

## FRUTADO INTENSO

NOVIEMBRE 2011 - REVISTA TRIMESTRAL DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN ESTEPA



### Entrevista a **Rosa Aguilar**

La Ministra de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino atendió a la Denominación de Origen Estepa para hacer un repaso a la actual situación del sector del aceite de oliva y hacer un análisis de las perspectivas de futuro ante la complejidad del mercado

# Plutone, Marte y Saturno: los nuevos “SUPER SEPARADORES”



**Se limpian solos.  
No se paran nunca  
durante la campaña.**



## SON AMIGOS DEL MEDIO AMBIENTE

La separación tiene lugar sin añadir agua y por tanto no se produce agua contaminada.

## AHORRAN TIEMPO Y DINERO A LA ALMAZARA

No necesitan paros de máquina. El sistema permite lavar el interior del tambor y sus platillos sin interrumpir el proceso de elaboración, con la máquina en movimiento y sin desmontarla.

## ASEGURAN UNA PERFECTA SEPARACIÓN

El aceite está siempre limpio y sin restos durante todo el periodo de la campaña, gracias a la facilidad de limpieza del tambor en cualquier momento.

## PONE DE ACUERDO AL MUNDO DE LA ALMAZARA Y A ECOLOGISTAS

Consumo menos energía eléctrica a igual cantidad de aceite tratado.



**SEDE CENTRAL**  
C/ Burtina, 10, PLAZA  
50197 ZARAGOZA (España/Spain)  
Tel. +34 976 466 020 - Fax +34 976 732 816  
Fax sección técnica y post-venta: +34 976 515 330  
e-mail: info@pieralisi.es



**GRUPPO**  
**PIERALISI**  
INNOVADORES POR PASIÓN  
[www.pieralisi.com](http://www.pieralisi.com)



**DELEGACIÓN SUR**  
Parque Tecnológico y Científico Geolit  
Avda. de la Innovación, manzana 41  
23620 MENGÍBAR (Jaén)  
Tels. +34 953 284 023 - +34 953 280 866  
Fax +34 953 281 715 / e-mail: jaen@pieralisi.es

# EDITORIAL

No Es que puedan ver la solución, sino que puedan ver el problema  
(G.K. CHESTERTON)

Comienza nueva campaña y con ella un nuevo número de Frutado Intenso, una nueva campaña pero desgraciadamente con una misma realidad, un tercer año penoso, con unos precios de nuestros productos, aceitunas o aceite de oliva alarmantemente bajos, ¿Podrán ver algún día los políticos la realidad actual del campo?

Son muchas las cosas que nos estamos jugando. Desgraciadamente solo las ayudas PAC solventan una situación catastrófica y, para colmo, éstas también están siendo cuestionadas. Nos toca, por tanto, una campaña que requiere ahora más que nunca tesón, unidad, fuerza para combatir y, muy importante, comunicar a la sociedad el porqué del papel estratégico de la Agricultura en nuestro país.

En esta revista hemos querido ver la opinión de la máxima responsable en materia agraria de nuestro país, Dña. Rosa Aguilar, respecto a diferentes temas que afectan al olivar.

Acerca la realidad del Consejo Regulador, de la Denominación de Origen, del sector en general es otra de las materias que presentamos. Especialmente interesantes como siempre serán las aportaciones sobre mercado, marcadas ya por el cierre casi definitivo de la campaña y que será un buen referente para ver y comparar resultados del ejercicio.

La apuesta por la inversión y los nuevos retos como el departamento de Oleoestepa de I+D+I es otra de las grandes iniciativas que en esta comarca se están materializando ya con personal y estructura, y es bueno que el olivarero las conozca. No faltan las labores y acciones de promoción que a lo largo de estos 3 últimos meses ha llevado a cabo la Denominación de Origen con especial atención a la Feria Andalucía Sabor y toda la labor de difusión llevada a cabo para dar a conocer las excelencias de los aceites de oliva vírgenes extra de nuestro territorio.

Quisiéramos anunciar ya en este número el nuevo reto que en esta próxima campaña el Consejo Regulador de la DOP.Estepa va a realizar. Se trata de la capacidad que va a tener este Consejo para certificar los Aceites de Oliva VE con Denominación de Origen Protegida Estepa y con Producción Integrada, un nuevo reto marcado principalmente por la eficiencia y el ahorro de nuestros olivareros.

Concluimos como siempre pidiendo la colaboración y opinión de los lectores; ver aquellos aspectos en los cuáles podíamos insistir, aumentar y qué otras facetas nos sobran. Creemos en el espíritu de la revista ya que es la única vía por la cual directamente llegamos a vuestros hogares.

Finalmente queremos felicitar a las cooperativas de San José de Lora de Estepa y Agropecuaria de Herrera, que con su buen hacer en pro de la calidad de nuestros aceites vírgenes extra, han obtenido el primer y segundo galardón respectivamente como los mejores aceites de Sevilla.

# SUMARIO



## 4 MERCADO

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



## 7 NOTICIAS

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

## 16 I+D+I

Oleoestepa ha creado un Departamento I+D+I como muestra clara de su apuesta por la investigación en el aceite de oliva



## 24 PRODUCCIÓN INTEGRADA

La Denominación de Origen Estepa ha puesto en marcha un proyecto para certificar a sus entidades asociadas en materia de producción integrada y extender el uso de este sistema.



## 18 ENTREVISTA A ROSA AGUILAR

Entrevistamos a la Ministra de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, que hace un repaso a diferentes aspectos de la situación actual del sector del aceite de oliva.

4<sup>a</sup> Crónica

# Campaña Oleícola 2010 - 2011



Al inicio de este nuevo año oleícola las anómalas altas temperaturas y larga sequía están acelerando la lipogénesis obteniéndose altos rendimientos grasos en aceitunas a mediados de Octubre. Esta circunstancia será uno de los factores que caracterizará negativamente la recién iniciada campaña.

**O**ficialmente ya estamos en la nueva campaña oleícola 2011/2012, pues desde el año 2010 comienzan el 1 de Octubre y finalizan el 30 de Septiembre, para así recoger mejor la realidad del sector, ya que a este mes de Octubre se adelantan, en numerosos países productores, las tareas de recolección de aceitunas para elaboración de nuevos aceites.

Pues bien, al inicio de este nuevo año oleícola las anómalas altas temperaturas y larga sequía que estamos padeciendo en los últimos meses, están acelerando la lipogénesis obteniéndose altos rendimientos grasos en aceitunas a estas fechas de mediados de Octubre. Esta circunstancia será uno de los factores que caracterizará negativamente la recién iniciada campaña.

En cuanto al ejercicio concluido 2010/2011 lo más destacado ha sido el buen ritmo de salidas de aceites para

el comercio exterior, que junto con el consumo interior, suman una media mensual acumulada de salidas de 114.000 Tm., frente a las 111.600 Tm. del año anterior. Total gestionado en el año 1.369.000 Tm. que corresponde a un nuevo máximo histórico, al igual que las existencias totales de aceites alcanzadas en España en el mes de Febrero de 1.203.000 Tm. que fue nuevo record. (ver cuadro nº 1)

Pero estas importantes cifras lamentablemente vienen acompañadas de bajos precios para todas las categorías de aceites de oliva, aunque al menos subrayamos positivamente que durante estos dos últimos años existan significativas diferencias de precios entre las calidades de aceites.

Durante toda la campaña se han estado rozando los precios de referencia para activación de los contratos de almacenamiento privado, y solicitando por las



***Hay que subrayar que los dos últimos años existen diferencias significativas de precios entre las calidades de aceites***

Cuadro de existencias de aceites de oliva (ooo Tm.)									Salidas	
Fecha	Almazaras	PCO	Envasadora	T.Existencias	Salidas/mes	Producciones/mes	Totales	Importacion	Acumulada	Media Acumulada
oct-10	179,70	8,44	119,90	308,04	118,56	6,30		0,70	118,56	118,56
nov-10	159,00	8,30	127,00	294,30	115,04	97,90		3,40	233,59	116,80
dic-10	470,40	8,18	138,60	617,18	113,52	430,70		5,70	347,11	115,70
ene-11	841,00	42,76	169,40	1.053,16	115,42	547,70		3,70	462,54	115,63
feb-11	944,50	73,33	185,50	1.203,33	109,13	255,50		3,80	571,67	114,33
mar-11	878,20	66,65	189,10	1.133,95	116,18	43,80		3,00	687,85	114,64
abr-11	800,20	54,85	177,80	1.032,85	111,10	3,60		6,40	798,95	114,14
may-11	708,40	42,10	168,30	918,80	118,25	1,70		2,50	917,19	114,65
jun-11	607,30	31,35	170,20	808,85	112,45			2,50	1.029,65	114,41
Jul-11	506,80	25,65	160,00	692,46	120,29	Producción	1.387,20	3,90	1.149,94	114,99
ago-11	423,12	21,38	143,59	588,09	105,87	Importación	39,10	1,50	1.255,81	114,16
sep-11	322,16	17,50	136,70	476,36	113,73	Disponibilidades	1.845,89	2,00	1.369,53	114,13

Cuadro 1

autoridades españolas a la Comisión Europea su aprobación. Finalmente, el pasado 29 de Septiembre dieron luz verde aprobándose en el Comité de Gestión del 13 de Octubre. La cantidad que podrá inmovilizarse será hasta 100.000 Tm. para la calidad aceite de oliva virgen, el periodo de almacenamiento será por 6 meses y la cantidad mínima a contratar será de 50.000 Kg. De manera muy resumida, la medida consiste en inmovilizar lotes de, al menos, 50.000 Kg. que no podrán salir al mercado hasta pasados 6 meses; a cambio el productor recibe una ayuda por Tm. de aceite y día.

En el año 2.009, la última vez que se activó este mecanismo de regulación de mercado la ayuda fue de 1,30 €/Tm. y día para un periodo de 6 meses lo que sumaba un total de 234 €/Tm. La medida pretende temporalmente retirar de la oferta 100.000 Tm. y como consecuencia repercutir en una recuperación de los precios en origen.

Este mecanismo requiere ser revisado en profundidad, pues como en tantas cuestiones de la Política Agraria Comunitaria, los funcionarios "filósofos pensadores" y políticos europeos viven de

espaldas a la realidad y necesidades del sector. Si la medida quiere ser efectiva debe actualizar los precios de referencia, al menos hasta los costes medios de producción del Kg. de aceite. (ver cuadro nº 2)

PRECIOS REFERENCIA INMOVILIZACIÓN	
Calidad	Euros/Tm.
Virgen extra	1,778,80
Virgen	1,709,90
Lampante B 2º	1,524,00

Cuadro 2

Precisamente por la ineffectividad de esta medida de inmovilización de aceites, el sector español, a través de la interprofesional del aceite de oliva, trabaja en una segunda extensión de norma que consistiría en la mejora de la calidad comercial del aceite de oliva mediante la retirada de aceite de inferior calidad. De aprobarse la medida y si la cosecha de aceite de oliva en España superara la cantidad consumida y exportada el año anterior y la cantidad para dos meses más de enlace, se retirarían del mercado hasta un 10 % del aceite de inferior calidad, lampante, producido por cada almazara española. Este sistema de autorregulación podría retirar hasta

350.000 Tm., y a partir de esta cantidad la interprofesional puede decidir la salida del excedente para otros usos alternativos no alimentarios.

Para analizar los precios en origen del aceite de oliva de esta última campaña 2010/2011, hemos tomado los precios medios ponderados de las cuatro últimas campañas de la base de datos del Poolred, (Fundación del Olivar de Jaén) y diferenciados por calidades, extras, vírgenes y lampantes. En el cuadro nº 3 se observa como en los tres últimos años comparados con la campaña 2007/2008 y tomando como referencia el precio de la calidad lampante, el Poolred suma una caída del -30,91 %. Por el contrario, en el caso de Oleoestepa y gracias a su clara apuesta por la calidad, el conjunto de los precios medios ponderados obtenidos de todas las calidades (extra, virgen y lampante) han obtenido siempre resultados superiores a la calidad virgen extra del Pool y la bajada de precios acumulada en los tres últimos años se reduce a un -13,82 %

Las dos últimas campañas marcadas por las lluvias y con escasos aceites vírgenes extras en España han acen-



Pol.Ind. Sierra Sur - c/Almendra, 19 41560 Estepa  
Tel. 954 820 043 Fax. 955 914 606  
[www.agroquimar.com](http://www.agroquimar.com) / [agroquimar@telefonica.net](mailto:agroquimar@telefonica.net)



# Nuevas soluciones para el control del Repilo en otoño



## Lo más duro contra el repilo



A las importantes ventajas del uso de **Flint**

### VENTAJAS

- ▶ **Mayor persistencia de acción y Resistencia al lavado.**  
Fijación en la capa cerosa de la hoja.
- ▶ **Mayor efecto preventivo sobre el Repilo.**  
Fuerte actividad en la superficie de la hoja.
- ▶ **Mayor efecto curativo sobre el Repilo.**  
Penetración en los tejidos vegetales.  
Movimiento translaminar.

Incluidos en la  
PRODUCCIÓN INTEGRADA  
del Olivar

**cuprosan**WG

Le sumamos las del **Cuprosan** de siempre,  
reforzado con su nueva formulación

### VENTAJAS

- ▶ **Limpio y de fácil manejo.**  
Ausencia de polvo.
- ▶ **Sin necesidad de pesar.**  
WG se puede dosificar como un líquido.
- ▶ **Mayor adherencia a la superficie foliar.**  
Ofrece mejor resistencia al lavado por aguas de lluvia.
- ▶ **Mejor eficacia frente al Repilo.**  
Al favorecer la adherencia y homogeneidad de la aplicación, se mejora la eficacia del producto, obteniendo buenos resultados incluso a dosis reducidas.



Bayer CropScience  
[www.bayercropscience.es](http://www.bayercropscience.es)

	PRECIOS €/TM. POOLRED			
	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011
Virgen Extra	2.520,24 €	2.036,30 €	2.102,42 €	1.983,57 €
Virgen	2.425,72 €	1.953,69 €	1.922,63 €	1.794,81 €
Lampante	2.364,04 €	1.837,49 €	1.741,49 €	1.682,05 €
2007/2008=100	100,00%	77,73%	73,67%	71,15%
N-(N-1) lampante		-22,27%	-5,22%	-3,41%
Oleoestepa	2.537,86 €	2.040,23 €	2.166,05 €	2.157,75 €
2007/2008=100	100,00%	80,39%	85,35%	85,02%
N-(N-1) Oleoestepa		-19,61%	6,17%	-0,38%

Cuadro 3

tuado los precios entre las calidades, esto sumado a que el conjunto de las almazaras de Oleoestepa han obtenido el mejor resultado con cantidades de aceites vírgenes extras del 86% de su producción en este último año, ha hecho posible defender algo mejor las dificultades que atraviesa el olivar en general.

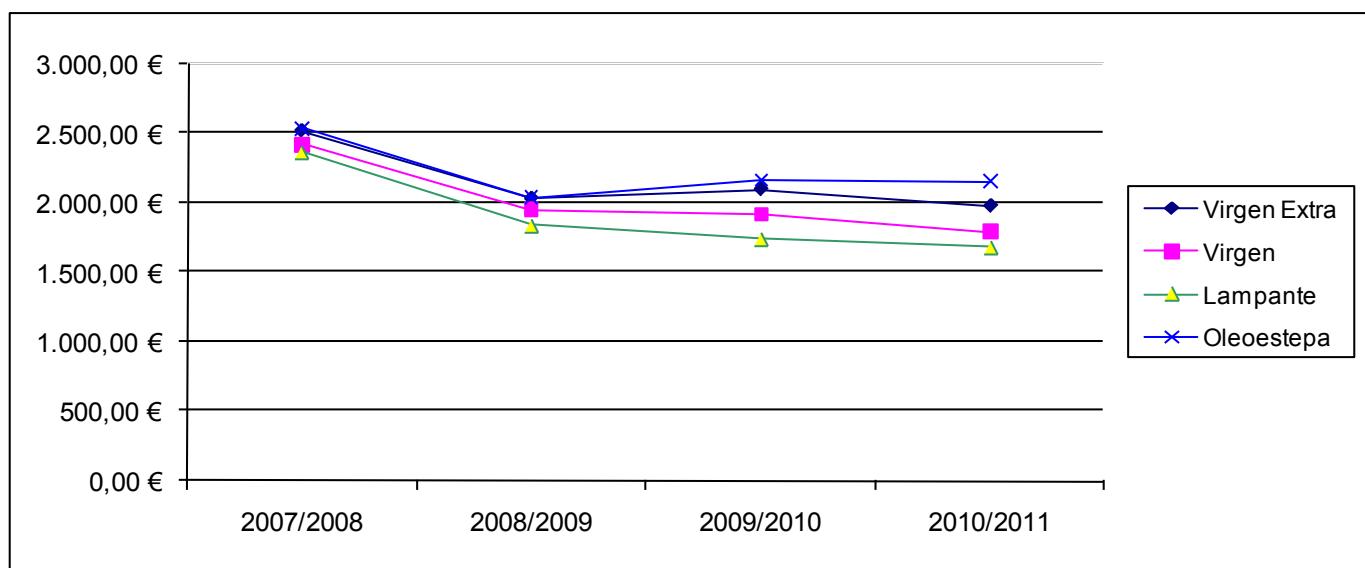
Enhorabuena a todos nuestros socios olivareros, este es el camino. Precisamente por ello quiero destacar los numerosos premios que se han obtenido por nuestras almazaras en esta campaña 2010/2011, y que verán referido a lo largo de este número de la revista Frutado Intenso. Todos estos aceites premiados los envasamos para nuestras marcas Oleoestepa y Estepa Virgen, para el disfrute de cada vez más entendidos clientes a lo largo del mundo y que nos

demuestran año tras año su fidelidad, valorando la calidad y servicio de una marca que ahora cumple 25 años.

Pero dicho esto quiero dejar claro que no estamos satisfechos con los resultados, no queremos sólo obtener el mejor precio medio del mercado, sino que éste sea suficiente para garantizar una renta positiva para nuestros socios olivareros. Ellos ya están concienciados de la necesidad de una urgente reestructuración del olivar para ser más competitivo y una seria apuesta por la calidad. Por nuestra parte trabajamos por conseguir precios acorde a esa alta calidad, y ahora con apoyo en proyectos continuos de Investigación, Desarrollo e Innovación en todos los eslabones de la cadena productiva y como venimos diciendo desde hace tiempo, por un mayor peso de nuestras ventas en el comercio exterior.



**El sector español, a través de la interprofesional del aceite de oliva, trabaja en una segunda extensión de norma que consistiría en la mejora de la calidad comercial del aceite de oliva mediante la retirada de aceite de inferior calidad.**



Gráfica comparativa de los precios de las diferentes calidades de aceites de oliva en el Poolred y precio medio ponderado de todas las calidades de Oleoestepa en los 4 últimos años



*Un año  
de éxitos*

# Oleoestepa se consolida entre los mejores vírgenes extra del mundo

Durante la campaña 2010-2011 Oleoestepa y sus entidades asociadas se han alzado de nuevo con numerosos premios nacionales e internacionales de gran prestigio que han puesto al aceite de nuestro territorio en la cima de la calidad

El aceite de oliva virgen extra de Oleoestepa, amparado por la Denominación de Origen Estepa, ha vuelto a alzarse este año con galardones de prestigio.

## PREMIOS NACIONALES

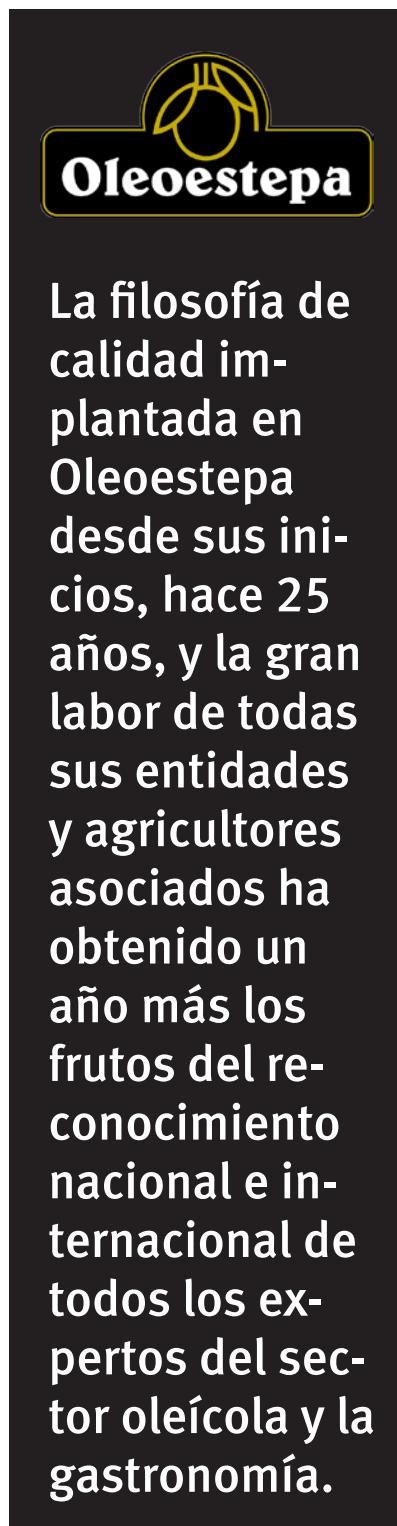
Un año más, los aceites amparados por la Denominación de Origen Estepa se alzaron con el 1er premio Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de la Provincia de Sevilla, obtenido por la cooperativa San José de Lora de Estepa, y el Accésit en el mismo concurso obtenido por la Agropecuaria de Herrera.

## PREMIOS INTERNACIONALES

En cuanto a los premios con carácter internacional, Oleoestepa obtuvo, gracias al aceite producido por San José de Lora de Estepa, el Accésit al Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra dentro del III Salón Internacional del Aceite de Oliva Virgen Extra en Expoliva.

Dentro de los premios Mario Solinas, que otorga el Consejo Oleícola Internacional, la marca amparada por la Denominación de Origen Estepa obtuvo un Diploma en la categoría Frutados Verdes Intenso (Olivarera de Casariche) y un Diploma en la categoría Frutados Verdes Medio (Olivarera Pontanense).

En el Concurso mundial OLIVINUS 2011, celebrado en Argentina, Oleoestepa consiguió el premio Prestigio Oro por las excelentes cualidades organolépticas de su aceite de oliva virgen extra de principio de campaña “Estepa Virgen”.



Por otro lado, en los premios Terraolivo 2011, celebrados en Israel, Oleoestepa consiguió dos reconocimientos: En primer lugar recibió el Premio Campeón Internacional con su Hojiblanco API, que llamó la atención entre el jurado por su frutado que recuerda a la hierba fresca y a manzana y por tener en boca las intensidades moderadas de amargo y picante. Además, la entidad consiguió una Medalla Prestigio ORO gracias a su Estepa Virgen.

Uno de los premios donde la marca amparada por la Denominación de Origen Estepa y sus entidades asociadas fueron las grandes triunfadoras fue en el Concurso Internacional de Aceite de Oliva Virgen Extra Ovibeja 2011, celebrados en Portugal, donde obtuvo varios galardones: en primer lugar se alzó con el primer, segundo y tercer premio en la categoría Aceite Frutado Verde Intenso, conseguidos por las cooperativas San José de Lora de Estepa, La Inmaculada Concepción y Olivarera Pontanense respectivamente. Además, en este concurso internacional Oleoestepa consiguió 2 menciones honoríficas a los Mejores Aceites de Oliva Vírgenes Extra gracias a los aceites producidos por las cooperativas Agrícola Roda y Ntra.Sra.de la Paz.

Finalmente, la considerada como una de las mejores marcas del mundo obtuvo 2 starts sección EVOO Cooperative dentro del The Guild of Fine Food celebrado en el Reino Unido, donde estuvieron representados aceites de oliva vírgenes extra procedentes de numerosos países de todo el mundo.

# ACEITE Y CULTURA EN LA PRESENTACIÓN DE “EL BLANCO CÍRCULO DEL MIEDO”

Rafael Escuredo, embajador de los aceites de la D.O.P. Estepa, eligió la localidad sevillana para presentar su nueva obra perteneciente al género de la novela negra



Jesús Rodríguez, Eduardo Pérez (Presidente de Oleoestepa), Rafael Escuredo (autor de la obra), José Mª Loring (Presidente de la Denominación de Origen Estepa) y Moisés Caballero (Secretario de la Denominación de Origen Estepa)

**L**a Denominación de Origen Estepa, en colaboración con la Editorial Edhsa, acogió la presentación del libro “El Blanco Círculo del Miedo”, obra de Rafael Escuredo, embajador de los aceites de oliva vírgenes extra de la D.O.P. Estepa.

Rafael Escuredo, durante la presentación, afirmó que “en esta obra se produce en mí una ruptura con mi literatura anterior, con mis preocupaciones anteriores”. El actual embajador de los aceites de oliva vírgenes extra de la Denominación de Origen Estepa, tras mostrar su satisfacción por presentar la novela en Estepa, afirmó además que en este libro sintió “la necesidad de contar el cabreo, la indignación que he sentido y vivido como ciudadano ante el atropello de un mundo financiero que nos ha llevado en gran parte a la ruina que hoy estamos viviendo”.

Además, en su intervención Rafael Escuredo destacó que la novela negra es el género perfecto para plasmar la situación de indignación ante la realidad que vivimos, y afirmó que “en *El círculo del miedo* se integran elementos como el mundo financiero, donde a través de un crimen se ve la implicación de la policía con los jueces y los gobiernos; se observa cómo funcionan los servicios de información, y cómo las mafias han entrado en España y funcionan en la Costa del Sol matando a gente”.

## DEGUSTACIÓN DE ACEITES

Tras la presentación, todos los asistentes pudieron deleitarse con una degustación de las diferentes variedades de aceite de oliva virgen extra de la Denominación de Origen Estepa: Hojiblanco, Arbequino y el Coupage Selección.



## Cata Internacional de la D.O.P.Estepa

La Denominación de Origen Estepa ha dado el pistoletazo de salida a un nuevo curso de “La Escuela del Aceite” con una cata internacional celebrada en la Escuela Superior de Hostelería de Sevilla.

Alumnos procedentes de diferentes países como Méjico, Marruecos, Colombia o Brasil, que se encuentran participando en un curso internacional de cocina organizado por la Escuela Superior de Hostelería de Sevilla, tuvieron la oportunidad de mantener un encuentro con los responsables de la D.O.P.Estepa y conocer a fondo la cultura del aceite. En esta ocasión fue José Carlos Sánchez, Responsable de Comunicación, el que ofreció una cata de aceite de oliva virgen extra en la que se degustaron las variedades hojiblanca y arbequina amparadas por la entidad, además del coupage Selección integrado por ambas variedades.

## La D.O.P.Estepa participa un año más en los proyectos De Menú

La Denominación de Origen Estepa participará un año más en todos los proyectos e iniciativas que se llevarán a cabo bajo la marca “De Menú Denominaciones de Andalucía”.

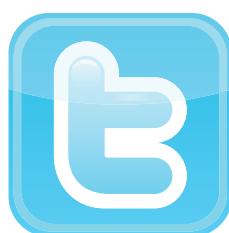
Durante la campaña 2011-2012, todos los integrantes de “De Menú Denominaciones de Andalucía”: Vinos y Vinos de Condado de Huelva, Jamón de Huelva, Espárragos de Huétor-Tájar, Chirimoya de la Costa Tropical de Granada y la Denominación de Origen Estepa, se unirán para asistir a eventos tan importantes como el Salón del Gourmets en Madrid o Alimentaria Barcelona.

Por otro lado, todos repetirán la experiencia de patrocinar la emisión de los programas de Onda Cero desde El Rocío.

## NUESTRAS REDES SOCIALES crecen...



**FACEBOOK**, nuestra denominación de origen se está consolidando en esta red social, donde casi ha alcanzado ya los 400 fans procedentes tanto de diferentes ciudades españolas como de otros países.



**TWITTER**, @doestepa se ha convertido en un auténtico referente del sector oleícola dentro de esta red social, donde cuenta con 250 seguidores entre los que podemos encontrar profesionales de la gastronomía,...



**YOUTUBE**, nuestro canal en esta red social ya ha superado las 15.000 visualizaciones gracias a nuestras videorecetas y a los vídeos sobre la cultura del aceite, que están haciendo las delicias de muchos fans.



**CLUB DE AMIGOS**, el club de la Denominación de Origen Estepa, al que se puede acceder a través de la web [www.doestepa.es](http://www.doestepa.es) cuenta ya con más de 400 fans que reciben todas las novedades de la D.O.P.Estepa.



## La Denominación de Origen Estepa refuerza el papel del aceite de oliva virgen extra en la nutrición

El proceso de trazabilidad y los controles de calidad implantados por Oleoestepa fueron algunos de los aspectos que Ana María Romero presenció durante su visita

**L**a Denominación de Origen Estepa, a través de su proyecto “Escuela del Aceite”, está realizando diferentes acciones formativas para reforzar el papel del aceite de oliva virgen extra en la nutrición.

La D.O.P.Estepa se desplazó hasta el centro RIBAMAR de Sevilla para ofrecer una charla formativa sobre el papel del aceite de oliva virgen extra en una alimentación equilibrada. Además, nuestros vírgenes extra fueron protagonistas de una cata ofrecida por la nutricionista Elena Fernández en el V Congreso de la Asociación Española de Dietistas-Nutricionistas (AED-N), celebrado en Valladolid.

## La Denominación de Origen Estepa se consolida a nivel internacional

Agricultores de la Cooperativa Agrícola griega “Unión de Messinia” visitaron Oleoestepa

**L**a D.O.P.Estepa, sus exigentes controles de calidad y la excelencia de sus aceites de oliva vírgenes extra se han consolidado como referencia internacional, como muestra la visita que recibió de la Cooperativa Agrícola griega “Unión de Messinia”. Los visitantes se desplazaron hasta nuestro territorio para conocer de primera mano el sistema de producción integrada implantado, que se está convirtiendo en todo un referente de respeto al medio ambiente y de garantía de seguridad alimentaria para el consumidor.



## Nuestros aceites en Canal Sur y TVE

La Denominación de Origen Estepa y sus aceites de oliva vírgenes extra se han convertido en protagonistas de algunos programas de televisión emitidos en los últimos meses.

Por un lado, el programa “Un país para comérselo”, presentado por Imanol Arias y Juan Echanove aprovechó su paso por Estepa para usar un virgen extra de Oleoestepa durante el programa (Imagen inferior).

Además, el programa “Cómetelo” de Canal Sur TV se desplazó hasta nuestra tierra para grabar y emitir posteriormente un reportaje sobre la marca Oleoestepa, una de las más premiadas del mundo.



# LA D.O.P. ESTEPA COMIENZA A CERTIFICAR PRODUCCIÓN INTEGRADA

A partir de esta campaña la entidad tiene la potestad de certificar a las numerosas cooperativas que en nuestro territorio producen bajo el sistema de producción integrada



**U**n nuevo reto queremos anunciar a través de las páginas de esta revista y es la posibilidad que tiene ya el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Estepa de dar un nuevo servicio a sus asociados, se trata de la posibilidad que tiene esta entidad desde finales de mayo de certificar la Producción Integrada de nuestros asociados y de nuestras entidades.

Es este un reto nuevo que ha supuesto un volumen importante de coordinación entre las entidades implicadas, cooperativas, sociedades limitadas, agrupaciones, socios y por supuesto la administración pública, la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, y también de aporte documental, avales, permisos y requisitos que finalmente ha visto la luz en esta nueva concesión que la

administración nos ha autorizado para comenzar a lo largo de este año.

El reto es certificar el proceso productivo entendido como Producción Integrada, de más de 35.000 ha en nuestra Denominación de Origen Estepa.

Para ello el Consejo Regulador ha creado un departamento especial claramente definido y estructurado para llevar el control y la certificación de este modelo productivo.

¿Por qué y para qué esta nueva realidad? Sencillamente para mejorar si cabe el servicio y para ahorrar coste en una certificación que actualmente tenían que realizar profesionales de fuera del territorio.

El reto es importante, se pone en marcha una nueva realidad que hasta la fecha se ha trabajado muy bien en el territorio pero que creemos podemos superar llevando a cabo un ahorro considerable para los asociados, una mayor cercanía con el territorio en el cual intensificar la labor de control para seguir siendo ejemplo en la olivicultura moderna.

Desde el campo a las almazaras serán nuevas las inspecciones que se realicen con el fin de conseguir, lo que por otro lado es futuro, la olivicultura sostenible bajo el método de producción integrada.

Todo ello para conseguir este mismo año la acreditación por ENAC y permitirnos ser la primera entidad con el modelo jurídico que tenemos de conseguir este objetivo, de eficacia, ergonomía y respeto al medio ambiente, en definitiva preparando al olivar, al sector a través de sus instituciones y a nuestros olivareros antes los nuevos retos que se avecinan.

# DE MENÚ DENOMINACIONES DE ANDALUCÍA EN AS11

Gracias a su integración en el proyecto “De Menú Denominaciones de Andalucía”, los aceites de la D.O. Estepa han ganado notoriedad entre los consumidores

**L**a Denominación de Origen Estepa participó con gran éxito en la feria agroalimentaria Andalucía Sabor 2011, celebrada en el Palacio de Congresos de Sevilla entre los días 20 y 22 de Septiembre, donde recibió a numerosos importadores, medios de comunicación y chefs tanto nacionales como internacionales interesados en conocer más sobre uno de los mejores aceites del mundo.

La D.O.P. Estepa y sus marcas asociadas (Oleoestepa, Estepa Virgen, Puricon, Hacienda Ípora y Las Valdesas) consiguieron aumentar la notoriedad internacional de sus aceites gracias tanto a los contactos comerciales llevados a cabo en el evento como a las actividades celebradas durante el mismo.

Hay que destacar que la D.O.P. Estepa participó en Andalucía Sabor 2011 junto a otros cuatro Consejos Reguladores andaluces con Denominación de Origen, integrantes del proyecto “De Menú Denominaciones de Andalucía”: “Chirimoya de la Costa Tropical de Granada-Málaga”, “Condado de Huelva y Vinagre del Condado de Huelva”, “Espárrago de Huétor-Tájar” y “Jamón de Huelva”.

Cada integrante del proyecto “De Menú Denominaciones de Andalucía” realizó actividades en una zona habilitada para exhibiciones y demostraciones dentro de la feria. Por ejemplo, Condado de Huelva realizó una cata dirigida en directo de sus vinos, denominada “Aromas del Condado”. Jamón de Huelva hizo un maridaje del jamón de máxima calidad Súmmum de la DOP Jamón de Huelva con los vinos de las diferentes Denominaciones de Origen de Andalucía. Espárrago de Huétor Tájar hizo a su vez una presentación del espárrago amparado por la IGP y una cata del mismo. Y Chirimoya de la Costa Tropical de Granada Málaga realizó un maridaje de la Chirimoya con productos típicos de Andalucía el día de la inauguración de la feria.



Moisés Caballero, Secretario de la Denominación de Origen Estepa, atendiendo a un visitante en el stand de la entidad



El presentador de televisión Manu Sánchez fue una de las caras conocidas que nos visitaron en Andalucía Sabor



José M. Loring, Presidente de la D.O. Estepa, Antonio Zamora, Presidente del C.R.D.O. Chirimoya de la Costa Tropical, Antonio Sánchez, Presidente de la Espárragos de Huétor-Tájar, José Luis García Palacios, Presidente de la Caja Rural, Manuel Infante, Presidente de la D.O. Condado de Huelva y José Rodríguez de la Borrilla, Presidente de Jamón de Huelva.

**Andalucía Sabor se convirtió en una plataforma perfecta para la promoción e internacionalización de los aceites de oliva vírgenes extra amparados por la Denominación de Origen Estepa**



José Antonio Griñan, Presidente de la Junta de Andalucía, y Clara Aguilera, Consejera de Agricultura, entre otras personalidades en el stand de De Menú



Juan José Ruiz realizó un show-cooking para la D.O.P. Estepa



# TRACTOSUR 2010

especialistas en



JOHN DEERE

Venta, Servicio-Taller y Recambios



**ESTEPA**

P.I. Sierra sur  
C/ Ajonjolí, 26

Tel: 95 591 28 86  
666 970 516

**ECIJA**

P.I. La Campiña  
Avda. V. del Rey, 31

Tel: 95 483 48 05  
610 072 048

**Talleres J. Quirós - Concesionario Halcón**



Agrícola J. Quirós  
Talleres y Comercial  
[www.talleresquiros.com](http://www.talleresquiros.com)

Pol.Ind.Sierra Sur c/Ajonjolí,26  
41560 Estepa Tel.: 955 912 886  
666 970 516





Show-Cooking de gastronomía asiática con aceites de oliva vírgenes extra de la Denominación de Origen Estepa

#### SHOW-COOKING DE GASTRONOMÍA ASIÁTICA CON ACEITE DE LA D.O.P. ESTEPA

Durante su participación en Andalucía Sabor 2011, la D.O.P. Estepa celebró una demostración de cómo se pueden integrar sus aceites de oliva vírgenes extra en la cocina asiática, para lo que contó con el Chef Juan José Ruiz (Mejor Cocinero Novel del año 2009, 2º Mejor Cocinero Nacional del año 2011 y actual Chef del Restaurante Senzone del Hotel Hospes Palacio del Bailío - Córdoba) como maestro de ceremonias.

El considerado como uno de los chef más prometedores de nuestro país, fue el encargado de mostrar la elaboración de tres platos de la gastronomía asiática (japonés, chino y tailandés) apoyándose en los sabores de los aceites de oliva vírgenes extra de la Denominación de Origen Estepa.

La actividad contó con una gran avenida, muestra del creciente interés por los diferentes usos gastronómicos del aceite de oliva virgen extra, especialmente por la aplicación de cada una de las variedades a diferentes platos.

#### CATAS DE ACEITE

La D.O.P. Estepa realizó además diferentes catas de aceite de oliva virgen extra en su stand, donde los visitantes pudieron disfrutar de los diferentes olores y sabores de las principales variedades amparadas por la entidad.

#### ÉXITO COMERCIAL

Andalucía Sabor fue además un punto de encuentro de gran rentabilidad para la D.O.P. Estepa y sus marcas asociadas, ya que se realizaron numerosos contac-

tos para abrir nuevos mercados a nivel internacional o incrementar la presencia en aquellos donde los aceites de la D.O.P. Estepa ya están presentes.

Por lo tanto, la Denominación de Origen Estepa valora la celebración de Andalucía Sabor 2011 muy positivamente, ya que consigue situar sus aceites de oliva vírgenes extra y otros productos andaluces ante los ojos de expertos gastronómicos, medios de comunicación y compradores nacionales e internacionales.



Uno de los platos elaborados durante el taller de cocina asiática

LICENCIADA EN DERECHO, ES ACTUALMENTE MINISTRA DE MEDIO AMBIENTE, MEDIO RURAL Y MARINO, Y CUENTA CON UNA DESTACADA TRAYECTORIA POLÍTICA. ENTRE OTROS PUESTOS DE RESPONSABILIDAD, EN ABRIL DE 2009 FUE NOMBRADA CONSEJERA DE OBRAS PÚBLICAS Y TRANSPORTES DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA, Y ERA CONSEJERA DE OBRAS PÚBLICAS Y VIVIENDA HASTA SU NOMBRAMIENTO COMO MINISTRA EL 21 DE OCTUBRE DE 2010.

“La voz de  
España se  
escucha  
alta y clara  
en Europa”

## ROSA AGUILAR

a Ministra de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, atendió a nuestra revista para hacer un análisis de la situación actual del sector del aceite de oliva, las perspectivas de futuro y el papel que está llevando a cabo el Ministerio para apoyar el “oro líquido”.

**1. Como Ministra de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino ¿De qué iniciativas se siente más orgullosa entre las que se han puesto en marcha desde está al frente del Ministerio?**

Le tengo que decir que en todas y cada una de las actuaciones y de las iniciativas que ponemos en marcha en el Ministerio ponemos todo nuestro esfuerzo y todo nuestro corazón porque

sabemos que de ello depende el bienestar y las oportunidades de futuro de muchos hombres y mujeres.

Me gustaría poner el acento en el hecho de que hemos hecho una permanente defensa de los intereses de nuestra agricultura en la Unión Europea en todos los ámbitos, tanto en la negociación de la nueva PAC, exigiendo una PAC fuerte con un presupuesto suficiente, como en otras cuestiones, como la resolución de la crisis de la E.Coli, en la que hemos logrado que la UE reconozca todas las certificaciones que presentaron nuestros agricultores para pedir compensaciones; o la exigencia de la activación del almacenamiento privado del aceite, que hemos





**Una iniciativa de la que me siento especialmente orgullosa es la Ley de Titularidad Compartida de las Explotaciones Agrarias, que supone el reconocimiento legal, la visibilización del trabajo que realizan en las explotaciones agrarias familiares miles de mujeres.**

conseguido después de un trabajo intenso en Bruselas de la mano del sector.

Creo que la voz de España se oye alta y clara en Europa y que los intereses de nuestro sector están por encima de todo en esas negociaciones en las que sabemos que nos jugamos mucho y por eso ponemos todo nuestro esfuerzo en ellas.

Y si me pregunta, en concreto, por una iniciativa que hayamos sacado adelante de la que me sienta especialmente orgullosa le tengo que hacer referencia a una Ley que para mí tiene un sentido muy especial, dado mi compromiso personal, a lo largo de toda mi trayectoria, con la igualdad entre hombres y mujeres. Me refiero a la Ley de Titularidad Compartida de las Explotaciones Agrarias, que ha sido aprobada definitivamente este mes de septiembre y

Rosa Aguilar visitó el stand de la D.O.P. Estepa la pasada edición del Salón del Gourmets, donde recibió uno de nuestros vírgenes extra.

que supone el reconocimiento legal, la visibilización del trabajo que realizan en las explotaciones agrarias familiares miles de mujeres que, por increíble que parezca, hasta ahora sólo era reconocido como una ayuda.

**2. Como usted sabe, el agricultor-olivarero está pasando por grandes dificultades y el panorama no es muy alentador. ¿Qué mensaje y/o recomendaciones lanzaría a estos agricultores?**

El Gobierno de España es consciente de la situación de los agricultores-olivareros y el mercado de aceite de oliva en España en lo que se refiere a los precios percibidos por los productores. Por ello hemos hecho un trabajo intenso, comprometido con nuestro sector, en España y en Bruselas, para que los productores puedan mirar el futuro con mayor tranquilidad. Hemos defendido sus intereses en la UE y hemos logrado que el pasado jueves 29 de septiembre, en el marco del Comité de Gestión de la OCM Única celebrado en Bruselas, la Comisión Europea activase los mecanismos para el almacenamiento privado.

Los olivareros deben saber que esta medida contribuirá a mejorar la situación del mercado, ya que a lo largo de la campaña se han mantenido los precios a los niveles más bajos de los últimos años, habiéndose situado por debajo de los precios de desencadenamiento del almacenamiento recogidos en la normativa comunitaria. 500.000 productores y 1.700 almazaras reciben así un espaldarazo para conseguir que los precios sean los adecuados. Se trata, sin duda, de un paso de extraordinaria importancia para España, país que produce el 80 por ciento del aceite de oliva

virgen de la UE.

Es importante que a partir de ahora los agricultores-olivareros continúen con el buen trabajo que han venido haciendo, apostando por la excelencia y utilizando, en la medida de lo posible, las figuras de calidad diferenciada que permiten obtener un valor mayor por su trabajo.

PAC con los recursos necesarios y que refleje claramente el peso y la heterogeneidad productiva de nuestro sector agrario, en la que mejore nuestro nivel de participación en el gasto global y en la que la convergencia del nivel de ayuda medio entre los distintos Estados Miembros no suponga en ningún caso un perjuicio para España.

yo que debe recibir el sector agrícola por su aportación a la sociedad tanto de alimentos como protección del paisaje y de la biodiversidad?

Hay que cuidar el medio y, en ese contexto, el Gobierno de España ha defendido que la agricultura y la ganadería ya luchan contra el cambio climático y que estamos en condiciones de dar un paso más. Eso es futuro en términos de lucha contra el cambio climático, de mitigación y de adaptación en un sector como la agricultura y la ganadería, que tiene mucho que ver con el medio, con el paisaje y con la biodiversidad.

Aunque sean tiempos de crisis y la agricultura tenga una referencia permanente de mejora de la productividad, ello debe hacerse teniendo presente en todo momento una actitud positiva en la lucha contra el cambio climático.

La agricultura debe adaptarse a estos cambios y la PAC debe proporcionar instrumentos adecuados para ello. El reforzamiento del material genético adaptado a las nuevas condiciones, la búsqueda e implantación de nuevas variedades, la lucha contra enfermedades y plagas emergentes ligadas directamente al cambio climático, el fortalecimiento de los seguros agrarios, la utilización irrenunciable del regadío sostenible en la agricultura para producción de alimentos, etc. son algunos de los campos que deberán ser cubiertos por la política agraria del futuro.

Podemos aportar mucho con menos emisiones de CO<sub>2</sub>, a diferentes formas de vivir y de concebir la vida a través de la producción ganadera y agrícola. En ese contexto trabajamos, lo que no quiere decir que lo esencial de la PAC vaya a variar. La PAC debe concebirse como un todo. En ese contexto habrá elementos de lucha contra el cambio climático a la que se destinarán recursos.

## ***Hemos logrado que el pasado 29 de septiembre, en el marco del Comité de Gestión de la OCM Única celebrado en Bruselas, la Comisión Europea activase los mecanismos para el almacenamiento privado.***

**3. Con la Comunicación de la Comisión Europea sobre la próxima reforma de la PAC sobre la mesa, ¿cuáles son los ejes fundamentales que el MARM va a considerar en defensa del sector estratégico agrario y agroalimentario?**

El Gobierno de España está plenamente implicado en la defensa de una Política Agrícola Común fuerte, con un presupuesto suficiente, por eso no podemos darnos por satisfechos con lo planteado en este momento por la Comisión Europea.

Pretendemos ir más lejos en defensa de los intereses de los agricultores y ganaderos, siempre de la mano de ellos y de las comunidades autónomas, con los que mantenemos una diálogo permanente así como estableciendo alianzas con otros Estados miembros de la UE para fortalecernos desde una posición negociadora común.

Los objetivos son claros. Queremos una

Una PAC estructurada en torno a sus dos pilares donde el primero, el de las ayudas directas, mantenga su financiación exclusivamente comunitaria y no se incremente el esfuerzo de cofinanciación nacional para el segundo pilar, el desarrollo rural. Y una PAC también más efectiva en su respuesta a las futuras crisis de mercado que se puedan producir, para lo que es necesario una actualización y revisión de los instrumentos vigentes.

Es nuestra obligación, la de todas las autoridades públicas indistintamente de su color político, trabajar de manera unida, conjunta y de la mano del sector en el ámbito de la UE. El objetivo común es el progreso de nuestro sector primario y nuestro medio rural, lograr una PAC de futuro con un presupuesto en el Marco Financiero Plurianual 2014-2020 que sea el adecuado para responder a los retos del sector agrario español.

**4. ¿Cuál es su posición respecto al apo-**

Las ayudas serán elemento básico. El primer pilar debe ser fundamental. Como ya he comentado antes, deben mantenerse los dos pilares. El primer pilar debe tener una fortaleza extraordinaria y el segundo pilar es primordial también en el ámbito del desarrollo rural. Se debe construir desarrollo, ciudadanía y fijar a la población al territorio, para lo que es necesario el segundo pilar, para que la población quiera quedarse a vivir en su zona para desarrollar su actividad.

Las propias ayudas directas tienen ya elementos de lucha contra el cambio climático. Vamos a librar esta batalla en el marco de la UE y no estamos dispuestos a dar ni un paso atrás. Vamos a dar pasos adelante. Debemos ir a más porque el sector es estratégico, clave, esencial y fundamental. Basta con mirar al cuerno de África para ver la importancia de la producción de alimentos.

**5. El consumidor español sigue siendo un gran desconocedor del aceite de oliva virgen extra. ¿Qué acciones lleva a cabo el Ministerio para dar a conocer el mejor de los aceites? ¿Tienen nuevos planes en este sentido?**

Dentro de la política de promoción de productos agroalimentarios de calidad que desarrolla el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, el aceite de oliva se considera uno de los objetivos prioritarios, en particular, el aceite de oliva virgen extra y, especialmente, la producción amparada por Denominaciones de Origen Protegidas. En este sentido, se llevan a cabo diversas acciones de información y promoción orientadas, fundamentalmente, a la difusión de las características y propiedades de este producto entre los consumidores.

Entre las mismas cabe destacar los premios a los "mejores aceites de oliva virgen extra españoles", que el Ministerio concede anualmente; las acciones que se llevan a cabo dentro de los convenios de colaboración suscritos por el Ministerio con entidades públicas y privadas para la promoción de productos de calidad; el apoyo institucional a Consejos Reguladores, organizaciones profesionales sectoriales y consumidores en las ferias nacionales e internacionales en las que el aceite de oliva está presente; la información que sobre este producto se realiza dentro del portal [alimentacion.es](http://alimentacion.es); la promoción de

productos con Denominación de Origen a través de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación y la cofinanciación junto con el sector y la UE de programas cuyo objetivo principal es fomentar el consumo de este producto, tanto en el mercado interior como en los países que se encuentran fuera de la Unión.

En 2009, la Comisión Europea seleccionó el programa presentado por la Interprofesional del Aceite de Oliva denominado "Programa europeo del aceite de oliva". Este programa cuenta con una dotación presupuestaria de 16,557 millones de euros y se desarrollará en España, Reino Unido, Francia, Bélgica y Holanda hasta octubre del año 2012. De esa dotación, 6,635 millones de euros proceden de la Unión Europea y 2,1 millones de fondos nacionales.

**6. ¿Ve próxima la obligatoriedad de usar envases de tapón irrelLENable en la restauración en lo que se refiere a los aceites de oliva?**

En el Gobierno de España llevamos tiempo trabajando junto con el sector y las Comunidades Autónomas en la elaboración de una norma de calidad para los aceites vegetales comestibles. En ella se contempla que los envases de los aceites que se presenten envasados y etiquetados para uso de autoservicio de los clientes en los comedores y establecimientos públicos, en particular en hostelería y restauración, además del cierre inviolable deberán estar provistos de un dispositivo que los haga irrelLENables, para garantizar la autenticidad del contenido. Esta medida redundará en garantizar la calidad y el buen estado del aceite que se le ofrece al consumidor.

Esta norma está muy avanzada pero todavía hay determinados aspectos que se están discutiendo, ya que debería aprobarse con el mayor grado de con-



**Se están llevando a cabo acciones de información y promoción orientadas, fundamentalmente, a la difusión de las características y propiedades del aceite de oliva virgen extra entre los consumidores.**



senso, dada la importancia que el sector del aceite de oliva tiene en nuestro país.

8. ¿Qué importancia cree que tienen las Denominaciones de Origen en el desarrollo de la comercialización de

inequívocas sobre las particularidades del producto que comercializamos y los precios a los que debe ser comercializado.

## *La apuesta por la calidad debe ser un hilo conductor en el conjunto del sector y, en este sentido, las d.o's y otros sistemas de garantía de la calidad son elementos fundamentales para el futuro del sector*

7. Las Denominaciones de Origen están jugando un papel fundamental en cuanto a la calidad de los aceites de oliva vírgenes extra españoles, pero siguen siendo unas grandes desconocidas para el consumidor. ¿Se plantea el Ministerio realizar una campaña promocional a favor del sello "Denominación de Origen" para que el consumidor aprenda a valorarlas?

El concepto de Denominación de origen no es nuevo para el consumidor. De hecho lleva regulado en relación a los vinos desde 1932 y fue en la década de 1970 cuando se amplió al resto de productos agroalimentarios. Por ello, podemos decir que al consumidor el término "Denominación de Origen" al menos le suena y generalmente es capaz de asociarlo a un producto de calidad y vinculado a un medio geográfico. Sobre las acciones promocionales para conocimiento de los figuras de calidad diferenciada comunitarios podemos referirnos, por ejemplo, a la campaña "orgullosos de lo nuestro", que el Ministerio puso en marcha en 2009. Y sin duda que el Ministerio continuará desarrollando acciones genéricas de comunicación de los sellos Denominación de Origen Protegida, Indicación Geográfica Protegida y Especialidades Tradicionales Garantizadas.

productos agroalimentarios? ¿Cuál cree que es su aportación al desarrollo rural?

La principal contribución de las Denominaciones de Origen Protegidas, desde ese punto de vista, es el de contribuir a la diversificación de la producción y ofrecer una alternativa de potencial valorización de la producción. Este tipo de reconocimiento es tremadamente exigente e identifica un vínculo entre el medio geográfico específico, siempre vinculado al territorio rural y las características que identifican al aceite. El tener hoy 24 Denominaciones de Origen Protegidas reconocidas a nivel comunitario es la mejor muestra de nuestra riqueza cultural, diversidad geográfica y prueba de que son útiles.

9. ¿Cuáles son las principales apuestas que debería hacer el olivar andaluz?

El sector del aceite de oliva ha dado sobradas pruebas de su dinamismo, de ser potente y comprometido. Somos capaces de comercializar más aceite que ningún otro país en el mundo. Somos el país líder, los que más nos jugamos en este envite y, consecuentemente, debemos asumir y ejercer ese liderazgo. Somos el mercado de referencia mundial y debemos de mandar señales

No por ser un discurso repetido el mismo pierde actualidad y, por eso, quiero transmitirlo con total rotundidad. La concentración de la oferta que nos haga ganar en dimensión; tener unos objetivos más empresariales; incrementar las campañas de promoción: continuar invirtiendo en investigación e innovación, de forma que mejore el posicionamiento de nuestro producto en los mercados nacionales e internacionales, etc. Todos éstos son, sin duda, objetivos que afianzan la apuesta de futuro del sector del aceite de oliva.

Asimismo, la apuesta por la calidad debe ser un hilo conductor en el conjunto del sector y, en este sentido, las denominaciones de origen y otros sistemas de garantía de la calidad son elementos fundamentales para el futuro del sector. A esta apuesta también contribuirá decididamente el Gobierno de España, especialmente en la discusión y negociación de la nueva PAC.

Y no quiero dejar de hacer referencia a la Interprofesional del Aceite de Oliva. Quiero subrayar que el sector ha sabido nuclear estrategias que están dando magníficos frutos, sobre todo en materia de exportación. Es un logro del sector y por ello quiero una vez más trasmitir desde estas páginas mis más sinceras felicitaciones.

La Interprofesional está siendo una sólida expresión del compromiso de futuro del sector, el cual estoy segura de que, al margen de coyunturas, se proyecta claramente prometedor. Estén seguros que desde el MARM no se escatimarán esfuerzos para contribuir a ello.

# La investigación, pilar básico para el futuro de Oleoestepa S.C.A.

Entrevistamos a Melchor Martínez, Responsable del Departamento de Investigación, Desarrollo e Innovación puesto en marcha por Oleoestepa este año para continuar siendo referencia dentro del sector del aceite de oliva a nivel nacional e internacional.

## ¿Cómo surgió la idea de crear un departamento de I+D+I en Oleoestepa?

La dirección de Oleoestepa, desde sus inicios, siempre ha entendido e impulsado la innovación como un instrumento esencial para fortalecer la compañía y ganar ventaja competitiva en el mercado.

Por tanto, a principios de año, el Consejo Rector de Oleoestepa aprobó, la creación de un departamento de I+D+I que se encargará de canalizar, organizar, e impulsar los necesarios esfuerzos en innovación que se vienen haciendo durante los últimos años en la organización.

## ¿Qué objetivos tiene el departamento?

El objetivo principal del Departamento de I+D+I (Investigación, Desarrollo e Innovación) es identificar las necesidades de innovación en cada una de las áreas y centros productivos que integran Oleoestepa, S.C.A, priorizándolas y estudiando su viabilidad, así como anticipándose para dar respuesta a las inquietudes actuales y futuras de toda la cadena productiva y comercial.

Estas necesidades de innovación, se deben materializar en proyectos de I+D+I que den respuesta científico-tecnológica a los problemas planteados, ejecutándose y gestionándose desde



**El objetivo principal del Departamento de I+D+I es identificar las necesidades de innovación en cada una de las áreas y centros productivos que integran Oleoestepa S.C.A**

el Departamento.

Otro de los objetivos del Departamento, es trasladar y hacer partícipe a toda la organización de Oleoestepa, S.C.A, del proceso de I+D+I a través del cual seamos capaces de generar nuevos conocimientos, innovadores productos o procesos y la mejora de los ya existentes, de forma que nos posicionemos a la vanguardia tecnológica del sector olivarero, lo que nos permitirá incrementar la calidad de nuestro aceite y dar respuesta de forma eficiente a las necesidades de nuestros clientes.

Por último aunque no menos importante, el Departamento también tiene como objetivo fomentar en la Organización el espíritu de innovación, siendo la guía y canalización de los esfuerzos en este ámbito.

## ¿En qué líneas de investigación se está trabajando actualmente dentro del departamento?

Recientemente hemos puesto en marcha un proyecto de I+D+I encaminado a conseguir una mejora tecnológica sustancial en el proceso de filtrado del aceite de oliva virgen extra, optimizando el rendimiento del proceso industrial sin que repercuta en las cualidades físico-químicas y organolépticas del producto.

Asimismo, estamos buscando ahorros



Melchor Martínez, Responsable del Departamento I+D+I, en una de las almazaras participantes en los proyectos de I+D+I

y optimización de costes en diversos suministros de todos los centros productivos que integran Oleoestepa, S.C.A.

Finalmente estamos madurando y estudiando la viabilidad económica y técnica de poner en marcha proyectos en tres áreas fundamentales: Decantación secundaria de aceites, desarrollo de aceites con propiedades singulares y valorización eficiente de subproductos del proceso productivo del aceite de oliva virgen extra.

**Los responsables del laboratorio de Oleoestepa siempre han apostado por la investigación. ¿Puede comentarnos procesos innovadores que se hayan implantado en la compañía?**

Como bien dices, en la compañía existen numerosos precedentes en cuanto a I+D+I se refiere, entre los que se pueden destacar colaboraciones con centros de investigación externos en proyectos agronómicos como la aplicación de los quelatos en olivar, ensayos con laboratorios agroalimentarios en estudios de conservación de aceites vírgenes extra, a partir de los cuales tomamos decisiones sencillas relacionados con la protección y mantenimiento de la calidad de los aceites envasados, como el uso de botellas oscuras, tapones irrelLENABLES, hasta inversiones más complejas en la planta industrial para elaborar y envasar a lo largo de todo el proceso los aceites vírgenes extra con exquisito cuidado, controlando detalles que pueden alterar sensiblemente zumos de altísima calidad como los nuestros.

**¿Cómo puede beneficiar al agricultor el desarrollo de un departamento de I+D+I?**

Los beneficios derivados de la I+D+I son muchos y variados y repercuten al agricultor de forma tanto directa como indirecta.

Las innovaciones y por tanto mejoras en el proceso productivo llevado a cabo en la almazara, planta de filtración y envasado, repercuten en una óptima comercialización de nuestro aceite que lógicamente beneficia al agricultor.

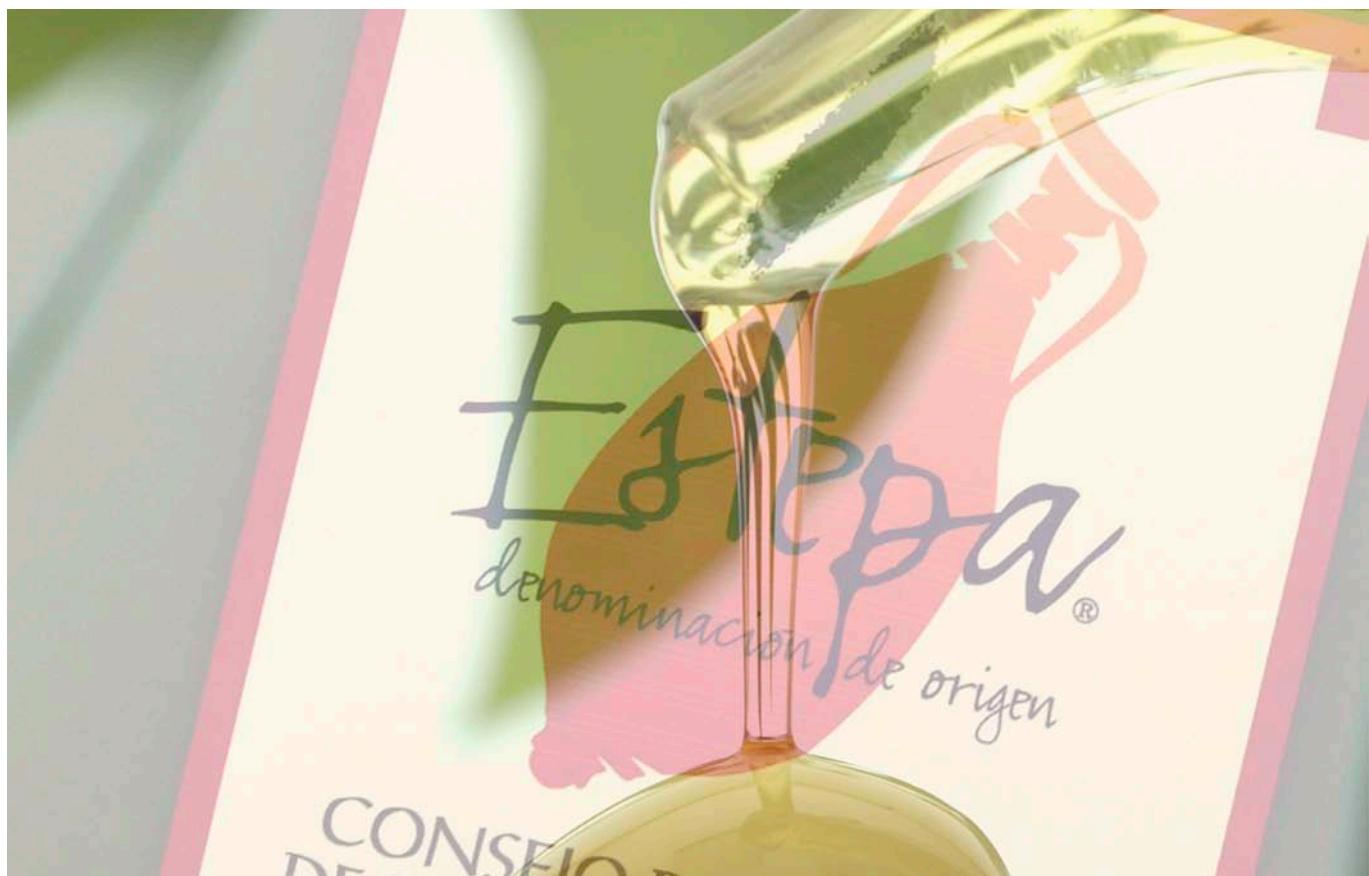
Por otro lado, los trabajos del Departamento encaminados por ejemplo a la valorización de subproductos como biomasa del olivar contribuyen de forma directa y positiva sobre el bolsillo del agricultor.

**¿Están colaborando o piensan colaborar con algunas instituciones para la puesta en marcha de proyectos innovadores?**

Desde el Departamento de I+D+I potenciaremos la colaboración con Universidades y Centro Tecnológicos, que por su conocimiento y experiencia pueden enriquecer nuestros procesos y ayudarnos a mejorar.

En este sentido, ya estamos colaborando con la Universidad de Granada en el proyecto de filtración.

Por otro lado, formamos parte de ALENTA – Plataforma Tecnológica del Olivar, que es un foro donde se fomenta la I+D+I entre los diferentes actores del sistema ciencia y empresa, mediante la creación de grupos de trabajo público-privados que impulsen futuros proyectos de I+D+I, todo ello en aras de mejorar la competitividad del sector del olivar español.



# PRODUCTOS DE CALIDAD Y POLÍTICA AGRÍCOLA EN LA UE

**¿Qué estrategias pueden garantizar una sostenibilidad económica a largo plazo a los productores de DOP e IGP?**

**L**a calidad de los productos agroalimentarios representa, desde siempre, una prioridad para los consumidores, empresas e instituciones. La política agrícola comunitaria ha intentado, a lo largo de los años, dar respuesta a las exigencias de los productores y consumidores, teniendo en cuenta las posiciones que ambos han expresado. Si de hecho el ciudadano europeo identifica desde hace tiempo la calidad de un alimento tanto por las características intrínsecas del producto como por el respeto de los requisitos de seguridad alimentaria, la globalización y la progresiva apertura del mercado comunitario han representado, para los productores, otra dimensión importante: la del factor competitivo.

Debido a las ventajas derivadas de unos costes de producción más bajos y una mayor capacidad comercial ejercida por las empresas extracomunitarias, las empresas europeas han identificado la calidad como un factor estratégico para desviar la lucha competitiva del mero plano de los costes, donde resultan estructuralmente perdedores.

La política sobre la calidad es, hoy en día, parte integrante de la PAC y representa un instrumento útil para tal fin: por un lado, adecuado para reforzar contextualmente la competitividad del sistema agrícola y la vitalidad de las áreas rurales; por otro, para proporcionar a los consumidores más información sobre la procedencia de los productos.

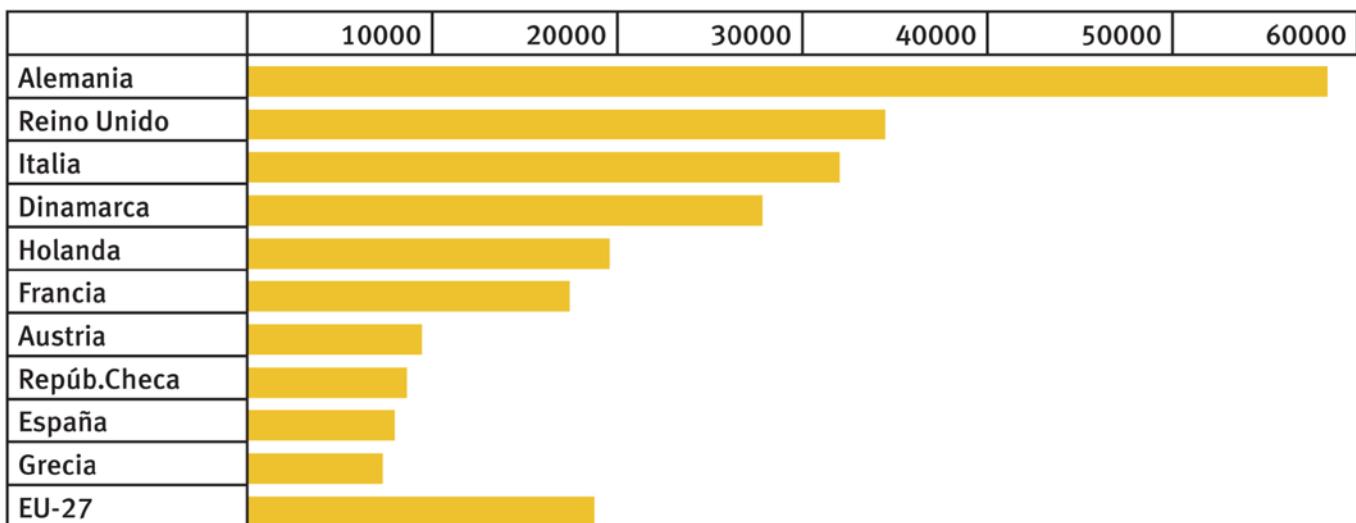


Figura 1 - Valor medio (€) de las DOP y las IGP de productos en la UE (2008)

Actualmente los reglamentos que son la base de esta política (Reg. CE 509 y 510 de 2006) se prestan a reformarse con la propuesta legislativa denominada “paquete de calidad”. Con esta revisión se introducen cambios en el marco normativo para responder a las exigencias de los productores para una rentabilidad sostenible, así como a las de los consumidores de mayor información y plena garantía sobre el origen de los productos. Con el fin de comprender estas exigencias y sus motivaciones, hay que observar por las grandes diferencias estructurales y socioeconómicas que distinguen los sistemas productivos de calidad de los diferentes países miembros.

A día de hoy, en la Unión Europea, el número de productos alimentarios con DOP, IGP y ETG ha superado los 1.000, casi el doble de los registros de hace diez años (en 2000, los productos alimenticios inscritos eran menos de 600). A pesar de este fuerte crecimiento, el sistema de productos alimentarios DOP/IGP representa, en el contexto del consumo alimentario europeo, únicamente un 2% sobre los cerca de 1,4 billones de euros de consumo alimentario (consumo doméstico y fuera de casa, sin tener en cuenta bebidas alcohólicas). Su escasa relevancia se debe, sobre todo, a la fuerte fragmentación que caracteriza al sistema productivo de las Indicaciones Geográficas. En la Figura 1 se puede observar como, por término medio, el valor de la producción (precios brutos) es equivalente a cerca de 19.000 euros por cada DOP/IGP. Esta relevante atomización viene además acompañada de una elevada concentración territorial, como podemos comprobar en el hecho de que los productos DOP/IGP de Italia, Alemania y Francia suponen el 79% del valor total asociado a todo el Registro Europeo de las Indicaciones Geográficas (Figura 2).

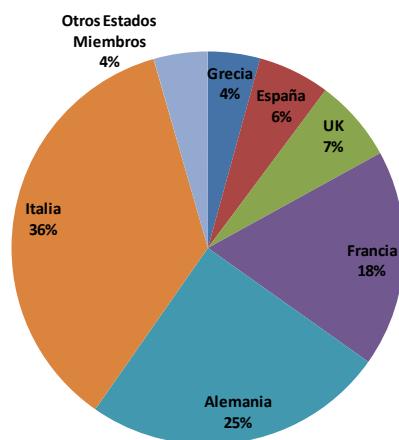


Figura 2-Valor de la producción de alimentos con DOP e IGP de la UE-27 (2008)

Esta doble característica del sistema europeo de productos de calidad (atomización de los productos y relevante concentración territorial) es consecuencia de la composición tipológica de las cestas de la compra nacionales.

La tabla 1 muestra cómo las cervezas (que representan el 63% del valor de DOP/IGP de Alemania) expresan una mayor “estructura productiva”. De forma semejante, también el valor medio de los quesos y las carnes preparadas (los cuales, a su vez, representan en conjunto el 93% del valor de DOP/IGP italiano) resulta más elevado que la media total. Al contrario, un mayor grado de atomización distingue a los aceites y las grasas, los productos hortofrutícolas y las carnes frescas. Una diferencia de valor que deriva de la elaboración que tienen los productos: las frutas, las hortalizas y las carnes frescas representan productos agrícolas con un nivel de elaboración inferior a los otros DOP/IGP que, sin embargo, derivan de procesos de transforma-

Tipos de Productos	Valor (€)	Volumen (Tm.)	Valor Medio (€/t)	Vol.Medio (t/prod)
EU -27	14.518.679	5.673.617	19.004	7.426
Quesos	5.624.579	879.196	34.507	5.394
Cervezas	2.365.834	2.505.058	139.167	147.356
Productos Cárnicos	2.616.095	320.250	30.778	3.768
Carnes Frescas	1.114.975	251.418	10.519	2.372
Frutas, Verduras y Cereales	870.049	778.203	5.058	4.524
Productos de Panadería	741.853	145.022	29.674	5.801
Aceites y Grasas	359.906	82.221	3.461	791
Otros Productos	825.388	712.249	8.972	7.742

Table 1. Valor y volumen de producción de DOP e IGP por tipo de producto (2008)

ción industrial (es el caso de los quesos, los embutidos, los productos de panadería y la cerveza). Estas diferencias explican, por ejemplo, las cifras económicas más bajas de España y Grecia, donde el mayor número de productos registrados son hortofrutícolas y aceites de oliva.

La concentración territorial y, por consiguiente, el diferente peso de los estados miembro sobre la cesta de la compra europea de productos DOP/IGP, es también fruto de otras peculiaridades como el grado de desarrollo productivo generado tanto por las zonas geográficas más amplias bajo Denominación, como tradiciones alimenticias consolidadas desde hace mucho tiempo; el éxito de mercado de un producto es, por lo tanto, el mayor grado de penetración y amplitud de mercado de referencia (local, nacional o extranjero). Basta pensar que los primeros 5 productos DOP/IGP de Italia suponen el 63% del valor total de la cesta de la compra nacional con Indicación Geográfica; en el caso de España, el peso es de aproximadamente la mitad, el 30%. Ello se debe a volúmenes productivos vinculados a cada denominación extremadamente diferentes.

El principal queso italiano con DOP, el Grana Padano, supera anualmente las 160.000 toneladas de producción; el francés, el Comté, no llega a las 50.000 toneladas. También en el caso de productos cárnicos asistimos a una disparidad análoga. El principal jamón italiano, el Parma, certifica anualmente casi 10 millones de jamones. El español, el Jamón de Teruel, queda en 470.000 jamones. Estas peculiaridades destacan cómo el sistema europeo de productos DOP/IGP está compuesto por una pluralidad de situaciones extremadamente diferentes entre sí, y es precisamente por esto que la reglamentación comunitaria de las Indicaciones Geográficas nace para armonizar los diferentes sistemas nacionales vigentes anteriormente (y en casos como

el italiano o el francés, existentes desde hace mucho tiempo) en una única legislación con los fines anteriormente descritos. Queda claro, por lo tanto, que el mayor esfuerzo que debe realizar una política común para la calidad (que ya no pretende limitarse a armonizar el sistema normativo sino que quiere apoyar el desarrollo de cada producto en un mercado abierto y competitivo) es el de poder dar respuestas a exigencias de crecimiento expresadas por las empresas y sistemas locales que se diferencian marcadamente de producto a producto y, por tanto, de territorio a territorio.

#### **LAS EXIGENCIAS DE LOS PRODUCTORES CON DOP E IGP PARA UN CRECIMIENTO Y UNA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA A LARGO PLAZO**

Una de las principales debilidades que presentan los productores con DOP/IGP deriva de la situación crítica que existe desde hace probablemente más tiempo en el sistema de estas producciones certificadas, concretamente el escaso conocimiento de los consumidores de estas marcas comunitarias y, sobre todo, de los valores que expresan. Diferentes estudios realizados a nivel europeo han destacado como este conocimiento es reducido en todos los países comunitarios. Por lo tanto, es evidente que esta laguna cognitiva representa una fuerte desventaja competitiva para los productos con etiqueta de origen. Hasta que una amplia representación de los consumidores europeos no tenga la capacidad de reconocer estos logotipos y los valores que transmiten, cualquier política o intervención para valorar estos productos de calidad nunca podrá alcanzar los objetivos con completa eficacia.

Junto al problema del reducido conocimiento de los consumidores, se encuentra el del escaso poder contractual de los productos agroalimentarios en cuanto a operadores de distribución, situación crítica que en los sistemas de origen certificado asume importantes implicaciones, a la luz de los reducidos volúmenes de producción por cada Denominación a la que se asocia la múltiple presencia de pequeñas empresas. Si se piensa que, por ejemplo en Italia, tras las más de 200 DOP/IGP y 1,1 millones de toneladas de producción certificada, hay 76.000 empresas agrícolas. En Francia, a 183 corresponden 600.000 toneladas de volumen y 56.000 empresas. Si centramos la atención en los quesos, uno de los sectores económicamente más relevantes, vemos que en Italia tenemos 41 DOP con 450.000 toneladas obtenidas de 1.400 queserías. En España, 29.500 toneladas de producto certificado que derivan de la actividad de 433 empresas de transformación.

La situación crítica mencionada deriva del hecho de que



**Una de las principales debilidades que presentan los productores con DOP/IGP deriva de la situación crítica que existe desde hace probablemente más tiempo en el sistema de estas producciones certificadas, concretamente el escaso conocimiento de los consumidores de estas marcas comunitarias y, sobre todo, de los valores que expresan.**

estas producciones, tan fragmentadas, son comercializadas en Francia, en el 70% de los casos, por la Gran Distribución Organizada (GDO) y en Italia en el 65% de los casos. Son dos mercados donde la concentración de las tres principales centrales de compra supera con creces, en especial en el caso francés, el 50% de la facturación GDO. Bajo estas condiciones, es necesario tener en cuenta que las normas de producción hacen homogéneas las cantidades obtenidas por las diferentes empresas vinculadas a la DOP, mientras que las reducidas dimensiones empresariales no hacen económicamente conveniente la promoción de la marca empresarial. Así, ante volúmenes un poco más elevados que la media (como en el caso de algunos quesos o productos cárnicos), un mercado final maduro y una elevada concentración de los distribuidores, los productores

de DOP/IGP se convierten inmediatamente en generadores de precios y tienden a asumir las consecuencias del mercado de la misma forma que sucede con las commodity. Sin embargo, al contrario de estas últimas, la existencia de una normativa de producción causa que, para reducir los costes, se acabe inevitablemente afectando a la calidad, alimentando por lo tanto un círculo vicioso cuyo fin, muchas veces, se traduce en la salida de la empresa del mercado de las producciones certificadas.

#### ALGUNAS CONSIDERACIONES FINALES

La fuerza y la relevancia del sistema de calidad del sector agroalimentario europeo no pueden residir solo en el número de Denominaciones registradas, sino que debe derivar de los valores socioeconómicos que los productos DOP/IGP/ETG pueden transmitir. En virtud de su estrecho vínculo con las diferentes zonas geográficas, estas Denominaciones también se traducen en desarrollo local, protección medioambiental, valorización territorial: en otras palabras, en mayor suministro de bienes públicos. Sin embargo, como en el caso de todos los productos agroalimentarios, también en el caso de los DOP/IGP/ETG, la mayor producción de bienes públicos deriva del desarrollo económico y de mercado, y esto no se puede apoyar más que a través de una política dirigida sobre todo a la competitividad de las empresas.

El próximo reto para una política de calidad europea que quiera hacer de sus productos DOP/IGP/ETG verdaderos instrumentos de desarrollo socioeconómico y de vitalidad de las áreas rurales será doble: por un lado, conseguir preservar el tejido fragmentado de empresas de producción y transformación arraigadas en las zonas rurales comunitarias, a menudo carentes de ventajas, y contextualmente, por el otro lado, proporcionarles instrumentos de competitividad que tengan la capacidad de hacerles crecer en el mercado. Este doble objetivo se puede conseguir a través del apoyo a las empresas con instrumentos que les hagan aumentar la competitividad y su poder contractual dentro de la cadena agroalimentaria. Estos instrumentos tienen la capacidad de facilitar la colaboración entre los productores de las líneas de calidad, de programar la producción en función del mercado, de promover el conocimiento de los logotipos comunitarios entre los consumidores y, al mismo tiempo, de racionalizar el sistema de inscripción de las Denominaciones, de forma que sea más creíble a los ojos de los socios internacionales un sistema europeo de calidad en el que figuran productos efectivamente diferentes y peculiares respecto a los productos estándar comunes.



## PASTA CON VERDURAS

### INGREDIENTES

350 g de Pasta (en este caso serán tallarines, pero puede ser otra clase de pasta), 1 Cebolla, 2 Zanahorias, 1/4 de Col mediana, 1 Calabacín, 1/2 Pimiento rojo, 2 Pimientos verdes 100 g de Champiñones o Setas, Sal, Jengibre y Orégano, Aceite de Oliva Virgen Extra de la Denominación de Origen Estepa

### PREPARACIÓN

En una tartera, se echa un vasito de aceite de oliva virgen extra. Se va rehogando a fuego fuerte toda la verdura troceada en juliana tapando el recipiente. Se hará primero la cebolla con la zanahoria, luego los pimientos, champiñones y calabacín y por último la col. Todo sazonado con sal y al final agregar el jengibre y orégano.

Mientras estamos haciendo el primer paso, habremos puesto en una olla con abundante agua, sal y un chorrito de aceite de oliva virgen extra a cocer la pasta. Por último mezclaremos la pasta ya escurrida y pasada por agua fría con las verduras. Ya queda lista para servir.

## CAZUELA DE ESPÁRRAGOS

### INGREDIENTES

4 Manojos de Espárragos, 2 Rebanaditas de Pan frito, Comino, Vinagre, Sal, Ajos, Pimentón picante, Aceite aceite de oliva virgen extra de la Denominación de Origen Estepa

### PREPARACIÓN

Se fríen las rebanadas de pan y se apartan. Se pelan los ajos y en una sartén con poquito aceite se doran y se apartan. En la misma sartén se echa una cucharadita de pimentón, se mueve y se aparta antes de que se queme. Se pone todo esto en la batidora, junto con el comino y el vinagre.

En una cacerola se pone un poquito de aceite de oliva virgen extra y las puntas de los espárragos cortadas en trocitos (sólo se corta hasta la parte blanda). Se añade el contenido del vaso de la batidora, que debería cubrir los espárragos. Se deja cocer a fuego lento y a medio tapar. Se sirve caliente. También se le puede estrellar un huevo antes de servir.





\*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\***



¿BUSCAS VIRGEN EXTRA?



*El Virgen Extra más reconocido*



[www.oleoestepa.com](http://www.oleoestepa.com) • 902 232 400

Aguadulce • Badolatosa • Casariche • Corcoya • El Rubio • Estepa • Gilena • Herrera • La Roda de Andalucía  
Lora de Estepa • Marinaleda • Pedrera • Puente Genil