infolivo rioja

Consejo Regulador Aceite de La Rioja

boletín informativo del olivo en la rioja

Consejo Regulador de la DOP Aceite de La Rioja
Muro de la Mata, 8. 5º C Dcha. 26001 Logroño
T. 941 23 68 68 · info@aceitedelarioja.com · www.aceitedelarioja.com

El Aceite de La Rioja se abre paso en el Mercado de La Ribera de Bilbao

Bajo el lema 'Elije lo sano, exige lo bueno. Tu sí que sabes', la marca de calidad del aceite riojano ha vuelto a la capital vizcaína para darse a conocer en la comunidad vecina. La semana previa a la Navidad, del 16 al 22 de diciembre, se organizaron varios actos de presentación dirigidos a diferentes públicos en el hall del Mercado de La Ribera, punto de referencia de la alimentación de calidad y el buen yantar.

El Consejo Regulador de la DOP Aceite de La Rioja hizo gala de la calidad del oro líquido riojano acompañado por sus productores Almazara Ecológica de La Rioja (Alfaro), Almazara Valle del Iregua (Albelda), Karey Agrícola (Logroño) y Trujal 5 Valles (Arnedo). De esta manera, el Aceite de La Rioja continúa con su labor de promoción en el País Vasco, una región que tiene gran afinidad gastronómica con La Rioja (continúa en la página siguiente).

De izda. a dcha.: Mamen Martínez, Lorena Marín, Miguel Martínez de Quel y Elvira Cantabrana. Foto cedida por Voxcom Comunicación y Marketing.

sumario

El curso de maestro de almazara, punto de partida de la cosecha 2019. 3

Entrevista a Eva Hita, la nueva consejera de Agricultura. 4

Primeras consecuencias para el aceite de los aranceles de Trump y el Brexit. 6

02

Catas, degustaciones y venta de oro líquido para presentar el Aceite de La Rioja

Dirigida a profesionales de la comunicación y la distribución, la DOP Aceite de La Rioja celebró una cata de aceite para comenzar con las actividades de promoción del oro líquido riojano en el Mercado de La Ribera de Bilbao. Este primer acto se celebró el pasado 18 de diciembre en el hall del Mercado y contó con la presencia de 23 profesionales que conocieron de primera mano las virtudes del aceite riojano con denominación de origen y los motivos para consumirlo.

Alimento saludable. Como buen aceite de oliva virgen extra, el Aceite de La Rioja aporta grandes beneficios para la salud. Así ha quedado demostrado en los múltiples y variados estudios de I+D+i que se han llevado a cabo en las últimas décadas sobre el producto, uno de los más estudiados. Es cardiosaludable, antioxidante, tiene efecto ibuprofeno, mejora el funcionamiento del sistema metabólico y digestivo, y un largo etcétera.

Versatilidad en la cocina. El Aceite de La Rioja se usa para todo en los fogones. En crudo, con verduras y ensaladas, resalta el sabor de cada plato. En frituras, crea una capa protectora que conserva los jugos del alimento. En postres, aporta matices diferentes. La clave está en saber elegir entre la gran variedad de aceites que ofrece la marca de calidad. Se encuentran caldos de *coupage* de variedades autóctonas y también monovarietales de royuela, arbequina, empeltre, picual e, incluso, redondilla, la variedad más castiza y autóctona de La Rioja.

El representante del Trujal 5 Valles atiende a los visitantes del Mercado. Foto cedida por Voxcom Comunicación y Marketing.

Preparadas las copas para la cata de aceite en el hall del Mercado. Foto cedida por Voxcom Comunicación y Marketing.

Cualidades organolépticas. Con unos aromas peculiares y un picor y amargor suaves al paladar, el Aceite de La Rioja se caracteriza por ser un producto diferente con gran aceptación entre los consumidores. Muestra de calidad son los premios nacionales e internacionales recibidos por aceites acogidos a la Denominación de Origen.

Calidad contrastada. Aceite de La Rioja es una marca de calidad (DOP) amparada por la Unión Europea. El sello de Denominación garantiza tanto la calidad, porque el producto ha sido elaborado bajo estrictos controles a lo largo de todo el proceso, como el origen del producto. El Aceite de La Rioja ha sido producido, elaborado, envasado y etiquetado en el ámbito geográfico de La Rioja, garantizando así la calidad y seguridad alimentaria.

Precio competitivo. El Aceite de La Rioja no tiene un precio muy superior al de otros aceites de oliva virgen extra que se comercializan en el mercado. Además, teniendo en cuenta el consumo de aceite que se hace al año, cuya media es de ocho litros por persona, el incremento del gasto apenas es representativo.

Desarrollo rural. Las plantaciones de olivo y las almazaras se encuentran en su mayoría en los pueblos riojanos. Consumiendo Aceite de La Rioja, se colabora en el desarrollo rural, apoyando la actividad laboral de los pueblos y evitando su despoblación.

Actos para consumidores

Las empresas Almazara Ecológica de La Rioja, Almazara Valle del Iregua, Karey Agrícola y Trujal 5 Valles se sumaron a la DOP Aceite de La Rioja en la promoción de producto. Los días 20 y 21 de diciembre realizaron exposición, degustación y venta de sus aceites en el hall del Mercado de La Ribera. Así, los consumidores bilbaínos pudieron conocer de mano de los productores los grandes aceites que se producen en La Rioja. También se repartieron 500 monodosis de Aceite de La Rioja en la zona de gastrobar del Mercado.

Con esta semana de presentación, se ha dado continuidad a la actividad desarrollada por la DOP Aceite de La Rioja en el complejo deportivo de Fadura en Getxo en mayo de 2018.

28 profesionales han participado en el curso de maestro de almazara celebrado antes de la cosecha

Beatriz Maeso da las claves para la elaboración de aceites de calidad.

Los técnicos de los trujales riojanos terminaron la puesta a punto para el comienzo de la campaña del Aceite de La Rioja con el curso de maestro de almazara que celebró el Consejo Regulador el pasado 25 de octubre en las instalaciones de Finca La Grajera. Veintiocho profesionales del sector participaron en esta actividad formativa impartida por la oleoconsultora manchega Beatriz Maeso.

Centrada en la cata de aceite de oliva, Maeso presentó más de una docena de muestras de aceite de características muy dispares para mostrar los defectos más comunes y la excelencia de los aceites que se comercializan en el mercado. Defectos y virtudes que se pueden controlar durante el proceso de elaboración e incluso, en el caso de los atributos positivos, con la elección de una variedad al plantar una finca de olivos.

"Tenemos que trabajar con variedades que se adapten bien al terreno y que tengan unos compuestos químicos que nos interesen" asevera la oleoconsultora. Y es que, de la variedad, dependen factores tan importantes como el contenido de ácido oleíco, las vitaminas y los polifenoles del aceite. Todos ellos son parámetros determinantes en la estabilidad del oro líquido. Una estabilidad que es más fácil lograr con variedades ricas en ácido oleico y con poco poliinsaturado.

En boca, "los aceites con mayor proporción de ácido oleico son más densos. En cambio, los elaborados con variedades que contienen menos ácido oleico son ligeros y pasan con más fluidez". En lo referente a aromas, "en cada variedad, hay un compuesto químico, y por lo tanto, unas características sensoriales propias y diferenciadas".

Las propiedades del aceite también están condicionadas por el proceso de elaboración. Factores como el agua, la temperatura, la luz y el oxígeno determinan la calidad del aceite, pudiendo acelerar los procesos de oxidación del mismo. Por eso, Beatriz Maeso realizó una serie de recomendaciones para tener en cuenta durante toda la molturación, así como "no lavar la aceituna que llega a la almazara, ya que supone disminución de polifenoles y también de la estabilidad del aceite".

En lo referente al molido, si el objetivo es obtener aceites *gourmet*, es conveniente utilizar cribas grandes. El uso de cribas pequeñas implica aumentar la temperatura en esta fase. Para evitar la destrucción de propiedades aplicando más calor, mejor apostar por cribas de mayor tamaño e, incluso, por cribas oblicuas. Según la oleoconsultora, con estas últimas, "se obtiene mejor calidad y mayor cantidad de aceite".

El buen procesado de la pasta en el molino facilitará el batido de la misma y nos permitirá trabajar en frío. Si aplicamos entre 22º y 23º de temperatura en la batidora, la pasta saldrá en el decánter a 27º. De esta manera, no sobrepasaremos la temperatura máxima para la extracción en frío.

Durante la centrifugación, también es fundamental dosificar el uso de agua en el decánter. A menor cantidad de agua, mayor calidad, aunque pueda disminuir en un pequeño porcentaje la cantidad final de aceite obtenido.

La elección de los distintos parámetros y elementos dependerá de las condiciones de la aceituna y de las pasta durante el proceso de elaboración. Aquí es donde entra en juego el conocimiento y el buen hacer de los maestros de almazara que, en La Rioja, se forman año tras año para obtener los mejores caldos.

04

“Se va a defender un modelo de agricultura familiar y una revisión de los derechos históricos que va a favorecer al olivo”

Entrevista a Eva Hita, Consejera de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población

Después de dos décadas de gobierno popular, la Consejería de Agricultura cambia de rumbo. Jienense de nacimiento y riojana de adopción, Eva Hita se ha convertido en la máxima responsable de la consejería, con 25 años de experiencia en el ámbito de la tecnología de los alimentos y la seguridad alimentaria como asesora y docente. Tras su paso por el Centro Nacional de Tecnología Alimentaria CNTA de San Adrián , recala en Agricultura con nuevos proyectos.

Asume la Consejería de agricultura después de casi 20 años de gobierno popular, ¿cómo afronta el reto de estar al frente de la nueva consejería?

Somos partícipes del cambio que ha impulsado este Gobierno para hacer crecer a La Rioja, situando a los riojanos y a las riojanas en el centro de nuestra política y con la voluntad firme de posicionar a nuestra región entre las más prósperas y sostenibles, desde el progreso equilibrado en todo nuestro territorio.

¿Cuáles serán las principales líneas estratégicas para la Agricultura?

Las líneas estratégicas para los próximos cuatro años serán defender la agricultura y la ganadería como elementos claves en la economía de La Rioja; el impulso de la investigación, la innovación y formación del sector agrario; el refuerzo de la producción ecológica; el reto demográfico, que afrontamos de un modo decidido y transversal con el resto de áreas de gobierno y en positivo; y el desarrollo rural, mostrando nuestro apoyo a todos los municipios para un avance armónico y equilibrado desde unas políticas de vivienda que atiendan a las necesidades de la sociedad y las normativas vigentes. En esta legislatura, impulsaremos también una Ley agraria y ganadera de La Rioja, junto a las Organizaciones Profesionales Agrarias y la Federación de Cooperativas de La Rioja. Esta ley incluirá una clara definición del agricultor profesional y social, incluyendo a los jóvenes en período de compromisos de su primera instalación, mujeres y explotaciones de titularidad compartida.

¿Qué cambios se van a acometer y cómo van a afectar al olivo?

El cambio más importante que vamos a tener en los próximos años va a ser la reforma de la PAC. Desde La Rioja, se va a defender un modelo de agricultura familiar y una revisión de los derechos históricos, que seguro van a favorecer al cultivo del olivo, y lo van a poner en una situación similar al de otras CCAA. Asimismo, es un cultivo que se deberá ver reforzado en medidas agroambientales del nuevo plan estratégico.

¿Qué importancia se le va a conceder al I+D+i?

El apoyo a la investigación e innovación es un compromiso que tiene este Consejería con el sector, fundamentalmente a través de la sección de medios agrarios, con proyectos de investigación tanto en relación al cultivo como a la producción de aceite, la participación en proyectos de innovación de la medida de cooperación del PDR, el panel de cata, etc.

¿Cómo va a apoyar el nuevo ejecutivo a las denominaciones de origen agroalimentarias de La Rioja?

El presupuesto de 2020 de la Consejería de Agricultura destinará 460.000 euros a la promoción de las marcas de calidad. El apoyo al sector se mantiene, pero se transforma. La estrategia en este campo va a estar concebida desde la transparencia, la racionalidad y objetividad. Se apostará por la concurrencia competitiva de ayudas, y no por los convenios nominativos. Sabemos que esto va a suponer un esfuerzo de gestión, pero la justicia y equidad en el fomento de la calidad agroalimentaria diferenciada, su control y su promoción quedará garantizada.

¿Por qué viene motivado este cambio de filosofía para las denominaciones de origen?

Debemos recordar que el artículo 22.1 de la Ley 38/2003 General de Subvenciones establece que el procedimiento ordinario de concesión de subvenciones se tramitará en régimen de concurrencia competitiva. Por tanto, la concurrencia competitiva es el régimen general que tiene establecida la Administración pública para llevar a cabo su actividad subvencional. Y entendemos que es –insistimos- la forma justa, equitativa, transparente y competitiva para garantizar la vinculación de los convenios al objeto del apoyo.

La consejera de Agricultura trabaja en su despacho de Avenida de la Paz.

¿Cuándo estará lista la orden de subvención de concesión de ayudas?

La Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población trabaja en la redacción de la orden de ayuda que regule las bases para la concesión de estas subvenciones. Este trabajo lo abordará en diálogo con el sector y atendiendo a sus intereses legítimos. La apuesta está en garantizar que la convocatoria de ayudas sea lo antes posible. Estamos trabajando en que sea el primer trimestre del año. Tampoco debemos olvidar nuestro apoyo a la participación del tejido productivo en las ferias agroalimentarias, como Alimentaria Barcelona, Salón Gourmets u Organic Food Iberia, en las que se está trabajando para que la presencia de La Rioja sea importante.

"Creemos en el sector del aceite de oliva como generador de riqueza, empleo y competitividad en el mundo rural"

El nuevo gobierno destinará 460.000 € a la promoción de las marcas de calidad agroalimentaria

Aunque el cultivo del olivo no es tan mayoritario aquí como en su tierra, Jaén, ¿cree que tiene potencial?

Efectivamente, nací en Villacarrillo, el municipio mayor productor de aceite de oliva del mundo. Y he tenido una intensa relación con los productores de aceite también en mi carrera profesional como experta en tecnología de los alimentos. En esta tierra, La Rioja, que me acoge desde hace casi tres décadas, compruebo con satisfacción cómo la producción de aceite se posiciona como un sector significativo cuantitativamente y cualitativamente, reforzándose también como un embajador de las virtudes de la región como región agrícola. Cumplidos ya los 15 años desde que se creara la DOP aceite de La Rioja, los datos hablan de un sector cuyas cifras ofrecen 1.700 hectáreas, 800 olivicultores, 14 empresas oleícolas y 70 marcas operando en el mercado que producen 650.000 litros.

Actualmente, el olivo no es uno de los sectores más rentables. ¿Considera que es una alternativa firme para los agricultores?

Creemos firmemente en el potencial del sector del aceite de oliva, en su futuro, también como generador de riqueza, empleo y competitividad en el mundo rural. El mantenimiento de la agricultura y de los cultivos, como el olivo, con un fuerte arraigo histórico y paisajístico en nuestra tierra es, asimismo, un elemento esencial para el desarrollo de las zonas rurales. Desde el plano nutricional, el aceite de oliva, en un contexto de tendencia creciente hacia los hábitos de consumo saludables, es fuente de salud y buena nutrición, un indispensable integrante de la dieta mediterránea y, como tal, con gran potencial de crecimiento por su contribución a la salud pública. El cultivo del olivo es, además, factor de preservación del medio ambiente al frenar la desertificación, al requerir poca agua y al capturar más CO_2 del que emite, por lo está llamado a ser un cultivo reforzado ante el cambio climático.

Ante el futuro incierto de mercados como el estadounidense o el inglés, ¿hacia dónde cree que debe caminar la comercialización del Aceite de La Rioja?

Debemos recordar que la DOP Aceite de La Rioja es una de las 26 Denominaciones de Origen de aceite de oliva virgen extra en España, como es bien sabido, el país líder mundial en producción, comercialización y exportación de aceite de oliva, con el 40 por ciento de la producción mundial. La competencia de otros aceites españoles en el mercado es grande. Pero tenemos que poner en valor la singularidad del Aceite de La Rioja por las técnicas agrícolas tradicionales utilizadas, enfocadas a la obtención de un aceite de la máxima calidad, por las condiciones climatológicas, por el tipo de suelo de la región, y por el potencial de las 13 variedades cuyo cultivo avala la DOP.

¿Cuál cree que es la clave?

La diversificación de los mercados es clave para poder contrarrestar el impacto que puedan tener los aranceles en las exportaciones a Estados Unidos y Reino Unido. Necesitamos trabajar la competitividad del sector para abordar la exportación con éxito, con mercados prometedores como los países asiáticos. Sin olvidar el potencial del mercado local y nacional, con el impulso de iniciativas de difusión de los valores del Aceite de La Rioja ante los consumidores riojanos y de otras regiones a través de las campañas promovidas por la propia DOP y apoyadas por la Administración, con lemas como 'Elige lo sano, exige lo bueno. Tú sí que sabes', en las que se subraya el carácter saludable y la versatilidad en la cocina del Aceite de La Rioja. La restauración también es embajadora de las virtudes de nuestro aceite. El viajero que llega a nuestra región tiene en nuestra gastronomía, altamente reconocida y apreciada, una toma de contacto con nuestro aceite de oliva y es embajador de él al regresar a su lugar de origen, a su región o país.

¿Qué medidas propone para darle un nuevo impulso al sector?

En esta etapa de Gobierno que estrenamos, la competitividad y sostenibilidad del sector es una prioridad para nuestro equipo. En este punto, para promover explotaciones agrarias más sostenibles, innovadoras, competitivas y adaptadas a las nuevas normativas y demandas se van a destinar 900.000 euros en la orden de asesoramiento a explotaciones. Vamos a promover también la cualificación profesional con una dotación de 330.000 euros con objeto de poner en funcionamiento acciones formativas dirigidas a los profesionales del sector agrario y agroalimentario. Nuestro apoyo a la agricultura ecológica estará, asimismo, garantizada, a través de nuestro convenio con CPAER.

Eva Hita atiende las inquietudes del presidente de la DOP Aceite de La Rioja.

¿Y en lo que respecta a la comunicación y promoción?

Con la excelencia del producto como punto de partida, el esfuerzo debe enfocarse, adicionalmente, en seguir apostando por comunicar la singularidad de nuestro aceite, su arraigo histórico, cultural y social con nuestra tierra, para competir con éxito en el mercado global. Las campañas de promoción son instrumento clave para ganar visibilidad y reconocimiento de marca, también la formación del consumidor para apreciar los atributos de un aceite que tiene unas características específicas de origen y de elaboración que explican su carácter único y su posicionamiento en el segmento de gama alta en el mercado.

Las bodegas riojanas llevan años desarrollando con éxito las visitas turísticas a viñedos y bodegas. ¿Cree que el oleoturismo puede tener un papel importante en La Rioja?

Esta consejería tiene entre sus competencias abordar los problemas del reto demográfico y la despoblación. No podemos olvidar el papel del olivo en la configuración del paisaje riojano y en la cultura rural de esta región, como he mencionado. La recogida de la aceituna, el trujal o las pingadas son elementos culturales arraigados a la tierra. Su incorporación en canales turísticos o de agroalimentación en circuitos cortos van a ser claves para complementar las rentas y mantener población en el territorio.

06

En busca de nuevos mercados

Los aranceles de EE.UU. y el futuro incierto del mercado británico ante el Brexit impulsan a las empresas riojanas a buscar nuevos horizontes de exportación

El panorama de la exportación ha dado un giro para los productos agroalimentarios riojanos. Los nuevos aranceles del gobierno Trump y la incertidumbre ante el Brexit están suponiendo un freno a la entrada de los productos alimentarios de La Rioja a los mercados americano e inglés. Como alternativa, las empresas de la región están apostando por abrirse camino en nuevos países.

Todo comenzó en octubre de 2019, cuando Estados Unidos hizo efectiva la aplicación de aranceles para ciertos alimentos españoles, entre ellos, el aceite de oliva. Desde entonces, para que el aceite de oliva español entre en USA, los importadores americanos tienen que pagar un 25 por ciento más. Ante el nuevo impuesto, se han visto obligados a encarecer el producto, con el consiguiente riesgo de perder ventas, o a optar por alternativas más económicas.

El mercado anglosajón se complica. A los aranceles estadounidenses, hay que sumarle la incertidumbre que está generando el Brexit. Aunque todavía se desconocen las consecuencias de lo que supondrá la marcha de Reino Unido en la Unión Europea, la expectativa ante un futuro incierto está provocando el descenso del consumo de aceite de oliva en las islas británicas.

Si bien es cierto que los problemas para competir en EE.UU. e Inglaterra apenas están afectando a los productores del Aceite de La Rioja debido a la escasa representatividad de sus exportaciones a ambos países, se cierra una puerta de interés para un producto, el Aceite de La Rioja, que busca expandirse. Ahora, los profesionales del oro líquido riojano dirigen sus exportaciones a otros mercados.

Manuel Catalán.

Isul, con destino a Europa

Manuel Catalán, director comercial de Almazara Ecológica de La Rioja

"La venta de nuestro aceite Isul va al mercado europeo", cuenta Manuel Catalán. "Es posible que, cuando el aceite no se pueda exportar a EE.UU., los productores españoles lo intenten vender en el mercado nacional o europeo, así que tendremos un problema más, subirá la oferta para la misma demanda".

El director comercial de Almazara Ecológica de La Rioja lamenta la medida arancelaria de Trump. "EE.UU. siempre ha sido y será un mercado muy importante para el aceite nacional, dado que es un país con más de 350 millones de personas". Además, "su oferta interna, que proviene fundamentalmente de California, no llega para satisfacer la demandan interna".

Isul se exportó a EE.UU. entre 2004 y 2007 con una gran aceptación del consumidor americano. "El aceite español goza de buen prestigio en el mercado estadounidense. Aunque sigue predominando la imagen, la marca y la calidad del italiano, que lleva exportándose a EE.UU. desde principios del siglo XX, nuestros aceites llevan años abriéndose paso".

Igual de interesante que el mercado americano es el mercado inglés para el Aceite de La Rioja. "El vino de Rioja tiene mucha presencia en Reino Unido y muchas bodegas están llevando también su aceite. Pero, si al final Inglaterra sale de la Unión Europea, podemos tener otra vez el problema de los aranceles y el encarecimiento del aceite, con lo que tendremos que seguir buscando nuevos mercados e Irlanda del Norte puede ser la alternativa".

Inglaterra, mercado de interés

Clara Espinosa, responsable de marketing de Bodegas Señorío de Librares

"Reino Unido es un mercado muy interesante para el Aceite de La Rioja" opina Espinosa. Aunque, "desde el anuncio del Brexit, las ventas están disminuyendo". Dicha circunstancia todavía no afecta a la comercialización del oro líquido riojano debido a la escasa producción, pero sí a la venta de vino de las bodegas, que han empezado a sufrir las consecuencias negativas del Brexit en un mercado, el inglés, donde los caldos de Rioja tienen una gran acogida.

Pese a que todavía se desconoce el verdadero efecto del Brexit en las relaciones comerciales, ya se empiezan a sentir las primeras secuelas. Misma situación que con los aranceles de Gobierno de Trump.

"No es justo que el sector primario sea el pagano de la guerra comercial de otros sectores" se lamenta la responsable de marketing de Bodegas Señorío de Librares. "Es una medida desproporcionada que tarde o temprano les supondrá una debilidad o amenaza. Al final, el consumidor estadounidense también pagará el pato porque dispondrá de menos oferta y mayor precio".

Por el momento, los productores de aceite italianos son los más beneficiados con las medidas arancelarias de Trump, ya que no se han visto perjudicados por las mismas. En opinión de Espinosa, "es un agravio comparativo. Los aranceles se han cebado con España, pero no con otros países productores de aceite".

Clara Espinosa.

Un mayor control biológico contra las patologías del olivar

La Atria del olivo finaliza después de cinco años de experimentación en los olivares riojanos para reducir el uso de fitosanitarios

Ha quedado demostrado. El control biológico es efectivo y cien por cien sostenible en la gestión de los patógenos que afectan al olivar. Tras cinco años de pruebas con diferentes métodos de lucha biológica, la Atria del olivo ha finalizado testando la idoneidad del uso del biocontrol.

La Atria (Agrupación Integrada de Tratamientos en Agricultura) surgió de mano de la Consejería de Agricultura con objeto de favorecer el uso racional de productos y medios sanitarios para combatir organismos nocivos en los cultivos. A lo largo del último lustro, el Consejo Regulador ha experimentado con bacterias de suelo, antocóridos y algas en una red de fincas de la DOP Aceite de La Rioja.

Las bacterias de suelo se han utilizado para mejorar las condiciones de los árboles y de la tierra con resultados positivos. Actúan como bioestimuladores que aumentan la actividad microbiana del suelo, estimulando el enraizamiento y favoreciendo la solubilización y absorción de fósforo y de calcio.

Por primera vez, se han soltado Antocóridos (*Anthocoris nemoralis*) en el olivar para combatir la polilla del olivo (*prays oleae*). Los antocóridos son depredadores de psílidos que se han utilizado cuando el *prays* se encontraba en la generación antófaga para comerse las larvas de la polilla. De esta manera, se ha pretendido evitar la proliferación y su posterior puesta de huevos.

También se ha aplicado extracto de algas (*phylgreen*). Como supresoras de estrés ambiental a través de osmoprotectores y activadores, las algas han presentado excelentes efectos en situaciones de estrés, favoreciendo el enraizamiento, crecimiento, floración, cuajado y maduración de los frutos en períodos de condiciones ambientales adversas.

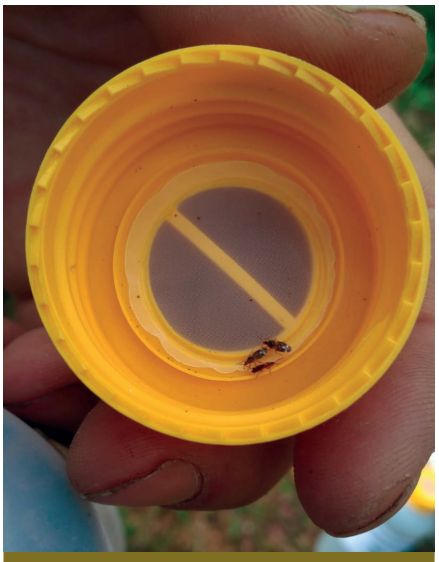
Finca ecológica de Quel en la que se realizan ensayos de la DOP.

El clima, la clave

Para determinar los tratamientos en los olivares tanto en la lucha como en la prevención, el principal factor a tener en cuenta es la climatología de cada año. Las condiciones climáticas condicionan la mayor o menor presencia de plagas y enfermedades. Además, el clima regula el cultivo según las condiciones de suelo, si hay déficit o exceso de humedad, adelantando o retrasando las campañas. Otros aspectos importantes son la adaptación varietal a cada terreno y el estatus nutritivo del olivo, que también influyen en la respuesta del olivar ante las enfermedades.

Una vez evaluados los distintos factores, deben establecerse los tratamientos. Nunca hay que aplicar productos de manera sistemática, ya que puede suponer un desembolso económico innecesario y contaminación ambiental. La aplicación de tratamientos debe realizarse siempre de acuerdo a las necesidades específicas del olivar en un cada momento, lo cual se determina realizando un seguimiento continuado en la finca.

Aunque la Atria ha finalizado, el Consejo Regulador seguirá controlando las principales plagas y enfermedades del olivar riojano mediante trampeo con feromonas con objeto de poder asesorar en las labores agrícolas para obtener mejores cosechas con el máximo respeto ambiental. Todavía queda por delante un importante trabajo de formación en el uso racional de productos fitosanitarios.



Antocóridos soltados en una finca de Ollauri mediante la Atria del olivo.

EDITA
Consejo Regulador de la DOP Aceite de La Rioja
Realiza: Elvira Cantabrana
DEP. LEGAL / LR-267-2003 · ISSN / 1696-7453

Comidas de fundamento

José Luis Vicente, propietario de los restaurantes El cachetero y La brasa de La Laurel, saca al mercado su propio Aceite de La Rioja con la marca 'Txebiko'

Es uno de los mejores embajadores del Aceite de La Rioja. El chef de El Cachetero y La brasa de La Laurel ha convertido sus restaurantes en estandartes de la gastronomía riojana y escaparates para el turismo. Más allá de ofrecer deliciosos menús elaborados con productos de la tierra en un ambiente acogedor, José Luis Vicente ha apostado por comercializar los alimentos de calidad agroalimentaria que se elaboran en La Rioja. Bajo la marca 'Txebiko', vende aceite de oliva virgen extra, paté picante, vino crianza y vino blanco acogidos a denominaciones de origen de la región.

"Creo en el producto de calidad y de proximidad y así lo quiero demostrar en mi trabajo" cuenta este vizcaíno inquieto que vive con pasión la gastronomía. "En el contacto con los productores, intento buscar alimentos que encajen en mi cocina y sean acordes con la filosofía de El Cachetero y La brasa de La Laurel para darles mi toque personal".

Con convicción y contundencia, Txebiko ejerce de embajador del Aceite de La Rioja y los demás productos de calidad en sus restaurantes, situados en la calle más turística de la cuidad, La Laurel. "Recibimos visitantes de todo el mundo a los que les gusta llevarse un recuerdo de la tierra. Y qué mejor recuerdo que algo relacionado con la gastronomía para disfrutar de regreso a casa".

Los productos no son más que el fiel reflejo de la materia prima que Txebiko utiliza en los fogones. Un valor añadido para cuidar a los clientes. Tanto los comensales foráneos como los locales aprecian la selección de producto y su esmerado servicio. "Cuando entran por la puerta, les recibimos con un Aceite de La Rioja como aperitivo. Muchos se sorprenden del buen aceite y de su uso como entrante".

En perfecta armonía, la cocina de Txebiko combina nuevas tendencias y tradición con la calidad como bandera. Una filosofía y estilo personales que también recoge su libro de recetas 'Cachetero, 100 años de historia'. Y es que Txebiko es un cocinero inquieto, con iniciativa y comprometido. Así, cada mes celebra en sus restaurantes jornadas temáticas de cocina centradas en los diferentes productos de calidad que llevan la marca Rioja.

Consciente de su valor como prescriptor de la gastronomía riojana, el chef vizcaíno va a seguir apostando por la calidad agroalimentaria mediante el lanzamiento de nuevos productos con su marca 'Txebiko', que están disponibles en su web **www.txebiko.com**. También seguirá innovando con la organización de jornadas centradas en la alimentación riojana y basando la cocina de El Cachetero y La brasa de La Laurel en la excelencia de la alimentación de la comunidad.

José Luis Vicente con su nueva marca de Aceite de La Rioja, Txebiko.
Foto cedida por: Aquí tienes la solución.

Txebiko, en una visita a las almazaras.
Foto cedida por: Aquí tienes la solución.