Nº 13 MARZO 2007

Gobierno de La Rioja
Agricultura y Desarrollo Económico

infolivo rioja

Boletín informativo de la Oficina del Olivo

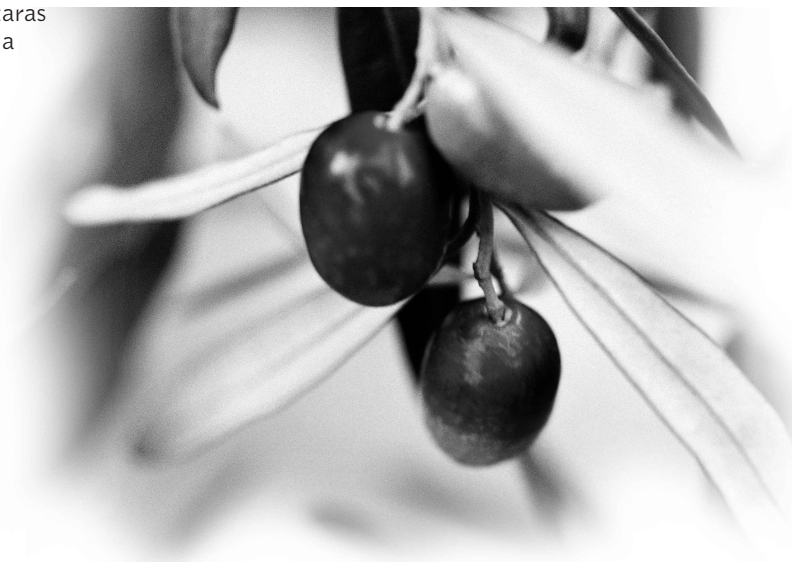
Oficina del Olivo
Asolrioja. Asociación de Trujales y Olivicultores de La Rioja
Muro de la Mata, 8. 5º C Dcha. 26001 Logroño
T. 941 23 68 68 - F. 941 23 39 24
oficinaolivo@oleorioja.com / www.oleorioja.com

SUMARIO

Pág. 2 Campaña 2006-2007
Pág. 2 Implantación del plan estratégico de la DOP
Pág. 3 Entrevista a Crescencio López de Silanes
Pág. 4 Cuento infantil sobre el aceite de oliva riojano
Pág. 5 Nuevas marcas de la DOP 'Aceite de La Rioja'
Pág. 6 Construcción de nuevas almazaras
Pág. 7 El barrenillo
Pág. 8 Entrevista a Juan Carlos Sancha

Nuevas almazaras en los pueblos de Villalobar, Ollauri y Cabretón
(pág. 6 y 7)

Se abre el plazo de inscripción en la DOP 'Aceite de La Rioja' del 1 de marzo al 31 de mayo



Olivicultores, almazaras y marquistas de La Rioja tienen una nueva oportunidad para inscribirse en la DOP 'Aceite de La Rioja'. El pasado 1 de marzo se abrió un nuevo plazo de inscripción, que no se cerrará hasta el próximo 31 de mayo de 2007.

Según datos de diciembre de 2006, la denominación cuenta con 1.161 olivicultores, 7 almazaras y 23 marcas, que representan una superficie de 3.062,81 hectáreas catastrales y 1.776,13 hectáreas plantadas distribuidas en 6.637 parcelas catastrales de 74 municipios riojanos. La apertura del plazo de inscripción supondrá el incremento de las cifras en un año decisivo para la marca de calidad con la constitución del Consejo Regulador de la DOP 'Aceite de La Rioja', previsto para finales de este año.

Así, la conversión del Consejo de Coordinación a Consejo Regulador está próxima. El decreto por el que se aprueba el reglamento de estructura y funcionamiento de los órganos de gestión de las figuras de calidad agroalimentaria de La Rioja ya ha sido aprobado por los Servicios Jurídicos y el SOCE, y también trasladado al Consejo Consultivo. Actualmente, queda pendiente el informe de este último órgano, que estará listo en el plazo máximo de un mes.

El Consejo de Gobierno deberá aprobar dicho informe, procediendo finalmente a su publicación. Según las previsiones, el documento aparecerá publicado en el BOR a mediados de abril. Entonces, s e comenzará el trámite del decreto por el que se apruebe el reglamento de estructura y funcionamiento del órgano de gestión d e la Denominación de Origen Protegida 'Aceite de La Rioja'. Una vez publicado este último, se convocarán elecciones para formar el pleno que tomará las decisiones sobre la marcha de la figura de calidad.

Debido a las elecciones autonómicas y al 'parón' del verano, la constitución del Consejo Regulador de la DOP 'Aceite de La Rioja' se retrasará hasta finales de 2007. Hoy en día, profesionales del sector oleícola riojano que están implantando el plan estratégico de la marca de calidad se encargan de definir la estructura y funcionamiento del futuro consejo regulador. ●

Lorena Marín y Jorge Martínez Bravo se incorporan al panel de cata de Navarra

Tras superar con las mejores puntuaciones el 'Curso de selección y entrenamiento de catadores de Aceite de Oliva Virgen de la Comunidad Foral de Navarra' impartido por el Instituto de Calidad Agroalimentaria de Navarra (ICAN), Lorena Marín, técnico de ASOLRIOJA, y Jorge Martínez Bravo, técnico de la Universidad de La Rioja, se han incorporado al panel de cata de Navarra como catadores. También se ha unido otra persona de la comunidad foral para cubrir tres de las cinco plazas que estaban vacantes en el panel.

Según fuentes del ICAN, las calificaciones de las pruebas realizadas a los alumnos durante el curso han sido satisfactorias, y se ha obtenido un alto porcentaje de aprobados entre los participantes.

Un total de 24 alumnos asistieron el pasado mes de octubre al curso que daba acceso al panel de cata de Navarra. De ellos, 12 eran riojanos, entre los que se encontraban miembros de la DOP 'Aceite de La Rioja', técnicos de la administración pública, una persona del ámbito docente y un trabajador del sector oleícola riojano no inscrito en la Denominación.

Los que no superaron el curso tendrán nuevas oportunidades para seguir formándose como catadores. ●

Los trujales riojanos molturan 1.824.895 kilos de oliva con denominación de origen

Los trujales riojanos han molturado 1.824.895 kilos de oliva amparada por la DOP 'Aceite de La Rioja' durante la campaña 2006-2007. Cifra que se ha incrementado en casi un 35 por ciento respecto a la de la cosecha anterior. La climatología y la inscripción de nuevos operadores en los registros de la denominación han favorecido que, por tercer año consecutivo, aumente en La Rioja la producción de oliva acogida a la marca de calidad. No obstante, el crecimiento de la cosecha ha sido generalizado en todo el sector oleícola riojano.
El clima ha acompañado durante todo el año. La ausencia de heladas y las temperaturas suaves han permitido el correcto desarrollo de los estados fenológicos del olivo. Asimismo, gracias al 'clima primaveral' de octubre, noviembre y diciembre, los agricultores han podido realizar la recolección en el momento adecuado, sin las complicaciones y daños causados por nieblas, lluvias o heladas en campañas anteriores.
En total, La Rioja ha producido 6.348.000 kilos de aceituna. Aunque parte se ha molturado en localidades cercanas de otras comunidades vecinas, las almazaras de la comunidad han visto aumentar notablemente su actividad durante la campaña 2006-2007.

MENOS RENDIMIENTO

El único aspecto que ha disminuido es el rendimiento graso de la oliva. En el caso de la DOP 'Aceite de La Rioja', el rendimiento ha sido de 20,7 por ciento frente al 22 por ciento del año pasado. La cantidad de aceite obtenido ha alcanzado los 411.887 litros, casi un 27 por ciento más que la campaña 2005-2006, que dejó una producción de 325.150 litros, de los cuales 276.900 fueron calificados como virgen extra y, por tanto, amparados por la marca de calidad.
Al igual que en años anteriores, en los valles del Cidacos y de Ocón se ha concentrado la mayor parte de la producción. Sin embargo, cada vez se aprecia mayor incremento de superficie de olivar en otras comarcas de La Rioja Baja y Media, así como en La Rioja Alta, donde el cultivo del olivo era casi inexistente hace media década

Campaña 2006-2007 DOP

Oliva molturada: 1.824.895 K.
Aceite obtenido: 411.887 L.
Rendimiento graso: 20,7 %.

Campaña 2005-2006 DOP

Oliva molturada: 1.356.191 K.
Aceite obtenido: 325.150 L.
Aceite acogido: 276.900 L.
Rendimiento graso: 22 %.

Recolección con cosechadora.

Profesionales del sector implantan el plan estratégico de la DOP 'Aceite de La Rioja'

Los profesionales del sector oleícola riojano han iniciado la implantación del 'Plan estratégico de la DOP Aceite de Oliva Virgen Extra de La Rioja', elaborado por una consultoría externa en diciembre de 2005. Mediante dicha implantación, que se prolongará hasta el próximo mes de julio, se pretende garantizar el buen funcionamiento de la marca de calidad del aceite riojano en un futuro.
Las acciones previstas se centrarán en el desarrollo institucional de la denominación, I+D y orientación técnico-productiva, promoción y comercialización, y otras acciones de apoyo y refuerzo. Para hacer efectivo el plan, se ha creado una comisión de trabajo integrada por profesionales del sector productor, elaborador y comercializador, que mantendrán 10 reuniones en los próximos cinco meses.
Una consultoría externa se encarga de coordinar las tareas. Así presta asistencia en la elaboración de agendas de trabajo y en el cumplimiento de planes y tareas, aporta su experiencia y criterio profesional, realiza gestiones concretas según se determine en las reuniones, y apoya la preparación de los programas operativos. Además realiza prospecciones de mercado.
El alcance de la implantación del plan estratégico será de los 1.161 olivicultores, 23 marcas, 3.062 hectáreas catastrales de olivar y 7 trujales inscritos en la DOP 'Aceite de La Rioja'. También beneficiará a las tres almazaras que están actualmente en construcción y pretenden inscribirse en la denominación, a las nuevas marcas y a la propia Consejería de Agricultura y Desarrollo Económico del Gobierno de La Rioja.

Profesionales del sector durante una de las reuniones.

Crescencio López de Silanes, presidente del Centro Riojano en Madrid.

"Una cata de aceite es algo digno de que todo el mundo conozca"

Crescencio López de Silanes, presidente del Centro Riojano en Madrid, nos habla sobre la cata de aceite riojano que celebrará la institución el próximo abril y de otros proyectos de promoción

Promover el conocimiento de los productos riojanos en la capital española es uno de los principales propósitos del Centro Riojano en Madrid desde que Crescencio López de Silanes asumió la presidencia hace más de tres años. Procedente del mundo de la banca, este riojano de Fonzaleche le ha dado a la institución un nuevo enfoque empresarial. El próximo mes de abril, el centro celebrará una presentación y cata de aceites con DOP 'Aceite de La Rioja' de la campaña 2006- 2007.

¿CÓMO SURGIÓ LA INICIATIVA DE HACER UNA PRESENTACIÓN DE LOS ACEITES RIOJANOS?

El Centro Riojano en Madrid no sólo funciona como una institución representativa del colectivo de riojanos en la capital de España que promueve temas culturales o actos conmemorativos de fiestas emblemáticas de La Rioja. Desde hace tres años, el Centro Riojano funge, aunque no de forma oficial, como oficina comercial de La Rioja, en cuanto que promociona sus productos en Madrid. Para nosotros, el aceite riojano ha sido una novedad extraordinaria. Nos llegaron comentarios, de diversas fuentes, muy favorables de su calidad y del prestigio que va tomando día a día. Pensamos que era necesario darlo a conocer.

¿EN QUÉ CONSISTIRÁ LA ACTIVIDAD?

ASOLRIOJA hará una presentación en la que se hablará de la historia del aceite, las propiedades de la tierra, la influencia del clima, las variedades, del desarrollo de la comercialización a nivel nacional e internacional y, sobre todo, de los proyectos de futuro. Después se comenzará con la cata de aceites a nivel técnico. Una catadegustación de aceite es algo especial, algo digno de que todo el mundo conozca. Desde el centro riojano, invitamos a personas de la prensa, restaurantes y hoteles. Además, la junta directiva trae invitados especiales, entre los que se encuentran catedráticos, médicos, notarios, etc., y obviamente la mayoría de los asistentes son socios y simpatizantes del centro.

¿QUÉ SE PRETENDE CON ESTA INICIATIVA?

Dar a conocer que La Rioja es algo más que vino. Aunque somos pequeños, hacemos muchas cosas. El aceite es un producto muy noble, de elaboración y consumo tradicional en la comunidad. Para nosotros es fundamental, un privilegio y una oportunidad, promover su conocimiento.

¿QUÉ ACEPTACIÓN TIENEN ESTE TIPO DE ACTIVIDADES?

Una acogida extraordinaria. Al principio el número 'clausus' de las catas era de 35 personas. Con el tiempo, ha pasado a ser de 50, el tope máximo aceptable para estar cómodos. Con este nuevo número 'clausus', siempre se quedan en lista de espera unas 30 personas.

¿CÓMO APOYAN LOS PRODUCTOS RIOJANOS DESDE EL CENTRO RIOJANO EN MADRID?

Con el nuevo enfoque empresarial que hemos dado a esta institución, creamos el Centro de Promoción de Negocios, dedicando a este fin varios metros cuadrados de nuestras instalaciones. Éste consta de cinco despachos, donde los empresarios que vienen a Madrid pueden reunirse con proveedores o clientes para hacer gestiones; de dos salas de juntas; y salones, donde ya se han celebrado consejos de administración y presentaciones de productos. Actualmente, tenemos convenios de colaboración con la Cámara de Comercio de La Rioja, la FER y la Asociación de Productores de Zapatos, entre otros. Mi objetivo es ahora hacer un convenio con ASOLRIOJA para que sus socios sepan que aquí en Madrid tienen un despacho, y siempre ésta es su casa. Nos ponemos a su disposición para cualquier trámite, desde hacerles una fotocopia hasta reservarles un hotel en Tokio o prepararles un informe de comercio exterior sobre la problemática rusa. Para ello, tenemos todo tipo de infraestructura y convenios con asesores económicos, consultores, notarios y abogados, que sirven de apoyo al centro de negocios.

¿HAN COLABORADO CON OTRAS MARCAS AGROALIMENTARIAS DE LA RIOJA?

Hemos participado anualmente en la Semana de la Verdura de Calahorra, a la que asisten varias marcas de calidad. Este año, uno de nuestros objetivos es el champiñón, un producto muy importante en La Rioja. Consideramos necesario incluirlo en nuestro programa de promoción.

¿ES RECEPTIVO EL PÚBLICO MADRILEÑO ANTE LOS PRODUCTOS RIOJANOS?

En general, sí. La Rioja es calidad y todo el mundo lo sabe. Además, los órganos competentes del Gobierno de La Rioja han sabido promocionarlos muy acertadamente.

¿CUÁLES SON LOS PRODUCTOS QUE MÁS SALIDA PUEDEN TENER EN LA CAPITAL ESPAÑOLA?

No hay una diferenciación clara, aunque se puede decir que en el mercado madrileño están muy acreditados los vinos, los pimientos del piquillo, determinados patés, los mazapanes de Soto y también el champiñón.

¿QUÉ IMPORTANCIA TIENE PARA EL CENTRO RIOJANO EN MADRID ESTE NUEVO ENFOQUE?

Tratamos de hacer patria chica de esta manera y, trabajando día a día desinteresadamente, estamos haciendo mucho ruido con la promoción de productos riojanos, porque estamos instalados en un lugar de privilegio, en el centro comercial y financiero de la capital de España. El Centro Riojano en Madrid es una asociación muy emblemática y de referencia en su clase. Según Alberto Ruiz Gallardón, de las 98 casas regionales que hay en Madrid, es la líder, y no sólo por las magníficas instalaciones que tenemos sino, sobre todo, por el proyecto y el nuevo enfoque cultural y empresarial que ha sabido adoptar el Centro Riojano en Madrid.

El cuento 'Oliva va y los cuarenta suspensos' acerca el aceite de oliva riojano a los escolares

De izda. a dcha.: Íñigo Nagore, Antonio de Benito, Manuel Catalán y Arturo Colina en la presentación del libro.

Vicente Oliva es un niño de cuarto de la ESO que está a punto de repetir curso. Sus notas no mejoran. Cada vez es más probable que no pueda estudiar con sus amigos el próximo año. La visita a un trujal de La Rioja le da la clave para poner solución a sus problemas: hacer un buen desayuno con fruta fresca, leche, cereales y una tostada de pan con el zumo mágico, aceite de oliva virgen extra, es fundamental para rendir al máximo en clase. Un sabio consejo que Antonio de Benito, escritor de literatura infantil, recoge en su cuento 'Oliva va y los cuarenta suspensos'. Promovido por ASOLRIOJA en colaboración con la Asociación de Desarrollo Rural La Rioja Suroriental a través del programa Leader + y con la Consejería de Agricultura y Desarrollo Económico, la publicación pretende inculcar a los niños la importancia del aceite en una alimentación sana y equilibrada.

"Es importante que los niños se vayan familiarizando con cómo se elabora el aceite y sus beneficios en el organismo, para que pidan a sus padres el consumo de aceite y promocionar así un producto que cada vez tiene más importancia en La Rioja", afirma Íñigo Nagore, director general de Desarrollo Rural. Junto con Arturo Colina, presidente de la ADR La Rioja Suroriental, Manuel Catalán, secretario de ASOLRIOJA, y Antonio de Benito, Nagore presentó la iniciativa ante más de cien niños del Colegio Obispo Ezequiel Moreno de Alfaro. El libro, del que se han editado 10.000 ejemplares, se está distribuyendo entre escolares de 4º y 5º de Educación Primaria de la comunidad, principalmente en centros de los 35 municipios que integran la zona de actuación de la Iniciativa Leader + en La Rioja. El reparto de ejemplares se aprovecha para realizar jornadas educativas en las que se habla a los niños del aceite riojano y estos, a su vez, plantean dudas y expresan su conocimiento sobre este ámbito. Cómo se elabora el aceite de oliva, la diferencia entre éste y otros aceites vegetales o el destino del producto después de usarlo son algunas de las cuestiones más habituales planteadas por los pequeños. Aunque casi todos demuestran conocer este alimento saludable, todavía se aprecia que la mayoría de los niños consume otro tipo de grasas vegetales o animales en comidas como el desayuno. La historia de Vicente Oliva busca el cambio de hábitos alimenticios en los niños. Para reforzarlo, el cuento incluye un taller de lectura con originales actividades, como realizar un 'poemaceite'. Actividades que los escolares pueden hacer con la ayuda de sus padres. Así, el libro se presenta no sólo como elemento de difusión social entre los niños, sino también entre el resto de la sociedad riojana mediante una propuesta original.

La iniciativa de editar 'Oliva va y los cuarenta suspensos' surgió cuando Antonio de Benito, maestro de Educación Primaria y escritor de literatura infantil, ofreció a ASOLRIOJA la posibilidad de escribir un cuento sobre el aceite de oliva riojano. Iniciativa que la Asociación consideró muy positiva, especialmente en este momento, tras la reciente creación de la DOP 'Aceite de La Rioja' y la constitución del Consejo Regulador, prevista para finales de este año.

OLIVA VA Y LOS 40 SUSPENSOS

Autor:
Antonio de Benito.

Argumento:
Un niño de cuarto de la ESO descubre la importancia que tiene hacer un buen desayuno con fruta fresca, leche, cereales y una tostada de pan con el zumo mágico, aceite de oliva virgen extra, para tener un buen rendimiento en clase.

Características:
El libro se divide en siete capítulos y un taller final de lectura que incluye diversas actividades para que los niños realicen con sus padres.

1ª Edición: *10.000 ejemplares que se repartirán entre estudiantes de 4 y 5 de primaria de La Rioja.*

Promotor:
ASOLRIOJA.

Colabora:
ADR La Rioja Suroriental y Consejería de Agricultura y Desarrollo Económico.

La Rioja comercializa 26 marcas de aceite con denominación de origen

Nuevas marcas de aceite riojano se han sumado a la DOP 'Aceite de La Rioja' con la apertura del plazo de inscripción. Actualmente, la comunidad comercializa 26 marcas con denominación de origen, que son propiedad de almazaras, bodegas, olivicultores, sociedades agrarias o agroalimentantias e, incluso, alguna empresa no relacionada con el sector oleícola.

La creación de la DOP 'Aceite de la Rioja' ha favorecido el incremento de marcas. Si en el año 2000 tan sólo se comercializaban tres aceites riojanos, hoy en día la cifra alcanza casi la treintena, de los cuales 26 están acogidos a la denominación. No obstante, el número de marcas seguirá creciendo en los próximos meses con la construcción de almazaras y la apuesta de nuevos comercializadores de aceite.

Se trata de aceites de gran calidad. Además del sello de la DOP 'Aceite de La Rioja', muchos de ellos portan otros distintivos, como el de 'Agricultura Ecológica' o 'Reserva de la Biosfera', entre otros. También hay marcas que han sido galardonadas con premios tan importantes como el de la Feria Internacional Ecoliva de Jaén, el de la Feria Internacional Ecoviure de Manresa o el de la Feria Natura de Lérida.

Productores de aceituna y comercializadores con marca propia

FAMILIA CATALÁN ALONSO

Categoría: virgen extra.

Variedad: arbequina.

Marca única, envasado en botellas de vidrio de 1/2 litro.

Cultivado en olivares de Almazara Ecológica de La Rioja.

Distintivos de calidad: Agricultura Ecológica, DOP 'Aceite de La Rioja'.

Perfil de cata

A nariz: catarata de aromas herbáceos suaves, frutales con especial presencia de piel de manzana verde y pequeños matices de plátano, y hortalizas como tallo de alcachofa, tomate verde y pimiento maduro.

Al paladar: redondo, equilibrado y muy largo, ausencia de amargor y un leve picor agradable, muy dulce y suave, plenitud bucal y frescor.

LAS MARCAS

Arzobispo Diego de Tejada
Autrigón
Barón Ladrón de Guevara
Cabretón
Catalán Alonso
5 Valles
Familia Villar Santa María
Fresno
Galilea
Gantenea
Graccurris
Hacienda Rual
Hejul
Ijalba
Isul
Lacrimus
Lealtanza
Lectus
León Cambra
Olea Magna
Pagos de Añamaza
Plenilunio
Rioja Olive
Tritium
Valpierre
Viña Talles

LEÓN CAMBRA

Categoría: virgen extra.

Variedad: arbequina.

Marca única, envasado en botellas de 1/4 litro.

Cultivado en olivares de Ecolive Rioja.

Distintivos de calidad: Agricultura Ecológica, DOP 'Aceite de La Rioja'.

Perfil de cata

A nariz: aromas herbáceos suaves, frutales con especial presencia de plátano y hortalizas como la alcachofa y el pimiento maduro.

Al paladar: redondo, ausencia de amargor, un leve picor al final, frescor y plenitud bucal.

VIÑA TALLES

Categoría: virgen extra.

Variedad: arbequina.

Marca única, envasado en botella de vidrio de 1/4 litro.

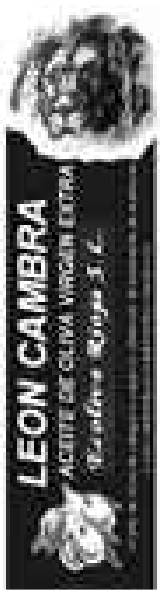
Cultivado en olivares de Ecolive Rioja.

Distintivos de calidad: Agricultura Ecológica y DOP 'Aceite de La Rioja'.

Perfil de cata

A nariz: aromas herbáceos suaves, frutales con especial presencia de plátano y hortalizas como la alcachofa y el pimiento maduro.

Al paladar: redondo, ausencia de amargor, un leve picor al final, frescor y plenitud bucal.



Villalobar, Ollauri y Cabretón albergarán nuevas almazaras la próxima campaña

Lugar en el que estará ubicada la nueva almazara de Cabretón, junto a la carretera de Valdegutur.

El sector oleícola en La Rioja no deja de crecer. Al continuo incremento de la superficie de olivar, se suma la construcción de trujales. Las localidades riojanas de Villalobar, Ollauri y Cabretón albergarán nuevas almazaras la próxima campaña. Almazaras dotadas d e tecnología puntera enfocadas a la producción de un aceite de calidad, símbolo de la buena trayectoria que ha adoptado el sector del aceite de oliva de la comunidad durante los últimos años. Viña Ijalba iniciará las obras de su propio trujal en Villalobar. "Es un proyecto que venimos gestando desde hace tiempo", afirma Juan Carlos Sancha, gerente de la bodega. "Llevamos 12 años haciendo plantaciones de olivar. Actualmente, tenemos 20 hectáreas y previsión de seguir plantando. Esto nos ha obligado a tomar la decisión de tener una almazara propia para completar el ciclo y mejorar, si cabe, la elaboración de nuestro aceite, con tecnología e instalaciones punteras."

Con una inversión inicial de un millón de euros, el trujal tendrá una extensión de 650 m^2 y estará dotado de maquinaria de última generación. La capacidad de molturación del sistema será de 2.000 kilos por hora. Cuando la bodega alcance la máxima producción de oliva, la elaboración de aceite 'Ijalba' será de unos 100.000 litros anuales. Según se indica en la primera fase del proyecto, la almazara estará enfocada únicamente a la producción de aceites de gran calidad. "Por el momento, no tenemos previsto abrir tiendas o de iniciarnos en el oleoturismo", puntualiza Sancha. "Utilizaremos las instalaciones para molturar nuestras propias aceitunas."

La bodega tiene la mayor parte de sus olivares en Villalobar, Santo Domingo de la Calzada y Bañares, "una zona límite de cultivo en la que el olivo tiene un comportamiento estupendo y ofrece aceites de un perfil aromático muy característico." De ahí, la elección del pueblo riojalteño para la construcción del trujal. La decisión contribuirá a la creación de riqueza en Villalobar, localidad que cuenta actualmente con 97 habitantes.

POTENCIAR EL AGRITURISMO

Junto con Villalobar, Ollauri albergará una de las primeras almazaras de La Rioja Alta. Miguel Martínez y su tío Antonio Martínez iniciaron la construcción del nuevo trujal el pasado mes de febrero en calle Real 22 de Ollauri, junto a la Bodega Martínez Palacios, propiedad de la familia. "Siempre nos ha gustado el mundo del aceite", comenta Miguel. "Llevábamos cuatro años pensando en hacer una almazara donde producir aceite de calidad."

La empresa oleícola adoptará el modelo de lo que en Francia se denomina 'fermier', de pequeña explotación agraria productora, transformadora, envasadora y comercializadora. Así, a lo largo de este año, los propietarios iniciarán la plantación de olivos, que alcanzará las 20 hectáreas. La almazara, que se llamará 'El alberque', tendrá una superficie de 250 m^2 y estará dotada de un sistema de centrifugación con capacidad para molturar 400.000 kilos de aceituna al mes y depósitos de acero inoxidable, entre otros. La instalación también dispondrá de oficinas, sala de catas y tienda donde comercializar el producto.

Además de producir aceite de calidad, 'El alberque' potenciará junto a la Bodega Martínez Palacios el agroturismo. "Será la primera bodega-almazara de la comunidad", asiente Miguel. Otro de sus proyectos es molturar la aceituna para los agricultores de La Rioja Alta, que cada vez están realizando más plantaciones de olivar en la zona.

ACEITE DE CALIDAD

Ante el incremento del cultivo en la comarca de Cervera del Río Alhama, agricultores de Cabretón, Valverde, Cervera y Rincón de Olivedo han constituido la Sociedad Agraria de Transformación Valles de Añamaza que, en marzo, comenzará las obras del primer trujal ecológico y con DOP 'Aceite de La Rioja' de la zona en Cabretón. Hasta hace cinco años, los olivicultores de la localidad disponían de un trujal de prensas antiguas pero, como no obtenía aceite de oliva virgen extra, decidieron cerrarlo. Entonces, llevaron a molturar sus olivas a otros pueblos de Navarra y Aragón. Cuando se creo la DOP

La nueva almazara de Ollauri estará junto a la bodega Martínez - Palacios.

'Aceite de La Rioja', cambiaron a almazaras de la comunidad inscritas en la marca de calidad, pero los costes de molturación y el deseo de obtener un aceite producido y elaborado en la zona les impulso a crear su propio trujal.

Su actividad se centrará en la elaboración y venta de un aceite que llevará los sellos de la DOP 'Aceite de La Rioja', 'Agricultura Ecológica' y 'Producto de la Reserva de la Biosfera'. Con una previsión de molturación de 320.000 kilos de oliva por campaña, los socios acondicionarán la almazara, que se ubicará en la carretera de Valdegutur, con la mejor maquinaria.

La construcción del trujal forma parte de un amplio proyecto de recuperación e impulso económico de la Reserva de la Biosfera de La Rioja, que ha favorecido, entre otros, la transformación del Valle Añamaza de Cabretón. La zona cuenta actualmente con una extensión de 500 hectáreas de olivo y almendro ecológico. ●

El barrenillo del olivo, la séptima plaga del olivar español

El barrenillo del olivo ocupa el séptimo lugar d e los parásitos más habituales en el olivar español. En años de fuertes brotes, esta plaga ha llegado a provocar la pérdida del cincuenta por ciento de la cosecha potencial en las plantaciones afectadas. Localizada en países de la cuenca mediterránea y otras regiones próximas a la misma, ataca sobre todo al olivo, aunque también vive de fresnos, lilas, alheñas, aligustres y agracejos.

IDENTIFICACIÓN

El barrenillo del olivo es un insecto coleóptero de la familia 'scolytidae'. Según su acepción científica se denomina 'phloeotribus scarabaeoides', pero es más conocido como barrenillo del olivo, escarabajuelo o gorgojo del olivo, palomilla y corc de nu.

El huevo es de forma ovalada, colaboración blanquecina y un tamaño de 0,7 a 0,8 mm de longitud por 0,5 a 0,6 mm de anchura. En estado de larva, tiene cinco fases que apenas presentan diferencias. Todas ellas son ápodas. No tienen ojos ni ocelos y sus mandíbulas son robustas. Las larvas maduras suelen mostrar el cuerpo arqueado y el color blanco pajizo, con una longitud de 3 a 3,5 mm. La ninfa se asemeja al adulto. El insecto, un escarabajo de cuerpo grueso y color negro, mide de 1,5 a 2,6 mm. de largo. Su cabeza y élitros presentan coloración negruzca. Las antenas tienen forma de tridente o rastrillo de tres púas.

BIOLOGÍA

El barrenillo suele hibernar cuando se encuentra en estado adulto. En marzo o abril, salen los insectos que, guiados por el olfato, se dirigen a la leña de poda aún fresca o a ramas debilitadas por roturas y heladas para realizar la puesta. Por lo general, eligen troncos de corteza lisa con un grosor que oscila entre 5 y 10 cm. Allí, comienzan a excavar galerías. 'Phloeotribus scarabaeoides' es monógamo. El apareamiento se produce al iniciar la excavación que, cuando se realiza en las ramas, está situada en la parte que mira al suelo. El macho ayuda a su compañera a echar fuera una mezcla de serrín, saliva y excrementos que sobresale del orificio de entrada. En la parte central de la galería, hacen la corvachuela o cámara nupcial. A ambos lados de ésta, excavan las galerías de puesta, donde la hembra depositará entre 60 y 80 huevos.

Terminada la puesta, uno de los padres cierra la entrada del trazado para defender los huevos de posibles depredadores. Cuando salen las larvas, éstas abren galerías entre la corteza y la albura, que son perpendiculares a las de puesta y paralelas entre ellas. Miden entre 30 y 50 mm de largo e incrementan su anchura a medida que crece la larva.

Al acabar su desarrollo, la larva abre una cavidad o cámara ninfal en el extremo de su galería donde se produce la metamorfosis. Los adultos abren una salida perforando la corteza con un agujero redondo de 15 mm de diámetro. Entonces, vuelven a iniciar el proceso. El barrenillo tiene tres generaciones al año, siendo la primera la más numerosa e importante. En zonas frías, se reduce el número de generaciones.

Síntomas de presencia del barrenillo.

SÍNTOMAS Y DAÑOS

Las galerías abiertas por el barrenillo denotan la presencia de la plaga. Ésta causa daños directos al excavar galerías nutricias que interrumpen la libre circulación de la savia, tanto de las ramillas florales como de las que tengan fruto o de una cualquiera entre 1 y 3 años. Las ramas atacadas pueden llegar a secarse en el árbol hasta que las desprende un golpe de viento.

Cuando las invasiones son grandes, el árbol se queda improductivo y disminuye al máximo su vitalidad. Además, no sólo queda comprometida la cosecha del año, sino también la del siguiente, generando importantes pérdidas para los agricultores.

MEDIOS DE LUCHA

Para evitar la aparición de la plaga, se recomienda hacer un correcto manejo de los restos de poda. Así, una vez realizada, es conveniente llevarse las ramas y guardarlas en un lugar cerrado. Si hay indicios de presencia del barrenillo, se dejarán algunos trozos de madera de 5 a 10 cm de grosor y corteza lisa para que los insectos realicen la puesta. Una vez que estén dentro y antes de que se aviven los adultos, se prenderá fuego a la madera para erradicarlos.

En agricultura convencional, también se pueden hacer tratamientos químicos con 'dimetoato' y 'formotión' cuando hayan salido los adultos, repitiendo el tratamiento a los 20 días. ●

Fuente: "Enfermedades y plagas del olivo". Faustino de Andrés Cantero. Riquelme y Vargas Ediciones, S.L. Jaén. 1997.

infolivo rioja

Edita / *Consejería de Agricultura y Desarrollo Económico*
Realiza / *Oficina del Olivo*
Depósito Legal: *LR-267-2003*
ISSN / *1696-7453*

"El anteproyecto de ley de prevención del alcoholismo lesiona la comercialización de aceite que desarrollamos las bodegas"

Juan Carlos Sancha, gerente de Viña Ijalba, analiza las posibles repercusiones para el sector oleícola riojano si la normativa sale adelante

Juan Carlos Sancha, gerente de Viña Ijalba.

La paralización del 'Anteproyecto de ley de medidas sanitarias para la protección de la salud y la prevención del consumo de bebidas alcohólicas por menores' ha supuesto un respiro para el sector vinícola en La Rioja. La aprobación de la normativa no sólo afectaría al vino que comercializan las bodegas sino también a otros productos alternativos, como el aceite. El gerente de Viña Ijalba, bodega que comercializa vino y aceite, analiza los posibles efectos.

SI EL ANTEPROYECTO DE LEY SALE ADELANTE, VINOS Y ACEITES NO PODRÁN COMPARTIR UNA MISMA MARCA. ¿CÓMO AFECTARÍA ESTA MEDIDA A LAS BODEGAS QUE COMERCIALIZAN AMBOS PRODUCTOS?

Sería un varapalo para dos productos que tienen orígenes comunes en la cuenca mediterránea y que han estado toda la vida juntos. En países como Italia se ha apostado por la simbiosis en la comercialización de aceite y vino. Ahora que nosotros estamos iniciando ese recorrido, nos veríamos obligados a separar las vías comerciales, haciendo marcas diferentes y personalizando cada uno de los productos. Esto no deja de ser un palo contra la propiedad intelectual como es una marca, una propiedad industrial que pertenece a las empresas. Concretamente, en La Rioja, ya somos 8 las bodegas que comercializamos vino y aceite.

¿QUÉ REPERCUSIONES TENDRÍA PARA EL SECTOR OLEÍCOLA EN LA RIOJA?

Las bodegas seríamos las más perjudicadas. Como el aceite no tiene ningún producto alcohólico en su composición, el resto de operadores no se verían afectados. No obstante, sí puede lesionar la intensidad comercializadora que desarrollamos las bodegas y, por tanto, en el conjunto del sector, disminuiría la venta de aceite.

POR SU EXPERIENCIA COMO PRODUCTOR Y COMERCIALIZADOR DE VINO DE RIOJA, ¿EN QUÉ MEDIDA FAVORECE EL NOMBRE QUE TIENE EL RIOJA EN TODO EL MUNDO PARA COMERCIALIZAR EL ACEITE RIOJANO?

A menudo, la gente conoce más la DOCa Rioja que la propia comunidad autónoma. Pienso que ha sido una buena decisión incluir el término Rioja en el nombre de la denominación del aceite, puesto que facilita su introducción en los mercados, vinculándola y asociándola con un producto de primer nivel como es el vino. No olvidemos que el 41 por ciento de las botellas de calidad que se venden en nuestro país son Rioja. Eso nos abre muchas puertas porque el consumidor asocia la marca Rioja a productos de calidad.

LA PROHIBICIÓN DE UTILIZAR UNA MISMA MARCA PARA VINOS Y ACEITES TAMBIÉN SE VA A EXTENDER AL RESTO DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS. ¿CÓMO SE EXPLICA QUE LA CERVEZA SIN ALCOHOL PUEDA COMPARTIR MARCA CON LA CERVEZA CON ALCOHOL?

El sector cervecero está mucho más estructurado y organizado que el vinícola, ya que se encuentra en manos de 8 ó 10 fabricantes multinacionales frente a la atomización que hay en el vino. Sólo en La Rioja hay más de 500 bodegas y se habla de que en España pueda haber más de 3.000. No tenemos un 'lobby' de presión tan fuerte como ellos. Pero choca que no podamos tener aceite y vino con la misma marca, y sí cerveza con y sin alcohol. Es cierto que también lo podríamos hacer nosotros, pero el consumo de productos sin alcohol en el mundo del vino es casi inexistente y, además, no tiene la misma trayectoria que el de la cerveza.

¿CUÁLES SERÍAN LOS SECTORES MÁS AFECTADOS?

Los de las bebidas espirituosas. Es la primera vez en la historia que se mete al mundo del vino en el saco de las bebidas alcohólicas. Hasta ahora, se había guiado por la Ley 24/2003, de 12 de julio, que identifica el vino como alimento. Ya en el año 1995, la OMS y la FAO reconocieron en la Declaración de Barcelona que la dieta mediterránea, considerada como una de las mejores del mundo, incluye el consumo de aceite de oliva y el consumo moderado de vino. La propia OMS reconoce el efecto positivo que tiene para la salud el consumo moderado de vino y no pasa lo mismo con el Estado Español.

¿HAN ADOPTADO ALGÚN TIPO DE MEDIDA PARA QUE ESTA INICIATIVA NO SALGA ADELANTE?

Desde el Consejo Regulador de la DOCa Rioja, se ha hablado con las ministras de Agricultura y Sanidad para que se exceptúe el vino de esa ley de prevención de bebidas alcohólicas. Consideramos que es difícil vincular el alcoholismo de los jóvenes con el vino. En el año 1973, consumíamos 76 litros por habitante y año. Hoy estamos por debajo de 28 litros. Es evidente que nosotros no podemos ser los responsables cuando el vino cada vez se consume menos. Además, no hay más que fijarse en lo que beben los chavales. Por otra parte, ha habido países como Rusia donde se ha intentado luchar contra e l alcoholismo fomentando el consumo de vino para evitar que se beban otro tipo de bebidas. Todos estamos contra el alcoholismo y, particularmente, contra el alcoholismo en los jóvenes, pero pienso que es más la educación y no la prohibición lo que debe evitarlo.

¿SE PUEDE PREVENIR EL CONSUMO DE ALCOHOL EN MENORES SIN DAÑAR AL SECTOR DEL VINO?

Una de las formas de prevenirlo es educando en el vino como una bebida tradicional. Si al final no conseguimos esto, el chico joven puede buscar vías de escape en otro tipo de sustancias. Además, es algo que ya se hace en otros países del mundo. En Inglaterra, Alemania o EE.UU., ves a jóvenes tomando vino en las discotecas. Aquí es imposible, porque no hemos educado a las generaciones jóvenes en la cultura del vino.