconseja mantener controlada la deuda financiera.

6.5 Rentabilidad

En la Tabla 5 se presentan los principales ratios de rentabilidad y actividad correspondientes a los ejercicios 2023-2024 y 2024-2025, lo que permite evaluar la capacidad de la cooperativa para generar valor sobre sus recursos.

Tabla 5

Ratios de rentabilidad y actividad

Ratio	2024/2025	2023/2024
ROE	3,92 %	4,17 %
ROA	2,68 %	1,88 %
Margen neto	0,49 %	0,69 %
Margen de explotación	1,28 %	1,91 %
Rotación del activo	2,10	0,98
Rotación de existencias	4,34	1,99
PMC (días de cobro)	45,6	53,5
PMP (días de pago)	112,0	126,5

Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales 2024/2025. Anexo II.

La cifra de negocios aumenta un 40,4 % entre los ejercicios 2023-2024 y 2024-2025, de 56,4 millones de euros a 79,2 millones de euros, impulsada por los elevados precios del aceite durante la primera parte de la campaña y por la comercialización del gran *stock* acumulado. Sin embargo, los márgenes son reducidos, como es característico del sector cooperativo: el margen de explotación desciende del 1,91 % al 1,28 %, y el margen neto del 0,69 % al 0,49 %. Este estrechamiento se explica por el descenso de los precios del aceite durante el segundo semestre de la campaña y por el incremento de los gastos de personal y otros gastos de explotación.

El ROE (rentabilidad sobre fondos propios) desciende ligeramente del 4,17 % al 3,92 %, mientras que el ROA (rentabilidad sobre activos) mejora del 1,88 % al 2,68 %, gracias a que el activo total se ha reducido de forma más pronunciada que el beneficio de explotación. La rotación del activo se duplica (de 0,98 a 2,10), confirmando que la cooperativa genera más ventas por cada euro de activo en 2024-2025 que en el ejercicio anterior, fruto de la mayor actividad comercial.

6.6 Gestión del circulante

La rotación de existencias mejora significativamente, pasando de 1,99 en 2023-2024 a 4,34 en 2024-2025, lo que refleja que la cooperativa comercializó su *stock* de manera mucho más ágil en este ejercicio. El plazo medio de cobro (PMC) se reduce de 53,5 a 45,6 días, mejorando la eficiencia en la recuperación de las ventas. El plazo medio de pago (PMP) a proveedores baja de 126,5 a 112,0 días: aunque sigue siendo elevado, este descenso es coherente con la reducción del volumen de aprovisionamientos y con un entorno de menores precios que facilita cancelar las deudas de campaña con mayor rapidez.

En conjunto, el análisis refleja que la empresa estudiada es una cooperativa financieramente sólida a pesar de sus reducidos márgenes netos, propios de un modelo orientado al beneficio del socio. La mejora de las ratios de endeudamiento y de rentabilidad del activo en 2024-2025 indica una gestión eficiente de los recursos. La agricultura, en general, es un sector con mucha volatilidad financiera, en la que los factores externos mencionados en el cuarto apartado hacen del mismo un negocio casi imprevisible.

7. Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

Advertencia, desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Irene González del Corral Martín, estudiante del Grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas E3 de la Universidad Pontificia Comillas, al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado “El impacto del comercio del aceite de oliva en Andalucía”, declaro que he utilizado herramientas de Inteligencia Artificial Generativa (IAG) —como ChatGPT u otras similares— únicamente en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Corrector de estilo y lenguaje:** Para revisar y mejorar la calidad redaccional, ortográfica y estilística del texto, sin alterar el contenido ni los argumentos desarrollados.
2. **Síntesis de documentación técnica:** Para facilitar la comprensión de informes institucionales, estudios sectoriales y publicaciones especializadas sobre el sector oleícola y el comercio exterior agroalimentario.
3. **Asistencia en la estructura del trabajo:** Para organizar el contenido de determinadas secciones y valorar la coherencia del hilo argumental en diferentes partes del trabajo.
4. **Revisor:** Para recibir sugerencias de mejora sobre la presentación, el rigor y la claridad del trabajo en distintas fases de su elaboración.
5. **Traductor:** Para acceder y trabajar con bibliografía en inglés relacionada con el comercio internacional del aceite de oliva y el sector agroalimentario.

Afirmo que toda la información y el contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo personal, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes. He incluido las referencias adecuadas en el TFG y he indicado explícitamente para qué se han utilizado las herramientas de IAG. Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 2 de junio de 2026

8. Conclusiones

El estudio del comercio del aceite de oliva en Andalucía permite concluir que el sector se encuentra en un momento de inflexión. La solidez de su base productiva e histórica coexiste con vulnerabilidades estructurales que, de no abordarse, pueden comprometer su posición competitiva a medio plazo.

El liderazgo andaluz en la producción y exportación de aceite de oliva no obedece a una ventaja coyuntural, sino a una especialización construida durante siglos. El olivar ha configurado no solo la economía de la región, sino su paisaje, su organización social y su identidad territorial. Esta dimensión histórica explica por qué el sector tiene una resiliencia notable frente a las crisis y por qué cualquier política de transformación debe contemplar su peso cultural y social, y no solo su rentabilidad económica.

El sector afronta en la actualidad un conjunto de presiones que actúan de forma simultánea y que, consideradas en conjunto, configuran un entorno de incertidumbre estructural. La volatilidad climática, la reducción de apoyos institucionales a través de la PAC, las restricciones regulatorias sobre fitosanitarios y la incertidumbre de los acuerdos comerciales internacionales condicionan la competitividad de un sector que ya de por sí presenta una alta variabilidad productiva natural. Lo relevante no es que cada uno de estos factores sea nuevo, sino que su convergencia exige respuestas que van más allá del aumento de la producción. La profesionalización de la gestión y la capacidad de anticipación se convierten así en ventajas competitivas tan importantes como la propia calidad del producto. A ello se suma la dependencia de un número reducido de mercados destino, que expone al sector a perturbaciones externas cuyo impacto puede ser desproporcionado. La diversificación comercial no es, por tanto, una opción de crecimiento sino una necesidad de gestión del riesgo.

El análisis de la cadena de valor revela una distribución inequitativa del valor generado. El sector produce riqueza a una escala considerable, pero una parte significativa de ese valor escapa del territorio andaluz porque se exporta mayoritariamente a granel y se envasa y comercializa fuera. El estudio de caso de la cooperativa analizada ilustra esta realidad con claridad: una organización con una base productiva sólida y bien gestionada, que sin embargo envasa una proporción mínima de su producción y que reconoce en el incremento del envasado su principal palanca de mejora de rentabilidad para los socios. Lo que el caso de la cooperativa aporta al análisis es precisamente eso: que el salto del

granelismo al envasado con identidad propia no es solo una decisión comercial, sino una transformación cultural y organizativa que implica inversión, cambio de modelo y una visión a largo plazo que no siempre resulta fácil de articular en estructuras de primer grado con muchos socios heterogéneos.

Existe además un desafío que merece atención específica: el relevo generacional. El olivar andaluz presenta síntomas claros de envejecimiento en su base productora, especialmente en las zonas de olivar tradicional donde la rentabilidad por hectárea es más baja y las condiciones de vida en el entorno rural resultan menos atractivas para la población joven. Si no se articula un relevo efectivo, el sector perderá no solo fuerza laboral, sino también el conocimiento acumulado sobre variedades locales, manejo del terreno y prácticas de calidad que no son fácilmente transferibles. Sin políticas activas de apoyo al relevo generacional y sin una revalorización del trabajo en el sector, que pasa necesariamente por la mejora de la rentabilidad del agricultor, el capital humano del sector corre el riesgo de erosionarse en las próximas décadas.

Frente a este panorama, el sector cuenta con un conjunto de palancas que, bien aprovechadas, pueden reorientar su modelo hacia una mayor captura de valor. La apuesta por la calidad diferenciada es la más clara de ellas. Las zonas de olivar tradicional, con variedades locales y olivos centenarios, tienen en la calidad su principal argumento competitivo frente a los olivares superintensivos de campiña. Competir en ese segmento implica renunciar al volumen como objetivo prioritario, pero permite acceder a mercados con mayor disposición a pagar y con una relación más estable con el productor. En esta misma línea, el oleoturismo ofrece una vía complementaria para generar ingresos fuera de la campaña y vincular al consumidor con el origen del producto, especialmente en zonas rurales con menor actividad económica alternativa.

En definitiva, el futuro del aceite de oliva andaluz depende menos de lo que el sector produce y más de cómo lo produce, cómo lo vende y a quién beneficia ese valor. La innovación en la comercialización, el avance hacia el envasado con identidad propia y la sostenibilidad ambiental no son tendencias secundarias, sino las líneas por las que el sector puede competir en un mercado global cada vez más exigente sin caer en una guerra de precios que históricamente ha perjudicado más al eslabón más débil de la cadena: el agricultor.

9. Bibliografía

- Aceites de Oliva de España (s.f.a). El sector. Recuperado de <https://www.aceitesdeolivadeespana.com/es/el-sector>
- Aceites de Oliva de España (s.f.b). Historia del aceite de oliva. Recuperado de <https://www.aceitesdeolivadeespana.com/es/descubre/el-aceite-de-oliva/historia>
- AEMET (2026). Resumen climático enero 2026. Recuperado de https://www.aemet.es/en/noticias/2026/02/resumen_enero2026
- AEMO (2026). Análisis de la previsible disminución de la cosecha debido a las lluvias persistentes de diciembre y enero. Recuperado de <https://www.aemo.es/blog/noticias-aemo-1/post/analisis-de-la-previsible-disminucion-de-la-cosecha-260>
- Asenjo Cruz, M. (2020). El importante papel de la ciudad romana de Astigi. Universidad Pablo de Olavide. Recuperado de <https://www.upo.es/patio-colorado/2020/03/26/el-importante-papel-de-la-ciudad-romana-de-astigi/>
- Blázquez Martínez, J. M. (1996). Evolution and history. En International Olive Oil Council (Ed.), World Olive Encyclopedia (pp. 17–54). IOOC.
- Bull, W. E. (1936). The olive industry of Spain. *Economic Geography*, 12(2), 134–137.
- CAPDR (2025). Informe final de campaña del sector aceite de oliva en Andalucía. Campaña 2024/25. Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, Junta de Andalucía. Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es>
- Cátedra Caja Rural de Jaén (2024). Informe anual de coyuntura del sector oleícola 2023/24. Recuperado de <https://catedraoleicola.es/wp-content/uploads/2024/07/Informe-oleicola-2024.pdf>
- CIRIEC (2019). Contribución de las cooperativas agrarias al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Especial referencia al sector oleícola. Recuperado de <https://www.ciriec.uliege.be/wp-content/uploads/2019/09/contribucion-de-las-cooperativas-agrarias.pdf>
- CNN Español (2025, abril 12). El aceite de oliva español, un negocio multimillonario que tiembla ante los aranceles de Trump. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2025/04/12/espana/aceite-de-oliva-espana-aranceles-trump-orix>

- Comisión Europea (2025, julio 29). Explicación del acuerdo comercial UE–EE.UU. Representación en España. Recuperado de https://spain.representation.ec.europa.eu/noticias-eventos/noticias-0/explicacion-del-acuerdo-comercial-ue-ee-uu-2025-07-29_es
- Comisión Europea (2026). La UE y Mercosur firman una asociación histórica y ambiciosa. Recuperado de https://spain.representation.ec.europa.eu/noticias-eventos/noticias-0/la-ue-y-mercosur-firman-una-asociacion-historica-y-ambiciosa-2026-01-17_es
- Comisión Europea (s.f.). Olive oil price monitoring. Recuperado de https://agriculture.ec.europa.eu/data-and-analysis/markets/price-data/price-monitoring-sector/olive-oil_en
- Consejería de Economía, Hacienda y Fondos Europeos de la Junta de Andalucía (2024). Informe Económico de Andalucía 2024. Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdeempleo/documentos/informe-economico-andalucia-2024.pdf>
- Consejo Oleícola Internacional (2025). Estadísticas del sector oleícola, diciembre 2025 y previsiones. Recuperado de <https://www.internationaloliveoil.org/olive-sector-statistics-december-2025-and-forecasts/>
- Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía (2026). <https://www.agro-alimentarias.coop/datos-cooperativismo>
- Dcoop (2018). Dcoop adquiere Bell-Carter, la mayor procesadora de aceitunas de California. Nota de prensa. Recuperado de <https://www.dcoop.es>
- Del Arco Blanco, M. A. (2014). Producción de aceite, poder local y apoyos sociales del franquismo: Andalucía Oriental durante la Autarquía (1939–1951). *Historia Agraria*, (64), 71–101.
- FAO (s.f.). Focus on olive oil. Markets and trade. Recuperado de <https://www.fao.org/markets-and-trade/all-widgets/focus-on-olive-oil/en>
- Fraga, H., Moriondo, M., Leolini, L., & Santos, J. A. (2021). Mediterranean olive orchards under climate change: A review of future impacts and adaptation strategies. *Agronomy*, 11(1), 56. <https://doi.org/10.3390/agronomy11010056>

- Garrido-González, L. (2020). Al-Ándalus y los años modernos: olivos y aceites. Esplendor y crisis del sector olivarero. *Andalucía en la Historia*, (69), 12–17. Centro de Estudios Andaluces.
- Indlab (s.f.). ¿Por qué usamos tecnología NIR y método Soxhlet para la medición de grasas de las olivas? Recuperado de <https://www.indlab.es/tecnologia-nir-y-metodo-soxhlet-en-olivas/>
- Infante Amate, J., & Zambrana Pineda, J. F. (2020). La gran expansión. Siglos XVIII–XX. *Andalucía en la Historia*, (69), 18–25. Centro de Estudios Andaluces.
- Junta de Andalucía (2015). Decreto 103/2015, de 9 de junio, por el que se aprueba el Plan Director del Olivar Andaluz. BOJA núm. 116, de 17 de junio de 2015.
- Junta de Andalucía (2023). Primera Estrategia Andaluza para el Sector del Olivar. Horizonte 2027. Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural. Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/agriculturapescaaguaydesarrollorural/consejeria/transparencia/planificacion-evaluacion-estadistica/planes/detalle/560761.html>
- Junta de Andalucía (2025). Aforo de producción del olivar en Andalucía 2025/26. Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/AforoProduccionOlivar2025-26.pdf>
- Junta de Andalucía, Instituto de Estadística y Cartografía (s.f.). Atlas de la historia económica de Andalucía, siglos XIX–XX. Capítulo 15. Recuperado de https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/atlashistoriaecon/atlas_cap_15.html
- La Moncloa (2025, abril 3). Pedro Sánchez anuncia el despliegue inmediato de un Plan de Respuesta y Relanzamiento Comercial de 14.100 millones para mitigar el impacto de los aranceles de EE.UU. Recuperado de <https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/paginas/2025/030425-sanchez-encuentro-respuesta-aranceles.aspx>
- MAPA (s.f.a). Aceite de oliva y aceituna de mesa. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Recuperado de

<https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/aceite/>

MAPA (s.f.b). Especial Vida Rural sobre eco-regímenes. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Recuperado de <https://www.mapa.gob.es/dam/reforma-de-la-pac/plan-estrategico-pac-post-2020/documentos/especial-mapa-vida-rural.pdf>

MAPA (2021). Plan Estratégico de la PAC de España 2023–2027. Resumen de la propuesta. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/dam/prensa/el-pepac-de-espana-resumen-de-la-propuesta-dic-2021_tcm30-583992.pdf

MAPA (2024). Encuesta sobre superficies y rendimientos de cultivos (ESYRCE) 2024. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Recuperado de <https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/agricultura/esyrce/>

MAPA (2025a). Aforo de cosecha 2025/2026. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/publicacion-aforos-25-26_v2.pdf

MAPA (2025b). Avance de la situación de mercado del sector del aceite de oliva, aceituna de mesa y aceite de orujo (julio 2025). Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Recuperado de <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/avance-situacion-mercado-aceite-oliva-julio-2025.pdf>

MAPA (2025c). Balance de estimaciones de la campaña 2025/26 (octubre 2025). Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Recuperado de <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/balance-estimaciones-2025-26-octubre-2025.pdf>

MAPA (2025d). Balance provisional de la campaña 2024/25 (octubre 2025). Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Recuperado de <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/balance-provisional-2024-25-octubre-2025.pdf>

- MAPA (2025e). Boletín de comercio exterior de aceite de oliva. Campaña 2024/25. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Recuperado de <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/boletin-comercio-exterior-aceite-oliva-2024-25.pdf>
- MAPA (2025f). Boletín de precios semanal del aceite de oliva. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Recuperado de <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/boletin-semanal-precios-aceite-oliva.pdf>
- MAPA (2026). Boletín de mercado del aceite de oliva (enero 2026). Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Recuperado de <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/boletin-mercado-aceite-oliva-enero-2026.pdf>
- Martín-Arroyo Sánchez, D. J. (2020). El aceite andaluz en la Antigüedad Clásica. *Andalucía en la Historia*, (69), 8–11. Centro de Estudios Andaluces.
- Martín Macías, J. (2023). La economía del aceite bético y su integración en el comercio imperial romano. *Anales de Arqueología Cordobesa*, (34), 45–68.
- Martín Ruiz, J. A. (2013). Los fenicios en España: historia y arqueología de un encuentro cultural. *Almuzara*.
- Martínez-Ruedas, C., Flores-Arias, J.-M., Moreno-García, I. M., Liñán-Reyes, M., & Bellido-Outeiriño, F. J. (2024). A cyber–physical system based on digital twin and 3D SCADA for real-time monitoring of olive oil mills. *Technologies*, 12(5), 60. <https://doi.org/10.3390/technologies12050060>
- Mercasa (2025). Alimentación en España 2025. Recuperado de https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2025/12/Mercasa_Alimentacion-en-Espana_2025_v2.pdf
- Mozas Moral, A. (2020). Las cooperativas olivareñas. *Andalucía en la Historia*, (69), 30–33. Centro de Estudios Andaluces.
- Naciones Unidas (2015). Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Recuperado de <https://sdgs.un.org/es/2030agenda>

- Newtral (2023). ¿Por qué el aceite de oliva es tan caro? Recuperado de <https://www.newtral.es/por-que-ha-subido-el-precio-del-aceite-de-oliva/20230926/>
- Oleorevista (s.f.). El oleoturismo se consolida como motor de desarrollo sostenible. Recuperado de <https://www.oleorevista.com/oleoturismo-se-consolida-como-motor-de-desarrollo-sostenible/>
- Parras Rosa, M. (2020). Hacia el monocultivo olivarero. *Andalucía en la Historia*, (69), 26–29. Centro de Estudios Andaluces.
- Plataforma Tierra (2025, mayo 5). Análisis del mercado del aceite de oliva en 2025: producción, precios, demanda y comercio. Recuperado de <https://www.plataformatierra.es/mercados/informe-analisis-mercado-aceite-oliva-2025-produccion-precios-demanda-comercio>
- Reuters (2026). EU should be ready to enact Mercosur deal despite resistance. Recuperado de <https://www.reuters.com/business/eu-should-be-ready-enact-mercosur-deal-despite-resistance-trade-chief-says-2026-02-20/>
- Revista de Estudios Andaluces (2019). Una aproximación al oleoturismo en Andalucía. Recuperado de <https://revistascientificas.us.es/index.php/REA/article/view/7227>
- Ruralia (2023). Oleoturismo y desarrollo rural: avances y retos en Jaén. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8791897>
- Wickham, C. (2005). *Framing the Early Middle Ages: Europe and the Mediterranean*, 400–800. Oxford University Press.
- Nota. Las entrevistas personales realizadas en el marco de este Trabajo Fin de Grado no se incluyen en la lista de referencias por tratarse de comunicaciones personales no recuperables, de acuerdo con las normas APA (7.ª ed.). Los informantes son responsables de una cooperativa oleícola andaluza de primer grado con más de 20 años de trayectoria en el cargo. Sus identidades se mantienen en el anonimato a petición propia.

10. Anexos

Anexo I. Guía de preguntas de la entrevista

A continuación se recogen las preguntas que sirvieron de base para la entrevista en profundidad realizada a responsables de la cooperativa oleícola objeto de estudio.

Datos generales de la cooperativa

1. En una campaña “normal”: ¿cuánta aceituna entra al molino y cuántos litros/kg de aceite se obtienen aproximadamente?

Campaña y factores de producción

2. ¿Cómo describiríais la campaña 2025-2026 en la zona (producción, calidad, rendimiento graso, calendario de recolección)?
3. ¿Qué os está afectando más: clima (sequía/lluvias/borrascas), plagas, costes, mano de obra, o mercado?
4. ¿En qué parte del proceso notáis más el impacto climático: campo (helada, ola de calor, rendimiento), almazara (mermas) o calidad final?

Impacto económico y empleo

5. ¿Cómo ha cambiado el precio en origen en los últimos 2–3 años y cómo os ha afectado a socios y cooperativa?
6. ¿Cuáles son hoy los costes que más pesan en el olivar de la zona (agua, fertilizantes, fitosanitarios, gasóleo, electricidad, mano de obra, maquinaria)?
7. ¿Qué costes han subido más y cuáles habéis podido controlar mejor?
8. ¿Qué diferencia económica real percibe el socio entre entregar a la cooperativa frente a vender fuera?
9. ¿Tenéis alguna estimación del valor añadido que genera la actividad del aceite en la zona?
10. ¿Cuántos empleos directos genera la cooperativa (fijos y campaña) y qué perfiles?

Comercialización

11. ¿Dónde se vende principalmente vuestro aceite: mercado local/regional, resto de España o exportación?
12. Si exportáis: ¿qué mercados son estratégicos y por qué? ¿Qué barreras os encontráis (normativa, distribución, marca, competencia)?
13. ¿Cómo os afecta la volatilidad internacional (tipo de cambio, fletes, energía, tensiones comerciales)?
14. ¿Veís como un riesgo real un posible choque comercial con EE. UU.? ¿Cómo se prepara la cooperativa para ese escenario?
15. ¿Qué estrategia os funciona mejor: vender a granel, envasado con marca propia, acuerdos con distribuidores, o una mezcla?
16. ¿Qué significa para vosotros competir por calidad y no solo por volumen/precio?
17. ¿Qué ventajas económicas os aportan certificaciones como IFS o ISO 14001 (acceso a clientes, mejores precios, reducción de riesgos, imagen)?
18. ¿Qué controles de calidad y trazabilidad son los más costosos y cuáles aportan más valor percibido?

Innovación y competitividad

19. ¿En qué estáis invirtiendo más: eficiencia energética, maquinaria, digitalización, mejora de calidad, riego o formación?
20. ¿Qué innovación os ha dado un retorno más claro en términos de menos costes, más calidad o más ventas?
21. ¿Qué os falta para mejorar competitividad: agua, relevo generacional, tamaño de explotación, concentración de oferta, marca o acceso a financiación?

PAC, agua y regulación

22. ¿Cómo está influyendo la PAC en las decisiones del socio (manejo, eco-regímenes, inversiones, costes administrativos)?
23. En la zona, ¿el agua es el principal cuello de botella? ¿Qué infraestructuras o medidas serían prioritarias?

24. ¿Qué regulación (ambiental, etiquetado, envases, residuos, fitosanitarios) os genera más coste o incertidumbre?

Perspectivas y retos del sector

25. ¿Cuáles son los 3 mayores retos del sector oleícola ahora mismo?

26. ¿Cuáles son las 3 oportunidades más claras para Andalucía (valor, calidad, exportación, oleoturismo, innovación)?

27. ¿Qué medidas concretas (empresariales o administrativas) mejorarían más la rentabilidad del olivar en los próximos 3–5 años?

Anexo II. Activo, pasivo, patrimonio neto y cuenta de pérdidas y ganancias.

BALANCE CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO TERMINADO EL 30/04/2025

		Uds: Euros		
PATRIMONIO NETO Y PASIVO		Nota Explicativa	30/04/2025	30/04/2024
A) PATRIMONIO NETO			10.487.470,46	10.075.964,99
A-I) Fondos Propios.		9.3	9.864.866,08	9.328.482,63
I. Capital.			762.500,00	760.000,00
1. Capital cooperativo suscrito.			762.500,00	760.000,00
II. Reservas.			6.230.825,48	5.841.420,67
1. Fondo de Reserva Obligatorio			6.230.825,48	5.841.420,67
IV. Otras aportaciones de socios.			2.484.633,10	2.337.657,25
V. Resultado de la cooperativa (positivo o negativo)			386.907,50	389.404,71
VII. Fondos capitalizados.			0,00	0,00
A-III) Subvenciones, donaciones y legados recibidos.		18	622.604,38	747.482,36
B) PASIVO NO CORRIENTE			3.849.405,39	4.944.599,58
I. Fondo de Educación, Formación y Promoción a Largo Plazo			47.435,48	48.093,68
IV. Deudas a largo plazo.		9	3.283.795,64	4.412.959,96
1. Deudas con entidades de crédito.			747.145,46	1.339.393,05
3. Acreedores por arrendamiento financiero			16.583,22	0,00
5. Otros pasivos financieros			2.520.066,96	3.073.566,91
VI. Pasivos por impuesto diferido.			518.174,27	483.545,94
C) PASIVO CORRIENTE			23.454.031,12	42.501.976,40
III. Deudas a corto plazo.		9	6.075.827,03	18.398.007,60
2. Deudas con entidades de crédito.			5.644.001,38	8.306.852,65
3. Acreedores por arrendamiento financiero.			396,65	0,00
5. Otros pasivos financieros			431.429,00	10.091.154,95
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar.		9	17.378.204,09	24.103.968,80
1. Proveedores.			15.363.885,96	21.515.642,49
2. Proveedores, empresas del grupo y asociadas.			296.466,90	829.640,75
3. Acreedores varios.			206.824,67	734.597,63
5. Pasivos por impuesto corriente.			6.176,05	37.150,37
6. Otras deudas con las Administraciones Públicas.			52.048,97	185.899,46
7. Anticipos de clientes.			1.452.801,54	801.038,10
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)			37.790.906,97	57.522.540,97

**BALANCE CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO TERMINADO EL
30/04/2025**

Uds: Euros

ACTIVO	Nota Explicativa	30/04/2025	30/04/2024
A) ACTIVO NO CORRIENTE		13.307.139,52	12.770.699,25
I. Inmovilizado Intangible	7	11.898,56	13.458,33
3. Patentes, licencias, marcas y similares.		783,37	783,37
5. Aplicaciones informáticas.		11.115,19	12.674,96
II. Inmovilizado material	5	10.068.045,38	10.109.675,58
1. Terrenos y construcciones.		6.080.617,63	5.740.027,55
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material.		3.900.975,40	4.283.195,68
3. Inmovilizado en curso y anticipos.		86.452,35	86.452,35
1. Instrumentos de patrimonio		0,00	0,00
V. Inversiones financieras a largo plazo.	9	3.221.328,56	2.641.698,32
1. Instrumentos de patrimonio		2.580.729,50	2.485.289,63
2. Créditos a terceros		101.138,39	125.448,02
5. Otros activos financieros		539.460,67	30.960,67
VI. Activos por impuesto diferido.		5.867,02	5.867,02
B) ACTIVO CORRIENTE		24.483.767,45	44.751.841,72
I. Activos no corrientes mantenidos para la venta	5	634.650,76	634.650,76
II. Existencias.	10	11.748.475,97	32.425.415,63
1. Comerciales.		3.959.882,34	2.073.942,31
2. Materias primas y otros aprovisionamientos.		38.869,62	58.662,31
4. Productos terminados.		7.749.724,01	30.292.811,01
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	9	9.898.669,01	8.265.120,66
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios.		1.034.043,93	806.017,33
2. Clientes, empresas del grupo, y asociadas.		8.370.069,99	6.659.468,52
3. Deudores varios.		0,00	(0,00)
4. Personal.		4.575,71	4.725,71
6. Otros créditos con las Administraciones Públicas.		489.979,38	794.909,10
V. Inversiones financieras a corto plazo.	9	1.278.449,18	967.765,47
1. Instrumentos de patrimonio		5.500,00	5.500,00
5. Otros activos financieros		1.272.949,18	962.265,47
VI. Periodificaciones.		265.065,95	1.932.314,24
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes.	9	658.456,58	526.574,96
1. Tesorería.		658.456,58	526.574,96
TOTAL ACTIVO (A+B)		37.790.906,97	57.522.540,97



**CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO TERMINADO EL
30/04/2025**

Uds: Euros

	Notas de la Memoria	(Debe) / Haber	(Debe) / Haber
		30/04/2025	30/04/2024
A) OPERACIONES CONTINUADAS			
1. Importe neto de la cifra de negocios.	13	79.195.404,72	56.435.752,83
a) Ventas.		79.187.404,72	56.438.403,81
b) Prestaciones de servicios.		8.000,00	(2.650,98)
2. Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación.	13	(22.543.087,00)	12.686.021,01
4. Aprovisionamientos.	13	(51.035.342,24)	(64.482.595,80)
a) Consumo de mercaderías.		(3.819.809,83)	(4.016.045,57)
b) Consumo de materias primas y otras materias consumibles.		(47.215.532,41)	(60.466.550,23)
5. Otros ingresos de explotación.		67.534,49	209.776,86
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente.		65.609,49	145.101,07
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio.		1.925,00	64.675,79
6. Gastos de personal,	13	(1.221.356,06)	(1.063.732,72)
a) Sueldos, salarios y asimilados.		(1.019.764,50)	(901.639,34)
b) Cargas sociales.		(201.591,56)	(162.093,38)
7. Otros gastos de explotación.	13	(2.546.045,44)	(1.706.827,49)
a) Servicios exteriores.		(2.515.697,64)	(1.673.191,93)
b) Tributos.		(30.347,80)	(32.307,14)
c) Pérdidas, deterioro y variación de provisiones por operaciones comerciales.		0,00	(1.328,42)
8. Amortización del inmovilizado.	5,7	(1.069.899,07)	(1.140.786,13)
9. Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras.	18	156.097,47	163.951,31
11. Deterioro y resultado por enajenaciones de inmovilizado.		37.418,38	6.546,68
b) Resultados por enajenaciones y otras.		37.418,38	6.546,68
12. Fondo de Educación, Formación y Promoción.	19	(28.961,22)	(29.447,00)
a) Dotación.		(28.961,22)	(29.447,00)
A.1) Resultado de explotación (1+2+3-4+5-6-7-8+9+10-11+12)		1.011.764,03	1.078.659,55
13. Ingresos financieros.		127.811,97	78.270,63
b) De valores negociables y de créditos del activo inmovilizado.		127.811,97	78.270,63
b ₂) De terceros.		127.811,97	78.270,63
14. Gastos financieros.		(656.822,13)	(618.941,68)
a) Por deudas con empresas del grupo y asociadas.		(339.321,30)	(323.713,43)
b) Por deudas con terceros.		(317.500,83)	(295.228,25)
A.2) Resultado financiero (13-14+15+16+17).		(529.010,16)	(540.671,05)
A.3) Resultado antes de impuestos (A.1+A.2).		482.753,87	537.988,50
18. Impuesto sobre beneficios.	12	(95.846,37)	(148.583,79)
A.4) Resultado del ejercicio procedente de operaciones continuadas (A.3-18).		386.907,50	389.404,71
B) OPERACIONES INTERRUMPIDAS			
A.5) Resultado del ejercicio (A.4+19)		386.907,50	389.404,71

