

# Estado actual de los Museos y Centros de Interpretación de la Cultura del Olivar y el Aceite de Oliva. Propuestas de mejora

---

JOSÉ IGNACIO ROJAS SOLA

Profesor Titular de Universidad / Universidad de Jaén

JUAN LUCAS GARCÍA HORNOS

Licenciado Química y en Ciencia y Tecnología de los Alimentos

## RESUMEN

Esta ponencia trata de exponer y comparar las principales vías de difusión de los principales Museos y Centros de Interpretación de la Cultura del Olivar y del Aceite de Oliva, en los principales países de la Cuenca Mediterránea. Para ello, se ha realizado una exhaustiva búsqueda de los Museos y Centros de Interpretación que existen en la Web, completándose información, a fin de comparar el uso que de las Tecnologías de la Información y Comunicación se realiza en los mismos, como medio de difusión de sus contenidos.

## ABSTRACT

This paper present and compare the main ways to spread the principal Olive Oil Museums in Mediterranean basin. For this, it has been developed an exhaustive search in the Web and it has been completed the information about them, to compare the use of these technologies, as way to expand their contents.

## INTRODUCCIÓN

El olivar y el aceite de oliva ha sido el motor de la vida de los pueblos asentados en la cuenca del Mediterráneo donde el producto de este cultivo era la base de la dieta mediterránea. Esto ha originado que una parte importante del desarrollo y costumbres de estos pueblos giren en torno a este cultivo y a su producto más valioso, el aceite de oliva.

La etnografía que se ha generado está recogida en los '*Centros de interpretación de la cultura del olivar y el aceite*' que están repartidos a lo largo del territorio que comprende la cuenca. Estos centros albergan el *patri-*

*monio histórico olivarero*, entendiendo por este término los bienes muebles e inmuebles, conocimientos y actividades que son o han sido expresión relevante de la cultura tradicional de los pueblos dedicados al olivar en sus ámbitos social, material o espiritual.

La misión fundamental de estos centros es conservar dicho patrimonio, con el fin de mantener la cultura tradicional que se ha creado. Con el paso de los tiempos estas costumbres se han perdido debido a una rápida modernización generalizada del sector, que en un período relativamente corto de tiempo ha cambiado drásticamente un sistema de producción que se había mantenido durante siglos sin sufrir grandes modificaciones.

Además de dar cabida al patrimonio histórico olivarero, estos centros tienen otra importante misión que consiste en transmitir este patrimonio de manera didáctica e investigadora sobre todo lo relacionado con el mismo.

Actualmente el medio más utilizado de difusión de información es a través de Internet. Por medio de esta herramienta de intercambio se ha conseguido contactar con la mayoría de estos centros localizados en la cuenca mediterránea. Es necesario mencionar que la búsqueda no ha sido fácil, debido a la dispersión y aislamiento de ellos. Así se han puesto de manifiesto estos centros y la forma en la que difunden la información que se alberga en ellos. Se ha desarrollado de la siguiente forma:

Por una parte, se ha realizado una investigación sobre ellos lo que ha permitido elaborar una relación de Museos y Centros de la cultura del olivar y el aceite de oliva en la que se indica su dirección, teléfono y localización.

Además se ha hecho un análisis y clasificación sobre la forma en la que difunden la información estos centros a través de Internet, donde se evalúa la utilización de recursos disponibles, así como la utilidad de estas páginas como complemento a la visita del centro. No todos ellos disponen de este sistema de transferencia de información, por lo que sólo se han analizado los que disponen de este medio.

Por último como conclusión, se han realizado unas propuestas de mejora de estas páginas web, de forma que su visita sea un complemento, no absolutamente necesario, pero sí muy útil y complementario a la visita del museo.

## MUSEOS Y CENTROS DE INTERPRETACIÓN DE LA CULTURA DEL OLIVAR Y EL ACEITE DE OLIVA

Se ha realizado una búsqueda intensiva a través de los buscadores más empleados en Internet ([www.google.com](http://www.google.com) y [www.altheweb.com](http://www.altheweb.com)) para localizar el mayor número posible de Centros interesados en difundir y conservar la cultura del olivar y el aceite de oliva.

También se ha desarrollado una investigación previa sobre el tema, no existiendo documentación propiamente dicha en la que se enumere este tipo de centros. Esto subrayándose de esta forma la importancia de este trabajo

Por otro lado, se ha realizado el '*Proyecto AEMO*' (Asociación Española de Municipios del Olivo), en el que se han creado los llamados '*Centros de Recursos del Olivo*', con un total de 11 centros repartidos por las zonas productoras de España. Éstos constituyen una red propia de la cultura del olivar y han sido creados por iniciativa comunitaria, dependiendo de sus respectivas Diputaciones Provinciales. Se pueden localizar fácilmente a través de la página web del proyecto ([www.aemo.es](http://www.aemo.es)).

Enumerarlos es una tarea difícil debido a la dispersión y al aislamiento que sufren, ya que muchos de ellos no realizan grandes tareas de difusión. La relación que se detalla a continuación contiene los principales centros de cada país.

Se han comprobado los datos obtenidos mediante llamadas telefónicas o solicitud de información vía e-mail o fax. Esta tarea ha sido complicada debido a que mucha de esta información no era correcta, ya que algunos datos se habían actualizado por última vez hace varios años, por lo que es de agradecer la ayuda prestada por Ayuntamientos, Asociaciones y Oficinas de Turismo.

Paralelamente también se ha podido observar de forma muy superficial la actividad de algunos de estos centros y las actividades que desempeñan a través de las páginas Web, así como la información facilitada.

Existen centros nacidos como iniciativa turística, aprovechando elementos como molinos o prensas, los cuales han sido restaurados y en torno a éstos se han añadido elementos sobre los que se ha originado el centro de interpretación de la cultura del olivar y el aceite. Es de destacar que muchos de estos centros han nacido como iniciativas promovidas por amantes de la cultura del olivar y el aceite con el fin de mantener este legado generación tras generación. Otros Centros se han creado como elemento de relaciones públicas y de promoción del aceite de oliva como actividad

paralela a la de difusión de la cultura, ya que no hay que olvidar el aspecto lucrativo que se puede esconder detrás de un museo de este tipo.

Con esta información se consiguió elaborar una relación de centros de la cultura del olivar y el aceite de oliva que se detalla a continuación, en países como España, Grecia, Italia, Francia, Turquía, Israel y Portugal.

## **MUSEOS DEL OLIVAR Y EL ACEITE DE OLIVA «VIRTUALES». TIPOS DE PÁGINAS WEB. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS**

Actualmente Internet es una herramienta básica en la aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en Museos, lo que les posibilita una plataforma idónea para exhibirse, no sólo ante sus visitantes reales sino también ante visitantes virtuales y además, servir como instrumento para motivar y facilitar una futura visita.

La página web de un Museo se entiende como un complemento al propio museo. Un elemento vivo en cuanto a que debe ser actualizado constantemente, para que pudiera ser visitada varias veces por un mismo usuario de forma que obtuviera en cada visita una información actualizada y diferente sobre exposiciones, visitas guiadas y otros acontecimientos que transcurran en el centro, así como elementos nuevos, tipo recreaciones virtuales y exposiciones interactivas entre otras actividades.

Deberán servir de complemento, preparación y motivación para una visita física al centro, pero en ningún caso la visita a la página web debe ser entendida como una sustitución de la visita presencial. La visita real debe ofrecer unos alicientes distintos a la visita del entorno virtual contenido en Internet, ya que el principal objetivo de ésta es atraer visitantes al museo.

Se han analizado las páginas web disponibles de los distintos museos del olivar y el aceite de oliva con el fin de estudiar la información que ofrecen y clasificarla en función de sus objetivos. Existen hasta cuatro tipos de páginas web en función de los objetivos que se pretenden con la información contenida (Rojas Sola, 2004; Teather y Willhem, 1999).

1. Prospectos electrónicos, que son recursos donde se presentan informaciones básicas sobre el horario, precio, una descripción general de los contenidos y en algunos casos hasta venta de productos. Su principal característica es que son puramente informativos, careciendo de exposiciones o colecciones en línea.

2. Reconstrucción física del entorno, donde se realiza una visita virtual apreciándose cómo está el mismo edificio y viendo sus contenidos de exposición. Puede tener el peligro de que el visitante nunca se acerque a verlo de forma presencial. Sin embargo, puede tener una aplicación práctica cuando existan maquinas u otros objetos dignos de verse en movimiento y no de forma estática, que por la complejidad de sus movimientos sea recomendable dotarles de animación.
3. Verdaderos museos interactivos, donde a partir de los recursos hipertextuales, el visitante puede acceder a información que no se encuentra en el museo real, pero que permite completar la visita presencial. A través de ésta se muestran los recursos disponibles en Museo pero no expuestos, o elementos no disponibles pero que complementan a los exhibidos.
4. Grandes bases de datos on-line, que suelen presentar imágenes a toda resolución de los objetivos e información detallada a modo de ficha en la que se pueden utilizar recursos multimedia varios, como audio y video, e incluso herramientas mas potentes sobre visualización 3D. Este modelo es usado por los grandes museos de arte como el Louvre.

Se ha realizado una revisión de las páginas Web de los museos encontrados, y se han clasificado atendiendo a los criterios anteriormente expuestos. Con esto se ha podido diagnosticar el uso de esta herramienta que realizan los distintos Centros de la cultura del olivar y el aceite de oliva.

CENTRO	WEB	LOCALIDAD	TIPO	OBSERVACIONES
<b>ESPAÑA</b>				
El viejo molino	<a href="http://www.hecoliva.com">www.hecoliva.com</a>	Cabra	Reconstrucción física del centro	
Museo del olivar y el aceite	<a href="http://www.museoaceite.com">www.museoaceite.com</a>	Baeza	Reconstrucción física del centro	
Hacienda la Laguna	<a href="http://www.museodelaculturadelolivo.com">www.museodelaculturadelolivo.com</a>	Baeza	Prospecto electrónico	
Museo Etnográfico de Málaga	<a href="http://www.molienda.com">www.molienda.com</a>	Benalouria	Prospecto electrónico	Página en proceso de renovación
Museo de Hojiblanca	<a href="http://www.hojiblanca.es">www.hojiblanca.es</a>	Antequera	Prospecto electrónico	
Museo del Aceite «el lagar del mudo»	<a href="http://www.lagardelmundo.com">www.lagardelmundo.com</a>	San Felices de los Gallegos	Prospecto electrónico	Página en proceso de renovación
Museo del patrimonio comunal olivarero	<a href="http://www.pco.es">www.pco.es</a>	Mora	Prospecto electrónico	
Museo del Aceite La Muela	<a href="http://www.elmuseodelaceite.com">www.elmuseodelaceite.com</a>	La muela	Reconstrucción física del centro	
<b>ITALIA</b>				
Museo delle Tradizioni ed Arti Contadine	<a href="http://www.muta.org">www.muta.org</a>	Picciano (PE)	Prospecto electrónico	
Museo delle dell'olivo e dell'olio. Fondazione Lungarotti	<a href="http://www.lungarotti.it">www.lungarotti.it</a>	Torigiano (PE)	Reconstrucción física del centro	
Museo dell'olivo	<a href="http://www.museodellolivo.com">www.museodellolivo.com</a>	Imperia	Verdadero museo interactivo	
<b>GRECIA</b>				
Museo del Olivo y el aceite de oliva griego	<a href="http://www.piop.gr">www.piop.gr</a>	Esparta	Prospecto electrónico	
Cyclades Olive museum	<a href="http://www.musioelias.gr">www.musioelias.gr</a>	Isla de Andros	Prospecto electrónico	
<b>FRANCIA</b>				
Musée de l'olivier	<a href="http://www.guideweb.com/musee/olivier/indexa.htm">www.guideweb.com/musee/olivier/indexa.htm</a>	Provenza	Prospecto electrónico	
Les vieux moulins	<a href="http://vieuxmoulins.free.fr/index.html">http://vieuxmoulins.free.fr/index.html</a>	Nyons	Prospecto electrónico	
<b>TURQUIA</b>				
Adapete Olive Museum Hauran	<a href="http://www.adapete.com">www.adapete.com</a>	Kükükkuyu	Prospecto electrónico	

Se ha revisado un total de 16 páginas Web de centros de la cultura del olivar y el aceite (8 páginas españolas, 3 italianas, 2 griegas, 2 francesas y 1 turca), observando el modo en que difunden sus recursos a través de esta herramienta.

La mayoría de estas páginas web (68'75%) son del tipo '*Prospecto electrónico*', siendo meramente informativas del horario de visitas, la localización del museo y en algunos casos se permite hacer compras a través de éstas. Son habituales algunas fotografías del Centro pero no se llega a mostrar el contenido íntegro del museo, presentándose el principal inconveniente de que el visitante no llegue a tener una idea acerca de la verdadera magnitud del Museo.

Las del tipo '*Reconstrucción física del Centro*' constituyen un 25% de las visitadas. Además de la localización, horario, posibilidad de concertar visitas y compras de artículos incluyen una visita virtual, donde el visitante puede tomar una idea de la magnitud del mismo y del material expuesto ya que incluyen visitas y demostraciones virtuales. El principal peligro de estas web es que, al mostrar todo el material disponible, no incite al visitante de la página a realizar una visita presencial al pensar que ya ha visto todo el contenido del Museo. Además estas páginas presentan una interfaz bastante atractiva pero no informan, en su mayoría de las actividades que se desarrollan.

El 6'25% restante de las paginas visitadas, una en total (Museo dell'Olivo en Imperia, Italia), constituye un verdadero Museo interactivo, ya que además de contener la misma información que las anteriormente clasificadas, incluye información adicional sobre el cultivo el olivo durante las distintas estaciones del año y su floración, la historia del proceso de extracción de aceite de oliva y la historia de su cultivo. Al facilitar esta información posibilita la visita, no sólo a personas interesadas en el Museo sino también a personas en busca de información de este tipo, que las motiva para aumentar la intención realizar una visita real. Este Museo ha obtenido varios reconocimientos a nivel internacional, por lo que podemos decir que este es el centro de la cultura del aceite de oliva y el olivar mas activo del mundo.

## **CONCLUSIONES. PROPUESTAS DE MEJORA**

De la visita a todas estas páginas web, se pueden establecer una serie de propuestas de mejora para que su misión sea lo mas eficiente posible.

En primer lugar es de destacar que las páginas web deben ser elementos vivos, siendo actualizadas periódicamente. Sin embargo, muchas de las páginas visitadas no han sido actualizadas en años a pesar de haber cambiado datos del museo, como teléfono de contacto o dirección de correo electrónico. Esto supone un gran obstáculo a la hora de concertar una visita, pudiendo llegar a pensar que si la página web ha sido abandonada, también el Museo se encuentre en la misma situación de abandono.

En segundo lugar, las páginas web deberían ofrecer dos tipos de visitas. Una dirigida hacia el visitante generalista (*broadcasting*), que está interesado en visitar el Museo, estando preocupado por el contenido del museo, por las actividades que realiza y las exposiciones disponibles, permitiéndole preparar su visita y aprovecharla al máximo y otra para el público especialista (*narrowcasting*), profesionales de la museología y expertos en el tema, ofreciendo una información más extensa y detallada no sólo del material expuesto sino también del material no expuesto e información acerca de los proyectos que se llevan a cabo en el Centro, para que así sirva de elemento difusor de su actividad y como instrumento para la colaboración. Las posibilidades que se ofrecen a estos expertos son de colaboración, intercambios y movilidad entre personas. Una propuesta clara de mejora a estos Centros sería la posibilidad de colaborar a través de este tipo de visitas con otros museos a fin de complementarse.

Se aconseja que el futuro Centro de Interpretación de la Cultura del Olivo y del Olivar a desarrollar en GEOLIT (Parque Científico-Tecnológico del Aceite y del Olivar) tenga en cuenta algunas de estas consideraciones y otras que existen, poniendo gustosamente desde la Universidad de Jaén, a disposición, todos los esfuerzos necesarios para colaborar en dicha tarea.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Rojas Sola JI (2004) *Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) y el Patrimonio Cultural*. Obispado de Jaén. Departamento Diocesano de Publicaciones. Jaén. 39 pp.
- Teather L y Willhem K (1999) *Web musing: evaluating museums on the web from learning theory to methodology*. <http://www.archimuse.com/mw99/papers/teather/teather.html>