

intenso frutado

Europa
promueve en las zonas rurales

Nº 28 - Octubre 2014

Revista trimestral de la Denominación de Origen Estepa



ENTREVISTA

Entrevistamos a Jaime Cantizano,
presentador de "Atrévete"

Os contamos las nuevas acciones
de comunicación de la marca
OLEOESTEPA

ENTREVISTA

Entrevistamos a Alfredo García,
Presidente de Oleoestepa

Plutone, Marte y Saturno, los SUPERSEPARADORES

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

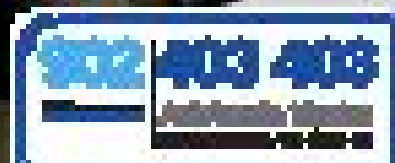


AHORRAN TIEMPO Y DINERO EN LA ALMAZARA

No requieren costosas paradas de máquina. El sistema patentado Mister GP
permite lavar los platos internos del tambor sin interrumpir la producción,
con la máquina en movimiento y sin tener que desmontar el tambor.
Mister GP 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 supuesto, los separadores Plutone, Marte y Saturno
consumen mucha energía eléctrica a igual cantidad de aceite tratado.



SEDE SOCIAL

C/Barrio 10, PLAZA

10000 28040 CA (España/Madrid)

Tel: +34 91 691 1121 - Tel: +34 91 691 1122

Tel: +34 91 691 1123 - Tel: +34 91 691 1124

email: info@pieralisi.com

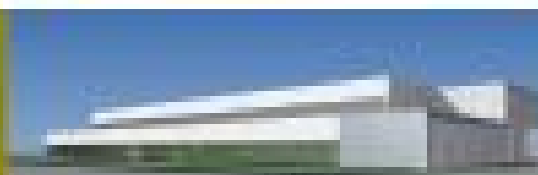


GRUPPO

PIERALISI

www.pieralisi.com

www.pieralisi.com



DELEGACIÓN SUR

Parque Tecnológico y Científico Sur

Avda. de la Innovación, número 11

28002 Madrid (Spain)

Tel: +34 91 691 1121 - Tel: +34 91 691 1122

Tel: +34 91 691 1123 - email: info@pieralisi.com

Nunca debemos hablar bien ni mal de nosotros mismos. Si hablamos bien no nos creerán, y si hablamos mal nos creerán fácilmente.
Confucio.

Nuevo número y nueva campaña, la décima desde la creación del Consejo Regulador. ¿Será este un año igual que todos? No lo sabemos porque estamos en un sector lleno de incertidumbre y de elementos que lo condicionan. Lo único cierto es la inseguridad, fluctuación, titubeo e indecisión característica del mismo año tras año.

Este es un buen año para la reflexión, después de 10 campañas. Muchos serían los temas en los cuales nos podríamos entretener, como objetivos de una Denominación de Origen, protección del nombre, control y certificación de la calidad del producto, fomento y mejora de las prácticas agrarias, una herramienta para la venta de nuestros Aceites de OVE, consolidación del tejido asociativo bien olivareros bien cooperativas o entidades particulares, etc. Modestamente aunque contradecimos lo dicho por el "sabio Chino Confucio", creemos que esa labor con sus muchas mejoras posibles se está llevando a cabo. Pero hay una que merece especial atención y es la de la Promoción.

Una D.O.P. (Denominación de Origen Protegida) tiene como pilar básico la promoción, divulgación y desarrollo de un producto ligado a un territorio, en nuestro caso el reconocimiento era evidente, por historia, por producto y por estructura económica las diferentes administraciones Autonómica, Nacional y Europea consideraban sobradamente la singularidad en este nuestro caso de nuestro Aceite de Oliva Virgen Extra.

Pero he aquí este tema para la discusión, ¿Nos creemos nosotros mismo dicho aval y garantía de excelencia? Cada día no me cabe la menor duda que sí. Pero cuando planteamos este editorial es por la necesidad de inculcar y hacer partícipe especialmente a toda nuestra familia olivarera, 4.500 familias directas de ese hecho de ese "marchamo".

Y digo esto porque considero que tenemos que tener un papel más activo y reivindicativo del que actualmente tenemos, no vale entregar las aceitunas en la almazara, no vale retirar las cajas de aceite en el mostrador de la misma, es necesario un esfuerzo mayor. Bien se podría decir que para eso ya se pagan a unos cuantos, entre ellos estos que escribimos. Pero la experiencia práctica nos exige que "llamemos a capítulo" a nuestra base. Tenemos que exigir que nuestros aceite esté en los bares, restaurantes, supermercados y tiendas de alimentación. Tenemos que ser no solo embajadores sino exigentes consumidores

Por ello esta exigencia que hoy pedimos ya que son después de 10 años de trabajo de la DOP. Y de muchos más de otras entidades, una necesidad fundamental habida cuenta de los muchos ejemplos de "mala práctica" o desconocimiento que de nuestros Aceite de OVE tenemos en nuestro propio territorio.

Con la ilusión de que no sean buenas intenciones sino notables realidades las que se consigan nos despedimos con este feliz aniversario.

4 CALIDAD

Álvaro Olavarría, Director Gerente de Oleoestepa, realiza un análisis del principio de campaña 2014-2015 y de las actuales previsiones de producción



8 NOTICIAS

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

18 OLEOESTEPA

La marca amparada por la Denominación de Origen Estepa da un impulso a su plan de promoción con su presencia en Top Chef



22 PURICON

La cooperativa olivarera presenta la nueva imagen de sus envases para sus aceites de oliva vírgenes extra que completan la renovación de su identidad corporativa.



24 ENTREVISTA A ALFREDO GARCÍA, PRESIDENTE DE OLEOESTEPA

Alfredo García Raya, Presidente de Oleoestepa, analiza los nuevos planes de promoción de la marca, los objetivos a medio y largo plazo, la evolución de la presencia de la entidad en mercados internacionales,...



Olivar de Comarca de Estepa

Primera crónica campaña 2014-2015

Álvaro Olavarriá, Director Gerente de Oleoestepa, realiza un análisis de la previsión de campaña, tanto a nivel de producción como de comercio nacional e internacional

Una nueva campaña olivarera comenzó hace unos días y con ella muchas ilusiones y muchos retos por delante para todos los que formamos parte de Oleoestepa.

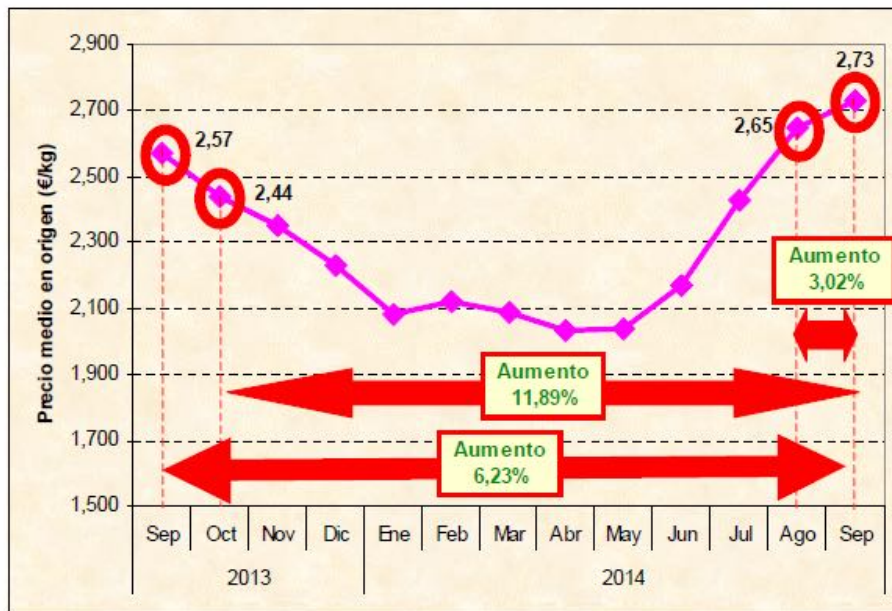
En nuestra zona de influencia el verdeo de aceitunas es una actividad que tiene mucha importancia social, económica y que caracteriza el resto de prácticas agronómicas durante todo el año. Al olivarero le gusta descargar de aceitunas los árboles pronto por varias razones, algunas particulares de cada explotación, como la juventud de la plantación, posibilidades de heladas, bajos rendimientos grasos de las aceitunas, o razones generales como miedo a los numerosos robos cada vez más frecuentes, reducción de la vecería, precios más estables y puntualmente mejores, etc. Lo cierto es que tenemos

la suerte de contar con esta salida para nuestras producciones de aceitunas.

En alguna otra nota ya escribimos, según nuestras estimaciones, que procedentes de los olivares de socios de Oleoestepa salen al menos unos 100 millones de kilos de aceitunas para uso de mesa o aderezo, y para obtención de aceites entre 125 millones y 180 millones de kilos de aceitunas. Es decir los cupos de verdeo se llenan en nuestros pueblos siempre, salvo problemas causados por la climatología, y de lo que queda en los olivares, según sea el tamaño de la cosecha ese año, unas veces más y otras veces menos, se destina el resto de aceitunas a la producción de aceite. En resumen, somos regulares en las cosechas de aceitunas para verdeo y somos desconcertantes para las producciones de aceitunas

para molino. El año ahora terminado aforamos en Oleoestepa obtener un 20% menos de cosecha que el anterior y afortunadamente erramos, pues terminamos con un 30 % más de cosecha que la campaña precedente.

Pues bien, en este año que ahora comienza en el comercio internacional de aceite de oliva ocurre algo parecido, hay mucha incertidumbre de cuál va a ser realmente la cosecha de aceite de oliva en el mundo. Por un lado tenemos mejor cosecha en Grecia, Túnez y Turquía y peor en el resto de países productores de peso y especialmente en España. Tras una cosecha que marcó un nuevo record en la pasada 2013/2014 en nuestro país, con 1.876.000 Tm. de aceite de oliva, las estimaciones más optimistas del Consejo Oleícola Internacional apuntan



Precio medio mensual del aceite de oliva virgen extra en Andalucía. Observatorio de precios y mercados. Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural

para España 875.000 Tm y la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía la fija en 784.000 Tm. Por esta razón el mercado en origen cambió la tendencia y comenzó a mostrar signos de firmeza en los precios una vez finalizado el cuajado de frutos tras la floración, allá por mediados de junio.

En 30 meses y tomando como referencia la calidad para aceite de oliva lampante, los precios en origen han

descrito una gráfica con marcados dientes de sierra, pasaron de la cotización más baja de una serie de 14 años, cotizando a 1.548 €/Tm. (enero 2012) a incrementarse 1.142 €/Tm. hasta los 2.690 €/Tm. (enero 2013), perderlos hasta volver a 1.600 €/Tm. (mayo 2014), para nuevamente subir 800 €/Tm. y quedarse en 2.400 €/Tm. (septiembre 2014). Esta volatilidad es propia de este sector que se ve afectado por la vecería de sus plantas.

En este mes de Octubre arrancamos con precios en origen para los aceites de oliva ligeramente superiores a los de hace un año y con la información que disponemos aventuramos que va a ser un buen año para los oleicultores de la Comarca de Estepa. Aquí en nuestra Comarca tenemos menos cosecha que el año pasado y tendrá su repercusión en el total de ingresos por explotación, pero los mejores precios recortarán las diferencias.

Al margen de los precios hay otras razones que queremos compartir con nuestros socios para pensar que será un buen año para los productores de aceitunas para molino. El magnífico trabajo de casi tres décadas de todos ustedes en el cultivo y producción de excelentes aceitunas y el celo profesional de los técnicos de nuestras almazaras en la extracción de uno de los mejores aceites de oliva vírgenes extras del mundo, poco a poco va consolidando una empresa que hoy es un referente internacional de calidad, servicio y seriedad. Esto que hoy pueden ustedes pregonarlo con orgullo, estamos reforzándolo desde hace un tiempo con mayor apoyo económico y recursos humanos en marketing y comunicación, para que sea aún más valorado y conocido por el consumidor final. Precisamente encontrarán en este número una en-

Arrancamos octubre con precios en origen para los aceites de oliva ligeramente superiores a los de hace un año y con la información que disponemos aventuramos que va a ser un buen año para los oleicultores de la Comarca de Estepa.



Olivo Koroneiki en Gargalianoi en el Peloponeso

| | 2013/2014 | 2014/2015 |
|--------------|------------------|------------------|
| España | 1.780.000 | 784.000 |
| Italia | 250.000 | 275.000 |
| Grecia | 135.000 | 275.000 |
| Tunez | 80.000 | 285.000 |
| Turquía | 135.000 | 190.000 |
| Marruecos | 120.000 | 95.000 |
| Portugal | 90.000 | 75.000 |
| Siria | 135.000 | 100.000 |
| Total | 2.713.000 | 2.079.000 |

Estimación de producción Mediterráneo. Fuente Oleoestepa. Cifra en Tm / Cuadro comparativo de producciones en Tm. de España y Mediterráneo

través al responsable de marketing y comunicación de Oleoestepa, Óscar Rodríguez, que nos cuenta entre otras cosas la campaña publicitaria que estamos llevando a cabo ahora, denominada "Oleoestepa verdaderamente extraordinario". Y es que hoy, tras todo este tiempo siendo constantes y coherentes con nuestra estrategia enfocada a la excelencia, hay mercados en el mundo y canales del comercio del aceite de oliva virgen extra donde se valora y aprecia nuestro trabajo, y lo mejor, se comienza a pagar una prima cada vez más interesante, aunque siempre nos resulte insuficiente dado el esfuerzo aplicado.

Para animarles a continuar en esta dirección de la alta CALIDAD quiero significarles que una acción permanente desde hace unos años de los productores de aceites de oliva italianos, sabedores que las botellas etiquetadas con indicación de Made in Italy en cualquier parte del mundo gozan del precio más alto del mercado, consiste en obligar a que el contenido de estas botellas sea un aceite de oliva virgen extra 100% producido en dicho país. Esto que parece obvio, no lo es. Así el férreo control que las autoridades tran-

| | % var | 2014/2015 | 2013/2014 | 2012/2013 | 2011/2012 |
|--------------------------|----------------|----------------|------------------|----------------|------------------|
| Almería | -21,94% | 7.800 | 9.992 | 9.248 | 9.928 |
| Cádiz | -19,64% | 7.600 | 9.457 | 6.860 | 7.617 |
| Córdoba | -59,40% | 147.000 | 362.100 | 139.213 | 322.799 |
| Granada | -48,48% | 76.900 | 149.261 | 53.895 | 150.609 |
| Huelva | 18,21% | 5.900 | 4.991 | 4.935 | 5.211 |
| Jaén | -64,08% | 270.000 | 751.610 | 140.367 | 680.911 |
| Málaga | -40,32% | 47.800 | 80.088 | 43.573 | 94.327 |
| Sevilla | -24,93% | 80.000 | 106.568 | 77.479 | 88.792 |
| Andalucía | -56,38% | 643.000 | 1.474.067 | 475.572 | 1.360.194 |
| Resto España | -53,94% | 141.000 | 306.148 | 139.428 | 250.295 |
| Producción España | -55,96% | 784.000 | 1.780.215 | 615.000 | 1.610.489 |
| Stock Inicial | 88,83% | 384.374 | 203.559 | 583.559 | 357.670 |
| Importaciones | 114,78% | 125.000 | 58.200 | 125.000 | 61.300 |
| Total Disponible | -36,66% | 1.293.374 | 2.041.974 | 1.323.559 | 2.029.459 |
| Consumo Interno | -5,94% | 500.000 | 531.600 | 515.000 | 584.200 |
| Exportación | -46,71% | 600.000 | 1.126.000 | 605.000 | 861.700 |
| Total Salidas | -33,64% | 1.100.000 | 1.657.600 | 1.120.000 | 1.445.900 |
| Stock Final | -49,69% | 193.374 | 384.374 | 203.559 | 583.559 |

Producción estimada de aceite de oliva Tm. y comparativa campañas anteriores - Fuente: Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural / Estimación de consumo y exportación en España 2014/2015 fuente Oleoestepa

salpinas someten a los comerciantes y envasadores para garantizar esa trazabilidad, por la presión exigida por los productores, hacen que los precios en origen del aceite de oliva virgen extra italiano sea igualmente el más caro del mundo y con diferencias que pueden alcanzar 1 €/Kg ó 2 €/Kg con respecto a los mejores zumos españoles.

Quiero concluir que estándares de calidad altos en cualquiera de los mercados, normas europeas e internacionales reguladoras de la calidad claras y justas para garantizar lo indicado en la etiqueta, y cada vez más consumi-

dores entendidos y preocupados por su alimentación, favorecerán que nuestra especialización en la producción de aceites de oliva vírgenes extras de sus frutos y tenga un gran futuro. De esta manera trataremos que en nuestra Comarca se valore más nuestros aceites de oliva vírgenes extras y podamos como objetivo último transferir mayor precio a la aceituna de molino. Así dispondremos de más argumentos para convencer a nuestros socios oliveros a destinar más aceitunas a la obtención de aceites garantizando cupos estables y crecimientos sostenibles en los próximos años. Todo se andará...



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

Defiende tu campo.



Musketeer®

Limpieza duradera y flexibilidad de aplicación con un control superior de Conyza.

Musketeer es el nuevo herbicida fruto de la innovación de Bayer CropScience, que gracias a sus dos **materias activas**, permite mantener su olivar limpio de malas hierbas, tanto **gramíneas** como **dicotiledóneas**. Además ofrece un **control superior** y **duradero** de la Conyza, con **flexibilidad de uso**.



Bayer CropScience

www.bayercropscience.es



AGENDA

La ministra visita Oleoestepa para celebrar el inicio de la campaña oleícola

Con motivo del inicio de la campaña oleícola la ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina visitará la cooperativa Oleoestepa el viernes 14 de noviembre.

Durante su visita a las instalaciones recibirá información sobre los valores y características de este proyecto cooperativo y su apuesta por la excelencia en la producción de aceite de oliva virgen extra. Durante esta visita está prevista la celebración de un acto informativo al sector aceitero de la comarca de Estepa y Puente Genil, donde la ministra trasladará a asistentes y medios la perspectiva de gobierno de España sobre el sector oleícola español, sus previsiones y líneas de actuación previstas.



La Denominación de Origen Estepa celebra el II Foro "Aceite y Salud" en la localidad de Badolatosa

La Denominación de Origen Estepa ha celebrado, junto al Ayuntamiento de Badolatosa y la cooperativa San Plácido de la citada localidad, el II Foro -Aceite y Salud-, en el que contó con importantes conferenciantes que analizaron todas las propiedades de un aceite de oliva virgen extra.

Para el desarrollo de estas jornadas la Denominación de Origen Estepa contó con Lourdes Humanes, licenciada en Ciencia y Tecnología de los Alimentos por la Universidad de Córdoba y una apasionada del aceite de oliva virgen extra, que expuso a los asistentes todos los beneficios que tiene el zumo de aceitunas para la salud y ofreció algunos trucos para su mejor uso en la cocina. El encargado de cerrar el II Foro "Aceite y Salud" fue Juan José Ruiz, creador de La Salmoreteca y Chef Ejecutivo de la empresa Culinary Concepts Group, que junto a su equipo habló de la importancia del uso de un buen aceite de oliva virgen extra en la cocina por todo lo que aporta a la alimentación.

Moisés Caballero, Secretario de la D.O.P.Estepa, valoró el II Foro de Aceite y Salud como "un encuentro que debe seguir celebrándose periódicamente por el éxito obtenido y porque es necesario seguir informando a los consumidores".

La Denominación de Origen Estepa consigue una doble certificación de la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC)

Estos reconocimientos consolidan a la D.O.P.Estepa como referencia en materia de calidad de las denominaciones de origen de nuestro país

La Denominación de Origen Estepa, como muestra de su continuo trabajo en favor del control de la calidad y el empleo de técnicas respetuosas con el medio ambiente, ha conseguido importantes certificaciones concedidas por la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC). ENAC ha concedido a la Denominación de Origen Estepa, en el ámbito de la Producción Integrada, las acreditaciones para certificar "Olivar", "Almazara" y "Aceituna de Mesa". Estas acreditaciones otorgan a la entidad la capacidad de auditar y conceder la certificación a otras entidades del sector avalando el correcto empleo de la producción integrada, un método respetuoso con el medio ambiente y que ofrece total seguridad alimentaria al consumidor.



Recibimos a visitantes holandeses

La D.O.P.Estepa ha recibido la visita de un grupo de turopoperadores holandeses, que tuvieron la oportunidad de conocer las instalaciones de la cooperativa San José de Lora de Estepa S.C.A., entidad amparada por la Denominación de Origen Estepa, que produce uno de los mejores aceites de oliva vírgenes extra del mundo. Durante la visita, Moisés Caballero, Secretario de la Denominación de Origen Estepa, les ofreció una cata que enamoró a los visitantes.



La D.O.P.Estepa estrena nueva web

La D.O.P.Estepa ha puesto en marcha su nueva web para reforzar un posicionamiento digital que ha conseguido durante años a través de su presencia en las redes sociales,... Una de las novedades que presenta el nuevo site es su carácter responsive, es decir, que se adapta perfectamente a todos los dispositivos móviles. Además, la nueva web ha experimentado un cambio total de diseño y en los próximos meses estará disponible en inglés.

El Presidente del PP de Andalucía visita la S.C.A.Oleoestepa

Oleoestepa es una referencia dentro del mundo cooperativo y empresarial, motivo que llevó a Juan Manuel Moreno a conocer el modelo implantado por la entidad



La sociedad cooperativa Oleoestepa, principal empresa productora y comercializadora de aceite de oliva virgen extra de alta calidad, recibió la visita del presidente del Partido Popular de Andalucía, Juan Manuel Moreno, dentro de su programa de reuniones con los principales actores del tejido empresarial de la comunidad autónoma.

A través de estos encuentros, Moreno quiere conocer de primera mano el sector socioeconómico andaluz, y en esta ocasión de la provincia de Sevilla, por lo que quiso acercarse a la labor que realiza Oleoestepa, un referente de cooperativa líder en el sector oleícola.

Durante el acto, el presidente del PP tuvo oportunidad de recorrer las instalaciones de Oleoestepa y alabó este modelo de negocio para el desarrollo del sector oleícola, estratégico en esta comarca de Andalucía, al generar 225 millones de euros anuales y crear actividad económica para más de 4.500 familias olivícolas.

Moreno tuvo la oportunidad además de catar el aceite de oliva virgen extra de Oleoestepa, que le sorprendió gratamente por la riqueza de sus cualidades organolépticas.



Estuvimos con la Asociación de Mujeres de Casariche

La Denominación de Origen Estepa celebró una cata de aceite de oliva virgen extra con la Asociación de Mujeres de Casariche, donde todas las asistentes pudieron aprender paso a paso el método para conocer las propiedades organolépticas de un aceite de oliva virgen extra. En esta ocasión las participantes tuvieron la oportunidad de degustar las variedades hojiblanca y arbequina de Oleoestepa, ambas amparadas por la D.O.P.



La D.O.P.Estepa patrocina un nuevo curso del IFAPA

La D.O.P.Estepa, para seguir reforzando el vínculo entre su virgen extra y los futuros especialistas nacionales e internacionales, ha patrocinado el XI Curso Superior de Olivicultura organizado por el Instituto de Formación Agraria y Pesquera (IFAPA). El curso aglutina a más de 60 alumnos y profesionales del sector de la olivicultura especialmente de fuera de nuestro país y es uno de los referentes internacionales en esta materia.

FARMALL U PRO COMBINACIÓN EFICIENTE

COMBINE EL AHORRO DE COMBUSTIBLE, LA FACILIDAD DE MANEJO Y EL RENDIMIENTO.

Consiga la máxima potencia a tan solo 1.900 rpm y ahorre combustible en todas las labores, gracias al excelente ajuste entre el motor y la transmisión del Farmall U PRO. Adaptado perfectamente para el trabajo en el olivar, cuenta con una caja de cambios de 32x32 velocidades con 4 marchas bajo carga, un sencillo e intuitivo mando Multicontroller y el doble acelerador de mano. Además, las 4 velocidades de la TDF están perfectamente alineadas a los regímenes del motor, proporcionándole mayor comodidad de trabajo.



www.caseih.com

ITT CM93 
Compañía
Maquinaria 93 SA

CM93
Autovía Sevilla-Utrera, Km. 8,2
41500 Alcalá de Guadaira • Sevilla(España)
Contacto: José Escobar • Tel. 607 561 624
www.ittgrupo.com

X ANIVERSARIO

La Denominación de Origen Estepa cumple 10 años de su puesta en marcha con un balance muy positivo en el que ha cumplido sus dos funciones principales, garantizar la calidad de sus aceites y promocionarlos

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Estepa se constituye el 21 de Febrero de 2003, aunque es reconocido oficialmente el 24 de septiembre de 2004 por la Junta de Andalucía. El Consejo Regulador nació de un proyecto de petición de una Denominación de Origen para los aceites de oliva vírgenes extra de la Comarca de Estepa y Puente Genil, ya que por su historia milenaria, tradición y calidad, son mundialmente reconocidos.

Tras 10 años de funcionamiento, la Denominación de Origen Estepa se ha consolidado entre las más reconocidas de España debido a su intensa labor promocional y a la calidad de sus aceites de oliva vírgenes extra amparados.

Durante este tiempo la entidad ha puesto en marcha proyectos de gran relevancia como "La Escuela del Aceite", la celebración cada dos años del "Encuentro Frutado Intenso" o la "Cátedra de Olivicultura José Humanes".

Por otro lado, la Denominación de Origen Estepa ha fortalecido la relación de sus aceites con iniciativas gastro-

nómicas como los diversos espectáculos culinarios ofrecidos en nuestro territorio con Enrique Sánchez, cocinero del programa "Cómetelo" o Juan José Ruiz, chef de "La Salmoreteca". Además, en esta misma línea la entidad ya ha publicado 5 libros de recetas que tienen el objetivo de acercar la cultura del aceite de oliva virgen extra a todos los consumidores de una forma atractiva.

La Denominación de Origen Estepa ha cumplido además durante estos 10 años con otra de sus funciones principales, garantizar la calidad de los aceites de oliva vírgenes extra producidos en el territorio. En este sentido hay que destacar que se trata de la entidad más exigente a la hora de certificar un aceite de oliva virgen extra, de ahí que muchos de sus aceites amparados cuenten con premios nacionales e internacionales.

A continuación se pueden ver algunas de las imágenes que representan la labor llevada a cabo durante los años de funcionamiento de la entidad.



Rafael Escuredo, Embajador del Aceite de Oliva Virgen Extra de la D.O.P. Estepa, en el I Encuentro Frutado Intenso



En el año 2005 la Denominación de Origen Estepa presentó su primera página web, punto de partida de la gran notoriedad que tiene en el mundo digital



Pepe Humanes fue uno de los premiados en la I edición del Encuentro Frutado Intenso, un evento que la D.O.P.Estepa celebra cada dos años para hacer un homenaje a todos sus olivareros



En septiembre de 2004 se presentó la Denominación de Origen Estepa en los Reales Alcázares de Sevilla de la mano de personalidades como Alfredo Sánchez Montseirín, Fernando Rodríguez Villalobos o José Humanes entre otros



El primer stand de la Denominación de Origen Estepa tenía un diseño innovador por el que fue premiado y que gustó en numerosas ferias



El hotel Alfonso XIII presentó un lleno absoluto para la presentación del primer libro de recetas publicado por la Denominación de Origen Estepa, llamado "Los Jóvenes y El Aceite"



Los aceites de la Denominación de Origen Estepa fueron los patrocinadores del Congreso de Alta Cocina celebrado en la I edición de Andalucía Sabor, feria gastronómica celebrada en Sevilla



José M^a Loring, Presidente de la Denominación de Origen Estepa, recibió uno de los premios otorgados a la entidad por sus publicaciones gastronómicas como vehículo de difusión de la cultura del aceite



Enrique Sánchez, cocinero y presentador de "Cómetelo" ha estado numerosas veces en nuestro territorio para cocinar con nuestros aceites y hacer las delicias de nuestros asociados



Jaime Lamo de Espinosa, Ministro de Agricultura en el gobierno de Adolfo Suárez entre 1978 hasta 1981, ha sido uno de los grandes profesionales que han participado en la Cátedra de Olivicultura "José Humanes"



"La Escuela del Aceite" ha sido uno de los grandes proyectos puestos en marcha por la Denominación de Origen Estepa, ya que se dedica a extender la cultura del aceite de oliva virgen extra entre miles de personas

Nuestras cooperativas se renuevan

Las entidades amparadas por la Denominación de Origen Estepa están en continuo proceso de modernización para seguir siendo referencia en materia de calidad

La comarca de Estepa y Puente Genil es un auténtico ejemplo a seguir en el mundo del olivar en todo lo referente a modernización, cuidado del medio ambiente, sistemas de producción y obtención de aceite de oliva virgen extra de calidad.

Por ello, las cooperativas amparadas por la Denominación de Origen Estepa se encuentran en un proceso continuo de mejora y modernización de todos los procesos para seguir siendo un modelo de excelencia.

Campaña tras campaña son muchas las entidades que deciden realizar cambios en sus instalaciones para la mejora de todo el sistema de producción y, como consecuencia, de la calidad del aceite de oliva virgen extra obtenido.

Algunas de estas mejoras vienen dadas por la implantación en todo el olivar de nuestro territorio de la Producción Integrada, un método respetuoso con el medio ambiente y que ofrece una total garantía alimentaria al consumidor. Gracias a que todas las cooperativas amparadas por la Denominación de Origen Estepa se han sumado a este sistema, todas las instalaciones han experimentado las mejoras necesarias para cumplir con la normativa exigida por la Producción Integrada.

Nuevas tolvas y cubiertas para éstas, bodegas, renovación de patios de descarga,..., son algunas de los cambios que se han producido en las almazaras, que año tras año consiguen con este espíritu la consecución de premios nacionales e internacionales a la calidad.

Sin duda, gracias a esta voluntad de constante evolución, nuestro territorio seguirá siendo un auténtico ejemplo a seguir dentro del sector olivarero, un modelo que ya es alabado por los mayores expertos oleícolas.



San José de Lora de Estepa S.C.A. ha procedido a la renovación de una de las tolvas de descarga

Las entidades amparadas por la Denominación de Origen Estepa mantienen una filosofía de continua mejora que les ha llevado a ser una auténtica referencia dentro del sector del olivar. La modernización de procesos e implantación de nueva tecnología permite a las almazaras de la comarca de Estepa y Puente Genil seguir a la vanguardia



La Inmaculada Concepción S.C.A. ha implantado una nueva cubierta para sus tolvas y, además, ha llevado a cabo una renovación de las cintas de transporte alimentarias.



Agrícola Roda ha implantado en su almazara una nueva bodega de almacenamiento para sus vírgenes extra.



La Purísima de Herrera S.C.A. ha realizado una renovación de su patio, además de instalar una nueva tolva de descarga y renovar algunas de las cintas de transporte de la aceituna.



La Oliverera de Casariche S.C.A. es una de las cooperativas que está llevando a cabo una modernización, como refleja la nueva cubierta que han realizado para las tolvas de entrada de la aceituna



M^a Dolores Humanes abordó la "Reconversión del Olivar" en la que ya se ha convertido en una de las conferencias estrellas dentro del programa

Clausura de la II Cátedra de Olivicultura "José Humanes"

La Denominación de Origen ha clausurado la II Cátedra de Olivicultura "José Humanes" con un gran éxito de asistencia y con el objetivo de celebrar una tercera edición debido a la demanda de formación que existe entre los agricultores

Tras un ciclo de 13 conferencias, el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Estepa clausuró la segunda de las ediciones de la Cátedra de Olivicultura "José Humanes", que ha llevado a las diferentes localidades del territorio amparado por la entidad la cultura del Aceite de Oliva Virgen Extra analizada desde diferentes puntos de vista.

Tras inaugurar la II edición de la Cátedra de Olivicultura "José Humanes" el pasado 29 de enero con la conferencia magistral "Los retos de la agricultura" a cargo de D. Jaime Lamo de Espinosa, la Denominación de Origen Estepa cerró

la edición de este año con la conferencia "Costes de Reconversión del Olivar", a cargo de M^a Dolores Humanes, que hizo un análisis exhaustivo de todos los inputs que el olivarero debe tener en cuenta a la hora de afrontar una reconversión.

Se trata de una de las conferencias de mayor éxito de la Cátedra debido a la demanda por parte de los olivareros de información relativa a la reconversión de su olivar.

GESTIÓN DE SUELOS Y USO DE HERBICIDAS EN EL OLIVAR

Otro de los temas destacados de la II edición de la Cátedra de Oli-

cultura fue la gestión de suelos y el uso de herbicidas en el olivar, para lo que la Denominación de Origen Estepa contó con la conferencia "Manejo de Suelos y Uso de Herbicidas", a cargo de Milagros Saavedra, que hizo un análisis exhaustivo de la forma más adecuada de manejar el suelo en el olivar y la gestión del uso de herbicidas.

Hay que destacar que Milagros Saavedra es uno de los profesionales de mayor prestigio del sector del olivar, Doctora Ingeniera Agrónoma e Investigadora Titular del Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (IFAPA) Alameda del Obispo.



na de la "Cátedra de Olivicultura" José Humanes



Milagros Saavedra fue la encargada de hablar sobre el uso de fitosanitarios

La conferencia, de gran interés, se encuentra disponible en el Canal Youtube de la Denominación de Origen Estepa, al igual que el resto de ponencias celebradas dentro de la Cátedra de Olivicultura.

Gracias al canal Youtube "doestepa" cualquier persona que no haya podido asistir a las conferencias o desee volver a ver alguna de ellas puede hacerlo desde la pantalla de cualquier dispositivo.

Moisés Caballero, Secretario de la Denominación de Origen Estepa, ha valorado la II Cátedra de Olivicultura "José Humanes" como un "proyecto forma-

tivo de éxito que pone al alcance de todos los olivereros de la comarca de Estepa y Puente Genil a profesionales de gran prestigio que les muestran las últimas novedades en temas de gran relevancia para su olivar".

La celebración de este tipo de jornadas es uno de los pilares que permiten que el territorio amparado por la Denominación de Origen Estepa siga siendo pionero y una auténtica referencia dentro del sector oliverero. Por ello, la entidad que ampara uno de los mejores aceites del mundo ya está trabajando en la celebración de la III edición de la Cátedra de Olivicultura.

¿Quieres proponer- nos algún tema para la 3ª edición?

La II Cátedra de Olivicultura "José Humanes" ha contado con un gran éxito de participación y la Denominación de Origen Estepa ha valorado sus contenidos como de gran interés para los socios de todas las almazaras y envasadoras amparadas por la entidad.

Durante la II edición se han tratado temas como "Costes de reconversión del olivar", "Uso de Fitosanitarios", "El riego en el olivar", "Producción Integrada",... pero nos gustaría contar con tu opinión y recibir propuestas de temas relacionados con el aceite y el olivar para la III Cátedra "José Humanes".

Si deseas hacer tu propuesta puedes hacerlo a través de:
email: comunicacion@doestepa.es
Teléfono: 955 912 630



Mª Dolores Humanes, en Marinaleda, junto a José Gómez Aires y José Mª Loring



Imagen del spot que ha realizado Oleoestepa con el slogan "Verdaderamente Extraordinario"

Oleoestepa homenajea a la gran familia cooperativa en su nueva campaña de promoción nacional

Bajo el eslogan "Verdaderamente extraordinario", Oleoestepa ha puesto en marcha una campaña publicitaria en la que homenajea a todos los profesionales que han formado y forman parte de este proyecto cooperativo.

"Con esta campaña esperamos reforzar la marca Oleoestepa como productor líder de aceite de oliva virgen extra de alta calidad", apunta el responsable de marketing y comunicación Óscar Rodríguez. También

señala que "tras 27 años de dar respuesta al compromiso inquebrantable por la excelencia todos se merecen un reconocimiento explícito de que la decisión tomada entonces tiene sus frutos, y como año tras año en Oleoestepa se cumple con la promesa, hacer el mejor virgen extra".

"En un presente en el que hasta las palabras están en crisis de significado, Oleoestepa agradece a todos los profesionales que diariamente dan lo mejor de sí mismo, para que palabras como compromiso, fidelidad,

entrega, seguridad y responsabilidad, no pierdan su sentido y se plasme en el producto final, una producción del mejor aceite de oliva virgen extra" señala Óscar Rodríguez. Y apunta que "la manifestación de este orgullo colectivo es nuestra principal baza a la hora de darnos a conocer al consumidor final y diferenciarnos frente al resto de marcas".

Este mensaje de agradecimiento se ha materializado en tres spots de 1 minutos, 20 segundos y 10 segundos, que pueden visionarse en el

canal youtube de Oleoestepa SCA. Estos spots serán emitidos durante los meses de octubre y noviembre en los canales Antena 3, Neox y Nova, reforzando el vínculo de la marca Oleoestepa con el programa Top Chef, capitalizando así el prestigio y notoriedad del concurso líder de alta cocina en televisión.

Además la campaña cuenta con se compone de piezas para radio y revistas, siendo difundidas por medios de comunicación de ámbito nacional. Esta campaña se integra dentro un plan estratégico con el objetivo principal de ser el primer referente de virgen extra de alta calidad para el consumidor, y sirve para reforzar la imagen de prestigio que Oleoestepa ya tiene en el sector oleícola y la distribución moderna.

PROVEEDOR OFICIAL DE TOP CHEF

Desde finales de septiembre y a lo largo de los 13 programas de la segunda edición del concurso de alta cocina Top Chef, el aceite de oliva virgen extra de Oleoestepa estará presente en cada una de las mesas de trabajo a disposición de los participantes, destacados profesionales del mundo de la cocina que demuestran en cada programa su capacidad creativa, de improvisación y de trabajo, con el fin de deleitar a los miembros del jurado, compuesto por



los chefs Alberto Chicote, Susi Díaz y Yayo Daporta.

“Este acuerdo supone para Oleoestepa la consolidación no sólo como la marca referente de virgen extra en la alta cocina sino también en todos los hogares donde se cocina con pasión,

cuidando los detalles y poniendo en valor los ingredientes”, resalta Óscar Rodríguez

Durante los 13 programas representantes de la mejor gastronomía dentro y fuera de España, pasarán por los fogones de Top Chef, entre ellos, Rodrigo de la Calle, Diego Guerrero, Martín Berasategui, Sergi Arola, Pepe Solla, Annie Poppelka o Andoni Luis Adúriz.

La actual temporada, la segunda, está teniendo una audiencia media de dos millones y medio de televidentes, mejorando los datos de la edición pasada.

PROMOCIÓN EN PUNTO DE VENTA

Con el objeto de dar a conocer el hecho de ser proveedor oficial de Top Chef, durante su emisión los envases de 1 litro y 5 litros en formato gran consumo y 750 ml en cristal llevan colocadas una vitola promocional en el que refuerza la vinculación con este programa referencia de la alta cocina. “También aprovechamos para resaltar el gran número de premios de calidad de ámbito nacional e internacional que hemos cosechado, convirtiéndonos en la marca más reconocida en el mundo”, apunta el responsable de marketing de Oleoestepa.



Oleoestepa ha rodado un spot bajo el slogan “Verdaderamente Extraordinario” que se emite en Antena 3, Neox y Nova, reforzando el vínculo de la marca que ampara la Denominación de Origen Estepa con Top Chef

Talleres y Comercial J.Quirós S.L.

Servicio Oficial JOHN DEERE Venta, Servicio-Taller y Recambios



Recambios Originales John Deere

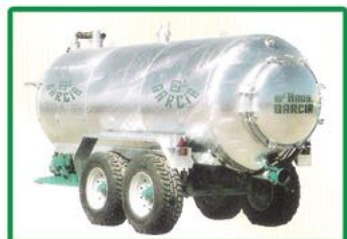


Amplia gama de tractores John Deere Series 10, 20 y 30

VIBRADOR P101 - P204



Trituradora Autoalimentada TH1801
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



Óscar Rodríguez, Director de Marketing de Oleoestepa

El objetivo de estar en “Atrévete”, programa líder en nuestro perfil de consumidor habitual, es aprovechar su carácter divertido para transmitir nuestros valores diferenciales desde un enfoque optimista.

Esta vitola puede ser vista en los envases disponibles en las principales líneas de distribución a nivel nacional como Hiperacor, Supermercados El Corte Inglés, Carrefour, Eroski, Alcampo, entre otros.

JAIME CANTIZANO, COLABORADOR DE LAS MAÑANAS

El popular periodista Jaime Cantizano dirige el programa Atrévete de Cadena Dial, que se emite por las mañanas de lunes a viernes para toda España. Durante los meses de octubre y noviembre invita a todos sus oyentes a consumir el aceite de oliva virgen extra de Oleoestepa, explicando sus valores diferenciales. Son más de un millón de personas las que diariamente siguen este magazine divertido y musical para empezar el día con una sonrisa.

Explica Óscar Rodríguez que “el objetivo de estar en este programa líder en nuestro perfil de consumidor habitual, es aprovechar su carácter divertido

para transmitir nuestros valores diferenciales desde un enfoque optimista, en un momento muy importante para cargarse de energía, el desayuno. Si además, puede ser con el mejor sabor, el del virgen extra de Oleoestepa, mucho mejor.”

CONTINUIDAD EN “COMÉTELO”

Ya son tres las temporadas que Oleoestepa es el proveedor oficial del programa de cocina Comételo dirigido por el famoso cocinero Enrique Sánchez, que se emite de lunes a viernes en Canal Sur TV a partir de las 20.00 horas. Para la elaboración del plato diario Enrique Sánchez tiene a su disposición toda la gama de aceites de oliva virgen extra de Oleoestepa, haciendo mención sobre las virtudes de este producto.

En la anterior temporada fue todo un éxito de audiencia situándose como el programa más visto en Andalucía en esa franja horaria, con más de doscientos cincuenta mil televidentes diarios.



Oleoestepa sigue siendo el aceite de oliva virgen extra del programa “Cómételo”



Envases de Oleoestepa con la vitola promocional de aceite proveedor de TOP CHEF



Nuevos envases de Puricon, marca amparada por la Denominación de Origen Estepa. Fotografía: Manuel Manosalbas

Puricon presenta sus nuevos envases

La marca amparada por la Denominación de Origen Estepa ha trabajado con una prestigiosa agencia para modernizar toda su imagen comercial

Puricon, marca amparada por la Denominación de Origen Estepa, ha presentado sus nuevos envases que estarán disponibles con el nuevo aceite de oliva virgen extra de la campaña 2014-2015.

La marca, con el objetivo de consolidarse en el mercado como uno de los mejores aceites de oliva vírgenes extra, ha modernizado su imagen con unos diseños que dan protagonismo al olivar,

lo que supone un claro homenaje a sus agricultores.

Tres diferentes formatos en cristal completan la gama del nuevo packaging que la marca iniciaba hace algunos meses con las latas de 1, 2,5 y 5 l.

Puricon ha optado en algunos de sus envases por el cristal oscuro para ofrecer una protección especial a sus aceites de oliva vírgenes extra y mantengan

sus cualidades organolépticas intactas, garantizando al consumidor una calidad excelente incluso más allá de la fecha de consumo preferente.

Además, la marca amparada por la Denominación de Origen Estepa responde con estos nuevos envases irrellenables a la legislación vigente que obliga al canal HORECA a usar este tipo de formatos en el aceite de oliva virgen extra que ofrece a los consumidores para

consumo directo.

M^a José Rangel, Gerente de Puricon, afirma que "la nueva imagen de los envases responde a la renovación de identidad corporativa que experimentó la entidad hace 2 años, con la que buscamos dar respuesta a un mercado en el que el packaging tiene una gran relevancia".

Por otro lado, M^a José Rangel ha comentado que la entidad espera completar la renovación de la imagen de la compañía con el desarrollo de un nuevo proyecto web que consiga aumentar la notoriedad en internet de los aceites de oliva vírgenes extra de Puricon.

Gracias a todos estos proyectos Puricon, con el apoyo de la Denominación de Origen Estepa, está consiguiendo afianzarse entre los aceites de oliva vírgenes extra más demandados entre los consumidores más exigentes del mercado nacional e internacional.



Los nuevos envases de cristal responden a la demanda de los consumidores y el canal HORECA, ya que además de proteger el aceite cuenta con un tapón irrenable. Esta renovación de la identidad corporativa consigue además consolidar a Puricon en un mercado en el que el packaging tiene gran relevancia.



MAQUINARIA AGRÍCOLA
G. Pérez Sánchez



**FABRICAMOS TODO TIPO
DE REMOLQUES**

- * 1 EJE
- * 2 EJES
- * TIPO TANDEM
- * EN TABLEROS ABATIBLES
- * EN CAJA BAÑERA

Ctra. La Roda - Pedrera, Km. 1
905 95 401 62 35 FAX: 95 401 67 79
41590 La Roda de Andalucía (Sevilla)



Alfredo García Raya, Presidente de Oleoestepa, analiza en esta entrevista la campaña que ha finalizado recientemente, hace una previsión de la 2014-2015 y repasa las líneas estratégicas que la cooperativa de segundo grado ha puesto en marcha, como su presencia en Top Chef

D.O.: Recientemente se ha cerrado la campaña 2013-2014. ¿Podría hacer una valoración de los resultados obtenidos por Oleoestepa?

A.G.: En la campaña que acaba de terminar se ha logrado una producción record en cantidad, con más de 32.500 Tm de aceite de oliva, de las que el 88 % han sido virgen extra, química y organolépticamente, lo que supone igualmente un récord en calidad y un reflejo claro de nuestro compromiso por la excelencia, ya que la media de la producción nacional en el sector del aceite de oliva virgen extra ronda el 40%.

Desde el plano socioeconómico es para estar igualmente satisfecho. La actividad del olivar en la zona, de la que Oleoestepa es la gran protagonista, origina una actividad económica que valoramos en unos 225 millones de euros anuales, tanto de forma directa como indirecta. Ello se traduce en la generación de más de 224.000 jornales sólo en actividad de campo, a lo que hay que sumar la actividad en almazaras, laboratorios, oficinas técnicas, planta de tratamiento, conservación y envasado, y oficinas de gestión y comercialización.

D.O.: ¿Cómo se presenta la campaña 2014-2015 a nivel de producción y calidad?

A.G.: Las estimaciones apuntan que la producción de aceite de oliva en la próxima campaña rondará las 27.000 toneladas, cantidad correspondiente a un año normal

de producción, muy distinto al de los dos últimos años que marcaron records de mínimos y máximos. En cuanto a la calidad, hay que reseñar que, a partir de los datos aportados por el equipo de técnicos agrícolas vinculados al sistema de producción integrada de Oleoestepa, el nivel de calidad de los aceites que esperamos obtener en la próxima campaña será muy alto.

D.O.: ¿Cuál es su opinión sobre la nueva ley de Cooperativas?

A.G.: Para resumírselo en una sola frase le diría que se podría haber hecho mejor. En la elaboración de la Ley, por parte del equipo de Cooperativas Agroalimentarias de España, no se ha tenido en cuenta la opinión de las cooperativas ni de las sectoriales, que son las que verdaderamente están en contacto con los sectores y las que

conocen sus debilidades y fortalezas.

El objetivo propuesto por la Ley es bueno, pero difícilmente alcanzable. En mi opinión se está perdiendo una oportunidad de iniciar y consolidar un verdadero proceso de integración de cooperativas. El sector cooperativo español es, en líneas generales, muy conservador y le cuesta sobre todo dar el primer paso. Ese paso inicial en el que las cooperativas se han de plantear el perder o difuminar su identidad y su protagonismo local con el objetivo de alcanzar unas estructuras mejor dimensionadas y más competitivas es el que no se ha tenido en cuenta en la Ley ni en el Reglamento que la desarrolla. Se ha puesto el acento sólo en el objetivo final provocando que la mayoría de las cooperativas lo desechen por inalcanzable. Siempre he pensado que el camino se hace “andando”, y por ello habría que incentivar y apoyar cualquier proceso de integración, por muy pequeño que en principio pudiera parecer. Ya vendrá un segundo paso y un tercero, y al final, esas cooperativas, a la vista de los resultados y de las bondades derivadas de esa primera integración, estará en condiciones y predispuestas para seguir integrándose y creciendo en dimensión y competitividad.

D.O.: Oleoestepa se ha consolidado como una marca importante a nivel nacional. ¿Puede contarnos cómo ha evolucionado la presencia de Oleoestepa en el mercado español?

A.G.: La compra de aceite de oliva virgen extra se concentra en tres canales principalmente. Primero, el canal retail, supermercados e hipermercados, donde los hogares compran 3 de cada 4 litros. En el último periodo hemos logrado introducir nuestros productos en las principales marcas logrando una cobertura adecuada en los centros urbanos, donde se concentran los consumos de virgen extra.



Alfredo García Raya cuida de sus olivos de cara al inicio de la campaña

Segundo, el canal gourmet, que no aporta volumen pero sí rentabilidad y prestigio para la marca. Gracias a nuestra línea Premium formada por las marcas Estepa Virgen y Egregio hemos logrado un posicionamiento óptimo en los principales establecimientos.

Y tercero, el canal de restauración, en el que estamos avanzando a través de acuerdos con empresas que consideran esencial la calidad de sus ingredientes en su oferta gastronómica.

D.O.: Han pasado unos meses desde que entró en vigor la prohibición del uso de aceiteras. ¿Cómo ha afectado esta medida a Oleoestepa?

A.G.: La implantación de esta norma ha provocado una revolución en el sector de la restauración. Lamentablemente la dejadez de la administración pública en la vigilancia del cumplimiento de ésta y la falta generalizada de sensibilización sobre la importancia de la calidad de los alimentos, ha provocado la proliferación de envases con aceites de dudosa calidad. Esperamos que ahora que el consumidor sabe qué aceite consume sea más exigente y demande aceites de mayor calidad en su cafetería y bar de referencia. Y por supuesto, la administración haga un control más riguroso en el cumplimiento de la norma.

D.O.: ¿Y cuál es el actual desarrollo de la marca a nivel internacional?

A.G.: En el último ejercicio Oleoestepa ha dedicado un 60% de su producción a la exportación. De este porcentaje una parte, aunque pequeña pero con un importante crecimiento, representa la comercialización de nuestro aceite a través de nuestras marcas, y también las dos marcas gourmet, Estepa

Oleoestepa ha aumentado su presencia en los canales Retail, Gourmet y HORECA, donde se está consolidando como una de las marcas más reconocidas. Respecto a la exportación, la cooperativa destina un 60% de su aceite de oliva virgen extra a la línea internacional

Virgen y Egregio para aceite virgen extra ecológico, principalmente en mercados de alto poder adquisitivo como Estados Unidos, Canadá, Alemania, Corea del Sur y Japón.

En líneas generales actualmente operamos prácticamente a todos los países de la Unión Europea (Reino Unido, Italia, Bélgica, Alemania, Rusia...), China, Japón, México, Canadá y Estados Unidos, Israel entre otros países.

D.O.: ¿Cuáles son los objetivos de crecimiento de Oleoestepa a medio y largo plazo?

A.G.: En estos momentos estamos revisando nuestro plan estratégico para los próximos 3 años. En él queda establecida la prioridad por apoyar la presencia de nuestro aceite en todo el mundo a través de nuestras marcas. El mercado nacional presenta graves problemas propios de un mercado maduro que se mueve principalmente por precio. Precisamente para salir de la espiral de precios apostamos

por fortalecer nuestras marcas que puedan percibirse por el consumidor final como producto de alta calidad y minimice los daños de la guerra de precios.

D.O.: Una muestra del crecimiento de Oleoestepa es su presencia como patrocinador de un programa tan importante como Top Chef. ¿Cuál va a ser el papel de Oleoestepa en el popular espacio televisivo?

A.G.: Oleoestepa es el proveedor oficial del programa líder de alta cocina en España. Esto supone que cada uno de los participantes en este talent program tendrán a su disposición en su mesa de trabajo un envase de aceite de oliva virgen extra Oleoestepa para la elaboración de sus platos. El jurado de Top Chef formado por Alberto Chicote, Susi Díaz y Yayo Daporta, valoraron muy positivamente la entrada de Oleoestepa como virgen extra con una calidad a la altura que quieren darle al concurso Top Chef, el del máximo nivel. Para esta edición, la segunda, se cuenta con un elenco de grandes profesionales, algunos ya con reconocimientos como estrellas Michelin y soles Repsol. La excelencia con los participantes y el virgen extra que van a disponer está garantizada.

Como complemento a nuestra presencia dentro del programa Top Chef, se va a desarrollar de forma paralela una campaña publicitaria en los canales de Atresmedia (Antena 3, Neox y Nova) con menciones que refuercen y den notoriedad a esta colaboración entre ambas marcas. Además, durante el periodo de emisión del programa, hasta mediados de diciembre, se ha puesto en marcha una promoción en las principales marcas de distribución masiva para dar a conocer nuestra contribución al mejor programa televisivo de cocina en España. Esperamos que la identificación de nuestros envases incentive a probar nuestros aceites a aquellos consumidores que aún no

nos conocen y fidelice a aquellos que ya disfrutaban de nuestro virgen extra.

D.O.: Además de Top Chef, ¿Cuáles serán las principales líneas promocionales que afrontará Oleoestepa durante esta campaña?

A.G.: Además de Top Chef y con el mismo propósito de lograr un mayor reconocimiento de la marca a nivel nacional, Oleoestepa va a estar presente en el programa líder de las mañanas en la radio frecuencia en España. Se trata del programa "Atrévete de Cadena Dial", de 6 a 10 horas. Durante el mes de octubre y noviembre, el popular periodista Jaime Cantizano dedicará un espacio dentro del programa para divulgar los valores diferenciales de Oleoestepa. Junto a la televisión y la radio, está contemplado la presencia en las principales revistas femeninas coincidiendo con este periodo de campaña, esperando que la reiteración del mensaje desde distintas plataformas en un mismo periodo potencie la notoriedad de nuestra marca.

Por último, pero no menos importante, es el importante esfuerzo de renovación que se va a realizar en internet, ampliando su actual misión de presentación corporativa a la consideración de una herramienta muy potente de comunicación e interacción con nuestros consumidores y clientes, y un canal de venta directa con un crecimiento potencial muy interesante pero el mejor premio es tener un 85 % de los aceites producidos calificados química y sensorialmente como vírgenes extras. Oleoestepa es la mayor empresa productora de aceite de oliva virgen extra del mundo. Esto es incuestionable y la clave está en el alto nivel de concienciación de todos sus socios, equipos de técnicos de las cooperativas y las Normas de Régimen Interno de Oleoestepa que liquida cada depósito de aceite por su calidad, medida ésta por su laboratorio y panel de catadores ambos acreditados

En el nuevo plan estratégico de Oleoestepa, aprobado recientemente, ha quedado establecida la prioridad por apoyar la presencia del aceite de oliva virgen extra que se comercializa en todo el mundo a través de nuestras marcas (Oleoestepa, Estepa Virgen, Egregio y Maestro Oleario)



El gran trabajo llevado a cabo por los agricultores durante todos estos años para producir el mejor aceite está dando sus frutos y serán cada vez más claros y reconocidos

por las normas más exigentes.

D.O.: ¿Qué perspectivas de crecimiento en ventas tiene Oleoestepa a nivel nacional?

A.G.: Oleoestepa tiene una penetración en el mercado nacional muy importante, estando presentes en las primeras tiendas de la gran distribución, salvo en algunas que todavía se resisten a tener nuevas marcas de fabricantes y en las que estamos con marcas privadas de la cadena. Nuevamente soy optimista sobre nuestro desarrollo de marcas que ahora se verán reforzadas con un plan de comunicación y marketing que las hará más singulares frente al resto.

D.O.: ¿Qué supone la exportación en el total de ventas de Oleoestepa? ¿Qué acciones se han llevado a cabo en este sentido y qué queda aún por hacer?

A.G.: Exportamos en torno al 50% - 60 % de nuestra producción y dependemos principalmente de los mercados de la UE de granel, pero Oleoestepa es hoy una marca muy prestigiada incluso en granel y eso se traduce en prima de precio. Estamos trabajando cada vez más en terceros países tanto granel como envasado y buscando siempre los retos difíciles, allí donde se exija y a la vez haya un mejor pre-

cio. Nos queda por consolidar mercados ya hechos y continuar abriendo otros tantos con nuestras diferentes marcas y esto es una tarea difícil en la que queremos hacerlo desde una estrategia de calidad y posicionamiento económico interesante.

D.O.: ¿Qué están haciendo para abordar mercados emergentes como China o India, donde la exportación de aceite está creciendo de forma importante?

A.G.: En primer lugar tener un equipo humano que conozca el país y sus costumbres, ser muy observadores y ofrecer aquellos que nos demandan, con nuestras diferentes marcas pero siempre para la calidad aceite de oliva virgen extra, zapatero a tus zapatos. Buscar un compañero de viaje en aquel país que puede ser importador, distribuidor, etc. y diseñar la estrategia para ese mercado concreto.

Como ya he dicho los crecimientos importantes de consumo de aceite de oliva vendrán desde fuera de nuestras fronteras. Oleoestepa hace ya años viene preparándose para estar cada vez más presente en otros muchos países y todo el personal de la empresa está concienciado para ello.

D.O.: ¿Cuál es la estrategia de Oleoestepa a nivel promocional? ¿Qué accio-

nes tienen previstas en los próximos meses?

A.G.: Una marca de peso con notoriedad es el mayor valor de una empresa, quedará protegida de las diferentes corrientes que atacan a la viabilidad de la misma. Nuestra estrategia está enfocada a potenciar nuestras marcas y la principal palanca es la máxima calidad y compromiso con el consumidor.

Las acciones que se van a llevar a cabo están definidas en un plan de comunicación y marketing que ya ha visto la luz y sus efectos comenzaremos a verlos en la calle.

D.O.: Por último, ¿Qué mensaje le lanzaría a los agricultores del territorio amparado por la Denominación de Origen Estepa?

A.G.: Que continúen con ese esmero y cuidado que ponen en todas las tareas diarias que realizan en sus olivares para conseguir el mejor aceite de oliva virgen extra del mundo, que puede parecer un camino lento e ingrato, pero hoy ya está comenzando a dar sus frutos y muy pronto serán claros y reconocidos.

A portrait of Jaime Cantizano, a man with dark hair and a friendly smile, wearing a dark blue button-down shirt. The background is a solid grey.

Jaime Cantizano

“De un aceite me gusta que tenga fuerte personalidad, que sea virgen extra y que no te deje indiferente al paladar”

D.O.: Tu día a día comienza temprano y con mucha energía. ¿Cómo son tus desayunos para poder darle esa vida al programa?

J.C.: Soy de los que me levanto de un salto a las 5 de la mañana y me pongo a desayunar inmediatamente. No necesito periodo de adaptación y suelo combinar –según el día- los copos de avena con las tostadas de pan con aceite o fruta. Lo que no falta nunca es un buen café solo y un zumo de naranja natural.

D.O.: ¿Cuáles son los aspectos que tienen enganchada a la audiencia a “Atrévete”?

J.C.: Desde el principio se nos ha pedido y ofrecemos un mensaje optimista sin fomentar la crispación, aunque se hagan referencias a aspectos no tan positivos de nuestro día a día. Se combinan a la perfección: la actualidad, el humor y la participación de los oyentes. Ellos juegan un papel único porque son especialmente activos y divertidos. Sin olvidarnos de la música, lo mejor del pop actual y siempre en español.

D.O.: ¿Qué aficiones tienes cuando no estás trabajando?

J.C.: Realmente queda poco tiempo al cabo del día si lo combinas con el próximo programa en TELEVISIÓN ESPAÑOLA o con los compromisos comerciales, pero he de reconocer que siempre he sido muy activo en mi tiempo libre. Lo mismo me puedes ver haciendo submarinismo en Canarias que corriendo por el Retiro o siempre viajando por tierra, mar y aire. Aunque desde hace años, las mejores series americanas ocupan muchos minutos de mi tiempo libre. Hay auténticas obras que podrían ponerse a la altura de grandes películas.

D.O.: Sabemos que tienes tus secretos para mantenerte en tan buena forma. ¿Qué papel juega la alimentación?

J.C.: La alimentación y la educación en ella son fundamentales para un buen estado de salud y mejor apariencia. Desde muy pequeño me educaron para estar lejos de las grasas o los fritos. Además de preocuparme por la composición de lo que como, el deporte –sin obsesiones- además me ayuda a eliminar tensiones diarias y aligerar el cuerpo. Como ves... no hay grandes secretos aunque confío mucho en los productos naturales lejos de la química.

D.O.: En la elaboración de un plato, ¿Qué relevancia tiene la elección de productos de calidad?

J.C.: Si soy defensor de los productos naturales es lógico que apueste por productos de calidad que mejoran el “momento” de una comida o una cena. Elegir calidad es invertir en tu salud a largo plazo.

D.O.: ¿Qué importancia cree que tiene el aceite de oliva virgen extra en la cocina?

J.C.: Siempre he apostado por un buen aceite... y desde pequeño me enseñaron a disfrutarlo con una buena tostada de pan serrano, por ejemplo. He de reconocer que soy de los que gusta olerlo y paladarlo.

D.O.: ¿Qué tiene que tener un aceite de oliva virgen extra para estar en la cocina de Jaime Cantizano?

J.C.: Que tenga una fuerte personalidad y siempre virgen extra. Que no te deje indiferente al paladar.

Como buen andaluz estamos seguros de que tiene algún recuerdo relacionado con el aceite ¿Podría compartirlo con nosotros?

Lo relaciono siempre con la niñez. Los sábados por la mañana, mi madre solía ponernos un mollete –pan típico en ciertas comarcas andaluzas- con aceite y una pizca de azúcar.



Jaime Cantizano presenta “Atrévete”, programa que se emite de lunes a viernes de 6 a 10 de la mañana en Cadena Dial, donde Oleoestepa está muy presente con su aceite de oliva virgen extra

D.O.: ¿Qué opinión le merecen los productos con Denominación de Origen?

J.C.: Denominación de Origen lo identifico con garantía y seguridad. Es así de simple.

D.O.: ¿Puedes contarnos tu primer, segundo plato y postre preferidos?

J.C.: Suele ser algo tan ligero como una ensalada donde siempre está presente el vinagre de Jerez. De segundo acaba siendo algo a la plancha o unas buenas lentejas o garbanzos. El postre siempre es a base de café o infusión. La fruta la reparto a lo largo del día.

D.O.: ¿Qué platos te gusta especialmente terminar con un buen chorreón de aceite de oliva virgen extra?

Siempre con el salmorejo o en la ensalada.



Salmorejo de Chocolate Negro

INGREDIENTES

260 g de tomate, 10 g de ajo morado, 15 g de sal, 100 g de pan, 90 g de Aceite de Oliva Virgen Extra Selección de la Denominación de Origen Estepa y 210 g de chocolate negro

PREPARACIÓN

Empezamos elaborando una masa homogénea con el agua del tomate y el pan. Incorporamos el ajo, el aceite de oliva virgen extra y el chocolate negro fundido con un toque de agua de tomate. Por último sazonamos al gusto del comensal.

TRUCO

Podemos ver la elaboración del agua de tomate en la receta anterior.

El chocolate debe usarse en la crema fundido para que se integre bien en la masa. La cantidad de pan a usar en esta receta es un poco menor que en otras ya que el chocolate al enfriarse aumenta la textura de la crema; Dicho esto, cuando elaboremos la receta debe quedar un poco líquida para que al enfriar adquiera la densidad deseada.

pasta con verduras

INGREDIENTES

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

PREPARACIÓN

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

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



*Arte de cultivar la tierra.



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



Visiona el spot
de campaña

YouTube

Canal Oleoestepa



oleoestepa.com