

intenso frutado

Nº 29 - Enero 2015

Revista trimesstral de la Denominación de Origen Estepa

EN PORTADA

**La Ministra inicia la
campaña en Oleoestepa**

EVENTOS

**Comienza la III Cátedra
“José Humanes”**



ACTUALIDAD

**Egregio, nuevo aceite
amparado por la D.O.P.Estepa**

**Oleoestepa incorpora a la
cooperativa San Juan Bautista**

Plutone, Marte y Saturno, los SUPERSEPARADORES

El sistema de lavado automático Mister CIP está ahora integrado en el panel de control con PLC



VISÍTENOS EN
OLEOMAQ
www.oleomaq.com
FERIA DE ZARAGOZA
Pabellón 5, Calles D-E
Stands 17-30
24-27 febrero 2015

AHORRAN TIEMPO Y DINERO EN LA ALMAZARA

No requieren costosas paradas de máquina. El **sistema patentado Mister CIP** permite lavar los platos internos del tambor sin interrumpir la producción, con la máquina en movimiento y sin tener que desmontar el tambor.

Mister CIP se puede activar en cualquier momento desde el panel de control.

SON AMIGOS DEL MEDIO AMBIENTE

La separación se produce sin agregación de agua y por tanto sin producción de agua contaminante. Por otra parte, los separadores **Plutone, Marte y Saturno** consumen menos energía eléctrica a igual cantidad de aceite tratado.

902 403 403
GRUPPO
PIERALISI
Asistencia técnica
De 7:30 a 22:00 h. 365 días al año



SEDE CENTRAL
Polígono Industrial PLAZA.
C/ Burtina, 10
50197 ZARAGOZA (España)
Tel. +34 976 466 020 • Fax +34 976 515 330
info.spain@pieralisi.com

DIVISIÓN
ACEITE
DE OLIVA
GRUPPO
PIERALISI
INNOVADORES POR PASIÓN
www.pieralisi.com



DELEGACIÓN SUR
Parque Tecnológico y Científico Geolit
Avda. de la Innovación, manzana 41
23620 MENGÍBAR, Jaén (España)
Tel. +34 953 284 023 • Fax +34 953 281 715
jaen@pieralisi.com

EDITORIAL

“TODO NECIO CONFUNDE VALOR Y PRECIO”

ANTONIO MACHADO

Comenzamos un nuevo número y año de la Revista Frutado Intenso, canal de comunicación abierto hacia nuestros asociados.

Iniciamos un año “complejo”, típico de los atípicos de este sector, escasez de producto y alza de precios. Esta sencilla frase y realidad merece sin duda alguna una enorme reflexión, sobre todo para aquellos que creemos en proyectos cooperativos, en los envasados en la marcas propias de los productores, en la filosofía y en la práctica de lo que es una Denominación de Origen.

Nuestra realidad comarcal y territorial en materia agronómica está en un momento espectacular, con una regulación de las vecerías extraordinarias, un aumento productivo tanto por eficiencia de nuestro olivar como por la puesta en marcha de las nuevas plantaciones que hace que años como éste, “milagros climatológicos a considerar”, nuestras producciones no se vean muy mermadas y dicha realidad permita que esa subida del precio de nuestro producto, o mejor dicho regulación justa del valor del mismo, haga que las mermadas economías de los olivareros se calienten de un poquito de oxígeno monetario.

Pero, aunque importate, no es este nuestro tema central de debate, sino que lo es la reflexión de como se construye marca de producto envasado en un mercado donde como bien indica el poeta sevillano, se confunde valor y precio de nuestro producto, nuestro aceite de oliva virgen extra.

Construir marca es costoso, laborioso, supone mucho esfuerzo económico y humano, euros y antiguas pesetas de muchas de las liquidaciones de nuestros olivareros, pero no tenemos más remedio que apostar por ello, ya que el envasado y la exportación son el futuro de este sector que trabaja la CALIDAD desde el origen nuestras parcelas.

Tenemos que redoblar esfuerzos, ser generosos en años como esta campaña en la que los precios serán “justos” y seguir apostando e invertiendo en marca y mercado, y además educando, formando a nuestros vecinos y amigos en el mundo del aceite de oliva virgen extra, siempre y no dejamos de repetir, tan desconocido.

Y también tenemos la obligatoriedad de ser exigentes consumidores y comunicar el más mínimo fraude.

Esperamos y deseamos que esta reflexión sea motor de grandes proyectos, que en este Décimo aniversario de la Denominación de Origen Protegida Estepa sea escapate, altavoz y útil herramienta para los intereses de nuestro querido producto.

Y queremos cerrar este editorial deseando a todos nuestros lectores un gran año 2015, en el que estamos seguros de que el esfuerzo de todos nuestros agricultores por la calidad obtendrá su recompensa.

SUMARIO

“TODO NECIO CONFUNDE VALOR Y PRECIO”

ANTONIO MACHADO

Comenzamos un nuevo número y año de la Revista Frutado Intenso, canal de comunicación abierto hacia nuestros asociados.

Iniciamos un año “complejo”, típico de los atípicos de este sector, escasez de producto y alza de precios. Esta sencilla frase y realidad merece sin duda alguna una enorme reflexión, sobre todo para aquellos que creemos en proyectos cooperativos, en los envasados en la marcas propias de los productores, en la filosofía y en la práctica de lo que es una Denominación de Origen.

Nuestra realidad comarcal y territorial en materia agronómica está en un momento espectacular, con una regulación de las vecerías extraordinarias, un aumento productivo tanto por eficiencia de nuestro olivar como por la puesta en marcha de las nuevas plantaciones que hace que años como éste, “milagros climatológicos a considerar”, nuestras producciones no se vean muy mermadas y dicha realidad permita que esa subida del precio de nuestro producto, o mejor dicho regulación justa del valor del mismo, haga que las mermadas economías de los olivareros se calienten de un poquito de oxígeno monetario.

Pero, aunque importate, no es este nuestro tema central de debate, sino que lo es la reflexión de como se construye marca de producto envasado en un mercado donde como bien indica el poeta sevillano, se confunde valor y precio de nuestro producto, nuestro aceite de oliva virgen extra.

Construir marca es costoso, laborioso, supone mucho esfuerzo económico y humano, euros y antiguas pesetas de muchas de las liquidaciones de nuestros olivareros, pero no tenemos más remedio que apostar por ello, ya que el envasado y la exportación son el futuro de este sector que trabaja la CALIDAD desde el origen nuestras parcelas.

Tenemos que redoblar esfuerzos, ser generosos en años como esta campaña en la que los precios serán “justos” y seguir apostando e invertiendo en marca y mercado, y además educando, formando a nuestros vecinos y amigos en el mundo del aceite de oliva virgen extra, siempre y no dejamos de repetir, tan desconocido.

Y también tenemos la obligatoriedad de ser exigentes consumidores y comunicar el más mínimo fraude.

Esperamos y deseamos que esta reflexión sea motor de grandes proyectos, que en este Décimo aniversario de la Denominación de Origen Protegida Estepa sea escapate, altavoz y útil herramienta para los intereses de nuestro querido producto.

Y queremos cerrar este editorial deseando a todos nuestros lectores un gran año 2015, en el que estamos seguros de que el esfuerzo de todos nuestros agricultores por la calidad obtendrá su recompensa.

4 CALIDAD



8 NOTICIAS

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



10 VISITA MINISTRA

La Ministra de Agricultura visitó Oleoestepa, como modelo de referencia, para dar comienzo a la campaña oleícola 2014-2015



18 ACEITE Y SALUD

Lourdes Humanes hace un repaso de algunas de las propiedades del virgen extra para salud



22 INTERPROFESIONAL

La Interprofesional del Aceite de Oliva hace un repaso a sus últimas campañas nacionales e internacionales

15 ASAJA NOS DA LAS CLAVES DE LA NUEVA PAC

Eduardo Martín, Secretario General Técnico de Asaja-Sevilla, nos ofrece las claves que deben tener en cuenta los agricultores para afrontar sin sobresaltos la nueva Política Agraria Comunitaria.



Segunda crónica de la campaña 14-15

Álvaro Olavarría, Director Gerente de Oleoestepa, realiza un análisis de la campaña una vez transcurrido el primer cuarto de la misma marcado por la subida de precios

Pasado el primer cuarto de la campaña oleícola las peores estimaciones se están cumpliendo y los precios en origen de los aceites de oliva continúan subiendo desde el pasado mes de julio. Ahora como nuevo factor a tener en cuenta tenemos la ausencia de lluvias, con todas las miradas puestas en ellas, pues hemos pasado diciembre y lo que ha transcurrido de enero sin que llueva.

Los datos que disponemos al 31 de diciembre de la producción en España es de 588.000 Tm. de aceite de oliva y con lo que pueda elaborarse en enero, apenas unas 125.000/150.000 Tm, la campaña quedará por debajo de las 750.000 Tm., cifra inferior a las 784.000 Tm que aforó la Consejería de Agricultura andaluza en octubre pasado que corresponderá al 42 % de la producción del año anterior. En nuestra

área de influencia de las 17 cooperativas asociadas a Oleoestepa somos un territorio afortunado pues se alcanzarán unas 27.500 Tm. aproximadamente, a falta que finalicen algunas cooperativas, siendo la disminución con respecto al pasado año de sólo un 15% (Tabla 1).

Las alternativas a la menor oferta española no están en los aceites italianos, pues son escasos y de poca calidad este año. Los precios allí son prohibitivos, superando los 5.000 €/Tm. y 6.000 €/Tm., siempre que se garantice la trazabilidad del origen 100 % italiano. Otra fuente que si está muy activa ahora, donde poder aprovisionar, son los aceites griegos, aunque comienzan a presentar a estas fechas algunos problemas de acidez en los aceites anormalmente altas, con muchas partidas

En las 17 cooperativas asociadas a Oleoestepa se van a alcanzar unas 27.500 Tm aproximadamente, lo que supone una disminución de un 15% respecto a la campaña anterior, un dato que puede considerarse positivo teniendo en cuenta el gran descenso de producción en otros territorios oleícolas

entre 0,6º y 1º. En cualquier caso un año más son la esperanza de muchas industrias italianas, y este año puede ser interesante también para algunas empresas españolas.

Sin embargo no es fácil adquirir grandes partidas de aceite de oliva en el país heleno, pues no existe la organización cooperativa como la conocemos en España y mucho menos de la dimensión y compromiso de sus socios con ella. Así que si en España nos quejamos de la atomización de la oferta, en Grecia puede ser desesperante encontrar partidas de aceite de oliva de cierto volumen. Para suplir estructuras cooperativas fuertes con capacidad de negociar y ofertar cantidades de aceites proliferan comerciantes que hacen las veces de concentradores de la oferta, asumiendo los riesgos económicos

intrínsecos que suponen estas operaciones. Precisamente una debilidad de estos oferentes y agravada por la situación del propio país, es su capacidad financiera para poder sostener compras de aceite a los pequeños molinos industriales o cooperativas con pagos al contado a la retirada de la mercancía y a la vez ventas a clientes que piden pagar a la llegada a destino. Si además ocurre alguna desgracia como la del incendio del ferry italiano en el mar adriático transportando varias decenas de camiones (se estima que viajaban unas 1.000 Tm) de aceites de oliva griegos para industrias italianas, donde ahora se encuentran con el problema que la compañía aseguradora les anuncia que se han incumplido algunos términos de las condiciones de la póliza, como el sobrepeso de los camiones y por ello no se hacen cargo

del siniestro, llevándose por delante a estos pequeños comerciantes y dificultando el comercio de los aceites de oliva en Grecia, haciendo subir los precios en este país. Hoy para un aceite de oliva virgen extra de esta zona del mediterráneo hay que pagar a partir de 3.400 €/Tm.

De otro lado está Túnez, el cual confirma una muy buena cosecha que pude rondar las 285.000/300.000 Tm y que ve revalorizada su moneda en las últimas semanas frente al euro y con ello un precio final más alto para el aceite importado a la UE de este país. Pero la clave de Túnez está en el calendario de entrega de su contingente de 56.700 Tm que pueden entrar en la UE sin pagar aranceles. Está dosificado de manera que no haga competencia en los meses de producción de aceite

Tabla 1. Cuadro comparativo de existencias y salidas de aceite de oliva en España de las campañas 2012/2013 a 2014/2015. Fuente Oleoestepa

€/Tm/lampante	Fecha	EXISTENCIAS DE ACEITES DE OLIVA					Producción	Totales	Salidas			Interanual
		Almazaras	PCO	Envasadora	T.Existencias	T.Salidas			Importación	Acumulada	Media Acumulada	
2,4070 €	oct-12	348,70	70,61	178,90	598,21	99,29	6,60		6,70	99,29	99,29	119,82
2,2750 €	nov-12	362,70	65,50	162,20	590,40	101,41	87,50		6,10	200,70	100,35	118,15
2,3370 €	dic-12	570,30	64,21	171,80	806,31	90,59	296,40		10,10	291,30	97,10	115,56
2,6960 €	ene-13	631,30	61,30	194,50	887,10	86,61	158,90		8,50	377,90	94,48	112,95
2,6800 €	feb-13	613,80	53,40	199,30	866,50	83,70	49,20		13,90	461,61	92,32	109,90
2,6140 €	mar-13	574,40	47,81	203,80	826,01	65,59	10,30		14,80	527,19	87,87	105,17
2,5341 €	abr-13	531,30	40,74	185,70	757,74	85,57	5,00		12,30	612,77	87,54	103,46
2,3004 €	may-13	479,10	34,24	168,00	681,34	87,19	2,40		8,40	699,96	87,50	100,08
2,3937 €	jun-13	416,56	27,11	157,10	600,77	96,07			15,50	796,03	88,45	98,33
2,3400 €	jul-13	337,30	21,00	133,30	491,60	117,27	Producción	616,30	8,10	913,30	91,33	97,55
2,3340 €	ago-13	265,60	17,00	117,30	399,90	98,20	Importación	117,90	6,50	1.011,50	91,95	95,45
2,2915 €	sep-13	185,70	14,00	102,80	302,50	104,40	Disponibilidades	1.332,41	7,00	1.115,90	92,99	92,99
2,0780 €	oct-13	100,30	4,40	92,50	197,20	114,40	8,80		9,10	114,40	114,40	94,25
2,0152 €	nov-13	167,70	2,80	89,30	259,80	111,80	169,50		4,90	226,20	113,10	95,12
1,8606 €	dic-13	608,10	7,70	109,80	725,60	133,00	591,90		6,90	359,20	119,73	98,65
1,8261 €	ene-14	872,30	28,14	156,30	1.056,74	156,46	482,80		4,80	515,66	128,92	104,47
1,8119 €	feb-14	976,70	45,44	185,30	1.207,44	151,20	300,10		1,80	666,86	133,37	110,10
1,6825 €	mar-14	991,00	58,01	222,60	1.271,61	145,73	208,00		1,90	812,59	135,43	116,77
1,6632 €	abr-14	886,60	48,80	217,70	1.153,10	134,81	14,50		1,80	947,40	135,34	120,88
1,6493 €	may-14	771,90	39,71	202,70	1.014,31	150,60	4,60		7,20	1.097,99	137,25	126,16
1,8264 €	jun-14	643,20	32,18	204,10	879,48	140,63			5,80	1.238,62	137,62	129,87
2,1340 €	Jul-14	506,00	25,10	198,10	729,20	155,28	Producción	1.780,20	5,00	1.393,90	139,39	133,04
2,4344 €	ago-14	416,60	21,32	176,10	614,02	119,18	Importación	63,10	4,00	1.513,08	137,55	134,79
2,4770 €	sep-14	323,50	16,98	157,30	497,78	121,23	Disponibilidades	2.040,50	5,00	1.634,32	136,19	136,19
2,3968 €	oct-14	251,94	12,25	149,90	414,08	118,10	29,50		4,90	118,10	118,10	136,50
2,5182 €	nov-14	280,63	8,99	150,30	439,92	131,36	150,20		7,00	249,46	124,73	138,13
2,5000 €	dic-14	563,01	12,57	165,86	741,43	114,52	409,02		7,00	363,98	121,33	136,59
							Producción	588,72				
							Importación	18,90				
							Disponibilidades	1.021,71				
4,0649 €	Máxima	1.082,8	178,7	222,6	1.470,8	156,5	655,4	2.050,1	18,7	1.634,3	139,4	138,1
1,5480 €	Mínima	26,2	0,3	56,4	95,7	55,6	0,0	10,1	0,2	55,6	55,6	77,1

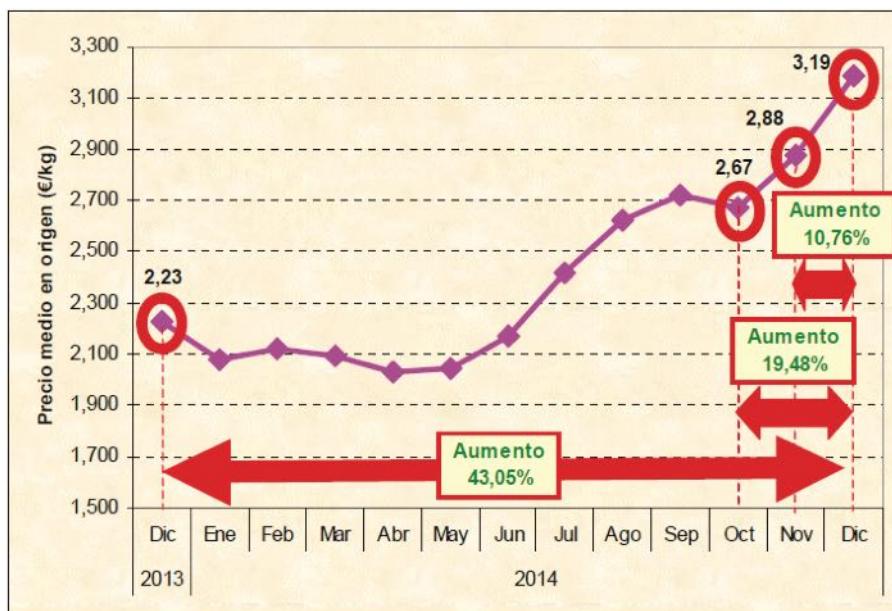


Tabla 2. Precios en origen del aceite de oliva virgen extra en Andalucía. Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía

en la UE a nuestros productores, ampliándose a medida que pasan los meses, así en noviembre y diciembre no está autorizada, en enero y febrero sólo se puede importar 1.000 Tm al mes, en marzo 4.000 Tm., en abril 8.000 Tm. y desde mayo a octubre 10.000 Tm. hasta agotar el cupo. Un dato de la enorme demanda de cupo del contingente del mes de enero es que para las solicitudes presentadas se ha aplicado un coeficiente de asignación de sólo el 5,74%

Al día de hoy Túnez tiene vendido todo lo producido, es cierto que están aún en el ecuador de la campaña, pero es previsible que sepa a poco lo que allí queda por elaborar. Los precios para un aceite de oliva virgen extra tunecino rondan los 2.850/2.920 €/Tm. dependiendo de la fecha de entrega.

Tendríamos que considerar a Marruecos que dispone desde octubre de 2013 de libre comercio para el aceite de oliva con la UE, sin ningún tipo de arancel. Tanto este país como Túnez son considerados terceros países y en la etiqueta de la botella de aceite de oliva habrá que indicar que nos es origen UE. Esto cada vez tiene menos importancia y especialmente en mercados de terceros países y también en

marcas de la distribución de la UE que quieren precio independientemente de la procedencia del aceite.

Volviendo al comercio nacional en España los precios están más altos que Grecia y Túnez e inferiores a los italianos, cotizando los aceites lampantes sobre 2.700 €/Tm. para la base 1º y los aceites de oliva vírgenes extras en una horquilla entre 3.250 €/Tm y 3.800 €/Tm.

Aquí como en el resto del mundo tratamos de repercutir estos precios del origen a granel a los productos envasados, encontrándonos con el muro de los precios de la competencia, bien de marcas de fabricantes o de marcas de la distribución, que mirándose de reojo unas a otras ven pasar los días sin tomar decisiones que puedan des-

colocarlas en el lineal. Los precios del aceite en el comercio a granel lo ponen los balances oleícolas internacionales y sin embargo los precios de los aceites de oliva envasados lo ponen las marcas de la competencia en sus folletos quincenales.

En estos días la UPA-Andalucía ha denunciado a algunas cadenas de la distribución precisamente por prácticas anticompetitivas y abusivas. Entre tanto la Agencia de Información y Control Alimentario declaran que están actuando con inspecciones para garantizar el cumplimiento de la Ley de la Cadena Alimentaria, que protege a productores y comerciantes de la práctica de distribuidores de venta a pérdidas, pero de ser así las sanciones deben ser muy poco disuasorias pues las ofertas a precios sospechosos son hoy muy numerosas en el mercado.

Alguna cadena importante de la distribución en España ya ha anunciado que retirará del lineal los aceites de oliva virgen extra de su marca privada, pues no pueden competir con los precios de otras cadenas, dejando las marcas de fabricantes para que sea una guerra entre éstas y no afecte a su enseña. Esperemos que lleguen las lluvias y que podamos garantizar una cosecha normal para el próximo año, que se relajen las tensiones de todos los participantes en la cadena de valor y que continuemos aumentando el consumo mundial de aceite de oliva, que este año, dicho sea de paso, sufrirá una caída las exportaciones españolas de mas de 500.000 Tm. Nadie tiene la culpa de esta situación y los mercados se regulan solos.



Incendio del Ferry italiano en el mar Adriático transportando unas 1.000 Tm.



FLINT*MAX

¡Es posible pedir más!

- Nuevo fungicida con doble modo de acción
- Eficacia antirotura
- Control preventivo y curativo
- Alta persistencia y resistencia al lavado
- Herramienta antiresistencias



AGROQUIMAR S.L.

Pol.Ind. Sierra Sur - c/Almendra, 19 41560 Estepa

Tel. 954 820 043 Fax. 955 914 606

www.agroquimar.com / agroquimar@telefonica.net

NOVEDAD

“Egregio” el aceite ecológico amparado por la Denominación de Origen Estepa

Egregio es la marca ecológica gourmet de la cooperativa Oleoestepa. Se presenta en envase de 500 ml en envase de cristal blanco y estuche opcional.

Su carácter ecológico está avalado por el sello de Producción Ecológica de la Unión Europea (CAAE). Cuenta también con la certificación ecológica USDA para su reconocimiento en el mercado estadounidense. La alta calidad de este virgen extra está garantizada por la D.O.P. Estepa.

Egregio es un virgen extra ecológico procedente de aceitunas principalmente de la variedad hojiblanca y picual. Todo el proceso de extracción se realiza en frío, quedando intactas las propiedades organolépticas del virgen extra resultante.



La Denominación de Origen Estepa firma un acuerdo con la Diputación de Sevilla para impulsar la Cátedra “José Humanes”

La Denominación de Origen Protegida Estepa y la Diputación Provincial de Sevilla han firmado un acuerdo para impulsar la Cátedra de Olivaricultura -José Humanes- como medio de promoción de la cultura del aceite de oliva virgen extra.

Ambas entidades, que llevan años colaborando de forma intensa para aumentar el conocimiento de uno de los principales productos de la Provincia de Sevilla, han considerado que la Cátedra de Olivaricultura - José Humanes - es un vehículo idóneo para transmitir la relevancia que tiene el aceite de oliva virgen extra desde perspectivas tan diferentes como la economía, la gastronomía o la salud.

De esta forma, Fernando Rodríguez Villalobos (Presidente de la Diputación Provincial de Sevilla) y José Mª Loring (Presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Estepa) sellaron un acuerdo para el desarrollo de la III edición de la Cátedra entre los meses de enero y junio con un total de 10 encuentros en torno al aceite de oliva.

José Mª Loring afirmó que “es una gran satisfacción contar con el apoyo de la Diputación Provincial a una iniciativa que desarrollamos porque consideramos fundamental formar al agricultor en materia agronómica tratando temas como la reconversión del olivar tradicional, la recolección mecanizada,..., de forma que el territorio amparado por la Denominación de Origen Estepa siga siendo punta de lanza en su sector”.

Además Loring destacó que “para nuestra entidad es clave informar a los consumidores sobre todo lo relacionado con el Aceite de Oliva Virgen Extra, de ahí que hayamos organizado encuentros en torno a la salud, la gastronomía,...”

¿En qué consiste la Cátedra -José Humanes-?

Se trata de un ciclo de conferencias que aborda el aceite de oliva virgen extra desde diferentes puntos de vista, desde el análisis del proceso de producción para la mejora continua de calidad, hasta sus beneficios para la salud y sus diferentes usos en la gastronomía.



Patrocinamos el “Día del Corazón”

La Denominación de Origen Estepa se convirtió en el aceite de oliva virgen extra del “Día del corazón de Sevilla”, un encuentro organizado por la Asociación de Pacientes Cardíacos de Sevilla y provincia (Aspacase) en colaboración con hospitales sevillanos. Alrededor de 600 pacientes cardíacos se reunieron para celebrar el Día del Corazón, que comenzó con un desayuno cardiosaludable protagonizado por el virgen extra de la Denominación de origen Estepa



La D.O.P. Estepa, referencia internacional

La D.O.P. Estepa continúa desarrollando su internacionalización y se ha convertido en una de las referencias de calidad del proyecto “Red Ecosistemas”, que tiene el objetivo de fomentar proyectos internacionales. En esta ocasión fueron los socios marroquíes del proyecto “Red Ecosistemas” los que visitaron el territorio amparado por la Denominación de Origen Estepa para conocer de primera mano el modelo de excelencia implantado por el Consejo Regulador.

Oleoestepa incorpora a la cooperativa San Juan Bautista



Los 382 socios de la cooperativa San Juan Bautista de Villanueva de San Juan, acordaron en asamblea su integración en la cooperativa de segundo grado Oleoestepa. Tras un periodo de conversaciones e intercambio de información finalmente la cooperativa ha optado por sumarse a Oleoestepa. “Lo que ha pesado más en la decisión final ha sido la fortaleza del proyecto de Oleoestepa basado en la valorización del aceite de oliva virgen extra”, apunta el gerente de la cooperativa San Juan Bautista, Juan Martín. “Tras casi 50 años de existencia, consideramos que es el momento de buscar aliados que entiendan la actividad oleícola de igual forma que nosotros, apostando siempre por la alta calidad. Aunque contábamos con otras alternativas, Oleoestepa es la opción más segura para nuestros asociados”.

Situada en Villanueva de San Juan, su ámbito de actuación abarca otras poblaciones de la Sierra Sur de Sevilla como Algámitas y Pruna. Las variedades de aceitunas más cultivadas son hojiblanca, picual y lechín.

De este modo, la familia de Oleoestepa aumenta alcanzando los 5.000 socios y su capacidad productiva crece unos 900.000 kilos de aceite que se suman a las 29.000 toneladas de aceite de oliva de producción media para la cooperativa de 2º grado.



Patrocinamos el Concurso Nacional de Pinchos y Tapas de Valladolid

Los aceites de la Denominación de Origen Estepa y sus marcas amparadas se convirtieron en uno de los grandes atractivos del Concurso nacional de Pinchos y Tapas de Valladolid, donde cientos de visitantes cataron las diferentes variedades amparadas por la entidad.

La Denominación de Origen Estepa, que fue una de las seleccionadas para abrir el programa de actividades del Concurso nacional de Pinchos y Tapas, contó en su espacio con un programa de catas guiadas para explicar a los visitantes los diferentes pasos que se dan para valorar un aceite de oliva virgen extra organolépticamente.

Por otro lado, y con la colaboración del joven cocinero Juan José Ruiz, creador de La Salmoreteca y Chef Ejecutivo de la empresa Culinary Concepts Group, la Denominación de Origen de Estepa sorprendió a visitantes y al entendido público participante en los diferentes concursos con las extraordinarias bondades de nuestros aceites y el riquísimo papel que dichos zumos juegan en la no menos espectacular cartera de salmorejos que el joven cocinero expuso en una magnífica ponencia.



Alfredo García, Isabel García Tejerina y Álvaro Olavarría durante la visita a las instalaciones de Oleoestepa

La Ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente elige Oleoestepa para la inauguración de la campaña 14-15

La ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, inauguró la campaña oleícola 2014/2015 con una visita a la sociedad cooperativa Oleoestepa, principal productora y comercializadora de aceite de oliva virgen extra, donde alabó el modelo cooperativo basado en la búsqueda de la excelencia y la calidad del aceite de oliva virgen extra antes que por la cantidad.

La ministra de Agricultura tuvo la oportunidad de conocer de primera mano las distintas fases de elaboración y producción del aceite de oliva virgen extra de máxima calidad, recorrer la línea de envasado de virgen extra de Oleoestepa, su laboratorio, y la sala de catas, donde pudo degustar los diferentes aceites de oliva virgen extra de la nueva campaña.

Durante el acto de inauguración de la campaña 2014/2015 el presidente de Oleoestepa, Alfredo García, recalcó que “en Oleoestepa huimos de la peligrosa espiral de la banalización del aceite de oliva que tanto daño hace a todos los productores”.

Además, el presidente de la cooperativa recordó a la ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente que “no comprende que la Ley de Integración Cooperativa, basada únicamente en criterios cuantitativos fijados a nivel de facturación, sea el único o principal criterio para ser calificados como Entidad Asociativa Prioritaria”. Por último, pidió “consenso en las normas reguladoras de la Unión Europea

sobre las características de los aceites de oliva”.

La ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, recalcó que “desde octubre de 2011 hasta ahora ha habido un antes y un después en el sector del olivar”, sector que, “gracias a los apoyos que recibe y al esfuerzo y trabajo de calidad de quienes lo integran, está dando un ejemplo a España y al mundo”.

En su intervención, la ministra ha destacado que “España es hoy una potencia agroalimentaria, con gran reputación mundial”. De hecho, “somos el octavo exportador del mundo, por el valor de los productos agroalimentarios que



Alfredo García, Isabel García Tejerina, Miguel Fernández (Alcalde de Estepa) y Álvaro Olavarría

La Ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente alabó el modelo cooperativo de Oleoestepa S.C.A., reconocido mundialmente, basado en la búsqueda de la excelencia y la calidad del aceite de oliva virgen extra



exportamos y los primeros productores y exportadores de aceite de oliva del mundo”.

Durante la campaña 2014/2015 se estima que los más de 4.500 agricultores, que componen Oleoestepa, recolectarán unos 180 millones de kilos de aceitunas destinadas a la obtención de aceite, que se calcula que superará las 28 mil toneladas de aceite de oliva virgen extra en esta cosecha. Unos datos que, según las estimaciones de Oleoestepa, aventuran un buen año para los oleicultores de la Comarca de Estepa, ya que a pesar de tener menos cosecha que el año pasado la diferencia se prevé incluso superar el porcentaje del 87% de aceite de oliva virgen extra de alta calidad, alcanzado en la campaña anterior, lo que es todo un récord si se compara con el porcentaje medio

de producción de virgen extra en todo el sector oleícola, el cual no supera el 40%.

García Tejerina, que estuvo acompañada durante la visita por el Secretario General de Agricultura y Alimentación, Carlos Cabanas; el Presidente de la Denominación de Origen Estepa, José María Loring; y el Presidente de Oleoestepa, Alfredo García; firmó en el Libro de Honor y se le hizo entrega del primer aceite de oliva virgen extra de la nueva campaña.

Por último, la ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente procedió al acto inaugural de la campaña oleícola 2014-2015 rodeada de socios y otras personalidades regionales y locales.



Próxima convocatoria de 2 CURSOS DE PODA

El primero de ellos comenzará el 9 de febrero de 2015. Si deseas más información puedes ponerte en contacto con nosotros a través del 955 912 630 o enviando un email a la dirección: secretaria@doestepa.es



El camino se hace al andar

Durante el otoño pasado han sido varios los mensajes en las redes sociales que han mostrado grata sorpresa y el popular "me gusta" al ver o escuchar la marca Oleoestepa en los medios de comunicación. Muchos han sido los que han pasado de ser consumidores a orgullosos embajadores de la marca - de lo que estamos encantados y agradecidos - por todos los canales de comunicación a su alcance, desde el popular whatsapp y el trendy twitter hasta el tradicional boca-boca.

A pesar del destacado crecimiento en el uso de las herramientas online de comunicación, la televisión sigue siendo el canal clave para lograr un reconocimiento masivo. Los resultados cosechados en la campaña publicitaria realizada así lo demuestran. Han sido más de 22 millones de personas las que han pasado a reconocer a Oleoestepa como una marca de aceite de oliva verdaderamente extraordinario.

Junto a la emisión de spots y cuñas en radio a nivel nacional, la colaboración con el exitoso concurso de televisión Top Chef ha supuesto no sólo notoriedad, también el prestigio derivado de la vinculación con el programa referencia de alta cocina en España. Éste ha sido líder de audiencia en la noche de los miércoles, con más de 2,5 millones de espectadores, alcanzando los 3 millones en la gran final.

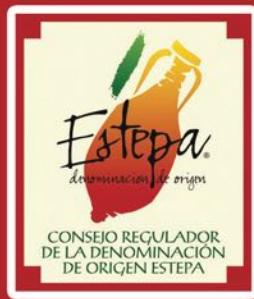
A esta mayor notoriedad para el consumidor final se le suma el reconocimiento de la marca entre los profesionales de la restauración y más importante aún, a los responsables de compra de las cadenas de la distribución moderna, permi-

tiendo una mejor colaboración y, en definitiva, una mayor presencia de los productos de Oleoestepa en los lineales.

No hay duda que éste es el único camino a seguir para una marca que lleva apostando por la calidad desde sus inicios. Todo esfuerzo es baldío si no se logra trasladar esta calidad objetiva a la calidad subjetiva del consumidor, esta es, la percepción de que el aceite de oliva virgen extra de Oleoestepa es una opción de alto valor y total garantía de satisfacción.

Nos consta que esta campaña va a ser complicada, con grandes variaciones en precio, escenario muy perjudicial para un mercado como el de la gran distribución donde demandan estabilidad. A pesar de las dificultades, seguimos haciendo camino, diseñando y desarrollando acciones de comunicación y promoción con las que lograr diferenciarnos y alejarnos de la guerra de precios en la que se encuentran incluso las marcas líderes.

La elección de Oleoestepa por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente para celebrar el acto protocolario del inicio de la campaña oleícola actual ha sido un ejemplo evidente de su reconocimiento institucional y sectorial. El camino "en construcción" permitirá trasladar esta imagen al destinatario final, el consumidor.



III CÁTEDRA DE OLIVICULTURA JOSÉ HUMANES

4 de Febrero a las 19:00 horas

Presentación del libro “Cultivar olivos hoy” de Andrés Porras, que ofrecerá posteriormente la Conferencia **“Costes de Utilización de Maquinaria en el olivar”**

Sede: Salón de Actos de Oleoestepa

12 de Febrero a las 19:00 horas

Conferencia: **“Algo más que excelencia, el consumo de aceite de oliva virgen extra”**
a cargo de Lourdes Humanes
Sede: Ntra.Sra.de la Fuensanta S.C.A. (Corcoya)

26 de Febrero a las 19:00 horas

Conferencia: **“La Huella Hídrica: La Modernización del Riego”** a cargo de Javier Hidalgo
Sede: Salón de Actos de La Inmaculada Concepción S.C.A. (La Roda de Andalucía)

26 de Marzo a las 19:00 horas

Conferencia: **“Fertilización del Olivar: Últimos avances”**
a cargo de Juan Carlos Hidago
Sede: Casa de la Cultura de Casariche

16 de Abril a las 19:00 horas

Conferencia: **“Algo más que excelencia, el consumo de aceite de oliva virgen extra”**
a cargo de Lourdes Humanes
Sede: Casa de la Cultura de Gilena

30 de Abril a las 19:00 horas

Conferencia: **“Una Nueva Plaga en el Olivar - Xylella Fastidiosa-”** a cargo de J.A.Trapero
Sede: Olivarera Pontanense S.C.A. (Puente Genil)

28 de Mayo a las 19:00 horas

Conferencia: **“Costes de Reconversión del Olivar”**
a cargo de M^ª Dolores Humanes
Sede: Olivarera de Pedrera S.C.A.

18 de Junio a las 19:00 horas

Conferencia: **“Algo más que excelencia, el consumo de aceite de oliva virgen extra”**
a cargo de Carmen Cabrera
Sede: Casa de la Cultura de El Rubio

25 de Junio a las 19:00 horas

Conferencia: **“Desarrollo de los productos fitosanitarios en el marco del uso sostenible”**
a cargo de Miguel Ángel Sanz
Sede: Puricon S.C.A. (Aguadulce)

El programa es provisional y puede sufrir modificaciones por motivos ajenos al Consejo Regulador de la Denominación de Origen Estepa. Puedes contactar con nosotros a través:

Teléfono: 955 912 630 - email: comunicacion@doestepa.es

www.catedrajosehumanes.doestepa.es



Servicio Oficial JOHN DEERE Venta, Servicio-Taller y Recambios



Recambios Originales John Deere



Amplia gama de tractores John Deere Series 10, 20 y 30

VIBRADOR P101 - P204



Trituradora Autoalimentada TH180I

Velocidad de trabajo: De 3 y 4 km/h



Cisternas Galvanizadas



Remolques Bañera y Modulares



Esparcidores de Estiercol



Vibrocultor de muelles

Concesionario Oficial - P.I.Sierra Sur - c/ Ajonjolí,10 (Estepa)

Tel. Taller: 955 912 886 Tel.Ventas: 666 970 516 - talleresj.quiros@yahoo.es

CLAVES DE LA NUEVA PAC

EDUARDO MARTÍN, SECRETARIO GENERAL TÉCNICO DE ASAJA-SEVILLA, NOS OFRECE LAS CLAVES QUE DEBEN TENER EN CUENTA LOS AGRICULTORES PARA AFRONTAR SIN SOBRESALTOS LA NUEVA PAC



El sector agrario está continuamente enfrentándose a retos de no poca importancia, los costes de producción, los precios de nuestros productos, la necesaria y continua innovación tecnológica, la apertura de nuevos mercados, las adversidades climatológicas, la excesiva burocratización de nuestra actividad desde el punto de vista administrativo, el envejecimiento de la población agraria, la falta de relevo generacional, y además, cada cierto tiempo, en lugar de disponer de un marco jurídico estable, nos enfrentamos a una nueva revisión o reforma de la Política Agraria Comunitaria (PAC).

Precisamente, me quiero centrar en esta última cuestión porque hace ya más de tres años, en noviembre de 2011, comenzaba formalmente, y se nos presentaba una nueva propuesta

de reforma de la PAC, que no estaba prevista en el calendario, sino que obedecía solamente al viejo axioma de que “a Comisario nuevo, nueva reforma de la PAC”. Nadie la había pedido, ni desde el sector, ni tan siquiera, desde esa señora tan estupenda que los tecnócratas de Bruselas utilizan como recurso fácil, arrogándose su propiedad exclusiva, para proponer este tipo de reformas, nos referimos a “la Sociedad”.

En definitiva, la Política Agraria Comunitaria, no estaba en cuestión, todo lo contrario, se encontraba perfectamente vigente y auditada, ya que no en vano, durante cada una de las reformas a las que se le somete, se vuelve a re legitimar.

Y lo que es peor, cuando desde ASAJA Sevilla nos pusimos a analizar la reforma, comprendimos que era una de las

más peligrosas y nocivas de la última década, pues se basaba especialmente en la aplicación de un modelo de “tasa plana” o más bien “tabla rasa” para el nuevo régimen de ayudas directas (las cuales, no debemos olvidar suponen aproximadamente entre el 30 y el 40% de los ingresos de la mayoría de las explotaciones), por lo tanto, con fuertes implicaciones económicas que de ello se derivarían para nuestro sector productor.

Y aunque algunos parecen olvidarlo, nuestro sector es un sector económico, es decir, los agricultores y ganaderos no son “guardabosques o mantenedores del medio ambiente”, son profesionales que dedican su esfuerzo, y su labor diaria para obtener una renta digna.

El contexto internacional en el momento en que se presentó esta propuesta

era terrible, por un lado una crisis económica global que además se cebaba especialmente en la Unión Europea (formada por 28 países), donde en ese momento se estaba debatiendo el presupuesto de toda la Unión, lo que suponía una gran complejidad en las decisiones, con un Comisario de Agricultura nuevo, de origen rumano, y por tanto con una posible tendencia a acceder a las pretensiones de los países del Este, que solicitaban una redistribución del presupuesto de la Unión Europea a su favor. Y además, una propuesta de incluir todas las hectáreas posibles de cada país para establecer el nuevo importe de las ayudas, lo que en España hubiera supuesto incluir más de 38 millones de hectáreas, con lo que ello conlleva de división y por lo tanto de disminución del importe final de las ayudas.

En el contexto nacional teníamos el hándicap de la política nacional, es decir, 17 Comunidades Autónomas con plena potestad cada una en materia agraria, y en muchos casos con signos políticos distintos.

En definitiva, los “mimbres para hacer el cesto” no eran los mejores posibles, más bien al contrario.

Sin embargo, frente a ello, primariamente se realizó un buen trabajo de negociación en Bruselas, para impedir una rebaja sustancial en los presupuestos de la Unión Europea para la PAC, dando como resultado para nuestro país, los 47.500 millones de euros en ayudas a la agricultura durante el próximo periodo 2014-2020 (es decir, solo una disminución del 1,9% respecto al periodo anterior).

Seguidamente se estableció una no menos buena estrategia de negociación española sobre el modelo de la PAC en Bruselas, con una postura conjunta de Ministerio de Agricultura y Comunidades Autónomas para defender con una voz única nuestro posicionamiento. Se consiguieron alianzas con otros países de la Unión Europea,

adoptándose el denominado “modelo irlandés”. Y finalmente, ya en nuestro país, en la aplicación en España, se alcanzaron muy buenas cotas de negociación entre Andalucía (con el Consejero de Agricultura Luis Planas y su equipo), y el Ministerio de Agricultura (con el Ministro Miguel Arias Cañete y su equipo). Lo que repercutió positivamente en nuestra región, y en nuestros agricultores y ganaderos, ya que Andalucía por su diversidad agrícola y ganadera y por su heterogeneidad, era en términos deportivos “el enemigo a batir”.

El resultado final de la negociación ha sido, afortunadamente el siguiente, por un lado, minimizar el impacto frente a la temida “tasa plana” (se proponía 100 €/ha. para todo el mundo, posteriormente se incrementó a 128 €/ha.). Se consiguió afianzar el “modelo de comarcalización” (propuesto por ASAJA Sevilla desde los inicios como único instrumento útil y disponible para evitar el desastre), con ello las ayudas quedarán en la comarca y en los grandes grupos de cultivos, sin que haya trasvases de fondos a otras Comunidades Autónomas. Al contrario, según datos de la propia Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía, se produce un ligero trasvase de fondos de otras Comunidades hacia Andalucía. Por lo que Andalucía sale muy beneficiada de esta Reforma en lo que se refiere a ayudas directas.

No obstante, esto no quiere decir que lógicamente, “todo quede igual”, pues estamos en vísperas de los resultados definitivos de una Reforma de la PAC muy compleja y muy perversa. Evidentemente habrá reducción de las ayudas, si no fuese así, no habría cambiado nada. Habrá pues transferencias, pero dentro de unos límites concretos de pérdidas o ganancias individuales, y además entre agricultores de igual orientación productiva. Tal como se ha establecido el modelo final, la valoración económica a nivel individual de cada agricultor y ganadero, no responderá a ningún patrón homogéneo. De hecho no se conocerá hasta tener los

De marzo a mayo de 2015 se debe realizar la solicitud de pagos y asignación de nuevos derechos, la asignación provisional se hará en septiembre de este mismo año y la asignación definitiva se efectuará como máximo en abril de 2016.

datos de las solicitudes de ayudas de la campaña 2015, pero los trasvases de fondos, positivos o negativos, se limitarán a agricultores y ganaderos de la misma “región o estrato productivo”, en un proceso de convergencia limitado en cuanto a las cantidades, y además, no de modo inmediato, sino a lo largo de un periodo de 5 años.

Con esto, se ha conseguido que no haya ni grandes perdedores ni grandes ganadores.

Una vez analizado el origen de esta propuesta de reforma, y el “camino andado”, ¿qué es lo que deben conocer los 254.000 agricultores y ganaderos andaluces? Pues que de marzo a mayo de 2015 deberán realizar la solicitud de pagos y de asignación de nuevos derechos, que esta asignación provisional se hará en septiembre de ese mismo año, y que la asignación definitiva se efectuará como máximo en abril de 2016.

Ahora estamos en el momento en el que para ser beneficiarios de estos pagos, los productores deben tener

en cuenta anticipadamente y desde ya aspectos claves, a aplicar en sus planes de siembra. Para lo cual desde ASAJA Sevilla estamos llevando a cabo una campaña informativa potente en los medios de comunicación y con reuniones por los pueblos y comarcas de nuestra provincia, llegando a cientos de agricultores y ganaderos, para informarles de las cuestiones que demanda la nueva PAC, y que resumimos en 7 claves estratégicas:

Agricultor activo: Nuevo requisito de cara a la asignación y cobro de los nuevos derechos de pago base. Para su cumplimiento se tendrán en cuenta los ingresos agrarios de este ejercicio fiscal 2014. Para ello, de los ingresos totales, al menos un 20% deben ser por producción o mercado, es decir, distintos de los pagos directos. Así mismo, deberá estar inscrito en un registro de explotaciones (ya existente para el caso ganadero) y a la espera de que se instaure también para agricultores.

Actividad Mínima: Se exigirá una actividad mínima en las superficies y se considerará como una situación de riesgo a efectos de control que las tierras de cultivo se hayan declarado, de forma reiterada durante tres años o más, en barbecho o no cultivo, así como que los recintos de pasto arbolado y arbustivo se hayan declarado como mantenidos en estado adecuado mediante técnicas o prácticas distintas al pastoreo.

Régimen de tenencia: En la nueva declaración de la PAC será obligatorio indicar el régimen de tenencia de la tierra, si es propiedad, usufructo, arrendamiento o asignación por parte de una autoridad pública gestora de un bien comunal para cada uno de los recintos declarados, indicando en este caso el NIF del arrendador, usufructo o documentación justificativa en el caso de superficie comunal. Las parcelas agrícolas de hectáreas admisibles utilizadas para justificar derechos de ayuda, deberán estar a disposición

del agricultor el 31 de mayo de cada año en el que se solicita la ayuda.

Reserva Nacional: Es importante que los agricultores que inicien la actividad a partir de 2013 y no dispongan de derechos de pagos, y que además sus tierras cumplan los requisitos para ser explotaciones prioritarias, dispongan previamente a presentar su solicitud de esta catalogación, de cara a poder optar a la asignación de derechos a través de la Reserva Nacional.

Superficie declarada: Si la superficie de la explotación declarada en 2015 es menor a la declarada en 2014, debido a compraventas o finalización de arrendamientos de tierras en los que no se hayan cedido los derechos, se le puede aplicar al agricultor una penalización sobre los derechos a aplicar en 2015 mediante la denominada “cláusula de beneficio inesperado”. Habrá que esperar a que se fije definitivamente que porcentaje de superficie menor declarada, será el que se establezca.

Cesiones de derechos: A partir del 16 de mayo de 2014, y de cara a las cesiones de derechos en 2015 por compraventas y arrendamientos, los contratos deben contener las cláusulas contractuales específicas que determinen, en su caso, la cesión de los nuevos derechos de pago base. Además, en todas las cesiones por compraventas, arrendamientos o cambios de titularidad (a excepción de herencia) tanto el cedente como el cesionario deben ser agricultores activos.

“Reverdecimiento o greening”: En 2015 ya se concederán las ayudas por el nuevo pago verde o “greening”. Para percibir dichos pagos hay que cumplir en estas siembras determinados criterios. Así, en lo que respecta a las tierras arables, se habrá de respetar la diversificación de cultivos y contar con un 5% de superficie de interés ecológico. En cuanto a la diversificación de cultivos, cuando la superficie de tierra se sitúe entre 10 y 30 ha. habrá que

cultivar al menos dos cultivos sin que el principal suponga más del 75% de la tierra de cultivo. Cuando la superficie de cultivo de la tierra sea superior a 30 ha. habrá que sembrar al menos tres tipos diferentes de cultivos, sin que el principal suponga más del 75% y los dos principales juntos no supongan más del 95% del total del cultivo. En lo que respecta al mantenimiento de un 5% de superficie de interés ecológico, esto será obligatorio cuando el área de cultivo de la explotación (tierra calma), cubra más de 15 ha. En dicho caso, habrá que mantener un 5% de superficie de interés ecológico que consistirá en tierras de barbecho, superficies dedicadas a cultivos fijadores de nitrógeno, como las leguminosas, (1 ha. = 0,7 ha. S.I.E.) o superficies en compromisos actualmente dentro del programa de forestación de tierras agrarias. Por otra parte, los cultivos permanentes (olivar, frutales, cítricos, almendros o viñedo), no tendrán que aplicar ninguna de las prácticas exigidas para el cobro del pago verde.

No obstante, y además de culminar este proceso de Reforma de la PAC, cuyos Reales Decretos Nacionales conoceremos definitivamente a mediados del mes de diciembre, habrá que ir pensando en más cosas, y por eso me gustaría acabar ofreciendo una nota de optimismo para nuestro sector agrario, ya que a pesar de las sucesivas y lesivas reformas de la PAC, a pesar de la crisis, pese a los altos costes de producción y a los bajos precios en origen de sus productos, se sigue manteniendo como fuente de creación de riqueza y empleo y como el principal dinamizador de la economía (no en vano, batimos record en exportaciones de nuestros productos), especialmente en el entorno rural y en nuestros pueblos.

Este es el mensaje que deberemos los agricultores trasladar a la clase política y a la opinión pública. Tras la PAC, toca seguir luchando por unos precios dignos para nuestros productos.

Efectos del virgen extra sobre la salud

Lourdes Humanes, Licenciada en Veterinaria con especialidad en Bromatología, Higiene y Salud, expone algunos de los efectos saludables del mejor de los aceites

El Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE) es un alimento emblemático de nuestra Dieta Mediterránea. Entendemos como dieta el conjunto de habilidades, conocimientos y tradiciones, que va desde el paisaje a la mesa. Habilidades y costumbres que compartimos todos los pueblos que habitamos la cuenca mediterránea y que ha sido transmitida de generación en generación desde tiempos inmemoriales. Se conforma así un estilo de vida singular que se expresa desde la recolección, conservación y transformación de la cosecha, hasta la preparación y cocinado de los alimentos.

El elemento central de la dieta mediterránea, que hoy es considerada patrimonio inmaterial de la humanidad, es el AOVE. La historia de todas las civilizaciones de la cuenca mediterránea ha estado siempre unida al cultivo del olivo, y a la obtención y comercio del aceite. El procesado correcto del fruto sano del olivo, la aceituna, por procedimientos exclusivamente físicos y mecánicos, produce el jugo natural de la aceituna, el aceite. El AOVE así obtenido es un alimento excepcional desde el punto de vista sensorial y conserva vitaminas y compuestos antioxidantes en abundancia que son un privilegio para la salud de las personas.

La relación histórica de aceite y salud

queda reflejada también en la incorporación del aceite en los preparados terapéuticos de los médicos clásicos Hipócrates, Avicena o Galeno, y en su presencia en el refranero popular, "Aceite de Oliva toda mal quita" o "Dolores, aceite dentro y aceite fuera". Ya hoy en día se han realizado y están en curso múltiples estudios experimentales y epidemiológicos que están construyendo una base científica sólida a las propiedades saludables del AOVE.

Composición Química del aceite y Salud

Dos son las características de la composición química del aceite que se relacionan con sus efectos saludables. La riqueza en ácido oleico y la fracción insaponificable.

1/ Ácido Oleico (18:1 cis-9). Es una ácido graso monoinsaturado que constituye la mayor parte de la fracción oleosa o saponificable del aceite (70-80% del total). Tradicionalmente se ha relacionado con los beneficios para la salud cardiovascular.

2/ Fracción Insaponificable. Es la fracción minoritaria del aceite y representa tan sólo entre un 1-3% del total. Está constituida por un conjunto complejo de compuestos químicos que se han identificado en los últimos años, gracias al desarrollo de nuevos métodos analíticos.

La fracción insaponificable es esencial para la estabilidad química del aceite y responsable de las características organolépticas. En esta fracción se encuentran los compuestos bioactivos responsables de la mayoría de las propiedades saludables del AOVE.

Compuestos Bioactivos de la fracción insaponificable:

- Hidrocarburos - Escualeno -: protección frente a algunos tipos de cáncer

El elemento central de la Dieta Mediterránea, considerada Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, es el Aceite de Oliva Virgen Extra. Se trata de un alimento excepcional desde el punto de vista sensorial y tiene vitaminas y antioxidantes en abundancia que son un privilegio para la salud

- Dioles triterpénicos - Eritrodiol -: acción vasodilatadora y antihipertensiva
 - Fitosteroles - -sitosterol- : de estructura parecida al colesterol disminuye a nivel intestinal la absorción del mismo y contribuye a reducir su nivel en sangre
 - Tocoferoles - -tocoferol o vitamina E -: muy importante por su papel antioxidante. El consumo diario de 50 gr de AOVE permite cubrir los requerimientos diarios de vitamina E de un adulto.
 - Carotenoides: pigmentos responsables, junto con la clorofila, del color del aceite
 - Compuestos fenólicos - tirosol, hidroxitirosol y los compuestos secoiridoides, entre ellos la oleuropeína -: Es un grupo complejo todavía en estudio característico de las plantas verdes;

contribuyen al aroma, sabor y color de todos los alimentos vegetales y se caracterizan por su enorme poder antioxidante y antiinflamatorio. Los AOVE ricos en compuestos fenólicos presentan un grado de estabilidad mayor y un sabor picante y amargo, que es indicativo de alta calidad, como así es reconocido en los paneles de cata.

La conservación de los componentes químicos de la fracción insaponificable del AOVE es muy sensible a los cambios en la variedad, maduración y calidad del procesado de la aceituna. Una aceituna de pobre calidad o un mal procesado limitan la presencia de los compuestos bioactivos y causan la pérdida de los beneficios para la salud, salud cardiovascular incluida, del aceite de oliva virgen extra.

Del mismo modo con el refinado se pierde los componentes de la fracción

insaponificable y las cualidades saludables más relevantes del aceite de oliva.

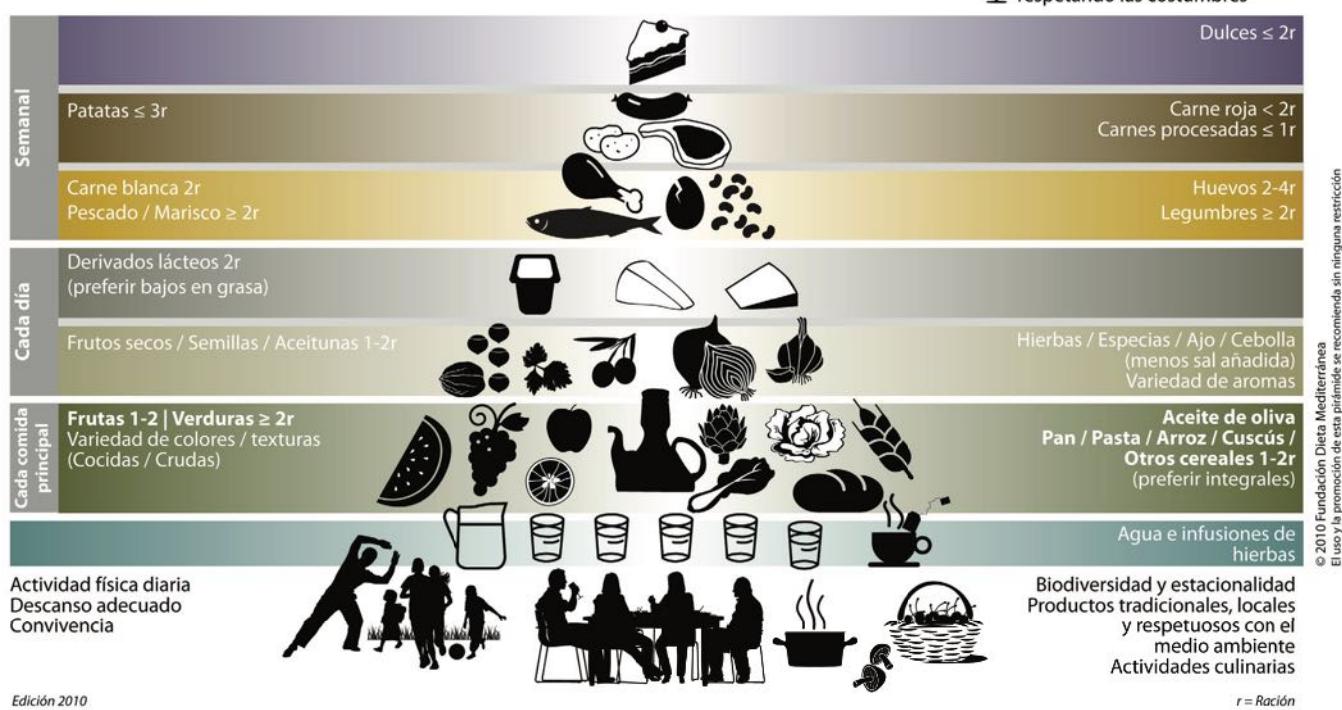
Efectos del Aove sobre la inflamación. El Oleocanthal

La respuesta inflamatoria es un mecanismo temprano de defensa que trata de protegernos frente a la invasión de agentes extraños potencialmente prejudiciales. Como tal mecanismo temprano se caracteriza por no ser selectivo, por lo que si esta respuesta es desproporcionada o se mantiene durante mucho tiempo, puede llegar a causar daño y enfermedad al propio organismo. De hecho la inflamación crónica está en el origen de algunas patologías tan prevalentes como el cáncer.

Los ácidos grasos de la serie -3 presentes en los aceites de pescado son

Pirámide de la Dieta Mediterránea: un estilo de vida actual

Principios de la Dieta



© 2010 Fundación Dieta Mediterránea
El uso y la promoción de esta pirámide se recomienda sin ninguna restricción



Fundación
Dieta Mediterránea



potentes antiinflamatorios. Por el contrario, el ácido linoleico (-6) presente en el aceite de girasol y otros aceites vegetales es pro-inflamatorio, favoreciendo que ésta pueda llegar a ser excesiva y perjudicial.

El ácido oleico, presente en el aceite de oliva tiene un efecto antiinflamatorio, no tan potente como el de los ácidos grasos del aceite de pescado, pero también apreciable y protector.

En este importante papel protector de la inflamación, hemos de llamar la atención sobre los componentes minoritarios de los AOVEs. En el año 2005 se publicaba en la prestigiosa revista *Nature* un artículo del experto en investigación sensorial Gary Beauchamp y sus colaboradores, en el que exponían cómo la percepción de picor que se produce en la garganta al ingerir AOVE, que recuerda intensamente a la que produce el antiinflamatorio ibuprofeno, parecía ser un indicador

de una actividad farmacológica compartida. Este grupo aisló el compuesto responsable de esta sensación producida por el aceite y caracterizó sus propiedades. Se trata de un éster del tirosol cuya estructura química deriva de la oleuropeína; se aisló de diferentes aceites de oliva virgen extra de calidad superior y se midió su intensidad como irritante de la garganta. Se encontró que la intensidad de irritación presentaba una correlación positiva con la concentración del mismo y se le dio como nombre oleocanthal, palabra derivada de oleo, proveniente del latín oleum, aceite de oliva, la partícula canth, del latín acanthus y del griego ákantha que significa espina; y el sufijo al con el significado químico de aldehído. Así el oleocanthal presente en el aceite actuaría como un compuesto antiinflamatorio natural con una potencia y perfil de actuación sorprendentemente similar a la del ibuprofeno.

Aunque estructuralmente diferentes, ambas moléculas inhiben la misma enzima, la ciclooxygenasa (COX) en la vía de la biosíntesis de prostaglandinas, que conducen a la respuesta inflamatoria. Está reconocido que la dieta mediterránea, que es rica en la ingesta de aceite de oliva, confiere variados beneficios para la salud, algunos de los cuales parecen solaparse con los atribuidos a los fármacos antiinflamatorios no esteroideos. El descubrimiento de la presencia de un antiinflamatorio natural en el aceite de oliva virgen extra, podría explicar uno de los mecanismos en virtud de los cuales se produce esta conexión.

AOVE y protección frente al Cáncer

El 80 % de los tumores se relacionan con un estilo de vida inadecuado y no saludable: vida sedentaria, tabaquismo y, por supuesto, una dieta inadecuada. Se estima que aproxi-

madamente 1/3 de los tumores que se desarrollan en los seres humanos está relacionado con la dieta, por lo que tenemos la posibilidad de prevenir su aparición llevando unas pautas alimentarias adecuadas. Los cánceres que han demostrado estar más relacionados con la dieta son los de mama, próstata y colon y recto.

Los factores dietéticos más relacionados con el cáncer son las grasas o lípidos. Se observó que en los países de la cuenca mediterránea había una baja prevalencia de los tres tipos de cáncer citados y muy especialmente, en el caso del cáncer de mama, por lo que se prestó atención a la dieta seguida en estos países y a su alimento central, el aceite de oliva. El AOVE, rico en ácidos grasos monoinsaturados y en numerosos compuestos minoritarios bioactivos, ha demostrado tener un efecto beneficioso y protector, más allá de su valor nutricional. Por el contrario las dietas ricas en grasas saturadas de origen animal y en grasas poliinsaturadas -6, presentes sobre todo en los aceites de semillas, pueden tener efectos perjudiciales si son consumidas en exceso, aumentando el riesgo de padecer cáncer o haciendo que éste sea de peor pronóstico, vinculación que está especialmente demostrada para el cáncer de mama.

Debemos tener en mente que el cáncer es un proceso crónico que se va desarrollando a lo largo de diversas etapas en nuestro organismo, con una primera fase de Iniciación en la que una célula sufre una mutación o daño en su material genético. En esta fase, compuestos fenólicos como el hidroxitirosol del AOVE protege al ADN de la oxidación, evitando la aparición de mutaciones que den lugar a células tumorales; también la vitamina E presente en el AOVE ha demostrado favorecer la apoptosis o muerte celular programada de las células tumorales,

El ácido oleico, presente en el aceite de oliva virgen extra tiene un efecto antiinflamatorio. Gracias al oleocanthal presente en el aceite éste actúa como un compuesto antiinflamatorio natural con una potencia y perfil de actuación sorprendentemente similar a la del ibuprofeno.

con el consiguiente efecto protector. La fase anterior va seguida de una fase de Promoción, en la que si las defensas del organismo no consiguen destruir esa célula tumoral, ésta empieza a multiplicarse y a proliferar de forma descontrolada, dando lugar al desarrollo del tumor a nivel local. En esa etapa el AOVE ejerce un efecto protector favoreciendo una adecuada composición de las membranas celulares que se hacen más resistentes a la oxidación, estimulando las rutas de señalización antiinflamatorias e influye en la expresión génica y en la reducción del estrés oxidativo. Finalmente hay una fase de Progresión, en la que el tumor desarrollado localmente adquiere carácter invasivo; se produce un proceso de formación de nuevos vasos sanguíneos o angiogénesis, y puede dar lugar a la aparición de metástasis, al pasar las células tumorales a través del torrente sanguíneo a otras partes del cuerpo. Los compuestos fenólicos presentes en el AOVE pueden reducir la invasividad de las células tumorales e inhibir el proceso de angiogénesis.

En todas estas etapas del desarrollo del cáncer, ejerce el AOVE su efecto protector y esto ha sido especialmente demostrado en el cáncer de mama, gracias entre otros a los trabajos del Dr. Eduard Escrich y su grupo de investigación. Este grupo ha desarrollado trabajos con tumores experimentales en animales con cáncer de mama, alimentados con dietas con cantidades normales o excesivas de AOVE o aceite de semillas (rico en ácidos grasos -6), así como también trabajos con cánceres mamarios humanos de distintos grados de malignidad, caracterizando molecularmente dichos tumores y relacionándolos con la situación clínica de la enfermedad y con los hábitos dietéticos de la persona afectada.

Las conclusiones de estos trabajos



El aceite de oliva virgen extra ejerce un papel protector en el desarrollo del cáncer, inhibiendo la proliferación de las células tumorales e induciendo su muerte programada en el proceso conocido como apoptosis.

han determinado que el efecto estimulador de las dietas ricas en ácidos grasos -6 sobre el cáncer de mama es fundamentalmente sobre la promoción y se efectúa, al menos en parte, facilitando el daño en el ADN, disminuyendo la diferenciación celular y aumentando el estado de proliferación. Por el contrario el AOVE ejercería un papel protector, inhibiendo la proliferación de las células tumorales e induciendo su muerte programada en el proceso conocido como apoptosis.

Por otra parte se observó en sus trabajos que los tumores de los individuos alimentados con AOVE eran de menor grado de clínico y morfológico de malignidad, resaltando que el efecto beneficioso se obtendría cuando este AOVE es consumido habitualmente, desde edades tempranas y en cantidades normales. En este sentido, estas dietas modularían el curso clínico de la enfermedad, de modo que ciertas grasas como el AOVE frenarían la progresión del cáncer de mama, mientras que otras como las -6, cuando se ingieren en cantidades elevadas, acelerarían el curso clínico del mismo.

Para concluir este repaso a las propiedades saludables del AOVE, cabe recordar que como pueblos habitantes de la cuenca Mediterránea tenemos por nuestra tradición cultural una maravillosa herencia que es nuestra dieta. Debemos un respeto a nuestros antepasados y a nuestros descendientes y hemos de intentar mantener esta tradición que es además un regalo para nuestra salud. Y la Dieta Mediterránea se refiere no solo a un patrón alimentario, sino también a las recetas y formas de cocinar propias de cada lugar, las comidas compartidas, celebraciones y tradiciones, lo que unido a la práctica de ejercicio físico moderado que permite un clima benigno, completan ese estilo de vida que la ciencia moderna nos invita a adoptar en beneficio de nuestra salud, haciendo de ella un excelente modelo de vida saludable. Seamos cada uno de nosotros los mejores embajadores de nuestro querido AOVE, conozcamos sus numerosas virtudes para nuestros sentidos y para nuestra salud y seamos incansables en contarlas allá por donde vayamos.



La interprofesional lleva la cultura del virgen extra a la cocina de los mercados emergentes

Interprofesional, Instrumento de Liderazgo Mundial

Vender más y mejor nuestros aceites en todo el mundo, objetivo en el que se ha empeñado la Interprofesional del Aceite de Oliva Español desde su nacimiento

Un gigante con pies de barro. Esta es la imagen que mejor definía al sector del aceite de oliva de España a finales del pasado siglo. El primer productor mundial de aceites de oliva, apenas podía ejercer ese liderazgo, en buena medida por una imagen de marca-país muy débil que lastraba nuestras posibilidades en un mercado cada vez más globalizado. Un sector que ya había asumido que el modelo de gran proveedor de graneles del mundo se estaba agotando. Un sector que veía con temor como las producciones se incrementaban año a año, sin saber muy bien qué hacer para dinamizar la demanda de esos aceites. En definitiva, un sector que pugnaba por encontrar su sitio en los mercados mundiales.

En ese contexto se activa la Interprofesional del Aceite de Oliva Español. No cabe la menor duda de que la Interprofesional es hija de la necesidad. Aun así no hay que restarle mérito a aquellos que impulsaron su constitución. Lo más sencillo en aquel momento era no hacer nada. Seguir como si nada hubiera pasado. De hecho, el sector apostó por la solución más difícil. Aquella que requería un esfuerzo común por asumir nuestra responsabilidad como colectivo.

Y el futuro llegó. La campaña oleícola 2013-2014 ejemplifica como pocas los miedos que estuvieron en el origen mismo de la Interprofesional. Y no era para menos. El sector tuvo que hacer frente al mayor reto de su historia, co-

El empuje del sector, que se ha apoyado en las acciones promocionales desplegadas por todo el mundo, ha propiciado un balance de la campaña 2013-2014 que ni los más optimistas hubieran aventurado hace poco más de una década



Los aceites de oliva vírgenes extra españoles también han estado presentes en la televisión australiana gracias a las campañas de la Interprofesional

mercializar casi 2.100.000 toneladas de aceites de oliva: 1.781.700 toneladas de la nueva campaña a lo que había que sumar 300.700 toneladas del enlace de la campaña 2012-2013.

Un reto para el que, ahora sí, estábamos preparados. Por lo pronto, nuestras almazaras, las más modernas y eficientes del mundo, han sido capaces de producir los aceites de mayor calidad, a una escala sin precedentes.

Además, nuestras empresas están preparadas para distribuirlos por todo el globo. Empresas que han aprendido a diversificar sus mercados y son capaces tanto de liderar el negocio del gran consumo, como de copar los primeros puestos del selecto negocio de los aceites de oliva virgen extra gourmet en los grandes mercados de referencia.

Y no menos importante, el sector se ha beneficiado del trabajo que la Interpro-

fesional del Aceite de Oliva de España lleva realizando desde el año 2008 en más de una veintena de mercados de cuatro continentes, creando y dinamizando la demanda de nuestros aceites de oliva, sirviendo de ariete de nuestras empresas exportadoras. Ahí tenemos el ejemplo de China, un mercado que hace sólo una década era poco más que un destino exótico para nuestros aceites y que ya ocupa el séptimo lugar entre nuestros grandes compradores mundiales, tras incrementar su demanda un impresionante 1.300% en los últimos 10 años.

Una nueva estrategia

ELa promoción es un trabajo lento y costoso, que tarda en dar sus frutos. Además es un trabajo que está en constante revisión, adaptando estrategias y mensajes a la evolución de los mercados. Precisamente 2013 marcó un antes y un después en la labor promocional de la Organización. Hasta ese momento la estrategia se había enfocado al incremento de la demanda global. Pero en este momento el sector fue consciente de que esto ya no era suficiente. Era el momento de intensificar los esfuerzos para generar una marca-país potente y de explotar las tremendas potencialidades de nuestros vírgenes extras en todos los mercados,



Los 50 Carritos de los Aceites de Oliva están recorriendo todo el país

El sector se ha beneficiado del trabajo que la Interprofesional del Aceite de Oliva de España lleva realizando desde el año 2008 en más de una veintena de mercados de cuatro continentes, creando y dinamizando la demanda de nuestros aceites de oliva.



LA INTERPROFESIONAL, UN INSTRUMENTO DE LIDERAZGO MUNDIAL

empezando por España. Para lograrlo teníamos dos herramientas potentísimas: los Programas de Promoción puestos en marcha por la Interprofesional con la colaboración de la Unión Europea y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, (uno con destino al mercado nacional y otro a India e Indonesia) y la nueva marca de promoción Aceites de Oliva de España.

A partir de ambos elementos se puso en marcha en 2013 el más ambicioso conjunto de acciones en todo el mundo con la vista puesta en poner en valor la calidad y variedad de nuestros aceites de oliva, con los vírgenes extra como estandarte.

La campaña nacional, que arrancó a mediados de 2013, se marcó un objetivo en apariencia sencillo: elevar la cultura que los españoles tienen de los aceites de oliva. Para ello hemos dado especial visibilidad a nuestros vírgenes extra monovarietales, sin olvidar la

OLIVE OILS
FROM SPAIN

La Interprofesional ha adaptado su logotipo a numerosos idiomas para alcanzar todos los mercados internacionales

información referidas a las categorías comerciales a disposición del consumidor.

El buque insignia de nuestros aceites son los vírgenes extra, ejemplificados en las cuatro grandes variedades en cuanto a volumen de producción: Arbequina, Cornicabra, Hojiblanca y Picual. De hecho las diferentes acciones de campaña se han esforzado en invitar al consumidor a que descubra y pruebe nuestros vírgenes extra monovarietales, en unas acciones que en su primer año lograron más de 100 millones de impactos. Acciones como los 50 carritos de los aceites de oliva que han recorrido las calles de Madrid, Sevilla, Santander, Zaragoza, Barcelona y Alicante y que han permitido a 585.000 personas, conocer y probar estos vírgenes extra y recibir información sobre sus usos en la cocina. A eso tenemos que unir las campañas clásicas en revistas o programas de televisión, donde cabe destacar la presencia activa de nuestros aceites en el programa de Karlos

¡Feliz Variedad!

Regala Aceites de Oliva
Toda una Experiencia

Originales, variados, van con todo. Con aromas y sabores que sorprenden... ¡Qué más se puede pedir!

CAMPANIA FINANCIADA CON LA AYUDA DE LA UNION EUROPEA Y DE ESPAÑA

ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA

Durante la Navidad, la Interprofesional lanzó la campaña "Feliz Variedad" para fomentar la elección del aceite de oliva virgen extra como regalo durante las fiestas

Arguiñano. Además, hemos trabajado con un colectivo importantísimo para nosotros, el de los hosteleros. Hemos realizado talleres en 1.700 restaurantes de España, y catas para los clientes en casi 500, incluidos los de la red de Paradores de Turismo de España. Asimismo hemos ofrecido formación a alumnos de escuela de hostelería de nuestro país.

Campañas internacionales

En paralelo se puso en marcha una campaña en India e Indonesia, en donde se está haciendo un uso intenso de la televisión, con más de 4.000 anuncios en las principales cadenas del país en el primer año de funcionamiento. Tiene el objetivo de lograr que estos mercados se conviertan a medio plazo en grandes consumidores de nuestros aceites.

Pero aún nos quedaba lanzar en 2013 el resto de campañas internacionales, ahora sí, bajo el nuevo paraguas de la marca Aceites de Oliva de España. Una estrategia que se basa en la condición de España como líder mundial indiscutible del sector de los aceites de oliva, por calidad, cantidad y capacidad de comercialización en todo el mundo. Estrategia que también se apoya en la gastronomía española -una referencia en el panorama culinario internacional como base para mostrar cómo los vírgenes extra son capaces de integrarse en cualquier propuesta gastronómica, por muy alejada que parezca de la tradición del Mediterráneo.

A partir de esos mensajes hemos diseñado una serie de campañas de notoriedad que han culminado en la iniciativa "The Good Life Embassy", lanzada en mayo de 2014 en México DF y que termina en febrero de 2015 en Shanghái, después de pasar por 10 países de cuatro continentes. Un espacio en el centro de las ciudades donde se propone una inmersión en la gastronomía, la cultura y la forma de vida de España, con los aceites de oliva virgen extra como hilo conductor. Una acción en la que la marca Aceites de Oliva de España lo domina todo y en la que el

embajador internacional de la marca, el chef español Diego Guerrero (poseedor de una estrella Michelín) ejerce de maestro de ceremonias. Es él quien introduce a los visitantes en los usos de nuestros aceites en la alta gastronomía y en el uso de nuestros grandes monovarietales. Pero la Embajada es también punto de encuentro entre distintas tradiciones gastronómicas. Por esa razón, cada una de ellas cuenta también con un embajador local, un cocinero de prestigio que muestra cómo adaptar el uso de los aceites de oliva a la cocina del país.

Campaña histórica

El empuje del sector, que se ha apoyado en nuestras acciones promocionales desplegadas por todo el mundo han propiciado un balance de la campaña 2013-2014 que ni los más optimistas, hubieran aventurado hace poco más

de una década. En la pasada campaña, España ha vendido un total de 1.639.300 toneladas de aceites de oliva, con una impresionante media mensual de salidas al mercado de 136.000 toneladas. Hemos pulverizado todas las marcas de exportación de aceites de oliva, con 1.102.900 toneladas. De hecho, las ventas en el exterior se han doblado en sólo una década: en la campaña 2004-2005 se vendieron en el exterior 550.981 toneladas. A su vez se diversificó la cartera de clientes por todo el mundo. Según los datos de Aduanas, España ha vendido aceites de oliva en 162 países en la pasada campaña. Una década antes (campaña 2004-2005), eran 127. A su vez, los países terceros ganan peso como clientes de nuestros aceites. Hace una década nuestros clientes de fuera de Europa eran el destino del 18,42% de nuestros aceites exportados. En la pasada campaña ese porcentaje se elevó hasta el 24%. Un fiel reflejo de lo que ha ocurrido en dos de los grandes clientes mundiales de aceites de oliva: Estados Unidos y Japón. Por primera vez en la historia, España ha sido el principal proveedor de ambos mercados. Se trata de un hito que refleja a la perfección el cambio operado en los mercados mundiales gracias al empuje de nuestro sector.

No podemos olvidar tampoco los registros logrados en nuestro primer cliente: España. Aquí las ventas superaron las 530.000 toneladas, un 6,2% más que en la pasada campaña. A eso debemos unir que el consumo interno está evolucionado hacia productos de mayor valor añadido: el virgen extra gana posiciones frente al virgen y a los aceites de oliva, lo que nos indica que el consumidor español tiene mayor cultura de los aceites de oliva.

¿Es este el futuro que soñó el sector hace más de una década cuando dio carta de naturaleza a Interprofesional del Aceite de Oliva Español? Sería temerario decir que es así. Pero lo que es indiscutible es que tenemos la voluntad y la herramienta perfecta para alcanzar nuestros objetivos. Estamos en el buen camino.



El programa de cocina de Robin Food ha sido uno de los soportes nacionales elegidos por la Interprofesional del Aceite de Oliva para promocionar los vírgenes extra monovarietales

El olivar de la comarca desde la perspectiva geográfica y desarrollo del territorio



Hablar del olivar sin ser olivarero, ni agricultor, algo casi excepcional en nuestra comarca, puede ser considerado una intrusión e incluso una profanación, que puede terminar con el “consejo de zapatero a tus zapatos”. La geografía se acerca al olivar desde la humildad y la modestia, siendo consciente de no poseer los conocimientos técnicos de un ingeniero agrícola, pero aporta una visión complementaria en la que se maneja otros elementos, que no los exclusivamente productivistas, como pueden ser factores culturales, demográficos, históricos, sociológicos o medioambientales entre otros.

Esta visión multidisciplinar se completa con la concepción del desarrollo territorial, nunca jamás local. Entendemos, a grandes rasgos, el desarrollo territorial como el objetivo de fijar la población en el territorio, mejorar la calidad de vida de sus habitantes, y potenciar la identidad territorial. Pero esa identidad territorial no se ha de basar en elementos folklóricos exclusivamente, sino fundamentalmente en la conciencia de pertenencia a un territorio concreto y el compromiso territorial, superando los localismos.

Si aceptamos la definición anterior, nos encontramos que unas de las pocas entidades en la comarca que intentan cumplir estos objetivos de desarrollo territorial son Oleoestepa y D.O.P.Estepa. Los gerentes, presidentes de las cooperativas aceiteras, los técnicos y olivareros de la comarca nos han transmitido en “las entrevistas en profundidad” realizadas, un concepto claro de pertenencia a un territorio, y un compromiso que coincide con los objetivos de desarrollo territorial, están haciendo desarrollo territorial quizás inconscientemente.

Antes de entrar en las características del olivar de las comarcas de Estepa y Osuna, que se desarrollaran posiblemente en otros artículos, sería necesario en éste intentar acercarnos al

marco territorial donde se desarrolla esta actividad, no por ignorada, menos importante y condicionante. Sin estas aportaciones la línea argumental carecería de sentido.

Se ha de partir en primer lugar lo que supuso para el medio rural y para la comarca, la puesta en marcha del Plan de Estabilización de 1959. El N. York Times, en su publicación del 29 de junio de 1959 describía las medidas propuestas en Plan de Estabilización “devaluación de la peseta, restricción de los créditos, disminución de los gastos públicos, y un plan de austeridad”. La puesta en marcha de este Plan supuso a grandes rasgos el despoblamiento y envejecimiento del medio rural, y paradigmáticamente el trasvase masivo de recursos financieros del medio rural a las zonas industriales del norte del país, trasvase de capital humano y financiero. Sólo un apunte entre 1960-1975, uno de cada cuatro habitantes de la comarca emigraron, en algunos municipios casi cuatro de cada diez.

¿Que supuso en la agricultura de la comarca?. La población excedente del sector agrario abandonó el medio rural y el sector con el objetivo de mejorar sus condiciones de vida en los

La puesta en marcha del Plan de Estabilización de 1959 supuso el despoblamiento y envejecimiento del medio rural, y el trasvase masivo de recursos financieros del medio rural a las zonas industriales del norte del país, trasvase de capital humano y financiero.

centros industriales del norte, que demandaban mano de obra barata, esto a su vez obligó a la mecanización de la agricultura ante la escasez de mano de obra. El medio rural se convierte en mercado y consumidor de los productos industriales, dependencia tecnología, y trasvase de capital que refuerza la financiación de los centros fabriles del norte.



Recolección mecanizada en la comarca de Estepa



El olivar, junto con el denostado “Per”, han sido los responsables de la fijación población en el territorio, evitando que en Andalucía que se reproduzca el desierto demográfico del interior de la península. Entre los años 1960-1990, desparecieron 3.000 municipios en toda España.

Estamos en la época de la revolución verde, donde el objetivo es producir más, la expansión del cereal y la introducción de las oleaginosas, y más en concreto del girasol (la primera extractora de semilla en España se instala en nuestra comarca). La introducción del girasol fue de forma masiva, apoyada con un derroche de informes pseudocientíficos, que se divulgaron en los medios de comunicación con más influencia en el consumidor final como era en aquella época la televisión, donde se planteaba de las bondades saludables del aceite de semilla, frente a los aspectos negativos del fruto procedente del olivar. La debilidad científica e investigadora del país no supo en su momento dar respuesta a los argumentos que nos venían de fuera y los pocos científicos que se rebelaron fueron ignorados. Era la etapa productivista donde el objetivo era producir más y más kilos de cereal y girasol, aunque esto nunca ha de suponer mayor rentabilidad para el agricultor, sino la mayoría de las veces todo lo contrario, al aumentar los insumos y la dependencia tecnológica. Como afirmaron algunos estudiosos, el desarrollo económico del país se hace a costa del medio rural y del sector agrario, rompiéndose los es-

quemas tradicionales vigentes hasta ahora, donde el desarrollo económico era un proceso escalonado que se inicia en el sector agrario.

¿Cuáles fueron las repercusiones en el sector agrícola de nuestra comarca?. Por un lado el arranque masivo del olivar, pero este arranque fue más contenido en la comarca de Estepa que en la de Osuna. Una estructura de propiedad distinta, y una mayor presencia de mentalidad empresarial en la comarca de Osuna, supuso un arranque de mayor intensidad. El olivar fue sustituido por otros cultivos que demandaban menos jornales, y más rentables, cultivos alternativos, menos problemáticos incluso socialmente. Nuevos cultivos implantados por los empresarios de referencia local, actuación que fue seguida en parte por otros labradores, los “mayetes”. Hay un comportamiento distinto entre las dos comarcas, que se traduce en el aspecto demográfico, una mayor pérdida de población, una mayor emigración en los municipios de la comarca de Osuna, menos olivarera, y con un abandono más intenso del cultivo. Mayor emigración, mayor envejecimiento, y una recuperación demográfica que no terminó de iniciarse hasta la década de los noventa del siglo pasado, mientras que los municipios olivareros de la comarca de Estepa, esta recuperación se inicia a partir de 1975.

El olivar, junto con el denostado “Per”, han sido los responsables de la fijación población en el territorio, evitando que en Andalucía que se reproduzca el desierto demográfico del interior de la península. Entre los años 1960-1990, desparecieron 3.000 municipios en toda España. Si analizamos detenidamente, podemos afirmar que el olivar resistió el avance de las oleaginosas en las comarcas donde además de la tradición cultural del cultivo se produce el binomio minifundio- una alta población jornalera disponible para la recogida, es decir altas tasas de desempleo. El mantener el cultivo, para los pequeños jornaleros-empresarios minifundistas supone un triple ingreso, que completa

la exigua renta familiar: renta por la venta del producto; renta de trabajo mediante la explotación de la parcela y en otras explotaciones de la zona de igual o mayor tamaño; y renta obtenida al poder acceder a otras prestaciones por desempleo.

Por tanto podemos considerar que el olivar en la comarca por su impacto en un importante número de familias, 7.682 olivicultores en las dos comarcas de referencia, cumple los criterios implícitos en la estrategia de desarrollo territorial: fijar la población, mejorar la calidad de vida, y reforzar la identidad y grado de pertenencia a un territorio.

Un segundo aspecto sobre el cual se debe de dar unas pinceladas es señalar a través de una serie de datos las características socioeconómicas del territorio, sin las cuales sería tener la auténtica dimensión e importancia del cultivo en nuestra comarca.

Frente a una visión idílica y muy interesada de la clase política asumida por la población local, la comarca de Estepa-Osuna, ha sido una de las zonas más pobres de España. J. Luis Galán González afirmaba en 1990, que nos encontramos en una comarca pobre, dentro de una provincia pobre, en una región pobre, y en un país pobre. Jesús González Corregidor, definía la comarca en una situación de pobreza relativa.

Hoy los datos y tras la Gran Recesión que se inicia a partir de 2008, podemos afirmar que nos encontramos no en una comarca pobre, sino en una comarca en situación de exclusión territorial y social. Veamos sólo algunos datos.

- Pérdida de población neta, 2013 supone un saldo de crecimiento vegetativo negativo, las defunciones igualan a los nacimientos, y un alto porcentaje de población mayor de 64 años, 16,5% (2013). Con una pirámide demográfica invertida en algunos municipios, condenados a desaparecer en las

Podemos considerar que el olivar en la comarca de Estepa, por su impacto en un importante número de familias, 7.682 olivicultores en las dos comarcas de referencia, cumple los criterios implícitos en la estrategia de desarrollo territorial: fijar la población, mejorar la calidad de vida, y reforzar la identidad y grado de pertenencia a un territorio.

de los habitantes de la comarca no alcanza en 2010, el 60% de la RMND nacional. Datos que nos permite hablar no ya de que el territorio se encuentra en el umbral pobreza relativa, sino real. Más aún cuando entre 2008 y 2012 la RMND de la comarca ha caído un 39%. Una caída en algunos municipios del 59%, y en Herrera con una caída del 54,4%,

La economía de las familias de la comarca estaba estructurada en una renta principal, que se completaba con varias rentas complementarias. Cuando la fuente de ingresos principal sustento de la familia desaparece o disminuye, las complementarias se convierte en indispensable, pero sin cubrir todas las necesidades, entrando muchas familias en una situación de pobreza, que no todas se atreven de reconocer públicamente por diversos motivos sociales.

Es en este contexto social toma verdadera dimensión el sector olivarero. Según la estrategia que se lleve a cabo en el sector olivarero puede afectar positivamente o negativamente a un importante número de familias de la comarca, condicionando el futuro incierto del territorio.

próximas décadas.

- El 53% de la población dada de alta en la Seguridad Social de la comarca pertenece al sector agrario, cuando en España representa sólo el 4,9% (datos diciembre 2013).

• Un alto porcentaje de población T.E.A.S (Trabajadores Eventuales Subsidiados Agrarios), el 14% del total de población dada de alta en el régimen de la Seguridad Social (en algunos municipios se alcanza el 31%), cuando la media andaluza es del 3%.

• La evolución de la población activa(parados que buscan empleo+trabajadores) tiene en el periodo 2006-2013, saldo negativo.

• Los parados registrados en la comarca se han duplicado pasando de 4.416 en enero de 2006, a 8.104, enero de 2014.

• Alta tasa de paro, 17% porcentuales por encima de la media nacional, antes de 2006, y después de esta fecha cuando se habla de brotes o raíces profundas.

• Los afiliados a la Seguridad Social han descendido entre 2006-2013. •34.097 afiliados en enero del 2006, a 29.856 enero del 2014.

- Los contratos anuales acumulados registrados en el sector agrícola han pasado de representar el 40% del total de contratos en 2006, al 60% en 2013.
- Temporalidad y precariedad del mercado laboral. El 99,1% de los contratos realizados en 2013, son temporales, y de estos un alto porcentaje a tiempo parcial.
- El 60% de las personas contratadas en 2013, son varones.
- Los parados de larga duración representan el 29% del total de parados registrados de nuestra comarca (2013). Entre 2006 a 2013, este colectivo de parados registrado se ha incrementado en un 146%.
- La tasa de trabajadores con prestación por desempleo en nuestra comarca ha estado siempre muy por debajo de la media nacional y regional. Tasa por debajo de la nacional que oscila entre el 37,1% en 2007 al 4,4 % en 2013.
- Mientras que en el conjunto nacional las Prestaciones Contributivas(las de mayor cuantía económica) en 2013 suponía el 45,8%, en la comarca sólo representan el 22,7%.

Todos estos datos suponen que la RMND (Renta Neta Media Disponible)

La RMND (Renta Neta Media Disponible) de los habitantes de la comarca no alcanzaba en 2010 el 60% de la RMND nacional. Datos que nos permite hablar no ya de que el territorio se encuentra en el umbral pobreza relativa, sino real.



SALMOREJO DE CURRY Rojo

INGREDIENTES

560 g de tomate, 5 g de ajo morado, 5 g de sal, 50 g de Aceite de Oliva Virgen Extra Selección de la Denominación de Origen Estepa, 80 g de pan y Curry rojo c/s (al gusto del comensal)

PREPARACIÓN

Trituramos el tomate e incorporamos el pan, el aceite de oliva virgen extra, el ajo y el curry. Lo trituramos todo durante unos 6 minutos para conseguir una masa homogénea. Finalmente rectificamos de sal.

TRUCO

El garam masala es un tipo de curry rojo. Generalmente existen 2 tipos: Los masala de 32 especias y los garam masala de más de 42 especias, pudiendo ser de muchos sabores y colores; Según la proporción de las especias mezcladas los hay rojos, verdes, amarillos, marrones, ocres, etc.

Si no encontramos este tipo de curry rojo podemos usar el que más nos guste u otra especia que marine bien con los complejos y sutiles aromas del aceite de oliva virgen extra.

BERENJENAS RELLENAS

INGREDIENTES

4 Berenjenas, Sal, 1 Cebolla, 1 Diente de Ajo, 1 Pimiento amarillo o rojo, 400 g Carne picada, Pimienta molida, 200 g Queso, Bechamel, Tomatitos, Perejil, Aceite aceite de oliva virgen extra

PREPARACIÓN

Se meten las berenjenas, abiertas por la mitad en el horno a 200 grados durante 20 minutos. Se les echa sal y aceite de oliva virgen extra por encima.

En una sartén hacemos un sofrito con aceite de oliva virgen extra, cebolla picada, un diente de ajo picado, un pimiento amarillo o rojo picado, carne picada, sal y pimienta molida.

Vaciamos las berenjenas, picamos y mezclamos con el sofrito anterior y calentamos. A la corteza de la berenjena se le introduce el sofrito, se cubre con bechamel y una loncha de queso. Se gratina todo en el horno caliente. Para la presentación se ponen tomatitos salteados con perejil en el plato.



*Arte de cultivar la tierra.



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



con
la
agricultura*

Vivimos tiempos extraños.

Llamamos amigos a quienes no hemos visto
nunca en persona; tenemos seguidores pero si miramos
hacia atrás no vemos a nadie; y llamamos emoción
a dos puntos y un paréntesis.

Oleoestepa nace en una tierra en la que
las palabras mantienen su valor.

Por eso cuando en una de nuestras botellas
se lee aceite de oliva virgen extra lo que quiere decir
es que es verdaderamente extraordinario.

O si no, no debería llamarse así.

EXTRA



Aceite de oliva virgen extra.

Verdaderamente extraordinario.



Visión el spot
de campaña

Canal Oleoestepa



Oleoestepa

oleoestepa.com