



Gran éxito de
nuestros aceites
en los premios
Mario Solinas



La cooperativa
San José de Lora
de Estepa celebra
su 50 aniversario



Análisis del mer-
cado nacional e
internacional de
los vírgenes extra



La importancia
de los desayunos
saludables en
nuestra dieta



Martín Soler

Entrevista al Consejero de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía



Convierta su fábrica de obtención de aceite de oliva en una instalación de Alta Gama.

La planta más adecuada para su nivel de producción y su tipo de producto.

PIERALISI diseña, fabrica e instala maquinaria de alta tecnología para la obtención de aceite de oliva.

PIERALISI
ESPAÑA S.L.

FÁBRICA: Avda. Alcalde Caballero, 69. 50015 ZARAGOZA (España). Tel. 976 46 60 20 - 976 51 53 11
Fax Direc. Admón. y Ventas: 976 73 28 16 - Fax Tec. Post-Venta: 976 51 53 30

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

Presentamos un nuevo número de “Fruta-
do Intenso” al final de la campaña 2007/08
y comienzos de la 2008/09. Pretendemos
que sea un momento para reflexionar, es-
tudar y evaluar muchas de las acciones
realizadas a lo largo de este año, para así
poder sacar conclusiones que nos sirvan
en los nuevos proyectos que pretendemos
poner en marcha.

Desde la Denominación de Origen Estepa,
y su Consejo Regulador, siempre hemos
apostado por este proyecto comarcal, for-
mado por 13 municipios, 18 cooperativas
y 2 entidades privadas, como una institu-
ción que aglutina los esfuerzos de un ter-
ritorio y de unos olivareros, convencidos
de la excepcional calidad y diferenciación
de nuestro producto, fruto en buena me-
dida del esfuerzo diario de todos y cada
uno de los integrantes de este proyecto. La
próxima campaña olivarera será la quinta,
y por lo tanto un buen momento para una
reflexión más profunda.

Con la Denominación de Origen hemos
consolidado el territorio de la comarca
olivarera de Estepa y Puente Genil y lo
hemos situado en el mapa de los grandes
territorios olivareros de nuestro país,
protegiendo y defendiendo un nombre,
una calidad y por supuesto difundiendo y
promocionando dichos valores y caracte-
rísticas de nuestros apreciados aceites de
oliva vírgenes extras. Con la modestia pre-
supuestaria que nuestras dimensiones nos
permiten se han abierto proyectos promo-

cionales importantes, como la “Escuela de
Aceite” y “De Menú de Andalucía”, pro-
yectos de envergadura para dar a conocer
las excelencias y virtudes de los aceites de
oliva vírgenes extras, especialmente los
de la D.O. Estepa. También hemos realiza-
do proyectos de Merchandising y apoyo a
nuestras entidades para el fomento de la
venta de nuestros aceites, como paletas
de cocina, delantales, libros de cocina, set
de cata, etc.

También se han realizado acciones vincu-
ladas con la Hostelería: más de 10 encuen-
tros con Escuelas de todo nuestro país (Se-
villa, Madrid, La Coruña, Gijón Valladolid,
Segovia, etc.), incidiendo en las andaluzas
y firmando convenios con ellos y con cen-
tros de referencia gastronómicos en Andalu-
cía.

Por supuesto no ha faltado el trabajo con
los medios de comunicación generando
noticias, apareciendo en centenares
de artículos en prensa especializada y
generalistas, etc... Hemos tenido una es-
pecial atención en el patrocinio local, con
infinidad de proyectos de todos los mu-
nicipios de la D.O. Estepa, donde no se ha
rechazado ningún proyecto que venga ava-
lado, tanto por las cooperativas como por
los ayuntamientos de la zona. El factor so-
cial de cohesión siempre ha estado y esta
latente en el interés de este Consejo.

Por último destacamos el haber sido pio-
neros en trabajar con otros Consejos Re-

guladores Andaluces, complementarios
en productos, que nos permiten abrir
mercados. En ocasiones nos planteamos
¿tiene sentido todo este trabajo, esfuerzo
y dinero? Creemos que sí. Más aún, en
momentos como los actuales de dura crisis
económica cuando nuestro producto es un
“comodity” y desgraciadamente no existe
cultura del consumo del aceite de oliva
virgen extra en nuestro país; está banali-
zado y muchas veces en nuestra propia
zona contemplamos acciones propias del
desconocimiento. Por ello, ahora más que
nunca, esta labor de culturizar, dar a cono-
cer a todo tipo de públicos, consumidores,
restauradores, amas de casa, cocineros,
médicos, etc..., las enormes ventajas que
tiene consumir un aceite de oliva virgen ex-
tra; más aún, consumir uno de los mejores
zumos de aceitunas que afortunadamente
se hacen en el mundo y que se etiquetan
bajo el paraguas y el sello del Consejo Re-
gulador (Oleoestepa y Puricón).

Debemos continuar el trabajo, esta es una
carrera de fondo que evidentemente sin
el apoyo de los olivareros sería imposible
y que desde aquí agradecemos el enorme
esfuerzo que están realizando, así como
pedimos que desde la libertad y la crítica
constructiva lleguen ideas y propuestas de
acciones en las cuales esta institución deba
apostar. Como debo ser breve, en próxi-
mos números explicaremos más la labor
que venimos realizando en pro del Aceite
de Oliva Virgen Extra y nuestro territorio.

SUMARIO

- | | |
|--|---|
| 4. Mercado. Final de campaña
07-08 y avance de la 08-09. | 24. Investigación. Estudio so-
bre quelatos de hierro. |
| 8. Noticias de la Denomina-
ción de Origen Estepa | 30. Internacionalización del
Aceite de Oliva Virgen Ex-
tra. |
| 16. Chequeo Médico de la
PAC. Análisis de la PAC pro-
puesta por la UE.. | 36. Nutrición. La importancia
de los Desayunos Saludables. |
| 18. Mercado Nacional del
Virgen Extra. Análisis del
mercado interior. | 38. Gastronomía. Emilio Ro-
dríguez nos trae en esta oca-
sión “Riñones al Jerez”. |

Destacamos...

Entrega de los Premios Mario Solinas
2008 en la pág. 6

Entrevistas

Martín Soler

Consejero de Agricultura y Pesca. Página 20

José Julián Logroño

Presidente Olivarera Pontanense. Página 32

Eduardo Montero

Maestro Puricón S.C.A. Página 34



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^a Loring, Álvaro Olavarria, Eduar-
do Pérez, Moisés Caballero IMPRENTA: Ingrasa S.L.
DEPÓSITO LEGAL: SE-4622-05 ISSN: 1886-8266

AGRADECIMIENTOS:

Álvaro Olavarria, Ricardo Serra, Victorino Vega, Cristóbal Cap-
itán, Juan Garay, Elena Fernández y Emilio Rodríguez.



FOTOGRAFÍA: JUNTA DE ANDALUCÍA

Final de campaña 07-08 y avance de la 08-09

NUEVOS ACTORES EN EL ESCENARIO

Grandes y medianos propietarios de compañías envasadoras de aceites de oliva dentro y fuera de España, en los últimos años se han deshecho de sus participaciones para salir de este sector tan agresivo (más del 70 % de las ventas de aceites de oliva se hacen mediante promociones) y poco rentable (en España el resultado sobre ventas apenas alcanza el 1% en industrias de fabricación de grasas y aceites), sólo animado periódicamente por una mayor o menor volatilidad en los precios en origen (campaña 2005/2006 superior al 70%), que con suerte, compensan cuentas de resultados de varios ejercicios.

Estas compañías son adquiridas con la mayoría o totalidad de sus acciones, e incorporadas a un grupo de empresas aceiteras donde se gestiona de manera más eficiente y se benefician de economías de escala, a cambio aportan volumen a grandes refinerías o envasadoras de la empresa matriz que así también se aseguran su competitividad y viabilidad. Esta alta competitividad de la empresa matriz permite a sus marcas amparadas aplicar políticas de precios muy agresivas, que como un círculo vicioso dan nuevamente volumen a la empresa matriz.

Ejemplos de estas concentraciones llevadas a cabo en los últimos 10 años son Migasa, que gestiona directamente o a través de participaciones mayoritarias marcas como Ybarra, Mueloliva, La Masía y Salgado, o Aceites del Sur que junto a sus marcas La Española o Guillén se hizo con la empresa estatal Coosur.

El grupo aceitero más importante en volumen y por su carácter internacional es SOS Cuétara, que ha sido el protagonista de la última gran adquisición de una empresa aceitera.

La multinacional Anglo-Holandesa Unilever decidió en esta campaña 2007/2008 poner a la venta la empresa italiana Bertolli. Con sede en la ciudad de Milán, esta compañía con sus diferentes marcas comercializa 100

millones de kilos de aceite de oliva, factura anualmente 380 M de € y ha sido adquirida por 630 M de € por SOS Cuétara.

SOS Cuétara ya adquirió en estos últimos años las marcas italianas Minerva y Carapelli, que junto a Carbonell, Koipe y ahora Bertolli, pondrán en el mercado el 22 % de los aceites de oliva comercializados envasados, es decir unos 350 millones de kilos anuales, un millón de kilos por día, sea festivo o laborable.

De esta manera cerramos el último periodo de esta campaña oleícola con un nuevo mapa de operaciones, donde destaca una mayor concentración de la demanda internacional de aceites de oliva a través de las siguientes grandes compañías:

Sos Cuétara con 350 millones de kilos, líder indiscutible como grupo en el mercado nacional y exterior

Sovena con 150 millones de kilos anuales, de los que envasa en España 111 millones, es especialista en el envasado de marcas blancas como los aceites de oliva de Hacendado para los supermercados Mercadona en España. Es la primera empresa exportadora de aceites envasados en España.

Migasa que con sus diferentes marcas antes enumeradas envasa para el mercado nacional y exterior unos 40 millones de litros de aceites de oliva, a los que hay que añadir unas 100.000 Tm. de comercio a granel nacional e internacional y aprovisionamiento de aceites de oliva vírgenes y refinados para medianas y pequeñas envasadoras e industrias conserveras, de alimentación, etc.

Salov, empresa italiana con sede en Lucca propietaria de la marca Filippo Berio, con importante presencia en Estados Unidos y competidor directo en este gran mercado con Bertolli, comercializa 130 millones de kilos de aceites de oliva.

Acesur que con La Española, Guillén y Co-

osur suman sobre 70 millones de kilos de aceites anuales comercializados en el mercado nacional y exterior.

Aceites Borges Pont, S.A. que suman en ventas nacionales y exteriores cerca de los 40 millones de kilos

El resto de empresas envasadoras de aceites de oliva en el mundo apenas superan por sí sola los 30 millones de litros.

Como vemos unas empresas se refuerzan o crecen vía adquisiciones, y otras en la campaña 2007/2008 con la dureza de la recesión económica y las dificultades y encarecimiento de la financiación, se han quedado en la cuneta, como varias empresas aceiteras de tamaño medio, intermedias y/o “especuladoras”, que tras quebrar han salpicado a numerosas almazaras e industrias aceiteras con incumplimientos y aumento de la morosidad.

INTEGRACIONES ESTRATÉGICAS

Ya informamos en otro número anterior (Proyecto Tierra del grupo SOS Cuétara) de otro aspecto importante que se está desarrollando últimamente entre las diferentes empresas del sector: agrícolas, industriales, comercializadoras, etc., y son los acuerdos de integración. De una demanda en el comercio alimentario proveniente de empresas distribuidoras cada vez más globales y de mayor dimensión, las empresas proveedoras en su necesidad de adaptación a esta realidad en los últimos años, y muy especialmente en los últimos 12 meses, están llevando a cabo importantes cambios en el mapa empresarial internacional del sector del aceite de oliva.

Este nuevo escenario en los mercados, alienta estrategias de integraciones verticales de toda la cadena agroindustrial, desde la producción, transformación y distribución de los productos.

Con un alto grado de esta integración vertical, en los últimos años promovidas o participadas en su propiedad por algunas de las principales industrias comercializa-

doras de aceites de oliva del mundo, se han desarrollado importantes proyectos de explotaciones de olivares en diferentes puntos del planeta, diseñados en todos sus aspectos para alcanzar un alto rendimiento y una alta competitividad final de la explotación.

También se crean nuevas compañías participadas en su accionariado por la industria comercializadora y la producción, esta última perteneciente bien a almazaras privadas o bien a almazaras cooperativas, que a su vez cuentan con vinculación a través de algún tipo de acuerdo o asociacionismo con los propietarios de las explotaciones olivícolas.

Por su parte, la industria comercializadora con un alto grado de desarrollo en los mercados internacionales, necesita de acuerdos que garanticen a lo largo del tiempo, algo más que volúmenes importantes de aceites de oliva para poder atenderlos. Así surgen sinergias que bien dirigidas potencian los intereses de todos los participantes.

En ambos casos, producción y comercio obtienen numerosas ventajas que recomiendan promover la formalización de acuerdos temporales, alianzas estratégicas o la constitución de sociedades participadas, según el grado de compromiso

y permanencia en el tiempo con el que se quiera apoyar la decisión.

De estos dos primeros puntos abordados: Nuevos actores e integraciones estratégicas, no es necesario que les indique y subraye las conclusiones.

FINAL CAMPAÑA 07/08 Y AFORO 08/09

Ya lo decíamos en el número anterior de Frutado Intenso: las existencias de aceite de oliva en España son mayores a las deseadas. Los datos que disponemos son a fecha 31 de Agosto de la Agencia para el Aceite de Oliva, y según estos en las almazaras hay 405.000 Tm, en el Patrimonio Comunal Olivarero suman 11.000 Tm. y las industrias y operadores con la cantidad más baja desde Diciembre de 2.007, disponen de 112.000 Tm., lo que totaliza 528.000 Tm.

De continuar para Septiembre y Octubre salidas de aceites de oliva próximas a las 90.000 Tm. entre exportación y consumo interior, cerraríamos la campaña con unas existencias en torno a las 320.000/330.000 Tm.

La nueva campaña oleícola 2008/2009 en España, con aforos de FAECA y ASAJA realizados en Septiembre, estiman una cosecha ligeramente inferior a la pasada, en concreto sobre el 90% . **(Ver Cuadro nº 1)**

En la provincia de Sevilla y en nuestra Comarca de Estepa, mucho tienen que decir las esperadas lluvias de los próximos días, para destinar las aceitunas en mayor o menor medida al verdeo, y por tanto sumar mas o menos kilos de aceite, pero con los últimos aforos prevemos una reducción con respecto a la anterior entre un -10% o -15%

En cuanto a producciones en el Mediterráneo y siendo aún pronto, estas son nuestras estimaciones de los principales países productores: **(Ver Cuadro nº 2)**

En el conjunto de los países productores, entre producciones y existencias finales, especialmente de España y Grecia, las disponibilidades serán muy parecidas a las de esta campaña 2007/2008, suficientes para abastecer con normalidad a los mercados internacionales. El comportamiento de los precios en origen del aceite de oliva dependerá de la llegada suficiente o no de las lluvias de otoño, de la paridad del dólar y el euro para recuperar las exportaciones perdidas este año en estos mercados (*), y del comportamiento del consumo interior que se ha visto afectado también esta campaña por la crisis económica (9.600 Tm. menos se han consumido de Noviembre a Julio en España).

cuadro 1: Producción en España y estimación

	estimación	provisional	producido
	2008/2009	2007/2008	2006/2007
ALMERÍA	9.000	8.664	7.050
CÁDIZ	6.000	6.489	7.529
CÓRDOBA	200.000	242.302	233.045
GRANADA	100.000	89.515	67.780
HUELVA	5.000	5.026	4.479
JAÉN	450.000	494.933	504.219
MÁLAGA	50.000	68.270	51.014
SEVILLA	70.000	72.427	65.092
ANDALUCÍA	890.000	987.626	940.208
RESTO ESPAÑA	210.000	244.839	170.206
Total España	1.100.000	1.232.465	1.110.414
Stock inicial	337.414	223.414	210.000
Importaciones	40.000	50.000	80.000
Total Disponible	1.477.414	1.527.414	1.400.414
Consumo Interno	575.000	575.000	572.000
Exportación	615.000	615.000	605.000
Total Salidas	1.190.000	1.190.000	1.177.000
Stock Inicial	287.414	337.414	223.414

cuadro 2: Producción Mediterráneo y estimación

					estimación
	Media 05/08	05/06	06/07	06/08	08/09
ESPAÑA	1.056	827	1.110	1.232	1.100
ITALIA	257	270	250	250	270
GRECIA	253	300	230	230	240
TÚNEZ	187	210	150	200	150
TURQUÍA	125	120	185	70	120
PORTUGAL	38	40	35	40	55
MARRUECOS	70	70	80	60	50
SIRIA	147	140	165	135	100
T. PRODUCCIÓN MEDITERRÁNEO	2.133	1.977	2.205	2.217	2.085
Existencia Inicial España	222	229	210	227	337
Total Tm. con stock España	2.355	2.206,30	2.415	2.444	2.422

(*) Las ventas envasadas en el periodo Noviembre 07 – Julio 08 a terceros países desciende un -15%, a los países de la UE un -12,67% Gracias al comercio de granel el conjunto de exportaciones Españolas en este periodo Noviembre 07 a Julio 08 crece en 22.700 Tm. comparativamente con el mismo periodo campaña anterior.

Gran Éxito en los premios

Mario Solinas 2008

4 entidades asociadas a Oleoestepa S.C.A., marca amparada por la Denominación de Origen Estepa, obtuvieron sendos premios dentro del concurso internacional Mario Solinas 2008



de izquierda a derecha: José María Loring, Andrés Montero, Victorino Vega, José Manuel Oliva, José Manuel Pozo y Eduardo Pérez

Oleoestepa, entidad amparada por la Denominación de Origen Estepa, ha sido una de las grandes triunfadoras de los premios a la calidad de aceites de oliva vírgenes extra a nivel internacional "Mario Solinas 2008".

El premio Mario Solinas es convocado anualmente por el Consejo Oleícola Internacional, máximo organismo del sector oleícola, lo que permite calificar a estos reconocimientos como los más importantes en lo que se refiere a calidad de aceites de oliva vírgenes extra.

En la edición de 2008, diferentes entidades asociadas a Oleoestepa S.C.A. han obtenido diversos premios que reafirman la posición de sus vírgenes extra entre los mejores del mundo.

Álvaro Olavarría, Director Gerente de Oleoestepa S.C.A. ha mostrado su satisfacción por los reconocimientos obtenidos, ya que "hablan de una in-

discutible calidad de nuestros aceites de oliva vírgenes extra y explican porqué los expertos hablan de ellos como unos de los mejores del mundo".

Los premios obtenidos en los Mario Solinas 2008 por las almazaras asociadas a Oleoestepa y amparadas por la D.O. Estepa han venido dados principalmente por su frutado, que deja una gran impresión en los jurados de todos los concursos nacionales e internacionales a los que asisten:

Mario Solinas 2008

2º Premio Categoría Maduro Intenso para la Olivarera de Pedrera S.C.A.

2º Premio Categoría Maduro Medio para Arbequisur S.C.A.

3º Premio Categoría Verde Intenso para La Inmaculada Concepción S.C.A.

Diploma Honorífico en Categoría Maduro Intenso para Ntra.Sra. de Los Llanos S.C.A.

En este sentido, José María Loring Lasarte, Presidente de la Denominación de Origen Estepa, afirmó que "es un honor amparar como Denominación de Origen a entidades que muestran cada campaña altísimos niveles de calidad en sus aceites de oliva vírgenes extra, como ha reconocido el Consejo Oleícola Internacional".

El reconocimiento del Consejo Oleícola Internacional a los aceites de oliva vírgenes extra de la comarca de Estepa y Puente Genil supone la guinda a una campaña donde los aceites amparados por la D.O. Estepa han sido nombrados como los mejores de Sevilla por la Diputación Provincial de Sevilla, han sido situados entre los mejores de España por el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino y ahora, entre los mejores del mundo.

Hay que recalcar que la política de las entidades premiadas y de todas las que están asociadas a Oleoestepa es obtener siempre la máxima calidad en los Aceites de Oliva Virgen Extra, de forma que

siempre que el consumidor opte por uno de estos aceites degustará el mismo nivel de calidad que el presentado a los premios nacionales e internacionales.

Tanto representantes de la D.O.Estepa como de Oleoestepa han mostrado una gran satisfacción por los premios obtenidos, y ya se encuentran embarcados en la preparación de la siguiente campaña para continuar consiguiendo mejoras en los niveles de calidad.

La entrega de los premios Mario Solinas tuvo un claro protagonismo de las entidades asociadas a Oleoestepa S.C.A. y amparadas por la Denominación de Origen Estepa.



José Manuel Pozo, Presidente de la Olivarera de Pedrera S.C.A., recogió el 2º Premio Mario Solinas 2008 en la categoría Maduro Intenso.



Andrés Montero, Presidente de la Inmaculada Concepción de la Roda de Andalucía, recogió el 3º Premio Mario Solinas 2008 en la categoría Verde Intenso.



Victorino Vega, Presidente de Arbequisur S.C.A. de Aguadulce, fue el encargado de recoger el 2º Premio Mario Solinas 2008 en la categoría Maduro Medio.



José Manuel Oliva, Presidente de Ntra. Sra. de los Llanos S.C.A. de la Roda de Andalucía, recogió el Diploma Honorífico en la categoría Maduro Intenso.



EL PREMIO. El Concurso del Consejo Oleícola Internacional de aceites de oliva vírgenes extra, por el que se otorga anualmente el Premio a la Calidad Mario Solinas, responde a la Decisión nº DEC-1/82-IV/00 tomada por el Consejo el 8 de junio de 2000 para instituir la entrada en vigor, a partir de la campaña 2000/01, de este Premio cuya creación fue decidida por dicho órgano en 1993.

Mediante el concurso convocado anualmente, el Consejo quiere fomentar que los productores individuales, las asocia-

ciones de productores y las empresas de envasado de los países productores, comercialicen aceites de oliva vírgenes extra con unas características organolépticas lo más armoniosas posible y que los consumidores aprendan a reconocer y apreciar los atributos sensoriales de estos aceites.

Al prestar el nombre de Mario Solinas a los galardones que premian los aceites con las mejores puntuaciones, el Consejo quiso honrar la memoria de este investigador que tanto contribuyó junto con el Consejo a la normalización de los criterios de calidad de los aceites de oliva.

OLEOESTEPA Y LOS MARIO SOLINAS

Oleoestepa, a través de sus entidades asociadas, ha conseguido a lo largo de los años numerosos reconocimientos en los premios Mario Solinas, que tradicionalmente han reconocido la calidad de los vírgenes extra de la comarca de Estepa y Puente Genil.

El primer reconocimiento llegó en la campaña 2000/2001, en la que la cooperativa Sor Ángela de la Cruz de Estepa obtuvo el tercer premio en la categoría Frutado Intenso.

Posteriormente, en la campaña 2001/2002 se obtuvo de nuevo el reconocimiento del Consejo Oleícola Internacional. En esta ocasión se consiguió una primera Mención de Honor por parte de la cooperativa Arbequisur de Aguadulce en la categoría Frutado Medio, y una primera Mención de Honor por parte de San José de Lora de Estepa en la categoría Frutado Intenso.

En la campaña 2003/2004 fue de nuevo la almazara San José de Lora de Estepa la que obtuvo un tercer premio en la categoría Frutado Intenso.

A estos premios se le suman los 4 reconocimientos obtenidos en la campaña 2007/2008, que han colmado una trayectoria brillante en los que, sin duda, son los premios más prestigiosos.



CATA CLUB VINOSELECCIÓN

José Carlos Sánchez ofreció una cata de nuestros aceites de oliva vírgenes extra para miembros del club Vinoselección en Madrid. Esta actividad se repetirá en otras ciudades de España.



PROFESORES DE HOSTELERÍA

Le dimos una charla sobre la cultura del aceite a profesores de escuelas de hostelería de la provincia de Sevilla, que conocieron de primera mano las cualidades de nuestros vírgenes extra.



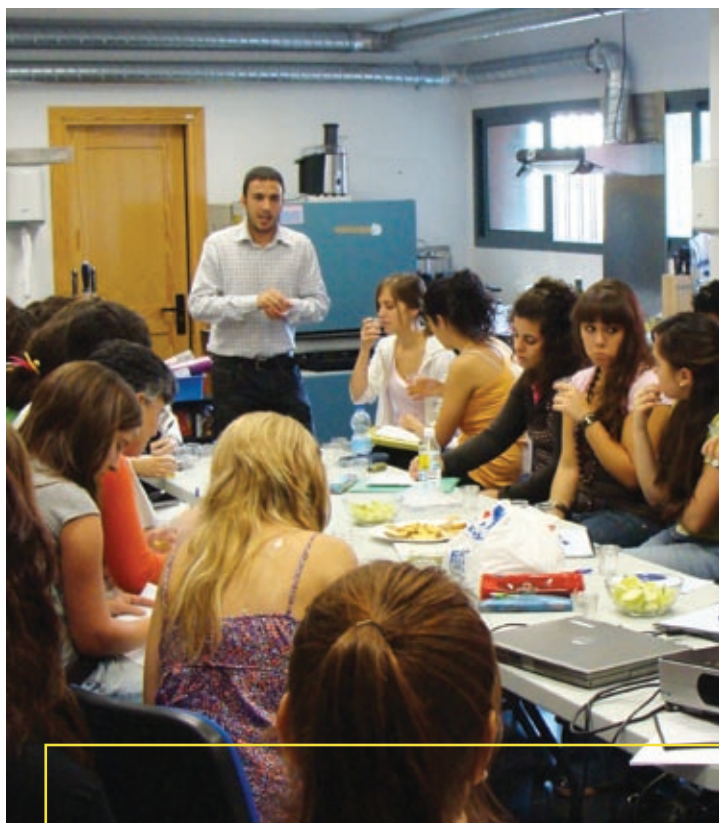
CATA PARA EL ÁREA DE SALUD DEL AYTO. DE SEVILLA

Con motivo del acuerdo firmado entre la D.O.Estepa y el Ayuntamiento de Sevilla, ofrecimos una cata de aceite de oliva virgen extra a los profesionales del Área de Salud de la institución sevillana. En ella se mostraron las bondades de nuestros vírgenes extra y se explicó las diferencias que existen entre los aceites de oliva que se pueden encontrar en el mercado. Nuestros aceites enamoraron a los presentes.



DESAYUNO SALUDABLE EN LEBRIJA

Ofrecimos un desayuno saludable en la localidad sevillana de Lebrija, donde nuestros vírgenes extra fueron los protagonistas e hicieron las delicias de los más jóvenes.



CATA UNIVERSIDAD DE JAÉN

La D.O.Estepa estuvo en la Universidad de Jaén para dar un seminario a los alumnos del curso "Experto en Cata de Aceites de Oliva Vírgenes" sobre todo lo relacionado con la entidad, desde sus actividades de control hasta las acciones de promoción.



CATA EN LA PABLO DE OLAVIDE

Los responsables de la Denominación de Origen Estepa ofrecieron dos charlas-catas para los alumnos de la Diplomatura en Nutrición y Dietética de la Universidad Pablo de Olavide. Durante las charlas se trataron las cualidades nutricionales del aceite de oliva virgen extra y sus propiedades beneficiosas para la salud.



VISITA DE ALUMNOS AMERICANOS

Recibimos la visita de alumnos americanos, que se encontraban en España para conocer nuestra cultura y lo mejor de nuestra tierra, como nuestros vírgenes extra. Todos cataron y se maravillaron con nuestros aceites.



ENCUENTRO DE HERMANDADES

La D.O.Estepa fue el patrocinador principal del desayuno molinero del Congreso Nacional de Hermandades del Dulce Nombre, que se celebró en esta ocasión en Estepa.



cuprosan®

de Bayer.

- elevada eficacia fungicida
- larga persistencia contra repilo
- excelente fitocompatibilidad

Cuprosan, la calidad de siempre, la calidad del líder.



Agroquimar S.L.

Polígono Industrial Sierra Sur
c/Almendra, 19 41560 Estepa

Tel. 954 820 043 Fax. 955 914 606

www.agroquimar.com / agroquimar@telefonica.net



Bayer CropScience



CONVENIO CON AYTO.DE SEVILLA

Firmamos un acuerdo con el Ayuntamiento de Sevilla, gracias al que se van a poder realizar numerosas catas en multitud de localidades de la provincia de Sevilla. En la imagen vemos a Moisés Caballero, Secretario de la D.O.Estepa, junto a representantes del Ayuntamiento de Sevilla.



CURSOS DE VERANO OLAVIDE

Tuvimos una destacada participación en los cursos de verano que organiza la prestigiosa Universidad Pablo de Olavide.



FIESTA DEL VERDEO ARAHAL

Nuestros vírgenes extra fueron protagonistas de la cata que se celebró dentro de la Fiesta del Verdeo de la localidad sevillana de Arahál.



CATA EN CURSO DE COCINA

La Denominación de Origen Estepa ofreció una cata de Aceite de Oliva Virgen Extra en los cursos de cocina de Ca-sariche, que organiza la localidad sevillana cada verano. Los jóvenes participantes pudieron conocer los diferentes vírgenes extra de la comarca de Estepa y Puente Genil y degustarlos durante una cata guiada.



HISTORIA DE CASARICHE

La localidad de Casariche celebró sus V Jornadas "Casariche, Encuentro con su historia y la cultura", que contaron con un gran éxito de asistencia. Nuestros vírgenes extra patrocinaron las jornadas y se convirtieron en el obsequio de todos los prestigiosos ponentes que participaron en un evento que cada año cuenta con una mayor relevancia.

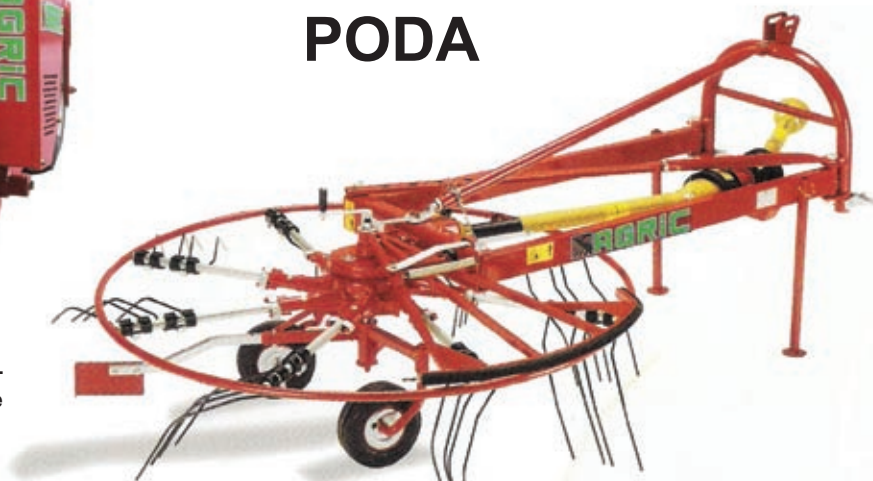


"1 GOTA DE ACEITE, 1 DE VIDA"

Este fue el lema de la donación de sangre organizada por la localidad de Casariche. Oleoestepa contribuyó a premiar a todas aquellas personas que participaron en la donación de sangre, obsequiando a cada una de ellas con una botella de su reconocido aceite de oliva virgen extra.



RASTRILLO PARA PODA



TRBO

Modelo de altas prestaciones especialmente indicado para contratistas o grandes productores, apto para diámetros de rama de hasta 20-25 cm. y necesidades de gran volumen de trituración.

Talleres J.Quirós - Distribuidor Oficial

Reparación y Venta de Maquinaria Agrícola

Pol.Ind. Sierra Sur - c/ Ajonjolí,28 - Esttepa (Sevilla) - Tel.: 955 912 886 / 666 970 516



FIESTA SANTIAGUISTA DE ESTEPA

Nuestros vírgenes extra estuvieron en la Fiesta Santiaguista de Estepa. En nuestro stand expusimos piezas antiguas que se utilizaban en el proceso de elaboración del aceite de oliva.



ACUERDO CON ALABARDERO

La Denominación de Origen Estepa ha renovado este año el acuerdo con la Taberna del Alabardero y la Escuela Superior de Hostelería de Sevilla, por el que nuestros vírgenes extra serán los protagonistas de los menús del restaurante y de la formación de los alumnos de la escuela en materia de aceite de oliva. Además, nuestros aceites estarán visibles en las mesas de "La Taberna del Alabardero"



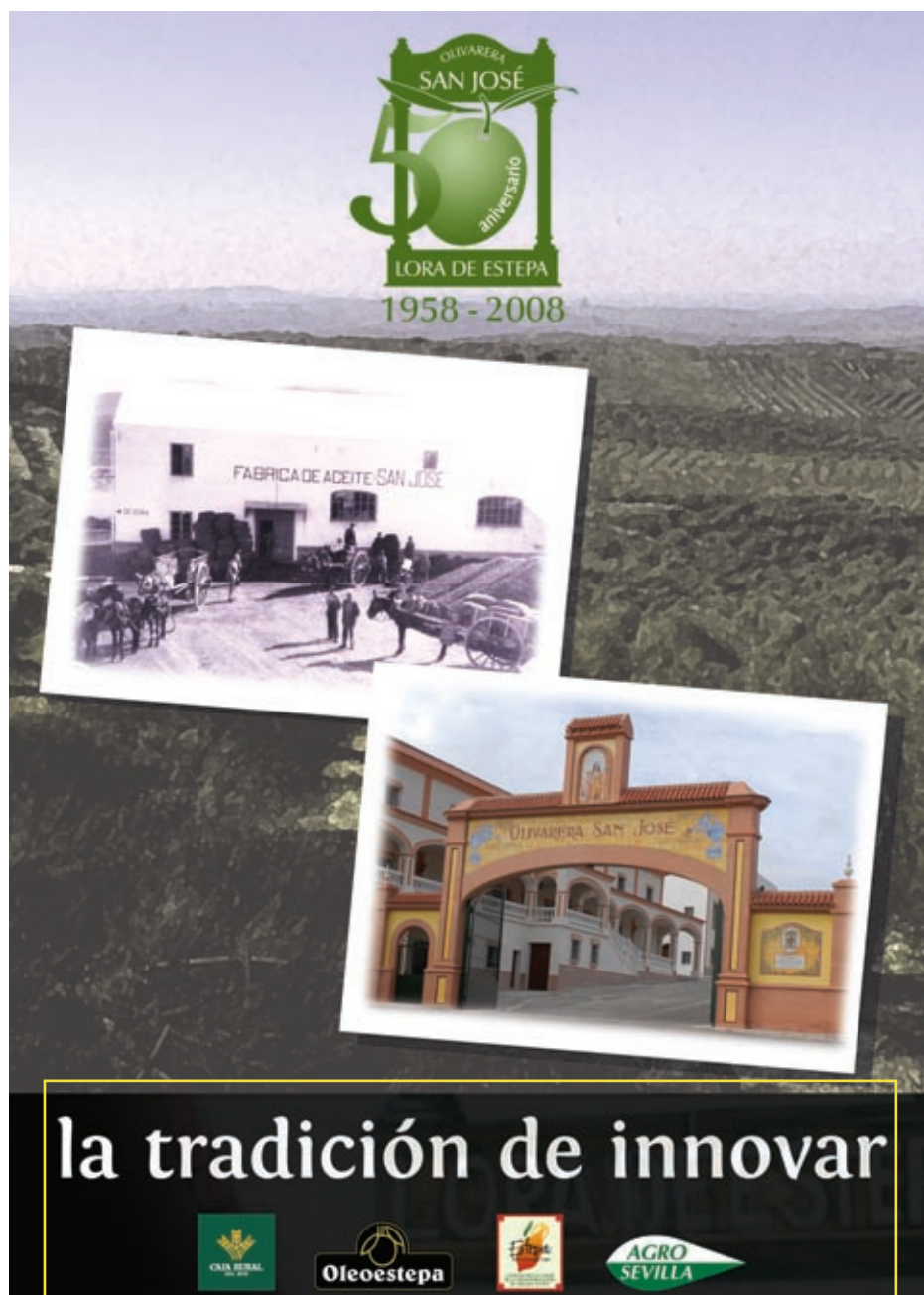
ESTEPA EN ISLA MÁGICA

Los aceites de oliva vírgenes extra de la comarca de Estepa y Puente Genil fueron protagonistas del día de Estepa celebrado en el Parque de Atracciones. Los visitantes se deleitaron con el olor y sabor de nuestros aceites.



NOVEDOSA SEÑALIZACIÓN

La D.O.Estepa está facilitando a sus entidades asociadas la señalización, a través de una botella de grandes dimensiones, de la venta de nuestros aceites en las propias almazaras.



SAN JOSÉ DE LORA DE ESTEPA CELEBRA EL 50 ANIVERSARIO DE LA COOPERATIVA

Con este cartel, la cooperativa San José de Lora de Estepa ha presentado los actos de su 50 aniversario, que comienzan en octubre de 2008 y finalizarán en abril de 2009 con una gran jornada de clausura.

La celebración de los diferentes actos conmemorativos del 50 aniversario tendrán lugar en el salón de actos de la propia cooperativa, y entre ellos podremos encontrar diferentes conferencias sobre economía, olivicultura, salud y consumo. Todas las ponencias estarán a cargo de prestigiosos profesionales que darán a conocer a los asistentes las últimas novedades de cada campo.



Origen Estepa, un toque de Distinción



REVISTAS DE FERIA

Nuestro anuncio ha estado presente en las diversas revistas de feria que le han solicitado colaboración a la Denominación de Origen: Casariche, Puente Genil y Corcoya, entre otros.



CATA EN BURGUILLOS

Moisés Caballero, Secretario de la Denominación de Origen Estepa, ofreció una cata en la localidad sevillana de Burguillos, donde mostró a los asistentes las cualidades de nuestros aceites de oliva vírgenes extra.



OLEOESTEPA PRESENTA NUEVOS FORMATOS GOURMET

Oleoestepa ha presentado nuevos productos para los consumidores más exigentes. Entre las novedades podemos encontrar una lata de Estepa Virgen de 500 ml. con un diseño moderno y elegante, que contiene una Selección de todas las variedades de aceitunas cultivadas en nuestra

Comarca de Estepa y Puente Genil, recolectadas en noviembre, resultando así un excelente aceite verde intenso. Además, Oleoestepa ha presentado un innovador estuche con 4 vírgenes extra (Hojiblanco, Arbequino, Selección y Estepa Virgen) y 2 vinagres especialmente seleccionados



ESTUVIMOS EN LA VI FERIA DE MUESTRAS DE LA RODA DE ANDALUCÍA

La D.O. Estepa participó junto a las cooperativas Ntra. Sra. de Los Llanos y La Inmaculada Concepción en la VI Feria de Muestras de La Roda de Andalucía. El evento, que se celebró entre los días 5 y 7 de septiembre, contó con un gran éxito de asistencia y se llevaron a cabo numerosas actividades que amenizaron

el evento. En el stand de la D.O.Estepa los visitantes han podido degustar los vírgenes extra premiados en la presente campaña. Además, el Delegado Provincial de Agricultura, Francisco Gallardo, visitó nuestro stand donde recibió un obsequio de manos de José Manuel Oliva, Presidente de Ntra.Sra. de los Llanos.

CHEQUEO MÉDICO DE LA PAC: una oportunidad perdida



La Comisión de Agricultura de la Unión Europea propone una PAC decepcionante

RICARDO SERRA ARIAS, Presidente de ASAJA-Sevilla. La Comisión de Agricultura de la Unión Europea presentó el pasado 20 de mayo su propuesta legislativa sobre la Política Agraria Común, conocida popularmente como “Chequeo Médico de la PAC”, una propuesta que se aprobará previsiblemente este semestre, bajo presidencia francesa, y será de aplicación en 2009, aunque el grueso de las medidas no entrará en vigor hasta 2010.

La propuesta de la Comisión Europea resulta decepcionante, sigue la inercia de las reformas anteriores y no tiene en cuenta el nuevo escenario en el que nos encontramos, marcado por la necesidad de incrementar la producción de alimentos y atender a nuevos retos, como la producción de biocombustibles.

La Comisión pierde una excelente oportunidad para dar respuesta a esos nuevos

retos y plantear una PAC más ambiciosa, potenciando una política agraria productivista que permita incrementar la producción de alimentos en la Unión Europea.

No hay una sola medida directa dirigida a incentivar la producción de alimentos, si exceptuamos la supresión definitiva de la retirada de tierras, una medida que ya se había aprobado provisionalmente para la presente campaña.

Además de no incentivar la producción, la reforma profundiza en la nefasta política de “stock 0” y elimina la mayor parte de las medidas de intervención que aún quedaban (arroz, carne de cerdo y trigo duro), que garantizaban un precio a los agricultores en casos de sobreproducción y contribuían a regular los mercados y a mantener una reserva estratégica que tranquilizaba a gobernantes y consumidores y ayudaba a mo-

“La propuesta de la Comisión Europea resulta decepcionante, sigue la inercia de las reformas anteriores y no tiene en cuenta el nuevo escenario en el que nos encontramos, marcado por la necesidad de incrementar la producción...”

derar los precios en tiempos de escasez.

INCREMENTO DE MODULACIÓN OBLIGATORIA

Así, la principal medida recogida en la propuesta va dirigida a generar más ahorro a la propia Comisión. Se trata del incremento de la modulación obligatoria, una medida que se introdujo ya en la reforma de 2003 y que tiene el objetivo de reducir la renta de los agricultores mediante el incremento del porcentaje de ayudas que Bruselas retiene a las explotaciones.

Este porcentaje, actualmente en el 5%, se verá incrementado de forma progresiva (en un 2% anual), hasta alcanzar el 13% en 2012. Los fondos obtenidos con esta medida de ahorro presupuestario, casi 6.000 millones de euros en toda la UE durante los próximos cuatro años, se transferirán al segundo pilar de la PAC, el Desarrollo Rural, y financiarán medidas de carácter general en el mundo rural, muchas veces desvinculadas del campo.

Los perjuicios de la modulación afectan especialmente a los profesionales de la agricultura, aquellos que viven del campo, que son quienes perciben más de 5.000 euros en concepto de pago único.

RECORTES ADICIONALES DE AYUDAS

Además, la Comisión propone establecer recortes adicionales en las ayudas a las explotaciones más productivas, aquellas que tienen mayor tamaño, penalizando con esta medida a aquellos agricultores

que han logrado crecer y se benefician de una economía de escala. Así, las explotaciones que perciban entre 100.000 y 200.000 euros anuales en ayudas directas tendrán un recorte adicional del 3%; para las que reciban entre 200.000 y 300.000 euros la deducción será del 6% y a partir de 300.000 euros del 9%.

Los ingresos obtenidos en aplicación de esta medida se utilizarán de la misma forma que los procedentes del porcentaje de modulación obligatoria. Con lo que puede haber explotaciones que en 2012, si se pone en marcha esta medida, se les detraerá un 22% de las ayudas. Además, de este recorte, la Unión Europea plantea la extensión del artículo 69 a todas las producciones. En virtud de esta medida se detraerá un porcentaje del 10% de las ayudas a todos los agricultores y ganaderos para financiar sectores agrarios en crisis.

En definitiva, estamos ante una nueva oportunidad perdida por la Comisión Europea para reforzar la PAC que, paradójicamente, se debate cuando los EE.UU. aprueban su Ley Agraria, la “Farm Bill”, una política de apoyo a los agricultores norteamericanos que con un presupuesto global de 300.000 millones de dólares incrementa en más de 20.000 el coste inicialmente previsto y renueva, para los próximos cinco años, el compromiso del Gobierno de los EE.UU. con el sector agrario, un sector que, junto al de la defensa, es estratégico.



Ricardo Serra Arias durante su intervención en un evento

“Estamos ante una nueva oportunidad perdida por la Comisión Europea para reforzar la PAC que, paradójicamente, se debate cuando los EE.UU. aprueban su Ley Agraria, la “Farm Bill”...”





El mercado nacional del VIRGEN EXTRA

LA ATOMIZACIÓN DE LA OFERTA, LA ALTA CONCENTRACIÓN DE LA DEMANDA Y LAS DIFICULTADES DERIVADAS DE LA CRISIS ECONÓMICAS HACEN AUMENTAR AUN MÁS LA COMPETITIVIDAD DEL MERCADO NACIONAL DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

El mercado nacional de aceite de oliva virgen extra envasado ha ido evolucionando, campaña tras campaña, hacia un incremento en la competitividad del mismo, adquiriendo las características propias de los mercados maduros.

LA OFERTA, MUY ATOMIZADA

En la actualidad, operan en España 1.642 envasadores y operadores de aceite de oliva, cada uno con su conjunto de marcas. Sólo en Andalucía se sitúan 709 operadores. (Datos de la Agencia aceite de oliva. Año 2008. MARM).

LA DEMANDA, MUY CONCENTRADA

La situación actual de la demanda en los mercados nacionales de aceites de olivas envasados, viene marcada por la realidad del principal canal de comercialización, la distribución moderna al canal minorista. Los factores fundamentales que intervienen en este canal, se caracterizan por:

1. Alto grado de concentración en la distribución: Las empresas que operan en el sector de la distribución de alimentación se han visto obligadas a afrontar cambios

rápidos y profundos en sus organizaciones como consecuencia de su también cambiante entorno económico y legislativo. El proceso de concentración de las ventas en los principales operadores, así como el proceso de consolidación actual (motivado por un nivel de fragmentación relativamente alto del mercado español), la intensificación de la competencia en precios o el irrefrenable avance del formato supermercado, que de manera muy particular está afectando al sector de la distribución, y por supuesto, el elevado nivel de consumo privado de los últimos años, causante de la mayor parte del crecimiento en el sector, son factores que empujan a las empresas de este sector a continuar efectuando grandes esfuerzos de renovación y adaptación al nuevo entorno.

La gran distribución en España facturó 74.617 millones de euros en el ejercicio 2007, a través de 15.880 establecimientos propios, 13.850 establecimientos franquiciados y 658 cash&carry (almacenes mayoristas), que suman un total de 14,4 millones de metros cuadrados de sala de venta. (Fuente: Anuario de la distribución 2008/2009.INDISA)

De esta cifra, el 61,3 % corresponde al volumen de ventas de los cinco principales grupos de distribución en España: Grupo Carrefour (20,34 %), Mercadona (17,40 %), Grupo Eroski (10,24 %), EL Corte Inglés-Hipercor (6,76 %), y Grupo Auchan (6,56 %, incluye Alcampo y Sabeco). A continuación, se sitúan Lidl (2,47 %), Dinosol (2,30 %), Makro (1,90 %), Consum (1,86 %), y Grupo Ahorramás (1,61 %).

Esto supone que si una marca no consigue estar presente de manera notoria en estos grandes grupos, se reducen enormemente sus posibilidades de éxito en el mercado.

Además, es necesario destacar que en la actualidad esta tendencia va en ascenso, por lo que se prevé encontrar una distribución aun más concentrada en los próximos años.

2. Reducción de espacios en los lineales: al problema del alto grado de concentración hay que sumarle el hecho de que, tanto estos grandes grupos como el resto de representantes de la distribución de alimentación, han reducido drásticamente el número de marcas presentes en los lineales.

En la mayoría de los lineales ya no están presentes más de 4 marcas, entre las que está siempre incluida la marca o marcas del distribuidor, la marca de primer precio, el líder del mercado y alguna referencia local o regional.

3. Éxito de la marca de Distribuidor: La marca de distribuidor ya ha conseguido más del 56 % del total del mercado de libre-servicio del aceite de oliva envasado. Las proporciones difieren según calidades, así en el caso del aceite de oliva virgen extra es del 42%, y en el caso del “oliva intenso” llega incluso a más del 75% , tratándose de cifras en continuo crecimiento. (Fuente: estudio Alimarket 2008).

Esta tendencia de crecimiento se acentuará en los próximos años, ya que las marcas de fabricante compiten con desventaja notoria en el lineal. Las marcas de distribuidor cuentan con el manejo de su propio punto de venta, y por tanto de los incentivos a las motivaciones de compra.

La mayoría de las decisiones de compra se toman en el propio punto de venta. En un símil futbolístico sería “Jugar en casa”.

De otro lado, el manejar el punto de venta genera una información acerca de los hábitos y tendencias de compra del consumidor, que llegan de primera mano al propio distribuidor, que tomará decisiones en base a ello, y retro-alimentará su propio sistema de gestión, para hacer cada vez más efectiva su gestión del punto de ven-

ta a través de las variables de gestión de producto (promociones, posicionamiento en precio y re-posicionamiento de la competencia, adaptación de propiedades y formatos a necesidades del consumidor,...) “se encuentran en un proceso de cambio continuo para adaptarse a las necesidades de los consumidores”

4. Crisis económica: sin duda, la situación económica que vivimos actualmente también influye a la hora de optar por un producto u otro en el lineal. La menor capacidad económica de las familias hace que el criterio precio se convierta en fundamental en la elección de cualquier producto. De todo lo anterior, deriva la actual situación de competencia de precios .

En este escenario aparecen marcas que olvidan su compromiso con la calidad, animados por la inercia en la competencia de precios, optando por posicionamientos de precios agresivos, con el único activo de ser “temporalmente” el más barato, el “ofertón” del momento, lo cual es bastante efímero, puesto que siempre aparece alguien más agresivo.

Todo ello dificulta enormemente la comercialización en la distribución moderna de marcas que apuestan por la calidad, como es el caso de Oleoestepa.

Oleoestepa sólo envasa y comercializa los aceites de olivas vírgenes extras producidos por sus 16 almazaras cooperativas asociadas, desarrollando un proceso completo de control de la producción, y trazabilidad

del producto. Invirtiendo recursos en toda aquella innovación que aporte calidad, seguridad y salubridad al producto. Tal es el caso de las técnicas de producción integradas aplicadas en todo el proceso, y en continua evolución.

Oleoestepa aporta una doble garantía y exigencia, ya que sólo envasa aquellos aceites que superan la certificación de los criterios de calidad impuestos por la Denominación de Origen Estepa.

CONSUMO DE ACEITE EN HOGARES

Recientemente, la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO) ha realizado un estudio sobre el consumo de aceites en hogares andaluces, y algunos de los datos extraídos son realmente relevantes.

Hay un dato significativo que determina los criterios que tienen los consumidores andaluces a la hora de elegir una marca de aceite de oliva virgen extra; la encuesta ha obtenido como resultado que un 46% de los consumidores se decanta por las mejores ofertas, un 36% se decanta por aceites de su zona, y solo 1 de cada 3 encuestados afirma mantenerse fiel a una marca. Estos datos reflejan la dificultad de posicionar una marca de aceite de oliva virgen extra en el mercado.

Por otro lado, el estudio de AEMO refleja que un 60% de los consumidores andaluces desconocen lo que simboliza un sello de calidad como es el de una denominación de origen.

Oleoestepa aumenta los esfuerzos promocionales

A pesar de estas dificultades, Oleoestepa está realizando grandes esfuerzos por consolidar definitivamente la marca en el mercado de aceite de oliva virgen extra envasado. En este sentido, durante la campaña 2007/2008, Oleoestepa ha asistido a ferias comerciales de gran relevancia:

Alimentaria 2008: Oleoestepa y la Denominación de Origen Estepa participaron con un nuevo stand en este Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas, el más importante de España, que se celebró entre los días 10 y 14 de marzo en Barcelona. Durante el evento, los aceites de oliva virgen extra de

la marca Oleoestepa ocuparon un lugar privilegiado en las preferencias de los profesionales más exigentes, conocedores del máximo nivel de calidad que presenta el producto amparado por la D.O.Estepa.

Gourmet 2008: Oleoestepa participó, entre los días 14 y 17 de abril de 2008, en el XXII Salón Internacional del Club de Gourmets en Madrid. El evento, en el que suelen estar presente los productos de mayor calidad del mundo, contó con una asistencia aproximada de 68.000 personas, consumidores que buscaban productos gourmet como el aceite de oliva virgen extra de Oleoestepa.

El aceite de Paradores: Por otro lado, Oleoestepa ha conseguido este año ser el aceite de oliva virgen extra elegido para estar presente en las mesas de todos los restaurantes de la red de Paradores de Turismo de España. La calidad del virgen extra de Oleoestepa no ha pasado desapercibida para Paradores, y a lo largo de este año, nuestros aceites harán las delicias de los miles de visitantes que recibe la red de Paradores. Además, la presencia en la red de Paradores de Turismo de España responde a los esfuerzos de Oleoestepa por estar presente en canales alternativos a la distribución moderna, como es el canal HORECA.



Martín Soler

El Consejero de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía analiza la situación y el futuro del sector agroalimentario andaluz, además del papel de las diferentes denominaciones de origen andaluzas.

D.O.: ¿Podría hacernos una breve radiografía del estado de la agricultura andaluza?

M.S.: Andalucía es la primera potencia agraria de España, pues aglutina más de la cuarta parte de toda la producción agraria nacional, y la segunda potencia agroindustrial del país, por detrás de Cataluña. La agricultura andaluza es, hoy en día, una agricultura moderna, competitiva y de calidad, preocupada por la preservación de los recursos naturales y la sostenibilidad, y cada día más exigente. Actualmente, las pequeñas explotaciones son intensivas, las más productivas de nuestro sistema agrario, especialmente en Almería, colocando a la provincia a la cabeza de Andalucía por su renta per cápita, y Huelva, donde han hecho de motor en la transformación de la economía provincial.

Andalucía ha sabido superar, además, el déficit histórico que arrastraba en cuanto a industrialización y comercialización de sus productos agrarios y, a día de hoy, la agroindustria andaluza genera empleo y riqueza en todo nuestro territorio y contribuye de forma decisiva a nuestra cohesión social y territorial. Las pequeñas y medianas empresas que constituyen el grueso de nuestra industria alimentaria apuestan por la calidad y la diferenciación bajo el paraguas de alguna de nuestras 26 Denominaciones de Origen, 6 Denominaciones Específicas y 13 Vinos de la Tierra, de la producción integrada o de la producción ecológica.

Pero la agricultura andaluza se encuentra actualmente en un momento clave, puesto que de aquí a los próximos cuatro años se concretará el debate en torno al chequeo médico y se definirán las claves para el futuro de la Política Agraria Comunitaria, estableciendo las bases para su funcionamiento a partir del año 2013.

Por ello, desde la Consejería de Agricultura y Pesca hemos iniciado un proceso de la revisión de la nueva PAC que nos ocupará toda la legislatura, pues mi intención es reforzar al máximo la presencia de Andalucía en este debate, ya que somos la quinta región europea en recibir fondos con cerca de 1.800 millones de euros.

También es el momento de dar el salto hacia la economía de escala y la internacionalización de las empresas andaluzas a través de la integración y la creación de estructuras empresariales fuertes que nos permitan liderar el mercado tal y como lideramos la producción.

D.O.: ¿Cuáles son los principales objetivos que se ha marcado como consejero de Agricultura y Pesca?

M.S.: La calidad y la innovación serán los principales ejes de la política de la Consejería de Agricultura y Pesca a lo largo de esta legislatura, durante la cual reinventaremos un nuevo modelo de agricultura comprometido con la cadena agroalimentaria, los aspectos sociales y la conservación del entorno. La modernización, la planificación y el desarrollo integral del medio rural centrarán nuestras actuaciones en los próximos cuatro años, en los que la cohesión territorial, la solidaridad y la convergencia entre los diversos territorios de Andalucía se convertirán en nuestras mejores herramientas para superar los desequilibrios económicos, sociales y culturales y de equiparación de la riqueza y el bienestar entre todos los andaluces que viven en el ámbito rural.

El sector agrario andaluz se halla ante la necesidad de garantizar su sostenibilidad, lo que implica un mayor aprovechamiento de los recursos, el fomento de las producciones ecológica e integrada y el impulso a las denominaciones de origen, con gran incidencia en los aspectos de calidad y seguridad, muy apreciados por los consumidores.

Nos encontramos en un momento de importantes cambios que nos obliga a hacer una agricultura que, sin renunciar a ser competitiva, asuma el reto de la preservación de los recursos naturales otorgando, insisto, un papel protagonista a la calidad, y apostando por la innovación, la planificación, las alianzas y la transferencia de tecnología.

Desde esta Administración, por tanto, seguiremos trabajando para la defensa de los intereses de los sectores agrícola y pesquero andaluces, tratando de fortalecer en todo momento sus potencialidades y procurando el máximo beneficio posible a todos los agentes implicados, con los que estableceremos líneas de trabajo y colaboración al objeto de alcanzar soluciones satisfactorias para todos.

D.O.: El medio ambiente es ya un tema de vital importancia en todas las políticas, y especialmente, en una Consejería como la que usted representa. ¿Qué pautas se van a marcar para aumentar el respeto y cuidado al medio ambiente?

M.S.: El sector agrario está obligado a cuidar su relación con el medio ambiente, por

lo que desde la Consejería de Agricultura y Pesca fomentamos las buenas prácticas agrarias. De hecho, actualmente trabajamos en el diseño y la puesta en marcha de un Plan de Sostenibilidad para el sector agrícola y ganadero andaluz que tiene como principal objetivo alcanzar una agricultura y ganadería competitivas, dando respuesta a nuestra diversidad agraria bajo los principios de viabilidad, sostenibilidad económica, ambiental y social, incorporando la innovación, calidad, trazabilidad y seguridad.

Sin embargo, también será necesario fomentar la innovación en el sector para ser más eficientes y adaptarnos mejor a las nuevas exigencias sanitarias y medioambientales. En este sentido estamos trabajando en el fomento de las técnicas de producción integradas y de control biológico.

Por otra parte, en esta legislatura se desarrollará el II Plan Andaluz de Agricultura Ecológica (PAAE 2007-2013), cuyos objetivos, acordados con el sector para los próximos años, se articulan en siete ejes fundamentales que van a permitir consolidar la producción ecológica en Andalucía. Las acciones que sustentan este II Plan hacen referencia al apoyo a las producciones ecológicas, a la manipulación y transformación de productos ecológicos, desarrollo del consumo interno de alimentos ecológicos, garantizar su protección y transparencia, potenciar la participación de las mujeres y, por último, introducir actuaciones de planificación estratégica sectorial y territorial. La investigación y la formación de los agentes que conforman de la cadena de producción, transformación y distribución son instrumentos estratégicos que integran este Plan.

Otro importante reto es la contribución del sector agrario a la producción de energías renovables en virtud del objetivo que nos hemos marcado en el Plan Andaluz de Sostenibilidad Energética 2007-2013 y con el fin de aumentar la independencia energética de los combustibles fósiles y de reducir las emisiones de CO₂.

Por último, dada la importancia del regadío en la agricultura como generador de riqueza y desarrollo y en virtud de su potencial social, económico y ecológico, la gestión eficiente de los recursos hídricos será otra de las acciones clave de este departamento. En esta línea, seguiremos promoviendo líneas de subvenciones para la mejora del uso del agua en regadíos y de ayudas para la modernización de estas estructuras dentro de las parcelas de los agricultores.

D.O.: ¿Cuál es su opinión sobre el chequeo médico a la PAC y la nueva política agraria comunitaria? ¿En qué medida afectará a los planes de acción de la Consejería?

M.S.: El chequeo médico no debe entenderse como una reforma de la PAC en profundidad, sino como una serie de ajustes que permitirán un mejor funcionamiento de la misma de forma que avancemos hacia una política fácil de aplicar y de explicar. Su principal objetivo consiste en conseguir un equilibrio entre los nuevos desafíos que se plantean en los mercados y las necesidades de los agricultores y operadores.

Desde España hemos iniciado un nuevo proceso de debate y negociación con el objetivo de que se alcance un acuerdo de reforma en el Consejo de Ministros de Agricultura de la Comunidad Europea que integre las demandas de Andalucía. Para ello, se ha constituido un grupo de trabajo con los representantes del sector, fruto del cual se ha diseñado un borrador de documento sobre el que se está actualmente trabajando y que recoge los planteamientos comunes de todas las organizaciones. Este documento de bases será defendido ante todas las instituciones tanto nacionales como comunitarias.

D.O.: ¿Qué consecuencias tendrá esta nueva política para los productores agrícolas andaluces?

M.S.: La primera consecuencia de esta nueva política será la transformación de las explotaciones agrarias en entidades empresariales dirigidas por profesionales cuyo propósito es mejorar la rentabilidad y competitividad de su empresa.

Desde el Gobierno andaluz creemos que la propuesta de chequeo contempla una serie de medidas que pueden ser útiles para fomentar la mayor competitividad de la agricultura andaluza y culminar el proceso de progresiva orientación a la demanda que inició la PAC en 2003. Para ello contamos con un instrumento importante, el Programa de Desarrollo Rural de Andalucía 2007-2013, orientado a la consecución de estos objetivos de mejorar y a hacer más competitivos los sectores agrario y silvícola, la mejora del medio ambiente y la diversificación del medio rural.

D.O.: ¿Cuáles cree que son los principales retos de las marcas agroalimentarias andaluzas para los próximos años?

M.S.: Las marcas agroalimentarias andaluzas tienen ante sí el reto de la consolidación y el desarrollo de una industria plenamente articulada, posicionada, competitiva y capaz de afrontar por sí sola los mercados nacionales e internacionales. Para ello, desde la Consejería de Agricultura y Pesca se llevarán a cabo, a lo largo de esta legislatura y en plena consonancia con el sector, las siguientes estrategias:



“...creemos que la propuesta de chequeo contempla una serie de medidas que pueden ser útiles para fomentar la mayor competitividad de la agricultura andaluza y culminar el proceso de progresiva orientación a la demanda que inició la PAC en 2003.”

La primera de ellas es el apoyo para la mejora de las estructuras de transformación y comercialización de nuestras industrias, haciendo especial hincapié en la eficiencia e innovación de los procesos, modernización de las instalaciones, ganando dimensión productiva y fomentando las producciones sostenibles. También pretendemos incentivar la creación de nuevos productos que permitan diferenciarnos en los mercados.

En segundo lugar, trabajaremos por la integración empresarial para lograr reducir la atomización del sector y estableceremos medidas para tratar de ganar dimensión comercial. Las herramientas que utilizaremos para conseguirlo serán el fomento del asociacionismo entre las empresas y el

impulso de líneas de cooperación.

La tercera estrategia que pondremos en marcha será la mejora de la trazabilidad y calidad de nuestras producciones y, en especial, la calidad diferenciada de las mismas, aspectos primordiales para posicionarnos en los mercados nacionales e internacionales. En este sentido, una clara línea de apoyo será animar a las empresas a que se certifiquen en alguna denominación de calidad para mejorar su competitividad.

D.O.: ¿Cómo definiría el papel actual de las Denominaciones de Origen andaluzas?

M.S.: Las Denominaciones de Origen andaluzas se sitúan en la actualidad en la cúspide de la oferta agroalimentaria. Desde tiempos ancestrales existen en Andalucía productos con una calidad reconocida cuyo prestigio ha trascendido más allá de sus zonas de producción. Con el tiempo, se ha querido proteger el nombre y el prestigio de estos productos para evitar falsas imitaciones, surgiendo así las figuras de las Denominaciones de Origen que, además, se han revelado como un instrumento de utilidad para su promoción comercial.

En los mercados actuales, donde los consumidores demandan productos con cualidades diferenciales que ofrezcan mayores garantías de calidad, el papel de las Denominaciones de Origen cobra cada vez mayor relevancia. En este contexto, Andalucía cuenta con una cuantiosa y valiosa oferta de productos con Denominación de Origen con una autenticidad y personalidad propias vinculadas a las circunstancias históricas, culturales, sociales y medioambientales de nuestra Comunidad Autónoma. No en vano, actualmente tenemos reconocidas 26 Denominaciones de Origen, entre las que se encuentran las más antiguas de España, las de Málaga y Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda, y 7 Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP).

Actualmente encontramos productos que optan a la obtención de reconocimiento como denominaciones de calidad, de entre los cuales los que cuentan con la tramitación más avanzada son el aceite de oliva virgen extra ‘Lucena’ y la ‘Aceituna Aloreña de Málaga’, que optan a la figura de la Denominación de Origen, así como el ‘Cordero de las Sierras de Segura y La Sagra’ y el ‘Mantecado de Estepa’, que optan a la Indicación Geográfica Protegida.

D.O.: Desde la Consejería, ¿qué proyectos se van a llevar a cabo para dar un mayor impulso a las Denominaciones de Origen andaluzas? ¿Cómo cree usted que se podría conseguir una mayor valoración de los productos con DO por parte de los consumidores?

M.S.: La Consejería de Agricultura y Pesca ofrece incentivos para la promoción de productos agroalimentarios con calidad diferenciada. Estos incentivos consisten en la subvención de hasta el 70% de los gastos de la actividad promocional, realizando especial hincapié en el fomento de la cooperación entre Consejos Reguladores. En su momento, los Consejos Reguladores de la Denominación de Origen 'Estepa', 'Jamón de Huelva', 'Condado de Huelva' y 'Vinagre del Condado de Huelva' y la Denominación Específica 'Espárrago de Huétor-Tajar' ya supieron aprovechar esta oportunidad con la exitosa campaña 'De menú Denominaciones de Origen Andalucía'. Ahora, 24 de los Consejos Reguladores de denominaciones de Andalucía están trabajando en una campaña de cooperación de promoción que se llevará a cabo a finales de este verano.

Es indudable lo mucho que campañas como ésta contribuyen para mejorar la valoración de productos con Denominación de Origen de cara a los consumidores, por lo que la Consejería de Agricultura y Pesca continúa abierta para prestar su apoyo a nuevos proyectos similares, sin olvidar las numerosas actividades promocionales que se llevan a cabo a través de la marca Calidad Certificada, dentro de la cual las Denominaciones de Origen ocupan, sin duda, un lugar privilegiado.

D.O.: ¿Qué valores añadidos cree que aporta una Denominación de Origen a las marcas privadas de cara a su comercialización tanto nacional como internacional?

M.S.: Las Denominaciones de Origen suponen actualmente una garantía para el consumidor en relación al origen y la calidad de los alimentos adquiridos, pero éstas ofrecen también al productor la ventaja de la protección del nombre geográfico frente a posibles usurpaciones, así como un posicionamiento en el mercado como producto de alta gama con todas las ventajas que ese reconocimiento conlleva. De cara al territorio, las Denominaciones de Origen son un instrumento que contribuye a reforzar la economía de las zonas de

producción y a fijar la población en estos territorios rurales, no sólo a través de la industria agroalimentaria elaboradora sino también gracias a las rutas turísticas que se van creando en torno a estos productos con renombre. Además, los productos con Denominación de Origen son susceptibles de portar la marca Calidad Certificada, una garantía adicional para el consumidor que supone innumerables ventajas, sobre todo promocionales, de cara a las empresas, con mayores oportunidades de participación en promociones conjuntas tanto a nivel nacional como internacional.

D.O.: Desde la DO Estepa se intenta impulsar valores saludables en la alimentación y fomentar la dieta mediterránea. En este sentido, usted ha defendido recientemente la designación de la Dieta Mediterránea como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. ¿Cree que se logrará este nombramiento? ¿Cómo cree que afectaría a los productos agroalimentarios andaluces?

M.S.: Las expectativas son positivas. La iniciativa no sólo parte de una región o de un núcleo geográfico reducido, sino que es defendida, avalada y consensuada por los distintos países que se asientan en la franja mediterránea: España, Italia, Grecia, Marruecos..., algo que aporta a la candidatura el grado de universalidad propio de la alimentación mediterránea. La existencia de una gran masa social e institucional tras la propuesta es una garantía clara ante la UNESCO. Pero no es ésta la única razón que nos permite ser optimistas. Las propiedades inherentes a los productos que componen la dieta mediterránea y el contexto que la rodea se erigen en argumentos sólidos e incuestionables. La salud depende, en buena medida, del seguimiento de unos hábitos adecuados en la mesa y la alimentación mediterránea actúa como paradigma, como modelo a seguir en este sentido.

Por otra parte, el reconocimiento internacional de los valores de calidad asociados a la dieta mediterránea, al ser Andalucía uno de los principales productores de los alimentos agrícolas, ganaderos y pesqueros que la configuran, sólo puede redundar en beneficios para la industria agroalimentaria de nuestra comunidad autónoma. Los productos andaluces podrían alcanzar, de esta forma, unas cuotas de mercado más amplias y sería mayor la cantidad de población atraída por los recursos de nues-

“...las D.D.O.O. son un instrumento que contribuye a reforzar la economía de las zonas de producción y a fijar la población en estos territorios rurales, no sólo a través de la industria agroalimentaria elaboradora sino también gracias a las rutas turísticas que se van creando en torno a estos productos con renombre.”

tra gastronomía, lo cual se traduciría, sin lugar a dudas, en una mayor facturación por parte de las empresas de la región. Además, más allá del estricto ámbito de la alimentación, ayudaría a evidenciar el carácter estratégico y la trascendencia del sector primario en su totalidad, otorgándole un espacio de protagonismo en todas las agendas políticas.

D.O.: ¿Qué mensaje lanzaría a los agricultores, socios de cooperativas, etc, que sufren las dificultades de la comercialización de sus productos por la crisis económica y miran con preocupación el nuevo marco comunitario que llegará en 2013?

M.S.: La agricultura, hoy como antes y como siempre, es un sector clave para la sociedad y la economía de nuestra tierra, por lo que desde el Gobierno de Andalucía trabajaremos para evitar que se produzcan situaciones de incertidumbre, abordando en este proceso de debate temas sobre los que es necesario adoptar medidas para garantizar el futuro del sector en la Unión Europea. Entre estos temas de interés que pondremos sobre la mesa se encuentran: la preferencia comunitaria ante la competencia desleal de productores con menores exigencias en materia de sanidad vegetal y animal, de bienestar animal, de seguridad laboral, la concentración de la oferta ante la creciente concentración de la demanda y el refuerzo de las interprofesionales, los biocombustibles y el aumento sostenible de la productividad de las explotaciones para poder percibir las ayudas agrarias. Si entre todos conseguimos avanzar en éstas cuestiones garantizaremos el futuro de una agricultura andaluza plenamente competitiva con agricultores profesionales pendientes de los mercados y no de las ayudas.

RESULTADOS SOBRE LA APLICACIÓN DE QUELATOS DE HIERRO FE-EDDHA PARA LA CORRECCIÓN DE LA CLOROSIS FÉRRICA EN EL OLIVAR EN LA COMARCA DE ESTEPA.

INTRODUCCIÓN

La clorosis férrica es uno de los principales problemas que afectan a gran parte de los olivares que se cultivan en suelos calizos de Andalucía, destacando comarcas olivareras como las de Estepa (Sevilla), Baena (Córdoba) y Santisteban del Puerto y Jódar (ambas en la provincia de Jaén).

La clorosis férrica es una deficiencia de clorofila en hoja causada por un desequilibrio en la nutrición de hierro (Fe). La sintomatología de los olivos afectados por una deficiencia de Fe es amplia (Ver Foto 1), siendo el efecto más visible el que se manifiesta en las hojas más jóvenes, que muestran una característica amarillez internervial y una reducción de su tamaño (Hidalgo y Pastor, 2005). Igualmente la clorosis afecta a la floración, produciéndose un alto porcentaje de flores sin ovario, así como irregularidades en el cuajado de los frutos, lo que llega a afectar negativamente a la producción final del olivar. Las aceitunas de los brotes cloróticos adquieren tonos amarillos o verde claros, y no llegan a alcanzar el tamaño adecuado, perdiendo su forma característica, y puede llegar a verse negativamente afectado su rendimiento graso (Rosado et al., 2000; Chova et al., 2000), así como los parámetros químicos de calidad de los aceites obtenidos (Chova et al., 2000), y por tanto su valor comercial.

La clorosis férrica raramente está causada por una deficiencia absoluta de Fe. El contenido total de Fe en suelo supera a las necesidades de las plantas. Todos aquellos factores que afectan a la movilización de Fe disponible en el suelo están relacionados con la aparición de clorosis férrica en este cultivo (Hidalgo y Pastor, 2005): el pH básico afecta negativamente a la solubilidad de los compuestos de hierro y por tanto a su disponibilidad; los bajos contenidos en materia orgánica; los altos contenidos en carbonato cálcico y caliza activa, aunque un alto contenido en ellos no es siempre garantía de la aparición de



Foto 1

clorosis (Del Campillo y Torrent, 1992; Pedrajas, 1999); el contenido de óxidos de hierro amorfo está correlacionado con el contenido en clorofila en la hoja, de modo que un valor de 0,3 g kg⁻¹ separa, para olivar, los suelos inductores de clorosis de los que no lo son (Pedrajas, 1999); altas concentraciones de bicarbonato en agua de riego o en el suelo; altas concentraciones en iones como Ca, Cu y Zn que pueden desplazar al Fe; escasa actividad del sistema radical inducida por altas o bajas temperaturas del suelo; la compactación, etc.

En la literatura se citan numerosos sistemas para la corrección de la clorosis Fe (por ejemplo Hidalgo y Pastor, 2005; Del Campillo et al., 2000; Lucena, 2003).

En regadío el empleo de quelatos de hierro sintéticos, como es el caso de Fe-EDDHA, aplicados al suelo junto con el agua de riego, ha mostrado ser un procedimiento muy eficaz y seguro para la corrección de la clorosis Fe del olivo, habiendo reportado importantes aumentos de producción (Pastor et al., 2000).

PARCELAS EXPERIMENTALES Y DOSIS ENSAYADAS

El trabajo experimental se realizó desde el año 2003 hasta el año 2006 en cuatro plantaciones de olivo de la comarca de Estepa-Osuna (Sevilla) caracterizadas por la presencia de síntomas de clorosis férrica. El formulado comercial de quelato de hierro empleado (Ferrostrene PREMIUM de Laboratorios JAER.S.A.) tenía un 6% de Fe, con un contenido del isómero o-o Fe EDDHA del 4,8 %.

Las características agronómicas de las parcelas de ensayo se muestran en la tabla 1 (ver página 25). Se realizó un análisis de suelos en cada una de dichas parcelas cuyos valores se recogen en la tabla 2 (ver página 25). La tabla 3 (ver página 26) muestra el diseño experimental utilizado en cada ensayo, el tipo de cultivo, las características del agua de riego y dosis del quelato empleada cada uno de los años. Obsérvese que el primer año, y para conseguir un efecto de choque se emplearon mayores dosis que los años siguientes.

Tabla 1: Descripción de las parcelas de olivar en las que se han realizado los ensayos.

Parcela	Término municipal	Comarca (provincia)	Variedad	Tipo de olivar			
				Edad (Años)	Marco plantación	Sistema de cultivo	Riego/Secano
‘Cañavalejo’	Estepa	Estepa / Osuna (Sevilla)	‘hojiblanca’	8	7x5 m	No-laboreo con cubierta vegetal centro de la calle	Riego por goteo
‘Las Aguilillas’	Aguadulce		‘arbequina’	8	7 x 7 m	No-laboreo con cubierta vegetal centro de la calle	Riego por goteo muy deficitario
Los Moniches	Estepa		‘hojiblanca’	45	12 m T	No-laboreo con cubierta vegetal centro de la calle	Secano
‘Tobalico’	Estepa		‘manzanilla’	25	9 m T	Laboreo	Secano

² Edad cuando comienza el ensayo

Tabla 2: Análisis de suelos de las diferentes parcelas de ensayo.

		Los Moniches		Cañavalejo		Tobalico		Las Aguilillas	
		0-30 cm	30-60 cm	0-30 cm	30-60 cm	0-30 cm	30-60 cm	0-30 cm	30-60 cm
C.I.C.	meq/100 g	14,87	13,74	14,87	13,22	16,35	14,00	14,35	12,35
Ca cambio	meq/100 g	12,97	11,43	12,14	11,06	14,54	12,82	11,29	8,58
Mg cambio	meq/100 g	1,26	1,55	1,80	1,46	1,20	0,66	1,21	2,31
Na cambio	meq/100 g	0,40	0,59	0,47	0,41	0,41	0,40	0,44	0,63
K cambio	meq/100 g	0,24	0,17	0,46	0,29	0,20	0,12	1,41	0,83
K cambio	%	66,6	70,4	64,5	65,5	65,5	61,6	55,8	59,8
Carbonatos	%	17,4	17	16,7	16,6	18,1	17,7	16,2	16,5
Caliza activa	%	1,56	0,54	1,15	0,62	1,36	0,82	1,38	0,89
M.orgánico	%	0,08	0,08	0,08	0,03	0,07	0,04	0,08	0,05
pH 1/2,5	---	8,6	8,6	8,9	8,9	8,7	8,7	8,9	8,8
Textura	---	Fr-Arc	Fr-Arc	Fr-Arc	Fr-Arc	Fr-Arc-Lim	Fr-Arc	Fr-Arc	Fr-Arc
Arcilla	%	34,0	35,2	36,0	35,7	39,2	37,4	31,2	29,7
Arena	%	24,0	20,1	21,2	22,6	17,3	25,2	26,9	29,2
Limo	%	42,0	44,7	42,8	41,7	43,5	37,4	41,9	41,1
Clasificación ²		Calcisol pétrico		Calcisol háplico		Calcisol pétrico		Calcisol calcánico	

² FAO (1999)

Tabla 3: Diseño experimental, tipo de cultivo, características del agua de riego y tipos de quelatos de hierro Fe-EDDHA y dosis empleadas

Parcela	Variedad	Diseño experimental (nº de repeticiones)	Riego / Secano	CE agua de riego dS m ⁻¹ bicarbonatos meq l ⁻¹	Dosis (g olivo-1) y año de ensayo	
					Ferrostrene (6 % Fe (4,8 % o-o Fe-EDDHA) (g /olivo)	
					2003	2004-2006
‘Cañavalejo’	‘hojiblanca’	Cuadrado latino (4 ol/parcela)	Riego	3,55	0-30-40-60	0-15-30-45
‘Las Aguilillas’	‘arbequina’	Cuadrado latino (4 ol/parcela)	Riego muy deficitario	4,46	0-30-40-60	0-15-30-45
Los Moniches	‘hojiblanca’	Árboles al azar (8 rep)	Secano	---	0-75-100-150	0-25-50-75
‘Tobalico’	‘manzanilla’	Árboles al azar (8 rep)	Secano	---	0-75-100-150	0-25-50-75

En las parcelas de secano el quelato se aplicó disuelto previamente en agua mediante inyección a presión al suelo en las proximidades de los pies de los árboles, utilizando un punzón localizador (Foto 2). Las dosis se repartieron uniformemente alrededor de todos los troncos de que se compone cada



Foto 2

árbol. Otro método de aplicación alternativo al usado en los ensayos sería la aplicación del quelato mediante una reja acoplada al equipo pulverizador con sensor de detección de árbol mediante ultrasonidos, realizándose esta operación de una manera más rápida, cómoda y económica (Foto 2).

En las parcelas de riego las dosis se aplicaron en todos los puntos de goteo de cada árbol, en el transcurso de una jornada de riego, utilizando una probeta para la medición del volumen exacto a aplicar en cada emisor. Los días posteriores a la aplicación se continuó regando de la forma habitual.

Las dosis, tanto en secano como en riego, se aplicaron fraccionadas en dos fechas: el 75% de la dosis total a final de abril y el 25% restante a mitad de septiembre. Anualmente se pesó la cosecha de cada uno de los olivos, tomándose una muestra de frutos que se utilizó para determinar el

rendimiento graso de la aceituna empleando el método RNM (Resonancia Magnética Nuclear). A partir de estos datos se calculó la cosecha de aceite producida. El contenido en clorofila de la hoja se determinó indirectamente sobre 30 hojas totalmente expandidas por olivo utilizando el medidor SPAD 502 Minolta (Pastor et al., 2000), dada la correlación existente entre ambos valores (datos no presentados)(Foto 3).



Foto 3

INFLUENCIA DE LA APLICACIÓN DE QUELATOS DE HIERRO FE-EDDHA SOBRE LA PRODUCCIÓN, RENDIMIENTO GRASO Y NÚMERO DE FRUTOS POR OLIVO.

La tabla 4 (ver página 27) muestra las producciones por olivo de aceite obtenidas en cada uno de los tratamientos, en cada parcela y para cada uno de los años de duración del estudio, así como las medias para el periodo de tiempo que ha durado el ensayo. Dicha tabla muestra, asimismo, los rendimientos grasos medios interanuales de los frutos, parámetro que determina la calidad de la aceituna y su precio de cotización en el mercado. Todos estos valores se han estandarizado a un contenido de humedad en el fruto del 50%. Por último, se ha cuantificado el número de frutos producidos por olivo, un parámetro íntimamente relacionado con el índice de cuajado de frutos. En las figuras 1, 2 y 3 (ver página 27) se muestran los valores medios de la producción de aceituna, aceite y número de frutos por olivo obtenidos en cada uno de los ensayos para los cuatro años de duración de los mismos.

Con relación a la producción podemos decir que, en 3 de los 4 ensayos realizados, la cosecha de aceite ha aumentado respecto al control (sin Fe) para tratamientos en los que se ha aplicado quelato de hierro. En el caso de la finca 'Cañaveralejo' estas diferencias han resultado significativas en todos los tratamientos respecto al control sin Fe, manifestándose una respuesta espectacular a la aplicación del producto.

Las fincas 'Moniches' y 'Tobalico' han manifestado diferencias significativas entre el tratamiento con quelato a la dosis media (100/50) y el control sin aporte de Fe, en el primer caso, y entre la dosis media (100/50) y baja (75/25) y el control, en el segundo. Solamente en la finca 'Aguilillas' no se observan diferencias significativas entre tratamientos, posiblemente por poseer un suelo que a pesar de ser muy calizo presenta una más que aceptable calidad agronómica para el cultivo del olivar (Cambisol calcárico) (Foto 4), y que ya había sido tratado con quelato de hierro o-o Fe-EDDHA durante los años anteriores al comienzo del ensayo, circunstancias todas ellas que podrían explicar la falta de respuesta a las aplicaciones de Fe a dosis crecientes.



Foto 4

El número de frutos por olivo también ha mostrado un incremento significativo en los tratamientos en los que se ha aplicado el quelato de hierro o-o Fe-EDDHA a la dosis media en las fincas Cañaveralejo (40/30) y Tobalico (100/50), posiblemente relacionado con un aumento del cuajado de la aceituna en los estadios posteriores a la floración. A la vista de los resultados se puede sugerir que dosis medias de mantenimiento con quelato de hierro o-o Fe-EDDHA (30 g olivo-1 en olivar intensivo y 50 g olivo-1 en el tradicional) pueden resultar suficientes para mantener un buen estado productivo en las plantaciones, datos que confirman los resultados de Pastor et al. (2000). En los ensayos realizados en olivares tradicionales de secano los resultados se han visto algo enmascarados por la técnica de aplicación del quelato al suelo, ya que en algún tronco y en alguno de los árboles, la clorosis no se ha corregido adecuadamente.

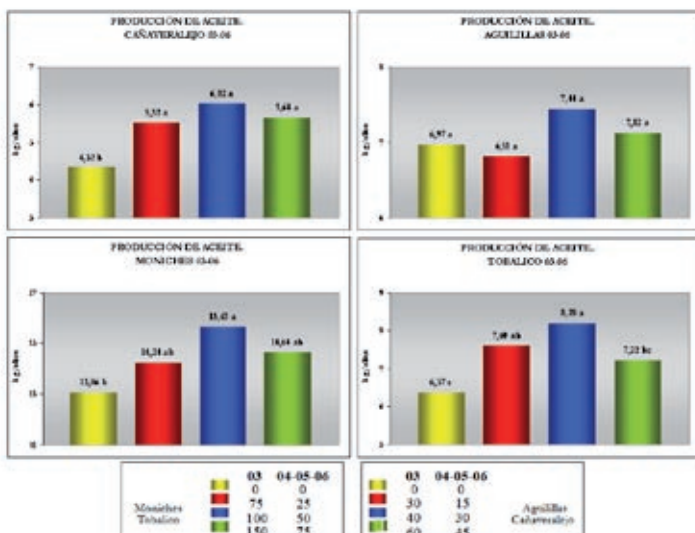


GRÁFICO 1

Salvo en el caso de la parcela “Aguilillas” por las consideraciones expuestas, se ha obtenido un excelente resultado económico en la aplicación de quelatos de hierro en aquellas parcelas de olivar afectadas por clorosis férrica.

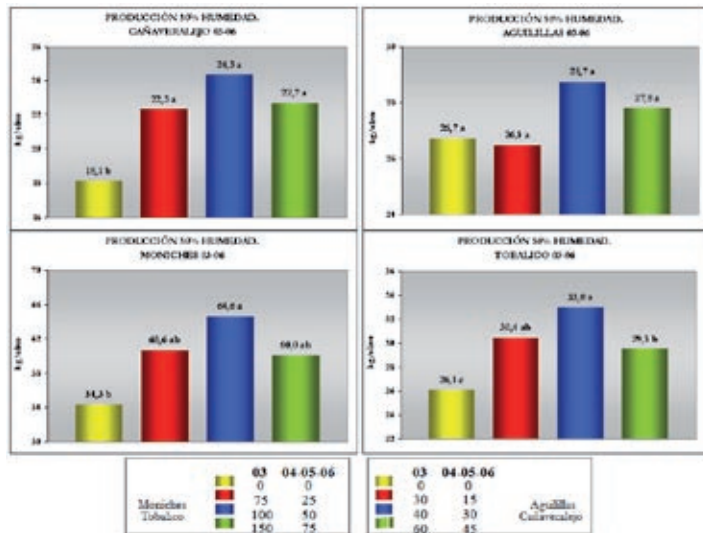


GRÁFICO 2

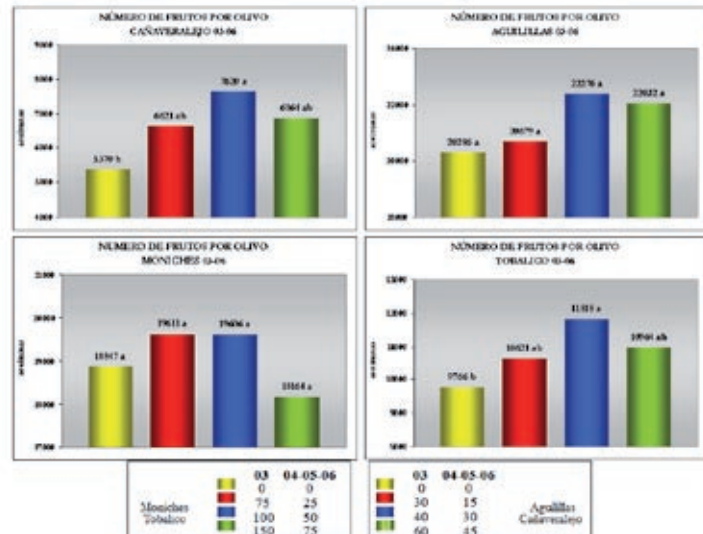


GRÁFICO 3

Tabla 4: Producciones de aceite obtenidas anualmente en cada uno de los ensayos para cada uno de los tratamientos. Para cada finca y año los valores de cada tratamiento seguidos por letras diferentes difieren significativamente al nivel $p \leq 0,05$ según el test de la mds.

Finca	Quelato	Dosis (1)	Producciones de aceite (kg/olivo)						Rto. graso-medio(%) al 50% de humedad	Nº de frutos por olivo
	% o-o Fe-EDDHA	g / olivo	2003	2004	2005	2006	Media	Índice		
Cañaveralejo	Control	0	4,21 a	2,43 a	6,40 a	4,24 a	4,32 a	100	24,09 b	5370 a
	Ferrostrene 4,8%	30 / 15	5,03 b	4,08 b	7,09 a	5,85 ab	5,52 b	128	24,85 a	6621 ab
		40 / 30	4,94 b	4,23 b	8,27 a	6,61 b	6,02 b	139	24,98 a	7620 b
		60 / 45	5,10 b	3,69 b	7,67 a	6,1 b	5,64 b	131	25,04 a	6864 ab
Aguilillas	Control	0	7,23 a	11,17 a	0	9,49 a	6,97 a	100	26,22 a	20286 a
	Ferrostrene 4,8%	30 / 15	8,30 b	9,50 a	0	9,42 a	6,81 a	98	25,77 b	20679 a
		40 / 30	8,20 b	10,57 a	0	10,98 a	7,44 a	107	25,86 ab	22376 a
		60 / 45	8,17 b	10,17 a	0	10,13 a	7,12 a	102	25,63 b	22032 a
Moniches	Control	0	17,8 a	5,4 a	18,8 a	10,21 a	13,06 a	100	24,03 ab	18847 a
	Ferrostrene 4,8%	75 / 25	17,2 a	7,7 a	20,9 a	11,25 a	14,24 ab	109	23,73 b	19611 a
		100 / 50	18,5 a	6,6 a	24,5 a	12,96 a	15,63 b	120	24,32 a	19606 a
		150 / 75	17,4 a	6,5 a	22,5 a	12,06 a	14,64	112	24,53 a	18164 a
Tobalico	Control	0	8,5 a	12,6 a	0	4,38 b	6,37 a	100	24,01 a	9766 a
	Ferrostrene 4,8%	75 / 25	8,3 ac	15,8 c	0	6,27 a	7,6 bc	119	24,61 a	10621 ab
		100 / 50	10,1 b	15,6 bc	0	7,08 a	8,2 c	129	24,58 a	11818 b
		150 / 75	8,8 ab	13,6 a	0	6,21 a	7,22 ab	113	24,32 a	10964 ab

(1) La primera de las cifras muestra la dosis de quelato empleada el año 2003, la segunda muestra la dosis de los años 2004-2006.

En general la respuesta productiva a la aplicación de quelatos ha sido homogénea a lo largo de los años, observándose unas tendencias a incrementar la producción en los tratamientos en los que se ha aplicado el quelato de hierro, y en particular para las dosis anteriormente indicadas. Son destacables los valores en el primer año de aplicación de quelato de hierro o-o Fe-EDDHA (2.003), debido a que en ese momento los árboles mostraban una clorosis bastante intensa, y posiblemente porque ese año se aplicó una dosis de choque superior a la de los restantes años, por lo que podríamos recomendar la estrategia de utilizar una mayor dosis de quelato el año en que se inician los tratamientos correctores, para pasar a una dosis inferior de mantenimiento en años sucesivos.

Las cosechas para las parcelas 'Aguilillas' y 'Tobalico' para el año 2005 fueron nulas debido a la gran incidencia que las heladas tuvieron en las mismas.

En el ensayo de 'Cañaveralejo' la aplicación de quelato de hierro o-o Fe-EDDHA ha aumentado significativamente el rendimiento graso medio de la aceituna para el periodo 2003-2006 (ver tabla 5), si bien en los restantes ensayos no hemos podido confirmar este hecho, que ya se había puesto de manifiesto (Rosado et al., 2000) en ensayos en los que se corregía la clorosis por otros medios. En un estudio realizado por Torrent en Andalucía (comunicación personal) solamente se observó un aumento del rendimiento graso en los casos en los que los tratamientos se realizaban en árboles muy afectados por clorosis.

En las figuras 4 y 5 se muestra el resultado económico de la aplicación de quelato de hierro o-o Fe-EDDHA (4,8%), para cada

una de las parcelas de ensayo consideradas, expresado en beneficio neto respecto al tratamiento testigo, en €/olivo y €/hectárea. Para llevar a cabo este estudio se ha considerado un precio del aceite de 2,70 €/kg, unos costes de recolección/molturación de 0,19 €/kg de aceituna, una extracción media de la pasta de aceituna del 88%, un precio del quelato de hierro o-o Fe-EDDHA (4,8%) de 10 €/kg y unos costes de aplicación del quelato de 0,01 €/olivo en el caso del olivar de riego y de 0,30 €/olivo para el olivar de secano.

Puede observarse, salvo en el caso de la parcela "Aguilillas" por las consideraciones expuestas con anterioridad, el excelente resultado económico que estas aplicaciones tienen en aquellas parcelas de olivar afectadas por clorosis férrica.

AUTORES

Victorino Vega, Juan Carlos Hidalgo y Javier Hidalgo (Centro IFAPA "Alameda del Obispo". Córdoba. CICE. Junta de Andalucía) y Nicolás Pariente, Luis Martín y Mara Ruano (Técnicos de API Oleoestepa)

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo ha sido posible gracias al convenio de colaboración suscrito entre la empresa Laboratorio JAER S.A., la S.C.A. OLEOESTEPA y el IFAPA de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

Nuestros mas sinceros agradecimientos a todos los propietarios de las fincas colaboradoras, personal de apoyo y técnicos de APIs de las almazaras asociadas a OLEOESTEPA que han colaborado a lo largo de estos años.

RECORDATORIO

Los trabajos aquí expuestos fueron iniciados por el investigador y olivarero D. Miguel Pastor. Hace algo mas de año y medio que nos dejó para siempre. Descanse en paz.

BIBLIOGRAFÍA

Chova, M.M., Peña, F., del Campillo, M.C., Delgado, A., Díaz, M.A. 2000. Efecto de la corrección de la clorosis férrica en olivar con fosfato de hierro en los parámetros de calidad del aceite de oliva virgen. Boletín de la Sociedad Española de la Ciencia del Suelo 7-2: 9-15.

Del Campillo, M.C., Torrent, J. 1992. Predicting the incidence of iron clorosis in calcareous soil of southern Spain. Soil.Sci. Plant Anal. 23: 399-416.

Del Campillo, M.C., Barron, V., Torrent, J., Pastor, M., Castro, J., Hidalgo, J., Camacho, L., 2000. Clorosis férrica del olivo y técnicas de corrección más adecuadas. Vida Rural 108: 54-60.

Hidalgo, J.C., Pastor, M. 2005. Los nutrientes y el olivar. En: Cultivo del olivo con riego localizado. M.Pastor (ed). Ed. Consejería de Agricultura y Mundi-Prensa. Sevilla. 477-504.

Para consultar el resto de la bibliografía empleada pueden ponerse en contacto con Victorino Vega en la siguiente dirección de email:

victorianoa.vega@juntadeandalucia.es

GRÁFICO 4

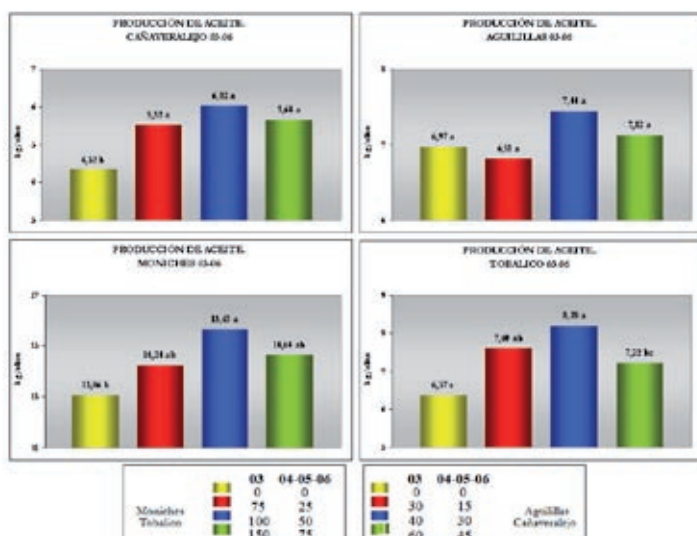
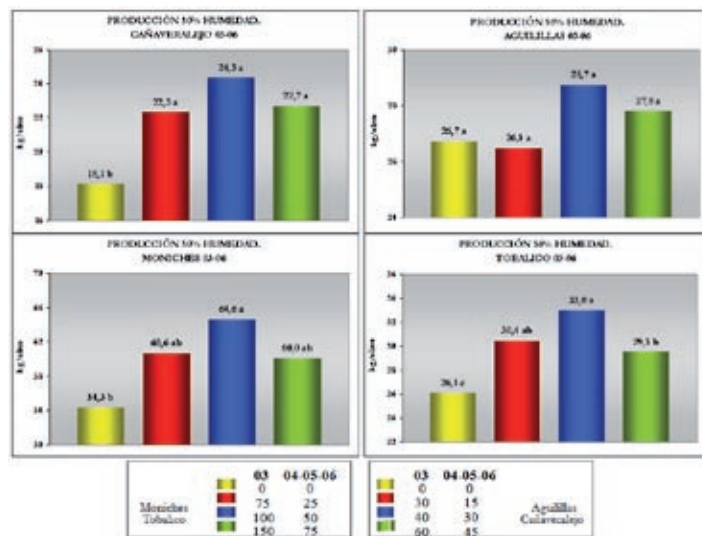


GRÁFICO 5





 **arpa**®

El herbicida seguro

- por su eficacia contra malas hierbas
- por su perfil medioambiental



Agroquimar S.L.

Polígono Industrial Sierra Sur

c/Almendra, 19 41560 Estepa

Tel. 954 820 043 Fax. 955 914 606

www.agroquimar.com / agroquimar@telefonica.net



Bayer CropScience

La Internacionalización del Virgen Extra

La crisis económica afecta a todos los mercados y a todos los productos, de forma que la internacionalización de nuestros aceites de oliva vírgenes extra se vuelve más compleja y no exenta de dificultades. El consumo nacional de aceite de oliva virgen extra ha descendido este año entorno al 9 % desde que comenzó la campaña, lo que ha provocado, que las grandes envasadoras nacionales busquen alternativas al mercado nacional, bien en países tradicionalmente consumidores de aceite de oliva de origen español bien en países emergentes. Esto requiere la realización de mayores esfuerzos promocionales y de captación de clientes para no perder cuota de mercado e incluso ampliar las ventas de nuestras marcas. Por ello, desde Oleoestepa se están llevando a cabo multitud de acciones que consigan que nuestros vírgenes extra sean tan reconocidos por el consumidor internacional como ya lo son por parte de los expertos.

APERTURA DE NUEVOS MERCADOS

Además de los mercados en los que ya nos encontramos (Francia, Italia, Canadá, USA...) con nuestro aceite de oliva virgen extra envasado, principalmente con las variedades hojiblanco y arbequino, en lo que llevamos de la campaña 2007/2008 se han realizado multitud de gestiones y contactos para entrar de lleno en nuevos mercados. Otros países donde existe un crecimiento notable del consumo de aceite de oliva virgen extra y un consumidor que antepone la calidad al precio, son mercados de gran importancia para la marca Oleoestepa y Estepa Virgen.

ASISTENCIA A FERIAS

Una de las vías más importantes de captación de clientes y entrada en nuevos mercados es la presencia en ferias. Durante la campaña 2007/2008 Oleoestepa ya ha estado presente en multitud de eventos de esta índole, donde ha establecido un gran número de contactos de diferentes países que pueden abrir las puertas a nuestros apreciados aceites de oliva vírgenes extra: Fancy Food 2008. Oleoestepa estuvo presente en el Summer Fancy Food 2008, que se celebró en New York entre los días



A la derecha, Juan Garay atendiendo a un grupo de importadores brasileños

29 de junio y 1 de julio. La marca, que en ese momento ya había obtenido diversos premios dentro del prestigioso galardón internacional Mario Solinas, asistió al evento para dar a conocer la calidad reconocida de sus vírgenes extra a los consumidores americanos más exigentes.

Prodexpo 2008. La entidad participó en Prodexpo 2008, feria de alimentación que se celebró en el recinto ferial Zao Expo-centr Moscú desde el 11 al 15 de Febrero. Prodexpo es una feria sectorial de alimentación que se celebra anualmente y está dirigida exclusivamente a público profesional. Es la feria más importante del sector en toda la Federación Rusa. El evento destaca por su progresiva profesionalización y su nivel organizativo, y además cuenta con el apoyo del Ministerio de Agricultura y Alimentación de la Federación Rusa.

Alimentaria 2008. Oleoestepa y la Denominación de Origen Estepa participaron con un nuevo stand en este Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas, el más importante de España, que se celebró entre los días 10 y 14 de marzo en Barcelona. Durante el evento, los aceites de oliva virgen extra de la marca Oleoestepa ocuparon un lugar privilegiado en las preferencias de los profesionales más exigentes, conocedores del máximo nivel de calidad que presenta el producto amparado por la D.O.Estepa.

Jornadas Gastronómicas en París con Ex-

tenda. Oleoestepa, junto con otras marcas andaluzas, participó en unas jornadas gastronómicas en París organizadas por Extenda y que estaban encaminadas a contactar con representantes de la distribución francesa. Las jornadas se llevaron a cabo en el Hotel Intercontinental de París, y contaron un gran éxito de participación.

SIAL París 2008. Oleoestepa participará en SIAL París 2008, un encuentro mundial de la agroalimentación que se celebrará en la capital francesa entre los días 19 y 23 de Octubre. Este tipo de encuentros es una excelente oportunidad para continuar extendiendo a nivel mundial el conocimiento de su aceite de oliva virgen extra. El encuentro, de carácter bianual, supone para Oleoestepa exponer sus premiados aceites de oliva virgen extra ante más de 136.000 compradores de todo el mundo, que acuden a SIAL para conocer productos de alta calidad como los de la marca amparada por la D.O.Estepa.

Como se puede observar, son grandes los esfuerzos por ganarnos el reconocimiento de los consumidores internacionales y conseguir extender los vírgenes extra de Oleoestepa por todo el mundo. Desde el departamento de exportación de Oleoestepa S.C.A. estamos convencidos que nuestro aceite está entre los mejores del mundo y su calidad se verá reflejada con un aumento de las ventas a nivel internacional.



NEW HOLLAND

Compañía Maquinaria 93

Ctra. Sevilla-Málaga-Granada (Pol.Ind. La Red) Km.8,3

41500 Alcalá de Guadaira (Sevilla) - 955 635 942

Talleres J.Quirós - Distribuidor Oficial

Reparación y Venta de Maquinaria Agrícola

Pol.Ind. Sierra Sur, c/Ajonjolí,28
Estepa (Sevilla)

Teléfonos: 955 912 886 - 666970516

Antonio Quirós Cruz - Servicio Técnico
Distribuidor Comarcal Exclusivo de Halcón



VIBRADOR FIJO + PINZA M-206



VIBRADOR INTEGRAL M204





José Julián Logroño

EL PRESIDENTE DE LA S.C.A. OLIVARERA PONTANENSE HABLÓ CON “FRUTADO INTENSO” SOBRE LA CAMPAÑA 2007-2008, LA CRISIS ECONÓMICA ACTUAL, LA SITUACIÓN DEL SECTOR Y LAS PREVISIONES DE COSECHA PARA EL NUEVO AÑO OLEÍCOLA.

D.O.: Háblenos de su almazara...

J.J.: La S.C.A. Olivarera Pontanense se fundó en el año 1954, siendo el número de socios fundadores de 43. Actualmente cuenta con 643 socios, que aportan su producción de aceituna a las secciones de Aderezo y Almazara existentes en nuestra Sdad. Cooperativa. La Coop. Pontanense se integra en Oleoestepa en el año 1992. Siendo la producción media de 16 millones de Kg de aceituna para Almazara y 4,2 millones de Kg en Aderezo.

D.O.: ¿Cuáles cree que son los retos que tiene que afrontar una entidad como la suya para seguir siendo competitiva en el sector oleícola?

J.J.: Bajo mi punto de vista, en una almazara existen dos factores fundamentales para obtener un buen rendimiento: En primer lugar, la materia prima (la aceituna).

La buena práctica de las labores agrícolas, el esmero en la recolección y la toma de conciencia por parte del socio de que la Cooperativa no es un ente abstracto, sino que es el conjunto de todos los socios que la componen; esto permitirá hacer una buena selección del producto en la recepción de la aceituna, la cual nos permitirá obtener mejores calidades en los aceites.

El segundo factor, serán nuestras instalaciones en la almazara: maquinaria suficiente, adecuada y últimas tecnologías, permitirán que la fábrica rinda al cien por cien.

D.O.: 2008 está siendo un año de crisis económica, ¿Cómo afecta esta situación a la gestión de la almazara? ¿Se ha notado alguna repercusión en los agricultores asociados a la entidad?

J.J.: La situación de crisis afecta a todo y a

todos, nosotros no somos ninguna excepción; pero, con crisis o sin crisis, la gestión en una almazara hay que realizarla siempre con la máxima prudencia.

La austeridad debe ser un principio fundamental de nuestra gestión, esto no implica que no se acometan las intervenciones que sean necesarias, ya que de no hacerlo repercutiría en el rendimiento de las instalaciones y en el buen funcionamiento de las mismas.

En cuanto a las situaciones de crisis en el campo, son un poco diferentes a otros sectores. El agricultor está soportando con bastante frecuencia situaciones de crisis, (pérdidas de cosechas, precios tan bajos que no soportan los costes, etc.) motivadas por la climatología, excedentes en los mercados, etc. Pero esto no puede ser motivo para abandonar las labores de cultivo, que motivarán pérdidas en próximas cosechas.

El campo no es una fábrica de hacer tornillos, ladrillos, etc., en la que se puede regular la producción según la demanda.

D.O.: Como entidad asociada a Oleoestepa S.C.A., ¿puede decirnos si está afectando de forma destacada este momento económico a la venta de sus vírgenes extra?

J.J.: La verdad es que el mercado del aceite de oliva no se está desarrollando en la línea que todos esperábamos, sin embargo, observamos que la bajada de precios no es la tónica general en otros productos alimenticios. La situación de crisis se nota en la cesta de la compra, y se buscan artículos más baratos, en general. La bajada de precios y la disminución en el consumo como consecuencia de esta crisis, se ha visto reflejada en el conjunto de las grasas vegetales, no siendo distinto, por tanto, para los aceites vírgenes extra.

D.O.: Prácticamente finalizada la campaña 2007-2008, ¿Qué balance haría usted del desarrollo de la misma?

J.J.: En cuanto a producción y calidad, podemos decir que ha sido una campaña bastante buena, ya que las lluvias caídas en primavera permitieron que el fruto cogiera un buen tamaño, resultando más kg. de los que esperábamos. La calidad de los aceites también ha sido muy buena; el invierno fue benévolo en cuanto a fríos, aunque deficitario, como casi siempre, en lluvias; por lo tanto, la recogida fue rápida y la calidad del fruto muy buena. Con respecto a los mercados, todos sabemos que a pesar de que todo nos está costando más caro, el precio del aceite de oliva ha bajado. Ha sido un año en el que las ventas no han estado demasiado animadas, llegando a la entrada de verano con un volumen de existencias en el conjunto del sector muy superiores a las de otros años.

D.O.: A dos meses del comienzo de la nueva campaña, ¿qué gestiones debe realizar desde su posición para que ésta se desarrolle de la mejor forma posible?

J.J.: En primer lugar, procuraremos tener un conocimiento lo más real posible de la situación de la cosecha: estimación de Kg, estado del fruto, plagas, etc. Esto dará al Consejo Rector unos datos que nos permitirán articular fechas de inicio de campaña, estrategias de selección de aceituna durante el proceso de recepción de la misma,

etc. Por otra parte, prestaremos especial atención a que nuestras infraestructuras y recursos tanto materiales como humanos estén todos a punto para recibir la cosecha y optimizar al máximo los resultados en la molturación de la misma.

D.O.: ¿Cómo se presenta la campaña oleícola 2008-2009 a nivel de producción, calidad y precios?

J.J.: Según los sondeos realizados a socios, y la información recibida de los técnicos de las APIs., podemos decir que la campaña puede ser parecida, o algo inferior a la del 07/08 en cuanto a Kg. Con respecto a la calidad, podemos decir que el fruto está sano, y si el otoño es bueno, climatológicamente hablando, la calidad será óptima. En cuanto a los precios, es difícil aventurarse en este sentido, si nos basamos en la producción deberían ir un poco al alza, pero de todas maneras, es algo imprevisible todavía en estas fechas.

D.O.: ¿Cuenta la almazara con nuevos proyectos de cara al futuro (ampliaciones, renovación de maquinaria,...)?

J.J.: En nuestra cooperativa, se está ejecutando este año un proyecto de reforma y mejora tecnológica en las fases de recepción y almacenamiento de aceituna, que ya teníamos previsto desde 2006. Como te decía antes, cuando la maquinaria entra en un estado de deterioro, motivado por el uso, tal que no cumple con los objetivos y no llega a su rendimiento, no hay más remedio que sustituirla. Las inversiones serán sólo las necesarias, pero cuando haya que hacerlas, no podemos mirar para otro lado, sería una irresponsabilidad.

D.O.: ¿Qué acciones cree que se podrían llevar a cabo para mejorar la comercialización y el conocimiento de nuestros aceites de oliva vírgenes extra?

J.J.: En este sentido, pienso que desde la Denominación de origen Estepa y la propia Oleoestepa, se están acometiendo acciones interesantes para dar a conocer nuestros aceites, hay que continuar en esta línea y no caer en el desánimo. La cultura del aceite, aunque para nosotros resulte sorprendente, está poco extendida.

Yo, personalmente aplaudo las iniciativas de llevar esta cultura a los Centros Educativos, Asociaciones de Amas de Casa, etc., hay que ir incidiendo poco a poco en la población dando a conocer las virtudes del

virgen extra.

La puesta en práctica de acciones más agresivas no podemos perderlas de vista, pero dado su coste, deberán ser objeto de un estudio riguroso.

D.O.: ¿Por qué cree que nuestros aceites, que cuentan con una gran notoriedad entre los expertos, tienen más dificultades para aumentar su importancia entre los consumidores?

J.J.: La respuesta a esta pregunta es la continuación de la anterior. Tenemos unos aceites excelentes, y esto lo demuestran no solamente los premios obtenidos, sino también los reconocimientos entre grandes expertos de reconocido prestigio en el mundo culinario.

Ahora bien, el problema es hacer extensivo este conocimiento y su valoración por los consumidores. En general, y por desgracia, hay un porcentaje elevado de consumidores que mira más el precio que la calidad a la hora de comprar un aceite de oliva.

D.O.: Su almazara es la única perteneciente a la provincia de Córdoba que está integrada tanto en Oleoestepa como en la Denominación de Origen Estepa, y con un importante peso en ambas instituciones, no en vano es la segunda cooperativa en volumen de todo el grupo. ¿Qué les pediría a estas instituciones para que sigan creciendo, y lo más importante, consolidando la rentabilidad de las explotaciones?

J.J.: En primer lugar, expresar la satisfacción por pertenecer a estas instituciones, y decir que la territorialidad no debe ser obstáculo para integrarse en una entidad a la que nos unan unos objetivos comunes y la finalidad de conseguir a través de esta comercialización conjunta de nuestros aceites, la defensa de los precios de los mismos.

Todos sabemos que el volumen es un factor importante en un grupo de este tipo, ya que va estrechamente unido con las posibilidades de promoción, abaratamiento de costes, etc.

La virtud está en conseguir el volumen ideal, para ir creciendo poco a poco en la medida que lo vayan permitiendo nuestras posibilidades de comercialización. En resumen, debemos ir sin prisa pero sin pausa.



El maestro de Puricón S.C.A. en la bodega durante una recogida de muestras para la realización de la cata de su aceite de oliva virgen extra.

D.O.: Hemos comentado en entrevistas anteriores la importancia que ha tenido la modernización de las almazaras en la definición del papel del maestro. Para usted, ¿cuál ha sido la evolución más importante en el proceso de producción?

E.M.: Podría decirnos varias, porque la modernización ha ido evolucionando tanto en los sistemas de molturación, como los de extracción y almacenamiento, pero personalmente; y habiendo conocido el sistema tradicional de la extracción de aceite mediante la utilización de prensas, considero que la evolución más importante fue el cambio de éstas a líneas continuas.

Este cambio, junto con otras modernizaciones, permitió molturar, en poco tiempo, la gran cantidad de aceitunas que entraban diariamente en las almazaras y como consecuencia de ello, mejoraron la calidad de los aceites.

Puedo destacar también, la evolución informática en las almazaras, ya que era impensable años atrás, poder controlar mediante ordenadores las distintas etapas de recepción, extracción y almacenamiento.

D.O.: ¿Cómo ha afrontado este proceso de modernización en la almazara?

E.M.: Pues lo he afrontado satisfactoria-

mente, ya que desde que soy Maestro de Puricón, hace más de 25 años, la evolución ha sido enorme y me enorgullece mirar hacia atrás y ver el gran esfuerzo, tanto a nivel económico como personal, que ha realizado nuestra almazara en todo el proceso de modernización buscando mejorar la calidad y la imagen de nuestro aceite. Apuesto por seguir estudiando e incorporando en nuestro proceso, nuevas tecnologías que nos permitan seguir obteniendo aceites de excelente calidad.

D.O.: ¿Cuál cree que será o debería ser el siguiente paso en la evolución del proceso de transformación de la aceituna en aceite de oliva virgen extra?

E.M.: Creo que el siguiente paso irá enfocado, cada vez más, a incorporar avances electrónicos e informáticos en los sistemas de producción de las almazaras, con el fin de controlar mejor el proceso y obtener mejores agotamientos. Por otro lado, también creo oportuno ir incorporando en el proceso mejoras medioambientales, para así ir reduciendo al máximo los residuos generados en el proceso, como son las aguas de lavado, los alpeorujos, etc.

D.O.: Respecto al medio ambiente, ¿qué procesos son los que han favorecido más el respeto al medio ambiente, y qué se hace en este sentido desde su almazara?

E.M.: Desde mi punto de vista, el cambio que ha favorecido más al medio ambiente ha sido el cambio de tres a dos fases, ya que dicho cambio hizo desaparecer el alpechín, residuo muy contaminante a nivel medioambiental. Nuestra almazara, en su día, fue una de las cooperativas pioneras en llevar a cabo esta transformación.

Por otro lado, PURICON tiene implantada la norma ISO 14001 de Medio Ambiente, desde la campaña 2002-2003, cosa que nos enorgullece porque intentamos llevar a cabo una buena política medioambiental haciendo participe de la misma a todo nuestro equipo de trabajo y contribuyendo favorablemente con el medio ambiente, gestionando los residuos que generamos con gestores autorizados, imponiéndonos, año tras año, nuevos objetivos medio ambientales, etc..

En la actualidad, estamos estudiando la posibilidad de adquirir una depuradora de aguas residuales, ya que las aguas de proceso y las de lavado, son un grave problema ambiental que se presenta en todas las almazaras por su nivel contaminante.

En esta campaña, además, hemos producido bajo Producción Integrada, técnica favorecedora para el medio ambiente, ya que el técnico aconseja a los agricultores, y controla sobre los productos fitosanitarios a aplicar, sus dosis y el periodo de aplica-

ción de los mismos.

D.O.: Hablemos de calidad... ¿Cree usted que el socio está plenamente comprometido con la obtención de aceites de oliva vírgenes extra de calidad? ¿Qué le pediría a los socios para que el maestro pueda obtener la mayor calidad posible del fruto del olivo?

E.M.: Naturalmente que si, los socios de nuestra almazara están muy implicados en la mejora de la calidad de nuestros aceites y la gran mayoría siguen las normas impuestas desde la almazara y las pautas de nuestro Técnico en Producción Integrada para conseguir esta mejora.

Yo les pediría que siguieran con este compromiso tan importante para todos, ya que es un bien común, fruto del trabajo de una cadena productiva que empieza en el olivar de nuestros socios, con las tareas y cuidados realizados bajo la supervisión y control de nuestro Técnico, sigue con la recolección de las aceitunas en el momento óptimo de maduración, e intentando que sean lo más sanas posibles, separando las de suelo y vuelo y transportándolas en las condiciones higiénicas exigidas, y continua con la labor desempeñada en la almazara, que tras un estricto proceso de elaboración y bajo unos controles de calidad, se obtiene lo que todos deseamos, ese oro líquido de gran calidad al que nosotros llamamos aceite PURICON.

D.O.: ¿Podría hacernos una valoración de los vírgenes extra que se han producido en la campaña 2007-2008?

E.M.: Refiriéndome a los aceites producidos en nuestra almazara, puedo decir que ha sido una campaña muy buena, ya que organolépticamente hablando han sido más frutados e intensos que en campañas anteriores, manteniéndose el amargo y picante en mediano-bajo. De un total de 1.800 toneladas de aceite producido en esta campaña, hemos obtenido un 94% de vírgenes extras.

D.O.: ¿Cuál es su previsión para la campaña 2008-2009 en cuanto a volumen y calidad del aceite de oliva virgen extra de su almazara?

E.M.: En cuanto al volumen, por lo que se observa en estos momentos en el olivar de nuestra zona, parece ser que será una campaña algo mayor que la anterior. En cuanto a calidad, si de aquí al comienzo de la cam-

paña productiva no caen heladas, granizos o afectan alguna plaga, me atrevo a decir que seguiremos produciendo, como hasta hoy, aceites de excelente calidad.

D.O.: ¿Qué destacaría de los aceites de Puricón respecto al resto de aceites que podemos encontrar en el mercado?

E.M.: Destacaría que a la vista presenta un color amarillo-verdoso con toques dorados, con una textura turbia pero limpia, ya que lo envasamos sin filtrar, "en rama". Organolépticamente es un aceite característico de la zona, frutado intenso a aceitunas verdes con toques de aceitunas maduras, con un olor y sabor a manzana, almendra y hierba fresca, con un picante y un amargo ligero – medio, y junto a todas estas características, se une el proceso de envasado, el cual se lleva a cabo bajo los controles de la D.O.Estepa.



Sobre el aceite de Puricón: "...Organolépticamente es un aceite característico de la zona, frutado intenso a aceitunas verdes con toques de aceitunas maduras, con un olor y sabor a manzana, almendra y hierba fresca, con un picante y un amargo ligero – medio..."

D.O.: ¿Cuál es el secreto para obtener esas características tan especiales? ¿Influye de manera decisiva el papel del maestro en este sentido?

E.M.: ¿Secreto? no hay ningún secreto, simplemente que a la hora de la recepción ponemos la máxima atención en la separación de las aceituna; seleccionamos un fruto sano, que tengan el grado de maduración óptimo, las clasificamos por variedades... Una vez separadas, intenta-

mos dejarlas en las tolvas el menor tiempo posible. Posteriormente, llevamos un exhaustivo control durante el proceso de producción, prestando la máxima atención al control de las temperaturas.

Desde luego que influye el papel del maestro en todos los procesos, ya que la labor del maestro abarca todos los ámbitos; la clasificación del fruto en la recepción, el control del proceso de producción, la bodega, limpieza ... aunque quiero mencionar, que a parte de mi papel como maestro, influyen de manera decisiva en todo este proceso mis compañeros de trabajo, sin los cuales, nada de esto podría llevarse a cabo.

D.O.: ¿Podría contarnos el desarrollo de un día en la vida del maestro durante la campaña?

E.M.: Es difícil explicar porque no hay un día igual a otro, pero a grosso modo, por la mañana a primera hora, me dedico a las averías, en el caso que las hubiesen, intentando resolverlas lo antes posible, ya que de esta celeridad puede depender la calidad del producto. A continuación, controlo el plan de mantenimiento y de limpieza con el fin de organizar y repartir las tareas a los operarios y ayudo a llevarlas a cabo para cuando comience la recepción de las aceitunas este todo a punto y en perfectas condiciones higiénicas. Por otro lado, controlo la trazabilidad de la noche anterior y superviso el trabajo realizado por los operarios. Por la tarde, presto toda mi atención a la recepción de las aceitunas, vigilo la calidad y la maduración del fruto recepcionado y las vamos clasificando en tolvas.

Al terminar la descarga, tomo las muestras de orujo para realizarles el análisis de humedad y el rendimiento graso y así poder controlar agotamientos, verifico los controles de las temperaturas, etc...

D.O.: Por último, ¿Puede decirnos cuál es su variedad de aceite de oliva virgen extra favorita? ¿Por qué?

E.M.: Mi favorito no es un aceite de una sola variedad, yo me decanto hacia un aceite con un porcentaje alto de aceitunas de variedad hojiblanco con mezcla de otras variedades (lechín, manzanilla y picual), ya que la mezcla de varias variedades de aceitunas aportan un toque diferente, y por consiguiente, unas características organolépticas excelentes.



NUTRICIÓN POR ELENA FERNÁNDEZ

los importancia de los DESAYUNOS SALUDABLES

LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE SE PRESENTA COMO UNA DE LAS GRANDES MEDIDAS QUE PODEMOS TOMAR PARA PREVENIR LA APARICIÓN DE MUCHAS ENFERMEDADES.

Según últimos datos sobre prevalencia de trastornos en la alimentación de los más pequeños, casi un 20% de los niños padece obesidad, considerándose tal como un Índice de Masa Corporal (IMC) superior a 30.

Andalucía se encuentra a la cabeza de casos de niños con sobrepeso u obesidad, por lo que el tradicional concepto de alimentación mediterránea en el sur de España pasa de ser una realidad a un mito.

La principal causa de este grave y reciente problema es la mala alimentación que se lleva a cabo en esta población, aunque también debemos tener en cuenta que el sedentarismo aumenta día a día.

Es por ello por lo que tomar un buen desayuno se hace imprescindible para combatir las enfermedades que se generan de unos malos hábitos alimentarios, como son la hipertensión arterial o la diabetes

mellitus tipo II.

No debemos olvidar que los hábitos alimentarios se desarrollan normalmente durante la infancia, por lo que el entorno familiar tiene una gran importancia para conseguir una correcta educación nutricional.

Teniendo en cuenta que un desayuno saludable debe integrar lácteos, cereales y fruta, recientes estudios confirman que tan sólo un 10% de los niños desayuna correctamente. Un 54% suele tomar lácteos y cereales sólo, pero el verdadero problema se encuentra en aquellos niños que suelen tomar dulces y bollería durante el desayuno, por lo que la ingesta de grasas no saludables y azúcares suele ser bastante elevada.

Una de las opciones más frecuentes entre los padres es ofrecer a sus hijos cereales de desayuno, pero no todos los productos son iguales. Algunos cereales de desayuno

contienen una gran cantidad de azúcares y grasas saturadas, por lo que la mejor opción para que se lleve a cabo un correcto desayuno es tomar una pieza de fruta, un lácteo, como yogur o vaso de leche y tostada, para incluir la ración de cereales.

Se recomienda que los lácteos sean desnatados sólo si se padece exceso de peso, ya que, generalmente, su contenido en calcio y vitaminas liposolubles suele ser inferior. La fruta debe ser variada y, a ser posible, elegir frutas de temporada, por su mayor contenido en vitaminas y minerales. La mejor opción para acompañar a la tostada es aceite de oliva (virgen extra, por su mayor contenido en antioxidantes), ya que asegura un correcto aporte de grasas monoinsaturadas, muy beneficiosas para la salud cardiovascular.

Debemos aprovechar la gran disponibilidad y calidad de los aceites de nuestra tierra para dar un desayuno 10 a nuestros hijos.



ELENA FERNÁNDEZ JIMÉNEZ
DIETISTA - NUTRICIONISTA

TRATAMIENTOS NUTRICIONALES PERSONALIZADOS:
Dietas de adelgazamiento y control de peso (sobrepeso, obesidad...)
Dietas terapéuticas (hipertensión, diabetes, colesterol, triglicéridos, anemia...)
Nutrición infantil - Nutrición geriátrica - Nutrición deportiva
Embarazo y lactancia - Tratamiento de trastornos alimentarios
Asesoramiento y formación nutricional para colectividades

C/. NUEVA, 2 ☎ 605 503 665 - 41560 ESTEPA (SEVILLA)

elena-fernandez@telefonica.net



MÁSTER DE GESTIÓN INTEGRADA de la CALIDAD AMBIENTAL



Duración: 600 horas
Comienzo: Noviembre 2008

euformación
www.euformacion.com

DELEGACIÓN ESTEPA
Avda. Andalucía, 12
41560 ESTEPA (Sevilla)
Tfno. 954 820 050
Fax: 955 915 987
info@euformacion.com

DELEGACIÓN SEVILLA
C/. Eduardo Rivas, 19 bajo derecha
41018 Sevilla
Tfnos. 954 53 90 23 - 954 53 41 61
Fax: 954 98 70 55
sevilla@euformacion.com

INSTITUTO DE GESTIÓN AMBIENTAL

Centro de Empresas
c/ Sierra de Gilena, 1
Pol. Ind. Piedra Blanca
41565 Gilena (Sevilla)
Tfno. 626 193 381
Fax: 954 826 092
pilarjoyareina@yahoo.es

GRUPO PROCARION

Avda. Andalucía, 34 OF 3º
29007 Málaga
Tfno. 952 64 08 09
Fax: 952 61 50 20
www.grupoprocarion.com
info@grupoprocarion.com

ENTIDADES COLABORADORAS



Ilmo. Ayuntamiento de Estepa



Laboratorios Eusalud



Solución para la gestión de sistemas



REAL E ILUSTRE COLEGIO OFICIAL DE
MÉDICOS DE LA PROVINCIA DE SEVILLA

Riñones al Jerez

Ingredientes (para 4 personas)

1 Kg. de riñones de cerdo, 10 Dientes de ajo, 1 Cebolla fresca mediana, 1 Vaso de vino de Jerez o Amontillado, 5 gr. de pimienta, 1 cucharada de café, de harina, Aceite de oliva virgen extra con Denominación de Origen Estepa, Vinagre, laurel, perejil y sal.

- 1 En primer lugar se cortan los riñones en rodajas, se le quita la grasa interior y se dejan una hora en vinagre, transcurrido ese tiempo, se lavan con agua hasta que se le quite el olor a vinagre.
- 2 A continuación se pican los dientes de ajo y la cebolla, se sofríen, se le agrega los riñones y se marean con los ajos, se le pone un poco de agua hasta cubrirlos y se dejan cocer hasta que estén tiernos, (30 minutos).
- 3 Estando tiernos, se le pone el perejil picado, la cucharada de harina, el vaso de vino y un poquito de orégano, se mueve hasta que se deslíe la harina (dos o tres minutos), se le da el punto de sal y se sirve.

NOTA: Se puede acompañar con varias cosas, patatas fritas, berenjenas fritas, arroz en blanco etc.



Emilio Rodríguez nos ha preparado en esta ocasión un plato típico de nuestro territorio. Esta receta forma parte de un libro que próximamente publicará la Denominación de Origen Estepa, y que incluirá 30 recetas tradicionales de la comarca.



Arbequino

El aceite de oliva virgen extra Arbequino API de Oleoestepa, amparado por la D.O. Estepa, le da un toque especial a este plato, y su especial frutado es idóneo para esta receta.





Fundación
CAJA RURAL
DEL SUR

con la agricultura

Colaboramos
en el crecimiento y
formación de nuestras
cooperativas

Apostando
desde el principio
por los productos con
Denominación de
Origen (D.O)

Apoyamos
proyectos de I+D
desde la Corporación
Tecnológica de
Andalucía (CTA)

Participamos
en Fundación Fragaria,
Onubafruit, Hudisa

Colaboramos
con el Foro Encinal
para la Conservación
y Defensa de
la Dehesa

Patrocinamos
el VI Simposio
Internacional
de la Fresa

Promocionamos la
presencia de empresas
agrarias en Ferias
Agroalimentarias





**Es normal
que tengamos
el pavo subido**

PREMIOS 2008

2º Premio Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino,
en la modalidad de Frutados Verdes Dulces para la Cooperativa La Inmaculada de La Roda.
El Primer Premio Diputación Provincial de Sevilla para la Cooperativa Inmaculada de La Roda.
El Segundo Premio Diputación Provincial de Sevilla para la Cooperativa La Paz de Estepa.

Concurso Consejo Oleícola Internacional ha obtenido los siguientes premios:

2º Premio en la modalidad de Maduro Intenso para la Cooperativa Olivarrera de Pedrera.
2º Premio en la modalidad de Maduro Medio para la Cooperativa Arbequisur de Aguadulce.
3º Premio en la modalidad de Verde Intenso para la Cooperativa La Inmaculada de La Roda.
Finalista en la modalidad de Maduro Intenso para la Cooperativa Los Llanos de La Roda.



El Virgen Extra más reconocido