

Dos medallas de oro en Nueva York para los aceites Marqués de Valdeueza

Pero Béquez - 25 jul. 2020 - 20:42



Aceite de oliva virgen extra (AOVE) Marqués de Valdeueza Coupage, en botella de 500 ml. Resultado de las variedades Morisca, Arbequina, Hojiblanca y Picual.

Marqués de Valdeueza, nuevos mieleros

El New York International Olive Oil Competition premia con su máxima distinción a 83 aceites de oliva virgen españoles, entre ellos los dos de la almazara de Valdeueza.

"Recibir un premio internacional como este es una gran satisfacción, pero que recaiga en nuestras dos marcas, Marqués de Valdeueza y Merula, supone un reconocimiento a todo nuestro trabajo. Tenemos la suerte de contar con olivar y almazara propios, así como con un equipo humano de primera categoría; esto nos permite tener un control absoluto de todo el proceso productivo, tanto desde el punto de vista agrícola como industrial", comenta Fadrique Álvarez de Toledo, director general de Bodega y Almazara Marqués de Valdeueza.

El concurso anual New York International Olive Oil Competition (NYIOOC), uno de los más importantes del mundo desde que se crease en 2013, es el lugar donde se ponen a prueba los mejores aceites de oliva virgen. A finales de mayo, en plena pandemia y durante cinco días, un grupo de catadores de diferentes nacionalidades bajo la batuta de Curtis Cord (fundador y presidente del certamen) probaron 900 aceites de 28 países, la crême de la crême del sector. La lista resultante viene a ser la 'guía autorizada' internacional de este preciado líquido, lo que a los vinos sería la de Robert Parker jr.



Merula, AOVE de la almazara Marqués de Valdeueza, es también un coupage de las variedades Morisca, Arbequina, Hojiblanca y Picual, aunque en diferente proporción y maduración del fruto.

Entre ellos destacaron el aceite de oliva virgen extra Marqués de Valdeueza Coupage, así como el AOVE Merula, ambos de la última cosecha, 2019/2020, obteniendo medalla de oro. El primero (60.000 botellas de producción) es el resultado de "la mezcla de las cuatro variedades del olivar (Morisca, arbequina, Hojiblanca y Picual), cuyo ensamblaje da lugar a un virgen extra de nariz profunda en tonos verdes matizados por notas de almendra y aroma frutal (manzana, pera, plátano verde). "Un aceite limpio y creativo de olores primaverales con recuerdo a plantas aromáticas, retama y la planta de tomate", describe su ficha. El segundo (80.000 botellas de la mismas variedades, pero en otras proporciones y con el fruto más maduro) "presenta un frutado verde de intensidad media-alta en el que predomina la planta de tomate. Alcachofa y almendra verde describen su aroma. Rotundo en boca, es de amargo medio y picante intenso que recuerda a la pimienta negra, presentando una ligera astringencia final de tono similar a la madera verde recién podada", se enuncia.



Fadrique Álvarez de Toledo, director general de Bodega y Almazara Marqués de Valdeueza.

¿Estos premios son el verdadero reflejo del mercado del aceite premium? ¿Realmente es tan competitivo? "Evidentemente, al igual que en la mayoría de los sectores y de los productos de alimentación y bebidas, la competencia es muy alta. Desgraciadamente, en general el consumidor tiene un exceso de oferta de aceite de oliva. Y muchos, etiquetados como 'virgen extra'. Pero creo que es importante distinguir entre los virgen extra normales y los de primera categoría, entre los que tenemos el privilegio de encontrarnos. Y esto es debido a que nuestro único objetivo es obtener la máxima calidad. Nuestros clientes reconocen ese esfuerzo y aprecian el resultado", explica Álvarez de Toledo.

Producir, mantener e incluso mejorar la calidad de un aceite exige de la labor de un oleólogo. En el caso de la marca que nos ocupa, dicha labor la llevan a cabo Mari Paz Aguilera, especialista técnico en el centro IFAPA (Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agraria, Pesquera, Alimentaria y de la Producción Ecológica) y Raquel Costales, especialista técnico en CITOLIVA (Centro Tecnológico del Olivar y del Aceite). "Tiene que haber armonía. Una nariz fragante con aromas complejos y muchos registros pero con una boca bien equilibrada. Esto es lo que se debería primar a la hora de puntuar en un panel de cata serio", comenta la primera. "Es cierto que algunas guías o premios tienden hacia aceites de oliva virgen extra poco equilibrados y en ocasiones demasiado potentes en boca. Confío en que sea una moda pasajera", añade. "En cuanto al color, es importante conocer que no se tiene en cuenta, de hecho los paneles de cata reconocidos por el Consejo Oleícola Internacional usan copas de cristal oscuro. Y cada variedad tiene distinto color", revela Raquel Costales.

Álvarez de Toledo argumenta que todo lo que se embotella bajo la marca Marqués de Valdeza y Merula (el olivar se encuentra en Badajoz) es exactamente lo mismo. Es decir, "los aceites de oliva virgen extra premiados en concurso son los mismos que puedes comprar en un lineal, no hacemos cantidades muy pequeñas exclusivamente para premios. Como suelo decir, los premios, si bien los agradecemos como reconocimiento a nuestro esfuerzo, no son nuestra prioridad", sentencia.



La especialista técnico en aceite de oliva Mari Paz Aguilera en una sesión de coupage con el experto de la almazara Israel Morillo (a su dcha.) y Borja Mendaro, responsable comercial en España de la marca.

En la web de NYIOOC se mostraron verdaderos envases-joya. El mercado del aceite premium también compite en este terreno, hasta el punto de que algunos recuerdan a los frascos de perfumes de la industria cosmética (los que dejan ver su contenido son los más llamativos, ahí sí que se ve el color, aunque protejan peor de la luz). "El diseño es muy importante", continúa Álvarez de Toledo. "Sobre todo a la hora de hacer la primera compra. Cuando un consumidor no conoce los productos y se enfrenta a una estantería con gran cantidad de botellas [Marqués de Valdeza se vende en prestigiosas galerías de 29 países como Whole Foods o Zingermans, en Estados Unidos; Waitrose y Fortnum and Mason, en Reino Unido, o Azbuka, en Rusia], su decisión de compra en parte estará influida por un diseño atractivo. Pero si la calidad del contenido no es buena, es probable que no repita. Nosotros le dimos mucha importancia desde el principio y trabajamos con una empresa de diseño inglesa de primer nivel".

Entre los 83 españoles con medalla de oro también se encuentran Casas de Hualdo, Oro Bailén, Masía El Altet, Olirium Arbequina, El rincón de la Subbética, Marqués de Griñón, Oro del Desierto, Artajo 10 Coupage... Muestra del alto nivel de nuestras almazaras, que en su conjunto situaron a España como segundo país en número de medallas de oro (Italia, 103; EEUU, 57; Grecia, 31). Un importante certamen del que se hacen eco medios como The New York Times, The Washington Post, Wall Street Journal, Los Angeles Times, CNN, BBC, Fox News, Bloomberg.

Aceite de oliva virgen extra (AOVE) Marqués de Valdeza Coupage, 18 euros (botella de 500 ml). AOVE Merula, 8e (lata de 500 ml) y 40e 'bag in box' de 5 litros. New York International Olive Oil Competition, <https://bestoliveoils.com/search>



Bag in box. Uno de los mejores envases, pues nunca entra la luz y el recipiente interior se va encogiendo, lo que evita que entre el oxígeno, en 5 litros (40 euros).