

frutado Intenso



Trayectorias premiadas



PREMIOS

Nuevos reconocimientos a nuestros aceites



INVESTIGACIÓN

Un estudio analiza nuestro arbequino

**Tres nuevas
estrellas brillan
en la galaxia Pieralisi.**

**Trabajan sin adición
de agua.**



NUEVAS CENTRÍFUGAS VERTICALES PIERALISI
A mayor ahorro, mayor beneficio

Avanzadas tecnológicamente, más ecológicas y muy rentables.

PIERALISI, en su continua política de investigación, diseño y fabricación de nuevos productos, ha conseguido con sus nuevas centrífugas verticales la **eliminación del agua de proceso en la limpieza del aceite**, un gran paso adelante, encaminado al ahorro y a la rentabilidad respetando escrupulosamente el Medio Ambiente.

PIERALISI
ESPAÑA S.L.

FÁBRICA: Burtina, 10 (Pol. PLAZA), 50197 ZARAGOZA (España)
Tel. 976 46 60 20 - Fax 976 73 28 16
e-mail: comercial@pieralisi.es

DELEGACIÓN SUR: Ctra. Madrid, km. 332,6. 23009 JAÉN (España)
Tels. 953 28 40 23 - 953 28 08 66
Fax 953 28 17 15

EDITORIAL

SI NO ENCONTRAMOS UN CAMINO, TENDREMOS QUE CREARLO. (ANÍBAL)

Presentamos otro editorial y otro número de nuestra Revista que pretende ser esa sonda que de manera sencilla pero persistente se introduce en las casas de todos y cada uno de los olivareros de nuestra Denominación de Origen y en los hogares del cada vez mayor número de amigos y considerados consumidores fieles ya que para nosotros es básico mantener ese hilo de comunicación.

Acabamos un año duro y complicado en lo comercial, en lo administrativo, con una crisis importante del consumo especialmente en el sector del aceite de oliva virgen extra; esta cantaleta no es nueva, pero si nos sirve para expresar la idea con la que comenzamos este editorial y la frase del general cartaginés, tenemos que inventarnos nuestro camino, nuestra muy utilizada "hoja de ruta".

Sabemos que el consumidor no conoce nuestro producto, para colmo somos muchas las marcas existentes, en un mercado donde del 100% del consumo de aceites, el Virgen Extra apenas supone el 20% del total de los mismos y dentro de ese 20% las marcas blancas ocupan el 50%, que nos queda 50% del 20%, y dentro de esos fríos porcentajes 3 o 4 marcas grandes afincadas en políticas de promoción y oferta que banalizan aún mas si cabe nuestro producto, nuestro mercado, etc.

Es éste un ligero tinte del panorama comercial de los aceites de oliva virgen extra a nivel nacional; por ello, esa petición de cambio, de reinventar formas de negocios. Somos optimistas, existen modelos de éxito, el aceite de oliva representa el 3% de las grasas mundiales, el aumento del Virgen Extra en nuestro país es todavía importante, por ello, trabajamos en nuevas líneas para dar a conocer la excelencia de nuestros aceites de oliva virgen extra.

Desde el Consejo Regulador y la recientemente registrada, protegida y europea D.O.Estepa estamos trabajando para enseñar y fidelizar al consumidor de aceite de oliva virgen extra. Tenemos un magnífico producto y darlo a conocer masivamente con nuestros recursos humildes es tarea complicada, pero en ello estamos, lanzando programas como "La Escuela del Aceite", " La Biblioteca de Gastronomía"..., pequeños pasos pero firmes y seguros. No olvidamos las nuevas tecnologías y sus aplicaciones como las redes sociales, herramientas importantes para transmitir nuestro mensaje.

La petición, la oportunidad que nos brinda esta revista es la de hacer hincapié en todos los que de alguna manera somos partícipes de este proyecto de convertirnos en embajadores, emisarios, representantes de nuestro Aceite de Oliva Virgen Extra de nuestra D.O., un nuevo camino se abre, no lo hemos inventado nosotros pero si podemos ser los primeros en sacar partido a un campo enorme y abierto de múltiples posibilidades y donde la originalidad, el servicio son herramientas de diferenciación y no los precios que marcan la dura distribución.

Desde el Consejo Regulador de la D.O.Estepa, desde el nuevo mandato de 4 años que se presenta la meta es conseguir que nuestra red de amigos, de clientes, consumidores sea lo suficientemente sólida para que nos permita crecer con seguridad y sobre todo con rentabilidad.

SUMARIO



4 MERCADO

Álvaro Olavarriá, Director Gerente de Oleoestepa, realiza un análisis de la situación actual del mercado del aceite de oliva virgen extra.



7 NOTICIAS

Rapassamos los acontecimientos más destacados de la D.O.Estepa y las diferentes iniciativas llevadas a cabo.



17 INTERPROFESIONAL

Análisis de las acciones emprendidas por la institución que está llevando el sabor del aceite por todo el mundo.



12 INVESTIGACIÓN SOBRE EL ARBEQUINO DE ESTEPA

Un equipo multidisciplinar de la Universidad de Granada ha realizado una investigación para caracterizar el arbequino de la Comarca de Estepa y Puente Genil.



EDITA: C.R.D.O.Estepa, Pol.Ind. Sierra Sur - Edificio Centro de Empresas 41560 Estepa (Sevilla) Tel. y Fax: 955 91 26 30 email: secretaria@doestepa.es

REDACCIÓN Y MAQUETACIÓN: José Carlos Sánchez Morilla **CONSEJO EDITORIAL:** José M.Loring, Álvaro Olavarriá y Moisés Caballero

IMPRENTA: Ingrasa S.L. **DEPÓSITO LEGAL:** SE-4622-05 **ISNN:** 1886-8266 **AGRADECIMIENTOS:** Álvaro Olavarriá, Interprofesional del Aceite de Oliva,

Universidad de Granada, Las Valdesas **FOTOGRAFÍA PORTADA:** Quino Castro



Lo barato sale caro

Una inspección llevada a cabo por la Dirección General de Consumo de la Consejería de Salud con la colaboración de laboratorios de la Consejería de Agricultura detectó en el mes de mayo 14 aceites en comercios de Córdoba y Jaén que estaban etiquetados como virgen extra cuando en realidad pertenecían a otras categorías de aceites de inferior calidad.

Desgraciadamente tenemos que comenzar la 1^a crónica de la nueva campaña 2010/2011 con esta noticia: Hemos sabido ahora en Noviembre, a través de la prensa, que en inspecciones llevadas a cabo por el mes de Mayo, por la Dirección General de Consumo de la Consejería de Salud y con la participación de los laboratorios de la Consejería de Agricultura, sobre diferentes lotes de **aceite de oliva virgen extra**, de un total de 25 muestras tomadas en comercios de Córdoba y Jaén, 14 no corresponden a la calidad indicada en la etiqueta de **aceite de oliva virgen extra** (técnicamente son aceites sin defectos y con mediana del frutado mayor de cero, son por tanto irreprochables).

De estos 14 lotes no correctos, 10 son **aceites de oliva virgen** (técticamente tienen defectos organolépticos con intensidad mayor de cero y menor de 3,5 y la mediana del frutado mayor de cero) y 4 de ellos son de calidad infe-

rior al **aceite de oliva virgen**, es decir son **aceites de oliva lampante** (técticamente tienen defectos organolépticos superior a una intensidad de 3,5, si la mediana del frutado es mayor de cero, o los defectos con intensidad menor a 3,5 pero la mediana del frutado igual a cero) pues tienen defectos acusados que requieren para su consumo ser corregidos, rectificados, o lo que es lo mismo, necesitan ser **refinados**. Finalmente estos **aceites de oliva refinados** para comercializarse al consumidor final, la normativa comunitaria determina que debe mezclarse con una parte de **aceite de oliva virgen o virgen extra**, sin fijar en que proporción, siendo cada envasador quien define su receta de lo que se denomina y debe etiquetarse como **aceite de oliva**.

En España podemos encontrar en el comercio este **aceite de oliva** seguido de las palabras **suave o intenso**, que sustituyen a las anteriores “categorías” de

0,4º y 1º respectivamente, (en teoría el primero contiene menos aceite de oliva virgen o virgen extra y más proporción de aceite de oliva refinado y por eso se denomina suave, y el segundo en la medida que contiene más aceite de oliva virgen o virgen extra, se le denomina intenso).

En otra ocasión le dedicaremos a las diferentes calidades del aceite de oliva un artículo completo, para intentar explicar lo inexplicable, de cómo el sector (en los foros donde participan los diferentes representantes, dentro y fuera de España) dividido entre productores y comerciantes, no se ponen de acuerdo de cómo denominar las diferentes categorías de aceites de oliva para que se informe claramente al consumidor. Como si unos solo produjeran extras y nada de lampantes, y por tanto no necesitaran de los aceites de oliva refinados, y otros no les interesaría diferenciar las categorías y valorizar los aceites de oliva virgen extra, que por cierto son los que más crecen su consumo.

Las razones de este fraude hay que buscarlas en la “ignorancia”, de quien piensa que su aceite por tener menos de 0,8º de acidez ya es virgen extra y en la diferencia de precio este año 2010, no conocidas jamás en el mercado de origen (comercio a granel en almazaras) entre un **aceite de oliva virgen extra** y un **aceite de oliva virgen o lampante**. Las intensas y constantes lluvias llegadas el año pasado en plena campaña de reco-

Las razones de este fraude hay que buscarlas en la diferencia de precio este año 2010, no conocidas jamás en el mercado de origen entre un aceite de oliva virgen extra y un lampante.

lección de aceitunas, produjeron caídas de frutos al suelo y dificultó con el barro estas tareas, que produjo aceites de inferior calidad y menos aceites vírgenes extras. Estas diferencias de precios entre la mejor y peor calidad han oscilado a lo largo de la campaña entre 400 €/Tm. y 600 €/Tm.

De otro lado, los precios de los aceites de oliva envasados en las tiendas, la gran mayoría han experimentado una bajada, pero sin manifestarse la diferencia de precios entre calidades que se llevaba a cabo en el origen. Esta presión sobre los precios la ejercen la distribución en su empeño por conseguir el precio más bajo en el lineal de los aceites (tanto oliva como girasol), que sólo tienen que “dejarse querer y ayudar” por la loca competencia entre los ofertantes.

Como era de esperar, alertados por los “sospechosos” precios de algunas botellas de **aceites de oliva virgen extra** en las tiendas, la Administración competente en este asunto, encontró en el número de botella antes indicado **aceite de oliva virgen**, según alegan por ignorancia, o porque según dicen “se ha estropeado con las deficientes medidas de conservación para los aceites en los almacenes o tiendas”, y en otros casos se envasaba parte de aceite de oliva **“desodorizado”**, (de manera sencilla: aceite de oliva virgen al que se le eliminan en una refinería los defectos organolépticos) a mitad de camino entre el precio de un aceite de oliva virgen y un virgen extra. Este caso, como se pueden imaginar, es el opuesto al ignorante.

Las sanciones económicas que se contemplan para los responsables de estos lotes de aceites fraudulentos, según hemos podido conocer, son estimulantes para volver a repetir la jugada, pues con las diferencias de precios entre calidades de aceites extras y virgen antes indicadas, el beneficio obtenido, incluso

tratándose de lotes pequeños, pudiera ser cuantioso. Por algunas asociaciones de consumidores, organizaciones agrarias y otros, una vez finalizados los plazos legales de alegaciones, recursos, etc. que les corresponda por Ley, y confirmado el fraude, piden que se publique el nombre de las marcas sancionadas. Sería el castigo más ejemplarizante.

Pero hay otras voces que defienden eliminar los paneles de catas de aceites de oliva, simplificar el control a parámetros químicos, y que cada industria con su marca envasen la calidad que consideren oportuna. Dicen que finalmente será el consumidor quien decida qué marca le gusta y cuál no le gusta, como las marcas de los vinos o las leches.

No debemos temer a debatir estos temas de manera transparente y abierta entre todos los implicados en el sector, pero si debemos temer que se engañe al consumidor final nacional e internacional (atención a EEUU y Australia), ajenos a esta compleja terminología, indefensos por el desconocimiento, incluso para muchas administraciones públicas competentes en esta materia, que no disponen de legislación alguna para defenderlos de engaño sobre un producto nuevo para su cultura gastronómica.

El éxito de esta grasa vegetal milenaria que ha sobrevivido hasta nuestros días, se ha basado en sus conocidos efectos beneficiosos para la salud humana, que ahora se denomina **“segmento de alimentos de acción saludable”** y también, al menos en el Mediterráneo, en la valoración positiva que confiere a los platos su sabor y olor. Cuidado de no dinamitar los dos pilares sobre los que se sustenta los argumentos diferenciadores frente a otras grasas vegetales, y en lo de la salud comenzamos a tener algunas amenazas importantes, pues vamos conociendo que no somos los

únicos que investigamos y avanzamos en este sentido.

¿Pero cuánto aceite de oliva consumimos en casa y que supone sobre el total del presupuesto familiar de gastos de alimentación? Según el último informe 2009 de la empresa pública MERCASA, a partir de los datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, de 100 € que se gasta en alimentación en España, 74,7 euros se hacen para consumo en el hogar, 22,3 euros en establecimientos de hostelería y restauración y 3 euros en consumo social o colectividades e institucional.

Durante este año del estudio 2009, en España en alimentación y bebidas por persona se gastó de media 1.419 euros. En carne nos gastamos del presupuesto de alimentación un 20,8%, en patatas, frutas y hortalizas frescas un 13,4%, en pescado un 12,6%, en pan el 6,1%, leche y lácteos 11,1%, gaseosas y refrescos 4,1%, cerveza 4,5 %, otras bebidas alcohólicas 2,7%, bollería y pastelería un 3,6%, platos preparados 3,1% y aceite de oliva 1,5%. Según esta misma fuente, el precio del aceite de oliva al consumidor descendió en el año 2009 con respecto al 2008 un -14,6%

A la vista de estos datos cabe preguntarse, si tan poco representa el aceite de oliva en nuestro presupuesto familiar para alimentación, y con precios cada vez más bajos, ¿por qué funcionan permanentemente y con tanto éxito las ofertas sobre el precio del aceite de oliva y otros productos?. La respuesta puede estar en que es legítimo y en estos momentos de crisis económica más, el buscar el ahorro en la economía doméstica. Pero como nos contó en las jornadas de Oleoestepa en Abril de este año un alto responsable de la distribución en España, “...nos ha tocado a las industrias agroalimentarias que las familias quieren ahorrar en alimentación,

MERCADO POR ÁLVARO OLAVARRÍA (DIRECTOR GERENTE DE OLEOESTEPA S.C.A.)

pero pocas se privan de ahorrar en electrodomésticos de última gama, viajes, ocio, etc."

Otra razón es el desconocimiento del producto por los consumidores, de ahí el que aceites que no son vírgenes extras "cuelen" como tal, y en la medida en que no se perciba por los consumidores como un alimento distinguido, singular o especial, no va a estar dispuesto a pagar ni un céntimo de euros más por él.

CAMPAÑA 2010/2011

La nueva cosecha 2010/2011, ya dimos un avance en el anterior número de Octubre pasado, España producirá sobre 1.250.000 / 1.275.000 Tm., frente a 1.396.000 Tm. de la pasada campaña. La menor cosecha estará compensada con un stock inicial de 300.000 Tm., en lugar de la cifra de 200.000 Tm. de stock del año anterior. Así dispondre-

mos de cantidades finales muy similares a la anterior cosecha. En el resto del mundo, nada importante que destacar, los países productores del Mediterráneo garantizan una producción media normal.

En nuestra zona, y en concreto en Oleoestepa alcanzaremos una producción que rondará las 26.000 Tm. de aceite de oliva, un -20 % inferior a la campaña 2009/2010, debido en buena parte al destino de una parte importante de las aceitunas de nuestros olivares de las variedades manzanillas y hojiblancas para el verdeo, que este año han contado con buen tamaño y condiciones.

Los precios en origen se mantienen con cierta estabilidad a lo largo de todo el año 2010, con un ligero aumento de los mismos en el enlace de campaña, octubre y noviembre. Las lluvias intermitentes de las últimas semanas son bien recibidas siempre en el campo, pero

también pueden tener su efecto sobre la cantidad y calidad de esta cosecha. De momento los porcentajes de humedad en las aceitunas son superiores, por tanto los rendimientos son más bajos que el año anterior, la extractabilidad en la almazara es peor, es decir que las pastas se comportan de manera más difícil para extraer el aceite y en calidad apreciamos menores intensidades en los atributos picante y amargo.

Los precios en estos últimos días del cierre de este número de la revista rondan los 1.800 euros/Tm. para la calidad lampante, el aceite de oliva virgen a partir de 1.900 euros/Tm. y los extras, dependiendo de la calidad de los mismos, variedad y zona de producción, oscilan entre los 2.000 euros/Tm. hasta los 2.330 euros/Tm.

Felices fiestas y los mejores deseos de todos los que formamos el equipo de Oleoestepa para el nuevo año.

TRACTOSUR 2010

especialistas en



JOHN DEERE

Venta, Servicio-Taller y Recambios

DEPARTAMENTO DE VENTAS: 671 648 661



ESTEPA

P.I. Sierra sur

C/ Ajonjolí, 26

FOTOADO INTENSO

Tel: 95 591 28 86

ECIJA

P.I. La Campiña

Avda. V. del Rey, 31

Tel: 95 483 48 05

TALLERES J.QUIRÓS



Pol.Ind. Sierra Sur - c/ Ajonjolí, 26

Estepa - Tel.: 955 912 886

José Humanes

premio Simón de Rojas Clemente

José Humanes Guillén, Primer Presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Estepa, ha sido elegido para recibir el **«III Premio Simón de Rojas Clemente»**, que concede anualmente ABC y la Fundación Caja Rural del Sur.

El galardón «Simón de Rojas Clemente» está dirigido a premiar a la figura más relevante del mundo agrícola y ganadero en Andalucía; además, pretende reconocer a quien haya destacado por una excelente gestión profesional a lo largo de una amplia trayectoria.

José Humanes nació en Pedrera en 1929 y es Ingeniero Agrónomo por la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrícolas de Madrid y Doctorado en Ingeniería Agronómica por la misma Escuela Técnica. En la actualidad es asesor de una empresa de ingeniería para la industria agroalimentaria. Entre otros puestos de responsabilidad ha sido director del CIFA de la Venta del Llano en Mengíbar (Jaén) y del CIFA de Córdoba.



José Mª Loring

premio a la trayectoria profesional

José María Loring, actual Presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Estepa, recibió el pasado 1 de diciembre el **premio a la Trayectoria Profesional que otorgó la Diputación Provincial de Sevilla** dentro de Oleum 2010.

El galardón ha querido premiar a una figura, José Mª Loring, que ha contribuido de manera destacada al desarrollo del mundo agrícola, especialmente el olivar andaluz. Hay que destacar que, durante su extensa e importante trayectoria, el Presidente de la Denominación de Origen Estepa ha formado parte de momentos tan importantes como la creación de la actualmente llamada ASAJA, de la que es Vocal del Comité Ejecutivo desde 1997.

Además, José Mª Loring, que actualmente también es Secretario del Consejo de Administración y de la Fundación Caja Rural del Sur, ha participado en la adaptación de la agricultura española a la normativa comunitaria, promoviendo la creación de organizaciones como OPRACOL o Campesur.

Oleum 2010 confirma a nuestros aceites como los mejores de la provincia de Sevilla

San Isidro de Gilena y Ntra.Sra.de la Paz de Estepa, ambas asociadas a la D.O.Estepa y Oleoestepa, recibieron el primer premio y el accésit respectivamente a los mejores vírgenes extra de la provincia de Sevilla.

La Denominación de Origen Estepa participó con gran éxito en Oleum 2010, evento que se celebró en la Diputación Provincial de Sevilla entre

los días 1 y 5 de diciembre.

En la inauguración de Oleum 2010, las almazaras San Isidro de Gilena y

Ntra.Sra.de la Paz de Estepa, ambas asociadas a la D.O.Estepa y Oleoestepa, recibieron el primer premio y el accésit respectivamente a los mejores vírgenes extra de la provincia de Sevilla.

Por otro lado, José María Loring, Presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Estepa, recibió el premio a la Trayectoria Profesional que otorgó la Diputación Provincial de Sevilla dentro de Oleum 2010.

La D.O.Estepa y sus aceites estuvieron presentes en un stand durante el evento, donde dieron a conocer a los visitantes todas las bondades de uno de los mejores aceites de oliva vírgenes extra del mundo. Además, con su presencia la D.O.Estepa continuó con su labor de extender la cultura del aceite entre los consumidores.

El stand exhibió los vírgenes extra galardonados durante la jornada inaugural de Oleum, de forma que todos los consumidores pudieron obtener el premiado como “Mejor Aceite de Sevilla”.



José M^a Reina (Presidente de San Isidro de Gilena) José M^a Loring (Presidente de la D.O.Estepa), Fernando Rodríguez (Presidente de la Diputación Provincial de Sevilla), Eduardo Pérez (Presidente de Oleoestepa), Manuel Carrero (Consejero de Ntra.Sra.de la Paz) y Rosalía Moreno (Diputada de Sostenibilidad y Ciclo Hidráulico).

La Escuela del Aceite muestra las excelencias del virgen extra al sector de la restauración

La Escuela del Aceite de la Denominación de Origen Estepa ha mantenido varios encuentros con futuros y actuales profesionales de la hostelería para mostrarles las excelencias del aceite de oliva virgen extra.

El objetivo de estos encuentros es concienciar al sector de la hostelería de la importancia de

emplear el aceite de oliva virgen extra en todos los usos de la cocina, ya que se trata de la grasa más saludable.

Alumnos del curso de cocina de Gilena y de la Escuela de Hostelería de Marchena son solo dos ejemplos de los encuentros que ha mantenido la Escuela del Aceite de la D.O.Estepa.





La D.O.Estepa obtiene el registro europeo

La D.O.Estepa ha conseguido el registro europeo que reconoce a sus aceites de oliva vírgenes extra su gran calidad, carácter especial y genuino respecto al resto de aceites de la Unión Europea.

Tras varios años de trabajo por parte del Consejo Regulador de la D.O.Estepa, ha sido hoy cuando la Comisión Europea ha anunciado que ha incluido el aceite de oliva virgen extra de la comarca de Estepa y Puente Genil en su registro de denominaciones de origen protegidas.

Con este reconocimiento, las marcas amparadas por la D.O.Estepa (Oleoestepa, Estepa Virgen, Puricon, Hacienda Ípora y Las Valdesas) contarán con el sello de protección europea, garantía les permitirá impulsar aún más la internacionalización de los vírgenes extra de la comarca de Estepa y Puente Genil.

Hacienda Ípora y Las Valdesas

Las Valdesas y Hacienda Ípora, marcas amparadas por la Denominación de Origen Estepa, se han sumado recientemente a las actividades de la Escuela del Aceite. Hacienda Ípora, en colaboración con la D.O.Estepa, ha organizado diversas catas en el Colegio de Ingenieros de Sevilla y, por su parte, Las Valdesas ha celebrado también encuentros en las instalaciones de la propia finca, situada en el término de Puente Genil



Premios Aljabibe

La Denominación de Origen Estepa, en su ánimo de seguir impulsando el binomio aceite de oliva virgen extra – cultura, ha patrocinado un año más la entrega de los Premios de Periodismo Aljabibe, que el día 15 de diciembre celebró en la Fundación Tres Culturas de Sevilla su X edición.

El presidente de Aljabibe y Embajador de los aceites de oliva vírgenes extra de la D.O.Estepa, Rafael Escudero, fue el encargado de transmitir a los presentes las características del excelente virgen extra de principio de campaña que al finalizar el acto recibieron todos como obsequio.

Estrenamos videorecetas

La Denominación de Origen Estepa ha grabado las videorecetas del libro “El Sabor de Tu Tierra”, última publicación gastronómica de la entidad. Las videorecetas pueden encontrarse en el canal doestepa de Youtube, donde puede verse la elaboración de cada uno de los 30 platos que componen el libro.



NOTICIAS

The screenshot shows the Oleoestepa website. At the top, there's a navigation bar with links to 'INICIO', 'PRODUCTOS/TIENDA', 'EL VIRGEN EXTRA', 'OLEOESTEPA', and 'SALA DE PRENSA'. A banner on the left says 'verdadero néctar de fruto de oliva virgen extra' and features an image of olive oil and bread. Another section shows four types of packaging: 'tradicional', 'vidrio', 'lata', and 'para regalo'. On the right, there's a video player titled 'Aprende con Oleoestepa' and a news box about Oleoestepa winning the Best Virgin Olive Oil Extra from the Province of Seville.

Oleoestepa estrena web 2.0

Oleoestepa, entidad amparada por la Denominación de Origen Estepa, ha presentado su nueva web, un site que integra todas las posibilidades 2.0 que ofrecen las nuevas tecnologías.

TIENDA ONLINE

Una de las novedades más importantes es la posibilidad de realizar compras online desde cualquier lugar de España, de forma que todos los amantes del aceite Oleoestepa puedan acceder a él de forma sencilla.

MULTIMEDIA

El nuevo site presenta además material multimedia, entre los que se pueden encontrar varias recetas en vídeo y otros contenidos de interés.

Nuestros aceites protagonizan la semana de la Ciencia

La D.O. Estepa y sus aceites de oliva vírgenes extra protagonizaron la Semana de la Ciencia organizada en Madrid por el Centro de Ciencias Humanas y Sociales y el Centro Superior de Investigaciones Científicas.

Dentro del programa "Sabor y Saber" de la Semana de la Ciencia la D.O. Estepa fue la encargada de ofrecer a todos los asistentes una conferencia donde Moisés Caballero, Secretario de la D.O. Estepa, explicó a los asistentes todo el proceso de producción de uno de los mejores aceites de oliva vírgenes extra del mundo, los diferentes tipos de aceite que se pueden encontrar en el mercado y, finalmente, guió una cata de las variedades Hojiblanca y Arbequina de la marca Oleoestepa para enseñar a los presentes a valorar un aceite.

LA ESCUELA DEL ACEITE estuvo con...



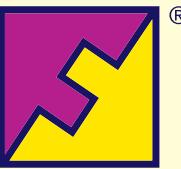
CIOMIJAS, centro de formación de hostelería donde asistimos para explicar a diferentes cursos las diferencias entre un aceite de oliva virgen extra y otros tipos de aceites del mercado.

COLEGIO JUAN RAMÓN JIMÉNEZ, cuya asociación de padres asistió a San José de Lora de Estepa para conocer en primera persona el proceso de producción de nuestro aceite.

IDELPA LOS PALACIOS, centro de nutrición donde la Denominación de Origen Estepa asiste cada año para enseñar a sus alumnos las cualidades del aceite de oliva virgen extra de nuestra tierra.

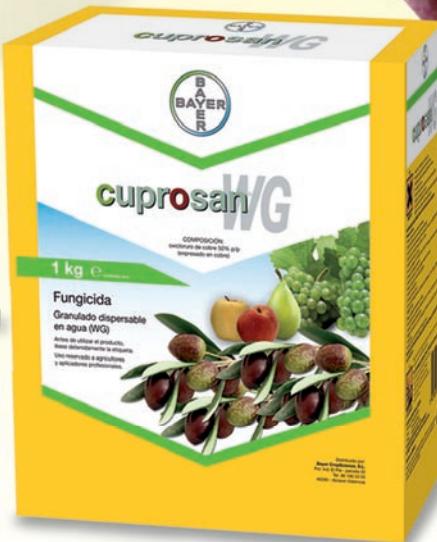
ESCUELA DE HOSTELERÍA DE JEREZ, cuyos profesores y alumnos estuvieron en la cooperativa Ntra.Sra.de la Paz para presenciar la elaboración de uno de los mejores aceites del mundo.

FLINT



cuprosan^{WG}

Lo más duro contra el Repilo



Pol.Ind. Sierra Sur - c/Almendra, 19 41560 Estepa
Tel. 954 820 043 Fax. 955 914 606
www.agroquimar.com / agroquimar@telefonica.net

Bayer CropScience
www.bayercropscience.es

UN ARBEQUINO ÚNICO

Un equipo multidisciplinar de la Universidad de Granada demuestra el carácter diferencial del arbequino de la D.O.Estepa



Los autores del estudio realizado para la D.O.P. Estepa son:

Jesús Lozano Sánchez (1,2)
Antonio Segura Carretero (1,2)
Alberto Fernández Gutiérrez (1,2)
Cristina Roldán Segura (1,2,3)
Ángel de la Torre Vega (3)

(1) Dpto. Química Analítica, Universidad de Granada.
(2) Centro de Investigación y Desarrollo del Alimento Funcional, Parque Tecnológico de Ciencias de la Salud, Granada.
(3) Dpto. Teoría de la Señal, Telemática y Comunicaciones, Universidad de Granada.

El aceite de oliva virgen extra de la variedad Arbequina posee características físico-químicas y organolépticas que permiten diferenciarlo del resto de variedades de la misma categoría de aceite, como pueden ser Picual, Hojiblanca, Cornezuelo y Manzanilla. Hay muchos factores que influyen en la composición química de este alimento y que afectan a sus propiedades. Sin embargo, hasta el momento, el establecer diferencias en cuanto a composición, y por extensión a las características sensoriales que puede percibir el consumidor, atribuibles al origen geográfico del aceite de una misma variedad era un campo difícil de abordar.

En el presente trabajo se desarrolla una potente herramienta estadística de clasificación capaz de diferenciar el aceite de la variedad Arbequina procedente de Estepa del resto de aceites de la misma variedad y que presentan un origen geográfico distinto, extendiéndose por

diversas zonas de la península. Los pilares de este clasificador se sustentan en el análisis químico de los compuestos de mayor interés: **ácidos grasos y polifenoles**.

Para el diseño del clasificador, se ha trabajado con un total de 55 muestras de aceite de oliva virgen extra de la variedad bajo estudio: 26 de ellas procedentes de la comarca de Estepa (de Oleoestepa, Las Valdesas y Hacienda Ipora), y el resto de las principales comarcas productoras de Arbequina de la geografía española. El análisis del primer grupo de compuestos de interés, ácidos grasos, ha sido llevado a cabo mediante cromatografía de gases. Para cada una de las muestras, se han determinado los porcentajes de 15 ácidos grasos. Con respecto a los polifenoles del aceite, para cada una de las muestras se ha llevado a cabo la extracción de la fracción fenólica, y se han analizado por triplicado mediante cromatografía

líquida acoplada a espectrometría de masas. En cada caso, se ha calculado el área debajo del pico, correspondiente a cada uno de los 27 compuestos principales identificados en las muestras.

La determinación analítica llevada a cabo ha permitido caracterizar cada muestra en base a 42 parámetros (15 porcentajes de ácidos grasos y 27 áreas de compuestos del extracto fenólico). A partir de la caracterización química de las distintas muestras, se han aplicado herramientas estadísticas para responder a dos preguntas: (1) ¿En qué compuestos son diferentes los aceites Arbequina procedentes de Estepa y los no procedentes de Estepa?, y (2) a partir del análisis químico de una muestra de aceite Arbequina, ¿es posible determinar de forma automática y fiable si procede o no de la comarca de Estepa?

Los resultados de este estudio demuestran que existen bastantes compuestos



Presentación del estudio sobre el arbequino de Estepa en las instalaciones de Arbequisur S.C.A.

(de entre los estudiados) en los que se aprecian diferencias según la procedencia de los aceites (si proceden o no de la comarca de Estepa). En 11 de los 42 compuestos estudiados, estas diferencias son muy acusadas. En la tabla 1 se indica la media del área de los picos cromatográficos (si son compuestos del extracto fenólico) y del porcentaje (si son ácidos grasos) para aquellos compuestos con un valor de p menor que 0,0001. El valor de p, un parámetro estadístico obtenido mediante el test t de Student, determina cómo de significativas son las diferencias observadas entre ambos grupos. Este parámetro se

interpreta como la probabilidad de que, no existiendo diferencias entre ambos grupos, se obtenga el resultado observado u otro más extremo por azar. Un valor bajo de p indica que es poco probable que se hayan medido los resultados observados por azar, y por tanto es indicador de la existencia de diferencias significativas entre ambos grupos.

En bioestadística se considera que las diferencias entre dos grupos son significativas si p es menor que 0,05 (menor que el 5%), de modo que cabe concluir que las concentraciones de varios de los compuestos estudiados muestran

diferencias muy significativas entre ambos grupos de aceites (es decir, hay diferencias significativas asociadas a la procedencia o no de la comarca de Estepa).

La diferencia estadísticamente más significativa la encontramos en la fracción fenólica del aceite, quedando establecida por dos de estos compuestos: un isómero de la oleuropeína aglícona (con tiempo de retención 26,2 minutos) y la vanillina, para los que el test de Student ha proporcionado los valores $p=3,938 \times 10^{-15}$ ($p=0,00000000000003938$) y $p=9,469 \times 10^{-12}$ ($p=0,00000000009469$),

Compuesto	Parámetro	Media grupo “Estepa”	Media grupo “No Estepa”	Valor p (test t Student)
Oleuropeína agl. isómero (26.2 m.)	área	2.100.000	247.000	$3,938 \cdot 10^{-15}$
Vanillina	área	1.200.000	383.000	$9,469 \cdot 10^{-12}$
Hidroxitirosol	área	322.000	1.840.000	$1,751 \cdot 10^{-6}$
Ácido linoleico C-18:2	porcentaje	12.7 %	9.74 %	$1,939 \cdot 10^{-6}$
Ácido vanílico	área	8.680	33.600	$2,023 \cdot 10^{-6}$
Ácido gadoleico C-20:1	porcentaje	0.253 %	0.283 %	$3,341 \cdot 10^{-6}$
Ácido oleico C-18:1	porcentaje	65.3 %	70.6 %	$5,107 \cdot 10^{-6}$
Tirosol	área	33.400	104.000	$7,852 \cdot 10^{-6}$
Ácido palmítico C-16	porcentaje	16.3 %	14.2 %	$1,958 \cdot 10^{-5}$
Decarboximetil oleuropeína agl.	área	6.240.000	3.950.000	$3,917 \cdot 10^{-5}$
Ácido behénico C-22	porcentaje	0.103 %	0.124 %	$6,294 \cdot 10^{-5}$

Tabla 1: Compuestos para los que se observan diferencias muy significativas entre los grupos de aceites “procedentes de Estepa” y “no procedentes de Estepa” de acuerdo con el test t de Student.

ESTUDIO ARBEQUINO

respectivamente. El valor de p obtenido en este caso no admite margen de dudas: en el caso de la oleuropeína aglícana, la probabilidad de que, siendo iguales los aceites de ambos grupos, se haya obtenido por azar un resultado como el observado es más baja que la probabilidad de tirar un cubilete con 18 dados y que salga “seis” en los 18 dados, (α , en el caso de la vanillina, de tirar un cubilete con 14 dados y que salga “seis” en los 14). Si hiciéramos una tirada de los 18 dados cada segundo, obtendríamos los 18 “seises”, en promedio, una vez cada 3,2 millones de años (si lo hacemos con los 14 dados, el pleno de “seises” aparecería en promedio una vez cada 2.500 años).

Las figuras 1 y 2 muestran los histogramas de área para los dos grupos de aceites (procedentes y no procedentes de la comarca de Estepa) correspondientes a estos dos compuestos (el isómero de la oleuropeína aglícana en la figura 1, la vanillina en la figura 2). El histograma representa el número de veces que se ha observado un valor de área entre las muestras incluidas en el estudio, de modo que en el eje horizontal se indica el área de los picos cromatográficos y en el eje vertical el número de veces que se ha observado.

En la figura 1 se observa que las muestras de aceite procedentes de la comarca de Estepa presentan un área mayor que las no procedentes de Estepa. El área de este isómero de la oleuropeína aglícana (y por tanto la concentración de este compuesto) es en promedio 8,4 veces mayor en el grupo de procedentes de Estepa que en el otro grupo.

El histograma de la figura 2 muestra que el área para la vanillina es mayor en el grupo de aceites de Estepa que en el otro grupo, observándose un valor promedio del área 3,1 veces mayor (y por tanto una concentración 3,1 veces mayor) para los aceites procedentes de Estepa.

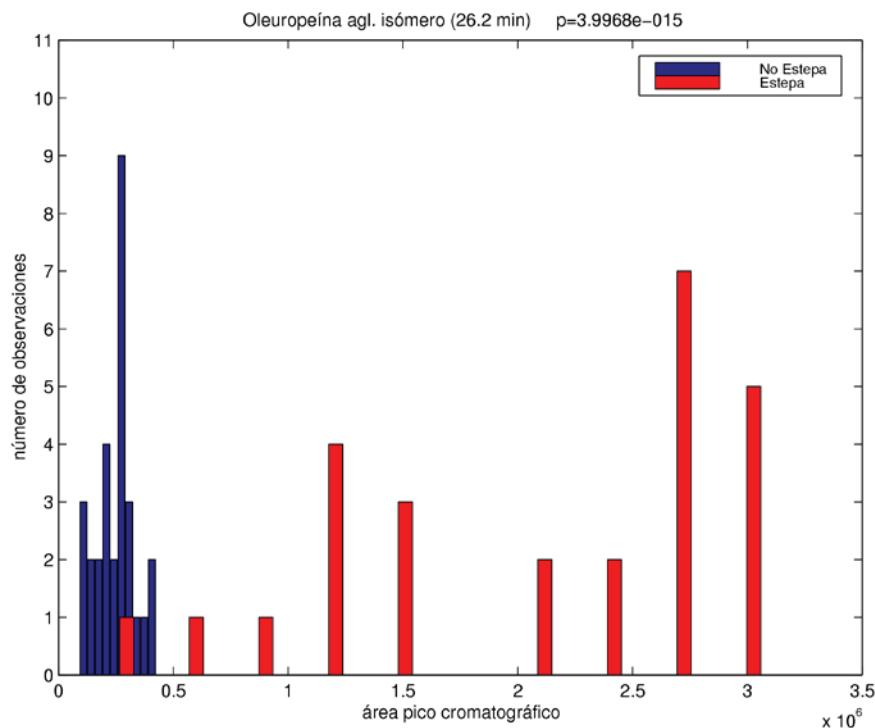


Figura 1. Histograma del área de la oleuropeína aglícana (isómero de tiempo de retención 26.2 minutos) para el grupo de aceites procedentes de la comarca de Estepa y para el grupo de aceites no procedentes de la comarca de Estepa.

El análisis mediante test t de Student pone de manifiesto que el aceite de oliva virgen extra de la variedad Arbequina del grupo de procedentes de Estepa presenta diferencias muy significativas en las concentraciones de varios compuestos con respecto al grupo de aceites no procedentes de Estepa.

de aceite de Estepa presenta características químicas que lo hacen distinto a los aceites de oliva virgen extra de la variedad Arbequina de otras procedencias. De este modo, la primera de las preguntas planteadas al principio quedaría respondida: **los aceites Arbequina producidos en Estepa son distintos**

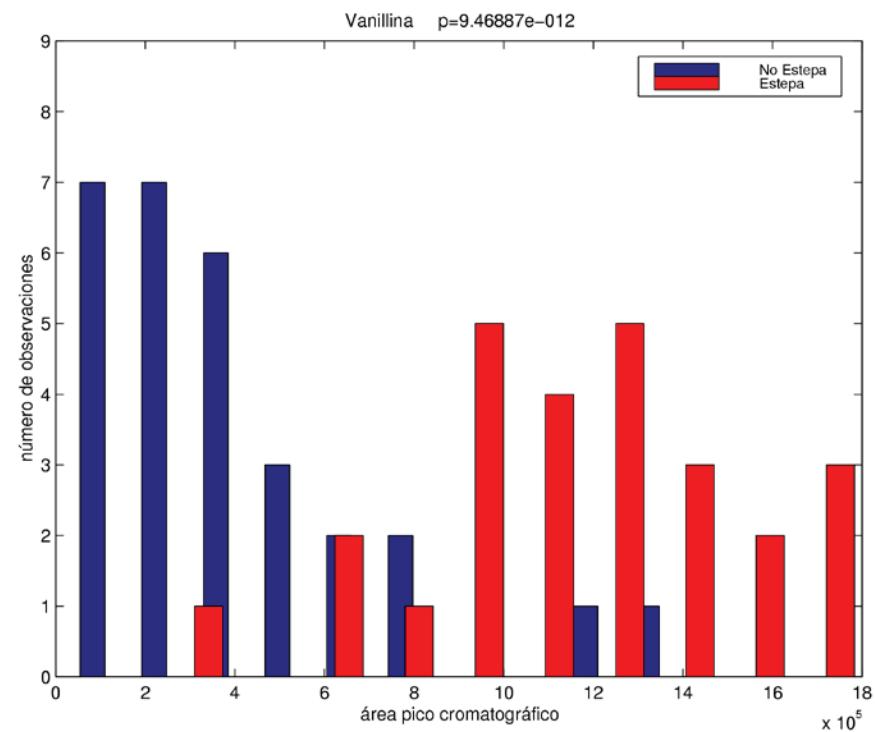


Figura 2. Histograma del área de la vanillina para el grupo de aceites procedentes de la comarca de Estepa y para el grupo de aceites no procedentes de la comarca de Estepa.

y estas diferencias se observan en varios compuestos (las diferencias más destacables se observan en los compuestos indicados en la tabla 1).

Aunque las diferencias entre ambos grupos de aceites son evidentes (de acuerdo con los valores de p en el test t de Student, y también observando los histogramas de las figuras 1 y 2), estos resultados no permiten responder a la segunda pregunta planteada. Si nos fijamos en el histograma de la figura 2, los aceites procedentes de Estepa en promedio presentan un área 1.200.000 para la vanillina, pero en este grupo se han observado muestras con un área desde 350.000 hasta 1.800.000.

Si queremos clasificar aceites en función del área de la vanillina, podríamos fijar un umbral en torno al valor de área 700.000, de modo que una muestra con mayor área sería clasificada como “procedente de Estepa” y una con menor área sería clasificada como “no procedente de Estepa”. Con este criterio, sin embargo, cometemos 7 errores (y puesto que hay 55 muestras, tendríamos una tasa de error del 12,7 %), porque hay 3 muestras de Estepa con área menor del umbral, y 4 que no son de Estepa y tienen un área mayor que el umbral.

Para clasificar automáticamente los aceites, como procedentes o no de la comarca de Estepa, es necesario construir un clasificador que tenga en cuenta de forma conjunta los distintos parámetros químicos que caracterizan a cada muestra. Otro problema que surge cuando se construye un clasificador automático es que lo vamos a construir sobre un conjunto de muestras (que utilizamos para el aprendizaje del clasificador), pero queremos que funcione de forma fiable sobre un conjunto de muestras nuevas. No basta con demostrar que clasifica bien las muestras usadas para el aprendizaje, porque puede ocurrir que no clasifique correctamente

Los aceites Arbequina producidos en Estepa son distintos de los procedentes de otras comarcas y estas diferencias se observan en varios compuestos en varios compuestos como son ácido linoleico C18:2, vanillina, hidroxitiroso, tirosol, ácido vanílico y un isómero de la oleuropeina aglica

una muestra nueva. Por ello, el conjunto de muestras incluidas en el estudio se ha dividido en dos grupos: 37 muestras (elegidas aleatoriamente) se han utilizado para el aprendizaje del clasificador y las 18 restantes para la evaluación o test.

Hemos construido un clasificador que utiliza las áreas o porcentajes de 8 compuestos de los 42 estudiados. Estos compuestos (que se indican en la tabla 2) se han seleccionado con un criterio discriminativo (son los que permiten diferenciar de forma óptima entre los dos grupos de aceites) utilizando únicamente las muestras del conjunto de aprendizaje para realizar esta selección.

Compuesto
Oleuropeina agl. isómero (26.2 m.)
Vanillina
Ácido gadoleico C-20:1
Ácido vanílico
Tirosol
Ácido linoleico C-18:2
Ácido behénico C-22
Hidroxitiroso

Tabla 2: Compuestos seleccionados para la clasificación automática de la procedencia de los aceites de la variedad Arbequina

La utilización de un número reducido de compuestos para la clasificación trata de hacer el clasificador lo más sen-

cillo posible, para que se optimice la capacidad de generalización (es decir, que lo aprendido sobre las muestras de aprendizaje se refleje en un buen funcionamiento con muestras nuevas), lo que resulta crítico cuando se trabaja con un número reducido de muestras. El clasificador se ha construido en base a una formulación estadística, sobre las características químicas de las muestras de aprendizaje de las dos clases (aceites procedentes de Estepa y aceites no procedentes de Estepa). Una vez construido, para una nueva muestra (caracterizada por las áreas o porcentajes de los 8 compuestos seleccionados), el clasificador proporciona la probabilidad de pertenecer a la primera clase (aceites procedentes de Estepa) y la probabilidad de pertenecer a la segunda clase (aceites no procedentes de Estepa), clasificando la muestra en la clase más probable (la que proporciona mayor probabilidad).

Los resultados del clasificador se muestran en la figura 3. En esta gráfica se representa, para cada muestra, la probabilidad (en escala logarítmica) que asigna el clasificador para cada una de las clases (en el eje horizontal la asignada a la clase “procedentes de Estepa”, en el eje vertical la asignada a la clase “no procedentes de Estepa”).

La línea dibujada en la gráfica representa la frontera entre las regiones asig-

ESTUDIO ARBEQUINO

nadas a cada una de las clases. Puede observarse que todas las muestras incluidas en el estudio han sido correctamente clasificadas. La clasificación ha sido correcta tanto para las 37 muestras de aprendizaje (o del conjunto de entrenamiento) como para las 18 muestras de evaluación (o del conjunto de test).

Además, se observa que la distribución de las muestras de aprendizaje y evaluación es bastante homogénea, lo que indica que el clasificador presenta una buena capacidad de generalización. La tasa de error obtenida sobre las muestras incluidas en este estudio es del 0% tanto para el conjunto de aprendizaje como para el conjunto de evaluación, y además, todas las muestras se encuentran relativamente alejadas de la frontera de decisión.

Si bien es difícil determinar con precisión cuál sería la tasa de error asociada a este clasificador (debido a que este estudio se ha realizado con un número pequeño de muestras) estos resultados ponen de manifiesto que es posible identificar el origen geográfico de una muestra de aceite de la variedad Arbequina y de procedencia desconocida, en base a las áreas y porcentajes de los compuestos incluidos en la tabla 2, como “procedente de la comarca de

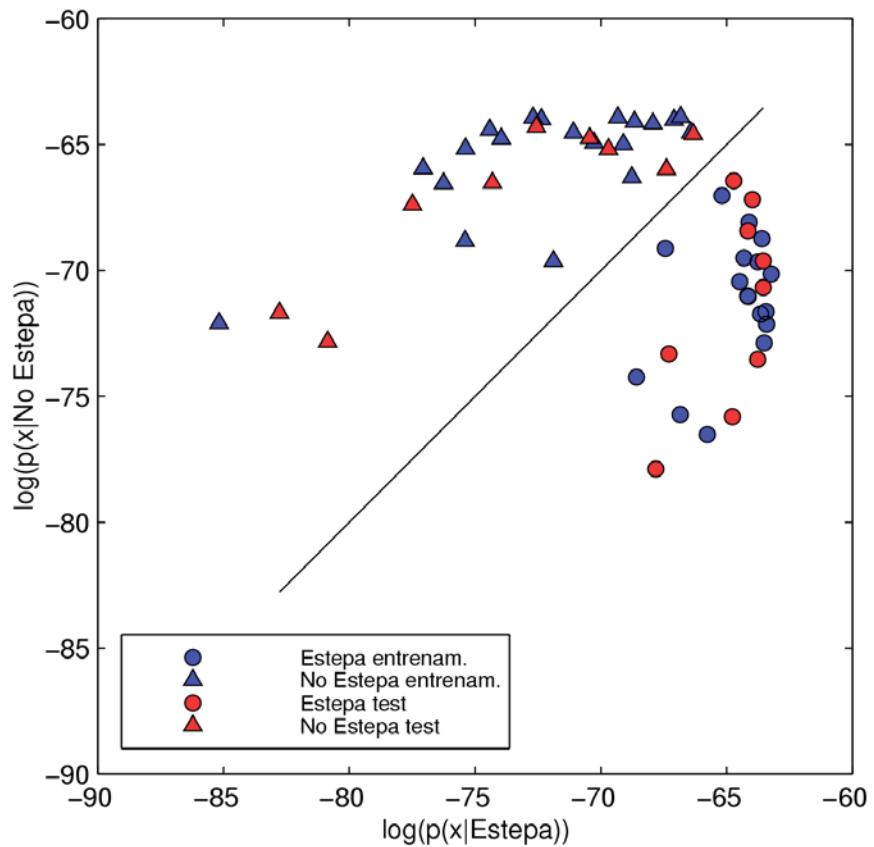


Figura 3. Probabilidad de cada clase (en escala logarítmica) para cada una de las muestras incluidas en el estudio. La línea representa la frontera entre ambas clases (la región situada a la derecha o debajo de la línea es clasificada como “procedente de Estepa”; la región a la izquierda o encima de la línea es clasificada como “no procedente de Estepa”. Se indican con triángulos las muestras no procedentes de Estepa, y con círculos las muestras procedentes de Estepa. Se indican con símbolos blancos las muestras del conjunto de aprendizaje o entrenamiento, y con símbolos negros las muestras del conjunto de evaluación o test. Todas las muestras han sido clasificadas correctamente).

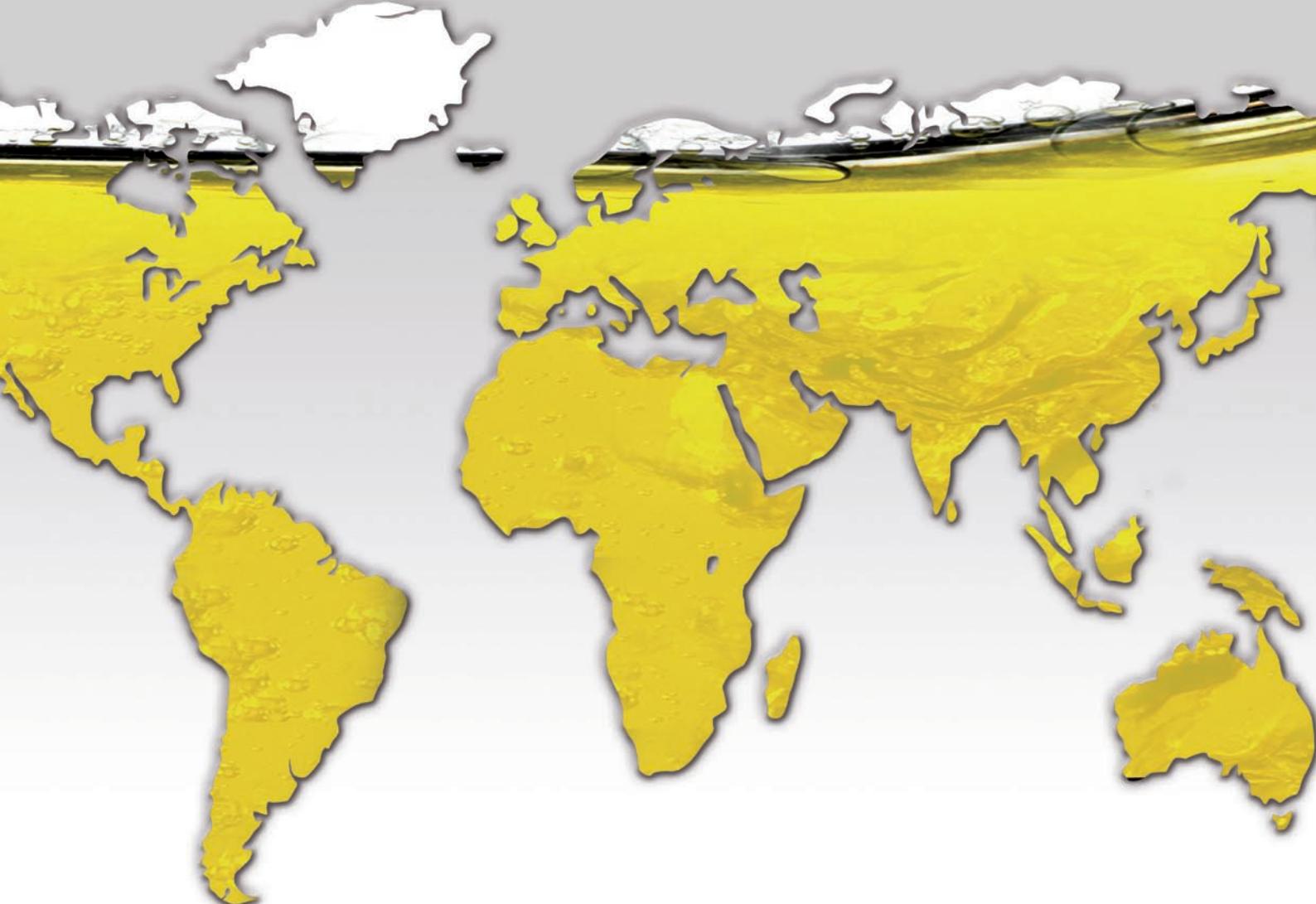
Estepa” o “no procedente de esta comarca”. Estos resultados permiten responder afirmativamente a la segunda pregunta, y confirman la existencia de

diferencias entre los aceites Arbequina procedentes de la comarca de Estepa y los aceites Arbequina de otras procedencias.



os desea a todos
una feliz navidad
y un próspero año nuevo





A la conquista del mundo

La interprofesional del aceite de oliva español se ha lanzado de forma decidida a llevar el sabor del aceite de oliva a nivel internacional

D.O.Estepa: Estando en el ecuador del proyecto de la Interprofesional del Aceite, dentro del periodo que abarca las campañas que van desde la 2008/2009 hasta la 11/12. ¿Podría hacer un primer balance de las acciones realizadas?

Interprofesional: Se ha logrado poner en marcha campañas de promoción que se están desarrollando en más de quince países, incluido España. El desarrollo de esta actividad representa un logro importante, tanto por el alcance como por el tiempo empleado. La mayoría de estos proyectos de promoción al consumo están cofinanciados por otras entidades, en su mayoría públicas, lo que nos ha permitido multiplicar por dos la inversión del sector.

D.O.Estepa: ¿Cómo ha sido el desarrollo de las mismas?

Interprofesional: Nos encontramos ante una promoción sin precedentes de nuestro aceite de oliva, tanto en los mer-

cados nacionales como en los extranjeros. Esto se ha conseguido gracias a un gran esfuerzo, realizado tanto por el sector, en lo que a la financiación de la Interprofesional se refiere, como por la propia institución en sí, que está realizando un gran esfuerzo para analizar, definir y poner en marcha las acciones necesarias para consolidar y acrecentar el liderazgo mundial de los aceites de oliva de España.

D.O.Estepa: ¿Podría aportar cifras de inversión, de países, de acciones,...?

Interprofesional: Durante las campañas 2008/09 y 2009/10, las aportaciones del sector han superado los 15 millones de euros (más de 7,5 millones por campaña). Gracias a este presupuesto se han puesto en marcha proyectos por valor de 24 millones de euros, cantidad a la que se ha llegado con la contribución de las administraciones públicas (europea, nacional y autonómica, así como de otras

La interprofesional ha puesto en marcha proyectos por valor de 24 millones de euros, invertidos en acciones tanto nacionales como internacionales

instituciones). En total, la financiación pública ha llegado hasta 11 millones de euros, que se han destinado a los proyectos puestos en marcha por el sector a través de su Interprofesional.

A modo de resumen, podemos hacer un repaso por los diferentes países en los que estamos operando y las principales acciones que se están llevando a cabo en cada uno de ellos.

ESPAÑA

- Campaña de TV (1.000 pases de TV)
- Proyectos I+D+
- Presencia en eventos como el Salón Internacional del Club de Gourmets
- Acciones de Relaciones Públicas
- Estudios de mercado
- Campaña en TV de promoción nacional (1.489 pases en TV)
- Tour Promocional

REINO UNIDO: Inserciones en prensa especializada (estilo de vida, femeninas) y medios online, contacto directo con el consumidor con el tour promocional. Estudio de mercado.

FRANCIA: Plan de medios en revistas del segmento femenino, llegando a más de 7 millones de amas de casa. Tour promocional y acción en medios online. Estudio de Mercado.

BÉLGICA Y HOLANDA: Publicidad en revistas online y offline.

AUSTRALIA: participación en ferias de alimentación, pu-

blicidad exterior, web 2.0.

BRASIL: degustaciones públicas, formación a futuros profesionales de la hostelería, redes sociales.

CHINA: punto de venta, patrocinio de programas de TV, recetas en blogs líderes.

EEUU: apoyo en creadores de opinión y chefs de prestigio para llegar a la opinión pública.

GUATEMALA: catas guiadas por expertos, usos y maridajes de los monovarietales presentes en el país.

INDIA: acciones directas en empresas, escuelas, puntos de venta, asociando aceite de oliva a salud.

MÉXICO: catas con profesionales, estudiantes, punto de venta, distribución de merchandising, publicidad exterior, recetarios y redes sociales.

POLONIA: promoción en punto de venta y publicidad exterior, viaje de prensa para periodistas polacos.

REPÚBLICA CHECA: acción en punto de venta combinada con publicidad exterior, viaje de prensa y redes sociales.



Acción promocional en un punto de venta de Ucrania.



Autobus promocional rotulado por las calles de Polonia.

RUSIA: contacto directo con el consumidor, con presencia del producto en su punto de venta, en publicidad exterior y mediante un concurso de recetas.

UCRANIA: inserciones en prensa e internet, publicidad exterior y punto de venta, además de una campaña en buscadores online.

D.O.Estepa: ¿En qué se está trabajando actualmente?

Interprofesional: Nuestra Interprofesional nació para hacer frente a dos grandes desafíos del aceite de oliva. La promoción y la investigación, como medida de apoyo a la promoción y garantía de futuro. Ya hemos comentado las acciones que se están llevando a cabo en diversos países estratégicos para incrementar su conocimiento y su consumo de aceite de oliva español.

En lo que respecta a la investigación, estamos en la actualidad organizando varios proyectos de gran interés para el sector en su conjunto:

- Diseño de un Plan estratégico de promoción de los aceites de oliva en el canal HORECA

Del futuro de la Interprofesional dependerá que el olivar español sea capaz de reforzar su imagen y la de sus productos en todo el mundo

- Estudio del comportamiento de los aceites de oliva en frituras

- Estudios para la mejora de la recolección mecanizada

- Líneas de investigación para combatir la verticilosis

- Estudios de caracterización de aceites de oliva monovarietales

- Beneficios del Aceite de Oliva en la lucha contra el cáncer (Universidad Autónoma de Barcelona)

- Evaluación de los resultados hasta la fecha.

D.O.Estepa: ¿Cuáles son los objetivos de futuro?

Interprofesional: Para la presente campaña, tenemos previsto continuar las líneas de promoción a nivel europeo e internacional que están ya abiertas. Asimismo, se ha previsto reforzar la comunicación en Francia y Reino Unido, con una campaña específica de los aceites de oliva de España, en cuya definición estamos trabajando.

Por otro lado, estamos ya diseñando actuaciones futuras. No basta con pensar en la campaña 2010/2011. Es preciso anticiparse. Para ello, estamos planificando las acciones a desarrollar a medio plazo. Por ello, hemos abordado ya la definición de una nueva propuesta de extensión de norma, en la que se debe establecer el periodo y aportaciones del sector para continuar con estas y otras líneas de actuación estratégicas que sirvan para garantizar el futuro de nuestro olivar y el de más de medio millón de personas que viven de él.

D.O.Estepa: ¿Cómo valora la labor institucional de la Interprofesional y su futuro?

Interprofesional: La valoración es muy positiva, dados los grandes desafíos a los que la Interprofesional está haciendo frente. Nuestro trabajo día a día representa la prueba de que el sector unido puede desarrollar proyectos de gran envergadura, que no podrían ser llevados a cabo individualmente.

Del futuro de la Interprofesional dependerá que el olivar español sea capaz de reforzar su imagen y la de sus productos en todo el mundo, clave para lograr incrementar el consumo, consolidar el liderazgo que se ostenta en la actualidad y garantizar un futuro mejor.



aceite de las valdesas

Este aceite de oliva virgen extra gourmet estrena en la campaña 2010-2011 el sello de calidad de la Denominación de Origen Estepa, convirtiéndose así en la cuarta marca que supera los exigentes requisitos de la entidad a la hora de certificar un zumo de aceitunas.

La finca Las Valdesas es un paraje natural que reúne las mejores condiciones para la producción de un excelente aceite de oliva virgen extra. Su ubicación se encuentra dentro del término municipal de Puente Genil, en la margen izquierda del río Genil, en el km. 7 de la carretera de Puente Genil a Badolatosa.

En Las Valdesas se cultivan cinco variedades distintas de olivos cuyas aceitunas se recolectan y se muelen separadamente en el molino para elaborar los cinco aceites de oliva vírgenes extra monovarietales que se comercializan como el

“Aceite de Las Valdesas” de las variedades hojiblanca, piñual, arbequina, frantoio y manzanilla.

Por otra parte, Las Valdesas comercializa su aceite de oliva virgen extra con el amparo de la Denominación de Origen Protegida Estepa bajo la marca “Olei de Las Valdesas”.

Para la elaboración de estos aceites se utiliza únicamente la producción de aceituna de la propia finca, lo que permite controlar todo el proceso de elaboración del producto, desde el cultivo del olivo hasta el envasado.

Las Valdesas elabora sus aceites siguiendo las exigentes técnicas de Producción Integrada, especialmente respetuosas con el medio ambiente

Las Valdesas produce sus excelentes vírgenes extra cumpliendo además la reglamentación de la Agrupación de Producción Integrada (API), cuyas normas tienen por objeto la elaboración de aceites de alto valor organoléptico mediante prácticas agrícolas sostenibles medioambientalmente.

En Las Valdesas se realiza una recolección temprana de la aceituna, que suele comenzar en la última semana de octubre con la recogida en el envero de la aceituna frantoio. Esta recolección temprana tiene como objeto elaborar aceites de oliva virgen extra frutados de apreciadas cualidades organolépticas.

La recolección se realiza únicamente de las aceitunas del vuelo, y se transportan sin demora al molino situado en la misma finca. El tiempo entre la recolección y la molienda se reduce al máximo para evitar fermentaciones y oxidaciones indeseables.

Una vez realizada la extracción en frío mediante centrifugación, el aceite sin filtrar se mantiene en depósitos de acero inoxidable con atmósfera inertizada, garantizando con ello una perfecta conservación.

Todos estos cuidados y el interés por la calidad de los aceites de oliva vírgenes extra elaborados en Las Valdesas han sido reconocidos desde el inicio: el virgin extra de la primera campaña que se elaboró en Las Valdesas obtuvo el premio al “Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de España” en la categoría “Frutados Maduros” otorgado por el Ministerio de Agricultura y Pesca. Más tarde, en 2005, obtuvo el Accésit al Premio de Aceite de Oliva Virgen Extra en la categoría de “Frutados Verdes no Amargos” en Expoliva 2005.

Las Valdesas ha apostado por la venta de sus aceites vía internet desde abril de 2010, y desde la puesta en marcha de la tienda online sus resultados son excelentes.

La empresa considera que esta forma de venta conlleva ventajas muy interesantes para los clientes, ya que se trata de una venta directa sin intermediarios. Por otra parte, como se envasa bajo pedido, el producto llega al consumidor como un aceite recién elaborado, con todo su sabor y sus aromas. Finalmente, brinda la posibilidad de suministrar el producto a cualquier rincón de España con comodidad y en menos de setenta y dos horas.

En Las Valdesas existe un firme compromiso con el fomento del conocimiento y la cultura de todo lo relacionado con el mundo del aceite de oliva en general, y con el aceite de oliva virgen extra de calidad en particular

A tal efecto se facilitan visitas a la finca y a la almazara tanto a instituciones, tales como colegios, asociaciones de amas de casa y escuelas de hostelería; como a particulares que se encuentren atraídos por el campo, el olivar y el aceite.

La marca permite a sus clientes crear sus propios coupages personalizados basados en los cinco monovarietales producidos en la finca Las Valdesas

Las Valdesas ofrece a sus clientes la elaboración de su propio aceite virgen extra personalizado, mediante la combinación cualquiera de los cinco monovarietales en las proporciones que se deseé.

En la finca se cultiva un arboreto en crecimiento que ya dispone de más de cincuenta variedades de olivo diferentes, además de las cinco en explotación.

Desde el punto de vista medioambiental la entidad ha implantado un proceso de compostaje del alperujo, que una vez elaborado se usa como mejorante de suelo en la propia finca. Con ello se cierra el ciclo integral de la producción de aceite minimizando la cantidad de desechos.

**Puedes conocer más de Las Valdesas en
www.aceitedelasvaldesas.com**

*Tirabuzones
del libro "El Sabor de tu Tierra"*
INGREDIENTES: 1 Docena de Huevos, 400 g de Azúcar, Harina (la que admita), Miel, 4 Cascarones de Aceite de oliva virgen extra.

PREPARACIÓN: En un lebrillo se echan las claras y se montan a punto de nieve; una vez montadas se le echan los huevos y se batén; cuando estén todos batidos se le agrega el azúcar, los cascarones de aceite de oliva virgen extra y la harina. Cuando esté todo bien amasado se coge y se enrosca la masa en unas cañas y se fríen en abundante aceite de oliva virgen extra. Cuando están fritos se pasan por miel y se emborrivan en azúcar y canela.



¡Ya puedes encontrarnos en las redes sociales!

Hemos puesto varias iniciativas en marcha en Facebook, Youtube y nuestra web, donde se pueden ver contenidos de gran interés, entre los que podemos destacar videorecetas, cultura del aceite,...

LA ESCUELA DEL ACEITE

Puedes seguirnos en “La Escuela del Aceite” dentro de la red social Facebook. Si te haces fan podrás preguntarnos todo lo que deseas a través de nuestro sitio en facebook, participar en promociones exclusivas, concursos,...



CANAL DOESTEPA

En nuestro canal de Youtube “Doestepa” encontrarás videos explicativos de muchos temas relacionados con el aceite de oliva virgen extra. Si te suscribes a nuestro canal podrás seguir todas sus actualizaciones y convertirte en un maestro aceitero.

CLUB DE AMIGOS

En nuestra web puedes inscribirte en el Club de Amigos de la Denominación de Origen Estepa. Si decides ser miembro de nuestro club podrás beneficiarte de muchas ventajas pensadas para los amantes del aceite.



*Arte de cultivar la tierra.



- **Colaboramos**
en el crecimiento y formación
de nuestras cooperativas
- **Apostamos**
por los productos de calidad y
con Denominación
de Origen (D.O.)
- **Lideramos**
proyectos de I+D como socios
desde la Corporación
Tecnológica de Andalucía (CTA)
- **Participamos**
en las iniciativas empresariales
de carácter agroalimentario
- **Colaboramos**
con el Foro Encinal para la
Conservación y Defensa
de la Dehesa
- **Potenciamos**
los eventos feriales
en torno a la agricultura
y la ganadería



con la
agricultura*

Hay regalos que llegan al corazón



Por ser especiales. Por su buen gusto. Por su calidad.

Cuando regalas Oleoestepa estás compartiendo el Aceite de Oliva Virgen Extra más premiado en los principales certámenes nacionales e internacionales.

Un aceite exclusivo y amparado por la Denominación de Origen de Estepa, la más exigente de España.

Por eso, cuando pienses en regalar algo que llegue al corazón estas fechas, piensa en Oleoestepa.

Entregamos en cualquier destino del mundo.



El Virgen Extra más reconocido

902 23 24 00 • www.oleoestepa.es