

Sánchez Haro: "el e-commerce es una gran oportunidad para que el sector oleícola andaluz llegue más lejos"



Por Milagros Jurado

La II Tertulia Business Agro sobre el sector olivarero, "Olivar: calidad e innovación para mercados internacionales", celebrada hoy en Córdoba, se ha inaugurado con las intervenciones de la alcaldesa de Córdoba, Isabel Ambrosio Palos, y el consejero andaluz de Agricultura, Rodrigo Sánchez Haro, quien ha destacado la enorme oportunidad que brinda la digitalización a través del e-commerce para que el aceite de oliva andaluz llegue a países más lejanos.

Sánchez Haro, ha abogado, asimismo, por que el sector oleícola andaluz apueste más por competir en diferenciación de calidad que en volumen y, en ese sentido, ha destacado el hecho de que el valor de las exportaciones oleícolas andaluzas entre octubre de 2016 y agosto de 2017 se hayan incrementado casi un 25% más que en el mismo período del año anterior, confirmándose como el valor más alto de la historia, sin que se haya registrado un incremento en el volumen.

Junto a la edil cordobesa y el consejero andaluz, también han participado en la sesión inaugural la

directora general de SIETE Agromarketing, Gissele Falcón; el coordinador del Área de Servicios Agropecuarios y Forestal de ASAJA Córdoba, Eduardo Eraso Ruiz, y el subdirector general del grupo cooperativo DCOOP, Rafael Sánchez de Puerta Díaz.

Así, Falcón ha destacado la apuesta de este marco de debate por los mercados internacionales como clave para que el sector oleícola gane en competitividad. Por su parte, el representante de ASAJA ha asegurado que es el momento de invertir en nuevas tecnologías para ganar en rentabilidad, con vistas a futuras campañas que no se presenten tan favorables.

El subdirector de DCOOP ha señalado como gran reto del sector la conversión de olivares de secano al regadío, ya que “es complicado mantener su rentabilidad frente a la del olivar de riego”

Para Sánchez de Puerta esta necesaria transformación la facilita el hecho de que el olivar es el cultivo que puede adaptarse al regadío con menos agua.

El primer bloque de esta II Tertulia Business Agro sobre Olivar, Claves para una Producción de Calidad, ha contado con las intervenciones de la jefa de Servicio de Calidad y Promoción de la Dirección General de Industria y Cadena Agroalimentaria de la CAPDER, Margarita Villagómez Villegas; el director técnico en España de Todolivo, Felipe Oliva Abusleme, y el director regional de ADP TECH (Intergal-Grupo Fertiberia), Antonio López.

Así, Villagómez se ha referido a la importancia de seguir apostando por la diferenciación y, en concreto, por las figuras de calidad en Andalucía, comunidad autónoma en la que existen 63 denominaciones de origen, 12 de la cuales son de aceite de oliva.

El representante de TODOLIVO ha resaltado la apuesta de su firma por las plantaciones multivarietales, a efectos de reducir riesgos derivados de la climatología y poder escalonar la cosecha con vistas a obtener el aceite en el mejor momento de maduración de la aceituna para cada variedad

También ha hecho hincapié en la importancia clave que tiene la I+D+i para esta empresa que cuenta con 207 hectáreas destinada exclusivamente a investigación. En esa línea, se ha referido al ensayo de mejora genética iniciado en 2008 con la colaboración de la Universidad de Córdoba, que cuenta con 38 variedades olivareras y cuya primera recolección tendrá lugar este año.

Antonio López ha recalcado la sensibilidad de ADP hacia la calidad de las producciones desde el respeto medioambiental, con una nueva gama de fertilizantes para olivar que evita la contaminación de acuíferos y el incremento de nitritos en aguas subterráneas

Anticipación para ser más competitivos

Respecto a la segunda Tertulia, Internacionalización como Estrategia de Mejora Competitiva, el debate ha estado orquestado por el jefe del Departamento de Agroalimentario, área de Promoción Exterior de Extenda-Agencia Andaluza de Promoción Exterior, Pablo Lería; el consultor estratégico internacional y colaborador de la World Olive Oil Exhibition (WOOE), Juan Vilar Hernández, el director de la Región Sur de Bureau Veritas, Francisco Martín Santamaría, y el director Comercial-Internacional de DCOOP, Manuel Pérez.

Para Pablo Lería, se debería aplicar la misma estrategia de comercialización, independientemente del precio que se pague por el aceite, para estar reforzados cuando las condiciones del mercado no sean favorables. En esa línea, Francisco Santamaría ha instado a que las empresas del sector oleícola andaluz se preparen para un contexto exterior menos favorable durante los tiempos de mayor bonanza. Para el representante de Bureau Veritas, el producto no sólo tiene que ser bueno, “hay que saber ponerle un lazo a ese valor”, coincidiendo con la visión de Juan Vilar para el que “hay que buscar las suficientes circunstancias diferenciadoras de nuestro producto que nos permitan venderlo a mejor precio”. Asimismo, ha asegurado que “la mejor estrategia es una integración vertical de origen a destino, propiciando las buenas relaciones con la distribución”.

En relación a esos elementos que permitan competir en calidad más que en precio, Francisco Martín Santamaría ha insistido en la importancia de las certificaciones de calidad, para generar confianza dar las garantías exigidas por los mercados internacionales

Respecto a la “amenaza” representada por países emergentes en producción de aceite de oliva, como China, Juan Vilar ha animado a convertirlas en oportunidades a corto y medio plazo, mientras que Francisco Martín ha advertido que para no dejar de ser competitivos a largo plazo frente a esos nuevos países productores, se requiere de anticipación y unidad de acción y no perder de vista que “la almazara del pueblo vecino no es la competencia”. En esa misma línea, Pablo Lería ha señalado que la clave parece estar en “seguir apostando por los mercados emergentes, donde en muchos casos ya hemos superado a Italia, y en los mercados tradicionales no cejar en el empeño, aun cuando es una tarea más complicada y lenta”.

Por su parte, Manuel Pérez ha puntualizado que la estrategia de venta viene condicionada por el canal a través del que se comercialice el aceite de oliva, y que todavía queda mucho por hacer en lo referente a la promoción de la marca España, que asocie a este país con un aceite de oliva de calidad y que permita sacar mayor partido a su calidad y valor, sobre todo en el mercado interior.

Este evento ha sido organizado por [SIETE Agromarketing](#) y [e-Comercio Agrario \(ECA\)](#) junto con

[ASAJA Córdoba](#), el grupo cooperativo [DCOOP](#), y la colaboración estratégica de [Extenda-Agencia Andaluza de Promoción Exterior](#) y la [Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía \(CAPDER\)](#). Asimismo, ha sido patrocinado por [ADP Tech](#) y [Todolivo](#), y también ha contado con la colaboración de [Bureau Veritas](#) y [World Olive Oil Exhibition](#), y de la revista [Fruticultura](#), como medio de prensa especializada, e [Integral Media](#).

La II Tertulia Business Agro sobre Olivar se ha clausurado con una invitación a los asistentes a un vino Español –Neworkink de despedida, con la colaboración especial de las cinco Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) de aceite de la provincia de Córdoba ([BAENA](#), [PRIEGO DE CÓRDOBA](#), [MONTORO-ADAMUZ](#), y [LUCENA](#)), y de la Denominación de Origen de Vino de [MONTILLA-MORILES](#).