



Especial Día Mundial del Olivo 2021

AOVE: Nuevos tiempos, nuevos retos



Patrocinado por



STAFF

Fundadora

M. Dolores Peñafiel Fernández

Directora

Pandora Peñamil Peñafiel

CEO & Editor

Juan A. Peñamil Alba

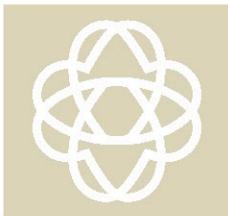
Redacción

Alfredo Briega Martín, Cristina Revenga Palacios
redaccion@mercacei.com

Diseño

María Peinado

Edita



Mercacei

GRUPO EDITORIAL

Redacción, Administración y Publicidad

Andrés Mellado, nº 72, bajo Izda.
28015 MADRID
Tfno.: +34 91 544 40 07
admin@mercacei.com
suscripcion@mercacei.com
publicidad@mercacei.com
www.mercacei.com

Secretaria de Redacción y Publicidad

Estrella de la Lama Alcaide

Administración

Cristina Álvarez Llorente

Departamento Comercial

Natalia de las Heras

Corresponsal Italia (Milán)

Daniela Capogna

Corresponsal América del Sur

Leonardo Moral

SUPLEMENTO DE MERCACEI SEMANAL

Depósito Legal
M 28733 - 1994
ISSN
1134 - 525 X

Prohibida la reproducción total o parcial de textos o fotografías, sin autorización escrita de la Editorial.

MERCACEI no se responsabiliza de las opiniones y criterios de sus colaboradores, tanto a nivel de redacción como de los mensajes publicitarios.

Esta publicación es miembro de la Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España y del Club Abierto de Editores (CLABE).



¿Qué es un olivo?
Un olivo
es un viejo, viejo, viejo
y es un niño
con una rama en la frente
y colgado en la cintura
un saquito todo lleno
de aceitunas

RAFAEL ALBERTI
¿Qué es un olivo?



*Mercacei quiere rendir un homenaje
a todos los productores de aceite de
oliva virgen extra del mundo*

Índice

El olivo, el último superviviente • Pandora Peñamil Peñafiel y Juan A. Peñamil Alba p.7 **El AOVE, cada vez más apreciado por los consumidores de todo el mundo** • Luis Planas Puchades. Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación p.10 **Acciones para promocionar el aceite de oliva español** • Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación p.12 **Un día para celebrar, especialmente con los niños** • Pedro Barato. Presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español p.14 **AOVE, oro líquido** • Carme Ruscalleda. Chef y fundadora de Cuina Estudi p.16 **La FPCO, compañera de viaje del sector** • Iñaki Benito. Director gerente de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero p.18 **Los pilares del oleoturismo como generador de riqueza** • José M^a Penco. Director de la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO) y del Concurso EVOOLEUM p.20 **La UJA pone su oferta científico-tecnológica al servicio del sector oleícola** • Universidad de Jaén p.22 **Divulgar la cultura del virgen extra desde la evidencia científica** • José J. Gaforio. Instituto Universitario de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva. Universidad de Jaén p.24 **El rol del etiquetado en la diferenciación de los aceites de oliva** • Macario Rodríguez Entrena y Melania Salazar Ordoñez. Departamento de Economía Agraria, Finanzas y Contabilidad. Universidad de Córdoba p.26 **La calidad, la mejor contribución de Deoop al mundo del olivo** • Victoria Olmedo. Directora de Calidad de Deoop p.28 **¿Está tu producto en la mente de la gente?** • Juan Graña. CEO de Neurologyca p.30 **Un sector preparado para innovar** • Antonio J. Gallego. Director General Adjunto de Grupo Migasa p.32 **La promoción del aceite de oliva en Latinoamérica** • Chania S. Chagas. Socia y propietaria de Empório do Azeite, experta internacional, sommelier y consultora de aceites de oliva p.34 **Uno de cada 8 litros de AOVE producido en Andalucía ya se comercializa bajo la marca Coosur junto a su sello de calidad "Triple Xtra"** • Coosur p.36 **El decisivo papel de los millennials en la difusión de la cultura oleícola** • Manuel Parras Rosa. Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Jaén p.40 **La serie M5 Narrow, el mejor tractor especialista de Kubota para el olivar** • Kubota p.42 **Ecovalia, 30 años apostando por el olivar ecológico** • Álvaro Barrera. Presidente de Ecovalia p.44 **Borges, 125 años de historia** • Borges p.48 **Oda al AOVE** • Enrique de Mora. Consultor estratégico, conferenciante y autor p.50 **Lograr el reconocimiento del aceite de oliva de España** • Rafael Sánchez de Puerta. Presidente del Consejo Sectorial de Aceite de Oliva de Cooperativas Agro-alimentarias de España p.52 **AOVE + Packaging: el comunicador perfecto** • Enrique Moreno. CEO de Cabello x Mure p.54 **El olivo, patrimonio de todos** • Jesús Santolaya Heredero. Presidente de la Federación Nacional de Industriales Fabricantes de Aceite de Oliva (Infaoliva) p.56 **25 años apostando por el fomento de la cultura oleícola** • DOP Priego de Córdoba p.58 **La promoción de la cultura del aceite de oliva a nivel internacional** • Luis del Real. Consultor y ex Director Global de Investigación Comercial y Shopper de Grupo Lactalis p.60 **Expoliva se suma a la conmemoración del Día Mundial del Olivo** • África Colomo. Presidenta del Consejo de Administración de Ferias Jaén, S.A. p.62 **Marca y Packaging de AOVes: del producto a la experiencia emocional en un mundo sostenible** • Francisco Tornos. Consultor de Branding y Packaging en IPACKLAB p.64 **El AOVE y las variedades de oliva** • Luis Rallo. Universidad de Córdoba p.66 **Día Mundial del Olivo: nuestras raíces, nuestro futuro** • Fernando Córcoles Morales. Consejero Delegado y CEO de Grupo Jaencoop p.68 **Rejuvenecer el elixir de la eterna juventud** • José Manuel Bajo Prados. Secretario Ejecutivo de la Sectorial Nacional del AOV con DO. Secretario General del CRDO Baena p.70 **Los nuevos olivares y cómo contribuyen a divulgar y promover la cultura del AOVE a nivel mundial** • Juan Vilar Hernández. Analista oleícola internacional, consultor estratégico y profesor permanente de la UJA p.72 **Promoción y divulgación del AOVE desde la cocina** • Daniel García Peinado. Chef ejecutivo del Gourmet de la Roja (RFEF) y CEO de www.aovespain.es p.74 **Formación especializada en olivicultura desde el IFAPA** • Javier Hidalgo. Ingeniero Agrónomo. Técnico Especialista. IFAPA Alameda del Obispo p.76 **QvExtra! reafirma su apuesta por la calidad y la salud** • Herminia Millán. Gerente de QvExtra! Internacional p.78 **Cultura del AOVE: radiografía general** • Joseph R. Profaci. Director ejecutivo de la North American Olive Oil Association (NAOOA) p.80 **La teatralización en el punto de venta de los AOVes** • Juan Carlos Marín Martínez. Responsable de Mercado en Alcampo p.82 **¿SABÍAS QUE...? El AOVE, protagonista de la Historia** p.84 **El AOVE en la gastronomía del siglo XXI** • Rafael Ansón. Ex presidente de la Real Academia de Gastronomía Española p.90 **Un nuevo modelo para potenciar las propiedades organolépticas y nutricionales del AOVE** • Maria Grazia Minisci. Presidenta de CEQ Italia p.92 **Aceite de oliva: nuevos tiempos y tendencias** • Maria Katsouli. Sommelier de AOVE y vino. Directora de Athena International Olive Oil Competition (ATHIOOC) p.94 **Una correcta comunicación del producto, la clave del éxito del AOVE** • Aleandro Ottanelli. Asistente técnico en el Departamento de Ciencias y Tecnologías Agrícolas, Alimentarias, Ambientales y Forestales de la Universidad de Florencia p.96 **Un nuevo nombre para una revolución** • Duccio Morozzo della Rocca. Director de Olive Bureau S.r.l. p.98 **¿Cómo se pueden hacer llegar a nuestros clientes las bondades de nuestro producto?** • Raúl Montalvo. CEO de Esmartia p.99 **El oleoturismo, un potente instrumento para divulgar la cultura del AOVE** • Juan Ignacio Pulido Fernández. Laboratorio de Análisis e Innovación Turística (LAIInnTUR). Universidad de Jaén p.100 **Aceite de oliva: salud a ciencia cierta** • Miguel A. Martínez-González. Catedrático de Medicina Preventiva y Salud Pública, Universidad de Navarra; y Catedrático Visitante de Nutrición, Universidad de Harvard. Víctor de la O Pascual. Investigador Predoctoral de Medicina Preventiva de la Universidad de Navarra p.101 **Comisariar para divulgar la cultura del AOVE** • Rosa Muñoz. Consultora de marca y tendencias de Ohayō p.102 **ArigatOlivo: promover la educación y la difusión de la cultura del olivo a nivel mundial** • Tomiko Tanaka. Experta internacional y consultora en aceites de oliva p.103 **LA CATA DE AOVE. Decálogo de la Cata de AOVE. ¡Descubre el catador que llevas dentro!** p.104 **De catas y niños** • Alfonso J. Fernández. Empresario, gastrónomo, experto catador -jurado de los EVOOLEUM Awards- y sumiller p.108

**EVOOLEUM logra más de 160 millones
de impactos en medios de comunicación
y llega a una audiencia de más de
12 millones de consumidores**



**Inscríbete en EVOOLEUM si quieres
que tu AOVE llegue a todo el mundo**

**ABIERTA LA NUEVA
CONVOCATORIA PARA LOS
EVOOLEUM AWARDS
CAMPAÑA 2021/22**

PINCHA AQUÍ PARA INSCRIBIRTE





El olivo, el último superviviente

Por Pandora Peñamil Peñafiel



A través de momentos complicados. Una pandemia que se niega a abandonarnos, el alza global en las materias primas y la energía, el colapso en los puertos internacionales y el *rally* alcista de los fletes marítimos están pasando factura a nuestro sector. Por ello, ahora más que nunca, se antoja necesario reforzar la imagen y la comunicación en torno al olivo y al aceite de oliva virgen extra.

Si a este entorno tan adverso le sumamos que a los jóvenes no les gusta el AOVE, tenemos un problema de los gordos. Resulta que no comprenden sus atributos, no valoran su amargor y se muestran confusos con sus usos, probablemente influidos por la interferencia de otros productos y otras culturas en un mercado globalizado. Estas son algunas de las tristes conclusiones extraídas de un complejo experimento de cata de aceites realizado por la Cátedra Caja Rural AOVes de Jaén José Luis García-Lomas Hernández de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola y el Centro de Estudios Avanzados en Olivar y Aceite de Oliva, ambos de la Universidad de Jaén (UJA). Así, los aceites son mejor valorados a medida que la edad crece y, de hecho, existe una adecuación en la apreciación del atributo amargo, que se va desarrollando con la edad, siendo más valorado a partir de los 60 años. Sí, han leído bien, ¡a los 60 años! Ése es el consumidor que más valora uno de los atributos más importantes del aceite de oliva virgen extra que, además, proviene de los compuestos fenólicos, lo que hace que este producto sea tan saludable.

¿Quién iba a pensar que a los jóvenes españoles les gustaría cenar trocitos de pescado crudo encima de un montoncito de arroz? Pues hay cientos de restaurantes de sushi en nuestro país y al parecer no cierra ninguno. Marketing, amigos, todo es una cuestión de saber comunicar. Si han sucumbido al umami de un atún que

te sirven casi aleteando en el plato, ¿cómo no hacerlo ante el zumo más aromático y delicioso del mundo?

Cada una de las páginas de este *Mercacei Especial Día Mundial del Olivo* están dedicadas a promover el consumo -y el conocimiento!- de este súperalimento entre todos los habitantes del planeta. Casi a modo de nueva religión, damos la bienvenida a todos los neófitos que quieran bautizarse y sumergirse con nosotros en este apasionante mundo de sensaciones y sabores. ¿Sabían que en los AOVes se pueden encontrar más de 60 aromas a frutas, verduras y flores? “Y es que, ¿cómo proviniendo de un solo fruto, la aceituna, puede llevar el virgen extra a nuestros sentidos a pasear por tal infinidad de tallos, hojas, bulbos o frutos, desde la tomatera hasta el albaricoque, pasando por eucaliptos, naranjos o nogales?”, se pregunta cada edición de los EVOOLEUM Awards su director, José María Penco. “¿Cómo puede tener la osadía de condensar las esencias de un fresco calabacín, un higo envuelto en albahaca o una almendra verde sobre una cama de flores silvestres?”, se cuestiona casi al borde de alcanzar el *Nirvana* gastronómico.

Lo que estamos celebrando aquí es que, tras miles de años (con)viviendo con nosotros -hoy en día todavía podemos acariciar los mismos ejemplares donde descansaban los patricios romanos en sus villas o donde Jesús de Nazaret pasó su noche más amarga-, sólo han transcurrido dos años desde que la Unesco decidiese declarar el 26 de noviembre como *Día Mundial del Olivo*. Y quizás ese es el papel fundamental de este árbol, el de recordarnos que esta crisis, esta coyuntura, estos instantes, en breve serán sólo un recuerdo. Sin embargo él seguirá aquí, compartiendo su majestuosidad, belleza, fuerza y misterio con los que vengan, ofreciendo su cobijo, sus tierras y sus frutos para ser una y otra vez fuente de vida y de conexión con lo eterno.

¡Feliz Día Mundial del Olivo!



EL F
MÁS RI
MUN

#aliment



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

PAÍS CO DEL NDO

osdespaña

El AOVE, cada vez más apreciado por los consumidores de todo el mundo

Luis Planas Puchades
Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación



Los alimentos de España y nuestra cultura gastronómica son un valioso patrimonio muy apreciado dentro y fuera de nuestras fronteras, que nos ha permitido situarnos a la vanguardia mundial de la gastronomía en las últimas décadas. En este contexto, el aceite de oliva virgen extra es uno de los alimentos estrella de la gastronomía española cada vez más apreciado por los consumidores de todo el mundo.

España es el principal productor y exportador del mundo de aceite de oliva, un liderazgo que nos debe llenar de satisfacción pero que también comporta una

gran responsabilidad a la hora de consolidar los mercados y aprovechar las grandes oportunidades que ofrece este producto saludable y de primera calidad para llegar a nuevos consumidores, cada vez más exigentes e informados.

Para contribuir en la tarea de dar a conocer la excelencia de los alimentos de España, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación impulsa una serie de actuaciones institucionales de promoción, en las que el aceite de oliva virgen extra ocupa un lugar destacado. A finales de 2020 lanzamos la campaña de comunica-



ción “*El país más rico del mundo*”, para concienciar a los consumidores de la grandeza y la diversidad de nuestras producciones. Esta iniciativa cuenta con la inestimable colaboración del chef José Andrés, galardonado recientemente con el Premio Princesa de Asturias, que para destacar el importante valor del aceite de oliva señalaba que España “tiene árboles donde nace oro, oro líquido”. De la mano de José Andrés tenemos previsto extender esta campaña en EEUU a lo largo de 2022, para aprovechar las oportunidades de crecimiento que ofrece este país a los aceites de oliva vírgenes extra españoles.



nes en revistas del grupo Condé Nast y en otros medios como *The Times* o *The New York Times*. El aceite de oliva también ha estado presente en eventos celebrados en Reino Unido, China, Japón, Singapur y EEUU, entre otros.

También quisiera destacar que el aceite de oliva virgen extra es uno de los productos reconocidos por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en una de las categorías de los Premios Alimentos de España, unos galardones que llevan más de 30 años reconociendo el buen hacer de las personas y entidades que producen, transforman, comercializan, cocinan y dar a conocer nuestros alimentos. Con esos premios, el Ministerio busca preservar, enriquecer y transmitir a las siguientes generaciones unos alimentos, como el aceite de oliva, que conforman nuestra rica y saludable Dieta Mediterránea, ejemplo de un estilo de vida equilibrado.

Dentro de la política de promoción del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, englobada bajo la Estrategia “Alimentos de España”, se han firmado diferentes acuerdos de colaboración, como el suscrito con ICEX España Exportación e Inversiones para poner en valor la excelencia y diversidad de los alimentos y bebidas españoles. Bajo el lema “*Spain food Nation*”, se ha dado cobertura a los productos más icónicos de la despensa española, entre ellos el aceite de oliva, con incidencia en los mercados considerados prioritarios para la estrategia comercial de España. En el caso concreto del aceite, se ha emitido el reportaje “*Spain’s Pantry: Olive Oil*” en Euronews, se han hecho insercio-

De cara al futuro, mi intención y la del Ministerio, que me honro en dirigir, es la de seguir fomentando las condiciones idóneas para que el sector oleícola español continúe con su expansión internacional, mediante campañas de promoción y diversificación de los mercados, y hacer llegar a cada mesa del mundo una botella de nuestro preciado oro líquido.



#alimentosdespaña



Acciones para promocionar el aceite de oliva español

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA)

España es un país con una gastronomía infinita, con particularidades de cada una de nuestras regiones y con la personalidad y creatividad que realizan nuestros cocineros, pero siempre con un elemento común: uso de producciones propias con una elevada calidad de alimentos y diversidad, donde el aceite de oliva representa un elemento fundamental y clave en sus elaboraciones.

El aceite de oliva está presente en cada una de nuestras casas y forma parte de nuestra cultura y nuestra manera de entender la alimentación. Además de ser la base de muchas elaboraciones, hay platos que no podrían entenderse sin este ingrediente, por ejemplo, un gazpacho, una tostada de pan, una ensalada, etc.

La calidad y diversidad de nuestros aceites son reconocidos en todo el mundo. Somos un país rico en este oro líquido y sus producciones forman parte del modelo de producción sostenible. Tenemos unas 28 DOPs de aceite repartidas por nuestra geografía, con unas personalidades propias e increíbles y un valor económico que superó los 134 millones de euros en 2019.

El aceite de oliva es un producto que contiene grasas de las denominadas buenas y se trata de un alimento base de la Dieta Mediterránea, Patrimonio Inmaterial de la Humanidad y una de las mejores y más saludables dietas reconocidas.

Entre las acciones que se están llevando a cabo para su promoción destaca el Programa de Promoción UE actualmente en funcionamiento, *Olive Oil World Tour* (Gira Mundial del Aceite de Oliva) en Alemania, una iniciativa de tres años de duración con un presupuesto de 3,7 mi-

llones de euros, que se dirige al consumidor que es viajero y aficionado a la cocina saludable.

Asimismo, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación está realizando campañas en el ámbito nacional e internacional para fomentar el consumo de alimentos producidos en nuestro país, entre los que se incluye el aceite de oliva, con el fin de impulsar la calidad y la excelencia de nuestro sector agroalimentario.

Es por ello que, en el marco de la política de promoción englobada bajo la estrategia *“Alimentos de España”*, el Ministerio destina anualmente un importante presupuesto para la realización de campañas de publicidad y comunicación institucional, gracias a las cuales el aceite de oliva está presente en diversos medios de comunicación como televisión, radio, exteriores (marquesinas de autobuses, MUPIS repartidos por distintas ciudades de la geografía española, supermercados, etc.), revistas y suplementos dominicales (tanto en formato papel como en sus versiones en digital), cines, Internet y redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube).

El Ministerio inició en el año 2020 una nueva campaña de comunicación bajo el lema *“El País Más Rico del Mundo”*, en la que el aceite de oliva tiene un especial protagonismo. Se trata de una estrategia a largo plazo, con continuidad en el presente año a través de nuevas oleadas abordando diversas temáticas como origen, proximidad, variedad, productos de temporada y calidad.

A su vez, a nivel internacional se está desarrollando la campaña *“Spain Food Nation”* en colaboración con ICEX España Exportación e Inversiones, para la promoción de los alimentos y vinos de España en los mercados de fuera de nuestras



fronteras. En el caso concreto del aceite, se ha emitido el reportaje “Spain’s Pantry: Olive Oil” en Euronews, se han realizado inserciones de *branded content* en revistas del grupo Conde Nast y en otros medios como *The Times*, *The New York Times*, etc. El aceite de oliva también ha estado presente en eventos de relaciones públicas celebrados en Reino Unido, China, Japón, Singapur y EEUU, entre otros.

Por otro lado, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha concedido el “Premio Alimentos de España a los Mejores Aceites de Oliva Vírgenes Extra de la campaña 2020/21”, en sus modalidades “Frutado Verde Amargo”, “Frutado Verde Dulce” y “Frutado Maduro”. Estos galardones están destinados a revalorizar los aceites de oliva vírgenes españoles de mayor calidad y a estimular a los productores a elaborar y comercializar estos aceites. Estos premios tienen también como finalidad promover la imagen y posición del mercado del aceite de oliva y promocionar entre los consumidores el conocimiento y valoración de sus características sensoriales.

En otro orden de cosas, el Observatorio de la Cadena Alimentaria (OCA) es un órgano colegiado, adscrito al MAPA, a través de la Dirección General de la Industria Alimentaria, donde están representados todos los eslabones de la cadena alimentaria, junto con administraciones públicas, asociaciones de consumidores y sindicatos, en su sección alimentaria, conformándose como un foro adecuado para dirimir todos los aspectos relativos a la mejora de funcionamiento y eficacia de la cadena alimentaria.

En febrero de 2020, en el ámbito del OCA, se decidió retomar los estudios sobre la formación de precios en las cadenas de valor agroalimentarias que se llevaron a cabo entre 2007-2014 en el marco del antiguo Observatorio de Precios, herramienta muy útil para obtener información fiable sobre la formación de precios en la cadena alimentaria. Entre las prioridades establecidas, se decidió estudiar en primer lugar la cadena de valor del AOVE.

Llevado a cabo por la Universidad de Jaén, con el profesor Manuel Parras Rosa al frente, han participado de forma activa los interlocutores sectoriales, las asociaciones profesionales, las Comunidades Autónomas y los técnicos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Ya se han aprobado los estudios de las campañas 2018/19 y 2019/20 y se está iniciando el estudio de la siguiente.



ACEITE MONTERRUBIO – DOP –



aceitemonterrubiadop.com

Un día para celebrar, especialmente con los niños

*Pedro Barato
Presidente de la Interprofesional del Aceite
de Oliva Español*

Escribir sobre el Día Mundial del Olivo debería ser fácil. Es una efeméride muy joven, ya que la Unesco la instauró en una fecha tan reciente como 2019. Sólo tres años de vida. La verdad es que esa cifra da que pensar. No deja de ser sorprendente que uno de los árboles fundamentales para entender el nacimiento de nuestra civilización y cargado de un enorme simbolismo, haya tenido que esperar hasta bien entrado el siglo XXI para recibir el magro homenaje que supone disponer de un día mundial propio.

Pero, si lo pensamos con detenimiento, no es tan extraño. Hace tiempo que la Unión Europea advirtió del preocupante fenómeno que lleva tiempo observándose en los hábitos de alimentación en los países mediterráneos como el nuestro. La Dieta Mediterránea está en franco retroceso, arrinconada por hábitos importados de otros lugares y que han encontrado en los más jóvenes terreno abonado. Algo hemos hecho mal, cuando precisamente



son los jóvenes los que más se han alejado de este patrón dietético y, por ende, de los aceites de oliva.

Nuestra sociedad no se puede permitir el lujo de estar criando generaciones de obesos. Futuros adultos que desarrollarán las dolencias típicas de las sociedades avanzadas y que hundan sus raíces en una mala alimentación. Nosotros como sector, tampoco podemos darnos por vencidos y tenemos que apostar por la educación. Tenemos que llegar a las familias con hijos, el colectivo que menos aceites de oliva consume, según los preocupantes datos del Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. En 2019 consumieron 2,33 litros menos que la media.

Por esa razón, llevamos años trabajando en acciones promocionales que tratan de rejuvenecer el perfil de nuestros consumidores. Pero, si hay una acción de la que estamos particularmente orgullosos, es el acuerdo alcanzado con

una de las primeras operadoras del sector de la restauración colectiva en colegios, Scolarest, de Compass Group. Un acuerdo que ha permitido que más de 120.000 escolares de cerca de 700 colegios de todo el país, disfruten de menús elaborados exclusivamente con Aceites de Oliva de España. Y ese es sólo el principio. Vamos a poner en marcha campañas de información dirigidas a las familias y a los niños, poniendo en valor la Dieta Mediterránea, con nuestros aceites como pilar fundamental de un estilo de vida y una alimentación saludable y sostenible. Convirtamos cada día del año, en el comedor, en el Día Mundial del Olivo.





Ninguna cocina
sin los Aceites
de Oliva
de España

No kitchen without
Olive Oils
from Spain



#nosabemosloquetenemos
#wedonotpricewhatwehave



OLIVE OILS FROM
SPAIN

WORLD LEADERS

AOVE, oro líquido

Carme Ruscalleda
Chef y fundadora de Cuina Estudi



El aceite de oliva virgen extra es, sin duda alguna, oro líquido. No es una exageración, ni mucho menos, que el mundo entero ha quedado seducido ante un producto tan excepcional e interesante, y tremendamente versátil en la cocina, que hilvana y abraza sabores tanto dulces como salados, además de estar avalado científicamente como muy, muy saludable.

Los que contamos ya con un recorrido de “kilómetros de vida” sabemos que se trata de un producto que ha mejorado notablemente. En casa se cocinaba con aceite, tomábamos meriendas de pan, aceite y sal; o pan, aceite y azúcar, pero la memoria emotiva suele “idealizar” recuerdos infantiles, y en este caso sabemos muy bien que la calidad de antes dista mucho de la actual. El sector agroalimentario especializado en AOVE ha realizado un esfuerzo titánico en instalaciones, apostando por una escrupulosa higiene tanto en la cosecha y en la elaboración, como en el trabajo estético del esmerado cuidado de la presentación del producto. Con todo ello, los consumidores disfrutamos de unos aceites únicos y excepcionales.

Pero no solo en el mercado interior podemos encontrar un AOVE excepcional, sino también en mercados exteriores como, por ejemplo, Japón. No tiene nada que ver la lista de aceites de importación que nos presentaron en 2003 para el mercado japonés, cuando estábamos diseñando un trabajo de colaboración para estrenar una copia del restaurante Sant Pau en la ciudad de Tokyo. Fue una sorpresa enorme, ya que en aquel momento el sector oleícola estaba tomando un vuelo imparable hacia la excelencia y comprendimos la importancia de salir fuera con las maletas cargadas con lo mejor de lo mejor. Les aseguro que la fotografía de la calidad de lo

que realmente ya era el AOVE en aquel momento, salía movida, borrosa e impresentable.

Pero no solo la genuina calidad del producto ha ido convenciendo a canales de distribución, grandes cadenas, pequeñas tiendas, restaurantes, caterings y colectividades, sino que pongo en gran valor el incansable trabajo de comunicación y catas para posicionar al AOVE en un punto de conocimiento y respeto internacional. Comparando las sensaciones organolépticas con el mundo del vino, a los amantes del aceite de oliva virgen extra nos encanta descubrir en cada marca el paisaje, la cultura, las variedades, la pasión del elaborador y su capacidad de expresarlo y, por supuesto, disfrutarlo en cada lágrima del oro líquido.

No pierdan la capacidad de cultivar la ilusión por descubrir nuevos aceites, no paren de leer con atención la información de la etiqueta, no dejen de dedicarle al aceite el ritual que merece de observación visual, olfativa y gustativa, y, lo más importante, la conversación a la que es capaz de conducirnos un nuevo aceite en nuestra mesa.

En la cocina, que continúa conduciendo mi vida desde el minuto cero, definiendo la calidad, el espacio, la energía calorífica, los utensilios y cada una de las materias primas.

No regateen la calidad cuando se dispongan a cocinar y recuerden que tenemos a nuestra disposición un oro líquido con el que podemos aliñar, confitar, conservar, estofar, freír, asar o rustir en recetas saladas; además de poder utilizarlo en bizcochos, helados o cremas, en el capítulo dulce. ¡Disfrútenlo! ¡Defiéndanlo!



Lecciana,

— la variedad italiana de los —

GRANDES ACEITES

**AGROMILLORA: MULTIPLICANDO PLANTAS
Y VALOR PARA NUESTROS CLIENTES.**

La variedad Lecciana, es una variedad "made in Italy" propiedad de la Universidad de Bari. Plenamente adaptada al olivar en seto. Se caracteriza por su resistencia al frío, su vigor medio, su precocidad productiva, y la indiscutible calidad organoléptica de sus aceites. **Una variedad de premio.**



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI BARI
ALDO MORO**



La FPCO, compañera de viaje del sector

Iñaki Benito
 Director gerente de la *Fundación Patrimonio Comunal Olivarero*

Celebramos un nuevo Día Mundial del Olivo, una jornada en la que debemos felicitar una vez más a todo el sector olivarero por su esfuerzo, dedicación y constante afán de superación.

Echando la vista atrás, observamos la extraordinaria evolución que ha tenido este sector durante los últimos años. La mejora en el manejo de las explotaciones, una decidida apuesta por reforzar la calidad de las producciones, una comercialización cada vez más fuerte y un incesante trabajo en el ámbito de la investigación y la promoción, han sido elementos clave que han contribuido a mejorar el posicionamiento de nuestro sector. La Fundación Patrimonio Comunal Olivarero ha sido parte de esta evolución y lo quiere seguir siendo.

Entramos ahora en una nueva era. La digitalización y las nuevas tecnologías, la sostenibilidad en su sentido más amplio, la calidad y la autenticidad de nuestras producciones, así como la transparencia e información que se brinde al consumidor, serán aspectos que tomarán un protagonismo especial. El sector deberá realizar un gran esfuerzo para adaptarse a estos nuevos cambios, si bien cuenta con unas características propias que se presentan como una oportunidad y será necesario saber aprovechar.

Y es que estamos hablando de un cultivo que ya per sé juega un papel imprescindible en el cuidado del medio ambiente, en el fomento de la biodiversidad, en la sostenibilidad económica de nuestros pueblos, y del cual se obtiene, además, una de las joyas más preciadas de nuestra gastronomía, el aceite de oliva.

Todavía hoy nos encontramos con un consumidor que



desconoce todo lo que hay detrás de nuestro sector y de nuestro producto. ¡Enseñémoselo!

Desde nuestra Fundación siempre hemos considerado que el binomio aceite y salud debía ser uno de los ejes estratégicos sobre el que había que trabajar, y una de las principales fórmulas para que el aceite de oliva estuviera cada vez más presente en las cocinas de todo el mundo. Es por ello que realizamos desde hace años una apuesta decidida por el apoyo a proyectos de investigación médica, donde nuestro producto fuera protagonista. Claros ejemplos de ello han sido los estudios PREDIMED y PREDIMED-Plus, cuya repercusión está siendo extraordinaria; el estudio CORDIOPREV, analizando los efectos beneficiosos de las dietas saludables en las enfermedades cardiovasculares, o el estudio sobre los efectos del consumo de aceite de oliva en la prevención y lucha contra el cáncer de mama llevado a cabo por la Universidad Autónoma de Barcelona.

Asimismo, estamos convencidos del importante papel que podrá ejercer nuestra Fundación en materia de calidad y transparencia. Trabajamos en proyectos que buscan avanzar más en estos dos ámbitos, ya que el consumidor es cada vez es más exigente y debemos darle respuesta.

Qué duda cabe que nuestra apuesta por la divulgación, la formación académica y la puesta en valor del producto seguirán siendo actuaciones en las que centraremos también nuestros esfuerzos.

En un día como hoy, merece la pena reflexionar sobre todo lo que hemos conseguido hasta ahora y el gran potencial que tenemos para abordar los retos del futuro. ¡Feliz Día Mundial del Olivo!

FUNDACIÓN PATRIMONIO COMUNAL OLIVARERO

AL SERVICIO DEL SECTOR

RED DE
ALMACENES



PROYECTOS Y
ESTUDIOS

LA COMUNAL



MUSEO



Los pilares del oleoturismo como generador de riqueza

José M^a Penco

Director de la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO) y del Concurso EVOOLEUM



Hace ahora 18 años, AEMO desarrollaba un proyecto europeo denominado “Oleoturismo”, junto a la Diputación de Jaén y siete socios más de Francia, Portugal, Grecia, Marruecos, Túnez, Serbia y Croacia. Tuvo lugar al amparo de la iniciativa INTERREG III-SUDOE, y hoy podemos afirmar que aquella fue la primera incursión seria en el emergente concepto del oleoturismo.

Fueron tres años de apasionante trabajo donde compartimos puntos de vista, visitamos experiencias turísticas relacionadas con el olivo y el aceite en otros países, y culminamos organizando el I Congreso Internacional de Oleoturismo (Córdoba, 2006) y diseñando una Ruta Mediterránea de Recursos Oleoturísticos, un apasionante itinerario que comenzaba en el recurso cero, el olivo de Atenea en la Acrópolis de Atenas, y concluía en un milenario acebuche del sur de la provincia de Cádiz, dibujando todo el Arco Mediterráneo. Aprendimos mucho, pero sobre todo fuimos conscientes del futuro del turismo ligado al olivo y su aceite, y del valor que este concepto podía aportar al sector.

El turismo ligado a la gastronomía es un concepto muy asentado en la sociedad moderna, ya que el buen comer es un placer buscado por el viajero y que llega a condicionar su itinerario, esto es una realidad en el siglo XXI y va a más. Podemos afirmar que el sector del vino es el pionero en brindar recursos y ofertas turísticas que, por sí solas, justifican un viaje, pero ¿qué potencial tiene el sector oleícola para ello?, analicémoslo.

El olivar tradicional dibuja paisajes espectaculares, especialmente en Andalucía, los campos de olivos que se pierden en el horizonte son, ante el viajero,

auténticos bosques cultivados que enamoran a sus sentidos, es el mar de olivos. Miradores desde los que se divisan montañas enteras cultivadas de olivar, ejemplares únicos centenarios que dibujan troncos imposibles, seres vivos inmortales que enamoran al viajero, belleza a la vista. Hoteles rurales rodeados de olivos, miradores hacia el infinito, itinerarios en ese mar de olivos, rutas de olivos monumentales... OLIVAR y PAISAJE.

La extracción del aceite ha evolucionado aceleradamente en el último siglo, los molinos son ahora salas impolutas de centrifugación donde impera la higiene y el acero inoxidable, pero los sistemas tradicionales de molturación eran majestuosos, espectaculares: prensas de vigas interminables, piedras troncocónicas gigantes, prensas hidráulicas y capachos de donde emanaba el aceite, fuerza motriz generada por animales, cursos de agua e incluso humanos, todo este patrimonio permanece en muchos lugares, y puede ser mostrado al viajero. Museos del olivo, almazaras tradicionales abiertas al público, demostraciones de la molturación tradicional... OLIVAR y PATRIMONIO INDUSTRIAL.

Tenemos la fortuna de que el fruto del olivo nos da la mejor grasa de todas las conocidas pero, además, como zumo natural de fruta que es tiene propiedades organolépticas diferentes según la variedad, el suelo donde vegeta y el clima. El universo del virgen extra es infinito y un mundo por explorar, y el consumidor está ávido de aprender. Las dietas de los mediterráneos se basan en el virgen extra y los restaurantes de las zonas olivareras ofertan sus comidas regadas en el oro líquido. El turista quiere probar los distintos aceites, quiere aprender a catarlos, quiere que les mari-



den los platos con unos y otros zumos de aceituna...
OLIVAR y GASTRONOMÍA.

Concluimos que el cultivo del olivo, lo que le rodea y su fruto, el aceite de oliva virgen, tienen todos los ingredientes para que una familia decida su plan de viaje en un paisaje de olivos, visite la comarca, aprenda cómo se elabora el aceite, incluso recolecte las aceitunas, y disfrute de su gastronomía.

Potenciamos los recursos turísticos relacionados con el olivar, organicémoslos en rutas e itinerarios, transmitámoslo a los operadores, y de esa forma, además, venderemos mejor nuestro aceite.

En el Día Mundial del Olivo, desde esta tribuna, proponemos a la Real Academia Española que incorpore este año la palabra nueva Oleoturismo en su diccionario. Y aunque doctores tiene la iglesia, nos atrevemos a proponer una definición: "Turismo rural ligado al cultivo del olivo y al aceite de oliva virgen extra".

sano,
bueno,
nuestro



CON LA GARANTÍA
DE CALIDAD
EUROPEA



Aceite
de La Rioja
**Toma pan
y moja**

www.aceitedelarioja.com

La UJA pone su oferta científico-tecnológica al servicio del sector oleícola

Universidad de Jaén

De los 125 grupos de investigación con los que cuenta en la actualidad la Universidad de Jaén (UJA), un total de 64 desarrollan labores de investigación y transferencia del conocimiento relacionadas directa o indirectamente con el sector del olivar y de los aceites de oliva, en distintos ámbitos. En este sentido, la UJA cuenta con equipos expertos en distintas disciplinas que investigan desde el cultivo y el cuidado del olivar, la recogida de aceituna o la extracción del aceite de oliva, hasta el aprovechamiento de los residuos agrícolas generados en el proceso, la automatización, la comercialización, la venta y la distribución del aceite elaborado o sus propiedades beneficiosas para la salud, principalmente.

La Universidad de Jaén pone toda su capacidad investigadora al servicio del sector oleícola a través del desarrollo de una de las misiones que tiene encomendada: la transferencia del conocimiento. Para ello, la UJA cuenta con una oferta científico-tecnológica con servicios científicos y tecnológicos que abarcan siete áreas: "Olivicultura y Medio Ambiente", que acoge servicios relacionados con las técnicas de cultivo del olivar, destacando la funcionalidad de los suelos, las cosechas, la prevención de plagas o la recolección de aceituna entre otras tareas. Otro campo es el "Aceite de oliva", en el que la UJA plantea mejoras e innovaciones en los procesos industriales actuales para optimizar y modernizar el funcionamiento de las almazaras. En este área también se investigan procesos de almacenado y envasado, sistemas de control de calidad, automatización de procesos, valorización de subproductos, análisis estructurales de los componentes del aceite y de sus propiedades y otros procesos. En el área de "Empresa" diversos grupos plantean nuevas formas de comercializar el aceite de oliva, de analizar el comportamiento del consumidor y el vo-

Universidad de Jaén

lumen de ventas del aceite, el cooperativismo entre los distintos agentes que participan en su venta y distribución, así como la gestión.

Igualmente, la Universidad de Jaén incluye el área "Política Agraria y Legislación" para conocer a fondo las leyes ambientales que afecten al medio rural, el régimen de ayudas europeas, los programas financieros comunitarios, etc. Otro campo de valor destacable para el sector oleícola es el "Aceite de Oliva y la Salud", en el que los equipos de investigación de la universidad trabajan sobre los efectos beneficiosos que tiene el aceite de oliva sobre la salud y las propiedades saludables de sus distintos componentes en la prevención del cáncer y otras patologías. Por otro lado, uno de los grandes retos de la Universidad de Jaén es modernizar el sector oleícola. Así, en el área "Nuevas Tecnologías" varios grupos de investigación están incorporando nuevas herramientas telemáticas de inteligencia artificial, minería de datos, Big Data, entornos virtuales y aplicaciones digitales para optimizar cada una de las fases que intervienen en este sector. Desde bases de datos y apps hasta drones, simulaciones digitales, sistemas de información geográfica o robotización de vehículos agrícolas. Por último, en el área de "Cultura y Sociedad", equipos científicos de la UJA estudian el olivar y la producción del aceite de oliva desde el punto de vista cultural, turístico, histórico y social para saber cómo ha evolucionado a lo largo de la historia el sector productivo más importante de la provincia jiennense.

Todo esto se completa con una cartera de 33 tecnologías registradas directamente relacionadas con el sector del aceite de oliva y del olivar, así como con la creación de 14 Empresas de Base Tecnológica activas, especializadas en distintas áreas relacionadas con el sector.





Universidad de Jaén



Generando conocimiento para el sector del olivar y del aceite de oliva



UJaen.es

Divulgar la cultura del virgen extra desde la evidencia científica

José J. Gaforio

Instituto Universitario de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva. Universidad de Jaén



Nadie puede pretender disfrutar de una buena salud sin prestar atención a su alimentación. El sobrepeso y la obesidad es un problema de salud pública que se ha convertido en una auténtica pandemia y que está en el origen de una gran cantidad de enfermedades crónicas de gran prevalencia en nuestra sociedad. Esto hace que las políticas sanitarias fijen su atención en las recomendaciones alimentarias dirigidas a la población. Un ejemplo de ello es la Guía Alimentaria para los estadounidenses 2020-2025 que, basándose en las evidencias científicas, vuelve a nombrar a la Dieta Mediterránea -que fue declarada por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad- como el patrón alimentario más saludable.

En la actualidad, el estudio de la asociación entre nutrición y salud se centra en el concepto de “patrón alimentario” que se define como las cantidades, proporciones, variedad o combinación de diferentes alimentos y bebidas, así como la frecuencia con la que habitualmente son consumidos. En este patrón alimentario sobresale su alimento más característico, el zumo oleoso de la aceituna, sobre el que la agencia Food and Drug Administration (FDA) de EEUU aprobó en 2004 una alegación de salud específica en la que se resalta su utilidad en la reducción del riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares. En Europa, la European Food Safety Authority (EFSA) aprobó en 2012 tres alegaciones de salud que específicamente involucran a los aceites de oliva vírgenes, destacando su carácter saludable por su contenido en ácidos grasos monoinsatura-

dos, vitamina E y polifenoles. En definitiva, disponemos de las evidencias que resaltan el carácter saludable de este alimento, pero deberíamos preguntarnos si éstas son conocidas suficientemente por la población. Mi impresión es que no.

A pesar de ello, vemos que, en los últimos tiempos, el consumo de aceite de oliva virgen extra está aumentando en una gran cantidad de países donde antes era desconocido. Esta expansión ha venido precisamente de la mano de las bondades saludables puestas de manifiesto por múltiples estudios científicos. Esto indica que la divulgación de las bondades saludables se ha convertido en la mejor forma de penetrar en nuevos mercados e incrementar su consumo en todo el mundo, independientemente de la cultura culinaria del país.

En los últimos años, hay una clara tendencia que está ganando adeptos en todo el mundo y es basar la dieta en alimentos naturales de origen vegetal. Hay que hacer un esfuerzo de divulgación para comunicar que el zumo oleoso de la aceituna entra plenamente dentro de este concepto. En alguna ocasión me he encontrado con alguna persona que pensaba que se trata de un alimento procesado y que no encajaría en una dieta vegetariana o vegana. Evidentemente esto no es cierto y demuestra que hay que persistir e intensificar la divulgación de sus bondades, así como explicar su proceso de elaboración. En resumen, el reto es difundir eficazmente la cultura del aceite de oliva virgen extra desde la evidencia científica.



AMENDUNI



 Via delle Mimose n°3-Z.I. - 70026 Modugno (BA) Italia - +39 0805314910

 amenduninicolasp

 Pol. Ind. Los Olivares - C/ Huelma - Parc. 19 - 23009 Jaén - España - +34 953 281 315

 amenduniberica

www.amenduni.com



El rol del etiquetado en la diferenciación de los aceites de oliva

Macario Rodríguez Entrena

Melania Salazar Ordoñez

Departamento de Economía Agraria, Finanzas y Contabilidad. Universidad de Córdoba



La ETSIAM de la Universidad de Córdoba es un referente en el estudio de la cultura del olivar y el AOVE. Entre sus cometidos, es una prioridad la comercialización de los aceites de oliva y, específicamente, cómo influye el etiquetado en las decisiones de compra. Se debe considerar que, para nosotros los consumidores, realizar elecciones informadas resulta clave para maximizar nuestra satisfacción, siendo las etiquetas un elemento fundamental al paliar el problema de asimetría de información, lo que favorece la diferenciación del producto. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos, diversos agentes señalan como cuestión problemática, desde la demanda, la diferenciación de las tipologías de los aceites de oliva (AO) por parte del consumidor.

El Reglamento 29/2012 de la UE recoge las denominaciones para las tipologías de los AO: Aceite de Oliva (AOR), acompañada en el etiquetado de la aclaración “contiene exclusivamente aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes”, y Aceite de Oliva Virgen (AOV) o Virgen Extra (AOVE), acompañadas de “aceite de oliva de categoría superior obtenido directamente de aceitunas y solo mediante procedimientos mecánicos”. No obstante, la mercadotecnia utiliza para la categoría de AOR “apellidos” como “suave” e “intenso”, referencias a la acidez 0,4-1 y el color de los tapones como distintivo.

Ante esta situación, quisimos evaluar si simplificando la información obligatoria del etiquetado se favorecería la diferenciación del AOVE frente al refinado. Mediante la realización de experimentos a pie de supermercado, se observó que los consumidores elegíamos refinado con una menor probabilidad cuando en su etiquetado aparecía una denominación alternativa a la oficial, indicando el porcentaje de virgen/virgen extra con el que

se había encabezado el producto (“Mezcla de Aceites de Oliva-Contenido máximo de Virgen 15%”). Por otra parte, la inclusión de un perfil de sabor para el AOVE, mediante un sistema de estrellas, impactó de forma negativa en su elección por parte de consumidores regulares de refinado. Concretamente, la aparición del atributo picante (☆) implicaba el rechazo del AOVE por parte de estos consumidores, independientemente de la intensidad de frutado (☆☆☆) que lo acompañaba (problema de disonancia cognitiva).

Resulta obvio que no podemos aspirar a que los consumidores conozcamos los pormenores de todos los productos agroalimentarios y, por tanto, la información debe ser lo más sencilla posible para que no induzca a error limitando la diferenciación. Por tanto, sería recomendable aclarar en el etiquetado del AOR que es una mezcla e indicar el porcentaje de refinado y de virgen que contiene. Conjuntamente, se debería acordar en el sector un sistema de diferenciación similar al del ibérico con vitolas que facilitase la diferenciación por calidades donde se podría, además, emplear como indicador un número de aceitunas en función de la calidad. Así, buscaríamos la asociación entre nivel de calidad y % de AOVE, el cual, pensando en el consumidor, podría denominarse “aceite de categoría superior-100% zumo de aceituna”. Igualmente, si se quiere trasladar cuota de mercado de consumidores fieles de AOR hacia el AOVE hay que evitar descriptores como el picante (hasta que se introduzcan en la cultura del aceite de oliva virgen extra) que puedan evocar la idea de un “sabor muy fuerte”. En función del perfil organoléptico del AOVE es muy aconsejable utilizar para consumidores de refinado denominaciones como: Frutado & Dulce, Frutado & Ligero, Frutado & Suave, Frutado & Intenso, Frutado & Enérgico, etc.



AM
ETSIAM

Escuela Técnica Superior de
Ingeniería Agronómica y de Montes

WWW.UCD.ES/ETSIAM

FORMACIÓN DE CALIDAD
INVESTIGACIÓN DE EXCELENCIA
INNOVACIÓN Y VANGUARDIA TECNOLÓGICA
COMPROMISO CON EL SECTOR



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

La calidad, la mejor contribución de Dcoop al mundo del olivo

Victoria Olmedo
Directora de Calidad de Dcoop



Como herederos de generaciones de olivicultores, en Dcoop llevamos desde los orígenes trabajando la búsqueda del mejor zumo natural de la aceituna, centrándonos en la calidad. Últimamente, estamos potenciando estos trabajos para lograr una mayor diferenciación y valor añadido, así como esforzándonos por informar y formar a nuestros cooperativistas.

El momento idóneo para iniciar la recolección es un debate muy recurrente en nuestros pueblos entre todos los agricultores y también viene siendo objeto de estudios científicos. Por ello, desde hace muchas campañas en Dcoop se está abundando en el desarrollo de un estudio entre el Departamento de Calidad, Técnico Agrícola y el Laboratorio, con el objetivo de encontrar el momento idóneo de recolección para combinar calidad y productividad. Se intenta encontrar la curva de acumulación de aceite máxima en la aceituna, deseando obtener la más alta producción con la mejor calidad y sanidad posible.

Adelantar la recolección es la variable que más influye para aumentar la calidad en los aceites. Sólo de aceitunas sanas, del árbol y recogidas en el momento óptimo, se obtienen aceites de calidad. Durante el proceso de maduración del fruto en el árbol, una vez acabado el proceso de formación del aceite (lipogénesis), se producen cambios en la composición de los ácidos grasos y el contenido en polifenoles, repercutiendo en las características sensoriales de los aceites, aromas cada vez más apagados, se pierde fragancia al tiempo que decae el flavor amargo y aparece una sensación dulce. El color de los aceites se ve también modificado según el grado de madurez.

El momento ideal para recolectar las aceitunas con destino a almazara sería aquel en el que las aceitunas contengan la mayor cantidad de grasa posible sin perjudicar la cosecha del año siguiente (vecería por recolección tardía); que el

aceite sea de la mayor calidad potencial, siendo mínimos los daños que sufra el olivo por la resistencia al desprendimiento en la recolección temprana (descortezados, caída de ramón, heridas, roturas...); y que el coste de recolección sea lo más bajo posible.

Históricamente, el agricultor ha tenido en cuenta siempre el rendimiento de la aceituna (% grasa sobre peso húmedo del fruto), que no es indicativo del momento óptimo de recogida ni sinónimo de mayor cantidad de aceite.

Los resultados obtenidos de los diferentes años de estudio apuntan a que el período idóneo de inicio de la recolección no depende de las fechas sino del índice de Madurez (IM) de la aceituna de cada parcela, el cual depende mucho de la carga del olivar. Una vez alcanzado este grado de maduración óptimo, en torno al IM 3,5, ya no se produce más aceite, independientemente de la fecha. Los rendimientos de la aceituna sólo pueden aumentar por la pérdida de agua de la aceituna a lo largo de la campaña, pero no la cantidad de aceite del olivar.

Los datos de las cinco campañas analizadas concluyen que todas las fincas de olivar siguen el mismo patrón de evolución de la maduración del fruto y la misma tendencia en su curva de acumulación de grasa. No existen diferencias entre las diversas variedades ni las distintas provincias, variando sólo la fecha exacta del momento óptimo de inicio de recolección por las condiciones climáticas y agronómicas de la zona geográfica y la carga de aceituna de cada parcela, en cada campaña.

La recolección temprana es la principal variable y la que más influye en la obtención de un AOVE de máxima calidad, ayudando a evitar el deterioro del fruto y reduciendo el riesgo de los daños causados por diferentes plagas-enfermedades e inclemencias meteorológicas.

FELIZ DÍA MUNDIAL DEL OLIVO

Hoy, Día Mundial del Olivo, la familia Dcoop lo está celebrando en el campo. Estamos en plena campaña de recolección, recogiendo el fruto de un año, en un árbol de siglos, sintiéndonos orgullosos de ser los herederos de la tradición de este árbol inmortal que tanta vida y riqueza genera.



¿Está tu producto en la mente de la gente?

Juan Graña
CEO de Neurologyca



Me gustaría comenzar afirmando lo siguiente: la función primordial del cerebro no es pensar. Que nadie se inquiete, así es. La misión de cualquier cerebro -desde que existen los cerebros- es sobrevivir y perdurar. Dirige y gestiona nuestro cuerpo para mantenerlo con vida.

La mayor parte de la actividad que realiza no es percibida conscientemente y lo que hace desde que te despiertas por la mañana es gestionar tu supervivencia. Gestiona los recursos disponibles (energía, agua, sal...) y lo hace como si al día siguiente no los fuese a tener. Por tanto, uno de los aspectos que más motiva, activa y sugiere el sistema de recompensa de nuestro cerebro es la grasa, un elemento primordial que aporta energía para enfrentarse a la actividad del día a día. Por pura supervivencia, estamos programados biológicamente para desearla. No nos olvidemos que nuestro cerebro sigue funcionando como hace 300.000 años, pero puede que ya no tengamos esa necesidad real de subsistir como en los tiempos de escasez de alimentos. Puede que hayamos podido sacar al hombre de la selva, pero no podemos sacar la selva del hombre, y somos los mismos desde que surgió el homo sapiens en la tierra. Por esta razón, la grasa ya tiene ganado desde el principio un lugar privilegiado en el trono del deseo dentro del cerebro consumidor.

Hasta ahí, camino despejado. Lo que ya no es tan sencillo es que el deseo se convierta en adquisición. Debemos conside-

rar que no es lo mismo cerebro que mente. El primero tiene carácter biológico, todos lo tenemos de partida del mismo modo. Pero la mente, es algo más particular de cada uno de nosotros y es el centro de actividad del cerebro, activando los procesos de manejo de la información y, en parte, la toma de decisiones. La mente está cargada de sesgos que determinan lo que decide, toma, adquiere o lo que no. Es una mezcla de procesos cognitivos, recuerdos, emociones y experiencias. El hecho de consumir aceite de oliva u otro tipo de grasas lo decide la mente basándose en diferentes variables, por ejemplo: experiencias vitales personales, sociales, procedencia, cercanía, etc. y otras más racionalizadas como el precio. Pensamos menos de lo que creemos y decidimos en base a razones que no siempre son claras para nuestra consciencia.

Si queremos provocar el deseo del comprador, los argumentos pueden tener su peso, pero lo que realmente va a activar dicho deseo es otro tipo de estímulos más basados en emociones y experiencias. Busquemos aquellos aspectos que trascienden al propio producto. Debemos encontrar nuevos significados. Exploremos territorios como cultura, usos, hábitos, experiencias, deseos, producto, canales... con este cóctel creemos una buena historia para nuestro producto. Las posibilidades de activar el deseo aumentarán y, por tanto, estaremos más cerca de conseguir el esperado éxito. La clave está en la estimulación, como bien decía Klaric: "Véndele a la mente, no a la gente".





IMS

CONTROL INDUSTRIAL

**IMS
PATENTADO**



**AVALADO POR IRTA
Y CITOLIVA**

**PERFECCIONA LA
CALIDAD DEL AOVE**

FÁCIL INSTALACIÓN

**MEJORA LOS
AGOTAMIENTOS EN MASA**

**PREMIO
INNOVACIONES
TÉCNICAS
EXPOLIVA 2021**

APORTADOR DE AGUA PERIMETRAL A DECÁNTER

 Polígono Industrial "Los Cerros" C/ Herrería · Nave 57
23400 · Úbeda (Jaén)

 www.imsesaje.es

 info@imsesaje.com

 953 75 49 81

 609 47 38 69

Un sector preparado para innovar

Antonio J. Gallego
Director General Adjunto de Grupo Migasa



En las más de seis décadas de historia de nuestra compañía, Migasa ha estado siempre muy unida al origen, al agricultor y al sector productor olivarero, y ha buscado nuevas oportunidades de crecimiento, incorporando nuevas marcas a su entorno o poniendo en marcha alianzas estratégicas, siempre con otras empresas familiares o cooperativas de nuestro sector. Nuestra pasión por el aceite y el olivo, por la agricultura y por la familia, tanto la familia natural como la que conforman los cerca de 80.000 agricultores que confían en nosotros, son los motores de nuestra empresa.

En Migasa, nuestra visión como empresa familiar nos hace inspirarnos en la trayectoria y valores de nuestros mayores para mirar el futuro y seguir creciendo de forma sólida, responsable, estable y sostenible. Para nosotros, nuestra esencia y nuestros valores son la base de la mejora continua, la innovación y el crecimiento.

Por ello, con el paso de los años, hemos querido seguir consolidando nuestra cercanía al origen, siendo fieles a nuestra historia y a la visión de nuestro fundador, mi abuelo Miguel Gallego; pudiendo decir que, para esta campaña olivarera que acaba de comenzar, vamos a molinar en nuestras nueve almazaras una cantidad de aceituna que probablemente nos va a convertir en el mayor productor privado de aceite de oliva de España. Nuestra admiración y pasión por el trabajo que hacen los agricultores olivareros nos motiva a seguir impulsando nuestras propias almazaras y estamos decididos a hacerlo.

Estamos convencidos del valor que aporta el trabajo en el campo y el de nuestros agricultores, y pensamos que la innovación debe estar en el ADN de la agricultura; de ahí que queramos poner al servicio de nuestros agricultores y productores nuestra capacidad, recursos y experiencia. Este año ya pusimos en marcha nuestro proyecto "Olivar Tradicional"

para contribuir a poner en valor la tradición milenaria del cultivo del olivar y trasladarlo al consumidor final, a la vez que garantizamos un precio justo para los agricultores. El fin último es contribuir desde nuestra empresa a preservar un modo de vida y una forma de trabajar la tierra que permite obtener una materia prima de altísima calidad y que redunde en el beneficio de la salud de las personas y del planeta.

No podemos olvidar que, gracias a los agricultores, hemos conseguido producir en España el mejor aceite de oliva del mundo y nuestro trabajo en Migasa es ser capaces de comercializarlo con el mayor valor añadido posible. Estamos ilusionados con la idea de poner en valor comercial, aunque sea en pequeñas cantidades y marcas exclusivas, los aceites de gran calidad que se producen en las almazaras del grupo, y es un proyecto que pronto queremos que vea la luz.

Por nuestra diversidad de almazaras y su ubicación, obtenemos en el grupo unas variedades y unas calidades de aceite de oliva virgen extra que merece la pena poner a la venta, aunque sea de forma minoritaria y quizás solo a través del canal *on line*. Queremos ofrecer la siguiente experiencia al consumidor: que a través de nuestras almazaras, y de forma sencilla y ágil, puedan acceder a probar diferentes tipos de AOVEs de producción propia de gran calidad y hacerles partícipes de nuestra cultura aceitera, tan necesaria para que nuestro sector siga creciendo con nuevos públicos.

Tenemos la convicción, los recursos y la experiencia para dar el impulso necesario con el fin de que estos aceites de gran calidad lleguen a nuevos públicos que los valoran y aprecian. Hay que llevar a cabo este proyecto sumando, además, una cultura del aceite en nuestros consumidores y de la innovación en nuestros agricultores. Y sobre todo, tenemos lo más importante: nuestra pasión por el campo y el trabajo bien hecho.



*Más de 80.000 familias de agricultores
confiándonos su trabajo.*



La promoción del aceite de oliva en Latinoamérica

Chania S. Chagas

Socia y propietaria de Empório do Azeite, experta internacional, sommelier y consultora de aceites de oliva



El uso del aceite de oliva en Latinoamérica se ha incrementado exponencialmente en los últimos seis años, registrándose un aumento de más del 120% en el volumen de las importaciones brasileñas, que han pasado de 50.000 toneladas en 2015 a 110.300 toneladas en 2020, según datos del Consejo Oleícola Internacional (COI). De hecho, Brasil ocupa ya la segunda posición en el ranking mundial de importadores fuera de la Unión Europea.

Durante y después de la pandemia, observamos un cambio radical en el comportamiento del consumidor latinoamericano. Debido a las políticas restrictivas, hubo una mayor permanencia de las personas en el hogar, lo que propició un cambio en los hábitos alimentarios y la búsqueda de alimentos más saludables. Esto supuso un mayor consumo de aceite de oliva virgen extra en los hogares y despertó aún más el interés de los consumidores por este producto. Además, dedicaron más tiempo a las redes sociales, comenzaron clases de gastronomía *on line* y compraron más alimentos a través de Internet. En concreto, en materia de comercio electrónico, Brasil registró un récord de ventas en el primer semestre de 2021, alcanzando los 8,3 mil millones de euros, lo que supuso un aumento del 31% respecto al mismo período del año anterior, según el informe de comercio electrónico de la 44ª edición de *Webshoppers*.

Asimismo, en diferentes canales de televisión y en los programas de gastronomía comenzamos a escuchar más a menudo el término “aceite de oliva virgen extra”. Sin embargo, el consumidor todavía tiene muchas dudas sobre cuál es el mejor aceite de oliva, cuál

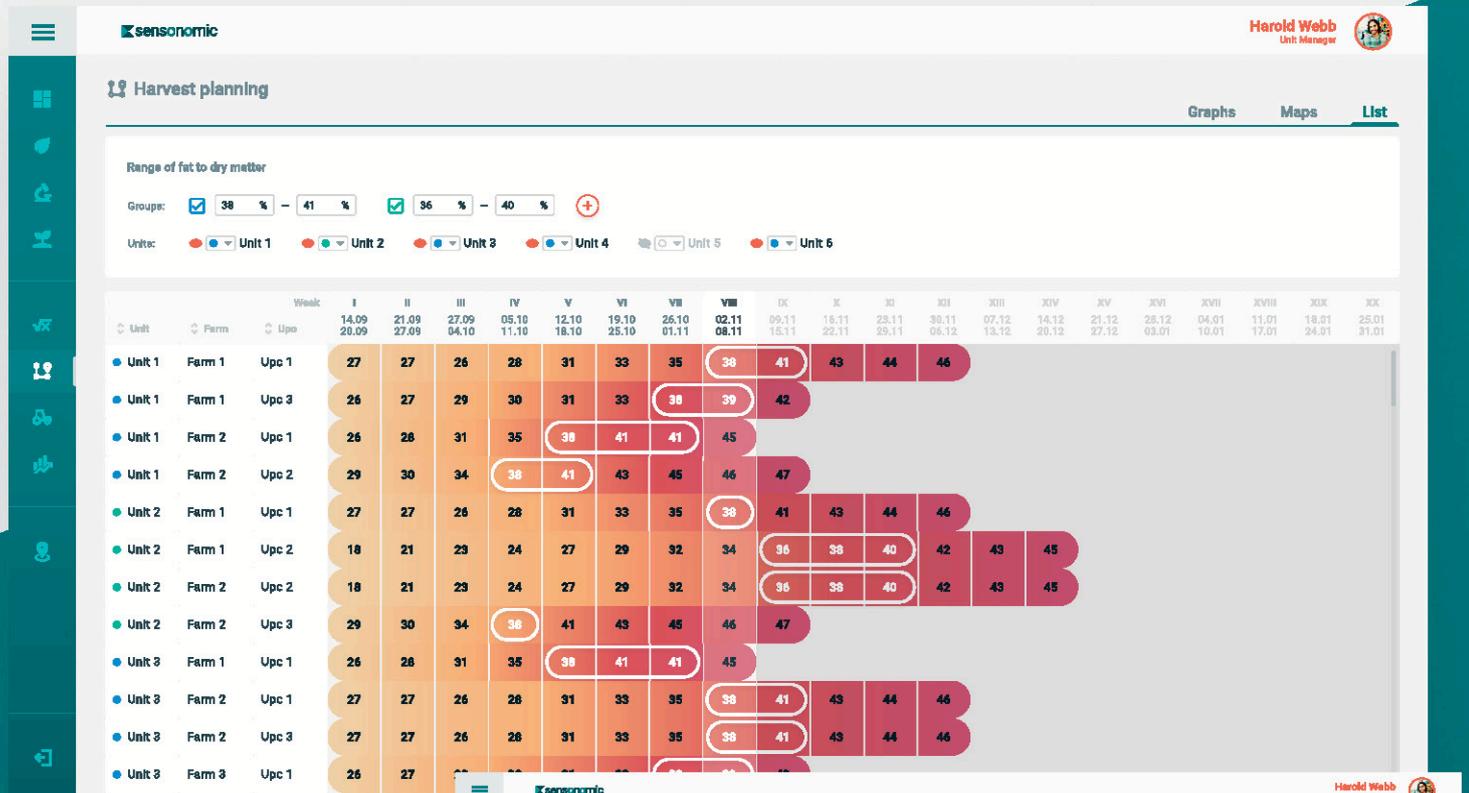
es el mejor nivel de acidez y si se recomienda cocinar con este producto. Para promover la cultura del AOVE en Latinoamérica es primordial facilitar el acceso a la información relativa a este producto, con el objetivo de convertirlo en un ingrediente clave en el día a día del consumidor, dejando de ser prescindible. En este sentido, la calidad de la información difundida en nuevos mercados y emergentes es muy importante para no confundir aún más al consumidor. En este caso, lo ideal es siempre buscar profesionales relacionados con el sector que puedan transmitir de forma correcta este contenido.

Desde mediados del año 2013, cuando empecé mi trayectoria en el mundo del aceite de oliva, percibí que mucho más allá de alentar al consumidor a reemplazar el aceite de semillas -ampliamente utilizado por los latinos en la cocina- por el de oliva, existe la necesidad de hacerle entender los beneficios reales de este intercambio. Para que esto ocurra es necesario que tenga las referencias adecuadas de lo que es un verdadero (y buen) aceite de oliva.

Desarrollar mejores campañas publicitarias, crear un *engagement* con el consumidor, llevar a cabo cursos de degustación, talleres y acciones de marketing son las principales herramientas para influir en el comportamiento del consumidor en el momento de la compra. Con las nuevas tendencias en los hábitos alimentarios y la priorización del bienestar, el objetivo principal del sector del aceite de oliva en Latinoamérica es asegurarse de que al consumidor final le llegue la información correcta sobre este maravilloso producto con el fin de que su elección de compra se realice de forma espontánea.

La planificación eficiente de la cosecha es especialmente importante para el sector olivarero debido a la necesidad de procesar la aceituna lo más rápido posible, con el fin de capturar la máxima calidad de producto.

Utilizando las estimaciones de cosecha que nuestro software de captura de datos genera automáticamente, nuestro algoritmo de optimización de logística le ayuda a planear y ajustar sus operaciones en tiempo real a fin de poder decidir dónde y cuándo cosechar.

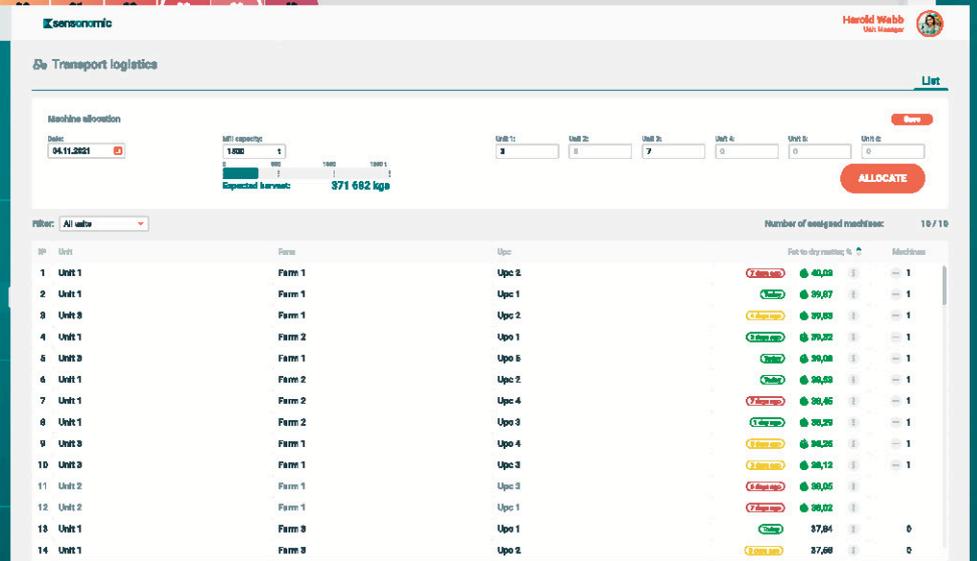


Los datos que tomamos para hacer las estimaciones son:

1. niveles de floración
2. peso en cuaje
3. contenido graso

Los primeros dos parámetros se capturan en nuestra app. Los datos de contenido graso se importan directamente de la máquina de análisis a través de una API.

De manera complementaria, se puede robustecer la información con otras fuentes como conteo por visión digital o imagen satelital.



Para concertar una demostración y descubrir el enfoque único de Sensonomic para el análisis predictivo y prescriptivo contacte:

Andrés Espinosa
 ae@sensonomic.com
 +34 722231101
 www.sensonomic.com



Uno de cada 8 litros de AOVE producido en Andalucía ya se comercializa bajo la marca *Coosur* junto a su sello de calidad “Triple 3Xtra”

Hablar de aceite de oliva en España, y en Andalucía concretamente, es hacerlo de virgen extra y en muchos casos, de *Coosur*. Como marca líder en ventas de AOVE en España, *Coosur* sigue consolidándose como la preferida por los consumidores españoles, siendo la más transparente al poner a su disposición toda la información del aceite de oliva virgen extra de cada botella a través de su protocolo “Triple 3Xtra”: información exacta del ORIGEN, CALIDAD y SABOR a través de la web introduciendo el lote impreso en la etiqueta.

EXTRA de ORIGEN: Descripción de la trazabilidad del aceite (lugar de producción, variedad de aceituna y tipo de plantación -tradicional o intensiva-, y el periodo de recogida del fruto -temprano o maduro-).

EXTRA de CALIDAD: Certificado oficial todos los parámetros físico químicos del lote. La exigencia de calidad de “Triple 3Xtra” es un 20% mayor de lo que exige la legislación.

EXTRA de SABOR: Certificado oficial de cata (prueba organoléptica por expertos catadores profesionales).

En un momento donde el origen y la calidad importan y es significativo el apoyo al producto nacional, *Coosur* pone a disposición del usuario en tan sólo un click los rigurosos estándares de calidad que exige la marca a sus aceites, mucho más estrictos que los establecidos oficialmente, así como su informe de trazabilidad.

A este proceso de mapeo y registro de todos los vírgenes extra de *Coosur*, la marca lo ha llamado “Triple 3Xtra”. El consumidor sólo necesita entrar en la sección de este programa en la web de *Coosur* y poner los cuatro últimos dígitos del número de lote de su botella de aceite de oliva virgen extra. Gracias a este sencillo proceso, tendrá acceso a todas las analíticas físico-químicas y or-

ganolépticas completas del producto que ha adquirido en el lineal del supermercado.

Coosur es origen

Coosur siempre ha estado ligado a la provincia olivarera de Jaén. El origen importa y más cuando España puede presumir de ser el principal productor de este superalimento, básico en nuestra Dieta Mediterránea.

En este sentido, se abastece de aceite de oliva español, fundamentalmente andaluz. Así, envasa el 12,5% del aceite de oliva virgen extra producido en Andalucía, es decir, 1 de cada 8 litros producidos en toda Andalucía, y el 11% de todo el aceite elaborado en España. Las variedades más demandadas son picual, hojiblanca, arbequina y cornicabra.

Coosur cuenta con una amplia capacidad de molturación gracias a sus almazaras propias, envasándose su producción en la moderna planta de Vilches (Jaén), que concentra más del 20% de la cuota total aceites de oliva envasados y vendidos España. Una marca absolutamente líder en España por su notoriedad, calidad y reconocimiento.

Nivel de intensidad de sabor Coosur

No todos los aceites de oliva vírgenes extra son iguales. Su sabor y demás cualidades organolépticas dependen, entre muchos factores, del momento de recolección, la zona de producción, pero, sobre todo, de la variedad de aceitunas utilizada para su elaboración.

Para que el cliente sepa reconocer de un solo vistazo el nivel de intensidad del aceite que tiene en sus manos, *Coosur* ha dispuesto de forma pictográfica en las etiquetas de sus AOVes un nivel numerado para evaluar su intensidad,



UN EXTRA DE SUR EN TU VIDA

Coosur, aceite de oliva virgen extra de máxima calidad, trae toda la luz, energía e intensidad del sur a tu cocina.

AUTELEC

ENVASADORAS
POR PESO
MULTIFORMATO



-DE 0.005 a 10 LITROS.
VIDRIO, LATAS, PET, CERAMICA ...
-AJUSTE AUTOMATICO CONTINUO
MICROCONTROLADO.



MONODOSIS

AUTELEC TECNOLOGIA, S.L.
VALENCIA - ESPAÑA
+34 963 751 471 / +34 628 632 992
comercial@autelec.es
www.autelec.es



 **Mercacei**

del 1 al 5. De esta forma, el usuario puede observar, por ejemplo, que el aceite de oliva virgen extra arbequina, con intensidad 2, es más suave; mientras que el picual o el “sin filtrar”, con intensidades 4, son más intensos.

Trabajando para mejorar la cadena de valor del aceite de oliva

Coosur es una de las principales marcas del grupo *Acesur*, una empresa familiar con gran implicación en la economía de las localidades en las que se sitúan sus centros de producción y que siempre ha mostrado su compromiso con el medio ambiente, el cual se ve reflejado en las prácticas diarias de la compañía y en los proyectos en los que se encuentra inmersa. El futuro del sector pasa por un buen entendimiento entre todos los eslabones de la cadena y la valorización de los subproductos. *Acesur* cuenta con la capacidad para producir 125.000 toneladas de biomasa y es capaz de autoabastecerse energéticamente, gracias a que en nuestras plantas de Jabalquinto, Vilches y Puente del Obispo (Jaén), La Roda de Andalucía (Sevilla) y Tarancón (Cuenca) generamos la energía anual equivalente al consumo de 135.000 hogares durante este mismo periodo de tiempo.

Acesur se encuentra inmersa en proyectos de consorcios europeos de investigación, liderando proyectos innovadores como *Alpeocel*, que trabaja para conseguir una transformación sostenible del alpeorrujo en microfibras de celulosas, fertilizantes o biomasa vegetal rica en proteína, así como compuestos bioactivos para su aplicación en cosmética. Otro proyecto de innovación a destacar es *Phenoliva*, que trata de responder a la problemática que supone para los productores la gestión de una gran cantidad de alpeorrujo en un corto periodo de tiempo (unos tres meses). En un claro ejemplo de economía circular, *Phenoliva* contempla producir energías renovables como la producción de biogás, recuperar agua para su uso en riego y producir un valioso acondicionador del suelo para mejorar su fertilidad y la salud de las plantas de olivo. También ejemplo de economía circular es *Olive Pack*, que busca la obtención de envases de bioplástico a partir de la pulpa de la aceituna.

La trazabilidad y la sostenibilidad son dos conceptos básicos para *Acesur*, que cuenta en su plan estratégico con la disminución de la huella de carbono de sus procesos, y la consecución de mayores índices de autosuficiencia energética obtenida mediante la explotación de renovables, así como una mayor circularidad en sus procesos de producción.

¿Todavía no recibes Mercacei?

Suscríbete a la actualidad
del sector oleícola



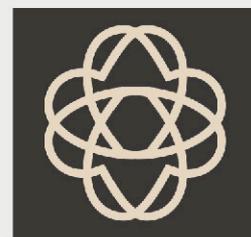
**PINCHA AQUÍ PARA
SUSCRIBIRTE**

**SUSCRIPCIÓN
PREMIUM
TODO PAPEL Y
TODO DIGITAL**

- ✓ Mercacei Semanal *on line*
- ✓ Mercacei Magazine (trimestral) en papel y *on line*
- ✓ Newsletter Digital Diario
- ✓ Acceso al Club Mercacei con todas las cotizaciones en origen y otros privilegios
- ✓ Olivatessen by Mercacei en papel y *on line*
- ✓ Guía EVOOLEUM World's TOP100 Extra Virgin Olive Oils en papel
- ✓ Una Guía Mercacei en papel a elegir entre:
Guía Industrial del Sector Oleícola y Olivarero; y la
Guía de Fabricantes y Envasadores de Aceite de Oliva

**236
€/año**

EL GRUPO EDITORIAL OLEÍCOLA MÁS GRANDE DEL MUNDO
LÍDERES EN PAPEL: 10.000 ejemplares de difusión por publicación
LÍDERES EN DIGITAL: 5.000.000 de páginas vistas/mes



Mercacei
GRUPO EDITORIAL

El decisivo papel de los *millennials* en la difusión de la cultura oleícola

Manuel Parras Rosa

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Jaén



El sobresaliente incremento de la demanda de aceites de oliva en el mundo en las últimas tres décadas es, sin duda, el acontecimiento más relevante de la evolución del mercado de los aceites de oliva. Conviene recordar que el consumo mundial de aceites de oliva era de 1,5 millones de toneladas a comienzos de la década de los años 90 del pasado siglo y hoy es de algo más de 3 millones de toneladas.

El primer reto del sector oleícola es aumentar la demanda mundial de aceites de oliva, no solo para garantizar la rentabilidad de las explotaciones oliveras, sino para alimentar mejor a la población. Pero para alcanzar este objetivo, conviene conocer las causas del estancamiento o escaso incremento de la demanda en los últimos años, un comportamiento debido al descenso o no aumento, en el mejor de los casos, de la demanda de los países productores, como España, Italia y Grecia. Curiosamente el mismo fenómeno, el envejecimiento de la población, explica el incremento del consumo de aceites de oliva en países como EEUU, Brasil, Japón, Canadá, Alemania, Reino Unido, etc. y su estancamiento y descenso en España, Italia y Grecia. En efecto, a medida que cumplimos años, los consumidores de estos últimos países consumimos menos grasas, comemos más platos elaborados a la plancha, etc. y, por lo tanto, disminuimos nuestra ingesta de aceites de oliva. Sin embargo, en los primeros países, a medida que la gente cumple años y se informa de los efectos positivos para la salud de los aceites de oliva, cambia sus grasas, de aceites de semillas a aceites de oliva, aumentando el consumo de estos últimos. Por lo tanto, recuperar el consumo en los



principales países productores es el principal reto, con independencia de que sigamos haciendo campañas en otros países.

En este contexto, los jóvenes, los *millennials*, el canal Horeca y la restauración colectiva son claves en este proceso de aumento de la demanda. Lo de la restauración colectiva es paradójico porque mientras que las administraciones públicas invierten dinero en promocionar los aceites de oliva no obligan a que en sus comedores públicos -colegios, hospitales, ejército, guarderías, etc.- se consuman aceites de oliva. Y si lo hicieran, esta sería la mejor promoción que podrían hacer. Imaginémosnos cuántos embajadores de la cultura oleícola tendríamos si los niños se alimentan con aceites de oliva desde que pisan, por primera vez, una guardería o un colegio. No les privemos de ese privilegio, además de cuidar de su salud.

Pero creo que los *millennials* son el segmento de mercado clave y para ello hay que explorar las razones por las que no consumen aceites de oliva en España y vincular su consumo al deporte, a una vida sana, al bienestar corporal y a “modernidad”. En este sentido, en un estudio realizado a finales de 2018 por Kantar WorldPanel para la Junta de Andalucía, con el objetivo de conocer la percepción, opinión e imagen de los aceites de oliva, se señala que entre los consumidores insatisfechos destacan los menores de 35 años, y lo que menos les gusta es el envase de plástico, el precio del producto y el etiquetado, que es poco claro. Así, con independencia de un estudio ad hoc centrado en este colectivo, ya tenemos tres frenos sobre los que poder actuar para convertir a los *millennials* en embajadores de la cultura oleícola.



mañezylozano

Pasión, experiencia, compromiso e innovación



**23 AÑOS EN
MATRICULACIONES**

*cifras avaladas por el Ministerio de Agricultura,
Alimentación y Medio Ambiente*

**MEJOR
ATOMIZADOR
DEL MERCADO**

¡Regálate tranquilidad!



Polígono Industrial Norte, s/n
46230 ALGINET (Valencia) España

Tels: (+34) 96 175 05 18
(+34) 96 175 12 66

Fax: (+34) 96 172 18 40

ml@manezylozano.com www.manezylozano.com

La serie *M5 Narrow*, el mejor tractor especialista de Kubota para el olivar

Los tractores especialistas de la serie *M5 Narrow* de Kubota han ido madurando y mejorando con el paso de los años y hoy son una de las mejores opciones para el cultivo del olivo.

La nueva serie *M5 Narrow* es una de las más vendidas en Europa y está considerada como una de las mejores series de tractores especialistas.

La gran cantidad de versiones disponibles hace al *M5 Narrow* el modelo ideal para cualquier cultivo especialista, incluyendo el olivar. Destacan tres niveles de potencia y hasta tres niveles de equipamiento, que facilitarán la elección del producto más adecuado por parte del cliente.

Esta nueva serie ha sido diseñada para cumplir con la normativa de emisiones y la nueva directiva de seguridad europea. Con tres potencias disponibles (74, 94 y 104 CV), 4 cilindros y 3.800 cc., utiliza un sistema de alta presión inyección *common rail*, así como filtro de partículas y EGR, para obtener el máximo rendimiento y consumos ajustados, cumpliendo la fase de emisiones 3B.

Los desafíos a los que se enfrenta el sector agrícola son cada vez mayores y en tiempos



difíciles solo sirve pensar de manera diferente, plantear opciones alternativas y tomar decisiones inteligentes. Con vistas a la adquisición de nueva maquinaria, elegir la serie *M5 Narrow* significa optar más por la eficiencia que por la imagen. Se trata de un tractor que puede trabajar duro con un rendimiento óptimo bajo un esfuerzo constante, todo ello a un precio razonable.

Un Kubota es la alternativa correcta en los tiempos que corren.





Kubota

Rendimiento
en el que
puedes confiar



Kubota M5 Narrow: el tractor profesional estrecho. Altamente productivo para los olivicultores más exigentes.

- Su capacidad de elevación de hasta 2300 Kg, permite elevar los aperos más pesados.
- Novedoso motor de 4 cilindros y 3.800cc de los 73 a los 105cv, que permite realizar todo tipo de trabajo o transporte.
- Su excelente ángulo de giro (3,95 m) con sistema Bi-speed, le aporta una excelente maniobrabilidad.
- Espaciosa y cómoda cabina con controles ergonómicos al alcance del operador, para hacer su trabajo más productivo.

Ecovalia, 30 años apostando por el olivar ecológico

Álvaro Barrera
Presidente de Ecovalia



El olivar ecológico es uno de los sectores que ha presentado un mayor crecimiento en los últimos años, adaptándose a las nuevas necesidades del consumidor que demanda un AOVE de calidad con valor añadido, ingrediente fundamental en la cocina mediterránea.

El olivar es, probablemente, uno de los sectores más maduros de la producción ecológica. Hoy en día, el olivar ecológico se cultiva en unas 222.722 hectáreas en España y, lo más importante, hay más de 1.000 almazaras que producen aceite de oliva ecológico en el territorio nacional.

En Ecovalia, a lo largo de estos 30 años, hemos trabajado cada día para dar a conocer que existe otra forma de producir alimentos y que hay otra manera de entender la tierra y su manejo. Este trabajo diario ha contribuido a que, en España, el 10% de la superficie agraria útil esté en producción ecológica y hemos puesto de relieve su valor ambiental, que en el caso del olivar tiene a su mayor exponente.

Entre las conclusiones del estudio que elaboró la Cátedra Ecovalia de Producción Ecológica de la Universidad de Córdoba destaca la relativa al olivar ecológico, que es algo más que neutro en su balance de carbono, absorbe todo el CO₂ que produce y un poco más, por lo que estamos ante un cultivo que reduce la huella de carbono hasta un balance negativo. Se trata, por tanto, de un auténtico sumidero de carbono.

Otro de los retos de nuestra asociación, además de la investigación, es divulgar la cultura y promover el consumo del aceite de oliva virgen extra ecológico que, entre otras acciones, llevamos a cabo a través de nuestro programa escolar EducaBio, del concurso de cocina ecológica BioRestauración o del Concurso Internacional de Aceites de Oliva Vírgenes Extra Ecológicos, Ecotrama, que cuenta con 20 ediciones y que premia a los mejores AOVEs ecológicos.

Pero si el presente es apasionante, el futuro no lo es menos, pues el fruto de todo este trabajo tiene su recompensa ante la mayor oportunidad a la que se ha enfrentado el sector a lo largo de toda su historia: el Pacto Verde Europeo. Europa planta cara al cambio climático y ha puesto encima de la mesa un ambicioso plan con el que pretende lograr el reto de alcanzar la neutralidad climática en 2050. El objetivo es alcanzar en 2030 el 25% de la superficie agraria de la Unión Europea en producción ecológica.

Este ambicioso objetivo supone que España tenga que incorporar unos 4 millones de hectáreas más a la producción ecológica en los próximos años, por lo que este tipo de producción se configura como una de las opciones más favorables para los agricultores.

El olivar ecológico no se queda atrás en esta situación, ya que una de las soluciones a la actual crisis pasa por apostar por la sostenibilidad y la calidad del aceite incrementando su producción ecológica.

Soluciones con total precisión y seguridad



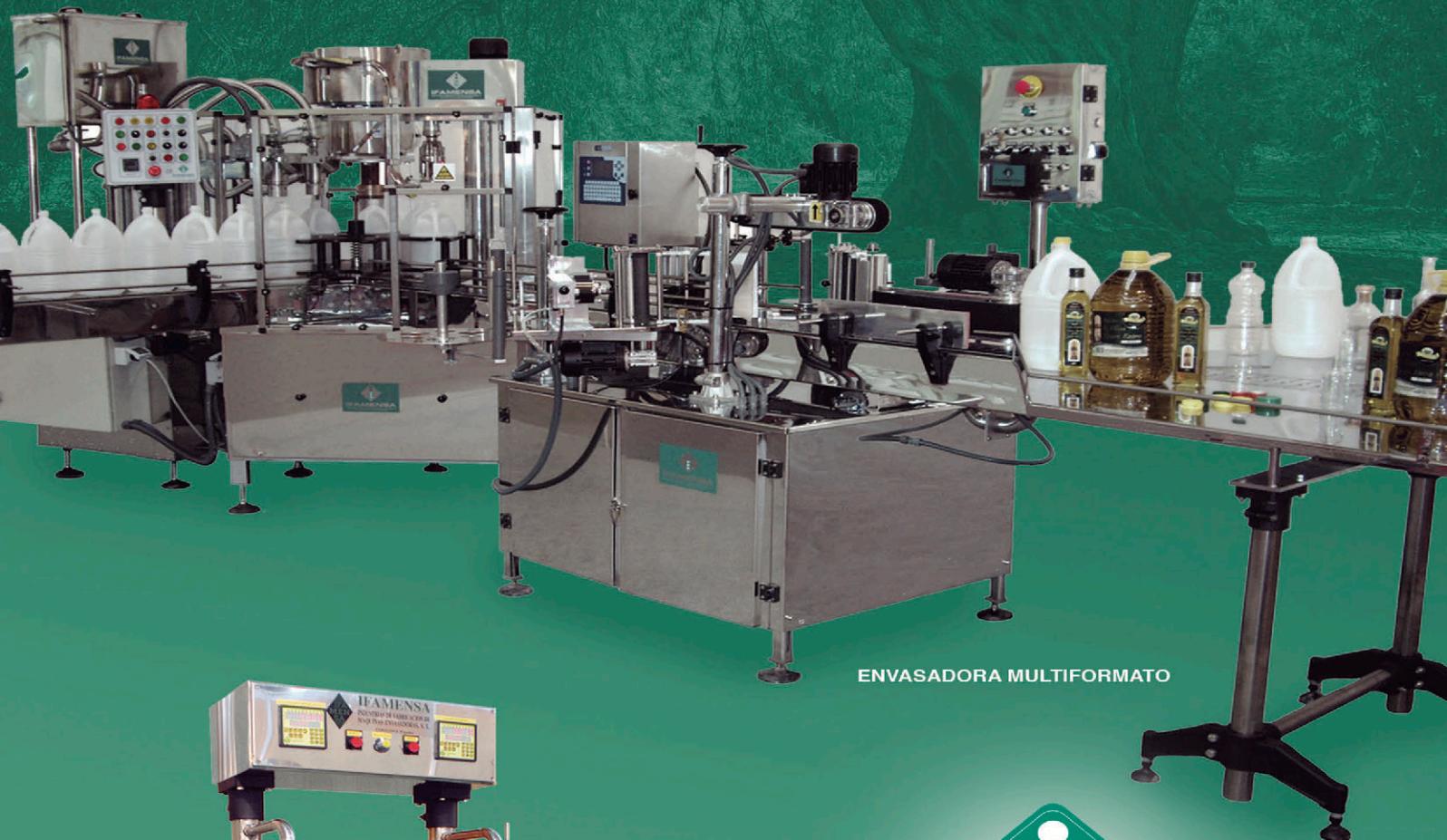
ENVASADO



ETIQUETADO



CIERRE



ENVASADORA MULTIFORMATO



LLENADORA POR PESO



ifamensa

INDUSTRIAS DE FABRICACIÓN DE MÁQUINAS ENVASADORAS, S.L.

¡Calidad de principio a fin!



Tel. +34 976 186 311 • Fax +34 976 185 846

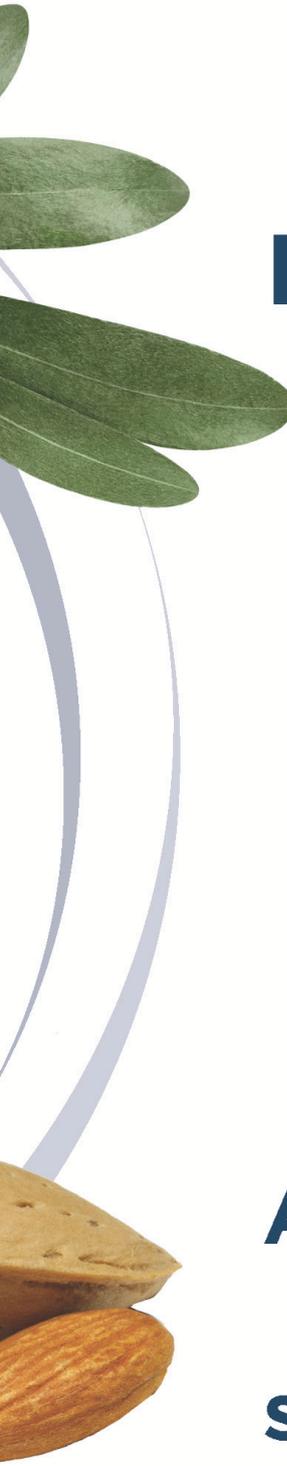
ifamensa@ifamensa.com

Políg. Industrial San Miguel, Sector 4A
Galileo Galilei, 23

50830 VILLANUEVA DE GALLEGO
(ZARAGOZA) • ESPAÑA / SPAIN

www.ifamensa.com





Somos conscientes del valor de las materias primas

**Aprovechando al máximo
los recursos,
sin desperdiciar recursos.**



www.pieralisi.com



Borges, 125 años de historia

Hace 125 años, la ilusión, el trabajo bien hecho y el compromiso con la tierra y la comunidad sentaron las bases sobre las que se sustenta Borges International Group. Un Grupo de origen mediterráneo fundado por la familia Pont y con un elevado perfil internacional. Presente en más de 110 países de los cinco continentes, las exportaciones suponen casi el 70% de su facturación, y la visión internacional forma parte del ADN de Borges desde que en 1957 inició el proceso de internacionalización comercializando productos basados en la Dieta Mediterránea como aceites de oliva y semillas, frutos secos, frutas desecadas, vinagre, bebidas vegetales, pasta y salsa, que actualmente comercializa bajo las marcas *Borges*, *Ortalli*, *Star*, *Tramier*, *ITLV*, *Capricho Andaluz*, *Cara Mia* o *Eco Natura*.

La empresa familiar fue fundada en 1896 por Antonio Pont y Dolores Creus, que iniciaron su proyecto empresarial a partir de un pequeño negocio basado en la comercialización de aceitunas y almendras en las provincias de Lleida y Tarragona. No fue hasta el año 1964 cuando empezaron a comercializar los productos bajo la marca Borges, y 14 años más tarde pusieron en marcha las primeras explotaciones agrícolas nacionales de pistachos y nueces en Badajoz. Este fue el inicio del proyecto agrícola del que actualmente gestiona más de 2.000 hectáreas de almendros, pistacheros y nogales ubicadas en la Península Ibérica.

El Grupo ha crecido por todo el mundo sin perder valores que le caracterizan como la ética o la honestidad, cuidando de toda la gente que lo hace posible e impulsando acciones que contribuyen al cuidado de sus profesionales, sus comunidades y su entorno. Con sede



**PRODUCTOS
SANOS Y SOSTENIBLES**



**AGRICULTURA
RESPONSABLE**

en nueve países, está presente en Brasil, China, Estados Unidos, Francia, India, Italia, Rusia, Singapur o Túnez.

Su estrategia en materia de sostenibilidad, bajo el concepto de “Comprometidos por Naturaleza”, pasa por priorizar el uso de materiales reciclables en la fabricación de sus envases, reducir el consumo de plásticos a través de envases más ligeros y utilizar material reciclado para garantizar unas modalidades de consumo y producción sostenibles. Todo ello para promover una alimentación sana y saludable basada en un modelo de agricultura responsable siguiendo tres pilares básicos:

- **Agricultura Responsable:** contribución al desarrollo sostenible de la cadena de suministro con el fomento de prácticas responsables en el uso del suelo, el agua y los recursos naturales, aplicando técnicas de agricultura de precisión para un uso más eficiente de los recursos.
- **Gente Comprometida:** garantizar el bienestar y desarrollo de la Gente Borges y las comunidades donde se realiza la actividad empresarial. Se fomenta el desarrollo de la Gente Borges a través de planes de carrera y sistemas de promoción, así como un desarrollo sostenible con los *stakeholders* generando un impacto positivo para ellos y toda la comunidad.
- **Productos Sanos y Sostenibles:** ofrecer una alimentación saludable y sostenible. Los beneficios nutricionales de los productos que ofrece Borges y de los procesos que se derivan a través de la innovación y colaboración con clientes y grupos de interés, están en constante mejora, así como el fomento del consumo responsable y saludable.

Descubre cómo se ha aplicado esta estrategia y los pilares básicos en www.comprometidospor-naturaleza.com.



LÍDER EN LA PRODUCCIÓN,
INDUSTRIALIZACIÓN Y
DISTRIBUCIÓN DE ACEITES
DE OLIVA Y DE SEMILLAS.



1896 - 2021

Cuidando lo que importa
∞



Oda al AOVE

Enrique de Mora

Consultor estratégico, conferenciante y autor

www.enriquedemora.com



El olivo es ARTE. En la mitología griega afloraron las primeras menciones a este árbol robusto e inasequible al desaliento, elemento consustancial a tantos de nuestros paisajes. El olivo, descrito a menudo como símbolo de paz y prosperidad, ha alimentado innumerables leyendas. En “*La Odisea*”, Homero plasmó con un olivo la construcción del lecho de Ulises.

Y el aceite de oliva es CULTURA. El resultado sublime y líquido de ese árbol milenario, inspirador y casi sagrado forma parte de la cultura mediterránea. En su famosa “*Oda al aceite*”, Pablo Neruda dijo aquello de:

*Aceite, en nuestra voz, en
nuestro coro,
con
intima
suavidad poderosa
cantas;
eres idioma castellano:
hay sílabas de aceite,
hay palabras
útiles y olorosas
como tu fragante materia.
No sólo canta el vino,
también canta el aceite,
vive en nosotros con su luz madura
y entre los bienes de la tierra
aparte,
aceite,
tu inagotable paz, tu esencia verde,
tu colmado tesoro
que desciende
desde los manantiales del olivo.*

De la cultura a la mesa o de la mesa a la cultura, tanto da. Van de la mano. Ese recorrido que va del olivo a la almazara y de ésta a la mesa sólo depara placer y salud. Por eso, el aceite de oliva virgen extra es parte sustancial de la gastronomía española. No hay consumidor que se resista.

Por supuesto, el AOVE da también de comer a muchas familias y personas. Del agricultor al productor. Del distribuidor al tendero. De ahí la importancia de cuidar al sector. En las crisis, hay sectores de la economía que se comportan como esponjas y otros como masas de pan. Los “sectores esponja” son aquellos que se recuperan muy rápido por mucho que se les apriete –e incluso aumentan de volumen, si se mojan por la “tormenta”-. En cambio, los “sectores masa de pan” tardan en recuperarse al ser apretados –y puede quedar huella en ellos-. En los estertores de la pandemia de COVID-19, hemos comprobado que tanto la alimentación como el aceite de oliva son sectores esponja, es decir resilientes y de recuperación rápida. Afortunadamente.

El consumo de aceite de oliva ha aumentado de manera significativa en el mundo. Cada vez más consumidores de países remotos descubren sus excelencias. Se trata de un producto universal que no sólo alimenta al consumidor, sino que también cuida su salud. A su vez, su producción contribuye cada vez más a cuidar el planeta. Sabroso, saludable y sostenible. Las “3 S” del AOVE. ¿Quién da más?

Por todo ello, debemos divulgar incansablemente los beneficios de este zumo puro de aceituna. Hay que propagarlos y extenderlos *urbi et orbi*, cual mancha de aceite, Oliva Virgen Extra, claro.

ENRIQUE DE MORA



El libro que revolucionará la forma de vender... en los nuevos tiempos híbridos.

Lograr el reconocimiento del aceite de oliva de España

Rafael Sánchez de Puerta
Presidente del Consejo Sectorial de Aceite de Oliva
de Cooperativas Agro-alimentarias de España



España es el primer país productor de aceite de oliva en el mundo y eso para nuestro sector supone una gran responsabilidad y una apuesta por la mejora constante. En las últimas décadas la producción ha aumentado progresivamente, gracias al manejo eficiente de las explotaciones, la transformación tecnológica en el proceso de elaboración del producto en las almazaras y la apuesta por la promoción y la investigación.

El sector productor español se caracteriza en general por su excesiva atomización y dispersión geográfica. El número de almazaras supera las 1.800 y aproximadamente el 50% de las almazaras son de naturaleza cooperativa. Las socias y socios de las 925 cooperativas producen en torno al 65% del aceite.

Ante la dispersión de la oferta y teniendo en cuenta el potencial comercializador con el que cuenta el sector, desde el cooperativismo agroalimentario hemos considerado la integración como requisito clave para mejorar la rentabilidad de los agricultores. Por ello, hemos impulsado procesos de concentración e integración de las almazaras en cooperativas de segundo grado para obtener un mayor poder de negociación frente a las empresas situadas en los siguientes eslabones de la cadena agroalimentaria.

El nivel de integración de la oferta en las cooperativas oleícolas se puede calificar como importante y relevante en el panorama empresarial, aunque claramente mejorable. En la actualidad, las cuatro cooperativas líderes concentran el 28% de la facturación total de las cooperativas del sector. Sin duda, es desde la dimensión donde se puede obtener mayor competitividad así como realizar las inversiones en tecnología y procesos, y trasladar al ámbito de la producción los avances tecnológicos para

su aplicación. La implantación de herramientas vinculadas con la digitalización y la inteligencia artificial generan grandes expectativas.

No podemos olvidarnos de nuestro objetivo, que es lograr la máxima rentabilidad de nuestros socios. Por ello, ante las fluctuaciones del mercado debido principalmente a las cambiantes condiciones climatológicas y a la “vecería”, desde el sector productor se ha demandado históricamente disponer de mecanismos de adecuación de oferta y demanda para conseguir un mayor equilibrio en el mercado. Tras muchos años de trabajo y propuestas por parte de Cooperativas Agro-alimentarias para lograr el mayor consenso posible, se ha logrado que los Estados Miembros puedan poner en marcha mecanismos de regulación para conseguir, en circunstancias determina-



das, un reequilibrio del mercado. Es importante que un sector como el del aceite de oliva, motor de nuestra economía y sustento de cientos de miles de familias de nuestro país, cuente con una herramienta que deberá ser utilizada en momentos clave con el fin de garantizar en todo momento su viabilidad económica y mantener su liderazgo.

Nuestro aceite cumple los estándares de calidad y seguridad alimentaria más rigurosos del mundo y los beneficios de su consumo están científicamente demostrados, así que solo nos queda comunicarlo para que los consumidores lo conozcan, lo valoren y comience a formar parte de su dieta en países como EEUU, Brasil, Japón y China con un gran potencial de crecimiento. No debemos dejar pasar esta oportunidad porque hay otros países, como Túnez, Argelia, Marruecos y Turquía, que se perfilan como importantes competidores en el mercado internacional, con inversiones cada vez mayores y una mayor apuesta por la calidad.

El sector se encuentra en plena evolución, y el consumo mundial muestra una tendencia alcista. Tenemos mucho margen de crecimiento teniendo en cuenta que, en el conjunto de los aceites vegetales, el aceite de oliva no representa más del 2% sobre el total. Lideramos la producción y la comercialización, hemos avanzado notablemente en la investigación y ahora debemos impulsar la imagen de nuestro aceite. Lograr el reconocimiento del aceite como producto de España es el gran reto del sector.



AOVE + Packaging: el comunicador perfecto

Enrique Moreno
CEO de Cabello x Mure

El olivar forma parte de nuestra cultura desde el origen de las primeras civilizaciones mediterráneas y ha estado presente tanto en nuestra mitología como en nuestra vida desde hace milenios. Aún así, y siendo uno de los alimentos más antiguos que conoce la humanidad, este producto ha protagonizado en los últimos 20 años una auténtica revolución.

Pero toda revolución requiere de comunicación para poder ser conocida. Hoy en día, cada vez que este producto llega a un nuevo país lo hace acompañado de toda esa historia milenaria propia de la cultura mediterránea. Desde nuestra especialidad, que es el packaging, llamamos al envase “el vendedor silencioso”. En primera instancia sirve como contenedor y protector del producto, pero para nosotros es la principal herramienta para comunicarnos con el consumidor y poder contarle todos estos valores propios del producto y que nuestros clientes nos transmiten.

Construir nuestros diseños a través de estas historias nos permite dotar a los productos de un valor emocional muy importante para conectar a las marcas con sus consumidores. Con el AOVE tenemos muchas cosas que contar. El aceite de oliva es “Gastronomía”, “Salud”, “Medio Ambiente”, “Patrimonio”...

Desde nuestra experiencia hemos visto como estos AOVes Premium, acompañados de un buen packaging y un buen *storytelling* se convierten en los mejores embajadores de la cultura del olivo. Los consumidores que prueban estos AOVes no solo se quedan en disfrutar de sus cualidades organolépticas sino que sienten la curiosidad de ir más allá y conocer cómo se ha elaborado este producto, de dónde procede, cuál es su historia... Todo esto, acompañado de los nuevos servicios de oleoturismo que el sector ha incorporado en los últimos años, lleva a una mayor difusión de la cultura del olivar



que, a día de hoy, es conocida en países tan lejanos como Japón, China o India, por poner algunos ejemplos.

Por otra parte, utilizar este recurso en los diseños no solo ayuda a difundir la cultura del olivo al resto del mundo, sino que además es beneficioso para nuestro producto desde el punto de vista comercial. Vivimos en un mundo globalizado, dentro de un entorno complejo y extremadamente competitivo lleno de estímulos visuales que hacen que tomar una decisión de compra sea cada vez más complicada y confusa para el consumidor. En este sentido, el packaging se hace ahora más necesario que nunca. Es ya una evidencia que la pandemia ha influido directamente en el crecimiento de las ventas por Internet. El producto pasa ahora a venderse directamente a través de una imagen y el consumidor conoce lo que compra a través de las imágenes e historias que le llegan por las redes. Además, en muchos casos, el primer contacto que tiene con el producto es precisamente a través de esas imágenes. Son miles los productos que nos llegan a diario a través de nuestras pantallas y cada vez se hace más necesario diferenciarse, por lo que aportar a los productos valores únicos relacionados con el origen, su cultura y su patrimonio nos permite personalizarlos y sobre todo diferenciarlos del resto.

En resumen, la cultura del olivar no solo son valores que debemos difundir y dar a conocer al resto del mundo, sino que además es beneficioso usarlos como estrategia comercial ya que van a dotar de una identidad a nuestros aceites que difícilmente otras grasas podrán imitar.



En nuestro diseño para Casas de Hualdo nos inspiramos en la herencia cultural toledana fruto de la unión de culturas.



cabello x mure

BRANDING & PACKAGING

de autor

+34 953 754 454 . info@cabelloxmure.com
www.cabelloxmure.com

El olivo, patrimonio de todos

*Jesús Santolaya Heredero
Presidente de la Federación Nacional de Industriales
Fabricantes de Aceite de Oliva (Infaoлива)*

Nadie a estas alturas cuestiona la importancia que tiene el olivar en nuestro país y nuestro liderazgo mundial en superficie y en producción de aceite de oliva, la singular estampa de un paisaje que es fuente de cultura y tradición. Un cultivo que sustenta a miles de familias y almazareros, que aman y miman a cada uno de los árboles como si de un miembro más de su familia se tratase. No hace falta ser agricultor o almazarero para estar enamorado de este cultivo y su producto: el aceite de oliva. No hace falta para que el olivar sea, en este país, patrimonio inmaterial de todos sus habitantes, incardinado en su historia, en su idiosincrasia y, por supuesto, en su cocina.

Hace dos años fue aprobado el 26 de noviembre como el Día Mundial del Olivo por la Unesco. Se trata de una fecha simbólica que viene a conmemorar ese vínculo que cada uno de nosotros tenemos con el olivar; con olivos milenarios que han jalonado la historia de nuestros antepasados, que evocan nuestra infancia y que han

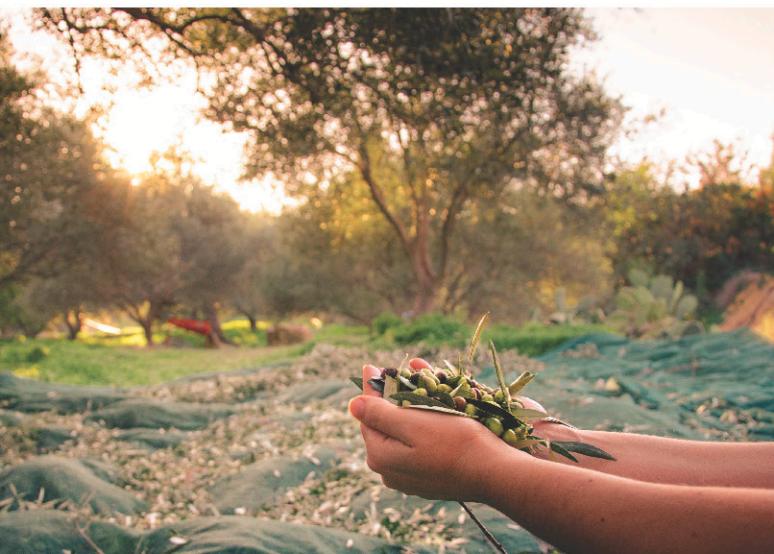


sido testigos de tantas generaciones de almazareros que dedicaron su vida al cuidado de su fruto.

Ese liderazgo mantenido a lo largo de los años nos ha obligado, irremediabilmente, a posicionarnos en la vanguardia de las transformaciones que ha sufrido el sector, reconvirtiéndose a nuevas plantaciones más modernas y eficientes, adaptadas a las necesidades y demandas. Un proceso de reconversión que está siendo duro y costoso, y que no siempre ha contado con el apoyo necesario por parte de los organismos y administraciones competentes. Por este motivo, el Día Mundial del Olivo también es el día de reivindicar el esfuerzo de un sector que está impulsando esta transformación a pulmón, con el único apoyo de su trabajo diario y de su patrimonio.

Las almazaras industriales representamos el 35% del sector productor, constituyendo, por tanto, una parte muy importante en la divulgación de la cultura del aceite de oliva virgen extra. En este sentido, el sector ha sido el primero en apostar por la calidad y la recogida temprana de la aceituna para obtener esos AOVEs que tantos premios han recogido en los ámbitos nacional e internacional. Hemos creído y creemos firmemente en la necesidad de implantar distintivos de calidad que diferencien nuestro producto, que se reconozca dentro y fuera de nuestro país la calidad de nuestros aceites, contenidos en envases más cuidados e innovadores. Todo, con el único fin de que el consumidor aprenda a apreciar un producto que es único en el mundo.

Hoy es un día para reivindicar el olivo como patrimonio de nuestra tierra, pero también para ser conscientes de la importancia de cuidar y mimar este cultivo como nuestro bien más preciado. Porque, si no lo hacemos nosotros como líderes mundiales, ¿quién lo hará?





INFAOLIVA 

Federación Española de Industriales Fabricantes de Aceite de Oliva

www.infaoliva.com

25 años apostando por el fomento de la cultura oleícola

DOP Priego de Córdoba



Desde que inició su andadura, allá por el año 1995, la Denominación de Origen Protegida Priego de Córdoba ha apostado firmemente por el fomento de la cultura oleícola en todo el mundo. Para ello, ha trabajado en numerosos proyectos enfocados en diversas líneas como la formación a productores y elaboradores con el objetivo de conseguir una mejora continua en la obtención de aceites de gran calidad, siendo reconocidos como la DOP más premiada del mundo, con más de 2.500 galardones a nivel mundial.



El fomento de la cultura oleícola desde edad temprana ha sido también uno de los objetivos de esta Denominación de Origen Protegida. En este sentido, uno de los proyectos más emblemáticos es la “Escuela de cata infantil”, que se puso en marcha hace más de 10 años y en la que se han formado más de un millar de niños y niñas de nuestra comarca. Otro proyecto impulsado, que ha tenido gran repercusión, ha sido “Cocina en familia”, una iniciativa que llevamos desarrollando durante más de cinco años para impulsar el uso de los aceites en la gastronomía en familia.

Cabe destacar también los congresos internacionales de análisis sensorial, que reunieron a más de 200 profesionales de países productores de todo el mundo; y

el campeonato de catadores nacional e internacional, organizado durante cuatro años consecutivos; así como numerosas jornadas de formación y divulgación, y presentaciones enfocadas a diferentes colectivos, realizadas a nivel nacional e internacional, para dar a conocer nuestra cultura oleícola en todo el mundo.

Cada año, además, participamos en numerosos encuentros gastronómicos, ferias, congresos y jornadas profesionales con el firme propósito de dar a conocer al consumidor final el aceite de oliva virgen extra, sus cualidades, usos culinarios y beneficios para la salud.

Pioneros en promover el oleoturismo, hace ya 20 años que nació “Turismo y Aceite”, un proyecto de colaboración con los ayuntamientos de la comarca para dar a conocer sus atractivos turísticos, así como la cultura de nuestro aceite, fomentando la creación de productos oleturísticos tales como visitas almazaras y a olivares centenarios y milenarios, catas dirigidas, etc. Bajo este proyecto hemos realizado numerosas acciones entre las que destaca “El mes del aceite”, una iniciativa en la que durante siete años consecutivos se han presentado los nuevos AOVEs -con nuestra mascota aceituno- en numerosas actividades y siempre convencidos de que debemos seguir creando cultura oleícola.



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

Codi - Pack[®]

MARCAJE Y CODIFICACIÓN, S.L.



20 AÑOS SOLUCIONANDO SUS PROBLEMAS DE LLENADO Y ETIQUETADO

PREPARADOS TECNOLÓGICAMENTE PARA ESTUDIAR SU PROBLEMA DE ENVASADO Y OFRECERLE LA MEJOR SOLUCIÓN. AJUSTADO DE FORMA AUTOMÁTICA O SEMIAUTOMÁTICA



CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS:

- CONTROL DE LA PRODUCCIÓN AUTOMATIZADO EN PANTALLA TÁCTIL.
- CONTADOR DE ENVASES
- PRODUCCIÓN POR LOTES
- CONTROL DE CICLOS
- ESTADÍSTICA- GESTIÓN DE MEMORIAS DE ENVASES.



PRODUCTOS:

- ENVASADORAS
- CODIFICADORES
- ETIQUETADORAS
- TAPONADORES
- CERRADORES
- CONTROL DE PESO
- DETECTORES DE METALES ...



Codi - Pack[®]
MARCAJE Y CODIFICACIÓN, S.L.

C/ Huerta de Arriba, 81
C.P. 30560 Alguazas (Murcia)
Tel. 968 622 161 • Fax. 968 388 062

www.codi-pack.com
codi-pack@codi-pack.com

La promoción de la cultura del aceite de oliva a nivel internacional

Luis del Real
 Consultor y ex Director Global de Investigación
 Comercial y Shopper de Grupo Lactalis



La Cuenca Mediterránea concentra el 4% de la población mundial pero el 90% de la producción de aceite de oliva del planeta. Desde aquí parten cuatro tendencias favorables para la promoción del aceite de oliva: incluye cinco de los países más visitados por el turismo internacional -España, Italia, Turquía, Grecia y Portugal-; tres de los países con mayor esperanza de vida -España, Italia e Israel- y un vínculo demostrado entre la Dieta Mediterránea, el aceite de oliva y la longevidad; son autores de corrientes de cocina internacionales, como la italiana, la griega o la española; y han sido una fuente de emigración en el último siglo, llevando consigo sus usos en la cocina.

La promoción y comercialización se tiene que realizar aprovechando esas tendencias y segmentando los mercados en relación con su exposición a la cultura del aceite de oliva. Así, destacan los países productores; los países poco, o no productores, pero expuestos a la cultura del olivo; y los países con culturas más lejanas.

Entre las acciones a realizar, subrayo las siguientes:

- Tener un enfoque de consumidor. Es un error creer que los usos, creencias y actitudes de los consumidores sean las mismas en todos los países. Es importante comprender su percepción del aceite para lanzar los mensajes correctos y adaptar los productos y el resto del marketing mix a cada caso. Por ejemplo, el tamaño y el tipo de envase varía radicalmente entre dos mercados como España y Canadá.
- No caer en la miopía del marketing. El aceite de oliva es un mercado pequeño a nivel mundial y el marco de competencia es muy amplio. En los países poco productores o sin cultura de aceite de oliva, la competencia son los aceites de soja, girasol, colza, etc., y hay que entender esos mercados.

- Trabajar el concepto local y las asociaciones al origen. Hay que buscar inspiración en otros mercados como el del vino, que han conseguido poderosas asociaciones positivas en la mente del consumidor internacional.
- Buscar aliados en la distribución local, especialmente cuando se tienen pocos recursos. Habría que empezar por una venta consultiva, que abra los ojos al potencial del producto, y seguir por el desarrollo de una relación de confianza a largo plazo en la que no puede fallar la calidad. Hay que involucrarse en planes promocionales aportando medios, pero también imaginación. Por ejemplo, buscando categorías complementarias con las que realizar promociones cruzadas.
- Ampliar los canales de venta, más allá del *retailer* clásico. Así, hay que apostar por explorar al máximo las posibilidades del *foodservice* y del canal *on line*. Por ejemplo, los restaurantes españoles e italianos son un buen lugar para la promoción en Asia.
- Pensar en el aceite de oliva como producto de consumo final, pero también como ingrediente. Hay que trabajar con la industria alimentaria de platos preparados, alimentos funcionales, sustitutivos lácteos y de carnes, etc.
- Difundir la información sobre sus propiedades saludables y sobre su uso en gastronomía, con prescriptores profesionales (sanitarios y nutricionistas) e *influencers* en redes sociales.
- Hay que trabajar desde la producción, de acuerdo con las tendencias de respeto al medio ambiente, la promoción de la biodiversidad, los productos ecológicos, la reducción de la huella de carbono, etc. ¡Existe mucho trabajo por hacer, pero ayudará a ennoblecer aún más esta fabulosa categoría de alimento!



TAMESUR, S.A.

MAQUINARIA DE ELEVACIÓN Y TRANSPORTE

TAMESUR S.A. pone a disposición de sus clientes una amplia gama de cintas transportadoras, separadores pulpa-hueso, tolvas, sinfines, elevadores, transportadores redlers... adaptados a cada necesidad.



TAMESUR, CALIDAD Y RENDIMIENTO



FÁBRICA Y OFICINAS
POL. IND. SAN PANCRACIO PARC. 37 - 38
APDO. 140 - C.P. 14.500 - PUENTE GENIL - CÓRDOBA
TLF. 957 60 60 60 - FAX. 957 60 46 35
WWW.TAMESUR.ES - TAMESUR@TAMESUR.ES

Expoliva se suma a la conmemoración del Día Mundial del Olivo

*África Colomo
Presidenta del Consejo de Administración
de Ferias Jaén, S.A.*



Los 66 millones de olivos con los que cuenta la provincia de Jaén respaldan, sin duda, que Expoliva se sume a la conmemoración del Día Mundial del Olivo, que se celebra el 26 de noviembre desde que en el año 2019 la Conferencia General de la Unesco aprobara esta fecha. Y es que para los habitantes de esta provincia, el olivo es mucho más que un árbol, es parte de nuestra cultura, de nuestra seña de identidad, y conforma nuestro carácter y nuestra forma de vida, además de marcar la economía y el empleo de nuestra gente.

De hecho, la candidatura de “Paisajes del Olivar de Andalucía” para que sean declarados Patrimonio Mundial por la Unesco se está liderando desde Jaén, como no podía ser de otra forma, ya que, entre otros muchos beneficios, los millones de olivos que se extienden por toda la provincia suponen un sumidero de CO₂ que contribuye a la sostenibilidad medioambiental de nuestra tierra.

Asimismo, desde el punto de vista cultural y medioambiental, el olivar también supone una actividad económica importantísima para nuestro territorio. Así, de la mano de Expoliva, que se celebró el pasado mes de septiembre con unos resultados realmente espectaculares a pesar de las circunstancias sanitarias, contribuimos a posicionar a Jaén en el mundo. No hay ningún evento de estas características en nuestro entorno más directo que consiga este hito tan fundamental para una provincia como la nuestra.

En el mundo contamos ya con 67 países productores de aceite de oliva y 194 países consumidores; todos ellos se encuentran bajo el amparo de Expoliva, una feria internacional que fomenta el negocio, el desarrollo de soluciones innovadoras y líneas empresariales, potencia la generación de contactos comerciales y facilita la toma de decisiones y soluciones para los profesionales del sector.



No ha sido fácil, pero Expoliva 2021 será recordada por muchos motivos; el principal, que ha sido la mejor de todas las celebradas hasta la fecha, en opinión de expositores, visitantes y profesionales del sector.

Expoliva quiere seguir abanderando al sector, trabajando en un futuro en el que la internacionalización, la digitalización y la transformación digital, la innovación y el respeto por la biodiversidad aglutinen la experiencia, conocimiento y tecnología de la industria oleícola, que influya en un aumento de la rentabilidad económica de las explotaciones olivareras, clave para fijar la población al territorio y luchar contra la despoblación, potenciando un aumento del consumo de aceite de oliva a nivel mundial.

No quería terminar estas líneas sin agradecer el enorme esfuerzo que en esta edición han realizado las empresas e instituciones que participan en Expoliva 2021, apostando por la feria de referencia en el ámbito internacional. Esta muestra no sería lo que es hoy día sin el compromiso de un sector que tiene sus raíces en la provincia de Jaén y que nos convierte en el espejo en el que se mira el mundo.





CAJA RURAL

SOLVENCIA, SOLIDEZ Y FUTURO

Desde siempre junto al olivar,
donde están nuestras raíces.
Apoyando proyectos innovadores
y el crecimiento sostenible.
Comprometidos con su gente.

**SOCIALMENTE
RESPONSABLES**

Más de 170 oficinas a su servicio



Marca y Packaging de AOVEs: del producto a la experiencia emocional en un mundo sostenible

Francisco Tornos
Consultor de Branding y Packaging en IPACKLAB



El aceite de oliva virgen extra es uno de los productos más sostenibles del planeta, además de ser un alimento con altas propiedades gastronómicas y saludables, asociado a la Dieta Mediterránea y a nuestro estilo de vida. Partiendo de esta base, en España tenemos un alto potencial para construir valor en torno al aceite, para vender en el mercado nacional y exportar a mercados internacionales, posicionándonos y creando una buena imagen de marca de país, siempre que este proceso se realice con una acertada estrategia y se desarrolle de forma creativa y sostenible.

En nuestra sociedad globalizada, ahora más que nunca se hace necesario crear y divulgar una cultura del AOVE, que forma parte del ADN de nuestro país como seña de identidad alimentaria, a través de la Imagen de Marca, del Packaging y de la Comunicación Estratégica de las empresas, para llegar a los mercados y a los consumidores de forma eficaz, objetiva y segmentada. Detrás del olivar y del aceite existe un ecosistema que abarca desde la economía local, el asentamiento de las personas en el territorio, la biodiversidad de los paisajes y la experiencia sensorial y emocional que nos crean los AOVEs al consumirlos. El valor diferencial y competitivo que podemos tener si construimos marca a través de una buena estrategia de Branding y Packaging, puede ser nuestro mejor aliado jugando un papel clave como embajador en los mercados internacionales.

España se sitúa en el podio como primer país productor de aceite de oliva del mundo, y para seguir liderando esta cate-

goría, necesitamos cambiar el paradigma de volumen-precio a valor-calidad, mediante la diferenciación y la innovación en las promesas de valor de las marcas, que se materializan en el packaging de los aceites, considerando que el AOVE como concepto, representa un nivel superior al hecho de poner un líquido en una botella etiquetada. Se debería diseñar una comunicación clara y objetiva desde las empresas comercia-

lizadoras de aceite, que conecte con agricultores, investigadores, consultores, administración, distribuidores, medios, líderes de opinión y consumidores, para crear una auténtica cultura del AOVE que todos podamos interiorizar y divulgar.

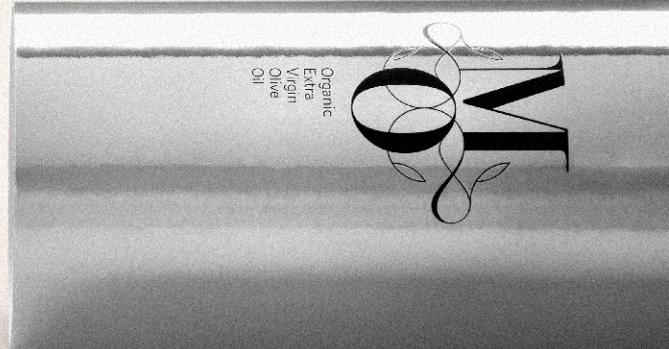


Este proceso de cultura de valorización del AOVE en los mercados, sólo será posible si se basa en una serie de principios como HONESTIDAD, CALIDAD, DIFERENCIACIÓN, MARCA, PACKAGING y EXPERIENCIA DE CONSUMO, asumiendo que los productos son perecederos, pero las experiencias son memorables porque forman parte de nuestras emociones,

y éste será el futuro de las marcas: crear y construir experiencias emocionales del AOVE en el sentido más amplio, desde el gastronómico, el oleoturístico, el cosmético o el de la salud, entre otros, a través de la Marca y el Packaging.

Cabe destacar que el Branding y el Packaging son instrumentos estratégicos fundamentales para construir imagen de marca de empresa y de producto, aportando a las empresas oleícolas factores diferenciales y competitivos, desde un enfoque experiencial y sostenible que fomente el valor y la cultura del AOVE.

DISEÑO DE { MARCAS Y PACKAGING } SOSTENIBLE



El AOVE y las variedades de olivo

Luis Rallo
Universidad de Córdoba



La preocupación de la población por la salud ha promovido desde siempre el consumo de alimentos saludables. Es el caso del aceite de oliva. Su efecto en la prevención de la enfermedad cardiovascular y de otras patologías ha determinado un incremento notable de su consumo universal.

Al mismo tiempo se ha suscitado también un aprecio global creciente por sus peculiaridades sensoriales. En este contexto, la denominación aceite de oliva virgen extra, que representa la calidad máxima del aceite de oliva por su composición química y perfil sensorial (COI, 2016; CE, 2015), evaluado por el método del panel test (COI, 1987), constituye una oportunidad para promover su consumo. Se trata, en suma, de un zumo de fruta con composición química y perfiles sensoriales diferenciados que expresan las características nutricionales, saludables y organolépticas de la aceituna de cualquier variedad cultivada. En la actualidad, la infinidad y universalización de los AOVes -por ejemplo, a través de la *Guía EVOOLEUM*-, así como de las catas evidencian el éxito de estas campañas para la promoción global del consumo de aceite de oliva.

¿Qué papel juegan las variedades en la diversidad de los AOVes? Las variedades cultivadas han sido seleccionadas local y empíricamente por los agricultores desde hace aproximadamente 6.000 años. En la actual Red de Bancos de Germoplasma del COI se conservan registradas 1.800 entradas que se están catalogando en la actualidad. El aprecio local por los AOVes de variedades autóctonas está vinculado a la gran diversidad de Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas en los países oleícolas. Es evidente que la diversidad genética disponible asegura que no hay límites al número de AOVes varietales diferentes. Es más, el *coupage*, combinación de vírgenes extra de variedades distintas, permite elaborar y promocionar infinidad de aceites singulares.

En la actualidad, el cultivo del olivo se está transformando de manera progresiva y radical. Los tradicionales olivares de secano recogidos manualmente están cediendo ante el avance de las nuevas plantaciones en riego y diseñadas para su recolección mecanizada (*Lámina 1*). De la infinidad de variedades propagadas por el propio olivarero se ha pasado a un puñado de variedades universales multiplicadas por viveros de ámbito transnacional. Por ejemplo, en España la nueva olivicultura, representada por las plantaciones menores de 50 años, ocupa ya el 47% de las 2.584.645 ha. totales de olivar (MAPA, 2020). En la actualidad cuatro variedades de aceite (arbequina, picual, hojiblanca y arbosana) y cuatro de mesa (manzanilla de Sevilla, gordal sevillana, manzanilla cacereña

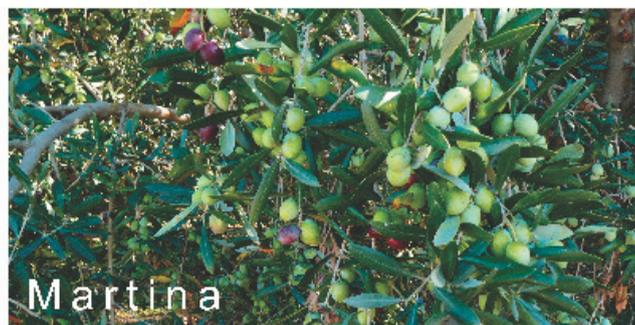


Lámina 1: Plantaciones en seto de Oliana, Sikitita, Arbosana y Arbequina.

y hojiblanca), ésta última de doble aptitud, son objeto de una multiplicación comercial importante. Esta reducción



Lámina superior: plantaciones en seto de Arbosana, Sikitita 2 y Arbequina.
Lámina inferior: plantaciones en seto de Martina.



del surtido varietal representa un riesgo estratégico para el cultivo del olivar y también para la diversidad de los aceites de oliva.

Por ello, en 1990 se inició en España el primer programa de mejora varietal por cruzamientos entre la Universidad de Córdoba y el actual Ifapa, que ha proporcionado ya tres nuevas variedades:

sikitita, sikitita dos y martina (Lamina 1 A, B, C). Actualmente, están en su última fase de experimentación una veintena de selecciones avanzadas para los nuevos olivares. En los últimos años, los programas de mejora están aumentando en instituciones públicas y privadas, lo que garantiza la diversidad de AOVEs en el futuro.

Paradójicamente, el problema puede residir en la capacidad del consumidor para diferenciar la diversidad de aceites de oliva vírgenes extra.



GP

González y París

**La empresa
Talleres González y París, S.L.
felicit a todos sus
clientes en el
Día Mundial del
Olivo.**

Día Mundial del Olivo: nuestras raíces, nuestro futuro

Fernando Córcoles Morales
Consejero Delegado y CEO de Grupo Jaencoop



Hay un olivo en Arroyo del Ojanco (Jaén), que es motivo de orgullo. Lo llaman el olivo de la Fuentebuena y figura en el Guinness World Records como el más grande del mundo. No es poco decir de un árbol que tiene “hermanos” en más de 60 países de los cinco continentes. Hay olivos desde hace miles de años en todo el Mediterráneo, pero ahora también crecen plantaciones que verdean los desiertos de la Pe-



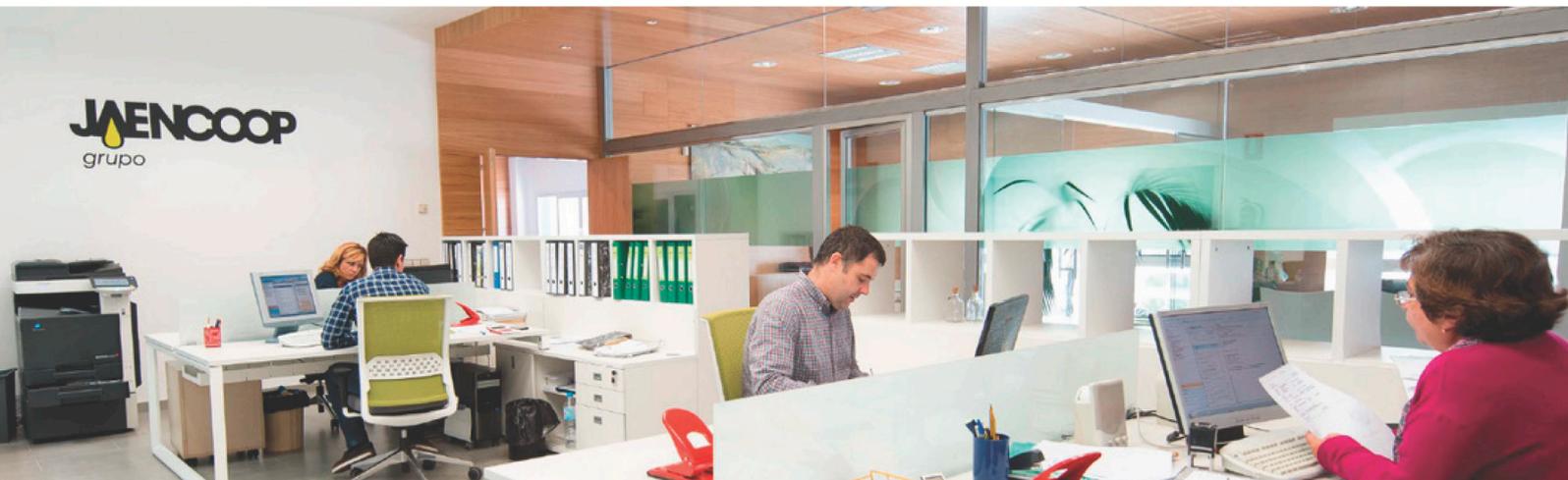
nínsula Arábiga, o por las que corren los canguros en Australia, o que recogen la fuerza de volcanes en Maui, en el Archipiélago de Hawai. Árboles con las raíces firmemente ancladas en la tierra y que elevan sus ramas al cielo, al futuro. Árboles que son el alma de Andalucía y especialmente de Jaén, donde más que un cultivo son una cultura. Árboles que han forjado una manera de ser y estar en el mundo, de conectar con la tierra y el pasado y de labrar un futuro que compartimos cientos de miles de olivares, y sin los que no entendemos la vida los más de 26.000 cooperativistas que formamos Jaencoop. Hoy, 26 de noviembre, compartimos la alegría de las celebraciones del Día Mundial del Olivo. Nuestro árbol.

Desde hace miles de años se le concede al olivo un sentido trascendente. Se lo asoció con dioses y también con la victoria, la sabiduría, la fertilidad o la longevidad, con la paz y con la esperanza. Y hoy mantiene ese carácter simbólico, desde la Paloma de la Paz de Picasso al escudo de la ONU. El hombre siempre ha relacionado sus más nobles anhelos con el olivo.

Así lo entendió la Unesco el 26 de noviembre de 2019 cuando aprobó la celebración del Día Mundial del Olivo para contribuir a la promoción de los valores universales que unen a los seres humanos y las culturas.

Pero hoy el olivo aún es más. Siempre trasciende. Siempre va más allá.

El olivo es innovación, con una auténtica revolución en marcha en su cultivo; es salud, como demuestran multitud de estudios científicos; es respeto al medio ambiente gracias a su capacidad de absorción de CO2 y sus efectos positivos contra el cambio climático, por su potencia en la economía circular; y es futuro contra



el abandono del mundo rural, gracias al carácter social y en gran medida cooperativo de su cultivo.

Son los valores que nos mueven en Jaencoop. El grupo cooperativo líder en la provincia que más aceite de oliva produce en el mundo, comprometido con la calidad y la excelencia, con un indudable compromiso social y de sostenibilidad ambiental, volcado con la innovación

en todos los aspectos de la producción de aceite y de la gestión de sus subproductos. Unos valores que nos permiten encarar el futuro con optimismo y sólidas raíces para crecer. Por ello, hoy celebramos el Día Mundial del Olivo. Es nuestro paisaje, que pronto será Patrimonio de la Humanidad. El árbol más universal, el que plantaron nuestros mayores y el que legaremos a nuestros hijos. Nuestro árbol.

JAENCOOP
grupo

EL MAYOR

PRODUCTOR DE ACEITE DE OLIVA DESDE EL ORIGEN EN JAÉN



26

CENTROS PRODUCTIVOS
EN LA PROVINCIA DE JAÉN

PICUAL
AGRICULTURA TRADICIONAL
TRAZABILIDAD
ROYAL
ECOLÓGICO
CALIDAD
ARBEQUINA
PRODUCCIÓN INTEGRADA
ORIGEN
DENOMINACIÓN DE ORIGEN



www.jaencoop.com



Rejuvenecer el elixir de la eterna juventud

*José Manuel Bajo Prados
Secretario Ejecutivo de la Sectorial Nacional del AOV con DO. Secretario General del CRDO Baena*



Según la RAE, Cultura, en su segunda acepción, es el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

Desde hace ya varias décadas venimos insistiendo en la necesidad de hacer llegar la cultura milenaria en torno al aceite oliva a toda la sociedad, para así hacerla participe de esta maravilla que el ser humano ha descubierto en la naturaleza, y garantizar con ello no solo el futuro de quienes nos dedicamos a este producto, sino también para mejorar la calidad de vida de quienes lo consumen.

bios sociales, avances científicos, hábitos de consumo y comunicación, moda, etc., ha aumentado de forma exponencial en tan sólo una generación y, previsiblemente, lo hará a mayor ritmo en la siguiente década.

Lo que ayer nos parecían novedades tecnológicas asombrosas, hoy solo ocupan un lugar en algún museo para nostálgicos.

Sin duda, debemos continuar trasladando a nuestros consumidores actuales, aquí en los países mediterráneos, el carácter tradicional de nuestro oro líquido, que forma parte de nuestras raíces. Además, debemos on-



Queremos y debemos globalizar el consumo de aceite oliva, desconocido en matices y diferencias por la práctica totalidad de los pobladores del mundo y, por tanto, un producto nuevo para ellos; una gran ayuda para conseguirlo es, sin duda, difundir su cultura. Debemos tener en cuenta que la velocidad de cruce de los cam-

dear sin pudor la bandera de sus cualidades saludables, investigando más sobre ello e incorporando los avances a nuestro mensaje.

Sin embargo, no debemos perder de vista a quienes nacieron conectados a Internet, que perciben el mundo a



través de sistemas de información rapidísimos y están bombardeados permanentemente por una publicidad que busca un consumo impulsivo e instantáneo. Para ellos, en la era digital, los cambios se producen a la velocidad de la luz, las modas son fugaces y lo tradicional se percibe, muy a menudo, como arcaico.

La cultura del aceite de oliva debe estar viva, en continua evolución, y los cambios han de incorporarse para que los que hoy son jóvenes o tan solo unos niños, la sientan cercana y no algo del pasado, vintage.

Los cambios en la sociedad, en el tamaño de las unidades de consumo, en las familias, en la gastronomía, en los modos de vida, en el medio ambiente... forman parte de esa nueva cultura del aceite de oliva y han de ser incorporados al mensaje.

Tengo la impresión de que estamos mirando hacia un horizonte demasiado próximo, comunicando la cultura en torno al aceite de oliva únicamente de la forma tradicional, mirando al pasado y no actualizando el enfoque hacia nuestros consumidores futuros más próximos, aquellos a los que hoy llamamos millennials. Este paso será una magnífica oportunidad para hacer atractivo un producto para ellos desconocido y aportarle el justo valor que tiene.

Sin duda, debemos rejuvenecer la cultura del elixir de la eterna juventud, e incorporar esas nuevas formas de vida que con aceite de oliva, sin duda, serán mejores.



M **MANZANO**
Flottweg



LÍNEAS COMPLETAS EXTRACCIÓN · BODEGAS ACERO INOXIDABLE · SERVICIO TÉCNICO OFICIAL FLOTTWEG

WWW.CALDERERIAMANZANO.NET

Los nuevos olivares y cómo contribuyen a divulgar y promover la cultura del AOVE a nivel mundial

Juan Vilar Hernández

Analista oleícola internacional, consultor estratégico y profesor permanente de la UJA



En la actualidad se registran un total de 11.594.986,34 hectáreas dedicadas a la plantación y cultivo del olivo, distribuidas en 66 países de los cinco continentes. No obstante, el 92% de la producción de aceite de oliva se concentra en diez países y el 8% restante se reparte entre 56.

Asimismo, se consumen aceites de oliva en 198 países de los cinco continentes y cada ciudadano del planeta consume de media 450 gramos de aceites de oliva al año. De este cómputo, el 61% corresponde a aceites de oliva vírgenes o vírgenes extra, es decir, ya se consumen más aceites de oliva vírgenes en el mundo en comparación con el resto de categorías.

Cada ejercicio, la superficie de olivar mundial se incrementa del orden del 1%, lo que contribuye a que esta filosofía de vida y cultura que nos envuelve a las personas vinculadas al sector, se expanda, dando lugar a que el consumo de aceites de oliva se multiplique. Y es que con cada hectárea de olivar que se planta en el mundo, se produce un incremento de consumo, al ser un producto que se adquiere por cercanía o familiaridad.

Recientemente, a través de un estudio realizado por Juan Vilar Consultores Estratégicos, se ha podido cons-

tatar que los países donde las mujeres son más longevas, éstas consumen más aceites de oliva, y en aquellos donde el varón tiene más esperanza de vida es él quien más aceites de oliva adquiere. Podríamos decir, sin miedo a equivocarnos, que cuanto más olivar se plante en el planeta, más aceites de oliva se consumirán en los casi 200 países que demandan este producto en el mundo, además de que viviremos más y mejor.

En la actualidad, el 68% del olivar del mundo corresponde a olivar tradicional, que produce el 60% del total de aceites de oliva del planeta, mientras que el 32% restante corresponde a olivar moderno, con una producción que se acerca al 40%. Si en cada ejercicio se transforman y plantan entre 100.000 y 150.000 hectáreas, respectivamente, en dos décadas habrá al menos 75 u 80 países productores de aceites de oliva y un total de 14 millones de hectáreas de olivar, con una producción de 4 millones de toneladas de aceites de oliva -principalmente vírgenes y vírgenes extra-, de las que el 40% serán de olivar tradicional y el 60% de olivar moderno.

Por ello, la celebración del Día Mundial del Olivo es sinónimo de cultura, salud, longevidad y fomento de esta filosofía de vida que nos envuelve en un entorno de emociones y sensaciones como el que experimentamos.

JUAN ILAR

CONSULTORES ESTRATÉGICOS

ANALISTAS AGRONÓMICOS INTERNACIONALES

www.juanvilar.com

+34 629 221 983

juanvilar@juanvilar.com



INNOVACIÓN
EXPERIENCIA
FORMACIÓN
CREATIVIDAD

LA MÁS ALTA EXPERIENCIA A SU SERVICIO



CONSEJERÍA
EXTERNA



FORMACIÓN



HEADHUNTER



ESTRATEGIA



MARKETING
Y VENTAS



DESARROLLO
CORPORATIVO



ORGANIZACIÓN



OPERACIONES

Promoción y divulgación del AOVE desde la cocina

Daniel García Peinado
Chef ejecutivo del Gourmet de la Roja (RFEF) y
CEO de www.aovespain.es



La promoción y divulgación del AOVE se antoja complicada si no influimos de manera directa en la comunicación de un sector que, bajo mi humilde opinión, tiene difuso el *target* del consumidor final. El productor debería entender que el virgen extra es algo más que un producto para uso doméstico en “tostadas” o “ensaladas”, una visión distorsionada del punto de mira que nos penaliza muchísimo a la hora de defenderlo en las cocinas profesionales. Por ello, es necesario fomentar el uso de este producto en las cocinas, ya que el cocinero es el prescriptor por naturaleza del oro líquido. Cuando nos demos cuenta de esa premisa, fomentaremos el consumo a niveles que superarán el famoso 2% de consumo mundial. El AOVE es la mejor opción para cocinar gracias a su relación punto de humo, estabilidad y compensación de elementos saludables como los polifenoles o el ácido oleico que tanto bien nos hace.

Tenemos que aprovechar el “tirón” mediático de los chefs que están en todos los programas de televisión y ser los *Jamie Oliver* españoles que lo difunden con toda la pasión, esfuerzo y sentido culinario en las recetas. Para ello, no queda otra que llegar a los cocineros profesionales y enseñarles a diferenciar los AOVES de calidad, darles opciones de cómo introducirlos en los platos, presentarles armonizaciones, enseñarles a catar y que tengan criterios de peso para valorarlos y apreciarlos, al igual que lo hacen los franceses con la mantequilla en su cocina, donde la abanderan por doquier. De esa inquietud por comunicar de manera diferente nace AOVESPAIN, cuyo objetivo es potenciar la gastronomía del virgen extra, divulgándolo y haciéndolo único dentro de la cocina como alimento vertebrador de la Dieta Mediterránea.

Otro de los aspectos importantes que deberíamos llevar a cabo es la divulgación del AOVE en las escuelas de cocina y en las escuelas convencionales, donde los profesionales del futuro, chefs potenciales, puedan aprender –sin vicios adquiridos– a usarlo correctamente, a incluirlo en sus recetas, a escandallararlo como otro ingrediente más y a darle un sentido, además de formarles en el mundo de la cata. En las escuelas sucede lo mismo, “el arbolito desde pequeño”; a los futuros consumidores hay que enseñarles lo que significa la cultura oleícola, lo que cuesta elaborar un AOVE Premium y de calidad, y cómo diferenciarlo desde el etiquetado hasta la cata, con el fin de que lo consideren un producto esencial y cercano a la vez.

Por último, y no menos importante, la comida saludable, la local y ecológica de cercanía es tendencia; y los consumidores se muestran muy preocupados por lo que comen y cómo lo comen, qué componentes lleva y los beneficios que le puede aportar. En este sentido, tenemos la partida ganada si sabemos posicionarnos como restaurantes referentes en el uso de la mejor grasa para cocinar a nivel mundial. ¡Démole la vuelta a la tortilla, pero siempre con virgen extra, por favor!



El Gourmet
De La Roja



Intermediario de aceite de oliva

Ramón Alcalá

607 628 997

administracion@origenia.com
Tel.: 957 49 85 90 // Fax: 957 24 51 55



OLIVAR Y ACEITE
CENTRO DE INTERPRETACIÓN



MUSEO

VISITAS A ALMAZARAS

ACTIVIDADES
PARA CENTROS
EDUCATIVOS



TIENDA ESPECIALIZADA
EN ACEITES



CATAS DE
ACEITE



www.centrodeolivaryaceite.com

SABER Y SABOR



El aceite que sea de aquí

DENOMINACIÓN DE ORIGEN ACEITES SIERRA DE CÁDIZ

Andalucía
se mueve con Europa

www.dopsierradecadiz.com



www.dopsierradecadiz.com

ROYSE
rodamientos y servicios
Desde 1979

TENEMOS LOS MEDIOS TIENES LA SOLUCIÓN

**ROYSE, SIEMPRE AL LADO DEL
SECTOR DEL OLIVO**

¡FELICIDADES!

DÍA MUNDIAL DEL OLIVO



www.rodamientos.net

Formación especializada en olivicultura desde el IFAPA

Javier Hidalgo

*Ingeniero Agrónomo. Técnico Especialista
IFAPA Alameda del Obispo*



El Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (IFAPA) de la Junta de Andalucía siempre ha estado a la vanguardia de la información relacionada con el cultivo del olivo y de su transferencia a los agricultores y técnicos mediante unos mecanismos muy dinámicos.

La generación de conocimientos es fundamental para poder obtener información susceptible de ser transferida. Los investigadores y técnicos del IFAPA ya fueron piezas fundamentales a finales de los años 70 en el desarrollo de la denominada “Moderna Olivicultura”, con ensayos de campo de densidades de plantación en olivar mecanizable, sistemas de multiplicación de plantas, etc., que supuso una notable mejora en la productividad y una reducción apreciable en los costes de cultivo. Esas fechas fueron también el inicio de la colección de variedades del Banco Mundial de Germoplasma de Olivo, ubicado en la finca Alameda del Obispo (Córdoba), que sirve para conservar y poner a disposición de la comunidad científica una amplia variabilidad genética en nuestro cultivo. Posteriormente, el desarrollo de la mejora genética para la obtención de nuevas variedades, junto a las investigaciones que desde el IFAPA se llevan a cabo en las principales técnicas de cultivo -entre las que cabe destacar el riego, la fertilización, manejo del suelo, utilización de subproductos, recolección, etc.-, junto a las de otros equipos como el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y las universidades de Córdoba y de Jaén, etc., han sido la base de los grandes cambios que se observan en el cultivo. Asimismo, cabe destacar la importante mejora en las técnicas de extracción del aceite, donde el IFAPA Venta del Llano juega un papel fundamental, y que son imprescindibles para la obtención de AOVes de

calidad. Todo este conocimiento generado es la base para diseñar los programas de formación.

El IFAPA dispone de los mecanismos para realizar una Formación Especializada en Olivicultura de calidad, muy reconocida a todos los niveles. Los cursos de Formación para Formadores en Olivicultura permitieron capacitar a un gran número de técnicos que realizan su actividad en diferentes organismos e instituciones, en muchos casos ligada a la transmisión de información al sector. En la actualidad, se imparten los cursos para técnicos en Producción Integrada en Olivicultura y de Incorporación a la Empresa Agraria, útiles para formar a los técnicos de las APIs y los nuevos olivicultores.

En los años 90 se iniciaron los Cursos Superiores de Especialización en Olivicultura y en Elaiotecnia, con carácter bienal, que son un referente internacional en formación especializada, y que fomentan la cultura del AOVE a nivel mundial.

El CSE Olivicultura, de carácter presencial e impartido actualmente en el Centro Alameda del Obispo, cumplirá en 2022 su decimoquinta edición. Más de 300 técnicos nacionales y de otros países, principalmente de Sudamérica, han sido formados en este curso, obteniendo una mejora en el conocimiento y posibilidades para entrar en el mercado de trabajo específico. El carácter internacional del curso resulta muy enriquecedor, ya que sirve para poner en común las experiencias con otros países y contribuye a la formación de investigadores o técnicos, muchos de los cuales son referentes en sus países, que han creado un importante nexo de unión con el IFAPA.

Las actividades se completan con las Jornadas Divulgati-



vas y de Transferencia, tanto presenciales como virtuales, en este caso provocadas por la pandemia, los documentos técnicos y manuales disponibles en la web del IFAPA (www.servifapa.es), y por último la aparición, tímida por ahora, en las Redes Sociales, tanto en el Canal YouTube, como con la cuenta en Twitter ([@IfapaOlivar](https://twitter.com/IfapaOlivar)), donde se empieza a consolidar la transmisión inmediata de las actividades experimentales y de divulgación que se realizan.

Nos unimos a la celebración del Día Mundial del Olivo, ese amigo, ese compañero que tantas alegrías nos da y que nos sigue sorprendiendo por su comportamiento en condiciones límite a las que se ve sometido en algunos casos, adaptándose como el mejor a todos los cambios planteados en los últimos decenios.

INDUSTRIAS DE LA ROSA

40 AÑOS A LA VANGUARDIA DEL SECTOR OLEÍCOLA

MICROALMAZARA
BOMBA MECÁNICA
TERMOBATIDORA
MOLINO TRITURADOR
CALDERA DE BIOMASA
ALMAZARA MÓVIL



Ctra. Madrid-Cádiz, Km. 358
Apdo. de Correos 17
14600 MONTORO (Córdoba)
Tfs.: 957 160 034 - 957 160 450

industriasdelarosa@industriasdelarosa.com



WWW.INDUSTRIASDELAROSA.COM

QvExtra! reafirma su apuesta por la calidad y la salud

Herminia Millán
Gerente de QvExtra! Internacional



Más de 1.030 premios de 51 concursos a nivel mundial avalan entre los años 2017 y 2020 a las marcas de QvExtra! Internacional. Todas ellas con contenidos en antioxidantes naturales por encima de 200 ppm y frutados superiores a 4, entre otras virtudes. ¿Casualidad o buen hacer?

La apuesta por la calidad y la salud de QvExtra! relativa al AOVE no es algo puntual. Se trata de un proyecto de futuro en el que la asociación pretende que se posicionen todos los aceites de la categoría virgen extra, porque no puede ser de otro modo: lo extra debe ser EXTRA.

El sello SIQEV se otorga únicamente a los aceites de oliva vírgenes extra que cumplen los estándares internos acordados, altamente comprometidos con la excelencia,

más exigentes que la normativa actual, y que, siendo auditados y controlados por SGS, ofrecen al consumidor la tranquilidad y la garantía de que está consumiendo un AOVE de alta calidad durante todo su periodo de envasado hasta su consumo preferente. Estos estándares no son inalcanzables en absoluto: más de 10 millones de kilos certificados desde 2014 y más de 7,5 millones de sellos impuestos a lo largo de todo el territorio internacional, únicamente con 31 marcas SIQEV.

Entre los parámetros de calidad que forman parte de los requisitos obligatorios para la certificación SIQEV, destaca la exigencia de cumplir el contenido en polifenoles totales superior a 200 mg./kg., y un contenido de ácido oleico superior a 65 mg./kg., ya que ambos parámetros tienen una importancia vital en los beneficios saludables

 FÍSICO QUÍMICA OBLIGATORIO	COI	SIQEV ENVASADO	SIQEV FECHA CONS. PREF.	MÉTODO DE ANÁLISIS (Norma)
ACIDEZ	≤ 0,8	≤ 0,3	≤ 0,4	R(CEE) 702/2007
PERÓXIDOS	≤ 20	≤ 11	≤ 15	R(CEE) 2568/91
K270	≤ 0,22	≤ 0,18	≤ 0,18	R(CEE) 2568/91
K232	≤ 2,5	≤ 2,25	≤ 2,5	R(CEE) 2568/91
HUMEDAD (> 0,1 puede afectar estabilidad)	≤ 0,20	≤ 0,10 (Máx: 0,20)	≤ 0,10 (Máx: 0,20)	UNE-EN ISO-662:2001
IMPUREZAS	≤ 0,10	≤ 0,05	≤ 0,05	UNE-EN ISO-662:2001
CERAS / WAXES	≤ 150	≤ 150	≤ 150	R(CEE) 2568/91
ÁCIDO OLEICO	≥ 55	≥ 65	≥ 65	R(CEE) 2568/91
ÉSTERES ETÍLICOS	≤ 30	≤ 15	≤ 20	R(CEE) 2568/91
MULTIRESIDUOS (Detallar en observaciones si > 0)	Ecológicos=0 Convencional: CE Aceituna x 4,5	Ecológicos=0 Convencional: CE+USA= Aceituna		
ESTALATOS / PHALATES (Suma)		≤ 3	≤ 3	UE 10/2011
POLIFENOLES TOTALES		≥ 200	≥ 200	Ácido caféico

ORGANOLÉPTICAS PANEL TEST OBLIGATORIO	COI	SIQEV ENVASADO	SIQEV FECHA CONS. PREF.	MÉTODO DE ANÁLISIS
MEDIANA DEL DEFECTO	0	0	0	R (CEE) 640/2008 Y POST.
MEDIANA DEL FRUTADO	≥ 1	≥ 4	≥ 2	R (CEE) 640/2008 Y POST.

Se aceptará una desviación de un 20% de los parámetros fisicoquímicos, siempre y cuando el resto cumpla el estándar.

Valores establecidos por el COI y QvExtra! para garantizar la calidad de los AOVEs.

que el AOVE aporta sobre el organismo y en su estabilidad durante todo su tiempo de vida media, con el fin de asegurar que el consumidor siempre reciba un aceite de oliva virgen extra excelente.

La suma de compuestos minoritarios que forman parte de los aceites de oliva vírgenes extra ha promovido durante años la realización de una gran cantidad de estudios científicos en los que se ha identificado que el uso de este producto puede aportar importantes beneficios para la salud. Entre otros muchos, destaca la reducción del dolor por el aumento de encefalinas, el efecto protector del AOVE en las alteraciones de la memoria o la integración sináptica, sus efectos positivos en la micro-

biota intestinal, el control de la obesidad por su relación inversa con el contenido de ácidos grasos monoinsaturados o su potencial antiinflamatorio. Estos beneficios saludables son los más importantes valores diferenciales que el AOVE posee respecto a todas las demás grasas comestibles, siendo uno de los alimentos fundamentales de la Dieta Mediterránea, que debe ser cuidado y defendido por todo el sector.

QvExtra! Internacional colabora continuamente con instituciones tan importantes como la Universidad de Navarra en el continuo análisis del AOVE y su repercusión en la vida humana, y trabaja fehacientemente en la promoción y difusión de las virtudes de los vírgenes extra entre los consumidores.

Fabricando bombas desde 1970

PARRA®



EQUIPOS DE BOMBEO
www.bombasparralamanca.com



Polígono Industrial Serycal · Avda. Julián Sáez, nº 38 · PEDRO MUÑOZ · Ciudad Real

Cultura del AOVE: radiografía general

Joseph R. Profaci

Director ejecutivo de la North American Olive Oil Association (NAOOA)



Al promover la cultura del aceite de oliva virgen extra, hay que tener en cuenta que primero es la cultura del aceite de oliva. Ningún alimento tiene una historia tan rica que contar como el aceite de oliva, con sus antiguos vínculos con la religión, la mitología, la historia, el comercio, la cocina, la expresión artística, la sostenibilidad y la salud. La cultura del AOVE agrega elementos adicionales de romance y matices, desde su mínimo procesamiento y sabores sublimes hasta historias de cosechas minuciosas, variedades, producción, árboles patrimoniales, etc.

La investigación ha demostrado que contar la historia del aceite de oliva permite que los consumidores diferencien los distintos tipos de aceites de oliva y aumenten su percepción y valor respecto a otros aceites vegetales. La NAOOA creó recientemente una sección que reconocerá y ayudará a promover los AOVEs de calidad de sus miembros. Explicar cómo estos productores han perfeccionado su trabajo facilitará la educación de los consumidores sobre lo que es necesario para elaborar un buen aceite.

Pero cuando las empresas promueven el virgen extra robando la historia de todo el aceite de oliva, es erróneo y autodestructivo. Por ejemplo, el fundador de *Kosterina*, una marca estadounidense cuyos productos se comercializan a un precio de aproximadamente 70 dólares el litro, aseguró recientemente en una entrevista que “el producto que encuentras en los pasillos de tu supermercado es realmente inaceptable desde el punto de vista del sabor y la salud”.

Esto es incorrecto. Si bien algunos aceites de oliva pueden ser más saludables que otros, todos los aceites de oliva son saludables. Además, millones de consumidores disfrutaron del sabor de los aceites que compran en el supermercado. Además, es contraproducente: todos los

aceites de oliva son más saludables y saben mejor que los de la competencia, es decir, los aceites de semillas, que representan el 80% de las ventas en volumen en EEUU.

Al promover la cultura del aceite de oliva virgen extra, será mejor para la industria que nos enfoquemos en los atributos positivos aplicables -aunque en diversos grados- a toda la categoría, como la salud, el sabor, el procesamiento mínimo y la sostenibilidad. Cualquier comparación negativa debe dirigirse a los aceites de la competencia que, en algunos casos, carecen por completo de estos mismos atributos.

Los fanáticos del virgen extra pueden sentirse decepcionados al conocer que un estudio realizado por la NAOOA constató que entre los nuevos consumidores que compraron aceite de oliva por primera vez en los últimos cinco años, alrededor de un tercio se inició con aceites de oliva suaves. Esto es comprensible, porque son más asequibles en precio y cercanos en sabor a los aceites que habían estado utilizando anteriormente.

Pero esto también supone una victoria para el segmento del virgen extra. Con el tiempo, los nuevos consumidores aprenderán a seleccionar los tipos de aceites de oliva que se adapten a su paladar y a su presupuesto, y eventualmente almacenarán más de un aceite de oliva en sus despensas. La investigación lo confirma: un tercio de los consumidores en el estudio asegura que ya se “han graduado” en virgen extra. Es posible que los nuevos consumidores no sean “*extravirgineers*” hoy, pero sí lo serán el día de mañana.

En definitiva, la difusión de la cultura del virgen extra debe ir de la mano de la promoción de todas las categorías de aceite de oliva. Cuando se promueve el virgen extra de manera conjunta y veraz, todos se beneficiarán, y no más que aquellos consumidores que buscan mejorar su salud y su cocina.

COLIVAL
S.C.O. de Valdepeñas

www.colival.com

SIERRA
PRIETA

Valden
vero

AEO
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE MUNICIPIOS DEL OLIVO

XVII AEMO AWARDS BEST OIL MILL IN SPAIN 2020

50
YEARS
MAKING OIL
1970-2020

COLIVAL
S.C.O. de Valdepeñas

THE SUCCESS
OF THE VILLAGE



La teatralización en el punto de venta de los AOVEs

Juan Carlos Marín Martínez
Responsable de Mercado en Alcampo



Uno de los mayores retos de las marcas de aceite que apuestan por la calidad es que el consumidor acepte el diferencial de precio, valorando y reconociendo el esfuerzo realizado en la obtención de los AOVEs de calidad. Para ello, una condición indispensable será no defraudar al cliente con el producto cuando lo deguste, aportando matices y atributos diferentes a un producto convencional. ¿Y para conquistarlo antes de ese momento? ¿Qué podemos hacer?

Las opciones pasan por emocionar al consumidor mediante todos los sentidos posibles; vista, olfato y gusto son los más recurrentes, pero los atributos emocionales se pueden desarrollar a través de experiencias y envolviendo el producto con una historia que contar.

Hay una serie de aspectos básicos que, como punto de partida, no debemos descuidar: limpieza, orden, claridad y facilidad de la información ofrecida al cliente.

A partir de ellos podemos y debemos mejorar en la teatralización de los espacios, haciendo del punto de venta un verdadero escenario que aúne modernidad y tradición donde contar una historia, que puede ser gastronómica, con catas

y cocina en vivo donde enseñemos a dar un uso adecuado y distinto a las diferentes variedades; o también histórica, con charlas explicativas sobre las raíces del producto, su procedencia, lugar de recolección, la almazara como nexo de unión entre los habitantes del lugar, las Denominaciones de Origen Protegidas y su significado, la agricultura ecológica, la biodinámica,

los Olivares Vivos y el bienestar animal, conceptos que desencadenarán un sentimiento de pertenencia y vínculo emocional con la tierra.

También la salud debe jugar un papel protagonista, dando a conocer estudios y descubrimientos sobre sus beneficios en nuestro organismo. Así, llevar a médicos, nutricionistas e investigadores al punto de venta puede ser una forma interesante de contar una historia. Por otra parte, las nuevas tecnologías también nos pueden ayudar a conectar con el público más joven ahora que los estudios indican que el consumo está descendiendo en ese segmento de población, y conectar un punto de venta a través de la web con alguien en otro lugar puede ser muy interesante.

El envoltorio, sin ser definitivo, debe acompañar a una buena historia, por lo que cada vez toma más relevancia vender un buen AOVE en un buen envase. Un envase que conecte la historia que intentamos contar con la emoción de llevar un producto con valor añadido a casa de un amigo, porque los aceites de oliva vírgenes extra de calidad se han convertido en una buena opción para hacer un buen regalo.

Todos tenemos la responsabilidad de realizar esfuerzos en este sentido. Por un lado, los distribuidores tenemos que dotar de espacios y momentos para realizar experiencias y contar historias; mientras que las marcas deben tener personal cualificado y formado para que en el último momento de elección nadie se vea defraudado; y el cliente, exigir veracidad y emoción. Si todos empujamos en el mismo sentido, los espacios de venta cada vez estarán mejor dotados, más teatralizados, con más información y más surtidos de buenos AOVEs con buenas historias detrás de ellos.



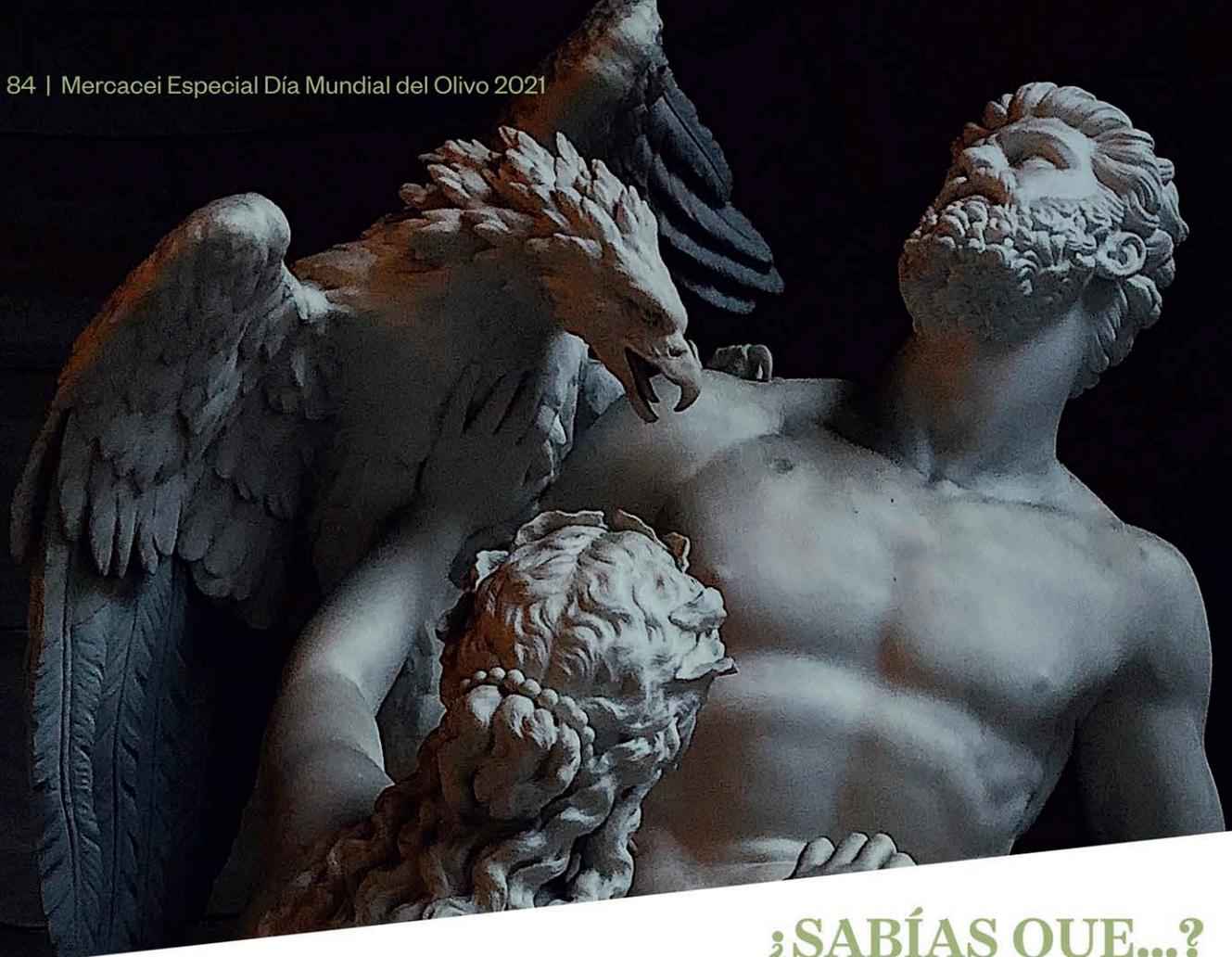


Valdenvero
SIERRA PRIETA

A BRAND THAT HAS REVOLUTIONIZED THE EVOO

COLIVAL
S.C.O. de Valdepeñas

T- (+34) 926 320 055 - info@colival.com - www.colival.com



¿SABÍAS QUE...? El AOVE, protagonista de la Historia

Una recopilación de curiosidades, anécdotas y hechos históricos -más o menos verosímiles- relacionados con el sagrado árbol milenario y su mágico elixir, el aceite de oliva

*Relatos inspirados en el Boletín Juan Vilar
Consultores Estratégicos*

Con un año de retraso por culpa de la pandemia, en 2021 se celebraron los Juegos Olímpicos de Tokio 2020. Unos Juegos absolutamente descafeinados, eso sí, por la ausencia de público. Cuenta la leyenda que, allá por el siglo VIII a. C., Dáctilo Heracles Ideo y cuatro de sus hermanos corrieron a la ciudad griega de Olimpia para entretener al recién nacido Zeus. El ganador de la carrera, Heracles, se hizo acreedor a portar una corona de olivo y estableció la costumbre de celebrar la serie de eventos deportivos -los actuales Juegos Olímpicos- en honor al padre todopoderoso de los dioses

del Olimpo. Y es que el árbol milenario, símbolo universal de paz, abundancia, fertilidad, armonía o victoria, ha sido protagonista -directo o indirecto- de numerosos hechos y anécdotas a lo largo de la Historia, al igual que su mágico elixir, el oro líquido, un término acuñado hace casi 3.000 años por Homero, el gran poeta griego.

El famoso caballo de Troya, protagonista de la guerra más famosa de la antigüedad (1.300 a. C.), en la que la inquebrantable Troya cayó ante Grecia tras una década de asedio, fue construido con madera de olivo en



Zeus y diosa guerrera de la sabiduría y la estrategia, que obsequió a la Humanidad con el árbol sagrado.

Platón, otra gran figura de la Grecia clásica, discípulo de Sócrates y maestro de Aristóteles, fundó en el año 387 a. C., a su regreso a Siracusa, su famosa Academia en un bosque sagrado de olivos situado a las afueras de Atenas. El filósofo impartía sus clases magistrales bajo la sombra de un ejemplar del mítico árbol, del que se dice que sobrevivió 2.400 años, hasta que en 2013 fue talado de forma clandestina con nocturnidad y alevosía, acaso para servir de combustible en alguna chimenea casera. Antes, en los años 70, ya había sufrido un grave incidente cuando un autobús lo arrancó al empotrarse contra él, si bien en aquella ocasión la intervención de la Universidad de Atenas pudo evitar su desaparición, procediendo a su replantación. La barbarie de los tiempos modernos...

Ave, AOVE

Durante los siglos I al III d. C., los romanos extendieron el cultivo del olivo a zonas como el centro de Túnez y el oeste de Libia, donde era necesario utilizar sistemas extensivos de riego para hacerlo viable. A medida que

la región de Anatolia, de donde es originario. Un plan concebido por Ulises e instigado por Atenea, la hija de



OliveJapan®

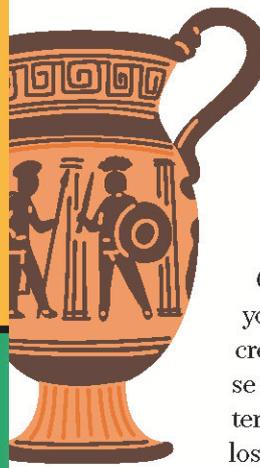
INTERNATIONAL EXTRA VIRGIN OLIVE OIL COMPETITION

2022

<https://OliveJapan.com/en/>

Make an ENTRY Now! ONLINE Registration has just Started!

Organized by the Olive Oil Sommelier Association of JAPAN (OSAJ)

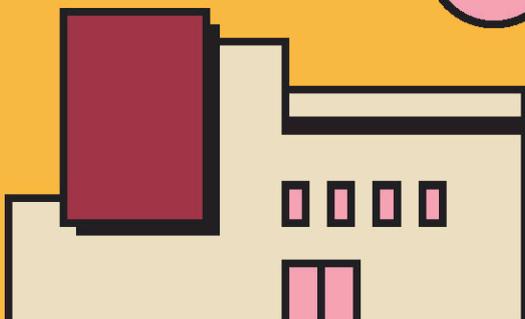


el Imperio Romano se expandió, también lo hizo la demanda de aceite de oliva, convirtiéndose Constantinopla en uno de los mayores importadores. Para satisfacer la creciente demanda, el cultivo del olivo se extendió por toda la Cuenca Mediterránea, donde hoy día se concentran los grandes productores del mundo.

La fuerte dependencia de los romanos del aceite de oliva, un alimento fundamental en su dieta, se puso de manifiesto en los tiempos del emperador Lucius Septimius Severus, quien acordó recoger aceite de oliva como parte del pago de los impuestos sobre las provincias y redistribuirlo después a la población de Roma.

En el campo de batalla, el kit de supervivencia de las centurias romanas incluía un recipiente con aceite de oliva, junto con pan, cereales, legumbres, frutas, verduras y vino, los otros alimentos que conformaban la dieta de los legionarios. El pan -regado con AOVE para potenciar tanto su sabor como el aporte calórico- lo amasaban y cocinaban ellos mismos en hornos cerámicos portátiles denominados *clibanus*, así como un tipo de galletas denominadas *bucellatum* a base de aceite de oliva, hierbas aromáticas, aceitunas negras y cereales, que consumían como *tentempié*. Debido a su gran importancia, el aceite de oliva fue incorporado por Julio César a la *annona*, el abastecimiento de la manutención del ejército, lo que hizo que la demanda del oro líquido se incrementara en gran medida. Además, el zumo de aceitunas se utilizaba para la conservación de carnes -sazonadas o ahumadas-, ya que el ejército contaba con una prata o criadero de animales para su abastecimiento, principalmente vacas, cerdos, bueyes y ovejas, de la que obtenían carnes y derivados como la leche y el queso. Por si todo ello fuera poco, el omnipresente AOVE, fiel aliado en la victoria, también sirvió para iluminar las largas noches de desvelo e incluso para sanar las heridas de los soldados.

#40añosdeetiqueta



La abadía de San Antimo, todo un tributo al AOVE



Siguiendo con los grandes conquistadores de la Historia, al emperador Carlomagno, conocido como el padre de Europa por su incesante afán por expandir y unir los territorios del Viejo Continente, también se le atribuye una historia relacionada con el

AOVE. En uno de sus viajes, y hallándose en el corazón de la Toscana, se percató de que su ejército había contraído un extraño virus que le hacía enfermar sin remedio. Durante la noche, tuvo una visión en la que un ángel le indicó que distribuyera entre sus hombres un brebaje realizado con especias de la zona, hierbas locales, hojas de olivo y aceite de oliva virgen extra. Tras preparar tan extraña infusión para su ejército, éste sanó inmediatamente. Como agradecimiento, fundó en el año 781 la abadía de San Antimo, una de cuyas dependencias es una pequeña estancia donde hoy en día se sigue extrayendo un AOVE elaborado con frutos tempranos de la Toscana que hace las delicias de visitantes y feligreses.

La pasión de Enheduanna...

Enheduanna o Enkheduanna (2285-2250 a. C.) fue una poeta y escritora acadia que está considerada como la autora más antigua conocida. Esta princesa, hija del rey Sargón I de Acad, vivió en la ciudad-estado de Ur, en el sur de la región de Sumeria, y ostentó el importante cargo político-religioso de suma sacerdotisa en el templo del dios Nannar (la Luna). Algunas de sus obras más importantes -escritas en cuneiforme hace aproximadamente 4.300 años- son himnos de exaltación a la diosa Inanna, "la diosa con el corazón más grande", donde establece por primera vez un calendario religioso y explica los rituales a seguir, entre ellos las ofrendas de aceite de oliva, como recogen los archivos del "ga-nun-mah", el almacén del templo de Ningal. En dichos registros se habla de

"una pequeña cantidad de aceite de oliva ordinario para las bisagras de las puertas de cuero", poniendo de manifiesto ya entonces la versatilidad y diferen-



Grupo
AGROISA



Pensar es la única actividad humana que escapa a la tiranía del tiempo

Feliz día mundial del OLIVO

Thanks for all,
Gracias por ti.

apdo.33 | bohvia 16 | pág. Inv. Impachurana
+34 986 226 023 ofi@ag
18360 | huitor taler | granada | esp
info@agroisa.com



Cápsulas y Precintos para Envases de Aceite
Capsules and Quality Seals for Oil Bottles

ciación del producto: mientras el aceite de oliva de calidad “extraordinaria” tenía un uso alimentario, el “ordinario” se empleaba como linimento, lubricante, combustible, etc.



...y los secretos de belleza de Cleopatra

Son bien conocidas las bondades que sobre la piel ejerce el aceite de oliva, que hoy día cuenta con numerosas aplicaciones en el campo de la cosmética. Cleopatra VII, la última faraona del Antiguo Egipto -heredó el trono de sus padres Ptolomeo XII y Cleopatra V a los 18 años de edad-, fue conocida por su gran belleza y artes de seducción, pero también por su vasta cultura -fue instruida en literatura, música, política, matemáticas, astronomía y medicina- y facilidad para los idiomas -dominaba, entre otros, el arameo y el latín-. Rodeada de los mejores eruditos de la época, la reina elaboró diferentes cremas, remedios y fórmulas a base de aceite de oliva y de aceitunas, tal y como revelan los diversos papiros rescatados en las excavaciones arqueológicas, que hoy día se siguen utilizando -obviamente mejoradas-.

Así, la reina se colocaba una mascarilla para evitar las arrugas en cuya elaboración empleaba pepinos en rodajas, crema de leche batida, aceite de oliva y miel. Además, para mantener su piel suave, utilizaba una crema a base de miel, bicarbonato de sodio, sal de mar y aceite de oliva; al igual que otro exfoliante corporal a base de huesos de aceituna molidos que se aplicaban sobre las zonas secas con movimientos circulares para eliminar células muertas y mantener la piel tersa e hidratada.

Arquímedes, Galileo y Leonardo da Vinci, otros apasionados del AOVE

El aceite de oliva jugó un papel determinante en los descubrimientos de Arquímedes, uno de los grandes científicos y matemáticos de la antigüedad. Siempre absorto en sus pensamientos hasta el punto de olvidarse de comer, el sabio de Siracusa utilizaba cualquier medio disponible para plasmar sus diseños, bocetos y teorías, ante la falta de papel: polvo, cenizas...





y aceite de oliva. ¿Cómo? En muchas ocasiones, tras el baño, usaba su propio cuerpo como lienzo aplicando aceite de oliva, permaneciendo horas y horas repasando, recalculando y garabateando sus hipótesis, que con frecuencia concluían con el rango de teoría. Entre sus grandes inventos figuran el “rayo de la muerte”, un artefacto a base de espejos que consigue proyectar un potente haz de luz solar capaz de incendiar un barco; o el “tornillo de Arquímedes”, capaz de transportar 600 personas, el más grande de la época, y que servía asimismo para elevar agua a diferentes niveles. Un invento de hace 2.300 años que ha revolucionado la industria extractora del aceite de oliva en los últimos 50 años al emplearse en los decánters y en los diferentes sistemas de transporte de masa y aceite mediante los denominados “tornillos sin fin”.

Galileo Galilei, el genial matemático y astrónomo del siglo XVI -además de ingeniero, filósofo y físico-, fue un eminente hombre del Renacimiento interesado en casi todas las artes y las ciencias.

Lo que no es tan conocido es que también era un gran amante de la cocina y de uno de sus principales ingredientes, el aceite de oliva virgen extra, con el que elaboraba y acompañaba muchas de sus comidas. Su receta predilecta era el ganso



relleno con polenta, un copioso plato que incluía entre sus ingredientes el AOVE obtenido de su propio olivar. En efecto, su pasión por la buena mesa le llevó a poseer su propia finca de olivos de la variedad frantoio y un molino situado en la Costa San Giorgio, en Florencia, donde pasó sus últimos días. Y es que, como proclamó el sabio italiano, “la mejor ciencia no se aprende en los libros; el sabio más grande y mejor maestro es la Naturaleza”.

Otro genio renacentista, Leonardo Da Vinci, fue, entre otras muchas cosas, olivaretero. El joven Leonardo creció en Vinci junto a su abuelo y su tío Francesco, hermano menor de su padre, de quienes aprendió a labrar la tierra, cuidar los olivos familiares y a elaborar aceite de oliva. Un conocimiento que reflejaría años después de dejar Vinci en un boceto sobre una almazara, o en el dibujo de una máquina con la que

hizo sus propios colores al óleo. Una pasión, la de la olivicultura, que le acompañó durante toda su vida y tuvo influencia en sus bocetos de maquinaria y arquitectura.



Aceites de Oliva
Análisis Físico-Químicos

Panel Test · Análisis Organolépticos

Análisis de otros aceites vegetales



Análisis de contaminantes

Análisis de aceituna y orujos



Análisis de semillas oleaginosas y grasas en alimentos



Laboratorio
Acreditado por ENAC

Acreditación N° 749/LE 1295
Alcance Técnico completo en
www.enac.com



Reconocidos
por el C.O.I.

Reconocido como Laboratorio de
análisis Físico-Químicos y de
Contaminantes para el período
vigente

(+34) 953 281 116
laboratorio@laboratoriotello.com
www.laboratoriotello.com

PI. Los Olivares.
C/La Iruela, 8.
(23009) Jaén - España

El AOVE en la gastronomía del siglo XXI

Rafael Ansón
Ex presidente de la Real Academia de Gastronomía Española

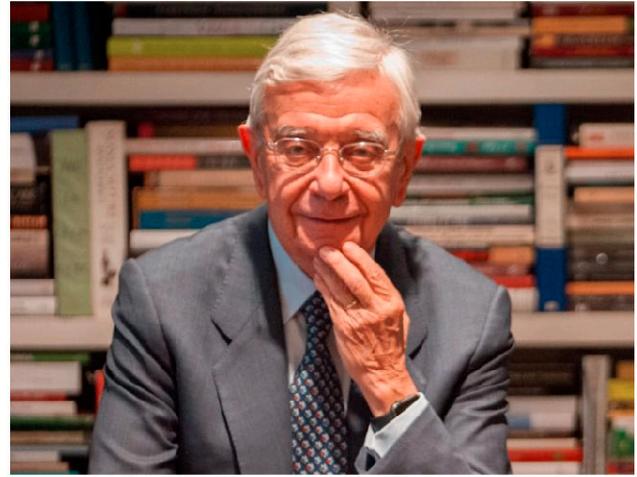
En los últimos años, se ha producido una evolución fundamental en lo que se refiere a la gastronomía. Ha pasado de ser el placer sensorial de unos cuantos privilegiados que disfrutábamos comiendo para convertirse en una actividad fundamental del ser humano en el siglo XXI. La nueva gastronomía es, o debe ser, saludable, solidaria, sostenible y satisfactoria. Y, en ese marco, el aceite de oliva virgen extra, el AOVE, adquiere un papel de protagonista.

El olivo y el aceite de oliva virgen extra han sido siempre una parte fundamental de la Dieta Mediterránea, declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco. Hoy en día, es un componente esencial de cualquier dieta, no sólo de la mediterránea, debido a sus cualidades saludables y sensoriales.

Uno de los aceites más saludables

El ser humano necesita ingerir grasas para mantenerse con vida, pero es importante que esas grasas sean saludables.

El aceite de oliva virgen extra es una grasa especialmente saludable, ya que contiene un alto porcentaje de ácidos grasos monoinsaturados -como el ácido oleico-



y los ácidos grasos esenciales omega 3 y 6, además de vitaminas y otros compuestos antioxidantes.

Multitud de variedades

Hay tanta variedad de olivos y de aceitunas como puede haber de viñas y de uvas. Los olivos, según el terreno y el clima, ofrecen también aceites diferentes. Desde los AOVEs ligeros y frescos hasta los más intensos, existe una gama extraordinaria de diferentes tipos que permiten completar cualquier preparación o alimento.

El mundo gastronómico es un mundo de armonías entre lo sólido y lo líquido, entre unos alimentos y otros. Y, probablemente, los dos productos que admiten más armonías y más equilibrios sean, precisamente, el vino y el AOVE.

El aceite de oliva virgen extra es, sin duda, la grasa por excelencia. Existe una verdadera cultura en torno al AOVE, y cada vez hay más gente que se interesa por disfrutar con este producto de nuestra gastronomía. Para ello, es importante adquirir los conocimientos necesarios acerca de las diferentes variedades que existen y sus cualidades.



Armonías

El AOVE, por tanto, además de ser saludable, es un alimento básico desde el punto de vista gastronómico en sentido estricto. Se utiliza como grasa y como condimento. ¡El mejor AOVE debe tomarse en crudo!

Si se sabe elegir bien, hay pocas cosas más agradables que el pan con AOVE. En este caso, conviene que sea un aceite intenso, en el que resalte el sabor.

Si queremos realizar una preparación con trufas, lo lógico es utilizar un AOVE suave, fresco, que no reste sabor a la trufa. Un gazpacho, por el contrario, requiere de un AOVE intenso picante. Y unas alcachofas, un AOVE intenso amargo.

Aceites ecológicos

En la actualidad, a esos dos aspectos fundamentales de la actividad gastronómica, el saludable y el satisfactorio, se



ha unido un tercero, el aspecto sostenible, una exigencia que debe integrarse en todas las etapas de la Cadena Alimentaria.

En este aspecto también es protagonista el AOVE. Cada vez se producen más aceites de oliva ecológicos, cultivos de olivos y almazaras que emplean métodos de producción ecológica, consiguiendo productos sostenibles y de gran calidad.

Gastronomía solidaria

Además, y al igual que ocurre en otros ámbitos de la gastronomía, muchas de esas almazaras se preocupan por facilitar alimentos a aquellos que no los tienen.

Con motivo de esta pandemia, son muchos los comedores colectivos y bancos de alimentos que han recibido AOVE, un producto que, además de alimentar y de nutrir, genera una enorme satisfacción para el paladar.



ACEITE DE MALLORCA,
PURO MEDITERRÁNEO...



Olivenöl aus Mallorca, Mittelmeer pur
Olive oil from Mallorca, pure Mediterranean flavour

Un nuevo modelo para potenciar las propiedades organolépticas y nutricionales del AOVE

*Maria Grazia Minisci
Presidenta de CEQ Italia*



El consorcio CEQ Italia nació en 2001 por iniciativa de un grupo de productores privados y las organizaciones del sector del aceite de oliva más representativas. Desde sus inicios está orientado a la puesta en valor del aceite de oliva virgen extra de calidad con un doble objetivo: fortalecer la capacidad competitiva de las empresas mediante la promoción de una marca de AOVE de calidad colectiva; e informar y educar a los consumidores y operadores sobre las ventajas nutricionales y sensoriales de un virgen extra Premium certificado por la CEQ y sobre las prácticas correctas de elaboración y distribución para preservar su calidad. Estamos convenidos de poder innovar un paradigma de consumo obsoleto, promoviendo nuevos modelos de distribución y consumo que sean capaces de potenciar sus propiedades organolépticas y nutricionales.



Para lograr este objetivo, el Consorcio ha diseñado nuevas reglas de producción y conservación para garantizar en el tiempo -hasta el momento del consumo- el mismo nivel de calidad del aceite recién elaborado, tanto en la distribución minorista como en el canal Horeca. Se trata de objetivos ambiciosos que CEQ persigue a través de colaboraciones con las asociaciones de productores, distribución y *cash & carry*, así como con la asociación QvExtra! Internacional.

Se trata de un AOVE certificado por el Consorcio que responde a criterios de calidad mucho más estrictos y que se controla hasta el lineal, para que el consumidor disponga de un producto diferente a otros muchos aceites de oliva vírgenes extra disponibles en la distribución.

Para dar respuesta a estas renovadas necesidades, el Consorcio ha desarrollado una serie de herramientas para ayudar a los operadores de la cadena de suministro a me-

jorar continuamente la calidad de los AOVEs que se comercializan, a través del diseño del Sistema de Calidad CEQ. Así, hemos puesto en marcha el Reglamento de Producción CEQ al que se adhieren estrictamente los productores que comercializan un aceite de oliva virgen extra de excelente calidad, tomando en consideración la limitación de algunos parámetros previstos por la ley y la adopción de otros nuevos que aún no están contemplados en la legislación vigente.

Solo los mejores aceites de oliva vírgenes extra que cumplan con la normativa pueden llevar el sello CEQITALIA como garantía de buenas prácticas, no solo en la fase de producción, sino también en la de conservación. Además, éste último se monitorea cuidadosamente a través del Plan de Ensayos de Vigilancia que lleva a cabo el Consorcio en colaboración con los organismos de control a través de inspecciones y muestreos en almacenes y puntos de venta. De esta forma, CEQ Italia pretende garantizar el mismo sabor y las mismas propiedades nutricionales del AOVE en la mesa del consumidor, incluso mucho tiempo después de la extracción. Un objetivo valiente pero esencial si se desea conservar un producto de carácter perecedero.

CEQ MARKED PRODUCT SHELF REQUIREMENTS

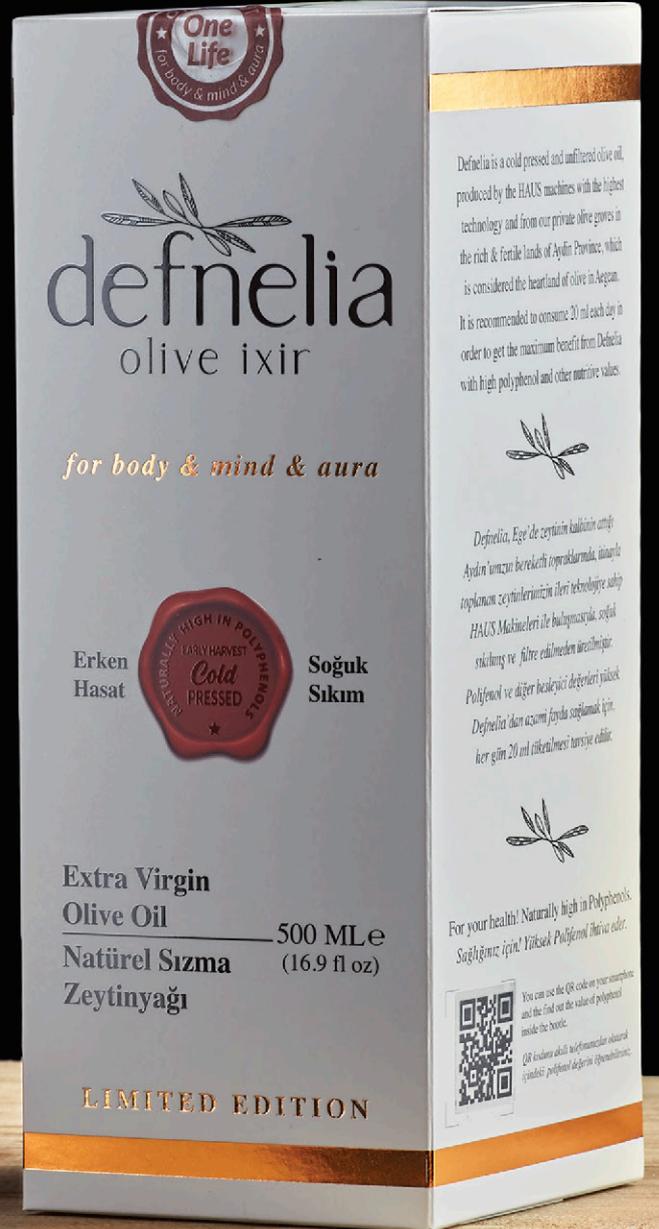
Analytical parameters	Unit of measure	CEQ values on store shelves
Acidity	g/100g oleic acid	≤ 0,40
Peroxides	mequivO2/kg olio	≤ 15
Humidity	%	≤ 0,10
Impurities	%	≤ 0,05
Oleic Acid	%	≥ 70
Ethyl Esters	ppm	≤ 15
Polyphenols	ppm	≥ 250
Median of Fruity	--	≥ 2

defnelia

olive ixiir

for body & mind & aura

“drop of life”



Aceite de oliva: nuevos tiempos y tendencias

Maria Katsouli

Sommelier de AOVE y vino. Directora de Athena International Olive Oil Competition (ATHIOOC)



La globalización que llegó a nuestras vidas en los albores del siglo XXI eliminó las distancias, atrajo lo lejano y cambió nuestros hábitos, por lo que el aceite de oliva entró en el panorama gastronómico internacional y continuó la expansión del cultivo del olivo, incluso en países que hasta hace poco no conocían ni la existencia ni la imagen del olivo como árbol.

La expansión del olivo ha sido razonable y bienvenida, y todo parece indicar que continuará, no sólo por el aumento del consumo de aceite de oliva sino también ayudado, principalmente, por el cambio climático, llegando en el futuro a países que ni nuestros padres ni nosotros mismos hubiéramos imaginado. Así, se presentan nuevos tiempos en el mundo del aceite de oliva, en su uso y valores, con nuevos retos entre el viejo mundo tradicional mediterráneo y el nuevo mundo que lo está descubriendo.

Personalmente, estos cambios no me han sorprendido y, por el contrario, me han resultado esperados, puesto que reflejan los cambios que el mundo del vino ya había aceptado hace tres décadas, resultando ganador el viejo

mundo tradicional europeo. Como dice un refrán griego: “*o paliós einai allíós*” (lo antiguo es diferente).

Sin embargo, creo que es una oportunidad única para nosotros, y los países tradicionales debemos reagruparnos, pero también preocuparnos, de manera individual, de nuestra propia base para resaltar

nuestra herencia, nuestra historia y nuestras raíces. Porque para nosotros la presencia del olivo y el aceite de oliva es un bien valioso intangible y no sólo un producto alimentario, ya que refleja nuestra existencia como naciones y nuestros valores como personas y pueblos.

Para afrontar los nuevos retos, mi país, Grecia -completamente identificado con el aceite de oliva-, debe subrayar, además de su innegable patrimonio histórico y cultural en el cultivo del olivo, las grandes ventajas de su singularidad y diversidad.

Entre estas ventajas destacan:

- El surgimiento de una gran riqueza de variedades autóctonas, que superan las 120. Se trata de un número muy elevado en relación con el pequeño tamaño de nuestro país.
- La gran diversidad de nues-



tro territorio, con una gran abundancia de microclimas, debido al intenso relieve, la extensa línea costera y la aparición de los topónimos DOP e IGP.

- La salvaguarda ambiental y ecológica de los olivares centenarios y la promoción del paisaje arquitectónico que conforman, con medidas que eviten su abandono, protejan su material genético y fomenten su promoción como monumentos del patrimonio cultural.
- “Las rutas del olivo”, una red de caminos a nivel nacional y su promoción como destino vivencial.
- La llamada gran oferta de Grecia: la gastronomía, a través de la cual ofrecemos a la comunidad mundial la Dieta Mediterránea, un patrón alimentario que la Unesco reconoció como parte del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Grecia es el único país del mundo donde su cocina nacional se basa exclusivamente en el uso de aceite de oliva.

Mis objetivos personales se centran en un campo que conozco bien, la educación y la gastronomía, formando a productores para la elaboración de AOVEs de elevada calidad, así como a profesionales de la hostelería mediante la creación de una “carta de aceites de oliva” y un “menú de aceite de oliva”, con las mejores opciones de vino y AOVE que dan lugar a excelentes combinaciones culinarias.

Sé que para el restaurante griego que utiliza aceite de oliva en todas sus preparaciones es una tarea difícil, pero ¡mi lema es hacer del AOVE el nuevo “vino” del restaurante!



**Indea
Technologies**



SISTEMAS DE CONTROL ALMA/System ®

OPTIMIZACIÓN COMPLETA DE SU ALMAZARA



- Control de Producción
- Control de la Humedad
- Control de Temperaturas
- Control de Grasa en Orujo
- Control del Talco
- Control de Acidez del Aceite
- Clasificación Automática de aceites
- Control de Caldera
- Control de Molienda
- Control de Maniobras de Maquinaria
- Control del Diferencial del Decanter
- Control de Bodega
- Control Remoto por Internet
- Envío SMS de Alarmas
- Control por Videocámaras
- Clasificación de Socios mediante Tarjetas Inteligentes
- Control Inteligente de su Patio
- Trazabilidad TOTAL

www.indeatech.com

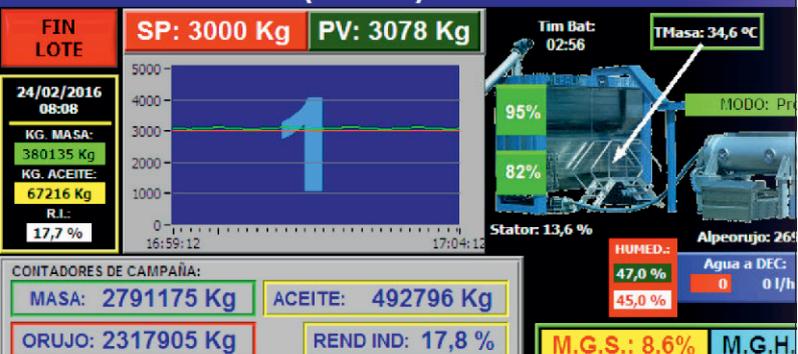
Tel.: 913 980 071
indea@indeatech.com



Indea Technologies

S.C.COOP. OLIVAR

DECANTER 1 (P-333)



DECANTER 2 (P-333)



Una correcta comunicación del producto, la clave del éxito del AOVE

Aleandro Ottanelli

Asistente técnico en el Departamento de Ciencias y Tecnologías Agrícolas, Alimentarias, Ambientales y Forestales de la Universidad de Florencia



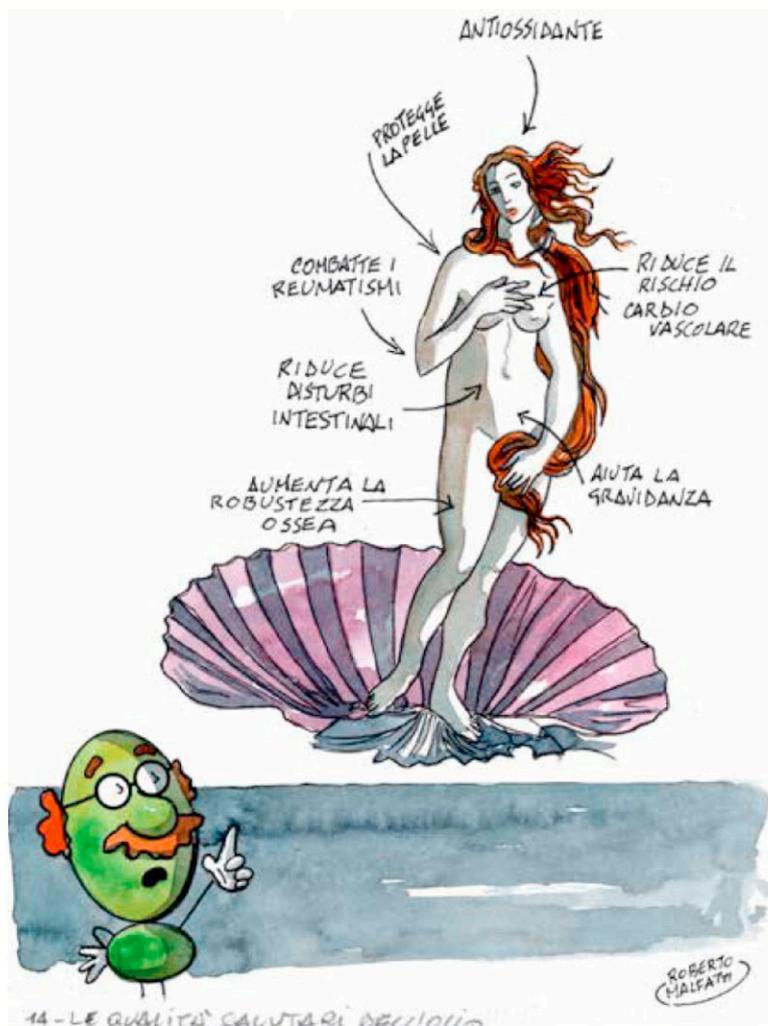
Querría comenzar con una premisa: es muy difícil que mi opinión acerca del olivo o del aceite de oliva virgen extra pueda ser imparcial. El olivo representa un elemento constante en mi vida, ya que vivo en una ciudad rodeada de colinas de olivos y mi trabajo se desarrolla entre olivos. Para mí, es sencillamente inconcebible imaginar una comida sin un buen AOVE.

Siempre he considerado este vínculo con el olivo un privilegio de las poblaciones del Mediterráneo; sin embargo, recientemente estoy constatando cómo este interés se está contagiando también a otras zonas del mundo donde no existe tradición olivarera.

Desde hace algún tiempo, me encuentro sumergido en proyectos para el cultivo del olivo en países no pertenecientes a la cuenca del Mediterráneo. Se trata de sectores nuevos, donde la introducción del cultivo del olivo permite -gracias a la rusticidad de esta planta- poder explotar terrenos secos y pobres que difícilmente se podrían utilizar para otros cultivos. Me ha impactado el entusiasmo de estos “nuevos olivareros” al ver crecer y dar fruto a esta planta allí donde no eran posibles otros tipos de cultivos, al tiempo que también me ha sorprendido la espontánea curiosidad en torno al AOVE; de hecho, son muchas las preguntas acerca del uso y las propiedades nutricionales del aceite de oliva virgen extra.

Estoy convencido de que una correcta comunicación acerca del producto será el elemento clave para el éxito de estos proyectos y para la difusión del AOVE en general. Con este objetivo, considero que es apropiado un planteamiento multidisciplinar

en el que los medios de comunicación del sector, los chefs, los médicos y los nutricionistas tendrán un papel muy importante. Está claro que el AOVE



Esta imagen, que me ha servido de inspiración, corresponde a una pequeña publicación sobre el olivo destinada a los estudiantes de las escuelas de Primaria.

no es solo un ingrediente para acentuar y potenciar los sabores de una comida, sino que es mucho más. Existe una amplia literatura médico-científica en la que se demuestra, de un modo inequívoco, que las propiedades nutricionales de este producto pueden aportar beneficios para nuestra salud. Son pocos los productos que pueden presumir de poseer estas propiedades.

Afortunadamente, ya se aprecian señales de una nueva cultura del aceite de calidad. En la restauración, por ejemplo, está surgiendo la “carta de aceites”, que ayuda al cliente a orientarse dentro de la extraordinaria variedad de gustos y sabores que proporcionan las diferentes variedades. También destaca la reciente costumbre de regalar una buena botella de AOVE de calidad -del mismo modo que se regala una botella

de vino-, lo cual supone una muestra de aprecio hacia quien lo recibe. Se trata de nuevos fenómenos que merecen ser apoyados.

El AOVE supone tan solo una pequeña parte de todos los aceites de oliva consumidos en el mundo y esto nos permite entrever un gran potencial de crecimiento. Por otra parte, gracias al mayor conocimiento sobre el olivo y la mejora tecnológica en las almazaras, es posible producir aceites de muy alta calidad como nunca antes se habían elaborado.

Creía conocer el aceite de oliva, pero nunca deja de sorprenderme: hace algún tiempo, en una heladería de Florencia, probé un helado de “aceite de la variedad moraiolo”, agradablemente afrutado, con un amargo y picante perfectamente equilibrados; ¡delicioso!



Innovaciones Oleícolas, S.L.

FABRICACIÓN Y MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA OLEÍCOLA



innovamos para mejorar la producción de su almazara

Pol. Industrial Los Llanos, 6 - 14850 BAENA (Córdoba) - Telf. 957 69 23 89 - Fax 957 66 51 36

www.innovacionesoleicolas.com

Un nuevo nombre para una revolución

Duccio Morozzo della Rocca
 Director de Olive Bureau S.r.l.



Elaborar el mejor AOVE del mundo es la principal preocupación que mis clientes productores ponen sobre la mesa en nuestro primer encuentro. Pero, ¿cuál es el mejor aceite del mundo? La realidad es que no se puede decir que haya uno, ya que el aceite perfecto es el que cumple con los objetivos personales de cada productor en su nicho de venta, por pequeño o grande que sea. En mi trabajo lo más importante es ayudar a cada empresa a levantar el vuelo y descubrir el potencial de su verdadero valor en función de sus posibilidades de mercado.

Tras muchos años de asesoría en la producción de aceite de oliva, este concepto aún sigue divirtiéndome e interesándome. La calidad es una idea que cambia con el tiempo y en el mundo del aceite de oliva nos encontramos en la etapa más madura de una revolución que comenzó hace unos 20 años. En la historia del AOVE jamás se alcanzaron los niveles cualitativos que caracterizan los productos de hoy. Mi pregunta es: ¿es posible comunicar este producto nuevo de manera clara al consumidor? Hablamos comúnmente de “alta calidad” del aceite de oliva virgen extra, de matices, de antioxidantes y de emociones. Hablamos de tecnología dedicada a extraer perfiles únicos y no solo aceite vegetal, y debatimos constantemente en concursos, encuentros y re-

vistas del sector. Además, invertimos en tecnología, lo que nos llevará a la nueva calidad del aceite del mañana.

Sin embargo, ¿el consumidor -fundamental para la vida de una empresa y del sector oleícola de alta calidad- entiende todo este trabajo virtuoso? ¿Sabemos cómo comunicar un producto que por calidad ya no cabe más en las definiciones del virgen extra?

Todas las revoluciones construyen un nuevo mundo que necesita ser nombrado para ser reconocido. Y a pesar de que durante los últimos años productores, técnicos y expertos han creado con pasión y esfuerzo un nuevo producto que nunca se había elaborado antes, aún no se ha otorgado a esta nueva maravilla un nombre para existir y ser comunicado.



En Italia, el aceite de oliva virgen extra nació como estándar de calidad en 1960. Se trataba de un producto nuevo con un nombre nuevo que implicaba un mensaje muy claro para comunicar una diferencia en la calidad con el aceite de oliva del pasado. Sesenta años después de esta gran revolución, el AOVE Premium se encuentra en la misma encrucijada: el virgen extra de alta calidad es un producto completamente diferente y nuevo respecto al pasado y espera ser renombrado para existir, ser comunicado y por fin entendido como un producto diferente por parte del consumidor.



¿Cómo se pueden hacer llegar a nuestros clientes las bondades de nuestro producto?

Raúl Montalvo
CEO de Esmartia

En primer lugar, tenemos que empezar a pensar quién es nuestro cliente y hablarle de un modo comprensible. Partiendo de esa base, hay que tener en cuenta que nuestro cliente, en un porcentaje muy alto, no sabe siquiera qué es el AOVE, pero nos empeñamos en tratarle como si formara parte del sector. El comienzo de la comunicación ya es un error en sí mismo que, además, nos limita geográficamente o al menos lingüísticamente porque un anglosajón no va a entender absolutamente nada.

Al continuar con el resto de la comunicación que rodea al aceite de oliva virgen extra, como la variedad de la aceituna (picual, arbequina, hojiblanca...), ¿creemos que el consumidor debe tener un master en olivar? Al consumidor hay que indicarle las propiedades y las características de cada una -arbequina más suave, y picual más intenso y amargo- e incluso sus usos. ¡Esto es lo que el consumidor entiende!

A partir de este punto, en el que el consumidor nos entiende y la comunicación deja de ser tan endogámica, hay que saber dónde se encuentra ahora ese consumidor y cómo hay que comunicarse con él, porque el lineal del supermercado va a ser -aunque cada vez menos- el que decida la compra. Aún es el canal de venta más importante, pero el mundo está cambiando y no podemos bajarnos del tren. Imagina a una persona recién emancipada que necesita aceite, va a comprarlo y no le ha preguntado nada a su madre; las posibilidades son infinitas pero

¿y si lo adquiere por Amazon? ¿cuál va a comprar? Probablemente en ese caso realice una búsqueda en Google sobre los “mejores aceites de oliva” -no va a buscar aceite de oliva virgen extra porque no conoce la diferencia- y se va a fiar, decidiendo por precio o por recomendaciones. ¡Ahí es donde debemos estar!

Estos canales de comunicación están mucho más orientados a ciertos segmentos de la población y permiten incluso realizar una comunicación más precisa. Si un *influencer* gastronómico recomienda un aceite para los helados y parte de la comunicación tiene que ver con que la consistencia y el sabor del helado precisamente se debe a esa marca en concreto, ya se está rodeando de un halo de exclusividad, la misma que se ha intentado ofrecer con el packaging de AOVEs Premium.

Esta personalización nos llevará también a conocer mejor cada segmento de consumidores con el objetivo de ofrecerles un mejor contenido y ayudarles en la medida de lo posible. Para ello, en muchas ocasiones, deberemos preguntarles, no tengamos miedo. Un consumidor es probable que nos quiera ayudar con herramientas digitales sencillas y rápidas, por lo que no existen barreras entre lo digital y lo físico, ya que disponemos siempre de un teléfono móvil.

Mi recomendación es que intentemos conseguir una comunicación directa con estos consumidores, ya que nos va a permitir escucharles y crecer juntos.



El oleoturismo, un potente instrumento para divulgar la cultura del AOVE

*Juan Ignacio Pulido Fernández
Laboratorio de Análisis e Innovación Turística
(LAIInnTUR). Universidad de Jaén*



El oleoturismo es una tipología turística de interés especial que se está consolidando en los últimos años en los principales territorios productores de aceite de oliva. Tradicionalmente, quienes nos dedicamos a su estudio, venimos justificando su importancia por dos razones principales. Desde la perspectiva de los gestores públicos, ofrece interesantes oportunidades como una alternativa real de diversificación económica, fijación de la población y puesta en valor de recursos endógenos en el medio rural; y, desde la perspectiva de las empresas, se entiende como una actividad complementaria que contribuye a potenciar la actividad principal (la producción y comercialización de aceite de oliva), fortaleciendo su capacidad de competir, al permitirles reducir la estacionalidad, generar barreras de entrada a través de la singularización de su oferta y fidelizar al cliente.

Pero hay una tercera razón, también fundamental, para potenciar el oleoturismo. Se trata de su capacidad para contribuir a promover y difundir la cultura del AOVE, a través de un conjunto de herramientas que vienen a responder a las necesidades del nuevo turista, ávido por descubrir, experimentar, participar y aprender de forma más íntima sobre aspectos de la vida cotidiana de los destinos que visita.

Las instalaciones oleoturísticas (desde las almazaras a las oleotecas, pasando por los museos, los centros de interpretación o incluso los restaurantes especializados) son herramientas de un enorme potencial para la generación de un volumen creciente de experiencias turísticas con las que promocionar y difundir la cultura del olivar y el aceite de oliva virgen extra.

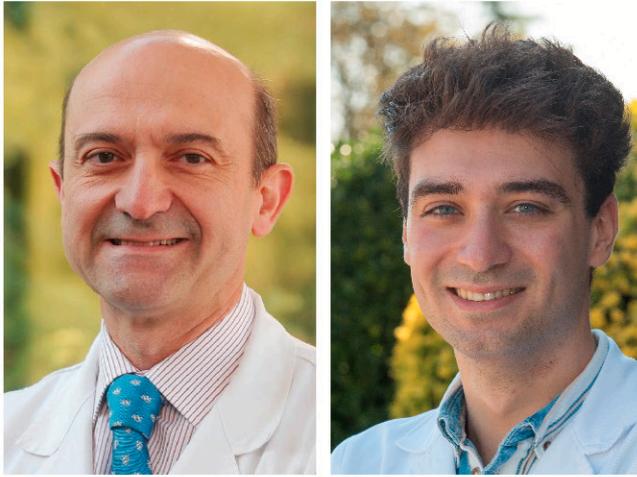
En este contexto, hay que hacer referencia a dos térmi-

nos anglosajones que son fundamentales a la hora de aprovechar el potencial del oleoturismo como instrumento para divulgar la cultura del AOVE: *infotainment* y *edutainment*.

El concepto de *infotainment* hace referencia a la necesidad de transmitir información al turista sobre la cultura del olivar y el aceite de oliva bajo fórmulas de entretenimiento. Para recién iniciados en este mundo del AOVE, como es el caso de la mayoría de los oleoturistas, la gran cantidad de información que en muy poco tiempo reciben, por ejemplo, en una visita a una almazara sobre las diferentes fases del proceso de elaboración del aceite de oliva, puede generar su desconexión y que la visita se le haga absolutamente tediosa, si este proceso no se realiza de forma entretenida y a través de herramientas de comunicación e interpretación adecuadas.

De forma similar, el concepto de *edutainment* se refiere a la combinación del contenido educativo con elementos lúdicos, para entretener. El planteamiento es parecido al anterior. Una cata de aceite, por ejemplo, puede ser muy entretenida y cumplir el objetivo de dar a conocer los atributos sensoriales del aceite si el catador, al que se le presuponen todas las cualidades técnicas, es capaz, además, de divertir a los turistas. De esta forma, conseguirá educarlos en la cultura del aceite. De lo contrario, la cata se convertirá en un aburrimiento y no se habrán conseguido los objetivos marcados.

Ambas cuestiones implican que la oferta oleoturística tiene ante sí el reto de incorporar este tipo de técnicas y herramientas para llegar al turista y generar en él una experiencia única, de manera que éste termine aprendiendo la cultura del olivar y el aceite de oliva virgen extra y, en última instancia, fidelizándose en su consumo.



Aceite de oliva: salud a ciencia cierta

*Miguel A. Martínez-González
Catedrático de Medicina Preventiva y Salud Pública,
Universidad de Navarra; y Catedrático Visitante de
Nutrición, Universidad de Harvard*

*Víctor de la O Pascual
Investigador Predoctoral de Medicina Preventiva
de la Universidad de Navarra*

La milenaria creencia popular de que el aceite de oliva virgen extra posee propiedades extraordinarias y efectos beneficiosos para la salud ha recibido un aval científico de primera categoría a medida que la investigación en epidemiología nutricional ha ido avanzando. Fue considerado como un “elixir de juventud y salud”, tal y como lo definían en la antigua Grecia. También se elogia numerosas veces en la Biblia y en la cultura cristiana, que ha configurado la civilización occidental, el aceite de oliva ha sido a la vez condimento, alimento y sacramento.

Hoy en día, a la luz de la mejor evidencia científica y de los estudios prospectivos de cohortes y ensayos de la máxima calidad metodológica, el aceite de oliva se ha convertido en el buque insignia del modelo ideal de dieta saludable en el mundo, que es la Dieta Mediterránea tradicional. Tantos son los beneficios que, en el campo de la investigación en epidemiología nutricional, es uno de los aceites más estudiados. El estudio PREDIMED fue el ensayo aleatorizado de mayor envergadura que se ha realizado en nutrición en Europa. En él, uno de los puntos clave fue el abundante suministro de aceite de oliva virgen extra a los participantes, gracias al Patrimonio Comunal Olivarero. Los resultados demostraron una reducción del 31% en el riesgo de eventos cardiovasculares para los que consumían más de cuatro cucharadas soperas diarias de este oro líquido. En el año 2003, PREDIMED fue el estudio pionero que impulsó la investigación del aceite de oliva virgen extra en otros aspectos de la medicina preventiva.

Posteriormente, otros ensayos con una intervención de Dieta Mediterránea y aceite de oli-

va virgen extra están jugando un papel muy importante. Por ejemplo, el estudio PREDIDEP, actualmente en marcha, es el primer ensayo clínico aleatorizado en España sobre la prevención de las recaídas de la depresión. Otros dos importantes ensayos aleatorizados son el estudio PREDIMAR y el estudio LIFE BREAST. Se trata de ensayos multicéntricos españoles de prevención secundaria de fibrilación auricular (PREDIMAR) o de prevención de recaídas en mujeres con cáncer de mama temprano (LIFE BREAST). En ambos ensayos a uno de los grupos asignados al azar se le proporciona gratuitamente aceite de oliva virgen extra. Son ejemplos claros de la necesidad de evaluar con la mejor evidencia científica el impacto de este aceite al que tantas propiedades nutricionales se le atribuyen.

Tras finalizar el PREDIMED en 2013, nació el nuevo proyecto PREDIMED-Plus que se convirtió en el mayor reto de investigación sobre nutrición actualmente en marcha en España. Financiado también con fondos públicos independientes de intereses comerciales, por el Instituto de Salud Carlos III y el European Research Council, este proyecto está realizando una intervención exigente en más de 6.800 participantes con objetivos de pérdida de peso, basada en el consumo de Dieta Mediterránea hipocalórica y suplementado con aceite de oliva virgen extra, promoción de la actividad física y terapia conductual en la prevención de enfermedades cardiovasculares.

El panorama del aceite de oliva virgen extra en la investigación española ha alcanzado un altísimo liderazgo mundial en diversas áreas científicas, como la medicina preventiva, la salud pública y la nutrición.



Comisariar para divulgar la cultura del AOVE

Rosa Muñoz
Consultora de marca y tendencias de Ohayō



Hablar de cultura es hablar de saber, de tradiciones, de costumbres, de personas y de épocas. Cuando hablamos de divulgar la cultura del AOVE entramos en un terreno que tiene que ver con todo lo mencionado anteriormente y con mucho más. Dado el entorno intergeneracional e internacional en que se mueve el AOVE, supone admitir que se trata de una cultura en roce y convivencia con otras muchas y a veces muy diferentes.

En nuestro trabajo de Comisariado de Marca nos preguntan “por qué comisariado” y nosotros contestamos “porque lo que estás gestionando es una cultura y no un producto”, por eso hablamos de comisariar, de dotar de sentido y adoptar herramientas de los comisariados culturales para aplicarlos a los procesos de marca. En el mundo contemporáneo son las marcas las que generan las culturas más potentes, no sólo las marcas comerciales, sino también las marcas-país, las marcas-ciudad, las marcas-sector, etc. Y como marca, el AOVE ha de ser consciente de cuál es su relato y cuál es la cultura que propone como primer paso para conseguir adhesiones a dicha cultura o forma de vida.

El AOVE es un producto complejo, es difícil contarlo, sus múltiples capas y la riqueza de las numerosas dimensiones del producto son una oportunidad pero también un reto. Y esta complejidad no se puede divulgar únicamente desde la publicidad o la promoción, por lo que si queremos generar cultura de producto hay que trabajar desde la identidad, la conciencia, la creación de contenido de valor, la generación de materiales y a través de acciones que cambien las formas de pensamiento y la vinculación de las personas con esta maravilla de producto. En nuestro país, el aceite de oliva virgen extra necesita avanzar valientemente en los *blends* o *coupages*

trasladándole al consumidor que el aceite obviamente puede ser diseñado en sabor, pero también en cualidades y usos. El paso a la expansión de los monovarietales pasa por un trabajo consciente y sin complejos de diseño de estos *blends*.

Internacionalmente el AOVE español necesita una marca fuerte de referencia internacional con propósito de ser conocida en todo el mundo que se convierta en un básico de las cocinas internacionales. La atomización del sector confunde al consumidor y las marcas ganarían mucho si fuesen capaces de realizar procesos de concentración de marca. No hablamos de concentración de la propiedad, sino de ser capaces de llegar a acuerdos entre varios productores y comercializar bajo una marca única y potente que cobre visibilidad en los lineales internacionales. Nos hace falta la “Coca-Cola” del AOVE. Los aceites Premium han abierto un camino de un valor incalculable, pero para que de verdad hablemos de extender la cultura de un producto, éste debe pasar de algo exótico y esporádico a un básico imprescindible, ya sea en un hogar surcoreano, mexicano o estadounidense. La cultura del virgen extra tiene que cuidar su patrimonio para no perder su pasado, pero ha llegado el momento de dar un salto hacia adelante para fundirse, colarse, entrar en las casas de familias de todo el mundo.

Gracias a nuestro observatorio de tendencias Otō (www.ohayotrends.com), conocemos qué se está haciendo en el sector y en sectores paralelos en diferentes países del mundo. Descubrir esos nuevos usos del producto es papel del sector, porque escuchar y adaptarse a la forma de alimentarse de nuevas generaciones y gastronomías está al alcance de su mano gracias a la globalización. Es así, dejándose influenciar por otras culturas, como la nuestra, la del AOVE, puede extenderse y crecer.



ArigatOlivo: promover la educación y la difusión de la cultura del olivo a nivel mundial

Tomiko Tanaka
Experta internacional y consultora en aceites de oliva

Desde que entré a formar parte del sector hace ya casi 15 años, he tenido la suerte de aprender sobre el cultivo, la elaboración y la cata de AOVES con destacados profesores e investigadores españoles. Aún continúo aprendiendo, y lo seguiré haciendo, porque España es un tesoro de conocimientos y sabiduría. En este país trabajo como asesora del sector oleícola español y japonés, y mi labor es difundir su cultura.

Durante la pandemia me di cuenta de que, lamentablemente, una parte importante del conocimiento acumulado de múltiples investigaciones no trasciende lo necesario a la población y muy especialmente a la de países que no son mediterráneos. En mi país, Japón, presumimos de contar con más de 110 años de olivicultura, pero los conocimientos y la información son limitados y todavía existen muchas incógnitas. Además, en Asia la olivicultura está creciendo rápidamente y el consumo también, cada día más; si bien creo que falta mucho conocimiento para su expansión, sobre todo relativo al cultivo, a la elaboración y a la cata.

Por ello, el pasado mes de abril creamos una asociación llamada ArigatOlivo dedicada a la educación y difusión en todo el mundo



del conocimiento y las investigaciones desarrolladas en España, con el objetivo de impulsar la industria olivícola mundial y promover el consumo de aceite de oliva virgen extra y de aceituna de mesa. Seleccionaremos a profesores con conocimientos específicos y realizaremos cursos, conferencias y eventos con el fin de incrementar el número de personas interesadas en el olivo, formar a profesionales y concienciar al consumidor sobre el AOVE y la

aceituna de mesa, contribuyendo a incrementar su consumo. Queremos que conozcan la cultura del árbol milenario y difundiremos esa sabiduría, amor e historia por todo el mundo.

Japón es el primer país elegido para iniciar nuestra actividad y tenemos previsto realizar un curso exclusivamente para japoneses. Mientras tanto, estamos llevando a cabo una serie de promociones en Instagram Live y publicando algunos videos en YouTube para dar a conocer la recolección, la elaboración, la cata y otras muchas actividades relacionadas con el olivo. Poco a poco, estamos consiguiendo más audiencia japonesa y de otras partes del planeta. Por ello, nuestro objetivo será trasladar la alegría y la diversión a todo el mundo a través de la cultura del olivo.



LA CATA DE AOVE

Decálogo de la Cata de AOVE

¡Descubre el catador que llevas dentro!

Te enseñamos a valorar un AOVE desde tu casa de forma secuencial, sencilla e intuitiva... con estos 10 pasos:

José María Penco

Director de AEMO y del Concurso EVOOLEUM



Vierte en una copa unos 25 ml.

-aproximadamente dos cucharas soperas- del aceite de oliva virgen extra que pretendes catar y valorar. Lo ideal es hacerlo en la copa oficial de cata para aceite de oliva, pero si no la tienes ¡no pasa nada!; puedes utilizar una copa de vino.



Abraza la copa con la palma de una mano

mientras la tapas con la otra. Gírala suavemente con una ligera inclinación durante 20 ó 30 segundos. Con esta acción estamos calentando el aceite al mismo tiempo que impedimos que se escapen los volátiles. Recordemos que la temperatura óptima para catar un aceite es de 28° C.



Destápala y colócala rápidamente bajo

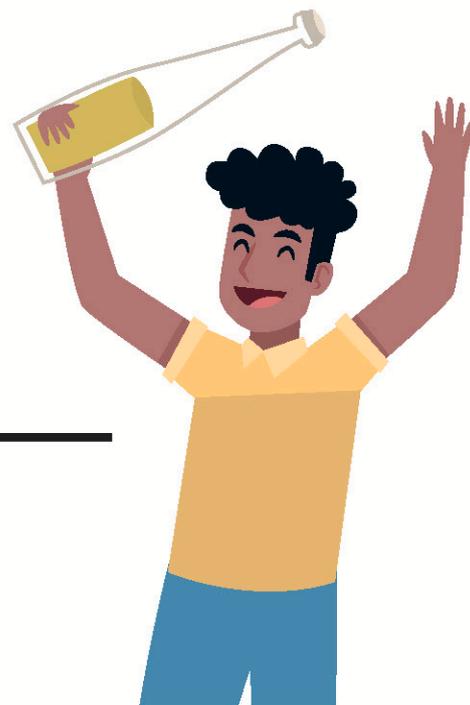
tu nariz. Ahora debes concentrarte, pues comienza la fase olfativa. Inhala con aspiraciones lentas y prolongadas, tratando de relacionar lo que hueles con fragancias conocidas que retienes en tu memoria. Estás percibiendo los aromas del aceite, positivos o negativos; trata de identificarlos.

4

Llévate la copa a la boca y sorbe una pequeña cantidad de aceite. Con él aún sin tragar, mientras permanece en la cavidad bucal, aspira aire con potencia a través de la boca y pásalo entre los dientes. De esta forma percibirás los aromas retronasales -ascienden desde la boca hacia la nariz- que te recordarán a lo que ya percibiste anteriormente por la nariz. Al pasar una rápida y vehemente corriente de aire por la boca -cuya temperatura es superior-, consigues volatilizar todos los aromas.

5

Toma un segundo sorbo pequeño y trata de identificar los diferentes gustos y sensaciones que se despliegan en tu lengua, paladar y garganta.



6

Sentirás si el aceite es dulce o no nada más entrar en la boca. Asociamos el atributo dulce con la sensación de fluidez frente a la pastosidad y la aspereza. Un aceite es dulce cuando entra alegre, ligero y rápido al transcurrir por la lengua.

FÁBRICA Y ALMACÉN
Avda Vicente Piernagorda nº 12
14850 BAENA (Córdoba)
Telf: 0034 957 665 115
e-mail: tacsal@tacsal.com

DELEGAÇÃO EM PORTUGAL
Rua A - Pavilhão 03
Zona Ind. de Mirandela
5370-565 MIRANDELA
Telf: 00351 278 096 522



Nos adaptamos a sus necesidades.
La extracción a su medida.

20
aniversario



7

Ahora percibirás el amargo en la parte posterior de la lengua y el paladar. El amargo es un atributo positivo que se percibe en los vírgenes extra de calidad. Mientras el zumo prosigue su viaje hacia el interior, te irá mostrando si es o no picante y con qué intensidad. Debes valorar positivamente el picante y el amargo cuando sean moderados y acompasados entre ellos. Esto es lo que llamaríamos un zumo equilibrado.

8

Valora ahora la complejidad de los aromas que has percibido en nariz y boca. Un AOVE es complejo cuando huele y sabe a varios planos de la naturaleza viva y fresca. Estos planos se encuentran divididos en aromas frutales, vegetales cultivados y vegetales silvestres.

9

Finalmente, pon tu mente a trabajar. Recuerda los aromas nasales directos y las sensaciones que percibiste en boca y, entonces, valora el aceite en su conjunto. Consideramos un aceite armónico aquel en el que la nariz acompaña a la boca en sus atributos positivos, cuando es elegante, balanceado y complejo.

10

Lee atentamente la etiqueta del AOVE e identifica la zona, la variedad de aceituna de la que procede, si es o no de recolección temprana... y graba en tu memoria la asociación entre las sensaciones que has percibido y su procedencia. Regístralo en tu mente y comienza a montar tu propia "oleoteca sensorial". Por último, trata de asociar los sabores de ese AOVE con las artes culinarias y/o alimentos con los que mejor maridaría.





Defectos del aceite o atributos negativos. Los defectos "oficiales" del aceite de oliva virgen -que son los que aparecen en la hoja de cata regulada- son seis: atrojado/borras, moho/humedad, avinado/avinagrado, aceituna helada, metálico y rancio. Si identificamos algún otro defecto distinto a los anteriores, debemos tratar de registrarlo.

Virtudes del aceite o atributos positivos. Los atributos positivos "oficiales" son tres: frutado, picante y amargo. Asimismo, los vírgenes extra recuerdan a multitud de frutas, hortalizas, verduras, plantas silvestres y aromáticas.



Clasificación de los aceites de oliva

El aceite de oliva será clasificado como:

- **Virgen Extra**, cuando se trate de un aceite sensorialmente intachable, es decir, que no tiene defectos y, además, su frutado sea mayor que cero -porque todos los vírgenes nos tienen que recordar a la fruta de donde procede-.
- **Virgen**, cuando tenga defectos de forma moderada (hasta 3,5 sobre 10), y su frutado sea mayor que cero. Los vírgenes son considerados buenos aceites, ya que siguen siendo un zumo natural de fruta con todas sus propiedades.

- **Lampante**, cuando el aceite posea uno o más defectos de intensidad superior a 3,5, debiendo ser refinado para su consumo. Este aceite refinado resulta insípido, inoloro e incoloro, por lo que se le añade un pequeño porcentaje de virgen o virgen extra y se comercializará en los supermercados como aceite de oliva... a secas.

Desde el concurso EVOOLEUM que yo dirijo, como no puede ser de otra forma, recomendamos el consumo de los auténticos zumos de fruta, es decir, los aceites de oliva vírgenes extra, excepcionales, complejos e intachables. Además, son los mejores para aderezar y emplear en crudo, siendo los aceites de oliva vírgenes una buena alternativa también para guisos o frituras.

INGENIERÍA AL SERVICIO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO DESDE 1.992

Especializada en Energías Renovables. Colaboradora de la Agencia Andaluza de la Energía.



almazaras
aderezos
bodegas
centrales hortofrutícolas
cogeneración y renovables
fotovoltaica
secaderos
balsas
regadíos ...

IngerHidro, S.L.

Urb. Pino Grande nº 100
salida km 523, Autovía A-4
41.410 Carmona (Sevilla)

T. 954 68 74 65
M. 639 30 28 14
ingerhidro@ingerhidro.com
www.ingerhidro.com



RECONVERSIÓN
OLEÍCOLA JAÉN



ALMAZARA ECOLÓGICA Y BIOLIMÁTICA
CORTIJO EL PUERTO



De catas y niños

Alfonso J. Fernández

Empresario, gastrónomo, experto catador -jurado de los EVOOLEUM Awards- y sumiller, fue la primera persona en realizar una cata de AOVE en un avión



En los últimos años, se ha producido una evolución fundamental en lo que se refiere a la gastronomía. Ha pasado de ser el placer sensorial de unos cuantos privilegiados que disfrutábamos comiendo para convertirse en una actividad fundamental del ser humano en el siglo XXI. La nueva gastronomía es, o debe ser, saludable, solidaria, sostenible y satisfactoria. Y, en ese marco, el aceite de oliva virgen extra, el AOVE, adquiere un papel de protagonista.

Catar con niños es trabajar a otro nivel. Como siempre, nos llevan mucha ventaja. Porque despojados de complejos y sin miedo al fallo, con curiosidad y desparpajo, se cata de lujo. Definitivamente, los más jóvenes son un público extraordinario y agradecido, con ellos todo es divertido y nuevo. Simplemente geniales.

Hace poco, en la última y esperada edición del Salón Gourmets en Madrid, la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, junto con Scolarest, empresa de catering escolar del Grupo Compass, organizó unos talleres de comida saludable y sostenible para niños. Un evento que nació del acuerdo al que llegaron ambas partes para hacer de los aceites de oliva la única grasa vegetal de sus caterings en más de 700 colegios de todo el país y que, además, contará con acciones de formación sobre nutrición saludable dirigidas a los escolares y sus familias. Desde aquí mi gran aplauso a esta iniciativa. Por esta feria gastronómica pasaron cada día 200 escolares de 8 y 9 años, y el arriba firmante tuvo la

suerte de que la Interprofesional le encargase ser el maestro de ceremonias de esta actividad.

La idea era explicarles cómo se cata un aceite, por qué se cata “a pelo” y sin pan. Y lo más importante, cómo aplicarlo en la cocina. Lástima que, debido al protocolo COVID, no pudimos darles a probar el resultado; eso sí, se llevaron su pertinente librito para “jugar” a MasterChef Junior en casa con sus familias. Las cuatro recetas elegidas eran obviamente rápidas, sanas y con cero complicación. A saber. Una frutisalad de yogurt, fruta fresca, frutos secos, miel (huyamos del azúcar refinado), AOVE y canela. Un bocata descapotable, léase una tosta de pan de masa madre o integral con AOVE, hojas de espinacas frescas, jamón cocido, tomate y semillas. Pasamos al tercero, hummus de garbanzos con crudité. Poco que explicar aquí. El último lo dejamos en sus manos para que lo elaboraran en casa: una Olivecilla, crema de cacao y merendola en versión Periko Ortega (restaurante ReComiendo, Córdoba): cacao en polvo, polvo de avellana, AOVE, miel, leche y a darle a la batidora. Un apunte: se tarda menos en hacer las cuatro recetas que en bajar al súper a comprar un paquete de bollería industrial.

La experiencia no pudo ser más intensa y satisfactoria. Cada media hora, los escolares fueron desfilando de 50 en 50. En ese rato estuvieron jugando con el aceite, con desparpajo y avidez, mucha avidez. Catar con niños es trabajar a otro nivel. Se acercan al virgen extra con otra cara y con mucho oído. Las

cogen al vuelo y hacen preguntas que más de un adulto quisiera apuntarse para sí. No paraban de preguntar y comentar: que si mi abuelo tiene olivos en el pueblo, que si este huele como el aceite de las tostadas de casa (qué gran alegría escuchar eso), que si el color es o no importante para catarlo... Si para el común de los mortales catar aceite de oliva virgen extra es descubrir un mundo nuevo, imaginemos lo que supone para un niño. Como siempre, nos llevan ventaja y de largo. ¡Alfonso, este huele a tomate! ¡A mí me huele a plátano!... ¡Menudo olfato tienen los infantes! Sin complejos y sin miedo al fallo se cata de lujo, son un auditorio extraordinario y agradecido.

La interacción era constante, no paraban de levantar la mano para preguntar y las expresiones de sus rostros catando los aceites eran simplemente geniales. Desde las más disfrutonas a las más cómicas. Aquello de que “la cara es el espejo del alma” se cumplía a rajatabla. Y qué decir de sus caras cuando elaborábamos las recetas, que iluminaban el taller. Se relamían, querían acercarse para contemplarlas bien de cerca y se lamentaban por no poder probarlas -maldito protocolo COVID-. Uno a uno

les fuimos entregando un diploma por la asistencia y, lógicamente, la pregunta “¿te ha gustado?” era obligatoria. La respuesta fue unánime: les encantó. ¡Ay los niños! Simplemente son geniales.

Matrícula de honor

Hace años ya tuvo lugar una actividad similar en el mismo escenario y sinceramente he de decir que hemos avanzado. Los niños reconocen los aceites de calidad y les gustan. Presuponemos que van a optar por aceites dulces y delicados. Error, no lo den por hecho. Son muchos los que gustan de aceites potentes en picor y con notas verdes en lugar de maduras y suaves. No eran pocos los que pedían permiso para tomarse todo el aceite del vasito, algo que sinceramente no esperaba. Algunos incluso querían repetir o llevárselo para ir degustándolo por el camino. Matrícula de honor obtuvo la mayoría. Y yo tan feliz, claro.

No puedo dar muchos consejos acerca de cómo contarlos a los niños, al margen de incidir en la sencillez y honestidad del mensaje. Contarlo de verdad y con mensajes simples -que no infantiles- creo que



 **Europa**
Invierte en las zonas rurales

 DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

 Denominación de origen protegida
PONIENTE
de Granada

**Vírgenes Extras aromáticos y equilibrados, de recolección temprana,
que serán los protagonistas saludables en cualquier plato**

www.aceitesdelponiente.com



RUTA
del ACEITE
PONIENTE DE GRANADA

 RUTA TURÍSTICA DEL ACEITE Y EL OLIVO



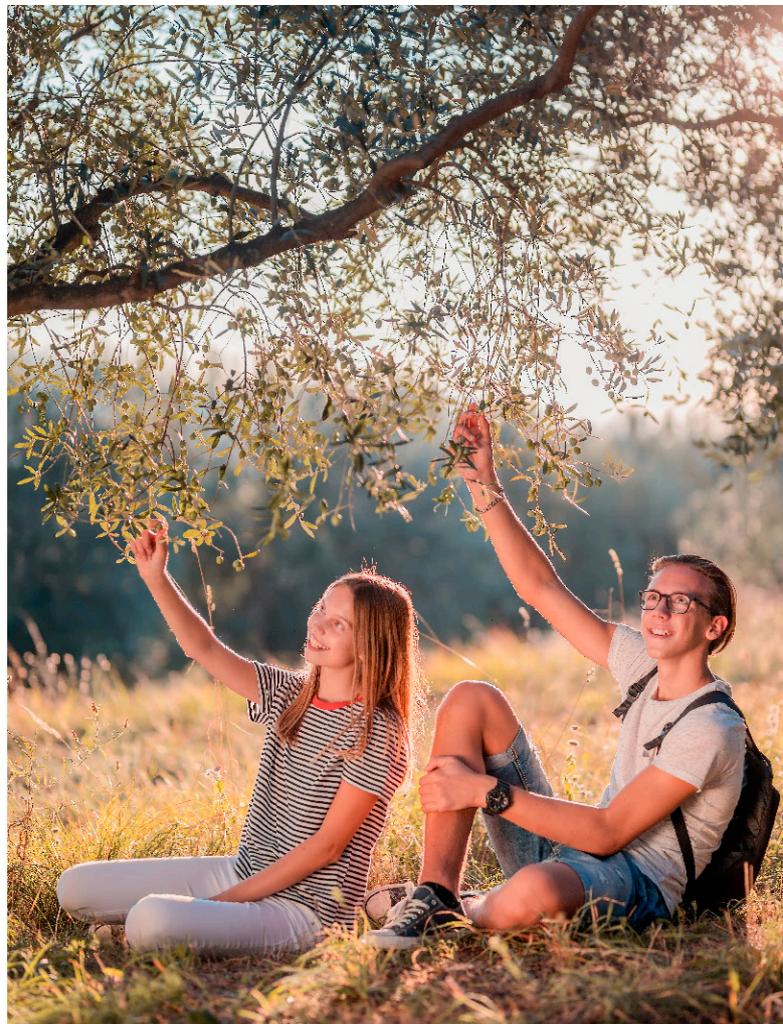


Este taller demuestra que una merienda de sólo 10 minutos se puede preparar con AOVE en apenas otros dos, pero es que además están deliciosas. Cocinar despierta la imaginación y tenemos la mejor grasa del mundo para hacerla divertida y saludable.

Me consta que hay compañeros catadores que ya han realizado catas con niños, pero me gustaría invitar a quien no lo haya hecho a que lo pruebe, dejando tecnicismos aparte y acercando la esencia del buen AOVE allí donde impartan un taller dirigido a los más jóvenes. Y a quien no tenga un catador a mano, que se ponga manos a la obra con recetas saludables y rápidas. No hace falta ser chef, Internet lo sabe y lo cuenta todo, un ratito de navegador y verán la mar de ideas que surgen. Lo mejor de todo esto lo ponen los niños, con ellos todo es divertido y nuevo. Ellos comparten su ilusión y nosotros alimentamos el espíritu. AOVE para las meriendas con un toque saludable, apúntenlo en el calendario del móvil y a practicar una tarde de estas.

es la forma adecuada de acercarse a este público del futuro. Suena a topicazo, pero si enseñáramos a nuestros niños lo que es el buen AOVE nos iría mucho mejor. Media hora apenas sirve para impresionarlos e intentar plantarles una semillita de curiosidad, pero por algo hay que empezar y, por supuesto, no hay que dejar pasar tan magna oportunidad.

Sería bueno acercar el aceite de oliva a los niños como lo hicieron nuestras abuelas con nosotros cuando nos hacían esas ricas magdalenas de AOVE, cocinando, enseñándoles el cómo y el por qué, y no dejando en manos de la publicidad infantil algo tan serio como la alimentación. El aceite de oliva es salud y sabor, es auténtico oro líquido que, además, en muchas partes del mundo es un producto de Kilómetro 0, como en España y en el resto del Mediterráneo. Catar sin cocinar es más teoría que otra cosa, pero de poco sirve la teoría si no se pone en práctica. El AOVE se utiliza en la cocina y en nuestras recetas, así que démosle cancha y compartámoslo con el consumidor del futuro por su espléndido futuro.



 Mercacei

Hasta el 26 de
noviembre de 2022...



¡Y que todos los días hasta
entonces sean el Día Mundial
del Olivo!



*Nuestro más sincero homenaje
a todos los productores de
AOVE del mundo*

Choose fresh,
choose ALLEGRO™

ALLEGRO™

