

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

25 de julio de 2024



HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



Las Administraciones Públicas colaboran con el sector en desarrollo de nuevas herramientas más ágiles y baratas para la clasificación de aceites vírgenes de oliva.

Cambios en el organigrama del MAPA.

Navarra mantiene la reducción del IVA a alimentos básicos y aceite de oliva hasta finales de año.

Expertos en turismo gastronómico y oleoturismo participarán el 23 de septiembre en el primer Foro Oleotour Jaén que promueve la Diputación.

Comprender para poder vender aceite de oliva.



Las Administraciones Públicas colaboran con el sector en desarrollo de nuevas herramientas más ágiles y baratas para la clasificación de aceites vírgenes de oliva

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español invertirá en esta línea de trabajo más de 400.000€, con la que ya ha analizado y clasificado más de 2.000 muestras.

En virtud de este acuerdo paneles de cata oficiales aportarán muestras catadas, cuyas lecturas instrumentales servirán para entrenar y afinar los actuales modelos de clasificación, con niveles de acierto de hasta el 85%.

Estas tecnologías pueden aligerar la carga de trabajo de los paneles en más de un 50%, logrando que parte de los análisis sean más rápidos y económicos y que puedan centrarse en las muestras más difíciles de categorizar.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía y la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español acaban de firmar un nuevo convenio que permite continuar avanzando en la línea de innovación que persigue la optimización y verificación de la aplicación de tecnologías instrumentales para clasificar aceites vírgenes de oliva de forma automatizada. Equipos y procesos que puedan complementar al método oficial de panel test en vigor en Europa, y buena parte del mundo, conforme al método del Comité Oleícola Internacional. Un proyecto en el que la Interprofesional invertirá más de 400.000 euros.

Para entender la trascendencia de este acuerdo hay que tener en cuenta que el aceite de oliva llega al consumidor como una de estas tres categorías comerciales: “aceite de oliva virgen extra”, “aceite de oliva virgen” y “aceite de oliva — contiene exclusivamente aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes”. Las diferencias entre una y otra categoría vienen definidas, en primer lugar, por parámetros fisicoquímicos que determinan la calidad y pureza del producto, a lo que hay que sumar un análisis organoléptico mediante el método denominado panel test. De ello se encarga un grupo de entre 8 y 12 catadores formados y debidamente homologados. Son los que tienen que determinar cómo puede denominarse el producto comercialmente en función del aroma y sabor de las muestras



anónimas catadas. Si determinan que un aceite se puede catalogar como virgen extra, este deberá presentar ausencia de defectos, siendo irreprochable en aroma y sabor, y contar con atributos

positivos, como son el frutado de aceituna, así como la presencia, en mayor o menos medida, de amargor y picor. Los aceites de oliva son el único alimento en Europa que ha de someterse a controles de las propiedades organolépticas.

Este sistema de control se instauró hace más de tres décadas y ha propiciado una sustancial mejora de la calidad del producto. No obstante, también cuenta con debilidades sobre las que se debe seguir trabajando. España cuenta con 12 paneles autorizados para control oficial y con 9 paneles privados acreditados por ENAC. Que estos paneles caten una parte importante de las casi 1.500.000 toneladas de aceites de oliva que se comercializan desde España requiere mucho tiempo, personal y un alto coste. Además, en ocasiones, se obtienen diferentes resultados entre paneles a la hora de clasificar una misma muestra.

Con el objetivo de mejorar las herramientas a disposición del sector y de las Administraciones Públicas, la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español lanzó un proyecto de innovación en 2013 con el objetivo de utilizar alguna de las tecnologías instrumentales existentes para agilizar procesos, descargando de parte del trabajo a los paneles. Una iniciativa que contó desde el principio con el apoyo del Gobierno de España y la Junta de Andalucía. Los investigadores de la decena de centros, que han participado en esta línea de trabajo durante una década, identificaron las dos tecnologías instrumentales que ofrecían mejores resultados de cara a determinar las características de la fracción volátil de cada aceite, las múltiples sustancias responsables de su aroma y sabor: la cromatografía de gases acoplada a espectrometría de masas y la cromatografía de gases acoplada a espectrometría de movilidad iónica. Partiendo de las lecturas de esos equipos sobre muestras caracterizadas por paneles oficiales, se desarrollaron distintos modelos de clasificación, que se validan y optimizan. Ahora se trata de validar la eficacia de esos modelos. Cuanto mayor sea la base de datos de muestras caracterizadas, más podrán afinarse los modelos de clasificación desarrollados. Hasta el momento se han alcanzado niveles de acierto de hasta un 85% para alguno de estos modelos.

Pero, no sólo se trata de que los resultados sean buenos, sino que también sean reproducibles en cualquier lugar. Así, los tres equipos de análisis que opera la Interprofesional del Aceite de Oliva Español se han alojado en las instalaciones del Laboratorio Arbitral Agroalimentario de Madrid y el Laboratorio Agroalimentario de Córdoba, en los que hasta el momento han analizado más de 2.000 muestras: 1.000 procedentes de paneles oficiales y otras tantas aportadas por el sector.



El mejor socio
para maximizar
el rendimiento
de tu olivar

KUBOTA
SIEMPRE CONTIGO

5 AÑOS DE GARANTÍA

For Earth, For Life
Kubota

kes.kubota-eu.com / @kubotaspain / #kubota



En virtud de este nuevo acuerdo, los equipos seguirán operando en esas instalaciones y, lo más importante, tanto el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación como la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía continuarán aportando

muestras de aceites vírgenes de oliva caracterizados, para seguir optimizando los modelos estadísticos desarrollados para la clasificación, logrando cada vez resultados más precisos mejorando el porcentaje de acierto en la clasificación. Estas nuevas muestras se completarán con otras procedentes del sector y con las aportadas gracias a la cooperación con otros proyectos. Otro de los objetivos del nuevo periodo es ampliar el número de muestras de aceites llegados de otros países, lo que permitirá reforzar la validez de uso de los modelos en un mercado global.

Para más información: Antonio Martínez, 650 760 139

Fuente: [Interprofesional del Aceite de Oliva Español](#)

Cambios en el organigrama del MAPA

El Consejo de Ministros, a propuesta del ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), Luis Planas, ha aprobado el nombramiento de Ana Rodríguez Castaño como nueva secretaria general de Recursos Agrarios y Seguridad Alimentaria.

Rodríguez Castaño, hasta la fecha directora general de Producciones y Mercados Agrarios, sustituye en el cargo a Fernando Miranda Sotillos, que recientemente ha sido nombrado consejero de Agricultura, Pesca y Alimentación en la Representación Permanente de España ante la Oficina de las Naciones Unidas y los organismos internacionales, con sede en Ginebra.

A su vez, Elena Busutil Fernández ha sido designada como nueva directora general de Producciones y Mercados Agrarios, un departamento que depende de la Secretaría General de Recursos Agrarios y Seguridad Alimentaria.

Planta de aprovechamiento de los subproductos del olivar

bioland
ENERGY

GRUPO oleícola jaén

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

Ana Rodríguez Castaño ha desarrollado su carrera profesional como funcionaria de la Administración General del Estado desde 2001, en la que ha desempeñado desde entonces diversos puestos en los ministerios de Agricultura, Pesca y Alimentación y en el de Sanidad y Consumo, así como en la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN). Desde diciembre de 2023 y hasta la fecha ha ocupado el puesto de directora general de Producciones y Mercados Agrarios.

Por su parte, Elena Busutil Fernández es funcionaria del Cuerpo de Ingenieros Agrónomos del Estado desde el año 2005 y ha desarrollado su carrera profesional en el Ministerio de Agricultura,

Pesca y Alimentación, en el que ha desempeñado varios puestos en materias relacionadas con la política agraria y alimentaria. Desde el año 2019 ocupaba el puesto de consejera de Agricultura, Pesca y Alimentación en la Representación Permanente de España ante la UE.

Fuente: [Olimerca](#)

Navarra mantiene la reducción del IVA a alimentos básicos y aceite de oliva hasta finales de año

El Gobierno de Navarra ha aprobado en su sesión de este miércoles un Decreto Foral Legislativo para poder adaptar la normativa navarra en materia de Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) a las últimas modificaciones recogidas en la legislación estatal. En concreto, se mantiene la reducción del IVA a alimentos básicos y aceite de oliva hasta finales de año.

Se trata de una medida obligada por lo establecido en el Convenio Económico entre Navarra y el Estado, que señala que Navarra debe aplicar en su territorio, en lo referente a la exacción del IVA, los mismos principios básicos y normas que rijan en cada momento en el resto del Ejecutivo foral tiene potestad, por delegación del Parlamento de Navarra, para dictar normas con rango de ley foral que aprueben las modificaciones de las correspondientes leyes forales tributarias.



El Gobierno de España aprobó, el pasado mes de junio, diversas medidas para hacer frente al impacto que eventos de carácter internacional, como los conflictos en Ucrania u Oriente Próximo, están teniendo en España. Entre estas medidas, se incluía una prórroga temporal, hasta finales de este año, de la reducción del IVA a determinados tipos de alimentos.

Así, se mantiene la rebaja de este impuesto al 5 por ciento para pastas alimenticias y aceites de semilla y al 0 por ciento para alimentos de primera necesidad, en ambos casos hasta el 30 de septiembre. Además, se elimina, hasta esa misma fecha, el IVA para los aceites de oliva.

A partir del 30 de septiembre, fecha para la que el Gobierno central prevé una bajada significativa de la inflación, y hasta el 31 de diciembre, se incrementarán los tipos impositivos hasta el 7,5 por ciento para las pastas alimenticias y aceites de semilla, y al 2 por ciento, para alimentos de primera necesidad, entre los que se incluye el aceite de oliva. A partir de ese momento, el Gobierno estatal calcula que la reducción en los precios permitirá la eliminación de esta medida excepcional. En cualquier caso, el aceite de oliva se consolida como alimento de primera necesidad, y mantendrá un tipo impositivo del 4 por ciento a partir de 2025.

Fuente: [COPE](#)

Expertos en turismo gastronómico y oleoturismo participarán el 23 de septiembre en el primer Foro Oleotour Jaén que promueve la Diputación

Expertos en turismo gastronómico, oleoturismo y enoturismo, así como varios chefs con Estrella Verde Michelin participarán en el I Foro Oleotour Jaén que promueve la Diputación Provincial y que se celebrará el 23 de septiembre en el Palacio de Ferias y Congresos de Jaén. El diputado de Promoción y Turismo, Francisco Javier Lozano, y el subdelegado del Gobierno de España en Jaén, Manuel Fernández, han presentado esta jornada que forma parte del Plan de Sostenibilidad Turística OleotourJaén, dotado con 4,5 millones de euros del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia financiado con fondos europeos Next Generation EU.



oliveCEPT®
Pulsos Eléctricos: más aceite y mejor calidad
Optimiza la extracción de aceite de oliva con la tecnología de pulsos eléctricos

- Mayor rendimiento de AOVE
- Calidad mejorada
- Mejor eficiencia

Infórmate sin compromiso



Este foro tiene como objetivo abordar los retos de futuro del oleoturismo y la gastronomía desde la sostenibilidad y la excelencia. “Pretendemos visibilizar un destino único y muy competitivo en materia de oleoturismo, y hacerlo de manera profesional mediante talleres, mesas redondas y ponencias, que determinen la colaboración con las buenas prácticas que desarrollan otros agentes públicos y empresas privadas de fuera de Jaén. También van a ser protagonistas personas, entidades y colectivos que están funcionando realmente bien dentro de esa experiencia oleoturística que ofrece la provincia de Jaén y que están siendo referentes para otras experiencias a nivel nacional e internacional”, ha señalado Francisco Javier Lozano.

En este primer foro Oleotour Jaén, para el que estará abierta la inscripción hasta el 11 de septiembre en www.dipujaen.es, se tratarán las tendencias de destinos de éxito enogastronómicos, con la participación de David Mora, coordinador del Máster de Turismo Gastronómico del Basque Culinary Center; la revolución gastronómica que ha experimentado la provincia de Jaén de la mano de algunos de los chefs Estrella Michelin y la propuesta de restauración que ofrecen algunas almazaras jiennenses; el camino hacia la sostenibilidad en la cocina, con la presencia de los cocineros Ricard Camarena, Marc Segarra y Edorta Lamo, todos con Estrella Verde Michelin; los modelos de excelencia y sostenibilidad relacionados con el enoturismo, con responsables de importantes bodegas nacionales; y también se llevarán a cabo dos talleres, uno de aplicación del neuromarketing en el diseño del menú y la carta, y otro de innovación en el turismo gastronómico. “Creemos que es una propuesta muy completa, que va a atraer a multitud de personas no solo de la red de Oleotour Jaén, que cuenta con 150 empresas adheridas, sino de muchas partes de España y de fuera de nuestro país, y va a ser un punto de encuentro para reforzar la estrategia Oleotour Jaén”, ha manifestado el diputado de Promoción y Turismo.

Por último, Francisco Javier Lozano ha agradecido al Gobierno de España “la gestión que se está haciendo con los planes de sostenibilidad turística en destino, con la colaboración pública entre administraciones para avanzar en proyectos que en los próximos años van a modificar, mejorar e incluso revolucionar el sector turístico”. En este sentido, ha recordado que la Diputación de Jaén tiene en marcha ocho proyectos con fondos Next Generation que suman 17,5 millones de euros de inversión del Gobierno de España en la provincia de Jaén, “convirtiéndola en una de las provincias con mayor financiación en materia turística, inversión pública que va a suponer un impulso del tejido empresarial en torno a los grandes recursos turísticos de la provincia”.



Por su parte, el subdelegado del Gobierno en Jaén, Manuel Fernández, ha puesto en valor que “esta provincia está construyendo todo un modelo de turismo en el que cree, exprimiendo de forma sostenible y con absoluto respeto los recursos con los que cuenta, que son muchos”. Con respecto al oleoturismo, ha puesto el foco en la colaboración y complicidad con la iniciativa privada “que está

atrayendo importantes beneficios a la actividad oleícola principal. De ahí nuestro compromiso con el futuro de Oleotour Jaén, con la sostenibilidad y eficiencia como bandera, para que la provincia de Jaén siga creando riqueza como territorio clave del turismo interior ligado al turismo experiencial y continuemos recorriendo juntos un camino que va a ser de éxito, que tendrá su próxima parada este 23 de septiembre con un cartel inigualable en cuanto a primeras figuras ligadas a la gastronomía y el oleoturismo”.

Fuente: [Oleum Xauen](#)

Comprender para poder vender aceite de oliva

Suele ser habitual confundir marketing con ventas. También asociar marketing al "arte del engaño", "trucos de mercado", "hacedor o creador de necesidades" o a "publicidad" y, en el sector agroalimentario en general, y en el oleícola en particular, a comercialización.

Nada de eso es el verdadero marketing, el puro marketing. Porque este último es, ante todo, una filosofía, un sistema de pensamiento, una actitud, una cultura organizativa, una forma de gestionar que implica que las necesidades de los clientes deben ser el objetivo principal de toda organización, no por altruismo, sino por interés bien entendido, porque es el mejor medio de lograr sus propios objetivos de crecimiento, rentabilidad y empleo. Esta dimensión se apoya en el siguiente principio: los integrantes de la organización, cualquiera que sea su nivel y responsabilidad, deben ser conscientes de la importancia del consumidor en la existencia, progreso y rentabilidad de la organización.

En definitiva, el marketing es, en palabras de Jean-Jacques Lambin, “comprender para poder vender”. Esta máxima obliga a las organizaciones oleícolas que quieren orientarse al mercado, tanto en el de graneles, como, sobre todo, en el de envasado, a oír a los consumidores, a prestarles



atención, a invertir recursos en conocer bien sus demandas, sus preferencias. También a responder a cuestiones tales como: qué aceites compran, para qué los usan, por qué los compran, qué factores inhiben o aceleran su compra, dónde se nutren de información sobre alimentación, cuál es el perfil o perfiles de los consumidores, quiénes conforman los segmentos de mercado, cuál es el mejor posicionamiento para la compañía y sus productos, etc.

Ahí está el futuro de un sector muy poco propenso a transitar del “yo creo” a “yo sé”. La máxima del marketing es transitar del “todo lo que se produce se vende” a “solo hay que producir aquello que se puede vender” y esto exige establecer un diálogo permanente y fluido, una relación con los clientes actuales y potenciales.

Hace muchos años dije que el futuro del sector no estaba en Bruselas, sino que estaba en las cocinas. Hoy, más que nunca, me reafirmo en este discurso con independencia de que la coyuntura nos haya abocado a unos precios que nos están alejando de los mercados. Otro día hablaremos de lo que otro gran economista, Theodore Levitt, definió como “miopía del marketing”, esto es, saber que los consumidores no compramos productos, sino el servicio o servicios que estos prestan.

En nuestra oleicultura no hablamos mucho de marketing, hablamos de comercialización. No es lo mismo. Quienes piensan en comercialización, la entienden como las actividades necesarias para hacer llegar los aceites de oliva desde los productores -almazaras- hasta el consumidor final -gran distribución, canales propios, plataformas digitales, etc.- Pero esto es una parte mínima del marketing, es la tarea de distribución. Antes hemos de analizar los mercados, los factores que los influyen, las amenazas, las oportunidades, el comportamiento del consumidor, responder a las cuestiones anteriores, etc. Todo esto sí es marketing. Para qué llevar un aceite de oliva virgen extra a un lineal si ese producto allí no lo demanda nadie.

Y en el futuro ya no solo hablaremos de marketing de los aceites de oliva, sino de los coproductos: orujillo, hueso, antioxidantes naturales, pellet, etc.

Ahí está el futuro, en hablar menos y escuchar más. Justo lo contrario que solemos hacer en la oleicultura española. Alguien dijo que pensáramos por qué tenemos dos oídos y una sola boca; pues eso, para hablar la mitad de lo que oímos. Utilicemos más el puro marketing, el verdadero



marketing en el sector oleícola, el comprender para poder vender, para conquistar mercados, porque nos irá mejor a los consumidores y a los productores.

Por Manuel Parras, rector de la Universidad de Jaén (UJA) (2007-2015) y presidente de la IGP Aceite de Jaén, para la [Guía EVOOLEUM 2024](#).

Fuente: [Mercacei](#)

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

The advertisement features a central image of a gloved hand using a pipette to transfer liquid into a test tube, with a blurred background of laboratory glassware.