

# Newsletter INFAOLIVA

*Recopilación de noticias del sector*

*4 de junio de 2025*



## HOY ES NOTICIA:

El público joven, objetivo de la nueva campaña viral de Aceites de Oliva de España

Impulsan el uso del compost de alperujo en el olivar

La marca de la distribución dominará el 70% del mercado en 10 años, según Kantar

La precipitación media en los embalses del Guadalquivir en mayo ha sido de 30 litros por metro cuadrado y el acumulado en el año hidrológico es de 684

Agricultura evalúa la evolución del algodoncillo en olivar jiennense y refuerza la formación técnica

El consumo de aceite de oliva cae un 7,5 % en 2024, pero el virgen extra recupera cuota



# El público joven, objetivo de la nueva campaña viral de Aceites de Oliva de España

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español presentó ayer en Madrid su nueva campaña de promoción nacional “El complemento perfecto”, una campaña que supone un antes y un después en la labor promocional de la Organización y que estará activa hasta finales de año y de la que [ya nos hicimos eco la semana pasada en Olinerca](#).

La nueva campaña, realizada bajo el paraguas de la marca Aceites de Oliva de España, cambia los códigos y posicionamiento estratégico tradicionales, como dieta mediterránea, fogones e incluso la familiar imagen del chorro de aceite cayendo sobre el pan. Y es que, el objeto de deseo de esta campaña es un bolso cápsula de color amarillo verdoso, un complemento que responde a las últimas tendencias de moda internacionales y que integra, con toda naturalidad, una botella de aceite de oliva virgen extra.

Tampoco ha sido ortodoxa la forma de hacer llegar esta propuesta al público: a partir de unas fotos de la cantante Aitana recorriendo las calles de Madrid con el bolso firmado por Palomo Spain que inmediatamente se convirtieron en virales.

Fresca, disruptiva e inteligente, esta campaña supone un nuevo enfoque en la forma de llegar al consumidor, tal y como indicó Pedro Barato, presidente de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español. “Estamos constantemente analizando el mercado, el comportamiento del consumidor y tratando de adelantarnos al futuro. Y todo indica que nuestro consumidor, en el mercado nacional, está envejeciendo y no estamos consiguiendo cautivar y promover la entrada de nuevos consumidores del segmento joven”, explicó.

## Un alimento “viejuno”

“No es un fenómeno nuevo. De hecho, la alerta la lanzó hace algunos años la Comisión Europea. Pero es proceso que parece que se está acelerando. En un reciente informe del ejecutivo europeo, estiman que, en España, pero también en Italia y Grecia, el consumo de aceites de oliva va a sufrir un recorte de entre un 2 o un 3% anual hasta el año 2035. Un fenómeno que, aseguran, y cito textualmente, refleja los nuevos patrones de consumo de las generaciones más jóvenes”, añadió Barato, quien aludió al Panel de Consumo en Hogares que analiza el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación 2024 para confirmar que “en la categoría virgen extra, el 77,8% de los responsables de compra tenían más de 50 años, cuando realmente suponen el 60% de la población española.

[Seguir leyendo...](#) Fuente: Olinerca



# Impulsan el uso del compost de alperujo en el olivar

La presidenta del IFAPA, Marta Bosquet, y la delegada territorial de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural en Jaén, Soledad Aranda, han inaugurado en el centro IFAPA Venta del Llano (Mengíbar, Jaén) una jornada de aplicación y uso del compost de alperujo en el olivar.

“El IFAPA es un organismo que busca soluciones y da respuesta a los desafíos de la agricultura andaluza”, ha destacado Marta Bosquet, que ha puesto en valor “la línea de trabajo del IFAPA con proyectos como Oruland, Gasolive, Compostand o Recicland, que valorizan subproductos e impulsan la bioeconomía circular”.

Bosquet ha explicado que “el alperujo antes se consideraba un residuo, luego un subproducto y ahora un co-producto que puede hacer más competitiva, rentable y eficaz la industria olivarera en nuestra tierra, además de reducir las emisiones de las almazaras”.

Según ha asegurado, el IFAPA seguirá investigando para “impulsar al sector en su desarrollo económico, social y medioambiental”.

Por su parte, Soledad Aranda ha agradecido el trabajo de los técnicos e investigadores del IFAPA y ha subrayado la apuesta de la Junta de Andalucía para “poner en valor herramientas que mejoran la competitividad del sector y lo hagan, además, desde el punto de vista de la sostenibilidad y bioeconomía circular, un objetivo clave dentro de la Primera Estrategia Andaluza para el Sector del Olivar”.

La jornada celebrada en Mengíbar, que ha reunido a productores, técnicos y profesionales del sector, se enmarca en el proyecto Oruland del IFAPA, una línea de trabajo cofinanciada con fondos FEADER para fomentar la reutilización de subproductos y la reducción de residuos y emisiones de las almazaras andaluzas.

Esta iniciativa viene a responder al creciente interés por encontrar soluciones a problemáticas como la gestión integral y sostenible de los subproductos de la almazara. En este sentido, las actividades desarrolladas en el proyecto Oruland tienen como objetivo promover una gestión sostenible del alperujo y otros subproductos de la almazara utilizando para ello técnicas optimizadas de compostaje.

**Seguir leyendo...** Fuente: Mercacei



**Planta de aprovechamiento de los subproductos del olivar**

**bioland**  
ENERGY

**GRUPO oleícola jaén**

Av. Vilches, KM 3.5 - La Carolina (Jaén)  
(+34) 953 68 08 15 - bioland@grupooleicolajaen.com



# La marca de la distribución dominará el 70% del mercado en 10 años, según Kantar

En el marco de su evento anual Desayunos del Consumidor 2025, Kantar Worldpanel ha presentado una serie de claves estratégicas para que las marcas de fabricante (MDF) recuperen cuota en un mercado cada vez más influido por la marca de la distribución (MDD). Bajo el lema “Volver a ganar cuota”, la consultora puso sobre la mesa los desafíos actuales y cómo afrontarlos a través de tres ejes principales: recuperación de inversión, enfoque multigeneracional y gestión eficiente del surtido.

## El ascenso imparable de la marca de la distribución

El crecimiento sostenido de la MDD es uno de los grandes retos. En los últimos 15 años ha pasado de una cuota del 27,2% al 43,7%, y se estima que en una década podría dominar el 70% de las categorías. Según César Valencoso, Director de Consumer Insights en Kantar, este avance se explica en parte por el debilitamiento de las palancas tradicionales de las marcas de fabricante. En concreto, se ha producido un descenso del 43% en innovaciones puras, un 26% en inversión publicitaria respecto a los niveles precrisis, una caída del 11% en el valor generado por promociones, una reducción de 22 puntos en el diferencial de precio frente a la MDD y una contracción del 8,9% en el número de referencias (SKUs) desde 2018.

## Recuperar fundamentos estratégicos

Frente a este panorama, solo el 19% de las marcas están logrando crecer. El análisis de Kantar revela que estas marcas ganadoras lo hacen gracias a un mayor alcance de distribución, visibilidad fuera del hogar y, sobre todo, por su capacidad para abrirse a nuevos consumidores, momentos de consumo o regiones. Llama la atención que las marcas pequeñas tienen cuatro veces más probabilidades de crecer que las grandes, aunque para estas últimas la fórmula de éxito es la misma, pero exige un nivel de sofisticación analítica mayor. Valencoso concluye con una llamada a la acción: definir el precio con visión estratégica, regresar al marketing fundamental y dotar a la marca de un propósito auténtico.

**Seguir leyendo...** Fuente: Revista Óleo



# La precipitación media en los embalses del Guadalquivir en mayo ha sido de 30 litros por metro cuadrado y el acumulado en el año hidrológico es de 684

La precipitación media en los embalses de la demarcación hidrográfica durante el mes de mayo de 2025 ha sido 30 mm. o litros por metro cuadrado, un 25% inferior a la media histórica del mismo mes (40 mm) y el valor acumulado desde el inicio del año hidrológico (1 de octubre) hasta el 31 de mayo, es de 684 mm, un 31% superior al valor medio del mismo período de los 25 años anteriores (521 mm , según el informe pluviométrico de mayo del Sistema Automático de Información Hidrológica (SAIH), consultado por Oleum Xauen.

La máxima precipitación registrada en este período se ha localizado en el embalse de Martín Gonzalo (53,5 mm), en la provincia de Córdoba, mientras que la mínima se ha registrado en el embalse de la Torre del Águila (8,3 mm), en la provincia de Sevilla.

En lo que respecta a la precipitación media anual, el valor acumulado desde el inicio del año hidrológico (1 de octubre) hasta el 31 de mayo, es de 684 mm, un 31% superior al valor medio del mismo período de los 25 años anteriores (521 mm).

Respecto a la distribución provincial de las precipitaciones acumuladas desde el inicio del año hidrológico, exceptuando la provincia de Granada, los registros pluviométricos en el resto de las provincias de la demarcación se sitúan por encima de su pluviometría media de los 25 años anteriores. El valor máximo corresponde a la provincia de Sevilla (con 952 mm; 62% por encima de su media histórica) y el mínimo a la provincia de Granada (368 mm; 10% por debajo de su media).

**Seguir leyendo...** Fuente: Oleum Xauen



RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA

EXTRACCIÓN DE PRODUCTO

CONTROL INDUSTRIAL

SOFTWARE INTEGRAL DE PROCESOS

ALMACENAMIENTO DE PRODUCTO FINAL

OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS

**IMS**  
CONTROL INDUSTRIAL

APLICAMOS INTELIGENCIA ARTIFICIAL  
CONSEGUIMOS INDEPENDENCIA DIGITAL 5.0



# Agricultura evalúa la evolución del algodoncillo en olivar jiennense y refuerza la formación técnica

La Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía ha evaluado la evolución de la plaga del algodoncillo (*Metcalfa pruinosa*) que, desde el año pasado, afecta a áreas concretas de los municipios de Villanueva del Arzobispo, Villacarrillo, Iznatoraf, Sorihuela del Guadalimar y Beas de Segura, en la comarca jiennense de la Loma Alta.

En una reunión celebrada el pasado 2 de junio con representantes de las Organizaciones Profesionales Agrarias (OPAs) y Cooperativas Agro-alimentarias de Jaén, la delegada territorial, Soledad Aranda, y el director general de Producción Agrícola, Daniel Quesada, detallaron las actuaciones puestas en marcha para contener esta plaga, que hasta la fecha no representa un riesgo fitosanitario generalizado en la provincia.

## Estrategia técnica y control integrado de plagas

Entre las acciones más destacadas se encuentran:

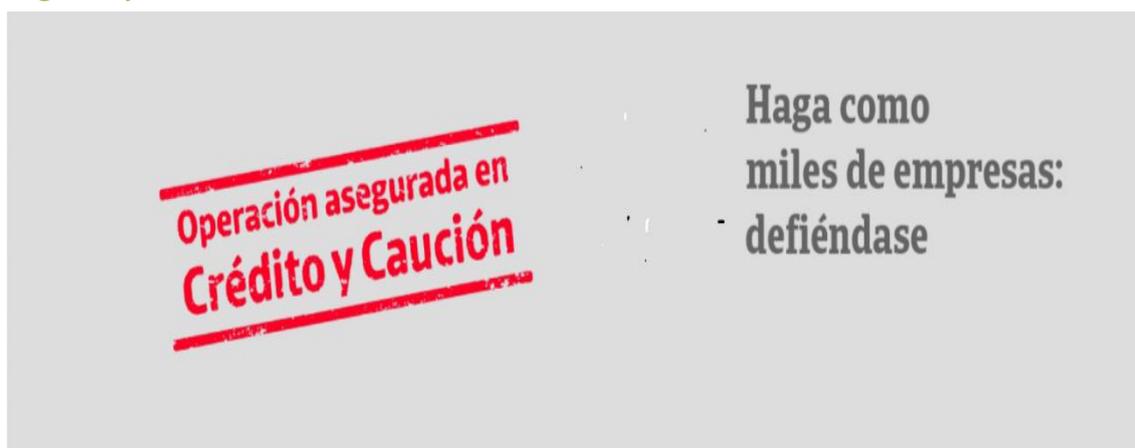
- La organización de dos jornadas formativas en Villanueva del Arzobispo, con participación del Laboratorio de Sanidad Vegetal de Jaén, que presentó los resultados de los ensayos y estrategias de control recomendadas.
- La autorización excepcional de productos fitosanitarios, tanto para cultivo convencional como ecológico, incluyendo dos usos secundarios aprobados con carácter urgente.
- Salidas de campo coordinadas entre técnicos de la Junta, asesores en gestión integrada de plagas y personal de las Agrupaciones de Producción Integrada (API), para establecer el momento óptimo de aplicación de tratamientos.

Además, se han emitido avisos técnicos a través de la Red de Alerta e Información Fitosanitaria (RAIF) y distribuido material informativo para los agricultores de la zona.

## Balance técnico y evolución positiva

En el último seguimiento técnico, realizado el 30 de mayo, se constató una notable mejora respecto al año anterior. Las poblaciones de algodoncillo han disminuido y, en las fincas más afectadas, se ha observado una menor densidad de ninfas, lo que se traduce en masas algodonosas menos compactas.

**Seguir leyendo...** Fuente: Revista Óleo



**Operación asegurada en  
Crédito y Caución**

Haga como  
miles de empresas:  
defiéndase



# El consumo de aceite de oliva cae un 7,5 % en 2024, pero el virgen extra recupera cuota

En 2024, el consumo de aceite de oliva en España ha registrado una caída del 7,51 % respecto al año anterior, situándose en 264,7 millones de kilos (5,65 kg por persona). La tendencia a la baja se acentúa aún más si se compara con 2020, acumulando un descenso del 35,85 %.

Sin embargo, no todo son malas noticias para el sector: según un estudio de la empresa jiennense La Loma Market, el aceite de oliva virgen extra ha logrado recuperar algo de protagonismo, aumentando su cuota de mercado en 1 punto porcentual con respecto a 2023. El aceite de oliva virgen también ha crecido en cuota, mientras que el aceite de oliva refinado ha perdido 2 puntos. En conjunto, los aceites de oliva han reducido su cuota en más de 3 puntos, lo que supone una pérdida de casi 12 puntos desde 2022.

En este contexto de ajuste en el consumo general de grasas vegetales, que cayó un 2,36 %, el aceite de girasol ha sido el principal beneficiado: su cuota de mercado sube más de 3 puntos, alcanzando el 34,65 %, su nivel más alto desde 2010. También el aceite de orujo ha seguido al alza, aunque su crecimiento ha sido más moderado que el de 2023, cuando duplicó su consumo.

A nivel regional, Andalucía sigue liderando el consumo total de aceite de oliva, con más de 48 millones de kilos en 2024. Le siguen Cataluña y la Comunidad de Madrid. En cuanto al consumo per cápita, Galicia encabeza el ranking con 8,14 kg por persona, seguida del País Vasco, Cantabria y La Rioja.

**Seguir leyendo...** Fuente: COPE



LABORATORIO  
**unaproliva**

LABORATORIOS UNAPROLIVA SOCIEDAD ANONIMA  
NIF/CIF A-23319619  
Domicilio: Pol.Ind.Los Olivares C/Mancha Real Parc 38 23009 JAEN  
Telefono 953 240 530 Movil 601 430 255  
Correo Electronico: Lab@laboratoriounaproliva.com  
www.laboratoriounaproliva.com

Especializados en el análisis físico químico y organoléptico del Aceite de Oliva

NUESTRO COMPROMISO EFICACIA Y RAPIDEZ

