



Tassos C. Kyriakides, cofundador del Yale Olive Institute

“El consumo medio anual de AOVE en Yale se ha incrementado casi un 400%”

En octubre de 2018, Tassos C. Kyriakides, catedrático de la Escuela de Salud Pública de Yale, junto a su colega Vasilis Vasiliou, jefe del Departamento de Ciencias de Salud Ambiental de esta Escuela, inició el proceso para la creación del Yale Olive Institute, un organismo que coordinará estudios científicos rigurosos sobre el aceite de oliva para contribuir a la investigación y difusión de sus beneficios saludables. En una entrevista con *Mercacei Magazine*, Kyriakides desvela los principales objetivos de este proyecto, así como su visión sobre la cultura del AOVE en Estados Unidos y el consumo de este producto entre los estudiantes de esta prestigiosa universidad norteamericana ubicada en New Haven (Connecticut).



[Texto: Cristina Revenga Palacios]



¿Cómo surgió la iniciativa de crear un Olive Oil Center en Yale y quienes son sus impulsores?

La idea de poner en marcha un Olive Oil Center en Yale fue la culminación de un trabajo previo en el campo de la Dieta Mediterránea, cuyo principal objetivo era cerrar la brecha que percibía entre la investigación generada (en materia de salud y Dieta Mediterránea) y el acceso público para la adopción y utilización de dicha investigación y su evidencia. Tras mi certificación como *sommelier* de aceite de oliva, decidí centrarme en el área del aceite de oliva, el pilar principal y base de este patrón alimentario. En conversación con Vasilis

Vasiliou, jefe del Departamento de Ciencias de Salud Ambiental de la Escuela de Salud Pública de Yale, nos embarcamos en la organización de un simposio de dos días sobre el aceite de oliva en Yale a principios de octubre de 2018 que incluyó numerosas presentaciones que cubrieron un amplio espectro de investigaciones e iniciativas sobre este producto, así como talleres dirigidos por participantes de este encuentro divididos en grupos de trabajo según su interés y experiencia. Un resultado principal de las discusiones de los grupos de trabajo fue que debíamos avanzar hacia el desarrollo de un *Olive Institute* y no de un centro. Por lo tanto, en ese momento iniciamos el proceso para la creación del *Yale Olive Institute* (YOI).

¿Cuáles son los principales objetivos de este proyecto?

El YOI servirá como interfaz y catalizador entre Estados Unidos y las entidades globales que trabajan en el sector del aceite de oliva y las aceitunas.

Su misión es facilitar y coordinar estudios rigurosos, investigaciones sólidas y poner en marcha actividades y una educación interdisciplinaria creativa. A través de asociaciones académicas, públicas y de la industria, este instituto fomentará la investigación y la difusión de las mejores prácticas y directrices basadas en la evidencia relacionada con la producción y el uso sostenible del aceite de oliva y las aceitunas, así como sus beneficios para la salud. Además, la integración de elementos culinarios y culturales en las ac-





tividades del YOI asegurarán una amplia relevancia para la industria y el público.

¿Cuándo abrirá sus puertas al público?

La propuesta se está finalizando y se presentará a los responsables de Yale para su aprobación. Nuestra esperanza es que el instituto funcione en los próximos tres-seis meses.

¿Qué actividades, iniciativas, proyectos, investigaciones... prevé poner en marcha y cuáles serán sus contenidos?

Las funciones principales de YOI serán liderar investigaciones y actividades innovadoras en el sector del aceite de oliva y las aceitunas; proporcionar apoyo cuantitativo y de otro tipo para el diseño y la planificación de proyectos de salud pública relacionados con estos productos, incluyendo, entre otros, el desarrollo de propuestas; colaborar y difundir el trabajo de los socios en métodos prácticos relevantes para la producción y elaboración sostenible, y el consumo; y proporcionar un foro para desarrollar y difundir directrices basadas en el consenso y las mejores prácticas en actividades relacionadas con el aceite de oliva y las aceitunas.

¿Qué áreas de estudio contempla?

YOI fomentará un crecimiento sustancial en la investigación nacional e internacional del aceite de oliva y las aceitunas, incluyendo las siguientes áreas: química, metabolómica, bioactividad y ciencia sensorial; nutrición y salud; agricultura, agronomía y tecnología; y gastronomía, cultura y economía.

Un grupo central estará formado por la industria, asociaciones y empresarios del sector, incluyendo una perspectiva más económica, financiera y comercial. Las iniciativas propuestas y emprendidas por YOI serán multi, inter e intradisciplinarias, e involucrarán a miembros y entidades de alguno o de todos los grupos principales.

¿La salud va a ser uno de los principales pilares de esta iniciativa?

Sin lugar a dudas, la salud será fundamental para las iniciativas del instituto y, por lo tanto, será un motor principal en su misión. La importancia de esta materia girará tanto en términos de proyectos de investigación basados en la evidencia como en esfuerzos educativos centrados en el olivo.

¿Qué peso van a tener los principales países productores en este instituto (España, por ejemplo)?

Desde el momento en que se concibió este proyecto, que abarca el concepto de "innovación a través de la colaboración" de la Escuela de Salud Pública de Yale,



EL PERFIL

Nacido en Chipre, Tassos C. Kyriakides es un epidemiólogo especialista en enfermedades infecciosas y bioestadística que ha trabajado en multitud de proyectos nacionales e internacionales. Kyriakides es consultor y analista estadístico en numerosos protocolos de investigación, ha colaborado en los comités de evaluación científica de Estados Unidos y Canadá y es investigador científico asociado en la Escuela de Medicina de Yale (Programa de Medicina Interna-SIDA) y en el Centro de Ciencias Anál-

ticas de Yale (Escuela de Salud Pública de Yale). Su principal rama de investigación es el área de las enfermedades infecciosas, con especial énfasis en el VIH/SIDA y su tratamiento, si bien también ha centrado su investigación en la dimensión sociocultural de los beneficios de la alimentación griega y la Dieta Mediterránea. Recientemente ha sido certificado como *sommelier* de aceite de oliva por el International Culinary Center y el Olive Oil Education Lab en la ciudad de Nueva York.

Llegar desde **AQUÍ**



HASTA **AQUÍ**

no es una tarea
FÁCIL



Por eso en **Gesca** llevamos
más de 10 años
ayudando a las almazaras
en la **instalación, mantenimiento**
y **servicio técnico** de
automatismos industriales

[“Los **Servicios de Hostelería y Comedor** en la **Universidad de Yale** han logrado aumentar el **consumo de AOVE** desde una media de menos de **1 litro/estudiante/año** hasta cerca de **4 litros**”]

invitamos a personas y a entidades de los principales países productores de aceite de oliva. La respuesta fue increíble y de manera individual, los institutos académicos y las organizaciones de España están, como esperábamos, en todos los grupos de trabajo del instituto, contribuyendo a su estructura de gobierno. Esto también sucede en el caso de Grecia e Italia. A su vez, a medida que se desarrollaba esta iniciativa, hemos estado creando alianzas con grupos en otros países productores como Estados Unidos y Australia.

Durante su trayectoria profesional como profesor en la Universidad de Yale, ¿cómo valora la evolución del consumo del aceite de oliva virgen extra en Estados Unidos y la percepción del consumidor sobre este producto?

Claramente, y no es un secreto, el consumo de AOVE en Estados Unidos es extremadamente bajo en comparación con países como Grecia, España e Italia. Se trata de un área en la que YOI trabajará con la esperanza de que esta tendencia experimente un espectacular aumento. La falta de educación o los mensajes confusos contribuyen a niveles tan bajos de consumo. Sin embargo, existen señales prometedoras en lugares como la Universidad de Yale, donde los Servicios de Hostelería y Comedor han logrado un gran progreso en los últimos cuatro años y han podido aumentar el consumo de AOVE desde una media de menos de 1 litro/estudiante/año hasta cerca de 4 litros. Creo firmemente que la educación sobre los beneficios del consumo de este producto debe iniciarse desde una edad muy temprana; por lo que parte de nuestros esfuerzos consistirán en diseñar proyectos que introduzcan con éxito y de manera sostenible este producto y que su consumo forme parte de la experiencia culinaria y nutricional de los más jóvenes, que se convertirán en la próxima generación de consumidores de aceite de oliva virgen extra.

¿Se están llevando a cabo en EEUU las campañas de promoción necesarias para difundir la cultura del AOVE? ¿Cree que se debería hacer algo más?

Varias organizaciones estadounidenses han dedicado numerosos esfuerzos a este tipo de campañas, pero si observamos el consumo medio de AOVE en Estados Unidos como un indicador de éxito, deberíamos reflexionar y recapacitar sobre cómo mejorar la cultura del aceite de oliva virgen extra. En este sentido, YOI facilitará la coordinación de esfuerzos para crear mensajes y campañas unificadas y coherentes basadas en la evidencia, que al mismo tiempo tengan en cuenta las sensibilidades de la industria y otras organizaciones que trabajan con este producto. Estoy convencido de que el inter-





Vasilis Vasiliou, impulsor, junto a Tassos C. Kyriakides, del *Yale Olive Institute*.

cambio honesto de ideas y enfoques en un entorno de colaboración fomentará la asociación y la cooperación, con el objetivo final de promover e introducir el uso sostenible del aceite de oliva virgen extra en la cultura estadounidense.

¿Muestran sus alumnos (un grupo de población vital para la promoción del AOVE) interés por este alimento? ¿Lo conocen?

Tal y como mencioné anteriormente, los Servicios de Hostelería y Comedor de Yale han realizado un gran trabajo para garantizar que la nutrición saludable no solo se promueva y aliente, sino que también se implemente en las instalaciones de los comedores de la universidad. Como parte de esos esfuerzos el consumo medio anual de AOVE se ha incrementado casi el 400%. Los estudiantes tienen un gran interés por su bienestar y lo expresan claramente. Yale ha sido extremadamente receptivo y los datos lo demuestran.

Yale es una de las universidades más prestigiosas de EEUU. ¿Cómo se ha implicado este centro docente en la investigación en materia de aceite de oliva y olivar? ¿Tiene en la actualidad alguna línea de investigación abierta en el sector?

A medida que el YOI se pone en marcha, estamos iniciando discusiones sobre proyectos bajo el paraguas del instituto, tanto en nuestro campus como con todos los socios que se han unido a esta iniciativa hasta el momento. En la actualidad estamos en conversaciones con dos grupos en Yale para desarrollar proyectos relacionados con los AO-



[“Los esfuerzos en educación sobre los beneficios del consumo de AOVE deben iniciarse desde una edad muy temprana”]

VEs que incorporen tanto componentes de investigación como de educación.

¿Cree que existen carencias en la investigación relacionada con este sector a nivel mundial y si es así en qué ámbitos habría que reforzarla?

Estamos en la fase de investigación de hechos relacionada con diversas áreas que quizá necesiten más atención. Realmente creemos que un enfoque colectivo para la resolución de problemas bajo el YOI será beneficioso para todos aquellos que están involucrados en las actividades del instituto. Nuestra esperanza es que esto supondrá un impacto positivo. Incluso diría que no se trata de que existan lagunas en la investigación, sino una falta de información y acceso a la investigación y educación relacionadas con el AOVE.

En los países mediterráneos, numerosos productores tienen la sensación de que EEUU trata de poner barreras y limitaciones a la exportación de sus AOVes al mercado americano (ha sucedido con la imposición de aranceles a la aceituna negra española). ¿Es esta percepción real? Si es así, ¿cuál puede ser la razón por la que existe esta desconfianza en torno a la calidad, controles y trazabilidad del productor mediterráneo?

Aunque mi conocimiento limitado en este área específica me impide aportar una opinión informada, afirmaré que YOI permitirá y alentará que tales discusiones se celebren abiertamente en un esfuerzo por garantizar que la colaboración se base en la confianza y el respeto mutuo. Uno de nuestros objetivos en la creación del instituto fue fomentar el diálogo abierto.

Un estudio reciente realizado por Bloomberg sitúa a España como el país más saludable del mundo, en gran medida gracias a la adopción de la Dieta Mediterránea. ¿Está de moda este patrón alimentario entre los consumidores estadounidenses?

FILTROX Southern Europe The best filtration

[“El mundo del AOVE, apoyado por la investigación extremadamente rica y por la nueva evidencia emergente, puede impulsar el consumo de este producto en Estados Unidos y permitir que se mantenga al margen de las dietas y productos actuales”]

Una de mis observaciones cuando se trata de varios paradigmas de nutrición en Estados Unidos, es que es muy cíclico y se basa en lo que está de moda en un momento dado. Constantemente vemos varias “dietas” y productos promovidos como los más saludables. Creo firmemente que las dietas modernas y sus ingredientes principales palidecen en comparación con la Dieta Mediterránea y su pilar principal, el AOVE. Una gran cantidad de investigaciones han demostrado que nada se puede comparar con el aceite de oliva virgen extra y la Dieta Mediterránea; lo importante es garantizar que todos estos hallazgos y conclusiones se difundan ampliamente de manera coordinada y específica y que el público los entienda claramente. El mundo del AOVE, apoyado por la literatura de investigación extremadamente rica y por la nueva evidencia emergente, puede impulsar este producto en el país y permitir que se mantenga al margen de las “dietas” y productos actuales. Es el momento adecuado.

Y los chefs y restaurantes de Estados Unidos, ¿utilizan AOVE en sus establecimientos o la presencia de este producto se limita a los restaurantes de cocina mediterránea?

Como la presencia del AOVE está determinada por el interés y el conocimiento del chef, es imperativo que se intensifiquen los esfuerzos para educar a los actuales y futuros cocineros en Estados Unidos. Incluso es decepcionante que, a veces, en los restaurantes mediterráneos, la calidad de los vírgenes extra es bastante insatisfactoria. Como YOI iniciaremos conversaciones con el Culinary Institute of America para evaluar que la educación relacionada con el AOVE se convierta en parte de la capacitación culinaria.

Su trayectoria ha estado muy ligada al campo de la investigación y la salud, ¿cree que el aceite de oliva virgen extra es el alimento más saludable del mundo?

Mi experiencia cultural y personal con el AOVE como parte integral de mi vida, sin duda hace que mi opinión sea sesgada. Sin embargo, como científico e investigador de la salud que puede revisar críticamente la investigación sobre el aceite de oliva, puedo respaldar ese sesgo gracias a la abundante evidencia a favor del AOVE que se ha acumulado en las últimas décadas y ha resistido el paso del tiempo. 🍋

Un aceite brillante y libre de impurezas



**Sin filtración
el riesgo
de decantación
es máximo**

Una correcta filtración estabiliza y mejora las características organolépticas del aceite.

- Impecable presentación comercial
- Prolonga la conservación
- Elimina sólidos y humedad
- Elimina sabores herbáceos

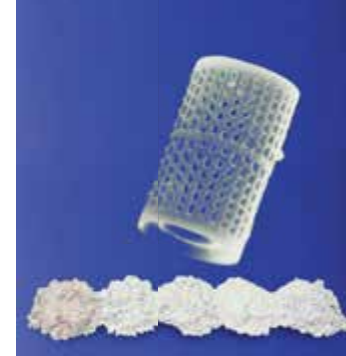
**Visítenos en
EXPOLIVA
Carpa Cifarelli
stand 30-31**

Le ofrecemos una amplia gama de medios filtrantes que darán solución a sus procesos de separación de sólidos-líquidos.

PLACAS FILTRANTES



TIERRAS DIATOMEAS



FILTROX Southern Europe, S.L.

Ramón Viñas, 4,
08930 Sant Adrià de Besòs, Barcelona.

Tel +34 93 462 67 00

f.jordano@filtrox.es | l.enrich@filtrox.es

Distribución: Almacén en Montilla, Córdoba.

Tel +34 670065543

www.pbfiltracion.com



a FILTROX company