



Avanzando hacia la Excelencia

La hostelería y la restauración española gozan de una buena salud como consecuencia del trabajo de un sector que ha sabido satisfacer una doble demanda, la del consumo nacional y la de un turismo atraído por la rica gastronomía de nuestro país.

Para dar una idea sobre su importancia basta con considerar sus cifras. El sector agrupa 240.000 establecimientos: los bares y cafeterías rondan los 180.000, los restaurantes son más de 50.000 y los hoteles superan los 8.000.

Los nuevos hábitos de la sociedad española hacen que el consumo de alimentos fuera del hogar sea cada vez más significativo. En el año 2006, el 25,60% del gasto en alimentación se produjo en hostelería y restauración.

La importancia del sector turístico español es un rasgo de nuestra economía bien conocido que, entre otros factores, se apoya en una sugerente y variada gastronomía, tradicionalmente ligada a la dieta mediterránea, que ha visto elevado su prestigio en los últimos años con la inclusión de numerosos cocineros españoles en las listas internacionales de mejores chefs.

Teniendo en cuenta estas dos realidades, el consumo en la hostelería y la restauración, el llamado canal HORECA, exige un especial análisis y atención por parte de los envasadores de aceites, debido no sólo a la importancia del volumen que consume sino también a su potencial como plataforma para difundir una buena imagen de los aceites españoles.

Según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en el año 2006 el consumo de aceites fuera de los hogares representó el

32,70% del consumo en España. La cuota de participación del canal HORECA en las ventas totales de aceite de oliva alcanzó el 23,90% (126 millones de litros) frente al 22,24% del año anterior. Respecto al aceite de girasol, en hostelería se consumieron 152 millones de litros que suponen el

47,50% de las ventas totales en España, cifra ligeramente superior a los 148 millones de litros de 2005.

En este panorama, los industriales envasadores hemos analizado la situación, las fortalezas y debilidades y el futuro de los aceites teniendo en

continúa en página 2 >>



cuenta su importancia cuantitativa y la repercusión que tiene la imagen de la gastronomía española en el turismo.

De todo ello ha nacido una propuesta que hemos denominado Plan de Excelencia de los Aceites en HORECA. Sus objetivos básicos, que parten de la mejora de la calidad, de la utilización, de la presentación y del etiquetado de todos los aceites, buscan un marco de colaboración profesional entre todos los agentes implicados para conseguir que los consumidores, nacionales o los que visitan nuestro país, reciban en las mejores condiciones nuestros aceites.

La formación, la información, incluso la creación de un código de buenas prácticas, son instrumentos básicos para el desarrollo de este plan que puede y debe contar con la tutela y el apoyo de las administraciones públicas implicadas. Esto no debe

“Sus objetivos básicos buscan un marco de colaboración profesional entre todos para conseguir que los consumidores reciban en las mejores condiciones nuestros aceites.”

quitar protagonismo a quienes son los actores: los consumidores, las empresas de hostelería y restauración y los envasadores de aceites que, a través de sus asociaciones, y con la colaboración de otros sectores ligados a la comercialización de los aceites, como los fabricantes de envases, han de conseguir la mejora en la presencia y la utilización de los aceites.

Esta iniciativa nos ha hecho pensar en un gran número de medidas.

Algunas sólo necesitan el impulso de los sectores interesados, otras implicarían el establecimiento de un nuevo marco legal. Dos países vecinos, Italia y Portugal, ya están desarrollando normativas para que en los establecimientos se utilicen aceites envasados y con marca. Además, en el caso de Portugal, deben ser irrellenables. El objetivo es ofrecer al consumidor mayores garantías sobre los aceites que consume.



Las Ventas de ANIERAC en 2006

El volumen de ventas de aceites de oliva de las empresas pertenecientes a ANIERAC en el año 2006, que asciende a 340 millones de litros, confirma la reacción negativa de los consumidores ante la subida de los precios experimentada por el producto el pasado año.

La disminución de las ventas de envasado supera el 11%, acusando, aunque de forma más moderada, la tendencia general de bajada en las salidas del mercado interior que las estimaciones oficiales cifran en el 20%.

Los aceites de oliva "suave" e "intenso" y el "virgen" han sido los que más han acusado este efecto con una disminución del 12,57%, 16,68% y 17,86%, respectivamente. Las ventas de aceite "virgen extra" se han mantenido en una cifra muy similar a la de la pasada campaña, con una bajada del 0,29%.

Durante el año 2006, las empresas de ANIERAC han puesto en el mercado nacional 41 millones de litros

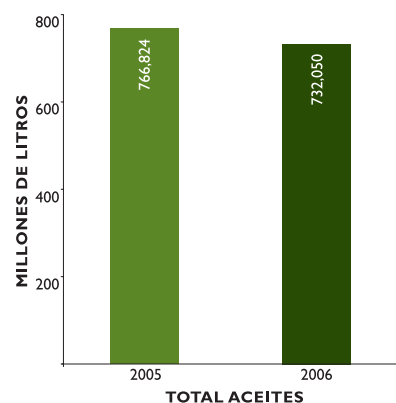
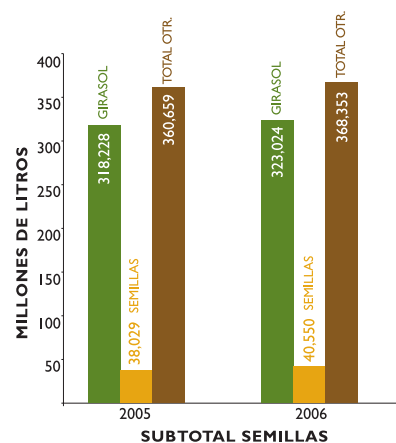
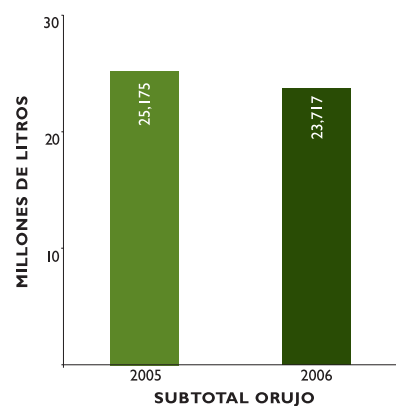
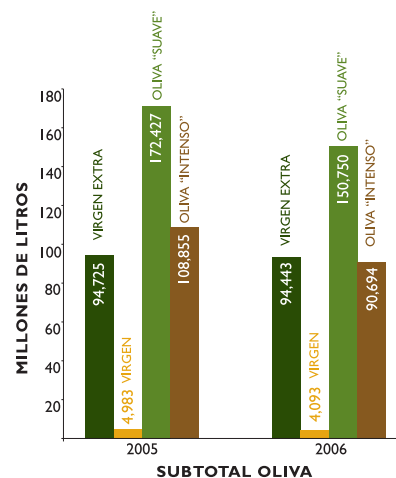
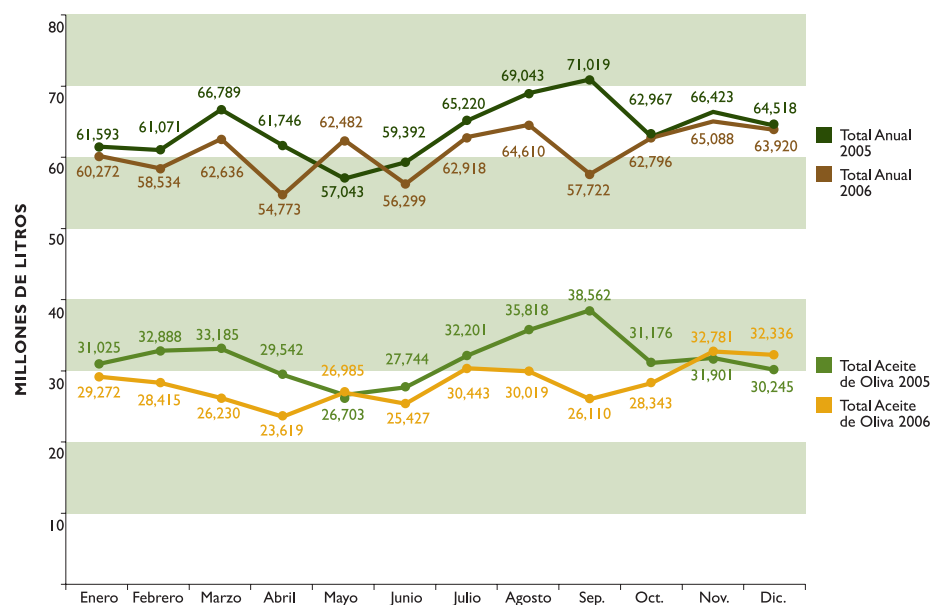
menos que en 2005 para el conjunto de todos los aceites vegetales comestibles. Muy lejos del 11% de caída del consumo de aceite de oliva, los aceites de semillas incrementaron su volumen de comercialización un 2%.

Así, las ventas en 2006 de aceites de semillas fueron de 368 millones de litros, 7,6 millones de litros más que en el año anterior. El refinado de girasol, que domina esta categoría, alcanzó 323 millones de litros, seguido del refinado de semillas con 40,5 millones de litros y los refinados de soja y maíz con cifras mucho más modestas, entorno a los dos millones de litros.

El aceite de orujo de oliva, como el resto de los aceites de oliva, acusó la subida de precios disminuyendo un 5,78%.

La bajada sufrida en las salidas de aceites de oliva en 2006 ha provocado que en conjunto las ventas de ANIERAC hayan disminuido el 4,53% respecto al año anterior, situándose en 732 millones de litros, 34,7 millones menos que en 2005.

Evolución mensual de las ventas envasadas



Entrevista a Mercedes Gómez,

Consejera de Agricultura de Castilla-La Mancha



Castilla-La Mancha es la segunda Comunidad productora de aceite de oliva en el conjunto del país, sólo por detrás de Andalucía, según avalan los datos oficiales de los últimos años. ¿Cuál es, en su opinión, la situación del olivar en Castilla-La Mancha? ¿Qué importancia tiene para la economía de la región?

Efectivamente, Castilla-La Mancha es la segunda Comunidad Autónoma productora de aceite de oliva de España, después de Andalucía, con una producción que supone el 6% del total nacional y una superficie que abarca el 15% del total cultivado. Después del viñedo y los cereales, el olivar es el cultivo más extendido en nuestra Región.

Este cultivo ha resurgido en los últimos años, con un incremento notable de las plantaciones de nuevo olivar, intensivo y sin subvención por parte de la Unión Europea, con variedades que se adaptan perfectamente a nuestras condiciones climatológicas y a las características del suelo.

No hay que olvidar que la inmensa mayoría de nuestro olivar es de bajo rendimiento, y esto hace que el aceite producido sea de una excelente calidad, siendo la variedad más extendida la "cornicabra".

Además, las 241 almazaras con las que cuenta en la actualidad Castilla-La Mancha, junto con los 90.000 agricultores dedicados a este cultivo en nues-

tra Comunidad, dan una idea de la importancia social y económica de un sector, que además ha apostado claramente por la calidad, tal y como demuestran las recién aprobadas D.O. Aceite de la Alcarria y Aceite de los Campos de Montiel.

Para dar salida a su producción España necesita los mercados exteriores, donde compite con aceites de otros países. ¿Cree que las denominaciones de origen son una de las claves para el éxito de los aceites de la región?

Cada vez más consumidores conceden mayor importancia a la calidad de los alimentos, y en consecuencia hay una creciente demanda de productos alimenticios de un origen determinado con unas garantías de calidad. Estas demandas se ven cubiertas por los aceites de las denominaciones de origen registradas por la Unión Europea, siendo reconocidas internacionalmente, tanto las garantías que ofrecen las mismas, como los símbolos que las diferencian.

Ya me he referido en la pregunta anterior a la importancia de figuras de calidad en Castilla-La Mancha, pero quiero destacar las más de 8.000 hectáreas dedicadas al cultivo de olivar ecológico en nuestra región, que suponen el 9% de la superficie total española, con un total de 16 industrias que producen este tipo de aceite.

En definitiva, nuestra región ha realizado un enorme esfuerzo y el sector ha apostado por la calidad del aceite de

oliva, con el fin de conquistar los mercados internacionales con nuestros sellos de calidad.

El año pasado el sector vivió una situación complicada con una subida de los precios del aceite de oliva que llevó a un descenso del consumo. ¿Cómo espera que se desarrolle esta campaña?

Para nosotros lo más importante es la renta que obtiene el agricultor por la venta de la aceituna. Y para ello es muy importante que se regule mejor el mercado del aceite de oliva, impidiendo situaciones como las que se dieron en la anterior campaña con una elevada especulación por parte de los intermediarios que provocó una exagerada subida de los precios, lo que tuvo como consecuencia una bajada del consumo, perjudicando a nuestros agricultores como siempre ocurre en estos casos.

Yo espero que cada vez creemos mejores estructuras comerciales que no nos hagan depender tanto de terceros y que ello nos permita mandar más en los mercados y evitar este tipo de situaciones.

En la última reunión de la Interprofesional del aceite de oliva se puso de relevancia la importancia de trabajar en dos ejes fundamentales, la investigación y desarrollo y la promoción. ¿Cómo ve el papel de la Interprofesional?

Cuando se creó la Interprofesional todos pensábamos que serviría para regular un sector muy necesitado de una buena estructura que permitiera

“Castilla-La Mancha es la segunda Comunidad Autónoma productora de aceite de oliva de España, con una producción que supone el 6% del total nacional”

controlar sobre todo los mercados, tal y como me he referido en la pregunta anterior, la Interprofesional sería el instrumento ideal, pero no está siendo así, de hecho en las últimas campañas prácticamente no ha existido. Si ahora retoma sus actividades, tan importantes para el sector, creo que será un acierto.

¿Cuáles son los retos de futuro del sector en su región? ¿Y en el conjunto de España?

Al sector olivarero, por lo menos de Castilla-La Mancha, le auguro un gran futuro, pero para ello tenemos que seguir trabajando en varios frentes. El primero de ellos es la modernización, dentro de las posibilidades de nuestra olivicultura, porque ya he comentado que tenemos una variedad autóctona predominante que es la cornicabra, con olivos de bajo rendimiento pero de gran calidad. En segundo lugar, hay que reforzar la modernización que están experimentando nuestras almazaras. Y para ambos casos el gobierno de Castilla-La Mancha tiene establecidos apoyos como las ayudas FOCAL.

Durante el período 2000/2006, el Gobierno regional destinó a las almazaras de la región ayudas por valor de más de 24,7 millones de euros con cargo al Programa de Fomento de la Calidad Agroalimentaria (FOCAL 2000), para una inversión superior a los 84,6 millones de euros.

Esta es la línea a seguir por todos, tanto por la Administración regional como por el sector, pues la calidad es una de las claves de futuro del aceite de oliva en Castilla-La Mancha y en España.

La Consejería de Agricultura va a seguir trabajando mirando hacia el futuro del sector dentro y fuera de nuestras fronteras, conjugando todos los esfuerzos posibles, con la firme voluntad de apoyar la modernización de nuestra industria agroalimentaria y la calidad de nuestro aceite de oliva.



“Es muy importante que se regule mejor el mercado del aceite de oliva, impidiendo situaciones como las que se dieron en la anterior campaña”

Exportaciones de Aceite de Oliva *

Durante los cinco primeros meses de la campaña 2006/2007, (de noviembre de 2006 a marzo de 2007), las exportaciones realizadas por las empresas miembros de ASOLIVA se han incrementado en un 35,80%, comparadas con los mismos meses de la campaña anterior, (124.724,24 toneladas en esta campaña frente a 91.842,07 toneladas). Los aceites de oliva en envases inferiores a cinco litros, exportados a los países de la Unión Europea, han tenido un aumento del 11,47%, frente al 27,56% de los destinados a terceros países. A la zona comunitaria se dirigieron 22.206,68 toneladas, mientras que se exportaban 33.648,87 toneladas a terceros países. Por tanto, el incremento total de los aceites envasados, independientemente de su destino, ha sido de un 20,64%, 55.855,55 toneladas exportadas,

cifra que supera las 46.300,89 toneladas que se distribuyeron la campaña anterior. Las salidas en envases superiores a cinco litros a países de la Unión Europea se elevaron un 55,32% respecto al pasado ejercicio, algo más que el 37,05% que subieron las exportaciones a terceros países. Durante los cinco primeros meses de la campaña 2006/2007, 54.852,33 toneladas han tenido como destino la Comunidad y 14.016,36 toneladas se han dirigido hacia terceros países. Así, el porcentaje de incremento total, sin tener en cuenta el destino del producto, es de un 51,22%, lo que supone que durante la presente campaña se han exportado 68.868,69 toneladas por 45.541,81 toneladas en el mismo periodo de la pasada campaña. Si no tenemos en cuenta el tipo de envase, los aceites de oliva exportados a la Unión Europea han experimenta-

do un aumento del 39,051%, mientras que los dirigidos a terceros países, lo han hecho en un 30,21% frente a la campaña anterior. Según los datos publicados por el Departamento de Aduanas, durante los cuatro primeros meses de la campaña 2006/2007 (noviembre de 2006 a febrero de 2007), se han exportado 179.384 toneladas de aceite de oliva, frente a las 110.790 toneladas exportadas en la campaña anterior, lo que supone un incremento del 61,91%. Las cifras de las empresas de ASOLIVA para este periodo reflejan que se han exportado 55.855,55 toneladas en envases inferiores a cinco litros a todos los destinos. Es de destacar que de esta cantidad, 35.255,64 toneladas han sido exportadas como aceites de oliva virgen, lo que supone que este aceite representa el 63,12% del total de las exportaciones en este tipo de envases.

Comparación de las Exportaciones de Aceite de Oliva realizadas durante las Campañas 2005-2006 y 2006-2007, y los Años 2006-2007*

Cifras en toneladas

Mes/año	Envases inferiores a 5 litros			Envases superiores a 5 litros			Totales		
	UE	3 ^{os} países	Total	UE	3 ^{os} países	Total	UE	3 ^{os} países	Total
11-12/2005	8.365	11.169	19.535	14.814	4.191	19.005	23.179	15.360	38.540
01-03/2006	11.556	15.210	26.766	20.500	6.036	26.537	32.056	21.247	53.303
T. Campaña	19.921	26.380	46.301	35.315	10.227	45.542	55.236	36.607	91.843

Mes/año	Envases inferiores a 5 litros			Envases superiores a 5 litros			Totales		
	UE	3 ^{os} países	Total	UE	3 ^{os} países	Total	UE	3 ^{os} países	Total
11-12/2006	8.696	11.761	20.457	21.105	7.122	28.226	29.801	18.883	48.684
01-03/2007	13.511	21.888	35.398	33.747	6.895	40.642	47.258	28.782	76.041
T. Campaña	22.207	33.649	55.856	54.852	14.016	68.869	77.059	47.665	124.724

% Campaña	11,47	27,56	20,64	55,32	37,05	51,22	39,51	30,21	35,80
% Año	16,92	43,90	32,25	64,62	14,22	53,15	47,42	35,47	42,66

* sin tener en cuenta Canarias, Ceuta y Melilla y el aceite de orujo

ANIERAC Elige Junta Directiva

La Asamblea General Ordinaria de ANIERAC (Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles), celebrada el día 8 de mayo, ha procedido a la elección de los miembros de su Junta Directiva para los próximos cuatro años. El Presidente y los tres Vicepresidentes han resultado reelegidos por unanimidad: Pedro Rubio, de Aceites Toledo, continuará al frente de la Asociación, y Jesús Salazar, en representación de Grupo SOS, Diego Gallego, por Grupo Migasa, y José Mora, de Balle Hermanos, seguirán como Vicepresidentes de la misma.

En esta reunión, la Asociación ha realizado un balance de las actividades del pasado año abordando los temas más importantes que atañen al sector, como son la estabilidad en los precios, la promoción del aceite de oliva español y la transparencia en el mercado.

Además de participar en el desarrollo de cuantas legislaciones afectan al sector, ahora mismo se está trabajando en diferentes propuestas. En particular, ANIERAC está muy comprometida con la labor de la Interprofesional del Aceite de Oliva, que se quiere potenciar para, entre todos sus miembros, poner en marcha mecanismos en beneficio del sector, especialmente en el área de la promoción y la investigación. La Asociación participa en todas las reuniones del organismo, intentando alcanzar un acuerdo sobre la extensión de norma necesaria para financiar las actividades previstas en sus objetivos, confiando en ver resultados positivos en un futuro próximo.

Otra de las iniciativas, en la que ya se ha trabajado en 2006, es el Plan de Excelencia de los Aceites en HORECA (hostelería). Sus objetivos básicos, que parten de la mejora de la calidad, de la utilización, de la presentación y del etiquetado de

todos los aceites, buscan un marco de colaboración profesional entre todos los agentes implicados (los consumidores, las empresas de hostelería y restauración, los envasadores de aceites y las administraciones públicas). Así se conseguirá que los consumidores, tanto nacionales como los que visitan nuestro país, reciban en las mejores condiciones nuestros aceites.

A través de la Federación de Industrias de la Alimentación y Bebidas, ANIERAC ha participado

en los trabajos de revisión de la Ley de envases, propuesta por el Gobierno. Bruselas ha fijado nuevos objetivos para el reciclado y la reutilización que entrarán en vigor en el año 2008.

La labor del grupo de químicos que se ocupaba de la revisión de la Reglamentación Técnico Sanitaria para modificar algunos límites del refinado de girasol finalizó en septiembre. La propuesta fue aprobada por la Comisión Interministerial de la Ordenación Alimentaria y fue publicada en el Boletín Oficial del Estado el pasado mes de abril.

Otro grupo de químicos ha continuado trabajando en la propuesta de un método de análisis que permita la utilización de los términos “suave” e “intenso” en los aceites de oliva, que se está analizando con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y las Comunidades Autónomas.

También es destacable la tarea que se ha realizado para conseguir que el Reglamento sobre alegaciones nutricionales y de salud en alimentos tenga una aplicación adecuada en los aceites y, especialmente, en los aceites de oliva.

Tras un intenso trabajo de la Junta Directiva se ha revisado el Reglamento del Servicio de Autocontrol. Las nuevas competencias asumidas por las Comunidades Autónomas, la sustitución del laboratorio propio por un laboratorio externo y, muy especialmente, la necesidad de ajustar y dar todas las garantías para la toma de muestras y los análisis a realizar han sido las razones para poner en marcha estas modificaciones.

El Servicio de Autocontrol, como norma propia de la Asociación aceptada voluntariamente por las empresas, refuerza con estos cambios sus objetivos, velando por el estricto cumplimiento de las disposiciones legales y colaborando con las Administraciones Públicas competentes.

Junta Directiva de ANIERAC

Presidente

Pedro Rubio (Aceites Toledo, S.A.)

Vicepresidentes

Jesús Salazar
(Carbonell, S.A. - Grupo SOS)

Diego Gallego
(Oleomasía, S.A. - Grupo Migasa)

José Mora (Balle Hermanos, S.A.)

Vocales

Aceites Abril, S.L.

Aceites Borges Pont, S.A.U.

Aceites Carrión, S.A.

Aceites del Sur, S.L.

Aceites del Sur-Coosur, S.A.

Aceites Olimpo, S.A.

Aceites Ybarra, S.A.

AOP Iberia, S.L.

Bassedra, S.A.

Cexac, S.L.

Coreysa

Industrias del Suroeste, S.A.

Oleoestepa, S.C.A.

Óleo Martos, S.L.

Olivar de Segura, S.C.A.

Sos Cuétara, S.A. (Grupo SOS)

Sovena Ibérica de Aceites, S.A.

Promoción Exterior del Aceite de Oliva

Informar sobre las bondades del aceite de oliva español ha sido el principal objetivo de las campañas de promoción realizadas en 2006 en colaboración con el ICEX en siete mercados: Alemania, Australia, Brasil, EEUU, Francia, China y Japón, considerados estratégicos por las posibilidades de poder incrementar el consumo.

En Alemania, la campaña se centró en alumnos de escuelas de cocina a través de seminarios-degustación en los que participaron 108 estudiantes. Para mantener el contacto con el consumidor final, se repartieron folletos informativos en los puntos de venta. También se realizaron publrreportajes en medios específicos (*Der Feinschmecker*, *Lebensmittelzeitung*, etc.).

En Australia el objetivo ha sido extender el conocimiento de España como productor de aceites de calidad, el refuerzo de la imagen y beneficios del aceite español y la educación al público objetivo (consumidor, profesionales, medios, formadores de opinión e importadores) sobre las marcas españolas presentes en el mercado.

Se han realizado actividades como reuniones con importadores, rediseño de la web, distribución de E-newsletters y promociones en grandes almacenes de Melbourne y Sydney, así como inserciones publicitarias tanto en medios profesionales como en revistas de alimentación y ocio dirigidas al público general. También se organizaron algunos seminarios en la escuela de formación de futuros chefs "TAFE NSW".

En Brasil se realizaron siete seminarios de degustación/cata dirigidos a profesionales y se sentaron las bases de la elaboración del libro "Quince secretos revelados del Aceite de Oliva de España", con

técnicas culinarias que evidencian las cualidades del aceite de oliva español. La promoción conjunta con siete restaurantes premió a 1.176 comensales con diversos libros de la Casa do Azeite Espanhol, que por su parte, ha continuado atendiendo las consultas de periodistas, importadores y profesionales de la gastronomía y la salud.

El sitio web superó las 1.000 visitas diarias, cifra récord. La sección *Quiz* del Aceite de Oliva de España, sistema promocional basado en preguntas y respuestas que permiten al usuario acumular puntos para canjearlos por premios, ha tenido una buena acogida, con 22.000 participantes. Además de atraer al público este método permite dirigir a los usuarios a contenidos más teóricos.

El Plan Gourmet en EEUU ha contado con la participación de ocho marcas. Para lograr aumentar el volumen de ventas se ha realizado un marketing selectivo con comerciantes, se han proporcionado incentivos a minoristas para que tengan existencias de diferentes marcas y se han fomentado degustaciones para los consumidores (143 degustaciones con 14 clientes y 5.720 consumidores participantes). También se ha participado en las principales ferias y conferencias para profesionales como el *National Restaurant Association*, en Chicago, *Spain's 10* – Madrid Fusión en Nueva York, o el *CIA Worlds of Flavor*, en Napa (California).

Las acciones desarrolladas en el país incluyen las relaciones con los diferentes medios y una campaña de publicidad con las marcas participantes en revistas dirigidas al comercio (*Foods From Spain News* y *Specialty Food Magazine*) y al consumidor (*Food Spring*). También se ha actualizado la web (www.oliveoilfromspain.com).

Además, por segundo año consecutivo, se desarrolló un plan extraordinario en cuatro mercados específicos para la promoción del aceite de oliva español en la gran distribución en el que participaron cuatro grandes empresas y que ha continuado en 2007.

En Francia, dado el reducido presupuesto, los esfuerzos se dirigieron íntegramente al lanzamiento, mantenimiento y difusión de la web del Aceite de Oliva de España (www.huile-olive-espagne.fr).

La campaña en China se centró en prensa escrita, mediante la publicación de tres publrreportajes para ampliar el conocimiento del aceite de oliva de España en el consumidor en revistas dirigidas a mujeres trabajadoras.

En Japón se realizó la actualización de un folleto dirigido a profesionales y consumidores y del sitio web (www.asoliva-jp.com). También se celebró un seminario-degustación para profesionales con gran asistencia y cobertura en la prensa y, en noviembre, una reunión con importadores. Para los medios se celebró un encuentro al que acudieron veinte periodistas.

Además de lo anterior, cabe reseñar la realización de un seminario-cata sobre el aceite de oliva de España en Rusia, en el marco de un *show room* organizado por la Oficina Comercial de la Embajada Española en Moscú, así como algunas actividades realizadas en España, fundamentalmente de atención a chefs y periodistas extranjeros. Fuera del Plan Sectorial cabe reseñar la participación de empresas asociadas en la promoción IBERIA-ASOLIVA-MAPA consistente en repartir botellines de aceite de oliva en diversos vuelos internacionales.

ANIERAC

Asociación Nacional de Industriales Envasadores
y Refinadores de Aceites Comestibles

Presidente: Pedro Rubio Director: Primitivo A. Fernández
C/ José Abascal, 40, 2º dcha. 28003 Madrid
Tel.: 91 446 88 12 Fax: 91 445 14 94
anierac@anierac.com www.anierac.com

ASOLIVA

Asociación Española de la Industria
y Comercio Exportador de Aceite de Oliva

Presidente: José Pont Director: Juan Vicente Gómez
C/ José Abascal, 40, 2º dcha. 28003 Madrid
Tel.: 91 446 88 12 Fax: 91 593 19 18
direccion@asoliva.com www.asoliva.com