Patrocinado por

Junta de Andalucía
Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible

Mercacei

Especial Día Mundial del Olivo 2020

AOVE, el Superalimento del siglo XXI

STAFF

Fundadora
M. Dolores Peñafiel Fernández

CEO & Editor
Juan A. Peñamil Alba

Directora
Pandora Peñamil Peñafiel

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.

El campo
de olivos
se abre y se cierra
como un abanico.

Sobre el olivar
hay un cielo hundido
y una lluvia oscura
de luceros fríos.

Tiembla junco y penumbra
a la orilla del río.
Se riza el aire gris.

Los olivos
están cargados
de gritos.

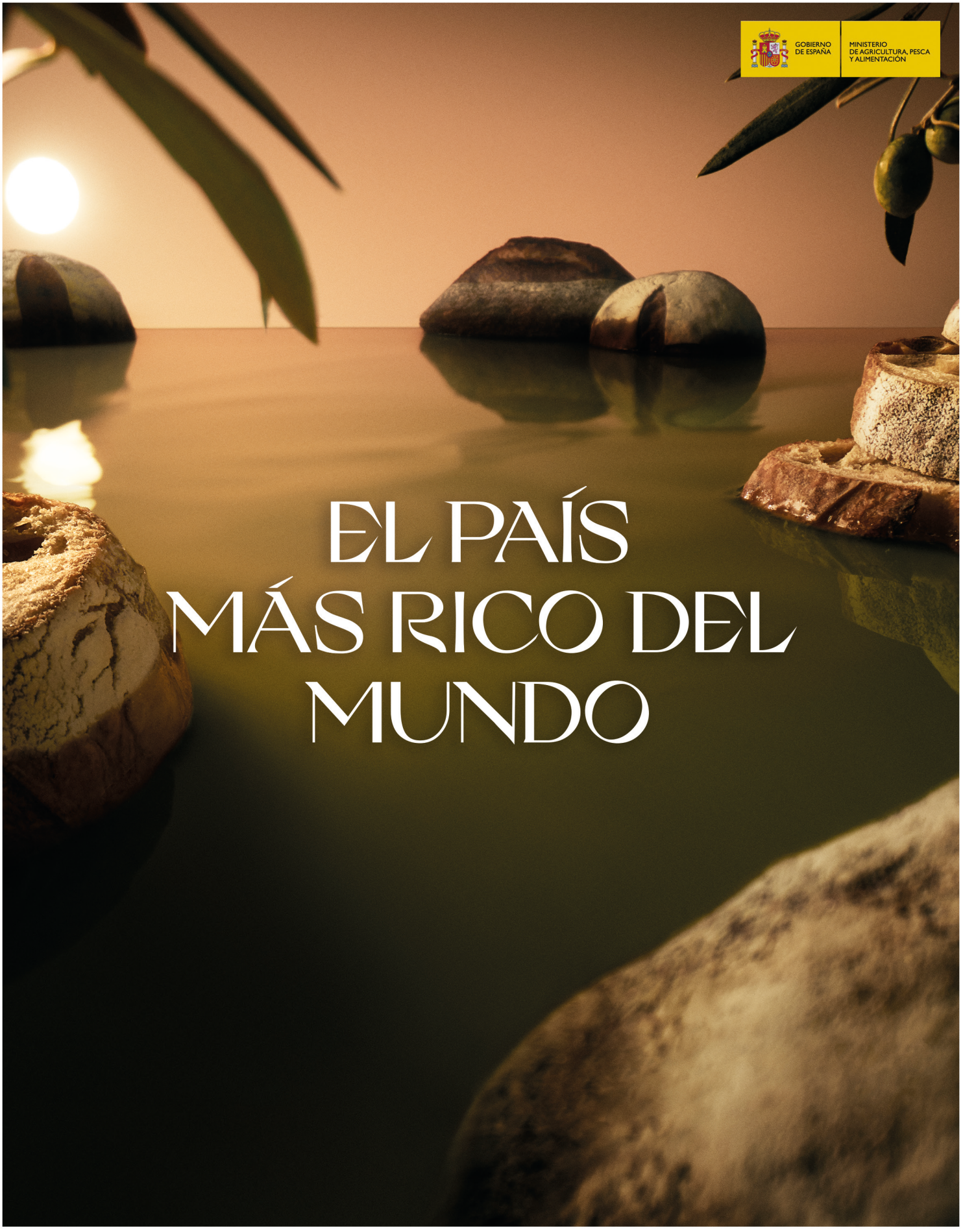
Una bandada
de pájaros cautivos,
que mueven sus larguísimas
colas en lo sombrío.

FEDERICO GARCÍA LORCA
Poema del cante jondo

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

Índice

AOVE, el Superalimento del siglo XXI • Pandora Peñamil Peñafiel y Juan A. Peñamil Alba p.7 **Día Mundial del Olivo, una celebración diaria** • Luis Planas Puchades. Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación p.8 **El gran bosque de olivos de Andalucía** • Carmen Crespo Díaz. Consejera de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía p.10 **Un superalimento del siglo XXI... para todos** • Pedro Barato. Presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español p.12 **Calidad, calidad y calidad** • Las tres apuestas del sector oleícola español en el siglo XXI p.14 **Fundación Patrimonio Comunal Olivarero, casi un siglo al lado de los olivareros** • Rafael Sánchez de Puerta Díaz. Presidente de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero p.20 **La Fiesta del Primer Aceite de Jaén se reinventa y por primera vez será virtual** • Diputación Provincial de Jaén p.22 **La soberanía del consumidor y el "AOVE aumentado"** • Manuel Parras Rosa. Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Jaén p.24 **AOVE: últimas novedades en torno a la salud** • José J. Gaforio. Catedrático de Inmunología. Universidad de Jaén p.26 **Diputación de Córdoba, un apoyo incansable al olivar y al AOVE** • Antonio Ruiz Cruz. Presidente de la Diputación de Córdoba p.28 **QvExtra! Internacional, respeto, compromiso y excelencia** • Herminia Millán. Gerente de QvExtra! Internacional p.30 **Una oportunidad para reivindicar el patrimonio olivarero español en todo el mundo** • María Naranjo. Directora de Alimentos, Vinos y Gastronomía de ICEX España Exportación e Inversiones p.32 **Las variedades de olivo y la diversidad de los AOVEs** • Luis Rallo y Hristofor Miho. Departamento de Agronomía de la Universidad de Córdoba. Grupo UCOLIVO p.34 **Transfiriendo I+D+i internacional al sector oleícola** • Universidad de Jaén (UJA) p.36 **El presente es el futuro** • Víctor Roig. Director general de Deoleo en España p.38 **El AOVE, la joya de la Dieta Mediterránea** • Marino Uceda. Dr. Ingeniero Agrónomo y elaiólogo p.40 **Algunas consideraciones ambientales, varietales y agronómicas acerca de la calidad del aceite de oliva** • Victorino Vega. Área de Ingeniería y Tecnología Agroalimentaria. Centro IFAPA Alameda del Obispo, Córdoba p.42 **La Universidad de Córdoba y la nueva olivicultura** • Enrique Quesada Moraga y Rosa Gallardo Cobos. Vicerrector de Investigación y Desarrollo Territorial de la Universidad de Córdoba y Directora de la ETSIAM de la Universidad de Córdoba p.44 **Creer es poder** • Antonio J. Gallego. Director comercial del Grupo Migasa p.46 **AOVE + Packaging: el superproducto del siglo XXI** • Enrique Moreno. CEO de Cabello x Mure p.48 **AOVE, superalimento y supercondimento** • María José San Román. Restauradora y chef de Monastrell (1 estrella Michelin) p.50 **Coosur Triple 3xtra: origen, calidad y sabor** • Grupo Acesur p.52 **Borges, comprometidos por naturaleza** • Borges Group p.54 **El AOVE y la Dieta Mediterránea, los mejores aliados frente a las enfermedades cardiovasculares** • Fernando López Segura. Internista en el Hospital Reina Sofía de Córdoba, profesor asociado de la Facultad de Medicina de la UCO e investigador del Imibic p.56 **AOVE, el alimento que contribuye a vivir más y mejor** • Juan Vilar Hernández. Analista oleícola internacional, consultor estratégico y profesor permanente de la UJA p.58 **Dcoop, comprometidos con las familias del olivar** • Antonio Luque. Presidente de Dcoop p.60 **Expoliva 2021 será un acontecimiento histórico** • África Colomo Jiménez. Presidenta del Consejo de Administración de Ferias Jaén p.62 **Su majestad el AOVE, un superalimento *superrico*** • José María Penco. Director de AEMO p.64 **Feria del Olivo de Montoro, la cita más entrañable** • Ana Mª Romero. Presidenta del Consorcio Feria del Olivo de Montoro p.66 **AOVE, el mágico ingrediente "invisible" de la Dieta Mediterránea** • José Manuel Bajo Prados. Secretario Ejecutivo de la Sectorial Nacional del AOV con DO p.68 **AOVE, el superalimento del pasado, del presente y del futuro** • Juan Gadeo. Presidente del Consejo de Administración de Grupo Interóleo p.70 **WOOE, una clara apuesta por el comercio mundial del aceite de oliva** • José Luis Murcia. Director ejecutivo de la World Olive Oil Exhibition (WOOE) p.72 **AOVE, el alimento de los dioses** • Javier Hidalgo. Coordinador del proyecto Transforma Olivar. Centro IFAPA Alameda del Obispo p.74 **Las declaraciones saludables del AOVE** • Feliciano Priego Capote. Profesor Titular de Universidad. Departamento de Química Analítica. Universidad de Córdoba p.76 **Olictionary** • Diccionario Oleícola p.78


GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN
EL PAÍS MÁS RICO DEL MUNDO
#alimentosdespaña

AOVE, el *Superalimento* del siglo XXI

Por Pandora Peñamil Peñafiel
y Juan A. Peñamil Alba

Los antiguos decían que el Mediterráneo empieza y acaba con el olivo. Y así es. Quizás se podrían atravesar los países bañados por este mar cálido saltando de olivo en olivo.

Sin embargo, su fruto -a pesar de acompañarnos en el planeta desde hace 8.000 años- parece ser el eterno incomprendido. El consumidor desconoce el significado de la coletilla "virgen extra" y, ajeno a ese laberinto de aromas y sensaciones atrapadas en ese envase aparentemente estático que reposa en el lineal, vuelve a su casa sin saber lo que esconde "descorchar" un buen aceite de oliva virgen extra. ¡Qué vacío se ha vuelto el mundo si existe alguien que no ha vivido esa experiencia!

No podemos olvidar que el AOVE es el zumo más saludable del planeta: es cardiosaludable, es antioxidante, posee un efecto antibiótico, es antiinflamatorio y antitumoral. Tiene propiedades beneficiosas para la diabetes, para el Alzheimer, es antidepresivo... No hay espacio suficiente en esta página -ni siquiera en esta publicación- para citar todos sus superpoderes.

Quinoa, cúrcuma, aguacate, aloe... "El AOVE es el auténtico superalimento del siglo XXI", tal y como afirmamos el año pasado justo por estas fechas en la Gala de entrega de los EVOOLEUM Awards. Y gracias a todas las personas que participan en este Especial, y a muchos más que conforman este maravilloso sector, España es el primer productor mundial de este superalimento.

Pero es que el virgen extra es también el condimento más gastronómico del planeta. Lo consumimos básicamente en dos espacios diferentes: en nuestras casas y en los restaurantes. En nuestros hogares, ¡qué menos que tener una pequeña bodega de AOVEs! Algo sencillo, tres o cuatro monovarietales, un *blend*... Sólo en nuestro país contamos con más de 260 variedades de aceituna. Cada una marida a la perfección con un plato, con un alimento diferente.

¿Sabéis cuánto cuesta disponer de esa bodega? 35 ó 40 euros. ¿Sabéis cuanto dura? Más de dos o tres meses. ¿Sabéis lo que nos gastamos cada español en aceite de oliva al mes? 2,50 euros, el precio de un café.

¡Y qué decir de los restaurantes! Hoy en día los chefs son las grandes *celebrities*. Vamos a sus restaurantes a disfrutar, a celebrar, a compartir. Algunas de las cosas más bonitas las decimos en un restaurante. Por favor, que sea delante de una botella de AOVE SIN RELLENAR. ¿O es que alguna vez os han llevado a la mesa una botella de vino rellenada?

Salgamos a tomar aceite de oliva virgen extra a los bares, a los restaurantes, a las cafeterías -que tanto nos necesitan ahora en medio de esta terrible pandemia- para desayunar, para almorzar, para cenar...

Mirad si da de sí el aceite de oliva que Grupo Editorial Mercacei edita siete publicaciones temáticas dedicadas a este sector que distribuimos a todo el planeta. Con esta ya serían ocho, porque si algo merece celebrarse con una nueva revista es el Día Mundial del Olivo, que festejamos este año por primera vez amparados por la Unesco.

Ahora sólo nos queda luchar por el Día del AOVE, porque en Mercacei nos gustan especialmente los días que empiezan por A: A de aceituna, de aceite, de almazara, de amor por este zumo que regala vida.

Que sigamos siendo, como decía Unamuno, aquellos "hombres pequeños y morenos que viven en el sur y que cocinan con aceite de oliva. Que son dioses".

Y, sobre todo, que descubramos y vivamos para siempre momentos rodeados de AOVE, el superalimento del siglo XXI.

¡Feliz Día Mundial del Olivo!

Día Mundial del Olivo, una celebración diaria

Luis Planas Puchades
Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación

Cada mañana, el aceite de oliva sobre la tostada del desayuno es una ceremonia para el despertar de los sentidos. Sabor, aroma, color, textura e, incluso, el silencio de su deslizamiento sobre el pan caliente constituyen toda una celebración cotidiana. Es la cita diaria más fiel y la que asegura que, por muy ajetreada, intensa o complicada que sea la agenda, hay un momento en el día de comunicación con la luz, el aire, la tierra, el agua preciada y con el trabajo de las manos humanas que el aceite atesora en cada una de sus gotas. Un tiempo de bienestar y de gozo que conecta con el paraíso mediterráneo. Así es el aceite. Posee una maravillosa capacidad de crear todo un entramado de fascinantes subjetividades, tan profundas y tan pegadas a la memoria como las raíces de los olivos al territorio.

Como ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, mis preocupaciones y mi trabajo se concentran en los aspectos objetivos de la defensa, promoción y desarrollo del olivar y de sus productos estrella: el aceite y la aceituna de mesa. Y, en este sentido, quiero lanzar un mensaje optimista, porque, a pesar de las dificultades actuales por el desequilibrio entre una abundante oferta y una demanda remisa, son crecientes los factores y tendencias mundiales favorables al futuro imperio del aceite de oliva en el consumo de grasas vegetales agregadas.

Por un lado, los consumidores están cada vez más informados y, por consiguiente, aumentan su exigencia tanto desde el punto de vista alimentario como del modo de producción de los alimentos. En este aspecto, los valores nutricionales y saludables que hacen del aceite de oliva un superalimento lo sitúan en una posición aventajada en las tendencias de consumo internacionales. Su protagonismo estelar en la Dieta Mediterránea, una de las más saludables del mundo, es un activo para el acceso, por la puerta grande, a nuevos mercados que no gozan de esa experiencia subjetiva que disfrutamos los habitantes mediterráneos, pero que sí desean incorporar a sus dietas los grandes beneficios objetivos de nuestro aceite de oliva.

Por otra parte, existe una predisposición creciente al consumo de alimentos que garanticen un origen y una producción respetuosa con el medio ambiente. En este orden de cosas, el bosque cultivado del olivar también cuenta con un rico potencial por sus indudables valores en la fijación del CO_2, en la preservación de la biodiversidad y en la pre-

vención de la erosión de los suelos. El Pacto Verde Europeo y el compromiso de la nueva Política Agraria Común (PAC) con la arquitectura verde del sector primario, a través de sus estrategias de "Biodiversidad" y "De la granja a la Mesa", van a suponer un viento a favor de este cultivo. Además, se trata de una producción que aporta beneficios sociales y de vertebración territorial, puesto que es la principal fuente de empleo en muchas de las comarcas donde se radica.

Todos estos beneficios y valores que promueve el cultivo del olivar nos ha llevado a situar su impulso y proyección futura como uno de los objetivos más importantes del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. El énfasis de nuestras actuaciones se centra en lograr la rentabilidad económica presente y futura, pues somos conscientes de que es una condición *sine qua non* para las explotaciones olivareras y, más concretamente, para el olivar tradicional. Por eso, presentamos en primavera y hemos emprendido ya las actuaciones del Decálogo de medidas para el olivar, que contempla iniciativas para el almacenamiento, el fomento de la cosecha temprana -que incrementa la calidad frente a la cantidad- o la promoción del consumo en nuevos mercados, sobre todo a través de la calidad y la diferenciación.

"Cada mañana, el aceite de oliva sobre la tostada del desayuno es una ceremonia para el despertar de los sentidos"

Como primer productor mundial, España está dispuesta a liderar la viabilidad del sector en su triple vertiente económica, social y medioambiental. Para conseguir nuestros objetivos, estamos comprometidos con un trabajo diario y constante que queremos que esté a la altura de esa cita diaria que tenemos todas las mañanas con el aceite de oliva, nuestra celebración de todos los días.

El gran bosque de olivos de Andalucía

Carmen Crespo Díaz
Consejera de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía

La Conferencia General de la Unesco aprobaba el pasado año la declaración del 26 de noviembre como Día Mundial del Olivo. Ya con anterioridad, el Consejo Oleícola Internacional (COI) celebraba esa misma fecha, pero lo hacía como Día Internacional.

Ahora, sin embargo, este importante organismo tiene a bien reconocer en este cultivo, por primera vez, no solo su importancia desde el punto de vista económico, sino también desde la perspectiva de la naturaleza y el paisaje, desde lo cultural y lo social como símbolo que históricamente se ha relacionado con la paz, la sostenibilidad y la herencia en las relaciones entre los pueblos, especialmente del Mediterráneo. El olivo trasciende fronteras y, al mismo tiempo, une territorios contribuyendo al desarrollo de la Humanidad. A esta celebración y reconocimiento se une la Consejería de Agricultura.

Para Andalucía, el olivo constituye un elemento fundamental, especialmente en el ámbito rural, permitiendo hacer de un gran número de municipios uno de sus principales recursos y un elemento fundamental para la fijación de la población al territorio, evitando el éxodo que se produce en otras regiones y, en consecuencia, el despoblamiento.

Andalucía tiene un peculiar y variado paisaje en el que juega un papel fundamental su gran bosque de olivos, que ocupa más de 1,6 millones de hectáreas. Un total de 309 municipios en la Comunidad Autónoma se caracterizan por la alta intensidad de su olivar, a lo que hay que añadir otros 150 de media intensidad y los 286 que cuentan con alguna hectárea de olivar, lo que en total supone más del 93% de los municipios andaluces. De estos olivos proviene el aceite y la aceituna de mesa de la mejor calidad, referente internacional de excelencia gracias a distintos elementos como el clima, el trabajo y el mimo de los productores, el proceso de transformación en almazaras e industrias oleícolas, la innovación o la apuesta por la sostenibilidad.

"El aceite de oliva supone más del 20% de la producción vegetal de Andalucía y cuenta con más de 172.000 explotaciones que generan 19 millones de jornales"

El aceite de oliva supone más del 20% de la producción vegetal de Andalucía y cuenta con más de 172.000 explotaciones que pueden generar, en una campaña media, del orden de 19 millones de jornales, lo que pone de manifiesto la importancia que tiene para el empleo.

Retos

Preservar el olivar como referente de Andalucía es tarea de todos. Los hombres y mujeres que viven en el entorno de ese 1,6 millones de hectáreas lo saben bien. Ellos han sido, son y serán los grandes protagonistas de todo esto. Por ello, es justo reconocerlo más allá de lo que dicen los mercados, donde el producto se vende bien, pero también se encuentran con muchos problemas que causan perjuicios de manera absolutamente injustificada para tanto esfuerzo y saber hacer.

Me refiero a los precios, en donde se precisan, cada vez más, herramientas consistentes para corregir y estabilizar. También a los aranceles, que han hecho que el sector afronte unas tasas tan injustas como despro-

porcionadas. Confiamos en que el Gobierno de España atienda nuestra petición y que solicite a la mayor brevedad una reunión bilateral con la nueva administración Biden en la que, por el peso que el sector tiene en nuestra Comunidad, debe estar presente Andalucía. Es el momento de la mayor proactividad para que los principales actores de este escenario aborden estas cuestiones y ofrezcan soluciones.

Por otro lado, el sector ha vivido y vive con incertidumbre todo lo relacionado con la nueva Política Agraria Común (PAC), pero también sabe que la Junta de Andalucía va a estar ahí, defendiendo sus intereses, que son los del olivar, y no permitiremos decisiones que puedan poner en riesgo el reconocimiento a su gran aportación. De la misma manera, también sabe que estamos con los agricultores activos y pluriactivos, a los que reconocemos su gran aportación al desarrollo rural.

Hay más problemas, somos conscientes. Por ello, dedicamos todo nuestro esfuerzo a dar soluciones reales y efectivas. En ocasiones contra viento y marea como en el caso actual, en el que la pandemia del COVID-19 afecta tanto a la salud, especialmente de nuestros mayores, como a nuestra economía. Desde la Junta de Andalucía, siempre de la mano del sector, hemos arbitrado las medidas oportunas para que la campaña pueda desarrollarse sin grandes sobresaltos. Por eso también mi agradecimiento a ese espíritu de colaboración que siempre hemos encontrado en él.

Calidad e investigación

Tiempos difíciles, pero también de indicadores positivos. Seguimos siendo la gran potencia del aceite de oliva y lo vamos a seguir siendo, ya que representamos el 82% de la producción nacional. Un país que en la pasada campaña exportó más de 1,1 millones de toneladas de aceite, un 9,5% más que en la anterior, según datos de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA).

Tenemos el referente de la calidad, con 12 Denominaciones de Origen Protegidas repartidas por toda la geografía, y la reciente IGP Aceite de Jaén, que va a ser trascendental para la provincia líder de este producto. Por supuesto, también tenemos todo un referente en materia de salud. No voy a descubrir aquí los grandes beneficios nutricionales del aceite de oliva, ya que son innumerables los estudios que lo avalan.

Y tenemos la investigación, que permite avances que sitúan a nuestro aceite en el terreno de la innovación y la sostenibilidad, cada vez con más hectáreas de olivar ecológico. A ello hay que añadir también las grandes posibilidades que ofrece en materia de Economía Circular, un ámbito donde el sector ha venido demostrando su inteligencia en el aprovechamiento de los residuos vegetales del olivar y donde confiamos en que se pueda seguir avanzando.

Conmemoramos este primer Día Mundial del Olivo, que conforma este paisaje que recorre toda Andalucía y la hace más bella. También desde la Junta de Andalucía aportamos en ese reconocimiento al gran bosque de olivos y así la Consejería de Cultura acaba de anunciar en el Consejo de Patrimonio Histórico la candidatura para Patrimonio Mundial del Paisaje Cultural del Olivar de Andalucía, que deberá concluir con su declaración por parte de la Unesco.

Inmersos en una gran revolución verde, nuestro bosque de olivos es, sin duda, todo un aliciente para apoyarlo y conservarlo. En él confluyen aspectos económicos y sociales y, por supuesto, muchos de los grandes valores de Andalucía.

Un superalimento del siglo XXI... para todos

Pedro Barato
Presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español

Tenemos la suerte de vivir en el país que produce, en abundancia, los mejores aceites de oliva del mundo. Esta idea lleva años siendo uno de los ejes de la comunicación de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español en el mercado nacional. Vivir en España nos permite acceder a un producto con una relación calidad-precio imbatible. Es más, en cuanto tengo la oportunidad, no dejo de presumir de un sector que es capaz de poner en nuestras tiendas aceites de oliva vírgenes extra multipremiados en los más prestigiosos concursos mundiales, presentados en unos envases que, por otra parte, derrochan creatividad. En definitiva, vivir aquí permite a cualquier persona acceder a un auténtico lujo que podemos disfrutar todos los días, como llevamos haciendo generación tras generación en este país. O eso queríamos creer.

Esta misma semana nos hemos enterado de que hay colectivos en nuestro país que no corren esa suerte. Me estoy refiriendo a los usuarios de los servicios sociosanitarios, como hospitales y residencias de mayores, o a los escolares que tienen que hacer uso de los comedores de sus centros. Un estudio encargado por la organización que tengo el honor de presidir sobre el uso de los aceites de oliva en la restauración colectiva en España nos ha dejado perplejos. Los aceites de oliva tan sólo han supuesto el 25% del volumen de los aceites vegetales utilizados en el sector de la restauración colectiva en 2019. Y lo más preocupante de todo, es un fenómeno que se agrava con el tiempo, ya que el estudio ha constatado que desde 2017 han perdido seis puntos de participación en el consumo de aceites en este canal, pasando del 31 al 25%. Y estamos hablando de un sector, el de la restauración colectiva, que no deja de crecer en nuestro país. Sólo en 2019 los servicios destinados a colectividades supusieron una facturación de más de 3.200 millones de euros. Y en un momento en el que el precio de los aceites de oliva era francamente bajo.

La explicación "de libro" para este fenómeno es que el coste de los aceites de oliva es inasumible para unas empresas que trabajan, en su mayoría, con concesiones públicas y, por lo tanto, con márgenes muy ajustados. En el país donde nace el aceite de oliva no parece de recibo que las Administraciones primen el ahorro de unos céntimos de euro por menú antes que ofrecer a colectivos especialmente sensibles todos los beneficios de la Dieta Mediterránea, de la que los aceites de oliva constituyen uno de los pilares fundamentales. Habrá quien alegue que a muchos de los usuarios de esos servicios no les importa realmente qué aceites vegetales se emplean en la elaboración de sus menús. Pues bien, los españoles, cuando tienen que elegir qué aceites consumen en sus casas, optan mayoritariamente por los aceites de oliva. No lo digo yo, así lo refleja el Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. De hecho, el 66% de todos los aceites consumidos en el hogar en 2019 eran aceites de oliva. Es decir, el 66% del consumo en hogares frente al 25% de la restauración colectiva. ¿Por qué esa diferencia? Muy fácil, porque el que toma la decisión de compra en el hogar es consciente de lo que está comprando y las ventajas que obtiene a cambio de su dinero. Ahora mismo, cientos de miles de usuarios de la restauración colectiva no tienen esa posibilidad. Creo que ha llegado el momento de reflexionar sobre este hecho para que se tomen las medidas oportunas que permitan acabar con esta anomalía.

Ninguna cocina
sin los Aceites
de Oliva
de España

#nosabemosloquetenemos

ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA
WORLD LEADERS

Calidad, calidad y calidad

Las tres apuestas del sector oleícola español en el siglo XXI

De cómo el primer productor global decidió también liderar el mercado mundial de aceites de oliva vírgenes extra de la máxima calidad

José María Penco
Director de AEMO

Junta de Andalucía
Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible

Es indudable que España ha liderado durante el s. XX la producción mundial de aceites de oliva y nadie duda que lo seguirá haciendo durante los próximos años. De modo incontestable, además, produciendo casi uno de cada dos litros del aceite global de cada campaña. Los 2.650.000 ha. de olivar español producen a velocidad de crucero, basadas en el profundo conocimiento del cultivo, optimizando las técnicas agronómicas y mejorando los rendimientos unitarios. España sabe producir oliva y lo está demostrando. Pero, asumiendo ya que la dualidad España-cantidad es una realidad incontestable, la pregunta es: ¿lidera hoy día también España el mercado de los vírgenes extra de la máxima calidad?

Vamos a hablar de los grandes aceites, de los verdaderos zumos de fruta, aquellos que proceden únicamente de una aceituna sana, recolectada sólo del árbol y en su momento óptimo de maduración, que es conducida rápidamente al molino e inmediatamente molturada en unas instalaciones donde la limpieza se convierte en obsesión, donde el proceso es gobernado en todo momento por la baja temperatura... aceites que una vez fluyen del anillo son rápidamente filtrados y ya en bodega son reiteradamente purgados para espantar cualquier atisbo de contaminación organoléptica, aceites que se conservan en depósitos impolutos e inertes, que finalmente se envasan en recipientes opacos e impermeables y que son servidos al consumidor en las más nobles presentaciones comerciales, capaces de competir con las de los más exclusivos vinos, licores e incluso perfumes... son los AOVEs Premium, la punta de lanza del sector oleícola del siglo XXI, la avanzadilla de la máxima calidad, proyectos ambiciosos y difíciles de desarrollar que, aunque no siempre sean reconocidos, ayudan al ejército que viene detrás, a los millones de toneladas que debemos comercializar cada año, porque representan lo mejor de la casa... lo más frutado, lo más limpio y lo más equilibrado que se puede extraer del fruto del olivo.

Armonía y complejidad puestas al servicio de la gastronomía, de los chefs más exigentes, zumos con tantos matices que cada uno marida con diferentes platos; monovarietales llenos de personalidad y coupages que sorprenden en boca y nariz, una auténtica explosión de aroma y sabor lista para aderezar y po-

tenciar desde los alimentos más sencillos y tradicionales, como el pan o la verdura, hasta los platos más elaborados de la nueva cocina.

Pero, además de ser los más deliciosos, también se está demostrando que son los más sanos entre todos los vírgenes extra, porque esa pulcritud tanto en el campo como en el proceso de extracción implica que se respeta y conserva mejor la que llamamos fracción insaponificable: ese ejército de elementos menores que están en el fruto de partida y llegan impolutos al consumidor, y que llegan mejor mientras menos perturbemos el tesoro que guarda la aceituna en el árbol; y los que menos los perturban son los grandes vírgenes extra, porque son los que extraen ese zumo en el mejor momento y con el menor ruido posible.

Un camino largo y duro

Pero, ¿cómo ha llegado hasta aquí el país líder mundial de producción? El camino ha sido largo y duro. En la España de los últimos años se ha avanzado mucho exponencialmente en calidad, de forma que nuestro país ya no sólo lidera la producción, porque hoy ya nadie duda de que los aceites españoles triunfan en el mundo. Sin duda, los avances en el campo de la calidad de las últimas décadas en nuestro país se han fundamentado en varios hitos trascendentales.

En primer lugar, hay que remontarse a los años 70 del siglo XX, cuando irrumpieron los sistemas continuos de molturación en las almazaras españolas basados en la rápida centrifugación, que multiplicaron por más de 10 el rendimiento de las antiguas prensas y supusieron el principio del fin de los inmensos trojes que se formaban en los patios de las almazaras. Con ello se logró acortar el tiempo de espera del fruto, y ése era el primer paso. Sistemas de tres fases primero, y de dos fases posteriormente, hicieron que hoy más del 98% de las almazaras españolas se basen en la centrifugación y más del 85% sean de dos fases.

Más tarde, resultaron cruciales los programas de mejora de la calidad de los años 80 en los que se auditaron los procesos productivos en las distintas comarcas españolas, determinando aquellos puntos donde se perdía la calidad. Programas capitaneados por técnicos únicos que detectaron y transmitieron cómo se debían hacer las cosas en cada punto del proceso, desde el olivo a la botella. En los años 90 se consagraron conceptos tan importantes como el adelanto

del momento de la recolección buscando el índice óptimo de madurez, la separación de la aceituna de suelo-vuelo, la exigencia y necesidad de limpieza en el proceso productivo o la irrupción del acero inoxidable en las tolvas y bodegas, factores que en su conjunto han incrementado el porcentaje de virgen extra obtenido en los molinos.

Ya con el nuevo siglo se ha producido una segunda revolución de la calidad, que vivimos ahora, donde ciertas almazaras van más allá del virgen extra y pretenden extraer aceites Premium como los descritos, buscando el frutado infinito, la limpieza absoluta en nariz, el equilibrio imposible en boca... y eso se está consiguiendo mediante la cata de los aceites en el laboratorio cuando la aceituna está todavía en el árbol para así decidir el momento justo del fruto; introduciendo refrigeración en distintos puntos del proceso para bajar la temperatura de la aceituna, la masa o el aceite; purgando y limpiando en cada fase para eliminar humedades y sólidos indeseables, para evitar la formación de etanol y sus ésteres... Todos ellos son matices ideados por maestros y técnicos difíciles de imaginar hace pocos años pero que ya constituyen

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

una gozosa realidad, y que forman parte de la carrera por obtener el aceite perfecto.

Reflexiones

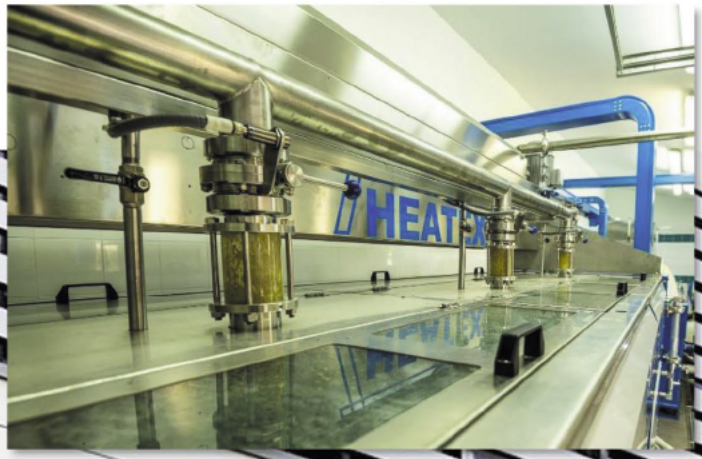
Ahora que tenemos claro que España produce cantidad y calidad, el sector oleícola español debe reflexionar sobre ciertas cuestiones que resultarán vitales en los próximos años:

• La rentabilidad: teniendo en cuenta que la producción de aceites de la máxima calidad conlleva mayores costes de producción (rendimientos de la aceituna de partida más bajos, menores rendimientos industriales por el manejo, mayor valor del packaging, etc.), y considerando la percepción y disposición del consumidor internacional ante el producto final, ¿es rentable esta apuesta desde el punto de vista económico? ¿Deberíamos acompañar estos aceites Premium de un aparato de marketing y comunicación acorde con la excelencia? Dirijamos la mirada hacia Italia y aprendamos de nuestros competidores transalpinos, que han vendido el aceite de oliva virgen extra por el mundo como un producto gastronómico ligado a la cultura mediterránea.

• La comunicación: en esta apuesta por los AOVEs Premium, la comunicación es fundamental para convencer al consumidor del precio diferencial que debe pagar por dichos aceites. Considerando que los principales argumentos de venta del AOVE en el mercado internacional son, en este orden: la salud, sus características organolépticas asociadas a las aplicaciones culinarias, la cultura y tradición ligadas al cultivo del olivo -el más emblemático del Mediterráneo- y el factor medioambiental del olivar, al tratarse del mayor bosque cultivado... ¿cuáles son, entre los enumerados, los argumentos de venta en los que más habría que enfatizar para convencer al consumidor de ese precio diferencial en el segmento Premium de los AOVEs?

• Los nombres del aceite: sobre las denominaciones comerciales de los aceites de oliva se ha debatido mucho en los últimos años. Existen opiniones encontradas sobre si resultan o no confusos para el consumidor; y acerca de si son, o no, suficientes las tres categorías para diferenciar los distintos tipos de olivas que salen al mercado. Algunos se decantan por incorporar una nueva categoría -voluntaria- para los aceites más exclusivos que delimite más allá del virgen extra las exigencias físico-químicas y organolépticas. ¿Sería positivo definir una nueva categoría comercial para los AOVEs Premium, o esto contribuiría a añadir más confusión para el consumidor?

AMENDUNI



Via delle Mimose nº3-Z.I. - 70026 Modugno (BA) Italia - +39 0805314910

amenduninicolaspa

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

amenduniberica

www.amenduni.com

ACCIAIERIE VALBRUNA

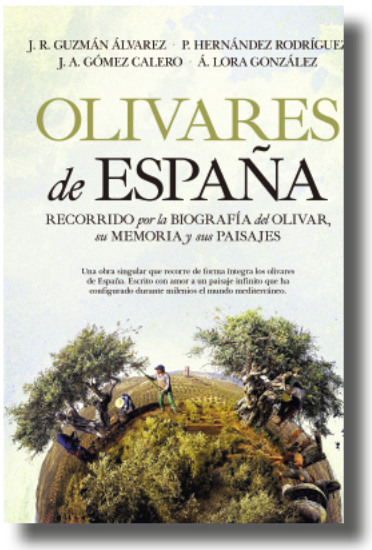
High quality is our standard

Fundación Patrimonio Comunal Olivarero, casi un siglo al lado de los olivareros

Rafael Sánchez de Puerta Díaz
Presidente de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero

Nos tendríamos que remontar a 1925, a aquella Asociación Nacional de Olivareros de España, a la que años más tarde se incorporó la Delegación Nacional de Sindicatos constituyéndose el Sindicato Nacional del Olivo. Tras muchos años de cambios, integraciones, disoluciones y funciones, llegamos hasta el año 2002 en el que se crea la que hoy conocemos como Fundación Patrimonio Comunal Olivarero. Prácticamente cien años acompañando a los olivicultores, a las almazaras y, por supuesto, al olivo. Ese árbol único y milenario, del que conmemoramos su día mundial y que nos trae cada año el zumo de sus aceitunas para convertirse en el superalimento del siglo XXI.

Y en ese largo recorrido que ha llevado a cabo nuestra entidad, en este año hemos querido recorrer también la biografía del olivo, su memoria y sus paisajes, tal y como reza la edición del libro *Olivares de España* que hemos llevado a cabo de la mano de J.R. Guzmán Álvarez y colaboradores. En él podemos ver un claro reflejo de lo que ha significado y lo que supone para nuestros pueblos, para la economía de muchas familias, para nuestro medio ambiente y para la vida de todos los que de alguna manera tienen un estrecho vínculo a nuestro querido árbol.



Olivos diversos que crecen en múltiples lugares y de muy variada forma, que nos dan el deseado fruto de calidad, que con esfuerzo cosechamos y nos alimenta a través de sus aceitunas o del zumo que se obtiene en las almazaras cada vez más tecnificadas. Este resultado no es un simple producto más a ingerir, es el superalimento de este siglo que perfectamente caracterizado por la ciencia nos aporta grandes cualidades nutritivas pero que, además, y gracias a su composición aporta aspectos beneficiosos de gran valor a nuestra salud.

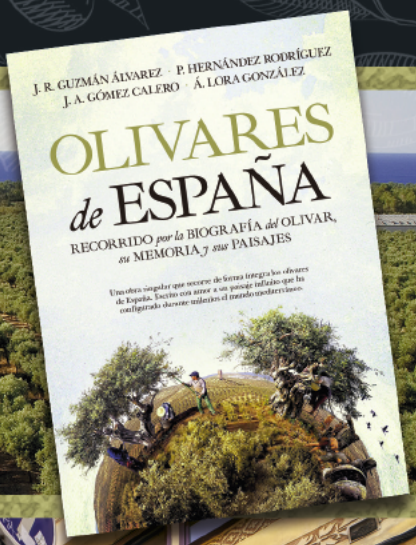
En ese ánimo, el Patrimonio, desde hace muchos años, lleva financiando estudios médicos de amplio espectro que demuestran estas grandes bondades de nuestro aceite de oliva como parte esencial de la Dieta Mediterránea. En este sentido, contribuimos en los estudios PREDIMED y PREDIMED-PLUS, al igual que el llevado a cabo por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) sobre los efectos del consumo de aceite de oliva en la prevención y la lucha contra el cáncer de mama; o el CORDIOPREV, que estudia la incidencia beneficiosa de las dietas saludables -en las que nuestros aceites de oliva vírgenes siempre están presentes- en las enfermedades cardiovasculares.

Un día importante de un año para olvidar, pero una jornada para tener presente al olivo, a los olivicultores, a las almazaras y a todos aquellos que con el esfuerzo del día a día contribuyen a ser más eficientes, sostenibles y apostar por la calidad de nuestras producciones. En ello, el Patrimonio Comunal Olivarero seguirá estando al lado del olivar, a través de sus almacenes, de la recién remodelada tienda La Comunal y de sus múltiples proyectos que desean contribuir a la mejora de un sector sin igual. ¡Feliz Día Mundial del Olivo!

FUNDACIÓN PATRIMONIO COMUNAL OLIVARERO

FUNDACIÓN PATRIMONIO COMUNAL OLIVARERO

Un siglo Por el olivar



La Fiesta del Primer Aceite de Jaén se reinventa y por primera vez será virtual

Diputación Provincial de Jaén

La tradicional Fiesta del Primer Aceite de Jaén, que desde hace siete años se celebra para festejar el comienzo de la campaña de recogida de la aceituna en la provincia jiennense, cambiará su formato habitual y por primera vez se realizará de manera virtual atendiendo a la evolución de la pandemia del COVID-19. Pese a ello, la respuesta del sector oleícola ha vuelto a ser notable, ya que 70 empresas -la gran mayoría (66) cooperativas y almazaras, pero también firmas que trabajan la madera de olivo y elaboran cosméticos con aceite de oliva- participarán en este evento, que este año se desarrollará durante un mes, del 28 de noviembre al 28 de diciembre, en lugar de concentrarse en un fin de semana como era habitual.

La Diputación de Jaén, impulsora de esta iniciativa -"un gran escaparate para mostrar al mundo los AOVEs tempranos de la provincia de Jaén", como ha señalado el presidente de esta institución, Francisco Reyes- ha programado cerca de una veintena de actividades y pondrá en marcha una plataforma digital (*www.primeraceitedejaen.es*) para exhibir y comercializar AOVEs y otros productos, además de convertirse en el espacio de referencia donde encontrar toda la información y la programación de esta edición especial de la Fiesta del Primer Aceite de Jaén. Dicho programa -diferente al de otros años- incluye catas, degustaciones, exhibiciones gastronómicas y actividades culturales y medioambientales que permitirán sumergirse en el mundo del aceite de oliva, su gastronomía, el olivar y su cultura milenaria. Así, y durante el primer fin de semana de esta celebración, tendrán lugar dos *showcookings* virtuales que estarán a cargo de los dos restauradores jiennenses que cuentan con una estrella Michelin, Pedro Sánchez y Juan Aceituno; la presentación de los AOVEs tempranos de las tres DOPs jiennenses (Sierra Mágina, Sierra de Cazorla y Sierra de Segura); una cata virtual en el Centro de Interpretación "Olivar y Aceite" de Úbeda -que requerirá de inscripción previa- en la que se profundizará en las calidades de los distintos zumos; y un taller *on line* de dibujo cuya temática central será el olivar.

En las siguientes semanas, la programación recoge propuestas como una charla sobre la IGP Aceite de Jaén; una conferencia sobre el AOVE y sus maridajes; una presentación ligada al proyecto medioambiental de Olivares Vivos; una cata de AOVEs "Jaén Selección 2020" a cargo del *sommelier* Marcos Reguera; un concurso de fotografía ligado al olivar en las redes sociales; talleres de jabones y artesanía de madera de olivo; y la elección de los AOVEs "Jaén Selección 2021", entre otras actividades.

A todas ellas se sumará una campaña de promoción en medios de comunicación y redes sociales, por lo que Francisco Reyes se ha mostrado convencido de que "este año la Fiesta, aunque diferente, también será un éxito y servirá para situar a la provincia de Jaén como lo que es, un referente en la producción mundial de aceite de oliva de calidad". Para mantener esta posición de privilegio, "desde la Diputación vamos a seguir trabajando y apoyando al sector, promocionando nuestros zumos y dando a conocer sus bondades saludables, así como difundiendo su potencial gastronómico y turístico a través de *Oleo-Tour* Jaén y su vertiente medioambiental", ha asegurado Reyes.

OLEO TOUR JAÉN

Jaén
PARAÍSO INTERIOR

Fiesta Virtual del primer Aceite de Jaén

¡SABORÉALA!

Desde el 28 de NOVIEMBRE de 2020

www.primeraceitejaen.es

/diputaciondejaen

/diputacionjaen

@dipujaen

#PrimerAceiteJaén

DIPUTACIÓN DE JAÉN

VER +

www.dipujaen.es

La soberanía del consumidor y el "AOVE aumentado"

Manuel Parras Rosa
Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Jaén

En un contexto de estancamiento mundial de la demanda de aceites de oliva, el AOVE no para de crecer y con el incremento de su consumo conseguimos unos consumidores más sanos, tanto física como mentalmente. Invertir en AOVE es hacerlo en salud, pero, además, a medida que los consumidores conocen mejor este superalimento, las emociones y sentimientos que transmite, la experiencia que se vive al consumirlo y compartirlo, su consumo crece de forma natural.

No obstante, los consumidores debemos ser más proactivos y menos pasivos para ejercer nuestra legítima soberanía del consumidor. Hemos de ser los consumidores los que, con nuestras decisiones de compra, premiemos a los buenos productores, a aquellos que son conscientes de que lo que queremos no es sólo que lo que haya dentro de una botella sea un magnífico AOVE, sino que todo el proceso productivo aporte valor, un proceso sostenible en lo económico, en lo social y en lo medioambiental. No queremos un AOVE si en su proceso productivo se ha contaminado, se han agotado acuíferos, se han vertido residuos a los arroyos y ríos o no se han abonado salarios justos a los trabajadores.

Por eso, conviene hablar de "AOVE aumentado", esto es, de aquel que, además de poseer unas excelentes cualidades físico-químicas y organolépticas, está rodeado de valores sociales, culturales, gastronómicos y medioambientales. Un AOVE así -y hay muchos- es verdaderamente un superalimento, aquel que trasciende lo puramente fisiológico, incluso organoléptico, para ubicarse en la mente de los consumidores como un producto que aporta valores socioeconómicos, medioambientales, culturales y saludables. Y, cuando hablamos de saludables, nos referimos a salud planetaria; aumentamos el concepto de saludable desde una actitud hedonista -mi salud- hacia una actitud solidaria -la salud del planeta-: no contaminación, mitigación del cambio climático, etc.

Necesitamos productores y consumidores comprometidos. Productores inteligentes que han de centrarse en las necesidades del consumidor y no en su capacidad de fabricación. Y consumidores comprometidos con el campo, que asuman el papel protagonista que le otorga la denominada "soberanía del consumidor". El consumidor ha de ser consciente de que sus decisiones de consumo no son inocuas; tienen consecuencias para la rentabilidad del campo. Por eso, conviene que los consumidores sean proactivos, que ejerzan su poder para asegurar su buena alimentación, sus buenos AOVEs, y esto sólo es posible si se asegura el trabajo y rentabilidad de oleicultores honestos, los que elaboran un "AOVE aumentado".

Tengo la suerte de contar con muy buen@s amig@s que elaboran un magnífico AOVE siguiendo las pautas del "AOVE aumentado" y es una delicia escucharles acerca de lo que hacen, de la pasión que les genera la grata labor de lanzar al mercado un buen AOVE. En sus etiquetas puede leerse: elaborado con "decencia", "generosidad", "honestidad", "belleza", "sostenibilidad" y "coraje". Tod@s tienen en común pertenecer a una gran empresa, tal y como la definía Theodore Levitt: aquello que hace que gente ordinaria haga cosas extraordinarias. Pues eso, la familia del "AOVE aumentado" hace cosas extraordinarias, como esta iniciativa de otra familia muy ligada al "AOVE aumentado", la familia *Mercacei*, a quien hay que dar de nuevo la enhorabuena.

LÍDERES EN PROYECTOS
"LLAVE EN MANO"

cbh®
AGRICULTURA MODERNA Y RENTABLE

CBH AGRO INNOVA S.L.
Autovía Madrid-Cádiz, KM 378.
14420 Villafranca de Córdoba, Córdoba.
Teléfono: 957 81 33 81

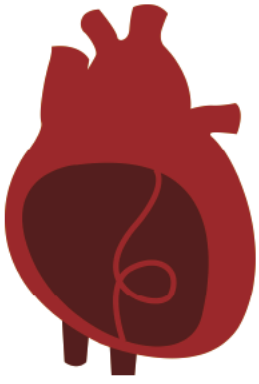
www.cbh.es

AOVE: últimas novedades en torno a la salud

José J. Gaforio
Catedrático de Inmunología.
Universidad de Jaén

La Unesco ha declarado que el 26 de noviembre se celebre el Día Mundial del Olivo. Este emblemático árbol está enraizado en la cultura de los pueblos mediterráneos, pero actualmente su cultivo se ha expandido más allá de estos límites geográficos gracias al reconocimiento universal de los exclusivos efectos saludables del zumo oleoso de la aceituna. Esta es la grasa comestible con el mayor número de evidencias científicas que resaltan sus propiedades saludables.

Nuestra sociedad se enfrenta a importantes retos de salud pública. La obesidad, las enfermedades cardiovasculares y el cáncer son algunos de ellos. Está demostrado que la alimentación juega un papel decisivo en la prevención de estas patologías. Por tanto, cuidemos nuestra alimentación para proteger nuestra salud. Este Especial de Mercacei festeja el Día Mundial del Olivo y tiene como hilo conductor el concepto "AOVE, el superalimento del siglo XXI". No voy a detallar todas las evidencias saludables emanadas de multitud de estudios científicos publicados en las últimas tres décadas. Aun hoy, seguimos descubriendo nuevos efectos de este alimento único. Por ello, me voy a permitir comentarles brevemente las conclusiones de dos de nuestros últimos estudios.



Actualmente, el cáncer colorrectal se encuentra entre los tumores más comunes y mortales. Se asume que la dieta de estilo occidental, con alto contenido en determinados tipos de grasas, así como la vida sedentaria, son responsables del aumento de su incidencia global. Por otra parte, sabemos que la microbiota intestinal, es decir, los microorganismos que habitan de forma natural en nuestro tracto intestinal, tienen un papel muy importante a la hora de favorecer o prevenir un estado inflamatorio que es el germen para la aparición posterior del cáncer. Nuestros resultados demuestran que el AOVE es capaz de producir un cambio en la microbiota intestinal que favorece la presencia de aquellos que desarrollan un microambiente antiinflamatorio, lo que resulta favorable para prevenir el cáncer (*https://www.mdpi.com/2072-6643/12/6/1705*). Todavía hoy no está absolutamente demostrado el efecto del AOVE en la prevención del cáncer, pero cada vez disponemos de un mayor número de evidencias que nos permitirán precisarlo.

Por otra parte, la salud de nuestras arterias es algo que hay que preservar. Sin embargo, las dietas insanas están asociadas con enfermedad arterial periférica. Por ello, es interesante estudiar cómo influye el AOVE en la salud arterial. Este es el objeto de uno de nuestros últimos artículos (disponible en *https://www.atherosclerosis-journal.com/article/S0021-9150(20)30571-2/fulltext*). La conclusión de este estudio es que el consumo de AOVE puede ser beneficioso para preservar la salud arterial. Nuevamente, este efecto lo diferencia de otras grasas comestibles que, desgraciadamente, son muy abundantes en las dietas actuales.

Como epílogo, me gustaría terminar resaltando dos aspectos: (1) no todas las grasas tienen el mismo impacto en nuestra salud; (2) el futuro de los aceites de oliva está en producir calidad.

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
CAJA RURAL
JAÉN
www.ruralvia.com

Diputación de Córdoba, un apoyo incansable al olivar y al AOVE

Antonio Ruiz Cruz
Presidente de la Diputación de Córdoba

La calidad de nuestros aceites de oliva vírgenes extra se manifiesta en las cuatro Denominaciones de Origen Protegidas que los amparan y que son un reflejo no solo de la excelencia de este producto, sino de su importancia en nuestra cultura y nuestra idiosincrasia.

La provincia de Córdoba ha apostado por dotar a sus aceites de unos matices de calidad que los hacen únicos y que los sitúan como todo un referente en el panorama nacional e internacional.

Así, nuestro trabajo debe centrarse ahora en la promoción de unos aceites únicos, dotados de unas cualidades singulares que les otorgan sabores extraordinarios. Ésta debe ser nuestra ruta de futuro.

Y en este futuro debe jugar un papel fundamental la innovación y la profesionalización del sector agroalimentario y, por ende, el olivarero. Todo ello con el objetivo de poner sobre la mesa nuevas estrategias productivas y de mercado. En este punto, la Diputación de Córdoba ha venido realizando una apuesta por iniciativas como Fimart, un punto de encuentro y de discusión en busca de mejoras y oportunidades de crecimiento.

Otra de las líneas de trabajo es el oleoturismo, una modalidad de turismo de interior en la que Córdoba se está posicionando como alternativa para el visitante que busca establecer sinergias con el territorio y que nos sitúa cerca de alternativas como el enoturismo.

A nadie se le escapa que nuestra tierra está fuertemente vinculada a la cultura del olivar y el aceite, siendo una de nuestras fortalezas. Pequeños y medianos agricultores que se afanan en trabajar su tierra y en hacer de la recogida y elaboración de los AOVEs todo una liturgia a la que consagran todo un año de su vida.

En este esfuerzo, la institución provincial se suma y se posiciona junto a un instrumento tan importante para el sector como la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO), colaborando en el desarrollo de numerosas iniciativas y propuestas.

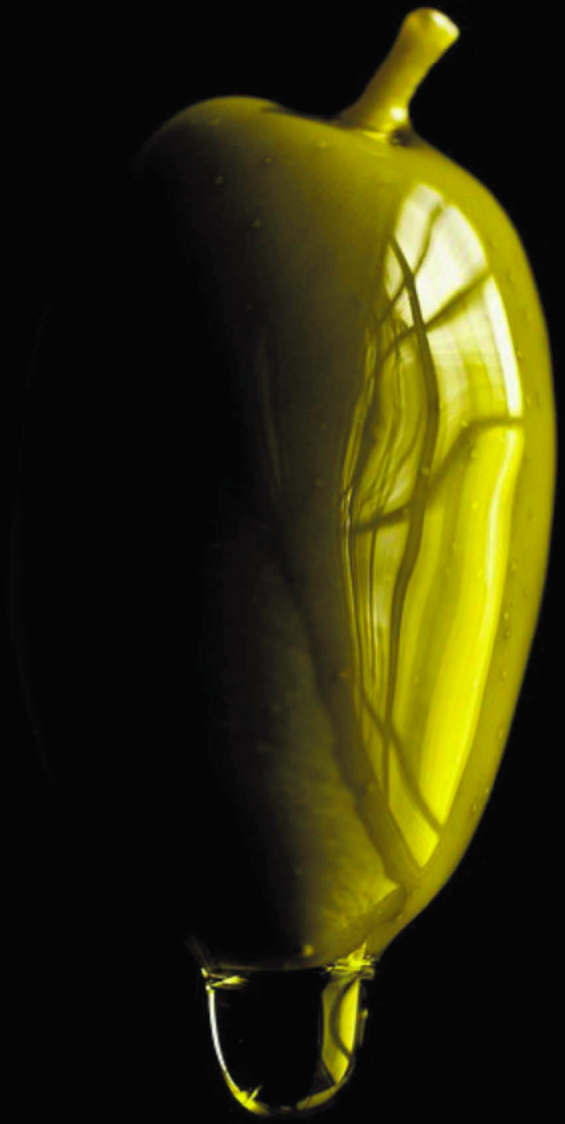
La apuesta por el sector agroalimentario de esta Diputación es un hecho que se pone de manifiesto a través del apoyo que prestamos a distintas iniciativas vinculadas a la agricultura, pero también a la ganadería, la cinegética y la alimentación. De este modo, contribuimos al desarrollo de uno de nuestros principales sectores productivos, además de poner en valor nuestros productos con Denominación de Origen Protegida, donde se incluyen los cuatro sellos que amparan nuestros aceites.

A todo ello, debemos sumar la apuesta que desde el Instituto Provincial de Desarrollo Económico se viene haciendo por la internacionalización de nuestras empresas, abogando por una formación empresarial que nos hace mirar hacia el exterior.

Herramientas y estrategias en las que se une la iniciativa público-privada en pro de un sector tan nuestro como el del olivar, cuyo futuro aparece vinculado al futuro de nuestra provincia. De ahí nuestro apoyo incansable al olivar y a los trabajadores y empresarios que hacen realidad nuestros AOVEs.

Aceite de Oliva Virgen

de la provincia de CÓRDOBA



VIDA
SALUD
SABOR
AROMA
CALIDAD
TRADICIÓN

Diputación de Córdoba

QvExtra! Internacional, respeto, compromiso y excelencia

Herminia Millán
Gerente de QvExtra! Internacional

QvExtra! Internacional es una asociación sin ánimo de lucro creada en febrero de 2013 gracias a la iniciativa de 15 empresas españolas con el objetivo de fomentar la competitividad entre productores de aceite de oliva virgen extra a través de una inequívoca apuesta por la excelencia. Desde entonces, trabajamos intensamente en la difusión y puesta en valor a nivel nacional e internacional de las propiedades de la primera categoría del aceite de oliva, controlando la calidad y la trazabilidad del producto desde el campo hasta la planta de envasado, produciendo AOVEs de máxima calidad y permitiendo asegurar la calidad del producto a lo largo de todo su periodo de consumo preferente.

El nexo de unión entre los miembros de nuestra asociación no es otro que la búsqueda de la excelencia en los aceites de oliva vírgenes extra -un tesoro de singulares características organolépticas y extraordinarias propiedades saludables- y el compromiso con el consumidor. Creemos en la cultura de la excelencia como medio de dinamización del sector, y por eso la asociación creó un sello internacional de calidad, el SIQEV, que certifica que el producto que luce su logotipo cumple con unos estrictos requisitos de calidad, más exigentes que los que contempla la normativa comunitaria actual.

El sello SIQEV nos ayuda a contar el AOVE entre todos. Un sello y 33 almazaras comprometidas con el aceite de oliva virgen extra de calidad. En QvExtra! Internacional somos muy inclusivos, pero también muy estrictos con el cumplimiento de los estándares y con el sistema de autocontrol. Para ello hemos subcontratado el control con SGS, que se encarga de tomar muestras en los lineales de los supermercados, y hasta la fecha los resultados superan nuestras expectativas. Así, en parámetros como la acidez se estableció un valor máximo del 0,3%, pero la media ha resultado ser del 0,13%. Lo mismo ocurre a nivel organoléptico con la mediana de frutado, fijada en >1 y que ha llegado al 5,7 como valor medio de los AOVEs portadores del SIQEV. Es decir, se trata de aceites muy potentes que mantienen intactas todas sus propiedades físicas y organolépticas.

A nuestra apuesta, que nace de la necesidad de satisfacer las crecientes demandas de los consumidores en términos de calidad, salud y autenticidad, se han sumado en estos años productores de España, Portugal, Turquía, Túnez, Uruguay, Jordania y Francia, convencidos de que la mejor inversión es aquella orientada a elaborar el mejor producto posible. Además, nuestra asociación pretende convertirse en un foro de conocimiento e intercambio de ideas y experiencias entre consumidores, productores y otros profesionales relacionados con el sector (expertos, técnicos de la Administración, chefs y restauradores, periodistas, comunidad científica...), siempre con la vista puesta en la mejora continua de la calidad del virgen extra. De ahí que organice actividades tales como jornadas, conferencias, cursos y seminarios; asista a importantes ferias nacionales e internacionales; o participe en otros eventos relacionados con el zumo de aceitunas. Se trata, en definitiva, de dignificar el AOVE y convertirlo en un producto de demanda y no de oferta, y de que el consumidor disponga de elementos de juicio para elegir el AOVE de alta gama con sello SIQUEV que más le guste, puesto que cada uno posee su propia personalidad, tanto en el envase como en el contenido.

En QvExtra! estamos convencidos de que el AOVE es la locomotora del sector. Tenemos un producto imbatible, pues hagámoslo saber. Cuando lo consigamos, todos saldremos beneficiados: consumidores, productores y el conjunto de la cadena de valor del aceite de oliva. Sin olvidar nunca que el AOVE es una cultura y debe apreciarse y disfrutarse como tal.

Respeto, compromiso y excelencia.

Desde QvExtra! Internacional y junto a 33 almazaras únicas queremos que el consumidor disfrute del aroma y el sabor de un zumo de aceituna con personalidad propia desde el momento que abra una de nuestras botellas.

Por ello, trabajamos con el sello SIQEV, sinónimo de excelencia internacional y garantía de que el aceite que lo exhibe es un virgen extra de altísima calidad.

www.qvextra.es

Una oportunidad para reivindicar el patrimonio olivarero español en todo el mundo

María Naranjo
Directora de Alimentos, Vinos y Gastronomía de ICEX España Exportación e Inversiones

Este 26 de noviembre vivimos el primer Día Mundial del Olivo, tras la declaración oficial de la UNESCO en su XL Asamblea el pasado año 2019. En España tenemos mucho que celebrar. No en vano somos el primer país productor y exportador del mundo, tanto de aceite de oliva como de aceitunas. Un hecho que tenemos que seguir explotando a fondo en el futuro.

2020 ha sido un año muy duro para el sector, que ha visto sus exportaciones contraerse cerca de un 9% -en el periodo enero-agosto- como consecuencia no sólo de la pandemia, sino también por la política arancelaria que EEUU impuso al aceite de oliva español en el conflicto Boeing/Airbus, que se añadía a las medidas previas sobre la aceituna negra. No en vano este mercado ocupa el primer lugar de destino fuera de la UE.

Sin embargo, las perspectivas para 2021 son muy esperanzadoras. Tras una cosecha que se está realizando en condiciones extremas de seguridad marcadas por la segunda ola de la pandemia, se abren nuevas oportunidades en los mercados internacionales. Al crecimiento de la demanda en países europeos (Alemania, Suiza, países nórdicos) hay que añadir el interés creciente por nuestro AOVE en el sudeste asiático, en China y en Japón y, sobre todo, la esperadísima recuperación de uno de los canales fundamentales para nuestros productos más Premium, el Horeca, a medida que se vaya superando la crisis sanitaria.

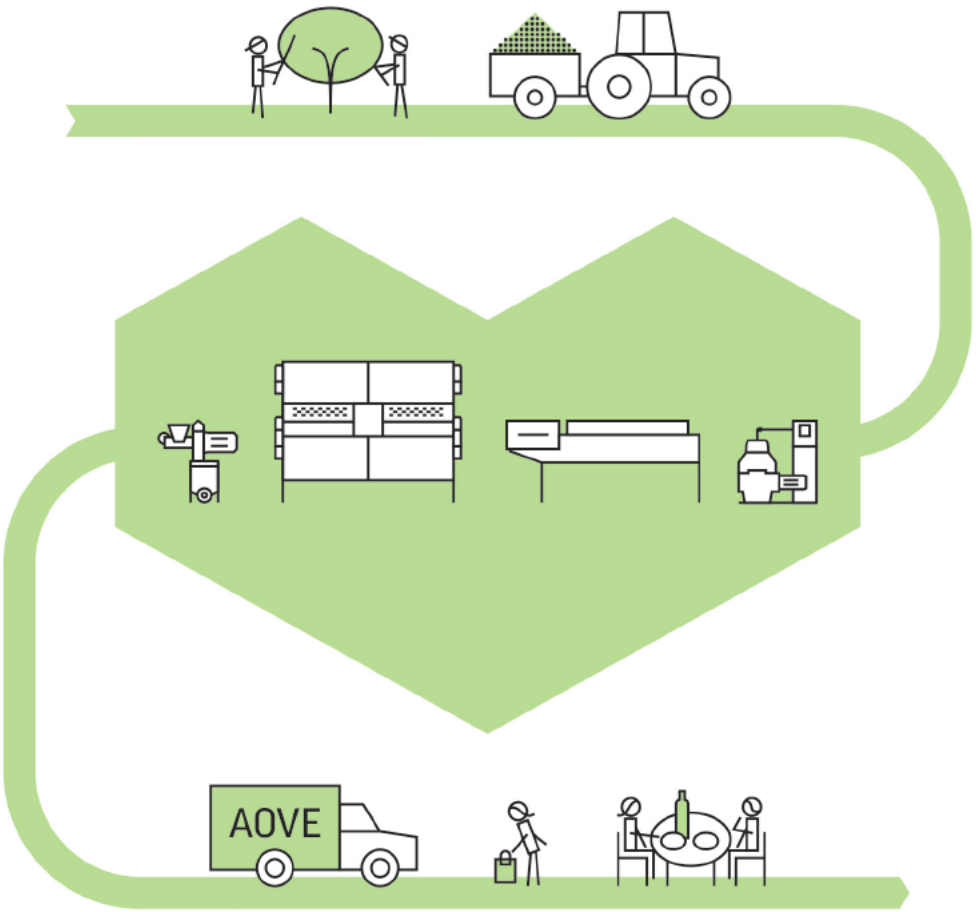
El AOVE, protagonista indiscutible

ICEX va a mantener el protagonismo del AOVE en sus acciones de promoción del próximo año, adaptándolas a formatos presenciales, híbridos o virtuales en función de las posibilidades en cada mercado. Para empezar, prevemos organizar una acción de promoción del AOVE en varios países europeos (República Checa, Dinamarca, Croacia, Suiza...) para empresas en búsqueda de distribución o para aquellas que quieren profundizar y ampliar canales de comercialización. Al mismo tiempo, en grandes mercados como Alemania, Francia, EEUU o Canadá las empresas que ya cuenten con distribución en el mercado podrán participar en los Planes Integrados que se van a lanzar en 2021 y que incluirán un abanico amplio de opciones: PPV, catas y demostraciones en escuelas culinarias y prescriptores; promociones en nuevos canales digitales... En Reino Unido se realizará una nueva edición de *Eat Spain, Drink Spain* en el último trimestre. En esta actividad, centrada en el canal Horeca y en el segmento gourmet Premium, también se harán presentaciones a consumidores y acciones conjuntas donde los establecimientos de restauración serán los protagonistas.

Como anticipábamos, Asia será un objetivo prioritario en nuestra estrategia de promoción del AOVE, con actividades como los *Open Days* en China encaminados a profundizar en el canal de comercialización en ciudades 2º y 3er Tier, o el FWFS Tour que se centrará en facilitar la búsqueda de distribución en destinos como Malasia, Singapur, Corea del Sur o Taiwán con la palanca de la gastronomía española.

En todas aquellas ferias que finalmente se celebren queremos organizar nuevas muestras *Spanish EVOO Experience*: se trata de túneles y catas de aceite frente a importadores y prescriptores que visitan estos grandes eventos. De momento están programados Pabellones España en Foodex, Gulfood y Anuga. Todas estas acciones se completarán con la ampliación de mercados para el sello de calidad *Restaurants from Spain*, que reconoce a aquellos establecimientos de genuina gastronomía española que utilizan entre sus ingredientes productos españoles de calidad diferenciada y con la reivindicación de la excelencia y diversidad de nuestra despensa a través de la campaña *Spain Food Nation* que ICEX y MAPA han puesto en marcha y en ella, el AOVE es un protagonista indiscutible.

centrifugación alemana



EN EL CORAZÓN DEL ACEITE

centrifugacionalemana**.com**

Ronda de los Olivares, 51-53
23009 - Jaén (Spain)
+34 953 281 584
info@centrifugacionalemana.com

Las variedades de olivo y la diversidad de los AOVEs

Luis Rallo y Hristofor Miho
Departamento de Agronomía de la Universidad de Córdoba. Grupo UCOLIVO

El reconocimiento universal del aceite de oliva virgen extra (AOVE) se debe a sus efectos beneficiosos sobre la salud y a su diversidad de sabores. Ambos se fundamentan en las variedades, el medio de cultivo y la elaboración del aceite. La selección empírica local de las variedades por los olivareros durante más de 6.000 años constituye un legado de diversidad varietal que se conserva y estudia en los Bancos de Germoplasma.

En la actualidad, una Red de Bancos coordinada por el Consejo Oleícola Internacional (COI) incluye colecciones en 23 países que albergan más de 1.800 denominaciones varietales. Su autentificación es un paso imprescindible para su evaluación agronómica y oleotécnica. Un proyecto del COI, coordinado por la Universidad de Córdoba, autentificará las 191 denominaciones varietales comerciales que sustentan la producción oleícola de las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) en los países miembros.

También se precisan nuevas variedades. El cambio de paradigma que ha experimentado la olivicultura desde el final de la II Guerra Mundial requiere variedades para los nuevos olivares. Así, un programa conjunto UCO-IFAPA ha originado hasta la fecha tres nuevas variedades (sikitita, sikitita2 y sikitita3) y formado una generación de mejoradores. Nuevos programas cooperativos entre instituciones públicas y privadas tratan de seleccionar y obtener variedades adaptadas al medio, resistentes a plagas y enfermedades devastadoras, productivas y con AOVEs diversos que ampliarán la oferta varietal en la próxima década.

La diversidad y calidad de los AOVEs

El AOVE se define como el jugo natural de la aceituna extraído únicamente por procesos mecánicos de máxima calidad reglamentada máxima. Se trata del producto estrella de la Dieta Mediterránea por sus efectos saludables y sus características organolépticas singulares.

El AOVE se diferencia químicamente de otras grasa vegetales por su alto contenido en grasas monoinsaturadas (ácido oleico: 60-80%); y por su gran riqueza en compuestos minoritarios, que desempeñan el papel fundamental en las propiedades saludables y organolépticas. Los principales del AOVE son los fenoles, terpenos, esteroles, pigmentos y los compuestos volátiles. Diferentes estudios han demostrado que estos compuestos aportan beneficios para la salud por sus efectos antiinflamatorios, antioxidantes, anticancerígenos, cardioprotectores y reguladores del colesterol y del sistema endocrino del organismo.

Asimismo, dichos compuestos aportan su sabor único al AOVE mediante sensaciones de picor, amargor, astringencia y diversos aromas frutados. Las variedades proporcionan una gran variabilidad de base genética en la composición química y en las percepciones sensoriales de sus aceites. Por ejemplo, en estudios recientes del Grupo UCOLIVO se han observado diferencias varietales desde 290 hasta 3.208 mg./kg. en los compuestos fenólicos totales entre 80 variedades en análisis repetidos durante tres años. Numerosos estudios de composición, clínicos y sensoriales en todo el mundo evidencian la diversidad de los AOVEs.

En suma, la caracterización de los aceites varietales y de sus coupages proporcionan una diversidad ilimitada de los aceites de oliva vírgenes extra para el consumidor y una gran oportunidad de negocio para el sector oleícola.

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

AGROMILLORA
It's in our nature

AGROMILLORA IBERIA C/ El Rebato s/n - Subirats (Barcelona) **938 91 21 05** **info@agromillora.com**

Mercacei

Transfiriendo I+D+i internacional al sector oleícola

Universidad de Jaén (UJA)

El compromiso de la Universidad de Jaén con su entorno abarca al sector del olivar y del aceite de oliva por estar asentada en la primera provincia productora a nivel mundial. Este compromiso se plasma en todas las funciones que se le tiene encomendadas a la Universidad, entre ellas la investigación y la transmisión del conocimiento científico al sector socio-productivo.

Entre los proyectos de I+D+i de la UJA que se encuentran activos en la actualidad destacan un total de seis en el ámbito internacional, que persiguen la mejora de la productividad y la sostenibilidad, la recuperación de la biodiversidad, el aprovechamiento de los residuos que genera el olivar o una mejor eficiencia energética. Se trata de los proyectos LIFE Olivares Vivos, SUSTAINOLIVE, LIFE-COMPOLIVE, OLIVEN, ARTOLIO y GEN4OLIVE.

El Proyecto LIFE *Olivares Vivos: Hacia el diseño y certificación de olivares reconciliados con la biodiversidad* es una iniciativa cuyo objetivo principal es incrementar la rentabilidad del olivar a partir de la recuperación de su biodiversidad. Se trata de un proyecto demostrativo que ha presentado sus primeros AOVEs con el sello *Olivares Vivos*, financiado por la CE y cofinanciado por la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero y la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, bajo la coordinación de SEO BirdLife. Además de la UJA, cuenta con la participación del CSIC y la Diputación de Jaén.

Por su parte, el proyecto SUSTAINOLIVE está coordinado por la Universidad de Jaén y en el mismo participan un total de 22 entidades de seis países. Su objetivo principal es construir capacidades de investigación e innovación para desarrollar nuevos conocimientos, conceptos y soluciones innovadoras basadas en conceptos agroecológicos y en el intercambio de conocimiento entre los principales actores del sector del olivar, para mejorar su sostenibilidad y la gestión de los subproductos de las almazaras. Esta iniciativa está financiada por el Programa Marco de Investigación e Innovación de la Unión Europea PRIMA-Horizonte 2020.

Por otro lado, investigadores de la UJA avanzan en el desarrollo del proyecto LIFE-COMPOLIVE, financiado por la CE, que persigue la obtención de nuevos biocomposites poliméricos a partir de residuos de la poda de olivar, dando lugar a biomateriales más sostenibles y con numerosas aplicaciones en el sector industrial, de la automoción o del mueble, entre otros.

Por lo que respecta al proyecto OLIVEN (*Oportunidades para la mejora de la cadena de suministro del aceite de oliva a través de la valorización de subproductos*), supone una iniciativa de ámbito internacional vinculada con la agricultura sostenible en el Mediterráneo con la que se busca lograr la eficiencia energética en el proceso productivo del aceite de oliva. En el proyecto, que está coordinado por la UJA, también están involucrados el Instituto del Olivar, el Ministerio de Agricultura de Túnez y el Instituto de Aceite de Oliva de Turquía.

Con el proyecto ARTOLIO se persigue mejorar la rentabilidad y sostenibilidad de la industria artesanal del aceite de oliva. Coordinado por el Institute of Plant Sciences en Israel, participan entidades como NARC de Jordania, PCARD de Palestina, Grecia Kentriki CP, Grecia Attike HAO DEMETER, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Chipre, la Universidad de Córcega, la empresa española Kellenfol y la Universidad de Jaén a través del CEA Olivar.

Por último, la UJA participa en el proyecto europeo GEN4OLIVE, una Acción de Innovación financiada por el Programa Marco Europeo H2020 que pretende aprovechar los recursos genéticos del olivo, acercándolos tanto a obtentores de nuevas variedades como a olivareros para la mejora del cultivo y la seguridad alimentaria.

A todos estos proyectos hay que sumar la iniciativa EVOO PLASTIC FREE, que lidera la UJA con el respaldo del Consejo Oleícola Internacional, cuya finalidad es prevenir y reducir los impactos producidos por el plástico de un solo uso empleado en el sector oleícola a partir de la cooperación y del conocimiento científico.

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

Universidad de Jaén

ujaen.es

El presente es el futuro

Víctor Roig
Director general de Deoleo en España

La responsabilidad de Deoleo como empresa líder en la industria del aceite de oliva va mucho más allá de lo corporativo. Hemos llegado hasta aquí y todavía nos queda un largo camino por recorrer, pero en cada paso de nuestro viaje nunca hemos olvidado que nuestro producto es un tesoro y, por lo tanto, debemos protegerlo, sin importar las circunstancias.

El aceite de oliva forma parte de nuestro patrimonio y de nuestra cultura mediterránea desde hace miles de años, pero ahora el futuro sostenible de su legado puede estar en peligro y está en manos de toda la industria defenderlo. El modelo de mercado actual es frágil, los movimientos en precios han de ir acompañados con una estrategia de garantía de valor del producto; de no seguir este modelo, la situación del sector se agravará perjudicando a todos los agentes, desde los agricultores hasta los embotelladores y minoristas, además de complicar la revalorización de la categoría.

Cambiar este rumbo desacertado requiere la colaboración de todo el sector, el compromiso de ir más allá de los requisitos mínimos y acordar conjuntamente medidas sólidas que garanticen la sostenibilidad y la calidad del proceso en toda la cadena de valor. Hablamos de la incorporación y generalización de buenas prácticas desde el comienzo de la producción hasta su finalización, desde el campo hasta el consumidor. Cuidemos al detalle la selección, la recolección, el almacenaje, la distribución. Cuidemos nuestro producto.

Construyamos todos juntos un futuro mejor para el sector. Tracemos un camino guiado por la calidad y la sostenibilidad como estándares fundamentales, que contribuyan a que el consumidor reconozca el valor añadido de algo tan básico y necesario en la Dieta Mediterránea, y que es a la vez tan fundamental para la Marca España en el exterior.

Creo firmemente que hemos de actuar con honestidad e integridad para elevar la categoría y fomentar la incorporación de prácticas éticas y sostenibles. Garanticemos, en toda la cadena de valor del producto, la viabilidad y la solidez a largo plazo en términos sociales, económicos y medioambientales.

Para ello tenemos que olvidarnos del medio plazo y evitar pensar en los retornos directos percibidos en un breve espacio de tiempo. Pensemos con perspectiva, pensemos en el futuro. Actuemos de manera conjunta para recuperar la posición que le corresponde a un producto milenario que forma parte de nuestro patrimonio. Aprovechemos la oportunidad que tenemos ante nosotros de transformar el sector y mejorar la calidad del aceite de oliva, tomando hoy las decisiones que construirán el mañana.

Excelencia global
en cada detalle
Deoleo®
The Olive Oil Company.

El AOVE, la joya de la Dieta Mediterránea

Marino Uceda
Dr. Ingeniero Agrónomo y elaiólogo

El aceite de oliva se considera uno de los alimentos esenciales de la Dieta Mediterránea, sinónimo de salud y calidad de vida. Su importancia deriva de una excelente calidad nutricional, además de por sus características organolépticas, que recuerdan a los frutales mediterráneos.

Dentro de los aceites de oliva se encuadran diversas categorías, todas ellas de gran valor nutricional, entre las que destacan sin duda los aceites de oliva vírgenes extra (AOVEs) como máximos exponentes de calidad. Esta calidad deriva de ser el zumo de una fruta, la aceituna, que en el caso de los AOVEs se obtiene de frutos sanos, recogidos en su madurez crítica y que se procesan inmediatamente por medios físicos a temperaturas adecuadas y con un enorme esmero y pulcritud. Dicho proceso proporciona unos zumos que poseen todas las características que definen su calidad, desde sus componentes mayoritarios hasta los minoritarios de enorme valor nutricional, así como una compleja, armónica y equilibrada descriptiva sensorial.

En efecto, los AOVEs presentan una composición acídica extraordinaria, con un alto contenido en ácidos grasos monoinsaturados y adecuado en ácidos grasos saturados y monoinsaturados, entre los que se encuentra el ácido linoleico, ácido graso esencial que no es capaz de sintetizar el organismo y que hay que aportar a través de la dieta. Esta composición le permite una acción protectora contra las enfermedades cardiovasculares, como han puesto de manifiesto diferentes y notables investigadores.

Tan importante como su composición mayoritaria es la de sus múltiples compuestos menores. Entre ellos figuran los compuestos fenólicos, de importante actividad antioxidante y que han mostrado efectos beneficiosos sobre algunas células cancerígenas. Merece destacar el hidroxitirosol, uno de los principales fenoles de los AOVEs, que en estudios *in vitro* realizados ha mostrado una gran actividad contra células tumorales mamarias. Otros componentes de interés presentes en los AOVEs son las vitaminas y provitaminas. Así, encontramos cantidades significativas de tocoferoles y vitamina E, liposoluble y que hay que ingerir mediante el consumo de grasas como los AOVEs; así como los carotenos, provitamina A.

Hoy en día se está poniendo en valor el oleocanthal, compuesto presente en los AOVEs al que se concede una importante actividad antiinflamatoria. Posee la particularidad de que le aporta al aceite una cualidad importante, la sensación de picante, que debe considerarse un atributo positivo, si bien es preciso buscar equilibrio y armonía con los otros descriptores sensoriales.

Otra serie de compuestos menores, entre ellos los compuestos volátiles, le confieren a los AOVEs los aromas y matices sensoriales característicos que recuerdan a frutos y plantas mediterráneas como la almendra, la higuera, el tomate o las plantas aromáticas, que hacen que estos aceites exhiban una sinfonía de aromas y sabores capaces de satisfacer cualquier necesidad culinaria. Su consumo habitual produce una reducción del colesterol transportado por las LDL, lipoproteínas de baja densidad -el conocido como "colesterol malo", que es ateromático-, al tiempo que incrementa el colesterol transportado por la lipoproteína de alta densidad HDL -el denominado "colesterol bueno"-. Ello permite mantener un control sobre la colesterolemia y, sobre todo, disminuir el índice de riesgo.

Saludable sí; medicamento, no

Conviene señalar que el AOVE es un alimento cuyo consumo cotidiano proporciona una acción beneficiosa sobre la salud, pero en modo alguno debe considerarse, en mi opinión, un medicamento.

Todas estas consideraciones genéricas se aplican a los AOVEs, si bien es verdad que las distintas variedades de aceituna existentes presentan diferencias tanto en su composición intrínseca como en los compuestos minoritarios y, lógicamente, en los perfiles sensoriales. Esta diversidad genómica existente enriquece notablemente la disponibilidad de AOVEs que pueden presentar características diferenciales, capaces de atender cualquier demanda del consumidor. Así, encontraremos desde aceites potentes aunque armónicos y equilibrados, como pueden ser los procedentes de variedades como picual o cornicabra, por poner un ejemplo, y otras como la hojiblanca con matices picantes muy atractivos combinados con descriptores herbáceos y frutales; hasta variedades como la arbequina con descriptivas mucho más dulces y suaves que completan la enorme variedad existente de vírgenes extra.

Por otra parte, los procesos agronómicos e industriales pueden modificar tanto la composición como las descriptivas sensoriales de los AOVEs. En este sentido, la utilización de riego o los procesos de madurez, además de la edafoclimatología, poseen una importante incidencia en los aceites obtenidos; estos procesos se manifiestan más en unas variedades que en otras en función de su plasticidad.

Finalmente, pero no menos importante, están los procesos industriales: cuestiones como la molturación o la temperatura y tiempo de batido inciden, a veces de manera notable, sobre los compuestos menores de los AOVEs y en su perfil organoléptico.

Pregunte por nuestro servicio de
Asesoramiento y Formación
@LabTello
@LaboratorioTello

LABORATORIO TELLO
A Tentamus Company

ENAC ENSAYOS
Nº 749 / LE 1295

Laboratorio Acreditado por ENAC
Acreditación Nº 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

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

Algunas consideraciones ambientales, varietales y agronómicas acerca de la calidad del aceite de oliva

Victorino Vega
Área de Ingeniería y Tecnología Agroalimentaria.
Centro IFAPA Alameda del Obispo, Córdoba

La selección continua de los olivos más productivos y mejor adaptados a las zonas de producción y la mejora de las técnicas y prácticas agronómicas y fitosanitarias a lo largo de la Historia, sobre todo en las últimas décadas, han hecho posible que hoy podamos disfrutar de sus productos más apreciados, la aceituna de mesa y el aceite de oliva virgen, con unos estándares de calidad excepcionales.

La calidad del aceite se origina en el campo y depende de la integración de factores ambientales, varietales y agronómicos. De ellos, en los primeros difícilmente puede actuar el productor y en los segundos sólo en el momento en que decide realizar la plantación. Sus decisiones afectarán principalmente a los de naturaleza agronómica.

Los perfiles de ácidos grasos y sensoriales de los aceites, así como los de determinados componentes menores, dependen fundamentalmente de la variedad, aunque pueden ser modulados por las condiciones ambientales y determinadas prácticas de cultivo. Por tanto, la variedad es el factor principal que define las características diferenciales de los aceites. Los aceites monovarietales son cada día más demandados y responden a elaboraciones con un perfil sensorial predeterminado. Las Denominaciones de Origen están también asociadas en su mayoría al cultivo de una determinada variedad.

Los trabajos de campo a largo plazo son necesarios para evaluar la respuesta del olivo en distintas condiciones de cultivo (calidad de suelos, clima, disponibilidad de agua, sistemas de manejo de suelos, aplicaciones de fertilizantes, poda, sistemas y épocas de recolección...) y han puesto de manifiesto que el riego, la fertilización y el momento de la recolección son las prácticas agronómicas que en mayor medida afectan a la calidad del aceite -exceptuando la protección fitosanitaria-.

La disponibilidad de agua (cantidad y momentos de aplicación) condiciona la producción del olivar, aumentando su respuesta a medida que se cubren sus necesidades totales. Sin embargo, cuando las aportaciones son elevadas sus efectos sobre la calidad del aceite son negativos, modificando y/o reduciendo los atributos sensoriales, composición acídica o su estabilidad, pudiendo condicionar su calidad nutricional, comercial, etc. (contenido de monoinsaturados, fecha de consumo preferente...). Este mismo comentario puede hacerse extensivo a una fertilización arbitraria, mal programada y con excesos de aportaciones. Se ha comprobado que una sobrefertilización nitrogenada, además de reducir la calidad del aceite, tiene efectos negativos medioambientales (contaminación de acuíferos).

Finalmente, la recolección, el momento y método de realización, juegan un papel fundamental en la obtención de aceites de calidad. La integridad de los frutos y la rapidez en su procesado son aspectos fundamentales a considerar. La recolección de frutos con elevados contenidos grasos no tiene por qué ser antagónica a la obtención de aceites de excelente calidad. Hoy disponemos de métodos de análisis fáciles, rápidos y accesibles para la toma de decisiones del olivarero sobre el momento óptimo de inicio de la recolección, y así disfrutar en toda su plenitud ese conjunto de aromas y sabores que nos ofrece un AOVE.

Aprovecho este Día Mundial del Olivo para reconocer y agradecer el esfuerzo de todas las personas que día tras día cuidan, protegen y mejoran su cultivo, asegurando la continuidad del mundo olivarero y la calidad de vida de todos los que a él se dedican.

VIRGEN EXTRA. ASÍ SOMOS. HECHO EN ESPAÑA

La calidad es importante. Mejorando cada día. 1983 - 2021. Quality is important. Improving every day

Dosificadores Volumétricos para talco y cualquier otro producto pulverulento.
La ayuda que necesitas para sacar todo lo bueno de tu tierra.
Nuestros clientes, los mejores fabricantes de aceite de oliva virgen extra del mundo.

- FÁBRICA DE MAQUINARIA -
- MACHINERY FACTORY -

DOSIFICADORES® *garcía fernández*

www.dosificadoresgf.com • clientes@dosificadoresgf.com • export@dosificadoresgf.com
T. (+00 34) 952 411 670 • Alhaurín de la Torre (MÁLAGA) • ESPAÑA

La Universidad de Córdoba y la nueva olivicultura

Enrique Quesada Moraga y Rosa Gallardo Cobos
Vicerrector de Investigación y Desarrollo Territorial de la Universidad de Córdoba y Directora de la ETSIAM de la Universidad de Córdoba

Los niveles de calidad que alcanzan en la actualidad los AOVEs españoles son fruto del avance en I+D+i en la agronomía del olivar -en definitiva, de la nueva olivicultura-, donde la Universidad de Córdoba ha sido locomotora de formación, investigación y transferencia. En especial, en el último tercio del siglo XX, desde la creación de la ETSIAM y la incorporación a la misma de un prestigioso profesorado con una sólida formación postdoctoral alcanzada en universidades y centros de investigación extranjeros. Se crearon así los originarios grupos de investigación en olivicultura que iniciaron las primeras líneas de investigación en mejora varietal, fitotecnia, edafología y nutrición, protección del cultivo, fitopatología, riego, etc., y que irradiaron nuevo capital humano de contrastada calidad en la propia ETSIAM, pero también en el IFAPA, el IAS-CSIC e incluso en el IESA-CSIC, hasta conformar en Córdoba un importante núcleo de proyección mundial que ha liderado la I+D+i en olivar en el siglo XXI.

Las propiedades sensoriales y la calidad del AOVE son generadas por numerosos factores agronómicos y sus niveles de excelencia actuales no podrían entenderse sin la evolución de la agronomía del olivar en los últimos 40 años, en lo que ha venido a denominarse la nueva olivicultura, muy asociada a la actividad del mencionado núcleo de I+D+i en agronomía del olivar de Córdoba, que mantiene una alta capacidad para dar respuesta a los retos actuales de la olivicultura. Hablamos de diseño de plantaciones y variedades, agronomía del cultivo y recolección, cambio climático, protección del cultivo con amenazas en ciernes y problemas aún no resueltos, nuevas oportunidades de promoción del aceite de oliva, calidad, seguridad alimentaria, multifuncionalidad e innovación; así como de economía y política, con la nueva política comunitaria en el sector del aceite de oliva, la olivicultura y el medio ambiente.

Respuestas como extensos programas de mejora varietal, intensificación, mecanización del cultivo, riego localizado, estudios sobre nutrición, cambio climático y su impacto en la fisiología de cultivo, hidrología y erosión, protección de cultivo, técnicas analíticas aplicadas a calidad de aceite, aceite de oliva y salud, etc. Proyectos en curso de los Planes Nacionales y Regionales y de H2020 reforzados con financiación privada y una clara apuesta por la transferencia de estas tecnologías al sector, con una privilegiada capacidad de captación de recursos en el contexto nacional e internacional, incluyendo asociaciones estratégicas con la Junta de Andalucía, el Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza (IAMZ-CIHEAM), el COI y el INIA.

Este ecosistema retroalimenta también la formación de calidad en olivicultura, en Grado y Máster, pues el alumnado de la ETSIAM y del Máster de Olivicultura y Elaiotecnia dispone de un profesorado en contacto continuo con la I+D+i en olivar, así como de las mejores instalaciones para tomar contacto con la realidad de la olivicultura.

Si se mantienen y refuerzan los vínculos permanentes entre las instituciones que conforman este foco mundial de I+D+i de excelencia en agronomía del olivar de Córdoba, no se desvanecerán -ávidas de nuevos desafíos- sus capacidades de responder a los retos de la olivicultura, de generar capital humano de gran preparación y de interaccionar con el territorio y con los agentes económicos y sociales.

Futuro, talento, liderazgo.

Los tiempos nos dan la razón.

www.uco.es

UNIVERSIDAD
D
CÓRDOBA

Creer es poder

Antonio J. Gallego García
Director comercial del Grupo Migasa

Aún recuerdo cuando mis padres me mandaron hace años a estudiar un verano a Inglaterra con una familia inglesa. Como regalo para ayudarme en mi "aterrizaje" llevaba una botella de aceite de oliva. Cuando se la entregué, fue increíble la fiesta que le hicieron a tan maravilloso presente, no cabe duda de que conocían el producto y apreciaban su valor. Sin embargo, el aceite lo dejaban en la estantería de la cocina y no lo usaban: no sabían hacerlo.

Hoy la fiesta por este regalo sería la misma, pero con una diferencia: la botella no duraría más de una semana. Hoy sí saben dónde usarlo, cómo gastarlo, cómo aprovecharlo, en resumen, cómo disfrutarlo. Hablar con optimismo del sector, tal y como han sido los últimos años, puede sonar a broma. Sin embargo, ¿no deberíamos pararnos a pensar fríamente donde estamos?

A pesar de unas cosechas mundiales de récord, muchísimo más elevadas que las registradas hasta la fecha, los stocks no están en los niveles más altos. Esto se debe a un aumento exponencial del consumo, que ha hecho que se consuma aceite de oliva a unos niveles insospechados. No es la primera vez que pasamos por una crisis de precios, sin ir más lejos en 2012 llegamos a tener precios más bajos que los mínimos alcanzados en 2020, y sin embargo, ¿quién iba a predecir los años de buenos precios que estaban por venir desde 2013 hasta 2019? ¿Y cómo se consiguió? Con el aumento del consumo. En estos años se alcanzaron buenas y malas cosechas, pero hubo una tendencia clara: el consumo subió a nivel mundial.

Vivir en un mundo perfecto con una sola receta es imposible, ya que ello depende de multitud de factores. Pero no cabe duda de que, cuando algo va mal, no podemos buscar un culpable entre nosotros para tratar de encontrar una explicación fácil a una crisis de precios. Si el consumo mundial no crece, la crisis de precios será cada vez mayor, porque lucharemos entre nosotros por un pedacito de mercado creyendo que será la solución a la crisis, y eso es un error. Únicamente logrando que se expanda el mercado habrá sitio para todos, y hacer crecer el mercado sólo se consigue con promoción y hablando todos bien del aceite de oliva y de todas las empresas que conforman nuestro sector.

Yo no soy el más viejo del lugar, aunque ya he dejado de ser el más joven, y no puedo más que agradecer a mi competencia que abriera nuevos mercados que hoy son los que tiran del consumo de nuestro aceite. Qué sería de nuestro oro líquido si hace 30, 40, 50 o más años una pequeña empresa privada no hubiese cogido la maleta para pasearse por el mundo exhibiendo un producto que apenas era conocido. Si no hubiese sido por ellos, ¿dónde estaríamos ahora? La sana competencia, la necesidad de abrir mercados, nos labró un futuro que por aquel entonces se antojaba insospechado.

Es por ello que actuando todos unidos es como conseguiremos que aumente el consumo del aceite de oliva, aún hoy minoritario a nivel mundial. ¿Dónde está el límite? Sin ir más lejos, EEUU sigue con una media de crecimiento superior al 10%. Y yo me pregunto: ¿y si nos creemos que podemos conseguir esta tasa de crecimiento para todos los países?

MIGASA
GRUPO

Más de 80.000 familias de agricultores confiándonos su trabajo.

AOVE + Packaging: el superproducto del siglo XXI

Enrique Moreno
CEO de Cabello x Mure

No cabe duda de que tanto los productos como nuestros hábitos alimentarios han cambiado en lo que llevamos de siglo. Pero quizás una de las mayores revoluciones haya sido la del aceite de oliva virgen extra. Una revolución que sorprende porque estamos hablando de uno de los alimentos más antiguos que conoce la Humanidad y del que se pensaba en el siglo pasado que no tenía nada más que ofrecer. Toda una nueva generación de agrónomos, productores e investigadores, continuando lo que unos pocos ya aventuraban en los años 80, han llevado este producto a convertirse en lo que hoy es.

Desde nuestra especialidad, que es el packaging, hemos visto cómo esta transformación no sólo se ha limitado al producto, sino que también ha llegado hasta los diseños de los envases que usamos para contenerlo. Trabajamos con otros muchos productos y, si bien es verdad que en los últimos 20 años se ha producido una revolución en los envases en general, es en el AOVE en particular donde hemos podido asistir a uno de los cambios más grandes, que nos ha permitido presentar al mercado productos con diseños sumamente atrevidos e imaginativos que hubieran sido impensables en el siglo pasado. Creaciones que hoy en día suscitan la atención en las pasarelas de los grandes concursos a nivel internacional.

Si bien antiguamente el aceite de oliva virgen extra se comercializaba diferenciándose únicamente en formatos por su capacidad (1, 2, 5 l.), hoy día una misma marca puede presentar una colección con numerosas gamas de AOVEs diferenciados por su calidad, fecha de recogida, variedad de aceituna, sistema de cultivo, uso, perfil de consumidor al que va dirigido... De ahí que pueda ampliar su abanico con vistas a su comercialización, ofreciendo ediciones de primera campaña y otras concebidas como *souvenir* o para regalar, colecciones de monovarietales, líneas de producto ecológico y/o convencional... A todo ello hay que sumar toda una nueva gama de productos y/o servicios derivados del AOVE tales como cosméticos, chocolate, golosinas, oleoturismo, etc., lo que permite aplicar en la actualidad técnicas de marketing de segmentación de mercado para ampliar nuestro público objetivo y diversificar nuestras estrategias.

De commodity a Premium

En general, el AOVE ha pasado de ser un *commodity* a convertirse en un producto más sofisticado capaz de conectar con consumidores de todo el planeta ofreciendo una respuesta para distintos públicos y momentos culinarios. Y todo ello, por supuesto, *vestido* con unos envases que sirvan no sólo para diferenciar una gama de otra, sino para resaltar por encima de todo la gran calidad del producto y reforzar el valor de marca que recoge todo el esfuerzo que los productores han puesto a la hora de crear este superalimento del siglo XXI.

La diversificación en las marcas de AOVE en los últimos años permite aplicar estrategias de segmentación de mercado.

cabello×mure

BRANDING & PACKAGING

de autor

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

AOVE, superalimento y supercondimento

María José San Román
Restauradora y chef de Monastrell
(1 estrella Michelin)

Resulta un tanto chocante el título de este Especial, ya que sin lugar a dudas nos encontramos ante uno de los ingredientes más antiguos en la dieta del ser humano. Pero nunca es tarde si la dicha es buena, y aunque se trate de un producto con tanto pasado, debemos seguir poniéndolo en valor por el absoluto desconocimiento que existe acerca del mismo. Pero yo siempre miro al futuro y no me desanimo nunca, al final las cosas que son buenas acaban triunfando, ¡aunque sea en el siglo XXI! El tiempo pone todo en su sitio.

Ya que hablamos de fechas, sería bueno que esta celebración del Día Mundial del Olivo se convirtiera en un reto para conseguir que se divulgue la cultura del virgen extra a nivel de formación de médicos y profesores de escuela, que es la mejor manera de que las cosas se acaben consolidando, a través de la educación.

Mis mayores logros en la promoción del consumo de AOVE siempre han sido con niños, lo entienden perfectamente y se convierten en consumidores fieles. No hay vuelta atrás. Tengo seis nietos menores de seis años, y jamás consumen aceite que no sea de calidad, y os aseguro de que me he encargado personalmente de que sepan reconocerlo. Se sorprenden de que los mayores no prueben lo que van a añadir a su plato, pan o ensalada. La alimentación debería ser una asignatura fundamental desde Primaria, porque para el mantenimiento de la salud es esencial el conocimiento.

La ecología y la sostenibilidad de la que tanto hablamos ahora van absolutamente ligadas a los hábitos de consumo; por lo que el nombre de superalimento no se queda corto a la hora de evaluar la importancia que tiene a nivel medioambiental. El bosque mediterráneo es, en su mayor parte, el olivo, y ya sabemos lo necesarios que son los bosques.

No sólo un superalimento

Por mi parte, como cocinera ya lo tengo asumido desde hace mucho tiempo. A nivel científico está demostrada la importancia de cocinar con AOVE para potenciar los componentes del plato. Pan con aceite, arroz con aceite... es el factor determinante de reacciones increíbles que consiguen incluso ¡bajar el nivel glucémico!

2021 será un año más de dedicación absoluta a este producto mágico que forma parte esencial de casi todas las recetas que elaboro. El AOVE no sólo es un superalimento, sino que además es un supercondimento -cuando el aceite es bueno, y en España tenemos los mejores monovarietales- que se convierte en un ingrediente más del plato, donde las características de cada variedad de aceituna obran el milagro.

Hoy día resulta bastante común hablar de los maridajes de los aceites de oliva, pero ése es el campo en el que me sigo recreando: patatas con cornicabra, alcachofas con picual, frituras con aceites de alto contenido en ácido oleico... Y concluyo insistiendo en la importancia de la divulgación de la cultura y el conocimiento de este producto, que no tiene nada que demostrar puesto que es mucho más que una maravillosa realidad.

¿Todavía no recibes Mercacei?

Suscríbete a la actualidad del sector oleícola

PINCHA AQUÍ PARA SUSCRIBIRTE

SUSCRIPCIÓN PREMIUM TODO PAPEL Y TODO DIGITAL

236 €/año

- ✔ 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
- ✔ Un ejemplar de la publicación "La Revolución del Olivar" de regalo

EL GRUPO EDITORIAL OLEÍCOLA MÁS GRANDE DEL MUNDO
LÍDERES EN PAPEL: 10.000 ejemplares de difusión por publicación
LÍDERES EN DIGITAL: 3.000.000 de páginas vistas/mes

Mercacei
GRUPO EDITORIAL

Coosur Triple 3xtra: origen, calidad y sabor

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 de ventas de AOVE en España por su notoriedad, calidad y reconocimiento, *Coosur* sigue consolidándose como la marca preferida por los consumidores españoles, siendo la más transparente al poner a su disposición toda la información del producto contenido en 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.

- **ORIGEN:** Descripción de la trazabilidad del aceite, esto es, su lugar de producción, variedad de aceituna y tipo de plantación -tradicional o intensiva- y el periodo de recogida del fruto -temprano o maduro.
- **CALIDAD:** Certificado oficial todos los parámetros físico-químicos del lote.
- **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 a golpe de 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. Este proceso de mapeo y registro se denomina *Coosur Triple 3xtra*. El consumidor sólo necesita entrar en la sección de este programa en la web e introducir los cuatro últimos dígitos del número de lote de su botella de AOVE. Gracias a este sencillo proceso, tendrá acceso a todas las analíticas físico-químicas y organolépticas completas del producto que ha adquirido en el lineal del supermercado.

Coosur es origen

Vinculado durante medio siglo con los "Maestros Aceiteros", *Coosur* siempre ha estado ligado a la provincia 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, *Coosur* se nutre de aceite de oliva español, fundamentalmente andaluz. Según datos de la campaña 2019/20, la marca envasa el 12,5% del aceite de oliva virgen extra producido en Andalucía, es decir, uno de cada ocho 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. La producción se envasa en la moderna planta de Vilches (Jaén), que concentra más del 20% del total de aceites de oliva envasados y vendidos en España.

Nivel de intensidad de sabor

No todos los aceites de oliva vírgenes extra son iguales. Su sabor y cualidades organolépticas dependen -entre muchos factores- del momento de recolección o la zona de producción, pero sobre todo de la variedad de aceitunas empleada 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 para evaluar su intensidad, numerado del 1 al 5. De esta forma, el usuario puede observar, por ejemplo, que el aceite de oliva virgen extra arbequino con intensidad 2 es más suave, mientras que el picual o el "sin filtrar", con intensidad 4, son más intensos.

La importancia del almacenamiento

Asimismo, desde *Coosur* destacan que los aceites obtenidos en sus almazaras se filtran previo pase a la bodega para garantizar la ausencia total de humedad e impurezas. Este hecho, unido a una fuerte inversión tanto en la digitalización como en la inertización con nitrógeno de todos los depósitos de la compañía, asegura una calidad total a lo largo de la campaña.

COOSUR

3XTRA ORIGEN SABOR CALIDAD

Un protocolo de actuación que garantiza el origen, el sabor y la calidad de todos nuestros Virgen Extra.

- ***Con escala de intensidad de sabor que facilita la elección de compra al consumidor.***
- ***Con indicación de la fecha de envasado y reducción de la fecha de consumo preferente a 9 meses.***

Descubre la intensidad de tu virgen extra Coosur entrando en www.coosur.com

Acesur
INNOVAMOS POR TRADICIÓN

Aceites del Sur-Coosur S.A.

C/ Pedro Teixeira, 8. 28020 Madrid. Tel: +34 915 219 672 info@acesur.com • www.acesur.com

Borges, comprometidos por naturaleza

A pocos meses de cumplir 125 años de historia, Borges International Group se caracteriza por ser un grupo de origen mediterráneo fundado por la familia Pont con un elevado perfil internacional. Presente en 107 países de los cinco continentes, la visión internacional forma parte del ADN de Borges desde que en 1957 inició su proceso de internacionalización; no en vano, las exportaciones suponen más del 70% de su facturación.

Otra de las señas de identidad de Borges International Group es la búsqueda constante de la excelencia en todos los ámbitos, algo que le convierte en embajador de la cocina y estilo de vida mediterráneos. Bajo el concepto de "Comprometidos por Naturaleza", su estrategia en materia de sostenibilidad 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 saludable basada en un modelo de agricultura responsable.

Precisamente en el marco de la campaña "Comprometidos por Naturaleza" (*www.comprometidospornaturaleza.com*), Borges ha lanzado al mercado su primera botella de 1 litro fabricada con un 25% de plástico reciclado, al mismo tiempo que ha reducido el gramaje de los envases en un 20%. La incorporación de ambas iniciativas ha permitido una reducción anual de 143 toneladas de plástico, lo que equivale al consumo de 29 millones de bolsas de este material.

Por otra parte, las instalaciones de su sede en Cabra (Córdoba), Capricho Andaluz, S.L., han obtenido el certificado ECOSENSE -es la primera empresa envasadora de aceite en obtenerlo- en la fabricación de cápsulas de tarrinas monodosis con un 95% de material reciclado, garantizando así la economía circular.

BORGES®

MAESTROS DESDE

-1896-

Fruto de nuestro compromiso con la sostenibilidad presentamos

la nueva botella de aceite BORGES con un 25% de plástico reciclado.

www.comprometidospornaturaleza.com

El AOVE y la Dieta Mediterránea, los mejores aliados frente a las enfermedades cardiovasculares

Fernando López Segura
Internista en el Hospital Reina Sofía de Córdoba, profesor asociado de la Facultad de Medicina de la UCO e investigador del Imibic

Actualmente, en los países civilizados la primera causa de enfermedad y muerte de la población son las enfermedades cardiovasculares, la arteriosclerosis y sus consecuencias: el infarto de miocardio y las enfermedades cerebrovasculares (trombosis cerebral). Estas enfermedades se desarrollan en las personas cuando aparecen lo que llamamos los factores de riesgo cardiovascular: colesterol, diabetes, hipertensión, obesidad, oxidación molecular e inflamación arterial. Todos estos factores tienen sin duda un importante componente hereditario, puesto que los hijos de padres diabéticos, hipertensos con hipercolesterolemia u obesos tienen más probabilidades de padecer estas enfermedades que el resto de la población. Pero, junto a esta predisposición genética, están lo que llamamos factores ambientales, que suponen la otra mitad del riesgo: dieta -el más importante-, sedentarismo y tabaco.

La dieta actual de los países que llamamos occidentales o "civilizados", entre los que nos encontramos, se basa en un elevado consumo de calorías, grasa animal (carnes, embutidos, mantequilla) y proteínas; y un bajo consumo de vegetales frescos, pescado y aceites monoinsaturados -oliva-. Ello, junto con el escaso ejercicio físico, es la causa fundamental de "la epidemia" de factores de riesgo cardiovascular y enfermedad o muertes de causa cardiaca y cerebral.

Desde los años 60 sabemos que existe un modelo de dieta tradicional en la Cuenca del Mediterráneo que se remonta 10.000 años atrás, y que las poblaciones que adoptaban este patrón alimentario tenían una bajísima incidencia de enfermedades cardiovasculares. Hablamos de la Dieta Mediterránea, basada fundamentalmente en el consumo de aceite de oliva virgen -como única grasa-, vegetales frescos, cereales, pescado y poca cantidad de productos animales (carne, embutidos). Actualmente disponemos de numerosos estudios que confirman esta evidencia: la dieta más sana que puede consumir el ser humano para prevenir o mejorar la arteriosclerosis es la Dieta Mediterránea con su protagonista fundamental, el aceite de oliva.

La mejor grasa para el hombre

Realmente, si exceptuamos al tabaco, hoy sabemos que el aceite de oliva -sobre todo el virgen- posee un efecto beneficioso sobre todos los demás factores de riesgo fundamentales. Así, se trata de la mejor grasa que puede consumir el hombre para mejorar el perfil de colesterol, ya que eleva el colesterol HDL -colesterol bueno o protector- y disminuye el colesterol LDL -el denominado colesterol malo-, un efecto que no consigue ninguna otra grasa.

Por otra parte, el aceite de oliva virgen previene y mejora la diabetes, al retrasar su aparición en las personas que están predispuestas genéticamente y disminuir las necesidades de insulina y otros fármacos antidiabéticos orales en las personas que ya padecen la enfermedad.

Asimismo, el aceite de oliva virgen desciende la tensión arterial -efecto hipotensor- tanto en personas hipertensas como en personas sanas; al tiempo que es uno de los alimentos con mayor capacidad antioxidante natural que se pueden consumir -junto al té y a una moderada cantidad de vino-.

Los estudios más recientes demuestran efectos beneficiosos del aceite de oliva virgen sobre otros factores fundamentales en la prevención de enfermedades cardiovasculares, por su efecto anticoagulante y antiagregante plaquetario. Es bien conocida la importancia de algunos fármacos como la aspirina y algunos alimentos como la grasa del pescado (Omega 3) al protegernos de la formación y crecimiento de los trombos (coágulos) en nuestras arterias; en definitiva, de la obstrucción aguda que tiene como consecuencia final la aparición del infarto de miocardio o la trombosis cerebral en las personas que ya padecen una arte-

riosclerosis previa. En los últimos años ha quedado demostrado cómo el consumo de aceite de oliva virgen tiene un efecto antiagregante y anticoagulante igual o superior a los O_3.

Otros efectos beneficiosos

También disponemos de estudios muy esperanzadores que invitan a pensar que el consumo de aceite de oliva virgen tiene un efecto protector sobre el desarrollo de tumores, en particular el cáncer de mama.

En animales de experimentación se ha demostrado que el consumo de aceite de oliva virgen hace que los animales desarrollen nuevos tumores menos agresivos que cuando consumen otro tipo de grasas -poliinsaturadas, las de semillas, girasol y maíz-.

En otros aspectos tan interesantes como el envejecimiento y la calidad de vida en la tercera edad hay trabajos que apuntan a que las personas que a lo largo de su vida han seguido la Dieta Mediterránea con aceite de oliva llegan a este periodo con mejor salud global y mayores capacidades intelectuales.

Nuestro grupo de investigación trabaja desde hace 25 años sobre los efectos beneficiosos del aceite de oliva en la salud, siendo pionero en los estudios sobre coagulación, efecto antioxidante, endotelio vascular, síndrome metabólico y obesidad. Y en la actualidad está muy avanzado el estudio más amplio realizado hasta la fecha a nivel mundial comparando el efecto de la Dieta Mediterránea frente a la dieta baja en grasas que aconsejan los países anglosajones sobre la mortalidad o recaída de enfermedad en pacientes que ya han sufrido un infarto de miocardio. De ser favorables, los resultados de este estudio podrían confirmar que la Dieta Mediterránea es la más saludable para el ser humano, tanto para prevenir enfermedades como para su tratamiento.

Estudios PREDIMED y CORDIOPREV

En 2013 se publicó el estudio PREDIMED dirigido por el doctor Estruch, donde se demuestra que las personas con factores de riesgo cardiovascular desarrollan un 30% menos de accidentes cardiovasculares si siguen una Dieta Mediterránea con aceite de oliva y frutos secos.

Nuestro estudio CORDIOPREV, aunque interrumpido por la pandemia del COVID-19, ya ha arrojado resultados concluyentes sobre aspectos fundamentales, entre ellos la demostración de que el aceite de oliva virgen es capaz de poner en marcha todos los mecanismos de reparación del endotelio, el interior de nuestras arterias, donde se desarrollan los fenómenos inflamatorios y las trombosis; algo que no sucede cuando se sigue una dieta baja en grasas, tal y como aconsejan los países anglosajones.

AOVE, el alimento que contribuye a vivir más y mejor

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

En la actualidad se consume aceite de oliva en 194 países y se produce en 67 naciones de los cinco continentes, y de acuerdo con las primeras conclusiones del estudio *"El consumo internacional de aceites de oliva. Un estudio de comportamiento de los casi 200 países demandantes"* -desarrollado por Juan Vilar Consultores Estratégicos y que se presentará durante el primer trimestre del próximo año-, el aceite de oliva es más consumido, tanto en valor absoluto como de forma per cápita, en la población masculina que en la femenina.

Es decir, los hombres son responsables del consumo de 1,57 millones de toneladas de aceite de oliva, mientras que las mujeres que pueblan el planeta demandan 1,53 millones de toneladas. No se sabe si es causa o consecuencia, pero hoy día el varón, que supera en consumo de aceite de oliva a la mujer en un 2,55%, también lo hace en número de personas: en el planeta viven 88 millones de hombres más que de mujeres.

Un caso llamativo es el de Acciaroli, un pequeño pueblo italiano en el que 81 personas del total de 700 que conforman la población -casi el 12%- superan el siglo de edad. Pues bien, una de las razones fundamentales que explican este hecho, según las universidades de San Diego (California) y de La Sapienza (Roma), está en el modo de vida de sus habitantes, así como en el consumo regular de AOVE.

Y es que, volviendo al estudio mencionado, existen países como Argelia, Irán, Libia, China, India, Qatar u Omán, entre otros, donde la población masculina registra un mayor consumo de aceite de oliva en relación con la femenina -en términos absolutos de hasta un 5%-, comprobándose una correlación perfecta entre consumo de aceite de oliva y supremacía numérica del sexo masculino respecto al femenino; es decir, en todos los países mencionados se puede afirmar que viven más los hombres que las mujeres.

Ocurre todo lo contrario en países como Rusia, Portugal, Italia, Francia, Alemania, Polonia, Brasil o Perú, donde la mujer supera en número al hombre -hasta en un 2,5%-, mientras que en lo que se refiere al consumo de aceite de oliva sucede lo mismo, esto es, la mujer consume más aceite de oliva y experimenta una mayor longevidad que el hombre.

Si nos centramos en España, casi la mitad del AOVE consumido se debe a personas que superan los 49 años, mientras que en el ámbito del hogar son los jubilados quienes consumen más del 56% de dicho producto. Ello ratifica, por tanto, lo manifestado hasta ahora: o la longevidad favorece un mayor consumo de AOVE -causa- o, por el contrario, consumir AOVE de manera regular alarga la vida, y la calidad con la que se vive -consecuencia-. En mi humilde opinión, consumir AOVE de forma regular alarga la vida y mejora su calidad, a la vez que contribuye a una más que representativa expansión en su demanda.

JUAN VILAR

CONSULTORES ESTRATÉGICOS

ANALISTAS AGRONÓMICOS INTERNACIONALES

www.juanvilar.com +34 629 221 983 juanvilar@juanvilar.com

LA MÁS ALTA EXPERIENCIA A SU SERVICIO

CONSEJERÍA EXTERNA

FORMACIÓN

HEADHUNTER

ESTRATEGIA

MARKETING Y VENTAS

DESARROLLO CORPORATIVO

ORGANIZACIÓN

OPERACIONES

Dcoop, comprometidos con las familias del olivar

Antonio Luque
Presidente de Dcoop

En la celebración del Día Mundial del Olivo me gustaría hacer una reflexión sobre las raíces y el fruto de nuestra cooperativa. Dcoop viene trabajando muy duro por reforzar su compromiso con sus cooperativistas, con la sociedad, con el medio ambiente y muy especialmente con el sustento de las familias que viven del campo, consolidando un modelo que podría considerarse un paradigma europeo de economía sostenible. Nuestro modelo de negocio se sustenta sobre cuatro pilares firmes: generación de riqueza para nuestros agricultores y ganaderos, fijación de población en el medio rural, empleo digno, igualdad y diversidad; compromiso con la sociedad; compromiso con el medio ambiente; y compromiso con los derechos humanos, lucha contra el fraude y la corrupción. Y como eje central de todo lo anterior, nuestro firme compromiso con las cooperativas que integran el Grupo y sus familias, que son sus propietarios.

El papel de Dcoop como agente dinamizador de la economía en la España rural es incuestionable, con un volumen de negocio en transacciones comerciales con proveedores de pequeños y medianos municipios -entre los que se encuentran nuestras cooperativas socias- superior a 1.004 millones de euros en 2019. Además, el Grupo emplea directamente a 796 personas y otros 1.290 puestos son de carácter indirecto.

Desde que diera comienzo la grave crisis sanitaria y económica causada por el COVID-19, Dcoop ha garantizado el suministro ininterrumpido a la cadena de distribución de alimentos de todos nuestros productos. No sólo hemos mantenido la totalidad de nuestra plantilla, sino que también hemos garantizado la seguridad y el cuidado de todo el personal, así como de los proveedores y clientes, mediante el refuerzo de medidas de seguridad e higiene en todas nuestras instalaciones.

Aun así, seguimos trabajando por dignificar el trabajo en el campo y garantizar su futuro pese a las crisis de precios, los aranceles de EEUU y las emergencias sanitarias que asolan el mundo. Igualmente, la incertidumbre ante la revisión de la Política Agraria Común (PAC) para el próximo período, las relaciones comerciales tras la salida de Reino Unido de la UE o el acuerdo con Mercosur marcan retos que habrá que afrontar unidos.

Para ello insistimos en el mensaje que nos ha acompañado desde el comienzo de nuestra andadura. Necesitamos concentrar la oferta para ordenar la capacidad de negociación y forjar compañías con capacidad de influir en el mercado internacional, sin localismos ni personalismos. La única estrategia viable es equilibrar la oferta y la demanda, arbitrar mecanismos de regulación y crear grupos líderes.

Gracias a la alianza con Pompeian en EEUU, la sección de aceite está mejor posicionada, ya que puede seguir embotellando aceite español en las plantas de envasado de su socio estadounidense sin aranceles, liderando el mercado aceitero de ese país. Seguiremos avanzando en esa dirección, inspirados por ese modelo que nos permite llevar el fruto del árbol que sustenta a las familias de olivareros y olivareras a todos los hogares del mundo.

#DíaMundialdelOlivo

El olivo, símbolo universal de la paz y abundacia en la cultura mediterránea, es el árbol de la vida para miles de familias olivareras. En Dcoop, trabajamos para que su fruto llegue a todos los hogares del mundo.

DCOOP
Tierras con Alma

Síguenos:

www.dcoop.es

Visita nuestra Tienda Online
tienda.dcoop.es

Expoliva 2021 será un acontecimiento histórico

África Colomo Jiménez
Presidenta del Consejo de Administración de Ferias Jaén

Dedicada exclusivamente al sector del olivar y del aceite de oliva, la trayectoria de Expoliva reitera cada edición el compromiso por el progreso de un sector que en Jaén tiene raíces milenarias y que ha sido protagonista a lo largo de su historia.

Más de 30 años avalan la organización de un evento que convierte a la capital jiennense en lugar de encuentro y de dinamización para todos los profesionales del sector.

La XX Feria Internacional de Aceite de Oliva e Industrias Afines Expoliva se celebrará en 2021. IFEJA y la Fundación del Olivar son los encargados de organizar esta muestra, poniendo en valor la que es, sin duda, la feria internacional más importante en torno a la industria del olivar y el aceite de oliva. Un espacio único que abre sus puertas al mundo para mostrar toda la pujanza y los avances de un sector en alza.

El sector del olivar y del aceite de oliva estaba sufriendo cambios importantísimos en los últimos años y desde IFEJA llevamos varias ediciones de Expoliva adaptando nuestra principal feria a las demandas que esos cambios exigían.

Bien es cierto que nadie esperaba el escenario tan complejo que nos ha tocado vivir, ya que a estos importantes cambios propios de la evolución del sector ha venido a sumarse la crisis mundial provocada por la pandemia del COVID-19. Pero esta situación no nos ha restado ni un ápice de entusiasmo, ya que estamos haciendo todos los esfuerzos y reorientando nuestros objetivos para conseguir que Expoliva 2021 se adapte al mejor escenario posible y afecte en lo más mínimo tanto a empresas expositoras como a visitantes.

Que a nadie le quepa la menor duda de que desde IFEJA vamos a asumir el papel de liderazgo que ostentamos con Expoliva, gracias a nuestra trayectoria durante más de 30 años, conseguido gracias al trabajo y esfuerzo conjunto de organizadores, instituciones y empresas.

En 2021 celebramos la vigésima edición de la feria y vamos a trabajar para que sea un acontecimiento histórico en todos los sentidos. Desde IFEJA -gracias, en gran parte, a la nueva construcción del Olivo Arena y a la remodelación total de las zonas aledañas al recinto- contamos con más y mejores espacios para la próxima edición de Expoliva, que permitirán adecuar las zonas expositivas y de flujo de visitantes a la normativa marcada por la evolución de la pandemia en todo momento, para que ninguna empresa del sector deje de participar en el mayor evento internacional con las máximas garantías sanitarias y de seguridad.

Sin duda, si hay un nombre propio en el mundo del aceite, ese es el de Jaén, porque aunque este cultivo se ha expandido paulatinamente por el planeta, nuestra provincia sigue siendo la principal productora de oro líquido en el ámbito internacional.

Por tanto, no puede haber mejor escenario para la celebración de Expoliva que la provincia de Jaén. Nuestra feria es, por méritos propios y desde hace más de tres décadas, la principal muestra del sector del aceite de oliva e industrias afines, y durante la próxima edición volveremos a ejercer este liderazgo en el mundo.

PALACIO DE FERIAS Y CONGRESOS DE JAÉN

Referencia MUNDIAL de la Olivicultura y el Aceite de Oliva

IFEJA
FERIAS JAÉN S.A.

DIPUTACIÓN DE JAÉN

CAJA RURAL JAÉN

Prol. de la Ctra. de Granada s/n
23003. Jaén
T_(+34) 953 086 980
general@ifeja.org | **www.ifeja.org**

Su majestad el AOVE, un superalimento *superrico*

José María Penco
Director de AEMO

Probablemente no hay un alimento más completo que el aceite de oliva virgen extra, y nos explicamos. Sus múltiples cualidades saludables son de todos conocidas, tanto las derivadas de su favorable composición de ácidos grasos, donde imperan los monoinsaturados, como por el ejército de elementos menores o fracción insaponificable que, aunque suponen apenas el 2,5% de su peso, elevan a más de 300 los componentes de distinta índole que, día sí y día también, protagonizan estudios científicos que demuestran importantes bondades para la salud humana, ya sea previniendo el cáncer, actuando contra las enfermedades neurológicas o teniendo un potente efecto antioxidante en nuestro organismo... y no olvidemos que, como dice mi amigo el Dr. López Segura, *los humanos nos morimos porque nos oxidamos.*

Pero dicho esto, el aceite de oliva virgen extra también está rico, muy rico... y eso hace que cuando lo consumimos, además de actuar positivamente sobre nuestra salud, también lo disfrutemos en la mesa, y de qué manera.

Desde el punto de vista culinario, el papel de las grasas, en general, es mejorar la palatabilidad y la textura de los alimentos, suavizarlos, mezclar sabores y, por supuesto, freírlos y cocinarlos. Dicho lo cual, gran parte de las grasas vegetales, al estar refinadas, no aportan ningún sabor y aroma a la comida, son sensorialmente neutras. Y aquí es donde el aceite de oliva virgen extra expresa otra de sus cualidades diferenciales, porque nuestro aceite -como zumo de fruta que es- huele y sabe muy bien, y a muchas cosas diferentes.

Este año nos hemos entretenido en identificar los descriptores que el jurado del concurso EVOOLEUM anotó en los 100 mejores AOVEs de las tres últimas ediciones, y... ¡sorpresa! Nuestros catadores percibieron hasta 2.510 descriptores en esos 300 zumos, es decir, una media de ocho aromas distintos -directos y retronasales- en cada copa.

¿De qué planeta viniste, aceite de oliva virgen extra, para dejar atrás de esa insultante manera al resto de los alimentos? Ninguno es capaz de imitar siquiera lo que tú expresas en una sola sesión: además de a aceituna fresca, te atreves cada campaña a regalarnos más de 60 aromas a otras frutas, verduras, hortalizas, hierbas, arbustos o árboles.

Pero, ¿cómo proviniendo de una sola fruta, la aceituna, puedes hacer pasear a nuestros sentidos por tal infinidad de tallos, hojas, bulbos o frutos, desde la tomatera hasta el albaricoque, pasando por eucaliptos, naranjos o nogales? ¿Pero dónde está tu límite cuando te atreves a regalarnos aromas a un manojo de romero entre hojas de limonero al mismo tiempo que al mango, al espárrago o a la flor del azahar? ¿Cómo puedes tener la osadía de condensar, solo tú, las esencias de un fresco calabacín, un higo envuelto en albahaca o una almendra verde sobre una cama flores silvestres? Lo tuyo no tiene nombre, AOVE imperial. ¡Lo tuyo es de una fantástica y arrogante superioridad sensorial! Sólo se puede comprender este despliegue de una manera, observando al ser vivo del que procedes, admirando la majestuosa estampa del Padre Olivo.

Felicidades en tu día y muchas gracias por el regalo que cada campaña nos haces en estas fechas... nada menos que el alimento más sano y rico de entre todos los conocidos.

El concurso que más puntos aporta al prestigioso ranking "The World's Best Olive Oils"

La Guía más influyente del mundo

El manual de consulta de chefs, importadores y catadores

ABIERTA LA NUEVA CONVOCATORIA PARA LOS EVOOLEUM AWARDS

CAMPAÑA 2020/21

PINCHA AQUÍ PARA INSCRIBIRTE

Feria del Olivo de Montoro, la cita más entrañable

Ana Mª Romero
Presidenta del Consorcio Feria del Olivo de Montoro

Hace ya varias décadas que un grupo de amigos, todos amantes del olivo y su aceite, se reunieron para dar forma a una bonita idea que rondaba en sus inquietas cabezas: crear una feria dedicada al árbol más mítico en un pueblo que no se podría entender sin ese cultivo, Montoro, abrazado por el Guadalquivir y rodeado de variopintos olivares de sierra y de campiña. Este enclave tenía que ser el lugar de reunión bienal para los amigos, empresarios y amantes del olivo. Así surgió el Club Ilígora que, junto al Ayuntamiento, serían los promotores de la I Edición de la Feria del Olivo de Montoro, allá en 1985.

Desde entonces, ininterrumpidamente y, con la consolidación definitiva de la feria en la edición de 2002, tras la creación del Consorcio Feria del Olivo de Montoro -formado por el Ayuntamiento de Montoro y el Club Ilígora-, se han sucedido anualmente y posteriormente en los años pares las distintas ediciones de esta muestra que se ha convertido en un referente para fabricantes de maquinaria de campo y de almazaras, así como para otras industrias afines al sector oleícola. También supone una cita obligada para olivareros y amantes del AOVE que cada edición disfrutan y comparten ideas en el almacén del Patrimonio Comunal Olivarero de Montoro, el entrañable escenario donde tiene lugar este evento.

Me gustaría subrayar el especial carácter que tiene esta feria, ya que no se trata de una muestra más, sino que supone un encuentro donde las personas se relacionan, se saludan, se abrazan, se invitan y comparten sus ideas desde un punto de vista humano y profesional, al tiempo que los sentimientos se mezclan con la técnica, porque las empresas y los agricultores, además de unidades económicas son, ante todo, seres humanos. Y Montoro se convierte en un espacio de convivencia, amistad y negocio en esos días.

En esta fantástica sucesión de ediciones de la Feria del Olivo, este año hemos vivido un duro paréntesis debido a la pandemia que nos azota, y que pronto queremos ver lejos. En 2020, por primera (...y última) vez se ha suspendido nuestra feria y ello ha supuesto un duro golpe para nuestras ilusiones, pero una vez repuestos estamos ya trabajando en la edición de 2022 con más empeño que nunca. Así, en la próxima edición vamos a condensar con más fuerza si cabe nuestros esfuerzos y vamos a celebrar la mejor Feria del Olivo de la historia, la edición de la esperanza y de la apuesta por el cultivo del olivo como eje fundamental de la agricultura andaluza, española y mediterránea.

Aprovechamos esta importante fecha, la del Día Mundial del Olivo, para invitarles a la XX Edición de la Feria del Olivo de Montoro. Vayan buscando un hueco en su agenda porque será la cita más personal y profesional de todas las celebradas. ¡Les esperamos!

Soluciones con total precisión y seguridad

ENVASADO

ETIQUETADO

CIERRE

EXPERIENCIA
+ DE 50 AÑOS
FABRICANDO MÁQUINAS ENVASADORAS ACEITE

ENVASADORA MULTIFORMATO

LLENADORA POR PESO

ifamensa

INDUSTRIAS DE FABRICACIÓN DE MÁQUINAS ENVASADORAS, S.L.

¡Calidad de principio a fin!

QMS
ISO 9001
REGISTERED

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

AOVE, el mágico ingrediente "invisible" de la Dieta Mediterránea

José Manuel Bajo Prados
Secretario Ejecutivo de la Sectorial Nacional del AOV con DO

A estas alturas son bien conocidas las bondades saludables de los aceites de oliva vírgenes (virgen extra y virgen), así como del "aceite de oliva contiene" -que comparte con éstos algunas de sus cualidades-. Numerosos estudios así lo acreditan, y cabe recordar que la EFSA (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria) ya ha determinado en dos publicaciones que el aceite de oliva es un producto saludable -por su contenido de polifenoles y ácidos grasos insaturados- y, gracias a ello, ya es posible hacer mención en el etiquetado de que se trata de un alimento saludable.

Es de esperar, por tanto, que la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, a la que recientemente las denominaciones de origen oleícolas de España hemos elevado una propuesta en cuanto al lugar que debe tener el aceite de oliva virgen (virgen y extra) en el semáforo nutricional Nutri-Score, haga lo imposible para que éste se sitúe con la única clasificación posible, que no es otra que la mejor de las categorías: A (verde). De no ser así, se estará consumando, conscientemente, un enorme fraude al consumidor que traerá, además, consecuencias catastróficas para la comercialización de este producto.

Por otra parte, debemos intensificar aún más la divulgación de los avances en materia de investigación, motivo por el que venimos trabajando con diferentes instituciones médicas y con el Comité Olímpico Español en aras de difundir entre los profesionales de la medicina y el deporte los resultados de las últimas investigaciones sobre aceite de oliva y hábitos saludables.

El mejor potenciador natural... y mucho más

Pero si este superalimento sobresale sobre otros muchos es por su enorme versatilidad en la cocina y por una característica casi exclusiva: el aceite de oliva virgen extra es, sin duda, el mejor potenciador natural del sabor de los alimentos y, además, sin química añadida.

Sin embargo, en la cocina se ha establecido el precepto de que es un producto que puede cambiar el sabor natural de los alimentos, precisamente por sus características de aroma y sabor naturales. Y entonces yo me pregunto: ¿cuál es el trabajo de un cocinero sino cambiar el sabor y presentación natural de los alimentos?

Bien elegido y utilizado, el virgen extra redondea el plato, potencia las características sensoriales de las materias primas empleadas, ayuda a la deglución y facilita la palatabilidad -característica esta inherente a su condición de grasa-; al tiempo que aporta elegancia y texturas inigualables a las emulsiones que lo incorporan, proporciona un menor aporte calórico y un acabado perfecto a las frituras y, además, es bueno para la salud... por tanto, ¿qué más se le puede pedir?

Efectivamente, lograr un justo reconocimiento para el virgen extra es un trabajo que ha de comenzar por los que amamos a este producto; por ello debemos afanarnos sin descanso en esta tarea. En otros países -un ejemplo culturalmente parecido al nuestro puede ser el de Italia-, en las cartas de los restaurantes aparece el aceite de oliva virgen con denominación de origen, con nombre y apellidos. Debemos trabajar para que la restauración deje de ocultar el aceite de oliva virgen extra, ya que con su uso se engrandece la cocina. ¡Acabemos con su anonimato en la gastronomía española!

GP

González y París

La experiencia marca la diferencia

Pol. Ind. Santa Ana, s/n - 41590 La Roda de Andalucía. Sevilla (España)
Tel.: +34 954 016 132 / Fax: +34 954 015 352 / Mov: +34 606 992 244
email: gonzalezyparis@gmail.com - web: www.talleresgonzalezyparis.com

TALLERES GONZÁLEZ Y PARÍS, S.L.

AOVE, el superalimento del pasado, del presente y del futuro

Juan Gadeo
Presidente del Consejo de Administración de Grupo Interóleo

Por superalimentos se entienden aquellos que poseen efectos positivos en la salud humana por su composición y naturaleza. Los superalimentos se componen de ácidos grasos, minerales y antioxidantes que permiten a nuestro cuerpo fortalecer el sistema inmune, ayudan a desintoxicarlo y reducen el riesgo de enfermedades crónicas.

La reflexión que surge es si el paso del tiempo convierte a determinados alimentos en superalimentos. Superalimentos, alimentos funcionales... son nuevas terminologías para alimentos que llevan con la Humanidad desde hace siglos. Las evidencias científicas demuestran que el cultivo del olivo está implantado en el Mediterráneo desde el 3.500 a. C. Evidentemente, en tiempos pretéritos no existían las técnicas de mercadotecnia ni los conocimientos actuales de nutrición y salud, pero el espíritu de supervivencia del ser humano le ha llevado en todas las épocas a tener una alimentación que le permitiera disponer de todos los nutrientes necesarios.

El aceite de oliva no es que sea el superalimento del siglo XXI, sino que es el único que lleva siendo un superalimento desde que el ser humano se inició en la agricultura. Es obvio que todos queremos vivir más y mejor. Las grasas vegetales son necesarias para engullir los alimentos proteicos de manera más fácil. Además, su contenido en ácidos grasos monoinsaturados y compuestos fenólicos posee numerosos efectos beneficiosos para la salud que han sido y son suficientemente enumerados en multitud de artículos científicos. Por todo ello, el ser humano lo emplea desde hace siglos, fundamentalmente en aquellas zonas geográficas donde se ha desarrollado el cultivo del olivo.

Apostar y defender su consumo como superalimento del futuro no es ninguna novedad *naif*, ni una nueva apuesta de marketing de la industria alimentaria. A veces el mejor marketing consiste en repetir lo que ha tenido éxito, y no es casual que el aceite de oliva lleve más de 20 siglos como parte importante de la alimentación humana.

Un superalimento que trasciende el tiempo

Sin duda, las grandes palancas para promover el aumento del consumo del aceite de oliva a nivel mundial son su uso gastronómico adaptado a cada cultura y sus efectos saludables. Si bien en los países productores los vaivenes del consumo están asociados a la evolución del precio, en zonas no productoras el objetivo debe ser la adecuación del aceite de oliva a los usos y costumbres culinarias de dichas áreas. Generar una cultura de alimento saludable asociado a prácticas de cultivo sostenible, responsables con el entorno y el modo de vida de miles de familias y zonas geográficas, debería ser el nexo de unión con consumidores cada vez más sensibilizados con tales aspectos. Tratarlo como un producto *commodity* e impersonal es sin duda una estrategia muy poco responsable por parte de aquellos que la llevan a cabo. El sector primario es fundamental para el desarrollo de las sociedades y su mantenimiento depende de que quienes la practican puedan vivir de ella dignamente.

Alimentar al mundo no es una cuestión baladí, y no pueden anteponerse las cuentas de resultados de las grandes corporaciones de la distribución a la subsistencia de quienes producen alimentos. Contamos con un producto excelso, sensorialmente muy interesante, con multitud de posibilidades gastronómicas y con elevados componentes altamente beneficiosos para nuestro organismo, que proviene de un cultivo que es uno de los mayores sumideros de CO_2 del planeta, que evita la desertización de las tierras donde está presente y que permite que las zonas rurales puedan seguir subsistiendo.

inter Oleo® Group
Nuevamente
GRACIAS
EL OLIVO,
SIGLO TRAS SIGLO
CUIDANDO DE MILLONES DE
FAMILIAS EN TODO EL MUNDO
interoleo.com
interOleo
DÍA
MUNDIAL
DEL
OLIVO
26/11/2020

WOOE, una clara apuesta por el comercio mundial del aceite de oliva

José Luis Murcia
Director ejecutivo de la World Olive Oil Exhibition (WOOE)

El sector del aceite de oliva en España, pese a su clarísima vocación de liderazgo, presenta pequeñas lagunas que debe tender a solucionar más pronto que tarde. España espera una cosecha aproximada de 1,55 millones de toneladas, que suponen en torno al 50% de la producción mundial y que tiene la obligación de comercializar. Es ahí donde la World Olive Oil Exhibition (WOOE) aparece para apoyar hasta la extenuación al sector del aceite de oliva en su conjunto.

La pandemia del COVID-19 ha atacado sin piedad a miles de personas que han perdido la vida o han quedado marcadas con graves secuelas, y también a las ferias físicas, tan importantes a la hora de poner en contacto directo a compradores con productores de aceite de oliva. Si bien es cierto que no ha sido posible abrir las puertas de IFEMA a productores y compradores, hemos organizado jornadas *on line* de exaltación del aceite de oliva como las celebradas el 29 y 30 de junio con el apoyo de la Diputación Provincial de Jaén y la Interprofesional del Aceite de Oliva Español; o las llevadas a cabo el 22 y 27 de octubre con el patrocinio de la Junta de Andalucía, ambas seguidas desde más de una docena de países.

No nos hemos ido. La pandemia no ha podido con nosotros. No hemos podido celebrar físicamente la edición de la WOOE 2020 en marzo, tal y como nos hubiera gustado. Y tampoco parece seguro que nos vaya a dejar hacerlo en marzo de 2021. Pero no vamos a desfallecer. La WOOE va a seguir ahí para ayudar al sector del aceite de oliva a ser mejor y más competitivo.

Mucho más que una feria al uso

En España hay un total de 350.000 olivareros que aportan su producto a las 1.750 almazaras y a las 60 extractoras de orujo que se extienden por toda la geografía nacional, en un cultivo que cubre 13 de las 17 Comunidades Autónomas, que ofrece anualmente 46 millones de jornales y que comprende un total de 2,7 millones de hectáreas de los 11,7 millones que existen en el mundo.

Las ventas de aceite de oliva superan en España los 4.800 millones de euros en un sector que en la campaña 2019/20 ha conseguido exportar 1,11 millones de toneladas y registrar un consumo interno de 528.100 t., lo que llevan a una comercialización total de 1,64 millones de t., cifras similares a las de la campaña récord 2013/14.

La World Olive Oil Exhibition (WOOE) es mucho más que una feria al uso. Es un encuentro mundial de compradores y vendedores que permite agilizar los intercambios comerciales, diversificar los mercados, dar a conocer el producto a los países de menor tradición consumidora y ofrecer calidad y variedad, objetivos que cumplió a la perfección en su última edición física de 2019. Ojalá podamos vernos en 2021.

WOOE

World Olive
Oil Exhibition

EL ENCUENTRO MUNDIAL DEL ACEITE DE OLIVA

@Worldoliveoil
oliveoilexhibition.com

Organizado por:

POMONA KEEPERS

IFEMA Feria de Madrid

AOVE, el alimento de los dioses

Javier Hidalgo
Coordinador del proyecto Transforma Olivar.
Centro IFAPA Alameda del Obispo

Me siento afortunado por vivir en Córdoba, ciudad que cuenta con tres inscripciones en la Lista de Patrimonio Mundial concedidas por la UNESCO: Mezquita-Catedral (1984), Casco Histórico (1994) y Medina Azahara (2018); y otras tres distinciones en el Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad: la Fiesta de Los Patios (2012), el flamenco (2010) y la Dieta Mediterránea (2013).

En mi opinión, el aceite de oliva virgen extra (AOVE), protagonista principal de la Dieta Mediterránea, es de todos estos patrimonios el de mayor presencia e impacto económico como motor de pueblos y civilizaciones a lo largo del tiempo. Siempre presente, siempre calando en la sociedad, alumbrando cuando no había electricidad, curando y alimentando a miles de millones de personas. Se han escrito multitud de libros ensalzando al olivo, alabando las características como símbolo de paz, sabiduría y armonía de un noble árbol milenario que hay que proteger y preservar, conforme la propia UNESCO reconoce en su decisión de fijar el día 26 de noviembre como Día Mundial del Olivo, que celebramos oficialmente por primera vez este año. La Cuenca Mediterránea tiene el privilegio de disfrutar de su fruto convertido en AOVE, un superalimento, y debe brindar a la Humanidad el placer de su consumo.

No soy el más indicado para resaltar sus bondades desde el punto de vista nutricional o médico ni tampoco culinario, ni siquiera de experto catador, que no soy. No obstante, admito con orgullo que me ha apasionado desde la primera vez que Marino Uceda me lo dio a catar en un vaso de color azul. De esto hace casi 30 años, en un curso internacional donde nos iniciábamos en la comprensión de la complejidad del producto. Compararlo con otro rancio y atrojado fue impactante, y más cuando nos explicaron que, precisamente por poseer esos defectos, aquello no era AOVE, como la inmensa mayoría de los aceites que se elaboraban en aquella época. El defectuoso, el "de mi pueblo de toda la vida", era fruto de la extracción con una tecnología antigua, las prensas, y un mal dimensionamiento de las mismas, que provocaba grandes trojes en los patios de las almazaras. Obviamente había excepciones, pero eran pocos, muy pocos, los que en aquella época intuían que el camino a seguir no era otro que el de la calidad del producto.

La revolución en la industria extractora, y el posterior cuidado en todos los procesos de elaboración desde el árbol a la botella, han puesto en el lugar que merece al alimento de los dioses. Actualmente nos encontramos con un gran abanico de magníficos AOVEs que suponen todo un deleite para los sentidos, con excelentes presentaciones tanto en botellas como en etiquetas.

El refranero es sabio, pero a veces puede equivocarse. "El buen paño, en el arca se vende" no tiene cabida en este escenario, cuando se apuesta por poner en valor un alimento con tantas bondades. Además, el consumidor tiene derecho a saber qué está comprando, qué es el AOVE, y cómo distinguirlo de otros aceites. La nomenclatura no ayuda precisamente. Se deben diseñar programas ambiciosos para llegar al comprador. Y realizar una cata con expertos, que es un placer recomendable, inolvidable. Hay que creer en la cultura del aceite, inculcarla a nuestros hijos. El AOVE, palabra que va calando en nuestro vocabulario -y que la propia Real Academia de la Lengua Española tendrá que pensar si incluye en su Diccionario-, merece ser conocido en profundidad por todos aquellos que lo consumen para que, además de un alimento saludable, se pueda convertir en un placer diario.

elaia zait

"CREATING A WORLD FOR OLIVE OIL"

www.elaiazait.com
info@elaiazait.com
0034 953659315

proveedor oficial del COI
Official supplier of IOC
2020 - 2024

JAR
ILDEFONSO ROSA RAMÍREZ E HIJOS, S.L.
Fabricación de Maquinaria

METEGAL
Pesaje conforme a METROLOGÍA LEGAL

LIMPIADORA · LIS/R-800
PESADORA METEGAL · PES/R-763
LAVADORA · LAC/R-40
SEPARADORA · SEP/R-50

Síguenos en:
www.jarirr.com
Ctra. Cazorla, s/n
23100 · Mancha Real · (Jaén) · ESPAÑA
T: (+34) 953 350 238 · F: (+34) 953 352 736
jarirr@jarirr.com · www.jarirr.com

OA
OLIVAR Y ACEITE
CENTRO DE INTERPRETACIÓN
GRUPPO PIERALISI
INNOVADORES POR PASIÓN

MUSEO
VISITAS A ALMAZARAS
ACTIVIDADES PARA CENTROS EDUCATIVOS
TIENDA ESPECIALIZADA EN ACEITES

CATAS DE ACEITE

EXPERIENCIAS DE OLEOTURISMO Y AOVE EN ÚBEDA Y LA PROVINCIA DE JAÉN

HORARIOS
LUNES: CERRADO
DE MARTES A SÁBADO
VERANO (Junio-Septiembre): DE 10 A 14 h. Y DE 18 A 20:30 h.
INVIERNO (Octubre-Mayo): DE 10 A 14 h. Y DE 17 A 19:30 h.
DOMINGOS Y FESTIVOS: Sólo mañanas.
www.centrodeolivaryaceite.com

Compromiso de Calidad Turística
2020 Travellers' Choice Tripadvisor
Degusta Jaén Calidad Oro
OLEO TOUR JAÉN
AEMO Asociación Española de Municipios del Olivo
PREMIO AEMO 2017 A LA DIFUSIÓN DE LA CULTURA DEL OLIVO
PREMIO AGUSTÍ SERES IN MEMORIAN 2016

Intermediario de aceite de oliva

Ramón Alcalá

607 628 997

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

Las declaraciones saludables del AOVE

Feliciano Priego Capote
Profesor Titular de Universidad. Departamento de Química Analítica. Universidad de Córdoba

El valor saludable del AOVE a nivel científico ha sido ampliamente demostrado gracias a los resultados derivados de proyectos tales como PREDIMED y CORDIOPREV. Ahora, es el momento de transmitirlo a la ciudadanía para fomentar su consumo, y los argumentos son contundentes. De hecho, no hay muchos alimentos que puedan presumir como el aceite de oliva virgen extra de una composición química que se puede relacionar con cuatro declaraciones saludables recogidas en el Reglamento Europeo 432/2012. Estas declaraciones, asociadas a un consumo habitual, se deben a la presencia de ácidos grasos monoinsaturados, fitoesteroles, vitamina E y compuestos fenólicos.

Entre las declaraciones saludables, hay que destacar la denominada "polifenoles del aceite de oliva" por ser la única específica de este producto. Concretamente, la declaración se refiere al papel protector que ejercen los fenoles (hidroxitirosol, tirosol y sus derivados secoiridoides) frente a la oxidación de los lípidos en sangre. Este efecto protector es clave para retrasar el desarrollo de muchas patologías como, por ejemplo, las enfermedades cardiovasculares. No obstante, los fenoles presentes en el aceite de oliva son responsables de una amplia variedad de efectos beneficiosos reconocidos por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA, por sus siglas en inglés). Entre ellos se pueden citar sus propiedades antiinflamatorias, su contribución al sistema inmunológico, su capacidad para mantener la función del tracto gastrointestinal y la regulación de la presión sanguínea.

Es importante resaltar que hablar de fenoles en aceite de oliva es hablar de AOVE. Existe una conexión directa entre la presencia de estos compuestos bioactivos y la calidad del producto final. Así, está ampliamente estudiado que el procesado de fruto sano con las máximas condiciones de higiene constituye la base para obtener aceite de oliva virgen extra enriquecido en fenoles.

A pesar de su potencial saludable, en volumen, el consumo de AOVE en los hogares españoles es aún inferior (25,8%) que el de aceite de oliva como tal (34,4%) o el de aceite de girasol (31,0%), según se recoge en el "Informe del Consumo Alimentario en España" correspondiente a 2019 y presentado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). Estas cuotas relativas se pueden transformar en cuotas absolutas en consumo per cápita expresadas en litros. En este sentido, en el año 2019 los ciudadanos españoles consumieron por habitante 3 litros de AOVE frente a los 4,01 y 3,61 litros de aceite de oliva y de girasol, respectivamente. Por tanto, aún queda mucho margen de consumo de aceite de oliva virgen extra al año para adoptar su ingesta como un hábito diario que permita beneficiarse a largo plazo de los efectos saludables asociados a los fenoles.

Una estrategia futura para el fomento del consumo de AOVE es la regulación del etiquetado con el fin de que puedan incluirse sus declaraciones saludables. Esta estrategia puede ser un paso adelante para que el valor saludable del aceite de oliva virgen extra sea por fin reconocido y se pueda catalogar a este producto de manera contundente como superalimento en el siglo XXI. De esta forma, los ciudadanos tendrán más razones si cabe para aumentar el consumo de AOVE.

César Crespi S.L.
AGENTES COMERCIALES
ACEITES Y DERIVADOS / LABORATORIO

Agentes Comerciales
Colegiados desde 1977

Tlf: 953 26 07 14 • Fax: 953 25 10 52
Madre Soledad Torres Acosta 10 Blq. A 2º Izq. 23001 Jaén
acrespi@cesarcrespi.com • www.cesarcrespi.com

BALCÓN DEL
GUADALQUIVIR
ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

Asómate
al sabor más intenso

Jaén
JAÉN selección 2020
Aceites de oliva virgen extra
DIPUTACIÓN DE JAÉN
premio Terra Oleum selección 2020
Premio packaging 2020
1er Premio Frutado
Medio-Ligero 2020
Iber Oleum

SCA SAN FELIPE APÓSTOL (BAEZA)
Telf pedidos: 953 74 06 05
www.balcondelguadalquivir.com

OliveJapan®
INTERNATIONAL
EXTRA VIRGIN OLIVE OIL
COMPETITION
2021

http://olivejapan.com/en

ONLINE registration started! Deadline May 7, 2021

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

Mercacei

Olictionary

Diccionario Oleícola

A

Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE): Zumo natural de la aceituna, extraído exclusivamente por procedimientos físicos, que debe cumplir unos parámetros físico-químicos y reunir unas características organolépticas absolutamente intachables.

Aceite de Oliva Virgen (AOV): Zumo natural de la aceituna, extraído exclusivamente por procedimientos físicos, que debe cumplir unos parámetros físico-químicos y puede presentar leves defectos organolépticos de baja intensidad.

Aceite de Oliva Lampante (AOL): Aceite procedente de la aceituna, extraído exclusivamente por procedimientos físicos, que resulta defectuoso por proceder de aceitunas degradadas o que han sido procesadas de forma incorrecta. Este tipo de aceite, según la normativa, no puede ser consumido directamente, sino que debe ser refinado.

Aceite de Oliva (AO): Aceite compuesto exclusivamente por aceite de oliva refinado y aceites de oliva vírgenes en una pequeña proporción.

¡APROVECHA EL
~~BLACK~~ *OLIVE* FRIDAY!

¿Te gusta el AOVE?

COMPRA LA
GUÍA EVOOLEUM
DE LOS 100 MEJORES

ACEITES DE OLIVA VÍRGENES EXTRA

DEL MUNDO

Ficha de cata de todos los AOVEs, recetas mediterráneas, maridajes, aperitivos saludables... ¡y mucho más!

PÍDELA AQUÍ

Aceituna: Fruto del olivo. Drupa compuesta por pedúnculo (rabillo), epicarpio (piel), mesocarpio (carne) y endocarpio (hueso), que contiene la semilla o embrión. La aceituna es aprovechada de dos formas: para su consumo en fresco una vez aderezada (aceituna de mesa), o bien para extraer su aceite mediante un proceso de molturación (aceituna de molino) cuyo resultado es el aceite de oliva virgen.

Acidez: Parámetro de laboratorio que mide el porcentaje de ácidos grasos libres que contiene una determinada muestra de aceite de oliva. Este parámetro se mide por grados, un 1% es un grado y no guarda relación directa alguna con las características sensoriales de la muestra; es decir, no se refiere a sabores ácidos ni corresponde a gustos más o menos intensos, como erróneamente suele asociarse.

Agricultura biodinámica: Método de agricultura ecológica basado en los principios del filósofo austriaco Rudolf Steiner que persigue la obtención de alimentos respetando el medio ambiente y utilizando de forma responsable los recursos naturales mediante prácticas que aseguren la biodiversidad, la calidad y conservación del suelo y la armonía de los ecosistemas. Propone trabajar en armonía con la naturaleza y las fuerzas cósmicas, estableciendo una dimensión espiritual en la relación entre el hombre y la tierra. Su certificación como marca registrada depende de la organización privada sin ánimo de lucro Demeter International.

Agricultura ecológica: Conjunto de técnicas agronómicas paralelas a las de la agricultura convencional en las que la única variación consiste en la sustitución de los productos químicos de síntesis por productos naturales o, al menos, autorizados para su aplicación en este tipo de cultivo.

Almazara: Edificio o construcción donde se encuentra toda la maquinaria y enseres destinados a la obtención de aceite de oliva virgen. Procedente del árabe *Al-Massara* (el lugar de exprimir), se trata de un molino de aceite.

Almendrado: Atributo positivo que presentan algunos aceites que resultan dulces en su entrada en boca, con picor y amargor ligeros, y que recuerda a frutos secos sanos.

Alpeorujo: Subproducto industrial procedente de la masa de aceitunas una vez que se ha extraído el aceite virgen; por tanto, contiene la fase sólida y el agua de vegetación. De él se extrae un aceite de calidad inferior denominado aceite de orujo de oliva.

Amargo: Sabor elemental característico del aceite obtenido de aceitunas verdes o en envero, percibido por las papilas caliciformes que forman la V lingual.

Armonía: Sensación global con la que se describe en cata un aceite cuando el conjunto de sus características organolépticas en nariz y boca resultan equilibradas entre ellas. Metafóricamente hablando, si cada descriptor fuese un instrumento musical, un aceite armónico sería aquel cuya orquesta, en su conjunto, suena bien.

Aromas frutados: Descriptores organolépticos de los aceites que recuerdan en cata al mundo frutal. Los más comunes son los frutados a aceituna, almendra, plátano o manzana.

Aromas vegetales cultivados: Descriptores organolépticos de los aceites que recuerdan en cata al mundo vegetal cultivado. Los más comunes son aromas a tomate verde, alcachofa, hierba recién cortada, hoja de olivo u hoja de higuera.

Aromas vegetales silvestres y aromáticos: Descriptores organolépticos de los aceites que recuerdan en cata al mundo vegetal silvestre y de las especies aromáticas. Los más comunes son hierbas aromáticas, hierbas silvestres, vainilla, flores, especias, romero o tomillo

Mercacei

Astringencia: Sensación trigeminal que presentan algunos aceites de oliva vírgenes normalmente cuando provienen de aceitunas verdes que, en boca, generan una sensación mixta entre la sequedad y el amargor.

Atrojado: Conservación de aceitunas en troje durante un cierto tiempo, produciéndose fermentaciones anaerobias en el fruto. Defecto organoléptico característico del aceite extraído de estas aceitunas.

Avinado (avinagrado-ácido-agrio): Flavor característico de algunos aceites que recuerda al vino o vinagre. Es debido fundamentalmente a un proceso de fermentación aerobia de las aceitunas o de los restos de pasta de aceitunas que da lugar a la formación de ácido acético, acetato de etilo y etanol.

B

Borras-Turbios: Defecto tipificado en los aceites de oliva vírgenes que deriva de una fermentación anaerobia que se produce en el fondo de los depósitos de almacenamiento de aceite por la presencia de humedad y sólidos decantados.

C

Características organolépticas: Propiedades de un producto susceptibles de ser percibidas, calificadas y cuantificadas por los órganos de los sentidos. En oleicultura, serie de propiedades perceptibles por los sentidos en los aceites vírgenes.

Cata: Operación que consiste en percibir, analizar y cuantificar las características organolépticas de un producto alimenticio.

Centrifugación: Proceso que forma parte de la molturación de la aceituna en la almazara. Se realiza después del termobatido. En él, la pasta de aceituna se somete mediante decánter o centrífuga horizontal a velocidades rotacionales superiores a 3.000 rpm., provocando la separación por fuerza centrífuga de las tres fases de la pasta: sólido, agua y aceite. De esta fase obtenemos por separado el alpeorujo (sólido más agua) y el aceite de oliva virgen, de ahí que se le denomine "sistema de dos fases".

Canals
EXPERIENCIA E INNOVACIÓN

Cápsulas y Precintos para Envases de Aceite

Capsules and Quality Seals · r Oil Bottles

Av. Pau Claris, 36-38 · 08760 · Martorell (Barcelona) SPAIN
Tel. +34 93 775 04 62 · Fax +34 93 775 55 54
ventas@mmcanals.com
www.mmcanals.com

Complejidad: Atributo positivo del aceite de oliva virgen que expresa la riqueza y variedad de matices organolépticos de los zumos de aceituna extraídos de frutos sanos, bajo condiciones de absoluta higiene y a bajas temperaturas.

Cosechadora integral: Máquina autopropulsada cabalgadora que recolecta por sí misma la aceituna del olivar en seto o superintensivo.

Coupage, blend o ensamblaje: Arte utilizado en la preparación de un aceite de oliva virgen extra en cuya elaboración se han empleado diferentes variedades de aceitunas, de acuerdo a una serie de criterios del productor, con el fin de obtener aromas, sabores y características organolépticas similares en cada campaña.

D

Decánter: Centrífuga horizontal que se emplea en la almazara para separar la pasta de aceituna en sus tres fases -sólida, acuosa y oleosa- o en dos fases, aceite y alpeorujo.

Denominación de Origen Protegida (DOP): Reconocimiento oficial por parte de la Comisión Europea de la existencia de un grupo de productos originarios de un determinado lugar cuyas características son debidas exclusivamente a ese medio y a los factores humanos que lo conforman. Para que exista Denominación de Origen, se requiere además que la producción, elaboración y transformación de dichos productos se realice dentro de la zona geográfica limitada que abarque dicha DOP y que sea explícitamente reconocida a nivel oficial.

Dulce: Atributo positivo del aceite de oliva virgen que expresa la sensación de fluidez que se percibe al catar un aceite en fase gustativa (boca). El dulzor en el aceite de oliva es la sensación opuesta a la astringencia o aspereza.

E

Envero: Periodo de maduración de la aceituna durante el cual cambia del color verde al negro, pasando por diversas tonalidades. También se aplica al color que adquieren las aceitunas y otros frutos cuando empiezan a madurar.

F

Fluido: Sensación que presentan ciertos aceites de oliva al ser catados en boca. Se caracteriza cuando entra en boca ligero y alegre, produciendo la sensación contraria a una entrada en boca espesa o pesada.

Fragante: Atributo positivo del aceite de oliva virgen que se detecta con bastante intensidad en un zumo que ha sido extraído de una aceituna sana y en su momento óptimo de maduración; es sinónimo de limpieza y fluidez.

Frutado: Conjunto de sensaciones olfativas del aceite que recuerdan al fruto del que procede. Depende de la variedad de aceituna, de si los frutos son sanos y frescos, verdes o maduros, y se percibe por vía directa o retronasal.

I

Intensivo (Olivar): Sistema de cultivo del olivo que irrumpe en España en los años 70 del siglo XX, impulsado por un grupo de agrónomos capitaneados por D. José Humanes. Se caracteriza por que los olivos son de un pie y formados en vaso, lo que permite su recolección integral mediante una vibradora con paraguas. Además, la densidad de plantas por hectárea se sitúa entre 200 y 450 árboles, con calles de al menos seis metros de anchura y una distancia entre árboles de 4 a 7 metros. A nivel económico, los costes de obtención de aceite de oliva derivados de este sistema son más ventajosos que en el caso del olivar tradicional.

M

Maridaje: Arte de ensamblar distintos alimentos y condimentos. En el ámbito de la oleicultura, el maridaje consiste en elegir distintos tipos de AOVE para unirlos a diferentes alimentos. Así, aceites más intensamente frutados, picantes o amargos maridarán mejor con ciertos alimentos; mientras que aceites más suaves, dulces y almendrados combinarán mejor con otros.

Moho (humedad): Flavor característico del aceite obtenido de aceitunas que han desarrollado

abundantes hongos y levaduras por haber permanecido amontonadas con humedad varios días.

Molienda: Proceso que forma parte de la molturación de la aceituna en la almazara. Es el acto de moler la aceituna con objeto de convertirla en una pasta continua. En los sistemas tradicionales de molturación se realizaba con una muela o rueda de molino sobre una solera, y actualmente se lleva a cabo con molinos de martillo de acero inoxidable a altas revoluciones.

O

Oleicultura: Conjunto de técnicas destinadas al cultivo del olivo y a la obtención y producción del aceite.

Oleoturismo: Modalidad de turismo asociada al olivar y a la producción de aceite de oliva. Permite conocer en profundidad la esencia de la cultura que rodea el mundo del olivo y disfrutar de una gastronomía temática, alojamientos de arquitectura típica integrada en el olivar, tratamientos de belleza y salud derivados del aceite y la aceituna, etc.

Ordeño: Acción de coger las aceitunas del árbol con la mano (recolección manual) o mediante peines u otros artilugios, rodeando al ramo con objeto de que se vayan desprendiendo los frutos.

Orujo: Subproducto industrial procedente de la masa de aceitunas una vez que se ha extraído el aceite virgen y el agua de vegetación, y del cual se extrae un aceite de calidad inferior denominado aceite de orujo de oliva.

P

Panel de Cata: Conjunto de catadores cualificados reunidos con el fin de analizar y clasificar un aceite conforme a un método internacional que fue establecido por el Consejo Oleícola Internacional (COI) en junio de 1987 y adoptado por la UE en 1991. Su última revisión se produjo en 2007.

Persistencia: Atributo positivo de la cata de aceites de oliva vírgenes que aparece cuando los distintos frutados

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

y sensaciones favorables permanecen dilatadamente en el tiempo una vez degustado en boca.

Picante: Sensación táctil de picor, característica de los aceites producidos al comienzo de la campaña, que puede ser percibido en toda la cavidad bucal, particularmente en la garganta.

Producción Integrada: Sistema agrícola que utiliza al máximo los recursos y mecanismos de producción naturales, minimizando la aportación de elementos externos a la explotación y asegurando a largo plazo una agricultura sostenible. Se apoya en una selección rigurosa y equilibrada de los métodos químicos y biológicos y de las técnicas de cultivo a emplear.

Rancio: Flavor de los aceites que han sufrido un proceso oxidativo profundo.
Retrogusto: Persistencia en el paladar de una sensación de sabor -o conjunto de sensaciones- de algunos alimentos después de haber sido ingeridos, una vez han pasado por la boca (en general por la lengua) y ya no se encuentran en contacto con las papilas gustativas. Se trata de un elemento importante que es valorado en los análisis sensoriales realizados en la cata de alimentos como el aceite de oliva.

Retronasal: Sensaciones olfativas o aromas que se perciben en el proceso de cata de los aceites de oliva vírgenes cuando éstos se introducen en la cavidad bucal.

S

Seto (Olivar): También denominado superintensivo, este sistema de cultivo del olivo surge en los años 90 del siglo pasado en el norte de España. Se caracteriza por su formación en seto, con árboles distanciados dentro de la calle entre 1,20 y 1,80 metros. A su vez, las calles presentan una anchura de 3,5 a 5 metros, de forma que la densidad oscila entre 800 y 2.000 plantas por hectárea. Se trata de un sistema novedoso cuya principal ventaja es la recolección integral del fruto mediante cosechadora, recomendándose también por su precoz entrada en producción, que resulta adecuado para variedades de pequeño porte y vigor tales como arbequina, arbosana o koroneiki.

T

Termobatido: Proceso que forma parte de la molturación de la aceituna en la almazara. Se realiza después de la molienda y antes de la centrifugación. Consiste en batir la masa o pasta de aceituna ya molturada durante un periodo de 25 a 60 minutos a una temperatura máxima recomendable de 28º C. En este proceso se produce la unión -y optimización- de las moléculas de aceite, preparándose así para la posterior separación de sólidos y agua en la centrifugación.

Tradicional (Olivar): Sistema clásico de cultivo del olivo en el Mediterráneo que se caracteriza por marcos amplios entre árboles, de entre 10 y 12 metros, con densidades en torno a 100 plantas por hectárea, y normalmente formados en copa de 2 ó 3 pies. Por su difícil mecanización y menor producción, el coste de obtención de un kilogramo de aceite de oliva en olivar tradicional es superior en un 60-80% al del aceite obtenido de olivares de alta densidad (intensivos y en seto).

V

Vareo: Sistema tradicional de recolección de aceitunas por medio de varas largas con las que se golpean las ramas del olivo, intentando no dañar el fruto. Acción de derribar mediante golpes y el movimiento de la vara la aceituna y los frutos de algunos árboles.

Vibradora: Maquinaria de recolección que, abrazada al tronco o ramas de los olivos, transmite vibraciones a los mismos, facilitando la caída de las aceitunas.

Mercacei

Hasta el 26 de
noviembre de 2021...

¡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

Una oportunidad para mostrar
lo mejor de nuestra tierra
Llena tu mesa
de Andalucía
gusto del Sur
Junta de Andalucía
#ConsumeAndalucía