



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

**ETIQUETADO DE ACEITES DE
OLIVA. ANÁLISIS EMPÍRICO EN LA
PROVINCIA DE JAÉN.**

Alumna: Marina Cobo Marchal

Mayo, 2019

RESUMEN.

Este trabajo es un análisis y la correspondiente comprobación del cumplimiento del etiquetado del aceite de oliva virgen extra en la provincia de Jaén. Para ello, se procede a una primera investigación normativa y teórica de la que consta del etiquetado de este producto y, posteriormente, de un estudio empírico sobre diferentes productos de este tipo en la provincia de Jaén.

Se emplea, por tanto, un primer análisis de forma teórica de todas las partes de las que consta la etiqueta del producto, examinando cada segmento del que debe componerse para cumplir con la normativa. Y, se realiza un posterior estudio práctico, añadiendo, a través de fotografías de diferentes botellas de aceite de oliva virgen extra, con origen en la provincia de Jaén, un examen a cada una de esas partes de las que debe constar, con la comprobación de todas y cada una de ellas, por supuesto, eligiendo productos diferentes, para poder tener un estudio más amplio.

ABSTRACT.

This work is an analysis and its corresponding verification of the compliance of the labeling of extra virgin olive oil in the province of Jaén. To do this, we proceed, first, to a normative and theoretical investigation of which the labeling of this product consists and, later, to an empirical study on different products of this type in the province of Jaén.

Therefore, a first theoretical analysis of all the parts of which the product label consists is carried out, examining each segment of which must be composed to comply with the regulations. And, a further practical study follows, adding through photographs of different bottles of extra virgin olive oil, originating in the province of Jaén, an examination of each of those parts of which must be recorded, with the verification of all and each of them, of course, choosing different products, in order to have a broader study.

PALABRAS CLAVE.

Aceite de oliva.

Aceitunas.

Etiquetado.

Marketing agroalimentario.

Normativa.

Cooperativas.

Jaén.

Estudio empírico.

Aceite de oliva virgen extra.

KEYWORDS.

Olive Oil.

Olives.

Labeled.

Agro-food marketing.

Normative.

Cooperatives.

Jaén.

Empirical study.

Extra virgin olive oil.

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. JUSTIFICACIÓN	6
2.1 Objetivos	6
3. METODOLOGÍA	7
4. MARCO CONCEPTUAL	8
5. MARCO TEÓRICO	12
5.1 Etiquetado. Concepto, función y características. Estrategia de diferenciación.....	12
5.2 Normativa aplicable al etiquetado del aceite de oliva.....	15
5.3 Diferencias entre la normativa actual y la normativa anterior	16
5.4 Aplicación de la normativa al aceite de oliva.....	17
5.5 Noticias actuales sobre la propuesta de renovación de etiquetado.....	23
5.6 Análisis empírico del etiquetado	25
6. RESULTADOS.....	38
7. CONCLUSIONES.....	40
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
9. WEBGRAFÍA.....	42

1. INTRODUCCIÓN.

En este presente trabajo de fin de grado, orientado al área del marketing agroalimentario, comprobaremos el grado en el que la normativa sobre el etiquetado del aceite de oliva se cumple en la provincia.

Cuando hablamos de marketing, hablamos de un concepto que ha evolucionado a lo largo de la historia. Podríamos decir que el marketing ha ido cambiando con el mercado desde sus inicios hasta la actualidad.

Pero, para definir el marketing, eligiendo uno de los conceptos destacados por ser el autor de obras de gran importancia en este ámbito, el propio Kotler¹ indicaba que el marketing es un proceso social y administrativo por el cual los individuos y los grupos consiguen lo que necesitan intercambiando, ofreciendo productos de valor.

El ámbito en el que incluyo este trabajo de investigación no solo es el marketing en general, sino el marketing agroalimentario, con ello refiriéndome a marketing de productos agrarios, concretamente, en este presente trabajo, al aceite de oliva.

El olivo es el principal cultivo de nuestra provincia, Jaén, siendo esta la mayor productora de aceites de oliva del mundo, y, por ello, la importancia de este análisis de etiquetado y normativa de los aceites de oliva.

Los aceites de oliva poseen una normativa propia de etiquetado que, de no cumplirse, tiene como consecuencia diversas sanciones.

En este estudio, expondré la normativa en base al etiquetado del aceite de oliva, analizando los aspectos clave para poder determinar cómo debe de ser y qué debe contener para ser adecuada al producto al que se va a aplicar.

Por lo tanto, trato de hacer un análisis de la normativa de etiquetado de los aceites de oliva de la provincia, pero no solo de la actual y modificada normativa, sino de una comparativa con la anterior y las modificaciones con respecto a esta.

Además, se procederá, en una segunda parte, puesto que el trabajo incluye una parte real de la situación actual, a un análisis empírico, refiriéndome así a la comprobación del cumplimiento de la normativa que nos compete de forma práctica, reuniendo diferentes botellas de aceites de oliva virgen extra con características disímiles entre ellas para poder probar si reúnen todos los requisitos de etiquetado que la propia Ley establece.

Finalmente concluiré con la correspondiente evaluación de las características que ese producto debe de contener en su etiquetado y el contenido existente del que las botellas elegidas constan.

¹ Kotler, P. (2001), *Dirección de Mercadotecnia*, Octava Edición, Prentice Hall, pág 7.

2. JUSTIFICACIÓN.

En el momento de decisión del tema de mi trabajo de fin de grado, tuve, desde un primer momento clara la primera opción, marketing.

Con anterioridad al comienzo de mis estudios en la carrera, ya me había producido bastante interés el marketing, y me había informado sobre ello, pero cuando inicié mis asignaturas correspondientes a esta materia, este fue aún mayor.

Por lo que la causa mayor de la elección de este proyecto fue mi interés personal y profesional. Con respecto al sector agroalimentario del marketing, fue por la siguiente causa: aun viviendo y siendo de la provincia de Jaén, y, por tanto, como bien se sabe, líder en el aceite de oliva, mi desconocimiento en este sector fue la clave y motor de mi decisión. Pudiendo haber tenido oportunidad en un momento anterior de haberme informado más sobre el olivo y su producto, no había sido así, y, por ello la elección del marketing agroalimentario.

Pero, como se puede observar en la propia introducción de mi trabajo, este tiene como centro el etiquetado del producto y la comprobación de cumplimiento de su regulación mediante un análisis empírico, siendo el etiquetado el contenido concreto del que trata dentro del marketing. El etiquetado fue una propuesta por mi parte, por lo que me había incumbido este tema, no solo por el continuo análisis en mi día a día en base a una intolerancia, sino por la importancia de la parte visual e informativa en el marketing de la etiqueta.

La elección está justificada, finalmente, por el hecho de poder esgrimir mis conocimientos tanto de Derecho, por la regulación, como de Administración y Dirección de Empresas, por el propio marketing, por la doble titulación que realizo y de la que forma parte este proyecto.

2.1 Objetivos.

En cuanto a los objetivos de este presente trabajo centrado en un aspecto fundamental de nuestra agricultura como es el aceite de oliva, quedan principalmente divididos en dos ámbitos:

De un lado, el definir los elementos de los que la etiqueta de una botella de aceite de oliva debe de constar, siendo capaz de enumerarlos e identificarlos. Todo ello a través del análisis de la normativa adecuada que lo regula.

De otro lado, la comprobación de cumplimiento de esa normativa de etiquetado de aceites de oliva a través de un análisis empírico, con la elección de botellas del producto de características diferentes, pero con una base en común, la procedencia de la provincia de Jaén.

Por lo que, concluyendo, el principal objetivo del trabajo es un análisis sobre etiquetado del aceite de oliva con la comprobación del cumplimiento de la normativa de este a través de un análisis empírico sobre determinadas botellas de este producto de la provincia de Jaén.

3. METODOLOGÍA.

El presente trabajo de fin de grado, relacionado con el marketing agroalimentario, consta, no solo de una parte de investigación teórica, sino, también de una parte empírica, por lo que constaría de diferentes formas de realización.

Se comienza por una investigación general del contenido del trabajo, para poder valorar los puntos a tratar, a través de lecturas sobre el tema, y búsqueda de información en revistas, libros, y de la propia normativa de aplicación que había sido protagonista de reciente modificación.

Tras la decisión de los aspectos y puntos a tratar, la segunda parte es la realización conceptual del trabajo, con todo lo referido tanto al aceite de oliva como producto y su clasificación, necesarios ambos para poder analizar la normativa con posterioridad. Todo esto a través de búsquedas en diferentes tipos de documentos referenciados en cada apartado.

Después de todo el marco conceptual, se realizan un estudio y comprensión de la normativa sobre etiquetado de aceite de oliva como principal fuente de información de esta investigación, quizá una de las partes más importantes y al mismo tiempo de mayor grado de dificultad del trabajo por la gran cantidad de normativa con la que nos encontramos en lo referido a este tema. Una vez la parte de investigación cese, el correspondiente trabajo tendrá una parte de actualidad, con una de las noticias que ha estado en el último año y aún sigue siendo objeto de debate, como lo es el nuevo sistema de etiquetado, NutriScore y su relación con el aceite de oliva. Todo ello con la lectura y exposición de diferentes noticias, tanto de portales virtuales, como de periódicos.

Por último, como bien en los propios objetivos queda reflejado, este trabajo no solo consta de una investigación teórica a través de los diferentes documentos informativos, sino también de un análisis empírico. Este análisis empírico es realizado después del reconocimiento de todos los elementos de los que debe de constar la propia etiqueta del aceite de oliva. Esta parte empírica será realizada de la siguiente forma: elegiré diferentes botellas de aceite de oliva virgen extra de la provincia de Jaén, y analizaré su etiquetado, con el objetivo de comprobar el cumplimiento de la normativa de etiquetado del producto en cada una de las botellas elegidas. Por lo que la comprobación de cumplimiento solo se dará en los productos elegidos y a nivel normativo, no a nivel de adecuación desde el aspecto de marketing o atracción al consumidor, siendo este otro trabajo de investigación.

Por lo que, si tuviera que diferenciar los métodos de realización empleados en mi trabajo y englobarlos en dos grupos, quedaría por una parte el análisis y la comprensión de documentos que formarían la parte conceptual y teórica del trabajo, y, en segundo lugar, una parte de aplicación de esta teoría a la realidad a través del análisis empírico.

4. MARCO CONCEPTUAL.

Antes de comenzar un análisis sobre etiquetado del producto, en concreto, del aceite de oliva, empiezo desarrollando algunos conceptos que servirán para la comprensión y la extensión del resto del trabajo.

Como primero de estos conceptos, para poder analizar el etiquetado del aceite de oliva, debemos de tener claro tanto qué es y cómo se obtiene, añadiendo, además, la propia clasificación del producto, que será la que nos llevará a la necesidad de un etiquetado u otro diferente, respondiendo a sus características adecuadas en cada caso.

El aceite de oliva es un producto obtenido del fruto del olivo, la aceituna, tras un proceso de prensado de esta. Por lo que se necesita un proceso hasta llegar al aceite de oliva, el proceso que llegaría desde la recolección de la aceituna hasta la propia extracción que daría lugar al producto líquido, conocido como “zum de aceituna”. Y, posteriormente, en caso de determinados aceites de oliva vírgenes que por sus características, tanto organolépticas o de acidez no adecuadas al consumo, necesitan de un proceso químico y físico de refinado.

Detallando más el proceso de obtención del aceite de oliva, podemos categorizarlo en diferentes etapas²:

- En primer lugar, la recolección de la aceituna sería el comienzo del proceso. Como bien conocemos se da en época de finales de otoño o principios de invierno, existen diferentes formas de recolectar la aceituna, como son: el ordeño, el vareo o el sistema mecánico por vibración. Este proceso debido a los avances tecnológicos también ha evolucionado y mejorado, y podemos destacar la utilización del método mecánico por vibración, por su rapidez y la disminución de costos.

Tras la recolección, las aceitunas se limpian y criban. Se transportan, posteriormente, a las almazaras, donde, por prensado, será obtenido el aceite de oliva.

- En segundo lugar, las aceitunas son molidas para poder extraer del fruto el aceite de oliva, sin haber pasado más de 48 horas desde la limpia y criba, para que no afecte negativamente a la calidad del producto³. La molienda es la fase en la que la aceituna se tritura y se rompe, creando una pasta o masa de aceituna, utilizada en la fase posterior.
- En tercer lugar, estaríamos en la fase de batido, realizando el proceso a través de máquinas batidoras y sin sobrepasar una temperatura de 30º centígrados, facilitando así la salida del aceite.

² <https://www.aceitedeoliva.com/aceite-de-oliva/obtencion-aceite-de-oliva/>.

³ <http://www.cerespain.com/almazara.html>.

- En cuarto lugar, entraríamos en la etapa de extracción de aceite, separando el aceite del resto de elementos, como son el agua o los huesos.

Esta fase se puede realizar por presión, que es el método tradicional, o por centrifugación. En la actualidad se suele emplear el segundo por la mano de obra y la dificultad del que consta el método por presión. El sistema continuo o por centrifugación puede darse de dos formas diferentes: de un lado, el sistema de tres fases; aceite, alpechín y orujo, y de otro, el sistema de dos fases; una fase oleosa y otra sólida.

- En quinto lugar, la fase de refinado, entendida como el proceso químico y físico al que se someten determinados aceites para eliminar sus características deficientes.

Tras estas fases obtendríamos el producto, no sin olvidar que, tras la obtención del aceite de oliva, se procedería a su almacenamiento en condiciones óptimas, y al envasado posterior.

Tras el concepto y el proceso de elaboración del aceite de oliva, me dispongo a realizar una clasificación de los aceites de oliva, para poder en un momento posterior analizar sus etiquetas, ya que esta sería diferente también dependiendo de la categoría a la que nos referimos.

La clasificación de este se encuentra legalmente recogida en el Reglamento de Ejecución (UE) nº 2016/2095 de la Comisión, de 26 de septiembre de 2016, que modifica el Reglamento (CEE) nº 2568/91 relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis. En esta norma⁴, podemos ver ocho tipos diferentes de aceite de oliva y de orujo de oliva, eliminando el tipo número nueve, que existía con anterioridad, el aceite de oliva virgen corriente, con la correspondiente modificación.

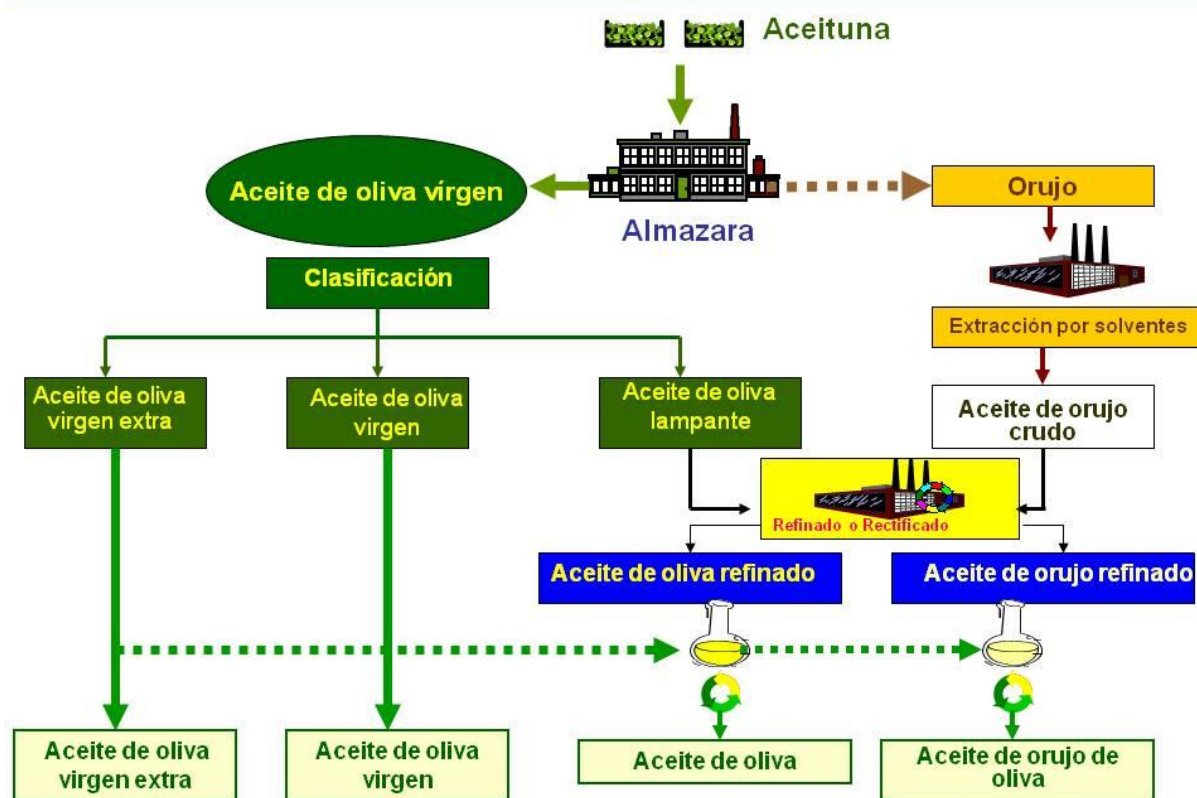
Los tipos de aceite de oliva se clasifican en base a diferentes parámetros como son: la variedad, la calidad, los métodos utilizados en su extracción, el grado de acidez y por sus características sensoriales, como son el color, olor y sabor. Sin embargo, la más destacada, es en base al aceite de oliva apto para el comercio, siendo la clasificación utilizada para la venta, y, por tanto, formada por aceite de oliva virgen extra, aceite de oliva virgen, aceite de oliva y aceite de orujo de oliva.

Tras la información recogida por la normativa anteriormente mencionada y de la información incluida en el Consejo Oleícola Internacional (COI)⁵, como único organismo de carácter internacional asignado al aceite de oliva, obtengo la siguiente clasificación.

⁴<https://www.boe.es/doue/2016/326/L00001-00006.pdf>.

⁵<http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/83-designations-and-definitions-of-olive-oils>.

Tipos de aceite de oliva y de orujo



Cuadro 1. Fuente: www.Tastingextremadura.com

En primer lugar, encontramos los aceites vírgenes, obtenidos de la almazara y, por tanto, son aceites que no han sido sometidos a alteraciones, como podemos determinar a través del COI⁶: *“aceites que hayan pasado únicamente por procedimientos mecánicos o por otros procedimientos físicos en condiciones, especialmente térmicas, que no produzcan la alteración del aceite, que no hayan tenido más tratamiento que el lavado, la decantación, la centrifugación y el filtrado”*.

Dentro de los aceites vírgenes encontramos la siguiente clasificación:

- Aceite de oliva virgen extra: en este tipo de aceite la acidez libre, teniendo en cuenta su expresión en ácido oleico no supera 0,8 gramos por cada 100 gramos, no tiene defectos organolépticos, destacando este como el más adecuado a nivel nutricional.

Sus demás características en cuanto a los parámetros quedan reflejadas en la correspondiente normativa.

⁶ http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/14-denominaciones-y-definiciones-de-los-aceites-de-oliva?lang=es_ES.

- Aceite de oliva virgen: aceite de oliva con una acidez como máximo de 2.5 gramos por 100, la principal diferencia con el aceite de oliva virgen extra es que, si bien puede presentar algún defecto organoléptico o sensorial, sigue siendo un aceite sin procesos químicos y de alta calidad.
- Aceite de oliva lampante: aceite cuya acidez libre es inferior o igual a 2 gramos por cada 100 gramos. Este tipo de aceite es el considerado de peor calidad, al contar con defectos o condiciones desfavorables, es un aceite de sabor y olor desagradable, además de una gran acidez. Es un tipo de aceite de oliva no apto para consumo, como bien se establece en las normativas europeas.

En segundo lugar, estaría el aceite de oliva refinado. Su obtención se lleva a cabo a través de procesos de refinamiento de aceite de oliva virgen sin modificar la estructura glicerídica inicial, llegando a un aceite sin color, olor ni sabor. Consta de una acidez que no supera los 0.3 gramos por cada 100 gramos, el resto de sus características están incluidas en la normativa comercial del COI, su venta al consumidor final podrá surgir en caso de que esté permitido en el país de venta al por menor.

En tercer lugar, el aceite de oliva, al no tener la consideración y determinación de “virgen” su calidad es menor que el caso opuesto, corresponde a una mezcla entre aceites refinados y aceites vírgenes aptos para el consumo, por ello la consecuencia de su disminución de calidad. Su grado de acidez debe de ser inferior al 1 gramo por cada 100 gramos. Destacamos este último como el de mayor consumo en España.

Después, encontramos el aceite de orujo de oliva, como producto diferente del aceite de oliva. Primero la definición del correspondiente producto: el orujo de oliva es el residuo sólido que obtenemos tras el proceso de obtención del aceite de oliva.

El aceite de orujo de oliva se consigue tras un proceso de tratamiento con disolventes del correspondiente residuo. Para su comercialización contamos con las siguientes denominaciones y tipos de este aceite:

- Aceite de orujo de oliva crudo: es el aceite obtenido por tratamientos con disolvente del propio residuo, orujo, sin incluir los aceites obtenidos por un proceso de reesterificación y de toda mezcla con otro tipo de aceites, incluyendo el resto de sus características en la normativa comercial del COI. Es apto a procesos de refinamiento posteriores o utilidad técnica de otra índole.

- Aceite de orujo de oliva refinado: se obtiene a partir de un proceso de refinado aplicado al aceite de oliva de orujo en crudo sin modificar la estructura glicerídica inicial con una acidez no superior a 0.3 gramos por cada 100 gramos, cuyas demás características quedan indicadas en la normativa y categoría de dicho tipo. En lo que respecta a su venta al consumidor final corresponde de la misma forma que el aceite de oliva refinado.
- Aceite de orujo de oliva: es la mezcla del aceite de oliva virgen apto para el consumo, es decir, distinto del lampante, y aceite de oliva de orujo refinado, con una correspondiente acidez de 1 gramo por cada 100 gramos. El resto de sus características quedan establecidas en la normativa del COI correspondiente a dicha categoría.

5. MARCO TEÓRICO.

Tras realizar el análisis conceptual al tema de este presente trabajo de fin de grado, correspondiente a la definición y clasificación del producto objeto de estudio, el aceite de oliva, comienzo la investigación del etiquetado adecuado, basándome en la normativa aplicada al caso y sus factores apropiados.

5.1 Etiquetado. Concepto, función y características. Estrategia de diferenciación.

De acuerdo con la teoría de la Demanda de características de Lancaster⁷, se considera que el propio consumidor demanda el propio objeto, maximizando su utilidad más por sus características que por el propio producto. Por ello, tendríamos que considerar el producto como ese conjunto de atributos, y, entre ellos, se encuentra la etiqueta.

Debemos tener en cuenta que existen dos tipos de atributos de los que consta un producto. De un lado, los atributos intrínsecos, es decir, las características físicas del propio producto, por ejemplo, el color; y, de otro, los atributos extrínsecos, es decir, los identificativos o externos, que no forman parte del producto, pero si se relacionan con éste. Es en esta calificación de atributo donde va incluido el etiquetado del producto, tema que nos concierne en este proyecto. Es necesario dejar claro que estos atributos gozan de clara importancia, no solo por la facilidad de atracción al consumidor, sino también por el mantenimiento del producto en las condiciones físicas adecuadas como puede llegar a ser el envase⁸.

⁷ Lancaster, K J. (1966), *A new Approach to Consumer Theory*, The Journal of Political Economy, nº 74, p. 132-157.

⁸ Parras Rosa, M., Vega Zamora, M. y Torres Ruiz, F J. (2013), *Posicionamiento de envases en el mercado de aceite de oliva virgen extra, un estudio exploratorio*, Información Técnica económica agraria, volumen 109, nº1, p. 108.

Tras una introducción de los atributos del producto de marketing, indago en el principal objetivo de este trabajo de investigación, que, no deja de ser otro que comprobar la aplicación de la normativa del etiquetado del aceite de oliva, y, por tanto, expongo el correspondiente concepto y características de la etiqueta de un producto, para poder así descomponer y examinar cada uno de sus elementos en la posterior aplicación al producto.

En primer lugar, es necesario comenzar por la definición del principal análisis, la etiqueta. De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker⁹ *“la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. Puede ser parte del empaque o estar adherida al producto”*.

Pero no solo necesitamos saber el porqué de una etiqueta, sino el para qué, el objetivo de incluirla en el producto, quizás la parte más importante de la etiqueta es su función, como bien se llega a considerar según Kotler y Keller¹⁰:

- Identificar el producto o la marca.
- Graduar el producto, describir el producto atendiendo a características de quién lo fabricó, dónde, cuándo, su correspondiente utilización adecuada.
- Promover el producto mediante diseños distintivos.
- El cumplimiento de la normativa propia.

Tras esta introducción podemos considerar la gran relevancia de la que consta la etiqueta, al ser un signo distintivo de un producto, influye en que el consumidor pueda sentirse atraído, y, por consiguiente; acabar comprando el producto. Por lo que la función de dicha etiqueta consta de un carácter importante en la decisión del consumidor.

Si tuviéramos que establecer una clasificación¹¹ idónea de etiquetas, sería complicado, puesto que podemos, en base a cada autor, llegar a diferentes divisiones. Sin embargo, englobando todo el campo del etiquetado, podríamos determinar, en primer lugar, la existencia de una etiqueta obligatoria y, por consiguiente, otras que no lo son, debido al cumplimiento de la Ley oportuna en cada momento y del producto ante el que nos encontramos, siguiendo una clasificación desarrollada por Stanton, Etzel y Walker, por la que, además de las dos anteriores, consideran como tipos la etiqueta de marca, descriptiva o por grados (índice la calidad del producto mediante un número, una letra o una palabra).

⁹ Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007), *Fundamentos de Marketing*, decimocuarta Edición, McGraw-Hill Interamericana, p. 289.

¹⁰ Kotler, P. y Keller, K. (2006), *Dirección de Marketing*, duodécima Edición, McGraw-Hill Interamericana, p. 394.

¹¹ <https://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>.

Por lo que llegamos a una clasificación¹² en la que, de un lado, encontraríamos las etiquetas de obligado o no cumplimiento y, de otro, la clasificación de estas realizada por los autores nombrados con anterioridad, por la que destacan de marca, descriptiva y de grado.

Pero, además de por ser parte fundamental diferenciadora del producto, la etiqueta consta de una serie de características, que son las siguientes, de acuerdo con Laura Fischer y Jorge Espejo¹³:

- Material resistente y adecuado al producto.
- Adaptable al tamaño, tanto en forma, color, etc.
- Contener la información que se exija al producto.
- Diferenciación de diseño.
- Datos de contacto.
- Perfectamente adherida al producto o al envase.
- Puede incluir un “plus” para el cliente.

Pero, además de la función y las características de las que ésta consta, considerando el interés del marketing en este presente trabajo, tengo que hacer referencia a que el principal fin del etiquetado, además del cumplimiento correspondiente normativo de las características adecuadas del producto, no deja de ser otro que la propia diferenciación del producto.

Como el propio Lambin¹⁴ teoriza, un atributo es una ventaja que el consumidor busca, es el atributo que genera el servicio y por ello se utiliza como un criterio de elección del producto.

Es decir, sirve, además de para el resto de funciones descritas anteriormente, como un criterio diferenciador entre un producto u otro, pudiendo ser utilizado como una estrategia de diferenciación del producto, porque, como bien es sabido, esta estrategia consiste en ofertar un producto de carácter similar a otro, pero con ciertas características distintivas, que acabarán atrayendo al consumidor.

Lo que se obtiene es una ventaja competitiva que ese producto tiene, bien por las cualidades internas o las que obtiene la empresa. En este caso, un consumidor podría estar en indecisión ante varios productos similares y acabar dejándose influenciar por la etiqueta del producto como método de selección.

¹² <http://www.aacadigital.com/contenido.php?idarticulo=1127>.

¹³ Fischer, L. y Espejo, J. (2004), *Mercadotecnia*, Tercera Edición, McGraw-Hill Interamericana, p. 201- 206.

¹⁴ Lambin, J J. (1995), *Marketing estratégico*, Mc Graw-Hill, Madrid, p. 114-117.

Por lo tanto, en marketing, la etiqueta como atributo extrínseco del producto puede ser utilizada como sistema diferenciador. Por ejemplo, podríamos tomar la decisión, aplicando el ámbito ante el que estamos haciendo el estudio, entre varias botellas de aceite de oliva virgen extra, y ante la indecisión por el desconocimiento del producto, elegir en base al etiquetado que encontramos en el producto. Aunque este trabajo no tratará de desarrollar la etiqueta más adecuada al producto para atraer al consumidor, aun pudiendo ser también otro objeto de estudio, sino del cumplimiento de la normativa de etiquetado de diferentes botellas de este producto de la provincia de Jaén.

5.2 Normativa aplicable al etiquetado del aceite de oliva.

Como bien podemos afirmar de acuerdo a lo establecido en el COI, España es el país con mayor producción de aceite de oliva y, por tanto, destaca a nivel nacional por dicho cometido. La importancia del presente trabajo es, por ese motivo, bastante elevada.

Tratando dicho tema, nos conviene llegar a establecer cuál sería el adecuado sistema de etiquetado del producto para poder determinar su correspondiente aplicación posterior.

Podemos destacar el gran número de normativa con la que cuenta el producto en sí, llegando a más de veinte convenciones diferentes, que, en alguno de los casos, nos dificulta el fin del trabajo y del proceso.

De acuerdo con el DOUE (Diario Oficial de la Unión Europea), podemos determinar que la normativa que nos lleva a establecer los elementos y las características de cada tipo de aceite determinado y de todo lo que conlleva es el Reglamento Delegado UE 2018/1096 de la Comisión de 22 de Mayo, referido a la comercialización del aceite de oliva, que modifica al Reglamento de Ejecución (UE) nº 29/2012, en lo que respecta a los requisitos aplicables a determinadas indicaciones del etiquetado del aceite de oliva.

Como en el propio documento nos informa¹⁵, las materias a las que afecta son: aceites vegetales, comercialización, consumidores y usuarios, envases y etiquetas, por lo que este es uno de los documentos que iré extendiendo en los próximos apartados.

Este reglamento entró en vigor el 6 de agosto de 2018, aunque los requisitos modificados facultativos de la acidez y los respectivos a la campaña de cosecha, que explicaré con posterioridad, serían de aplicación seis meses más tarde de su entrada en vigor, teniendo, además, en cuenta, que los productos etiquetados con anterioridad a esta fecha podrán comercializarse hasta el fin de existencias.

¹⁵ <https://www.boe.es/doue/2018/197/L00003-00004.pdf>.

Además de la anterior normativa, como se indica en la misma, no podemos olvidarnos de la presente normativa Reglamento (UE) nº1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de diciembre de 2013, por el que se crea la organización común de mercados de los productos agrarios y por el que se derogan los Reglamentos (CEE) 922/72, (CEE) nº 234/79, (CE) nº 1037/2001 y (CE) nº 1234/2007.

Hay que tener en cuenta como aspecto de significación que, en dicha normativa, podemos recabar que se permite a los agentes económicos incluir diferentes indicaciones facultativas en el etiquetado de los aceites de oliva y los aceites de orujo de oliva, en condiciones determinadas y específicas, como, por ejemplo, puede introducirse la acidez siempre que se incluyan los parámetros físicoquímicos. Esto nos llevaría a la diferenciación de los elementos del etiquetado entre preceptivos y facultativos, siendo los primeros de carácter obligatorio y los segundos información añadida al producto. Todos estos elementos y requisitos serán de explicación en los siguientes apartados, en los que detallaré cada una de las partes de las que constaría el etiquetado del aceite de oliva.

Una vez que tenemos la normativa sobre etiquetado del aceite de oliva, podemos, además, continuar con el riguroso análisis del qué contiene, y, por consiguiente, la diferencia entre modificación del año 2018 con la respectiva anterior, para hacer un seguimiento hasta la actualidad y establecer en cada caso las diferencias de ambas.

5.3 Diferencias entre la normativa actual y la normativa anterior.

Como bien se ha introducido con anterioridad, se ha producido una modificación en 2018 de la normativa de etiquetado del aceite de oliva y del aceite de orujo de oliva en algunos casos, aun en este apartado extendiendo la modificación concreta y, como consecuencia, la diferencia con la anterior normativa.

La normativa concreta, objeto de modificación en el año 2018, es la referida a la comercialización del aceite de oliva, concretamente el Reglamento de Ejecución (UE) nº 29/2012 sobre las normas de comercialización del aceite de oliva. Sin embargo, nos referimos a la parte concreta del etiquetado, no al análisis general del que consta dicho texto legal con el comercio. Esta ha sido modificada por el Reglamento Delegado UE 2018/1096 de la Comisión de 22 de mayo.

Para poder avanzar en el estudio y, posteriormente, en el análisis empírico, hago una diferencia entre ambos textos y así concluyo con los aspectos fundamentales del etiquetado del producto y, por tanto, de cada uno de los pasos a seguir que deberían de cumplirse en el caso concreto.

La primera modificación queda reflejada en el artículo 5 del Reglamento. Con anterioridad establecía que el índice de acidez máxima se podía figurar solo si se incluía con el mismo tamaño y campo visual de carácter del índice de peróxidos, del contenido de ceras y de la absorbencia en el ultravioleta, sin embargo, este apartado f), incluye ahora, además de lo dispuesto, que se indicará el grado de acidez en la fecha de duración mínima o fecha de caducidad. Este aspecto es de carácter facultativo, por lo que no será de obligado cumplimiento si no que queda como opción el añadirlo al etiquetado.

Además de añadir un nuevo apartado e) al correspondiente artículo, se dice que, además, la campaña de la cosecha irá en etiqueta como campaña de comercialización correspondiente, o el mes y año, concurriendo con el de la extracción del aceite de la aceituna.

Como última modificación del texto legal, se introduce un artículo 5 bis, que como la presente norma indica, será el siguiente:

“Los Estados miembros podrán decidir que la campaña de cosecha a que se refiere el artículo 5, párrafo primero, letra e), deba indicarse en el etiquetado de los aceites de oliva contemplados en dicha letra de su producción interna, obtenidos de aceitunas recolectadas en su territorio y destinados únicamente a sus mercados nacionales. Dicha decisión no impedirá que los aceites de oliva etiquetados antes de la fecha en la que la decisión surta efecto puedan ser comercializados hasta que se agoten las existencias”.

Con esta modificación, los estados miembros pueden hacer obligatoria la indicación de la campaña en el etiquetado, siempre a nivel interno o nacional.

Para terminar con la diferencia entre ambas y la modificación, debo de esclarecer que se trata de una modificación menor en base a la gran amplitud de la que consta la normativa, y, además, permitiendo agotar existencias en caso de etiquetado que no tuviera reflejado lo dispuesto en el artículo 5 bis), por lo que, a continuación, comienzo a describir cada una de las características de las que se disponen en el presente reglamento y, por tanto, dispongo de las partes de las que debe constar la etiqueta del aceite de oliva.

5.4 Aplicación de la normativa al aceite de oliva.

Tras hacer un recorrido por la normativa de aplicación al caso que conlleva mi estudio y sus respectivas modificaciones, expongo al detalle, a través de las características y elementos de los que debe de constar legal y apropiadamente el respectivo etiquetado del producto para su correcta comercialización en el mercado al por menor, y, por tanto, venta al consumidor final, como es en el caso actual, ya que los productos que serán de análisis posteriormente son de estas tipologías.

Como bien he añadido con anterioridad en varias ocasiones, se ha producido en 2018 una reforma, por la cual se publica el Reglamento Delegado UE 2018/1096 de la Comisión de 22 de mayo, modificando el Reglamento de Ejecución (UE) nº 29/2012 sobre las normas de comercialización del aceite de oliva, en lo que atañe a determinados requisitos de etiquetado de aceite de oliva.

Por lo que, al encontrarnos con la materia de aplicación de esta normativa, me dispongo a desglosar las partes de las que debe de constar el etiquetado en base a este y al resto de textos legales a los que se ciña el factor de estudio.

Tanto en el primer como segundo artículo del texto, podemos encontrar la correcta aplicación de este cuerpo legal a nuestra materia por aplicarse a la venta de producto al por menor, siendo los incluidos en este apartado: los aceites vírgenes, vírgenes extra, aceite de oliva y aceite de orujo. Incluyendo, además, la no superación de los 5 litros de contenido del producto, con excepción de venta en lugares como hospitales o restaurantes, casos en los que se podrá acordar una medida superior.

Para comenzar, como establece dicha normativa en su artículo 3, debe de atenderse a incluir su denominación de venta del propio producto establecida en el artículo 3.1 apartado primero de la Directiva 2000/13/CE del Parlamento y del Consejo Europeo de 20 de marzo de 2000, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios¹⁶, en la que establece que de carácter obligatorio la inclusión en el etiquetado de los productos alimenticios, salvo excepción, de los siguientes elementos:

- Denominación de venta del producto.
- La lista y cantidad de ingredientes.
- La fecha de caducidad.
- La cantidad neta en los productos preembalados.
- Condiciones especiales en carácter de conservación y de su utilización.
- El nombre o razón social del fabricante, embalador o vendedor.
- Lugar de origen.
- Modo de empleo.
- Grado alcohólico, en casos de superar el 1,2%.

¹⁶ <https://www.boe.es/doue/2000/109/L00029-00042.pdf>.

Pero dicha directiva ha sido modificada por el Reglamento UE nº 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de Octubre de 2011, sobre la información facilitada al consumidor en el que establece que de carácter obligatorio la denominación del alimento, que en consideraciones anteriores era la denominación de venta del producto, y además la inclusión en el etiquetado de la información nutricional, en este deben de añadirse los siguientes elementos (nutrientes) característicos del producto, información dada cada 100 gramos de producto, con carácter obligatorio.

- Valor energético.
- Grasas totales.
- Grasas saturadas.
- Hidratos de carbono.
- Azúcares.
- Proteínas.
- Sal.

Además de esta información de carácter obligatorio, también pueden añadirse otros valores nutricionales como complemento, puesto que estos no son considerados de obligado cumplimiento si no facultativo, como son: ácidos grasos monoinsaturados o poliinsaturados entre otros.

Continuando con el mismo artículo 3 de la normativa de comercialización de los aceites de oliva y de orujo de oliva, se debe incluir, además, en cada categoría, la información que se detalla a continuación:

- En el caso del aceite de oliva virgen extra se incluirá la descripción *“aceite de oliva categoría superior obtenido directamente de aceitunas y solo mediante procedimientos mecánicos”*.
- En el caso del aceite de oliva virgen se incluye; *“aceite de oliva obtenido directamente de aceitunas y solo mediante procedimientos mecánicos”*.
- En el caso del aceite de oliva se indicará; *“aceite de oliva que incluirá exclusivamente aceites que se hayan sometido a un tratamiento de refinado y de aceites obtenidos directamente de aceitunas”*.
- En el caso del aceite de orujo de oliva; *“aceite que contiene exclusivamente aceites procedentes del tratamiento del orujo de oliva y de aceites obtenidos directamente de aceitunas”*.

Dichas descripciones se incluirán dependiendo de la categoría adecuada, además de hacerlo de forma clara e indeleble.

Con respecto a los aceites de oliva virgen extra y virgen, se incluirá una designación de origen que no irá en el aceite de oliva ni el aceite de orujo de oliva. Por designación de origen debemos entender, como se indica en el texto legal, un lugar geográfico indicado en el envase o en la etiqueta (artículo 4 de la normativa sobre la comercialización de aceites de oliva y aceites de orujo de oliva).

Pero dicha designación es obligatoria para dichos dos tipos de aceite, señalando algunos aspectos:

- En el caso de aceites de oliva originarios, de un tercer país o un estado miembro, se indicará el estado miembro, la UE o el tercer país.
- En el caso de mezclas de los aceites originarios de más de un estado miembro o de un tercer país corresponderá indicar cada uno de los siguientes textos en el etiquetado; *“mezcla de aceites de oliva de la UE”* o indicar UE, *“mezcla de aceites de oliva de la Unión Europea”* o país concreto, y por último *“mezcla de aceites de la Unión Europea y no originarios de la Unión Europea”* o poner el origen de la UE y fuera de la UE.
- Para el caso de las denominaciones de origen protegidas o zonas geográficas protegidas tenemos que basarnos en el Reglamento 510/2006 del Consejo sobre la protección de las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios.

Esta designación corresponderá a la zona geográfica en la que se hayan cosechado las aceitunas, y donde esté localizada la almazara donde se ha extraído el producto. Para el caso en el que el lugar de cosecha sea de un país miembro o tercer país diferente a donde se encuentre la almazara, se deberán de hacer la correspondiente indicación en el etiquetado.

Con respecto a todo lo anterior, sin tener en cuenta como denominación de origen el nombre de una marca o empresa, como excepción a esto, las solicitudes que se hayan presentado tras el 31 de diciembre de 1998, las condiciones de dicha solicitud también se sitúan de acuerdo recogidas.

En lo que respecta a esa denominación de origen, depende del sitio donde se hayan cosechado las aceitunas y su correspondiente almazara. Si el lugar es diferente del lugar donde está situada la almazara, deberá incluirse en la descripción; *“aceite de oliva virgen extra obtenido (UE o Estado miembro) de aceitunas cosechadas (tercer país, UE o Estado miembro)”*, de acuerdo con el artículo 5 del Reglamento.

De acuerdo con el artículo 6 del Reglamento nº 29/2012 sobre las normas de comercialización del aceite de oliva, en caso de mezclas de aceite de oliva y otros aceites vegetales, se debe hacer referencia a esto, incluyendo, “*mezcla de aceites vegetales (o los nombres de ese tipo de aceites vegetales) y de aceite de oliva*”, seguidamente del porcentaje que incluye la mezcla de aceite de oliva.

Para que pueda mencionarse el aceite de oliva en el etiquetado en caso de mezcla de aceites de oliva y vegetales, este debe de ser superior al 50% de presencia. En el resto no se podrá incluir. En cuanto al idioma del etiquetado, refiriéndonos a un producto comercializado en España, al menos debe de incluirse en nuestro idioma¹⁷, aunque puede darse la inscripción en un idioma de otra comunidad autónoma, considerando que los alérgenos deben de ir en castellano.

Teniendo en cuenta que, como indica la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de marzo de 2000, no se pueden incluir en la etiqueta indicaciones que puedan dar lugar a una confusión o a una característica de la que el producto no goce.

Pero, además de las indicaciones de carácter obligatorio, se pueden incluir otras de carácter facultativo que deben de detallarse y poder garantizarse su veracidad, como se indica en el artículo 5 del Reglamento nº 29/2012 nombrado con anterioridad. Estas son:

- “Presión en frío” solo puede añadirse en caso de aceites vírgenes extra o aceites vírgenes que han sido obtenidos a una temperatura inferior a los 27º C, a través de filtración o el método de centrifugación de la pasta.
- “Extracción en frío” solo podrá añadirse en las mismas condiciones que “presión en frío”.
- Indicaciones organolépticas referidas al sabor o al olor, solo podrán añadirse en caso de aceites vírgenes extra, de acuerdo a lo establecido en el Reglamento (CEE) 2568/91.
- La indicación de la acidez, aspecto modificado en la actual normativa y de aclaración en el apartado anterior.
- La cosecha en caso de los aceites vírgenes extra y vírgenes, si esta corresponde a una única cosecha. Aun pudiendo ser de carácter obligatorio a nivel interno como indica la modificación de la normativa.

En caso de incumplimiento del Reglamento, es decir, de incumplimiento en los que en este estudio atañe en las características de las que debe estar compuesta la etiqueta los Estados miembros tomaran medidas de carácter necesario, para hacer cumplir el Reglamento, como queda referido en el artículo 9 del mismo.

¹⁷ <http://www.carapublica.es/normativa-sobre-el-etiquetado-del-aceite-de-oliva/>.

Para que se pueda considerar adecuada la etiqueta correspondiente al aceite de oliva, debe incluir las características mencionadas en este apartado, en caso de no cumplir estos requisitos de etiquetado se estaría incumpliendo la normativa.

Para facilitar el posterior análisis empírico que realizaré en base algunos productos de la provincia, resumo los elementos de los que debe estar formado el etiquetado en los siguientes ámbitos:

Elementos obligatorios: dentro de este ámbito tenemos que incluir los aspectos que son de obligado carácter en el etiquetado del aceite de oliva. Dentro de este podemos encontrar:

- La categoría del aceite de oliva con su correspondiente indicación, dependiendo de si la categoría es: aceite de oliva virgen extra, aceite de oliva virgen, aceite de oliva o aceite de orujo de oliva.
- La designación del producto, dependiendo del origen. Estaríamos ante tres casos diferentes: designación originaria de un Estado miembro o tercer país, mezclas de aceites originarios de más de un estado, con su correspondiente identificación ya explicada en los anteriores apartados, o denominación de origen protegida o indicación geográfica protegida.
- Información referida al etiquetado por encontrarnos ante productos de carácter alimenticio, siendo los siguientes, con las respectivas excepciones explicadas en la normativa:
 - Denominación del alimento.
 - La lista y cantidad de ingredientes: al estar formado solo por un ingrediente no es necesario incluirlo.
 - La fecha de caducidad.
 - La cantidad neta en los productos preembalados.
 - Condiciones especiales en carácter de conservación y de su utilización.
 - El nombre o razón social del fabricante, embalador o vendedor.
 - Lugar de origen.
 - Información nutricional: que debe estar formada por los siguientes elementos, normalmente detallados en una tabla:
 - Valor energético.
 - Grasas totales.
 - Grasas saturadas.
 - Hidratos de carbono.
 - Azúcares.
 - Proteínas.
 - Sal.

- Con la reciente modificación, también se incluye que se pueda obligar a introducir a nivel interno y nacional la cosecha por parte del país miembro, indicando el mes y el año, el mes corresponderá al momento de extracción del aceite. Se permite agotar las existencias del resto de productos anteriores a esta reforma.

Elementos facultativos: en esta parte detallaré los elementos que puedan añadirse, pero no con carácter obligatorio sino opcional, al etiquetado del aceite de oliva.

En esta parte, quedaría la siguiente información:

- “Presión en frío”.
- “Extracción en frío”.
- La indicación de la acidez.
- La indicación de la cosecha cuando el 100% pertenezca a una única cosecha.

Ambos deberán cumplir los requisitos que se han explicado para poder ser incluidos en el etiquetado. Además de la posibilidad de añadir algún nutriente más a la tabla nutricional, sin olvidar incluir los de carácter obligatorio.

Como conclusión, la normativa del etiquetado del aceite de oliva y su aplicación forman un aspecto de difícil comprensión e investigación, debido a la gran cantidad de normativa frente a la que nos encontramos.

Pero, el no elaborar un etiquetado de acuerdo a estas características, puede ser perjudicial, no solo por la sanción al estar ante el incumplimiento de una normativa a la que se enfrentan, sino también porque el etiquetado puede afectar a la propia demanda del producto, llegando a crear desconfianza por parte del consumidor. O, de otro modo, hacer que el consumidor no se sienta atraído, puesto que, este elemento también es un atributo diferenciador del propio aceite de oliva.

5.5 Noticias actuales de la propuesta de renovación de etiquetado.

El tema del etiquetado goza de una mayor importancia por la actualidad de la que consta este aspecto, concretamente por el interés ante la nueva modificación durante los meses anteriores, siendo objeto de debate en 2018 hasta hoy.

El interés llega por el proceso de modificación que se está llevando actualmente por la implantación del nuevo sistema de etiquetado frontal de calidad, llamado NutriScore, con el que a finales del presente año constarán los etiquetados de los productos.

Nutriscore, o “semáforo”, como se le ha empezado a conocer de manera coloquial, intenta clasificar los alimentos desde los más saludables a los menos saludables, mediante colores,

progresivamente, desde el tono verde, más saludable, al rojo, menos saludable. Formado por cinco colores y letras de la letra a, hasta la e.

La forma de determinar que alimento es más saludable, o menos saludable se hace a través de una valoración nutricional.

Es una propuesta del Ministerio de Sanidad¹⁸ orientada en conseguir que el consumidor tome una mejor decisión ayudándose de este sistema.

Se trata de establecer una serie de puntos a los alimentos en base a unos elementos positivos, por ejemplo, proteínas, y otros negativos, como por ejemplo las grasas o azúcares, de acuerdo con una cantidad de 100 gramos de producto, y, tras la determinación de esos puntos, el producto se califica en una letra, y por consiguiente dentro de cada color del semáforo.

Este sistema, a priori, parece un sistema adecuado en cuanto a facilidad de decidir, pero en los que me invoca como análisis del etiquetado de aceite de oliva, sería un sistema perjudicial, y por eso se ha estado evitando su introducción en el aceite de oliva.

El problema llegó cuando al considerar el valor nutricional del aceite de oliva este estaba situado mediante este sistema en un alimento de los peores por la grasa del aceite de oliva, quedando en una mala situación. Sin embargo, se acabó por no implantar este modelo en el aceite de oliva, quedando inaplicable en alimentos de un solo ingrediente, indicándolo así el propio Ministerio de Sanidad.

Algunas de las noticias que han salido como debate de este tema han sido:

En la Vanguardia¹⁹, una de las noticias con el titular, “¿la Coca-Cola es más saludable que el aceite de oliva?” Todo ello causado por el sistema NutriScore, ya que esta estaría situada en la letra b, y el aceite en la letra d, considerándolo peor a nivel nutricional. Por todo ello empezó a debatirse, no siendo real la consideración como peor valor nutricional, dando lugar a error en algunos casos.

Otra de las noticias características, que hace un alcance de la propia realidad, es del periódico el País²⁰, dejando como uno de los títulos de la noticia: “No compares un yogur con unas chucherías”. Esto nos da una primera imagen del error que puede llegar a dar el uso inadecuado

¹⁸ <https://www.mscbs.gob.es/gabinete/notasPrensa.do?id=4424>.

¹⁹ <https://www.lavanguardia.com/comer/al-dia/20181114/452925908414/coca-cola-zero-aceite-oliva-nutriscore-sano-semaforo-alimentos.html>.

²⁰ https://elpais.com/elpais/2018/11/13/buenavida/1542132354_229696.html.

de este nuevo modelo nutritivo, al llevarnos solo por el color del etiquetado, estaríamos eligiendo la opción inadecuada por el resto de factores que atañen a un producto.

Considerando la misma noticia en algunos medios, como pueden ser en el Español o Última Hora, dando lugar a debates entre los propios agrícolas y los especialistas en el sistema.

Se da por concluida la no inclusión de este en el modelo por llegar a dar lugar a error entre el consumidor que tuviera que elegir y viera esta clasificación del producto, además de la población dedicada al aceite de oliva.

Una de las noticias que comienzan a destacar es como en algunos de los supermercados la aplicación de este sistema está empezando. Eroski, ha comenzado a incluir en su marca este sistema de etiquetado, como salía en una noticia a principios de este mismo año 2019²¹, convirtiéndose de forma pionera en una de las primeras marcas en aplicar el nuevo sistema, comprobándolo en algunas de sus tiendas.

Como podemos observar, el aceite de oliva, como producto no solo de importancia en nuestra provincia y país, por la cantidad de producción que nos atañe, sino también, en el resto del mundo, por la función alimenticia de la que consta, juzga un papel fundamental, y por tanto, es juicio de debate en muchas ocasiones, como lo ha sido esta vez con la propuesta de sistema nutricional, aprobado en 2018, y con la implantación completa a finales del presente año. Pero, dejando a destacar la importancia de su aplicación en alimentos que estén compuestos de más de un ingrediente, se deja así, a un lado, alimentos como el que nos concierne, el aceite de oliva, al que al final, tras el debate, acabaría por no perjudicarle, puesto que es un sistema de etiquetado, complejo y del que hay que ver más allá de la propia clasificación en NutriScore.

5.6 Análisis empírico del etiquetado.

Tras un análisis sobre etiquetado a nivel teórico y normativo sobre etiquetado de aceite de oliva, paso a la parte empírica de mi trabajo de investigación.

La mejor forma de comprobar el cumplimiento o no de la normativa sobre etiquetado de aceite de oliva en la provincia de Jaén es comprobándolo en la realidad, a través de la elección de diferentes botellas de este producto y su correspondiente estudio, viendo así si los aspectos y requisitos de los que debe constar cada etiqueta se dan o no, y así llegando a una conclusión final.

²¹ <https://www.eroskicorporativo.es/eroski-introduce-los-primeros-productos-con-etiquetado-nutri-score-en-espana-0>.

La elección de las botellas de aceite es en base a diferentes marcas, variedades, etc., todas asequibles en supermercados, y teniendo todas varios puntos en común: el primero, el origen de la provincia de Jaén, ya que como he nombrado a lo largo del trabajo, es nuestro producto a destacar como provincia, y por ello, todo el ímpetu de este proceso. Y el segundo: la categoría de aceite de oliva virgen extra (AOVE).

Ahora, comienzo con el análisis empírico en su profundidad, realizado sobre ocho botellas de aceite de oliva de la provincia, de las que desarrollaré tanto el porqué de la elección de estas en mi proceso como las características de su etiquetado y su correspondiente adecuación o no a los requisitos de la normativa.

En primer lugar, la elección de la primera botella de aceite de oliva virgen extra, por la facilidad de encontrarla en los comercios habituales.

En este caso estamos ante una botella de aceite de oliva virgen extra, picual, con origen en Vilches.

Comenzamos con los aspectos de carácter obligatorio:

La categoría está especificada como bien podemos determinar aceite de oliva virgen extra, incluyendo la variedad, en este caso, picual, con su correspondiente indicación.



Ilustración 1. Aceite de oliva virgen extra, picual, Coosur.

La designación geográfica del producto, como procedente de España, está indicada, además de la concreta dirección, puesto que el producto es procedente de Vilches (Jaén).

En lo referido a la información dada al consumidor por ser un producto alimenticio, se encuentra la cantidad neta del producto, 1 litro, la fecha de caducidad, establecida en el mes de marzo de 2020, lugar de origen detallado antes, siendo un producto de Vilches (Jaén), incluyendo adecuada dirección.

La tabla nutricional en un promedio de 100 ml se adecua al formato de la normativa, incluyendo todos los valores nutricionales indicados en la tabla y de acuerdo al orden de la normativa, además de incluir la vitamina E, como valor facultativo a la información nutricional. Por supuesto los datos correspondientes a la empresa, COOSUR, S.A, también se encuentran determinados, concretando el origen del producto.

Las condiciones bajo las que debe de estar el producto se encuentran referidas, incluyendo el conservarlo con cuidado, ya que la luz y el calor pueden tener efectos negativos en el producto. Además de contener información adicional propia del producto y de la empresa, e información extra como puede ser lo relacionado con los premios que ha recibido el producto.

A nivel facultativo, podemos encontrar algún elemento más en la tabla nutricional, pero no relacionado con nada más.

Por lo que podemos observar como cumple la normativa sobre etiquetado, todo está especificado de forma clara y legible. Y no solo eso, sino que, desde el punto de vista de marketing, el diseño es adecuado, aun no siendo esto objeto de mi trabajo.

La segunda botella de aceite de oliva virgen extra elegida es de carácter ecológico y, por ello, su elección.



Ilustración 2. Aceite de oliva virgen extra, ecológico, Soler Romero.

Este aceite de oliva virgen extra es de carácter ecológico, por ello opté por su elección para dejar constancia la diferencia en la botella por el sello que lo caracteriza, además de ser un aceite de extracción en frío.

En cuanto a los elementos de obligatorios de los que debe constar la etiqueta de este producto: Incluye la categoría de aceite con su correspondiente descripción, variedad picual y además del producto ecológico.

La designación del producto se puede comprobar, indicando la pertenencia del producto a España, en concreto de Alcaudete.

En lo referido a la información dada al consumidor por ser un producto alimenticio, se encuentra la cantidad neta del producto, 500 ml, la fecha de caducidad, establecida en el mes de julio de

2020, lugar de origen detallado antes, siendo un producto de Alcaudete (Jaén), incluyendo adecuada dirección.

La tabla nutricional en un promedio de 100 ml se adecuada al formato de la normativa, incluyendo todos los valores nutricionales indicados en la tabla y de acuerdo al orden de la normativa.

Los datos relativos a la empresa se encuentran especificados, siendo Soler Romero.

Las condiciones bajo las que debe de estar el producto se encuentran referidas, incluyendo el conservarlo con cuidado, ya que la luz y el calor pueden tener efectos negativos en el producto. Además, contiene información adicional propia del producto y de la empresa, e información extra como puede ser lo relacionado con los premios que ha recibido el producto.

A nivel facultativo, incluye el grado de acidez, con cada uno de los índices necesarios para ello, y también contiene valores nutricionales que la normativa indica como facultativos como son las grasas monoinsaturadas o polinsaturadas. Otro de los valores facultativos que contiene es la extracción en frío.

En tercer lugar, he seleccionado una botella que tiene situada la etiqueta de manera diferente al resto, siendo de denominación de origen protegida, de Sierra Mágina.

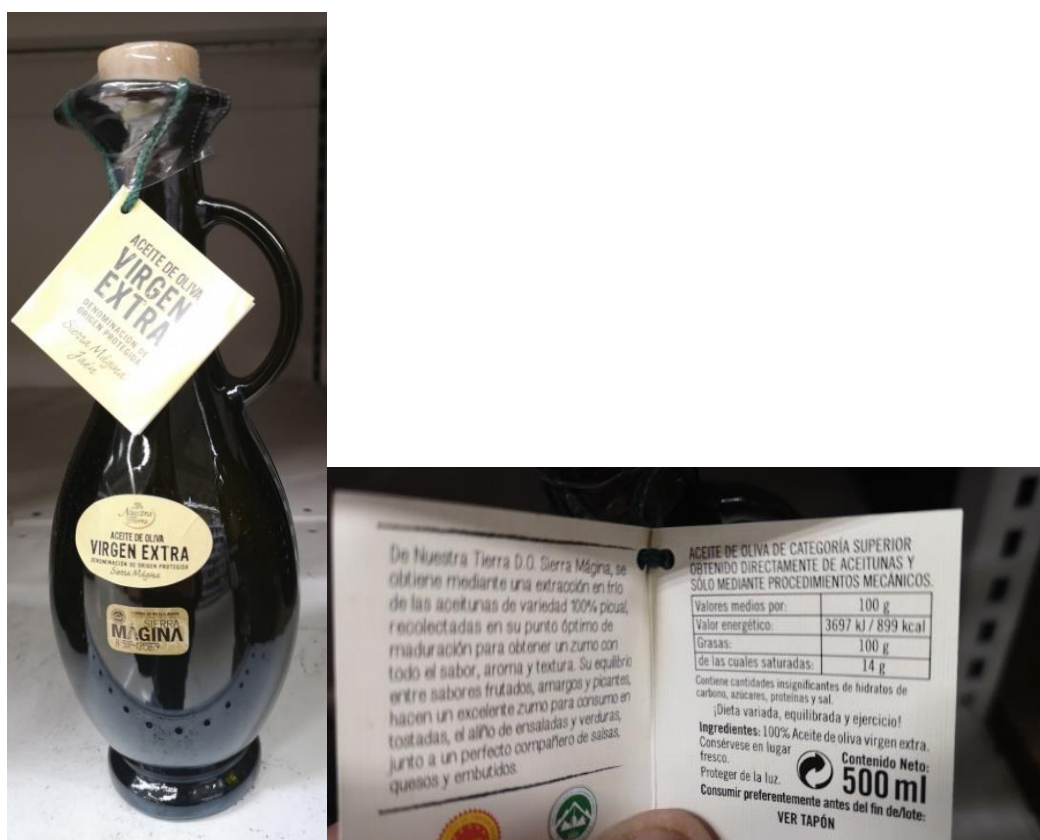


Ilustración 3. Aceite de oliva virgen extra, denominación de origen protegida, Sierra Mágina.

En esta botella podemos observar como la etiqueta no se encuentra como en el resto de botellas, incluida en el envase, sino en un etiquetado anexo a este. Sin embargo, paso a analizar cada una de sus partes.

En cuanto a los elementos de obligatorios de los que debe constar la etiqueta de este producto: Es un tipo de aceite virgen extra, variedad picual, con denominación de origen protegida de Sierra Mágina, por lo que queda indicado categoría y designación de origen del producto en la correspondiente información.

En lo referido a la información dada al consumidor por ser un producto alimenticio, se encuentra la cantidad neta del producto, 500 ml, la fecha de caducidad indicada en el tapón del producto, no en la etiqueta, lugar de origen detallado antes, siendo un producto de Sierra Mágina (Jaén). La información nutricional del producto queda indicada, aunque no especifica de manera exacta el contenido de hidratos de carbono, azúcares proteínas y sal, simplemente indica que el contenido es mínimo, además de la totalidad de producto que contiene, exactamente 500 ml.

Los medios de conservación también quedan establecidos en el mismo atributo del producto. Los datos relativos a la empresa se encuentran especificados, pero en la parte posterior de la etiqueta anexa, Carrefour, S.A, podemos determinar que es procedente de Sierra Mágina y de origen.

Tengo que indicar que aun desde el punto de vista de la atracción del producto, sí que puede llegar a serlo, pero es difícil de poder localizar la información al estar distribuida entre el etiquetado unido al envase y el anexo en forma de cartel.

En cuanto a la información facultativa del etiquetado se indica la extracción en frío en uno de los laterales de la propia etiqueta anexa.

En cuarto lugar, el aceite de oliva virgen extra es de variedad picual en rama y sin filtrar.



Ilustración 4. Aceite de oliva virgen extra, picual en rama, sin filtrar, Hacienda el Palo.

En cuanto a los elementos obligatorios en el etiquetado:

Estamos ante un aceite virgen extra de categoría picual en rama, sin filtrar, por lo que tanto la designación de origen y la categoría vienen indicadas correctamente.

En lo referido a la información dada al consumidor por ser un producto alimenticio:

Los datos correspondientes a la empresa y al origen español del producto se encuentran indicados, producto de Villargordo.

En cuanto a la información nutricional esta viene detallada y especificada en la etiqueta, además de incluir elementos facultativos que permite la normativa.

La cantidad total de aceite que contiene, 500 ml, con la forma adecuada de conservación y la fecha de caducidad y el lote respectivo, aunque no aparece la cosecha especificada.

También encontramos la correspondiente información facultativa a la extracción en frío.

La etiqueta es legible y además con facilidad de comprensión.

En quinto lugar, aceite de oliva virgen extra de cosecha temprana de Villanueva de la Reina.

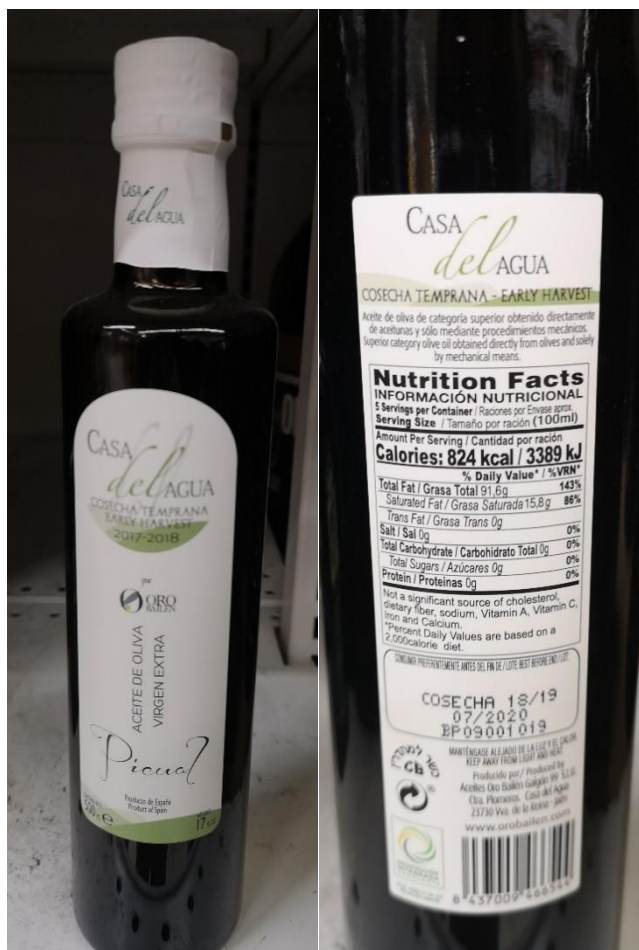


Ilustración 5. Aceite de oliva virgen extra, picual, cosecha temprana, Casa del Agua.

Su elección ha sido por su característica de pertenecer a cosecha temprana.

En cuanto a los elementos obligatorios en el etiquetado:

Es un tipo de aceite virgen extra, picual, de cosecha temprana, de origen español, Villanueva de la Reina Jaén, de Casa del Agua, por lo que los datos de categoría, designación de origen y la empresa se encuentran especificados.

Con respecto a la información nutricional aun encontrándose al completo, los valores están en otro orden, e indicados a los 100 ml.

Está especificada la cosecha, modificación de la nueva normativa. Esta puede ser indicada en mes y año (artículo 1 del Reglamento Delegado 2018/1096) o en la campaña de comercialización, como se especifica en el artículo 6 del Reglamento nº 1308/2013, la campaña se entiende para el caso del aceite de oliva y las aceitunas de mesa del 1 de junio al 30 de julio del año siguiente.

La fecha de caducidad se encuentra indicada, correspondiendo a julio de 2020.

Los factores de conservación del producto también se encuentran indicados en el propio producto y la cantidad de 500 ml de producto total.

Uno de los aspectos a destacar es la diferencia con el idioma con respecto al resto, tras ver como todos contenían la información solo en un idioma, este se incluye también en inglés.

En cuanto a los datos referidos a la empresa también se encuentran especificados.

En lo que respecta a los valores facultativos del etiquetado no destaca ninguno.

En sexto lugar, aceite de oliva virgen extra, variedad picual de denominación de origen protegida de Sierra de Segura.



Ilustración 6. Aceite de oliva virgen extra, picual, olivar de montaña, denominación de origen protegida, Sierra de Segura.

En cuanto a los elementos obligatorios del etiquetado: en este caso aceite de oliva virgen extra, categoría picual, de olivar de montaña, con denominación de origen protegida, Sierra de Segura, lo referido a la categoría y la designación de origen queda implementado.

El valor nutricional también queda detallado en la tabla que contiene el etiquetado, aunque deja fuera de esta los hidratos de carbono, azúcares, proteínas y la sal por considerarlos a valores mínimos, todos estos correspondientes a 100 ml, de los 500 ml que se especifica como totalidad del producto. Además del ingrediente: siendo 100% aceite de oliva virgen extra.

Se debe de consumir preferentemente antes del enero de 2020, manteniéndolo en las condiciones que nos indica el producto.

Los valores relacionados con la empresa también se encuentran incorporados.

Tiene la correspondiente marca de denominación de origen, como podemos apreciar en la botella.

Se indica la conservación del producto para su adecuada protección.

No incluye ningún elemento facultativo de la normativa.

En séptimo lugar una elección de aceite de oliva virgen extra con la característica de ser de especial selección de Bravoleum.



Ilustración 7. Aceite de oliva virgen extra, picual, extracción en frío, Bravoleum.

De acuerdo con el contenido obligatorio del etiquetado, se indica tanto la categoría como la denominación de la forma adecuada.

Este tipo de aceite de oliva virgen extra, picual, de extracción en frío, es elegido por ser una selección especial. De origen español y, concretamente de Villargordo.

Contiene en su etiquetado la información nutricional de carácter obligatorio estimada a 100 ml, de los 500 ml de los que consta el producto, también indicados.

El modo de conservación y la fecha de caducidad establecida en diciembre de 2020.

Incluye la información de la empresa y del lugar de origen.

Como carácter facultativo dentro de todos los componentes nutricionales, incluye además los ácidos grasos monoinsaturados y poliinsaturados, que destaca la normativa de información al consumidor, que no es obligatorio incluir en la información nutricional. Y la extracción en frío. Cabe destacar la originalidad del envase del producto, que puede desde el punto de vista de marketing beneficiar la atracción del consumidor.

En último lugar aceite de oliva virgen extra, por su certificado de calidad.

Este aceite de oliva virgen extra, Oleo Cazorla, es de la Sierra de Cazorla, y consta con un certificado de calidad.



Ilustración 8. Aceite de oliva virgen extra, denominación de origen protegida, Oleo Cazorla.

En cuanto a las características obligatorias de etiquetado, se indica que estamos ante un aceite de oliva virgen extra, Sierra de Cazorla, producto de España, denominación de origen protegida. La descripción correspondiente a la categoría AOVE, se encuentra indicada.

En cuanto a la información nutricional, es adecuada al correspondiente producto ante el que nos encontramos. Además, incluye valores facultativos como pueden ser las grasas monoinsaturadas o poliinsaturadas.

Datos de conservación y fecha de caducidad, antes de mayo de 2020.

Incluye los datos referidos a la empresa y al origen y el resto de los indicados obligatorios.

No incluye otros caracteres facultativos.

Otra de las características es que incluye en la etiqueta “exportadora andaluza”, que ninguno de los analizados con anterioridad lo contenía.

Como podemos ver el análisis ha sido interesante, no solo por poder unir conocimientos tanto de marketing como de Derecho relativos al aceite de oliva, sino por el propio producto en sí, y la importancia de la que goza en nuestra provincia.

Cabe destacar, además, que el análisis ha sido de acuerdo a una normativa, no a un envase o etiquetado más atractivo al consumidor, puesto que ese sería otro análisis y no el cometido en este trabajo.

6. RESULTADOS.

Habiendo realizado un análisis empírico, posterior a un estudio teórico de la materia, he de decir que no esperaba los resultados excelentes con un completo cumplimiento y aplicación de la normativa del etiquetado del aceite de oliva, pero en ningún caso puedo decir que los resultados obtenidos sean completamente inadecuados.

Por supuesto, es de notoria importancia para la provincia cumplir la normativa e incluir todos los elementos adecuados para que la imagen y confianza del consumidor sea mayor, no solo a nivel legal.

La elección final de los productos fue de 8 botellas de AOVE, con diferentes características, pero todas de la provincia de Jaén, como desde el inicio del trabajo y en las propias etiquetas de los productos se puede comprobar.

Los ocho productos escogidos que deben de cumplir los elementos obligatorios de los que debe constar el etiquetado, o la inclusión de otros elementos de carácter opcional, como son los facultativos.

Tras el análisis empírico he de decir que algunos de estos caracteres obligatorios no están indicados en algunos de los productos, entre ellos la información nutricional es en algunos de ellos incompleta o en otro de ellos el orden es diferente al establecido en la normativa.

Aunque en lo referente tanto a categoría como designación del producto, ambos elementos se encuentran indicados en todos los productos.

La fecha de caducidad, las indicaciones de conservación, nombre de la empresa y el lugar de origen son otros de los elementos que cuentan con identificación en los ocho productos examinados.

En cuanto al ingrediente, dos de ellos contaban con el indicado, pero, como indica la normativa, al estar formado por un solo ingrediente no es necesario incluirlo en el etiquetado.

Con respecto a la cosecha, apartado modificado en la normativa en el año 2018, dos de los productos contaban con ella enumerada, sin embargo, la cosecha en base a la normativa puede llegar a ser obligatoria a nivel interno por parte del país miembro, aunque será facultativa en caso de pertenecer a una misma y única cosecha todo el producto.

Una de las botellas analizadas, aun pudiendo ser atractiva por su envase por parte del consumidor, contenía, sin embargo, su etiquetado, en vez de adherido al envase, de forma anexa al tapón mediante una cuerda, que dificultaba la lectura en ocasiones de la información del producto. Aunque desde el punto de vista de marketing sirve como estrategia de diferenciación, ya que era la única que se encontraba de esta forma.

Uno de los detalles que me ha llamado la atención es que solo una de estas especificaba en su etiqueta que era exportadora andaluza, y solo otra tenía el etiquetado en dos idiomas, español, puesto que su origen es español, e inglés.

Por lo que, como consecuencia del análisis, todas las botellas de AOVE deberían de cumplir los requisitos de etiquetado, no por la sanción en la que pueden incurrir, sino por la propia desconfianza que pueden crear en el consumidor.

La etiqueta, como elemento diferenciador del producto debería de utilizarse, unido su diseño y sus requisitos normativos, para atraer al consumidor, puesto que, dados la gran calidad de nuestros AOVES, sería un valor añadido.

Además, quiero dejar referencia de que, el análisis empírico ha sido realizado solo a una serie de botellas de aceite de oliva virgen extra, de la provincia de Jaén, por lo que el resto de botellas de nuestra provincia pueden gozar de otras características en su etiquetado.

7. CONCLUSIONES.

Para concluir con el trabajo, dejo en claro que, tanto a nivel teórico como práctico he obtenido una cantidad de conocimientos con los que no contaba. No solo, por la mi inmersión desde la perspectiva del marketing en la etiqueta del aceite de oliva, sino por el aprendizaje sobre un producto tan importante en nuestra provincia y en nuestro país, con el que con anterioridad no había tratado tan de cerca.

En la parte teórica, el proceso ha sido complicado por la gran cantidad de normas de las que consta este aspecto, algunas en modificación, pero me ha sido de gran ayuda mi base en Derecho, y ha sido gratificante poder unir en esta, la parte de Marketing con la de Derecho, como estudiante de la doble titulación.

Si tuviera que destacar una conclusión, sería la importancia de la que consta una etiqueta en un producto, y de la que, en ocasiones no se es consciente, al final, es obligatorio por parte de un cuerpo legal que así lo indica, pero no deja de ser una estrategia de diferenciación por parte del marketing, siendo un modo de elección de un producto por parte del consumidor.

En cuanto al análisis empírico, queda en el resultado establecido, que, algunas ocasiones el etiquetado no goza de todos los elementos obligatorios de los que debería de constar. Esto puede ser, en ocasiones, debido a un desconocimiento de la normativa por la dificultad de la materia. Y, para finalizar la realización de mi trabajo, concluyo con la satisfacción de haber realizado el trabajo de fin de grado, del etiquetado, un aspecto del marketing, como materia a destacar desde mi punto de vista en estos años de carrera, como del aceite de oliva, siendo el producto estrella de nuestra provincia.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Fischer, L. y Espejo, J. (2004), *Mercadotecnia*, Tercera Edición, McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006), *Dirección de Marketing*, duodécima Edición, McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2001), *Dirección de Mercadotecnia*, Octava Edición, Pretince Hall.
- Lambin, J J. (1995), *Marketing estratégico*, Mc Graw-Hill, Madrid.
- Lancaster, K J. (1966), *A new Approach to Consumer Theory*, The Journal of Political Economy, nº 74.
- Parras Rosa, M., Vega Zamora, M. y Torres Ruiz, F J. (2013), *Posicionamiento de envases en el mercado de aceite de oliva virgen extra, un estudio exploratorio*, Información Técnica económica agraria, volumen 109.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007), *Fundamentos de Marketing*, decimocuarta Edición, McGraw-Hill Interamericana.

9. WEBGRAFÍA.

Consulta Octubre 2018-Mayo 2019.

- <https://www.aceitedeoliva.com/aceite-de-oliva/obtencion-aceite-de-oliva/>. (Último acceso: 21/04/2019).
- <http://www.cerespain.com/almazara.html>. (Último acceso: 21/04/2019).
- <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/83-designations-and-definitions-of-olive-oils>. (Último acceso: 3/04/2019)
- http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/14-denominaciones-y-definiciones-de-los-aceites-de-oliva?lang=es_ES. (Último acceso: 5/04/2019).
- <https://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>. (Último acceso: 19/03/2019).
- <http://www.aacadigital.com/contenido.php?idarticulo=1127>. (Último acceso: 20/03/2019).
- <http://www.carapublica.es/normativa-sobre-el-etiquetado-del-aceite-de-oliva/> (Último acceso: 3/05/2019).
- <https://www.mscbs.gob.es/gabinete/notasPrensa.do?id=4424>. (Último acceso: 05/01/2019).
- <https://www.lavanguardia.com/comer/al-dia/20181114/452925908414/coca-cola-zero-aceite-oliva-nutriscore-sano-semaforo-alimentos.html>. (Último acceso: 05/01/2019).
- https://elpais.com/elpais/2018/11/13/buenavida/1542132354_229696.html. (Último acceso: 05/01/2019).
- <https://www.eroskicorporativo.es/eroski-introduce-los-primeros-productos-con-etiquetado-nutri-score-en-espana-0>. (Último acceso: 10/03/2019).
- <https://dialnet.unirioja.es/> (Último acceso: 21/03/2019).
- <https://www.boe.es/> (Último acceso: 05/05/2019).