

e-Oliver

boletín electrónico sectorial
[Versión en PDF](#)

Edición Nº 76

Asociación Española de Municipios del Olivo



www.aemo.es

Somos 178 socios

Jueves, 4 de febrero de 2010

“La tormenta muy pronto restallará sus látigos. ¿Qué importa?: ya no sueño dormido ni despierto, ya te tengo entre olivos. Mi patria sois; me extinguiré en vosotros para que empiece todo una vez más”

Antonio Gala

Bienvenida al Ayuntamiento de Ràfol d'Almúnia (Alicante), nuevo socio de AEMO

Portada

Navarra se apunta la primera legislación en España que habilita la venta directa desde el campo, una útil herramienta que contribuye firmemente al verdadero desarrollo rural

El Gobierno Foral desarrolla una ley que permite al agricultor vender toda o parte de su producción directamente al consumidor en la propia finca, ferias regionales o mercadillos artesanales, a semejanza de otras legislaciones vigentes en Francia o Italia. El proyecto de ley considera la venta desde el origen de verduras, frutas, cárnicos, lácteos, huevos, zumos, licores... y aceite de oliva virgen extra

Noticias del Sector

Se presenta la más ambiciosa campaña de promoción de aceite de oliva en Europa

Comandada por la Interprofesional del Aceite de Oliva y el MARM y cofinanciada por la UE, la campaña cuenta con un presupuesto de 16.5 millones de euros para fomentar el consumo de oliva en España, Francia, Reino Unido, Bélgica y Holanda. Su duración será de tres años

Mercadona irrumpe en el cultivo del olivo adquiriendo, junto a Sovena, el proyecto Tierra al Grupo SOS

La sociedad Elaia participada por Sovena y Atitlan (vinculada a Mercadona) llega a un preacuerdo con SOS para adquirir las 5.500 Has de olivar superintensivo en Portugal por 92 millones de euros

Las hojas hablan... y científicos españoles han aprendido a escucharlas

Científicos del CSIC y el CITA de Aragón descubren un método que permite “escuchar” a las hojas de las plantas que son capaces de susurrar sus propiedades por ultrasonidos e informarnos sobre su estrés hídrico, su espesor o su densidad... sin llegar a tocarlas. El fantástico descubrimiento ha sido publicado en la revista ‘Applied Physics Letters’

AEMO News

Formando a maestros de almazara desde cero: Toledo desarrolla una experiencia ejemplar de transferencia de conocimiento entre un ilustre sénior y 16 jóvenes en busca de un oficio

José Alba gesta y coordina un curso de nuevos maestros de almazara organizado por la Fundación Caja Rural de Toledo y reglado por la Junta de Castilla La Mancha. Condición para participar: tener la mente virgen y sin hábitos adquiridos. Resultado: jóvenes valores listos para firmar el mejor virgen extra

Navarra se apunta la primera legislación en España que habilita la venta directa desde el campo, una útil herramienta que contribuye firmemente al verdadero desarrollo rural

El Gobierno Foral desarrolla una ley que permite al agricultor vender toda o parte de su producción directamente al consumidor en la propia finca, ferias regionales o mercadillos artesanales, a semejanza de otras legislaciones vigentes en Francia o Italia. El proyecto de ley considera la venta desde el origen de verduras, frutas, cárnicos, lácteos, huevos, zumos, licores... y aceite de oliva virgen extra

Cuando el agricultor ve madurar su aceituna, después de un duro año de trabajo, y se dispone a recolectarla reflexiona sobre quien es su comprador potencial e inevitablemente visualiza a cinco grandes grupos que van a marcarle el precio y valorarle su trabajo desde un frío despacho en el centro de Madrid (o Lisboa) y esto no es ni bueno, ni malo, es la cruda realidad.

Con la ley de venta directa, allá donde se legalice, algo puede cambiar.

Tras su aprobación en Navarra esta norma va a habilitar al agricultor para servir legalmente su producto a su familia, sus amigos, sus vecinos o a los curiosos consumidores de la capital que se acerquen el fin de semana a comprar, por ejemplo, el aceite del año al tiempo que le explican a sus hijos como se cultiva un olivo y como crece su fruto, la aceituna. Esto es verdadero desarrollo rural y esto es valor añadido en el origen, y así se puede constatar en la Toscana italiana o el Languedoc francés.

La venta directa desde el origen al consumidor es, faltaría más, una aspiración legítima que tienen los agricultores de la misma forma que la distribución aspira y lucha ahora por convertirse también en productor primario y blindar su propia cadena de producción-transformación-comercialización (véase la tercera noticia de éste boletín).

La iniciativa que ha surgido en Navarra, como lo hizo antes en algunos de nuestros socios europeos, ha sido impulsada por Nabai y tiene por objeto permitir a las pequeñas y medianas explotaciones "desarrollar una nueva actividad complementaria" que diversifique sus fuentes de ingresos y dote de viabilidad al sector, como ya se hace en otras comunidades europeas.

Otros propósitos de esta proposición de ley, que ahora deberá aprobar el pleno del Parlamento foral, son la obtención de "rentas dignas" y "precios justos", y el desarrollo de una gama de productos "diferenciados" capaz de potenciar "circuitos cortos y directos de comercialización" que contribuyan a asegurar la "continuidad" de las explotaciones del sector primario.

Para ello, según ha informado el Legislativo navarro en nota de prensa, el texto considera producción artesanal vinculada a la explotación agraria la "manipulación, transformación y venta de productos agrarios" a partir de materias primas principales obtenidas únicamente en las explotaciones inscritas en el Registro de Explotaciones Agrarias de Navarra.

En lo que a la comercialización se refiere, el texto aprobado permite a los productores elegir entre la "venta directa", cuando la transacción se realiza en las propias instalaciones, en mercados y ferias dentro de Navarra o en comunidades autónomas limítrofes; la "venta directa de una parte de la producción al consumidor final y otra parte a través de un intermediario", para lo que se necesitará autorización sanitaria; y la "venta directa de toda la producción" con un permiso sanitario de venta en la Comunidad Europea.

El dictamen establece asimismo que los titulares de explotaciones agrarias y ganaderas que quieran formar parte de las explotaciones ligadas a la venta directa y la transformación de sus productos deberán tener a disposición de los servicios oficiales de control toda la información sobre la "trazabilidad" de la producción, transformación, envasado y comercialización, incluidos el almacenamiento y el transporte.

En cuanto a las actividades a las que podrían dedicarse estas empresas se citan, entre otras, la

"elaboración de productos cárnicos, lácteos, zumos, mermeladas, conservas, licores y aceite de oliva virgen extra", así como la "venta de huevos y la manipulación de especies vegetales, tanto para infusión como para agentes aromáticos".

La proposición de ley prevé además la redacción de Guías de Buenas Prácticas y la creación de una comisión de artesanía agroalimentaria dedicada al "estudio, la propuesta y el fomento de todo lo relacionado con la artesanía alimentaria ligada a la explotación agraria en Navarra".

Una vez que entre en vigor la ley, el Gobierno de Navarra dispondrá de seis meses de plazo para regular los diferentes sistemas de control de riesgos en materia de seguridad y calidad agroalimentaria en la venta directa.

Nuestra felicitación a este proyecto normativo que potencia el valor añadido en el origen, en nuestros pueblos.

Se presenta la más ambiciosa campaña de promoción de aceite de oliva en Europa

Comandada por la Interprofesional del Aceite de Oliva y cofinanciada por la UE, la campaña cuenta con un presupuesto de 16.5 millones de euros para fomentar el consumo de oliva en España, Francia, Reino Unido, Bélgica y Holanda. Su duración será de tres años

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM) y la Comisión Europea han presentado esta semana las actuaciones de la mayor campaña de promoción del aceite de oliva realizada hasta la fecha en la Unión Europea.

Con un presupuesto superior a los 16,5 millones de euros, el programa se desarrollará durante tres años, de octubre de 2009 a octubre de 2012, en Francia, Reino Unido, Bélgica, Holanda y España. La cuantía total, en la que la Interprofesional del Aceite de Oliva aporta el 47%, el MARM un 13% y el 40% restante son fondos europeos, sedistribuirá de manera equitativa para cada ejercicio contemplado en la campaña.

Para Pedro Barato, Presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva, "el respaldo de la UE y del Gobierno español supone una gran oportunidad y un gran reto para la Interprofesional del Aceite de Oliva, ya que estamos gestionando un presupuesto sin precedentes". Barato destaca también "la fuerte aportación económica y la implicación del sector, que han sabido responder a las necesidades a pesar de estar pasando momentos realmente críticos".

En los últimos años, la modernización del olivar y la aparición de nuevos países productores en el panorama mundial ha provocado un incremento global y continuado de la producción de aceites de oliva.

La campaña, por tanto, tendrá como objetivos: aumentar el consumo de aceite de oliva, su presencia en los distintos canales de distribución, informar a las personas responsables de la compra en el hogar, incorporar a nuevos consumidores, promover hábitos de consumo entre la población más joven y conseguir el respaldo de los líderes de opinión y medios de comunicación. Para lograrlo, se incidirá en la difusión de información sobre los aceites de oliva, las distintas categorías comerciales, su riqueza varietal, sus cualidades nutritivas y organolépticas y en los beneficios de la Dieta Mediterránea, en la que el aceite de oliva es uno de los ingredientes fundamentales. Todo ello a través de una imagen actualizada de un producto clave en nuestra cultura.

España acumula el 34,5% del presupuesto total, mientras que Reino Unido y Francia recibirán el 23,5% y el 23,2% respectivamente y Bélgica y Holanda supondrán el 4,84% de la inversión

cada uno.

Los mensajes que conforman el núcleo de la campaña se completan con otros conceptos adaptados a las peculiaridades de cada mercado.

En España, el eje de comunicación será "Aceites de Oliva. El Corazón de la Dieta Mediterránea. Con todo tu amor". Con estos mensajes publicitarios se apelará al sentimiento de cuidado de los tuyos y se modernizará la imagen de un producto que goza de una amplia tradición cultural.

En Reino Unido, el mensaje principal se asociará al estilo de vida mediterráneo. Aquí sabemos vivir. Bajo el claim "Olive oil. The flavour of life" (Aceite de oliva. El sabor de la vida), la estrategia se centrará en transmitir las bondades de la cultura mediterránea, muy valorada en aquel país, vinculándola a los aceites de oliva y a una vida más sana.

En Francia, Holanda y Bélgica, el aceite de oliva se asocia con un producto de lujo, pero accesible. El claim publicitario "Une vie de riche c'est bien. Une vie de luxe c'est mieux" (Una vida de rico está bien. Una vida de lujo es mejor) permitirá asociar los aceites de oliva al concepto de que la salud no tiene precio.

Mercadona irrumpe en el cultivo del olivo adquiriendo, junto a Sovena, el proyecto Tierra al Grupo SOS.

La sociedad Elaia participada por Sovena y Atilán (vinculada a Mercadona) llega a un preacuerdo con SOS para adquirir las 5.500 Has de olivar superintensivo en Portugal por 90 millones de euros

Proyecto Elaia, un ambicioso negocio creado en 2007 a partes iguales por Sovena -segundo grupo del sector aceitero del mundo, a la sazón interproveedor de Mercadona- y el fondo de capital riesgo Atilán -sociedad presidida por el yerno del propietario de la cadena valenciana líder en España en el sector de supermercados, Juan Roig- ha alcanzado un principio de acuerdo con SOS para la compraventa de 5.433 hectáreas de tierras de cultivo de olivos en Portugal, según confirmó la firma alimentaria a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). Esta operación viene negociándose desde el pasado mes de octubre y se produce tras el proceso de desinversiones iniciado por la compañía de raíces valencianas SOS (propietaria de Cuétara, Koipe y Carbonell) por su grave crisis financiera. Si culmina esta operación Elaia duplicará su superficie agrícola en el país luso.

Elaia cuenta en la actualidad con 4.500 ha. de olivares en Portugal, 1.300 en Marruecos y 900, en Extremadura. La mercantil se apropia así de parte del "Proyecto Tierra" de SOS; un proyecto de plantación de 15.000 hectáreas de olivos e invertir 3.000 millones de euros para situarse como mayor productor del mundo.

La compañía afirma que producciones futuras de los olivares portugueses se destinarán al mercado luso, deficitario en más de la mitad de sus necesidades de aceite de oliva. Las de Marruecos, afirman, se exportarán a los clientes que Sovena posee en Estados Unidos y las de Extremadura, tanto al mercado doméstico como a la exportación. Sovena España suministra a Mercadona (con la marca "Hacendado") y Makro, entre otras firmas. En 2008 facturó 520 millones de euros. Posee fábrica en Brenes (Sevilla).

Por su parte la operación supondrá un respiro para el grupo presidido por Mariano Pérez Claver que hace sólo unas semanas consiguió aplazar hasta marzo la devolución de la deuda financiera del grupo, que asciende a 1.300 millones de euros.

Las hojas hablan... y científicos españoles han aprendido a escucharlas

Científicos del CSIC y el CITA de Aragón descubren un método que permite “escuchar” a las hojas de las plantas que son capaces de susurrar sus propiedades por ultrasonidos e informarnos sobre su estrés hídrico, su espesor o su densidad... sin llegar a tocarlas. El fantástico descubrimiento ha sido publicado en la revista ‘Applied Physics Letters’

Un equipo de investigadores del Instituto de Acústica del CSIC y del Centro de Investigación y Tecnología Agraria (CITA) de Aragón acaba de presentar una novedosa técnica que permite estudiar mediante ultrasonidos las hojas de las plantas de una forma rápida, sencilla y no invasiva.

“El método consiste en establecer un diálogo silencioso con las hojas de las plantas, interrogarlas y escuchar lo que dicen”, resume a SINC Tomas E. Gómez, uno de los autores del estudio e investigador del Instituto de Acústica del CSIC, donde se ha desarrollado una técnica para analizar estas partes de las plantas sin tocarlas.

La investigación, publicada recientemente en la revista Applied Physics Letters, demuestra que algunas propiedades de las hojas como el espesor, la densidad o la compresibilidad se pueden determinar con este método.

“Es la propia voz de las hojas la que nos da información sobre su estado y sus propiedades, y todo de una manera inocua y silenciosa puesto que la comunicación se establece por ultrasonidos, con frecuencias por encima de lo audible”, indica el científico.

La técnica consiste en irradiar las hojas con pulsos ultrasónicos de banda ancha (entre 0,2 y 2 megahercios), que se emiten por el aire desde equipos portátiles. De esta forma las hojas se ponen a vibrar, y un sensor ultrasónico muy similar al emisor detecta las ondas. Después, la señal se digitaliza y los investigadores analizan el espectro de las resonancias, lo que permite valorar las características foliares.

Todo el proceso se hace de forma no intrusiva para la planta. Hasta ahora se utilizaban líquidos de acoplamiento entre el emisor de ultrasonidos y el material a estudiar, como sucede, por ejemplo en medicina, cuando se aplican los geles o aceites al realizar una ecografía.

“Con este método podemos además estimar directamente, sin contacto ni interferencia, el potencial hídrico de las hojas con muy buena precisión”, subraya Eustaquio Gil-Pelegrín, coautor del estudio e investigador en la Unidad de Recursos Forestales del Centro de Investigación y Tecnología Agraria (CITA) de Aragón, que también ha participado en la investigación.

La información sobre el contenido en agua sirve para analizar la pérdida de turgencia de las hojas y la morfología interna de sus capas celulares, lo que a su vez permite valorar el grado de desarrollo y ver cómo influyen los factores ambientales. Las investigaciones sobre el estado y potencial hídrico de las plantas ayudan a diagnosticar la situación de los sistemas agrícolas y naturales.

Gil-Pelegrín destaca la efectividad de la técnica “incluso para detectar momentos críticos para el vegetal, como el cierre de los estomas”. Por estos poros se produce el intercambio de gases y líquidos en la superficie de la hoja, y su apertura viene determinada por factores como la luz, la concentración de CO₂ y la disponibilidad de agua. Cuando hay sequía se cierran, por ejemplo.

Los científicos han aplicado con éxito el método ultrasónico al estudio de hojas perennes (*Prunus laurocerasus* y *Ligustrum lucidum*) y caducas (*Populus x euroamericana* y *Platanus x hispanica*).

El equipo también cortó algunas hojas para comprobar cómo perdían agua con el tiempo, y observaron variaciones en las resonancias de las hojas incluso para pérdidas en masa de agua tan pequeñas como el 1%. Los detalles de esta línea de investigación se publicarán en breve en el Journal of Experimental Botany.

Formando a maestros de almazara desde cero: Toledo desarrolla una experiencia ejemplar de transferencia de conocimiento entre un ilustre sénior y 16 jóvenes en busca de un oficio

José Alba gesta y coordina un curso de nuevos maestros de almazara organizado por la Fundación Caja Rural de Toledo y reglado por la Junta de Castilla La Mancha. Condición para participar: tener la mente virgen y sin hábitos adquiridos. Resultado: jóvenes valores listos para firmar el mejor virgen extra

Aprovechar la sabiduría de la experiencia, a través de personas que han dedicado su vida a una profesión y lo han hecho con acierto, es propio de sociedades avanzadas, y eso han debido pensar en Toledo cuando su Caja Rural ha promovido un curso para formar a jóvenes maestros de almazaras y han seleccionado para dirigirlo a D. José Alba, ex director de la Almazara Experimental del Instituto de la Grasa en Sevilla

Pero además el acierto es doble, porque en la selección de los alumnos se ha considerado que sean jóvenes, preparados, con formación profesional pero sin experiencia en almazaras y esto último es positivo puesto que no existen vicios adquiridos, lo cual es muy común en nuestro sector.

El resultado serán jóvenes valores perfectamente adiestrados para ser jefes de producción en las almazaras manchegas y al cabo de los años esto se traducirá, sin duda, en un aumento de la calidad de los vírgenes extras de la zona.

El Instituto Azarquiel de Toledo acoge estos días el Curso “Nuevos Maestros de Almazara”, promovido por la Fundación Caja Rural de Toledo y cuya finalidad es formar a los alumnos en la elaboración de aceites de la mejor calidad y atender las necesidades de las cooperativas-almazaras de la provincia, carentes los últimos años del preciso e importante relevo generacional.

Las clases dieron comienzo el pasado 11 de enero y se prolongarán hasta finales del mes de febrero. El ciclo formativo está destinado a una veintena de alumnos de Formación Profesional II en la rama de electricidad y mecánica y constará de entre 65 y 70 horas lectivas, incluyendo prácticas en almazaras de la provincia de Toledo.

El Curso “Nuevos Maestros de Almazara” es una continuación del exitoso ciclo formativo denominado “Tecnología de Elaboración de Aceite de Oliva Virgen para Maestros de Almazara” que se llevó a cabo hace unos meses y que estaba dirigido en aquella ocasión a los profesionales. En el mismo participaron un total de 30 expertos de 23 cooperativas de la provincia toledana, formándose en las nuevas técnicas para optimizar la producción y mejorar la calidad del aceite.

[Descargue aquí la Versión en PDF](#)

El Boletín e-Oliver tiene **2.501** suscriptores

Todos los números de e-Oliver se publican semanalmente en:

www.aemo.es

www.dipusevilla.es

www.eumedia.es

www.lafatarella.altanet.org