

anuario ECA 2018 OLIVE

MERLETT

Excelente por naturaleza



ARMORVIN® TOTAL PU OIL TPFH

Certificada para el uso con aceites vegetales y alimentos grasos según Regulación CE 1935/2004 y Regulación UE 10/2011, simulantes A, B, C, D2 y leche.



Sin o-Ftalatos



LA SOLUCIÓN FLEXIBLE



www.merlett.es

Edita:

Siete
Agromarketing

DOSSIER

La sombra de los aranceles de Trump amenaza también el aceite de oliva

ESPECIAL

Floración en Olivo: Influencia de las Condiciones Ambientales

Panorama actual de la *Xylella fastidiosa* en España

II FORO NACIONAL BUSINESS AGRO



MUJERES AGROPROFESIONALES

LA IGUALDAD ES UNA TAREA DE TOD@S

JUNIO 2018 - TOLEDO

#mujerAGRO

www.mujeragro.es

¿ERES UNA EMPRESA COMPROMETIDA?

www.sieteagroamarketing.com

Teléf:+34 910 710 570 | Móvil: +34 600 774 254

E-mail: siete@sieteagromarketing.com

Una iniciativa de:

Siete
Agromarketing

Indicador de riesgo relativo a la cuenta:

1/6

Este número es indicativo del riesgo del producto, siendo 1/6 indicativo de menor riesgo y 6/6 de mayor riesgo.

Unicaja Banco S.A. está adherida al Fondo de Garantía de Depósitos de Entidades de Crédito, creado por el Real Decreto-Ley 16/2011, de 14 de octubre, cuya cobertura tiene un importe máximo de 100.000 euros (o en los casos de depósitos no nominados en euros, su equivalente en la divisa de que se trate) por depositante y entidad de crédito.

AÑO TRAS AÑO

**CUANDO LLEGAN LAS FECHAS DE LA PAC,
NUESTRO COMPROMISO ES TU TRANQUILIDAD.**

**Domicilia tus Ayudas Agrarias de la PAC
y podrás solicitar su anticipo⁽¹⁾.**

(1) Plazo de contratación hasta el 30 de octubre de 2018. El préstamo se amortizará a la recepción de la ayuda o en su defecto hasta el 30 de junio de 2019. La concesión de operaciones se encuentra sujeta al estudio y criterio de la entidad. Para más información consulte en www.unicajabanco.es o diríjase a cualquiera de nuestras oficinas.



SUMARIO

EL SECTOR	6
ACTUALIDAD	8
INTERNACIONAL	12
MERCADOS	14
DOSSIER	18 / 32
CON ACENTO	22
ENTREVISTA	26
CALIDAD	28
I+D	30
EMPRESAS	36
FERIAS	40
PROMOCIÓN	42

Edita: Siete Agromarketing Cultural, S.L. y e-Comercio Agrario • **Directora general:** Gissele Falcón Haro
Directora de publicaciones: Gissele Falcón Haro • **Coordinador de publicaciones y redacción:** Juan Herrera, Eva Montes
Coordinadora de contenidos y prensa: Judit Cortés • **Colaboraciones:** Perú, Martín Pacherras | México, Luis Bringas
Diseño gráfico y maquetación: Bruno A. G. • **Publicidad:** publicidad@sieteagromarketing.com
Redacción: comunicacion@sieteagromarketing.com • **Administración:** siete@sieteagromarketing.com

Oficinas centrales: SAGRA 29 BIS - 9D • 28915 LEGANÉS - MADRID • ESPAÑA

COLABORAN EN ESTE NÚMERO: UNICAJA • KALI GRUPO K+S • BANCO SANTANDER • FERTIBERIA • SAPEC AGRO ESPAÑA • COMERCIAL QUÍMICA MASSÓ • OLEOMAQ | OLEOTEC • SIETE AGROMARKETING • DS SMITH | TECNICARTON • FERCAM • FERTINAGRO • MASSEY FERGUSON • ECA COMERCIO AGRARIO



www.sieteagromarketing.com • www.ecomercioagrario.com

Síguenos en:  @eComercioAgr  @ecomercioagrario

CON LA CALIDAD POR BANDERA

Si de algo puede presumir el sector del aceite de oliva español es, sin duda, de la calidad que atesora su producto. En un mercado tan competitivo como éste, no es suficiente producir mucho (España es, con mucha diferencia, primera productora mundial); hace falta producir bien.

Solo hay que echar un vistazo a los premios más prestigiosos del mundo para comprobar el buen trabajo realizado. A modo de ejemplo, el prestigioso premio Mario Solinas, otorgado por el Consejo Oleícola Internacional (COI), ha ido a parar, en su modalidad de verde intenso, a la empresa jienense Castillo de Canena. Y así, muchas otras entidades que hacen de la calidad y el buen hacer su principal carta de presentación, y que triunfan a lo largo y ancho del planeta.

En este sentido, no es casualidad que el aceite de oliva 'made in Spain' sea líder en mercados tan importantes como los de Estados Unidos o Japón, y que las cifras de exportación crezcan año tras año.

Y mucho ha tenido que ver también en este éxito el cambio de modelo de comercialización que ha calado en el sector. Lejos quedaron los años en los que solo se comercializaba a granel, para dar paso al embotellado y envasado, con el objetivo de aportar un mayor valor añadido al producto y mejorar la rentabilidad de productores y comercializadores. Y aquí, como veremos en páginas posteriores, la revolución del 'packaging' ha sido clave.

Pero más allá de la indudable importancia de la calidad y el buen momento que viven los zumos de aceituna, el sector se encuentra inmerso en muchas otras batallas. El debate en torno a la idoneidad del actual sistema de panel de cata, la variabilidad de los precios, la internacionalización, la incidencia de la Xylella Fastidiosa o la imposición de aranceles de Estados Unidos a la aceituna negra española -y su posible contagio al ámbito oleícola- son temas de la máxima relevancia, que seguro darán que hablar en la Feria de Olivo de Montoro, que llega, en 2018, a su decimonovena edición.

El sector está más vivo que nunca, y ello es una gran noticia.

EL SECTOR

por Juan Herrera

Una campaña con menos producción y altibajos en los precios

La cosecha de aceite de oliva ronda los 1,23 millones de toneladas y las cotizaciones vuelven a situarse por encima de los 3 euros el kilo.

La campaña 2017-2018 de aceite de oliva se inició en el mes de octubre con una tónica común: todos los aforos coincidían en que la producción seguiría la senda de un año antes, y continuaría descendiendo. Y así ha sido, aunque hay que reconocer que no en los términos previstos, que hablaban entonces de descensos medios de hasta el 15 y el 20%. Finalmente, según los últimos datos de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA), dependiente del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, este ejercicio se han alcanzado los 1,23 millones de toneladas, un 4% menos que la campaña precedente.

La falta de lluvias que acumulaba el campo al inicio de la temporada oleícola ponía en riesgo la viabilidad de la campaña y puso en alerta al

mercado ante un más que posible descalabro de la cosecha. Ello, junto a una menor disponibilidad en los mercados internacionales, hizo que los precios se dispararan.

Altibajos en los precios

Sin embargo, las lluvias generalizadas durante semanas desde el mes de febrero cambió el escenario. Las previsiones de producción aumentaron en relación a las primeras estimaciones y los precios retrocedieron hasta niveles de 2016, con cotizaciones en origen muy por debajo de los 3 euros el kilo, según el Sistema de Información de Precios en Origen del Aceite de Oliva, PoolRed.

No en vano, los precios en origen del aceite de oliva virgen extra y de los refinados acumulaban a finales de

Las exportaciones de aceite de oliva se sitúan un 22% por debajo de las cifras registradas en 2017

marzo una depreciación del 19% respecto al mismo periodo del año anterior. Estos descensos se materializaron en menos ingresos para los productores, agricultores y cooperativas —que habían experimentado un 2016 y un 2017 rentables— y un alivio para los envasadores, que podían acceder a materia prima más barata.

Sin embargo, en las últimas semanas todo ha vuelto a estabilizarse, y desde mediados de abril se ha roto la tendencia de descensos continuados experimentada en los últimos meses, volviendo a la senda de campañas atrás.

Comercialización

Tal y como apuntan fuentes industriales y del comercio exterior, consultadas por Efeagro, el consumo mundial y nacional de aceite de oliva se ha venido resintiéndose debido al incremento de los precios de la materia prima que las empresas tuvieron que repercutir a los consumidores.

De hecho, el auge comercializador de nuestro país en los últimos tiempos, se ha visto frenado en seco en la actual campaña. De esta manera, según los últimos datos de mer-



cado del aceite de oliva, de finales de abril, en la 2017-2018 se han comercializado un total de 632.500 toneladas, inferior en un 14% a la media de las últimas cuatro temporadas y en un 18% a la pasada.

Así, las exportaciones, principal vía de escape en los últimos años ante el estancamiento del consumo interno, no está respondiendo, y se sitúan un 22% por debajo en relación al año pasado, con 392.900 toneladas, mientras que el mercado interior mantiene su tendencia negativa y pierde una décima parte de las ventas registradas, con 239.600 toneladas.

Ello sitúa la comercialización total en 632.500 toneladas, dejando las existencias en algo menos del milló de toneladas.

La aceituna de mesa cerró su campaña con 562.810 toneladas de producción, un 6% menos

En el caso de la aceituna de mesa, la comercialización total está situada hasta el momento en 288.080 toneladas, ligeramente superior respecto a la campaña pasada, y la producción ha alcanzado las 562.810 toneladas, lo que supone un descenso del 6% respecto al anterior ejercicio.



**PARA UN ALTO
CONTENIDO EN ACEITE**

Patentkali®

30% K₂O · 10% MgO · 42,5% SO₃



Para más información visite www.kali-gmbh.com

K+S KALI GmbH

Una empresa del Grupo K+S



ACTUALIDAD

por Judit Cortés

Oriva continúa con su expansión

La Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva continúa el impulso de Oriva, una marca creada en 2016 y presentada durante Expoliva 2017.

Oriva articula el 96% de la producción (extractores) y el 100% de la transformación y comercio (refinadores y comercializadores) del aceite de orujo de oliva de España.

Su también se centra en I+d+i, todo ello manteniendo siempre el compromiso con el medio ambiente, con el fin de obtener un producto alimentario único para la hostelería, la industria alimentaria y, por supuesto, para todos los consumidores.

En cuanto a las propiedades que lo definen, gracias a su proceso de obtención el aceite de orujo de oliva se considera un producto alimentario de calidad. Y está considerado el segundo aceite más sano del mundo, tan solo tiene por delante al aceite de oliva. Sin embargo, ofrece las

mismas propiedades y el mismo nivel de ácidos grasos monoinsaturados que este.

Según la UE, el aceite de orujo de oliva contiene exclusivamente aceites procedentes del tratamiento del orujo de oliva y de aceites extraídos directamente de aceitunas. De hecho, solo puede incluir en su composición aceite de orujo de oliva refinado y aceite de oliva virgen o virgen extra.

Gracias al sector orujero se consigue el aprovechamiento íntegro del alpeorujo u orujo graso húmedo. Según datos de AICA, elaborados por Asociación Nacional de Empresas de



Aceite de Orujo de Oliva (Aneo), en la última campaña 2016/17, la producción en España de aceite de orujo de oliva ascendió a 115.243 toneladas.

Respecto a su facturación conjunta, el sector orujero alcanzó los 150 millones de euros, 45 extractoras y nueve refinerías en seis comunidades autónomas –Andalucía, Castilla-La Mancha, Extremadura, Cataluña, Navarra y Murcia–, y proporcionó más de 3.000 puestos de trabajo directos y 15.000 indirectos.



Además de generar acciones de promoción y divulgación, realiza estudios e investigaciones para promover el desarrollo y la innovación tecnológica del sector del aceite de orujo de oliva

“Un fertilizante de lenta liberación me ayuda a mantener la tierra en condiciones óptimas”.

Álvaro Pallarés Bono
Agricultor

Nadie sabe tanto del campo como tú.
Nadie sabe tanto de la PAC como nosotros.

Cada uno sabe de lo que sabe. Tú, del campo y de agricultura. Nosotros, de gestionar tu PAC de la manera más rápida y cómoda para ti. Porque en el Grupo Santander llevamos más de 30 años siendo el banco especialista en tramitaciones de la PAC de miles de agricultores y ganaderos.

Confía en el Santander y en el Popular para tramitar tu PAC, porque nadie sabe tanto de la PAC como nosotros.

Acércate a tu oficina más cercana y compruébalo.



Popular
Grupo Santander

PAC'18

> Solicita **tu PAC** de la forma más fácil¹.

Y llévate este **Smartwatch** sólo por anticipar un mínimo de 3.000€².



1. Operación sujeta a previa aprobación por parte del banco. Consulta condiciones en tu Oficina, en www.bancosantander.es o en www.bancopopular.es
2. Oferta válida para anticipos de al menos 3.000 euros. Unidades limitadas. Consulta condiciones en la web de cada banco.

por Judit Cortés

El Panel de Cata y la controversia de su aceptación

El Panel de Cata (conjunto de catadores reunidos con el fin de clasificar y enjuiciar un aceite conforme a un método internacional que ha sido formalizado por el Consejo Oleícola Internacional) tiene un rol muy importante en las empresas en el control de calidad y el desarrollo de productos.

Este método de análisis que contribuye a aumentar las garantías ante los consumidores, está estudiado científicamente y se realiza conforme a normas internacionales acordadas en el seno del COI y que regulan todos los aspectos (número de catadores, atributos a valorar, recipientes, temperatura, tratamiento estadístico de las respuestas, etc.).

Por ello la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo, consciente de su importancia y con el objetivo de potenciar este instrumento, destina fondos propios a actuaciones para favorecer la armonización de criterios en todos los laboratorios, oficiales y privados, que utilizan el método. Para ello se organizan jornadas de armonización, se realizan ensayos de comparación, se llevan



a cabo cursos de formación de jefes de panel y se elaboran materiales de referencia.

Existe cerca del 30% de variabilidad en los resultados para clasificar los aceites vírgenes

En este sentido, la distinción entre las categorías comerciales "Aceite de Oliva Virgen" o "Aceite de Oliva Virgen Extra" requiere del empleo de los sentidos olfativo y gustativo para la correspondiente evaluación organoléptica. Ésta se basa en un panel de catadores y está regulada por el Consejo Oleícola Internacional (COI), consistiendo en una cata organoléptica para lo que se establecen una serie de requisitos como el número de catadores, formación, entrenamiento, etc., encaminados a hacer que el método, en la teoría,

sea lo más objetivo posible y evitar el error humano.

Sin embargo, esta cata que está formada por tres fases, olfativa, de boca y retronasal, no es nada fácil. En el caso particular del aceite de oliva, los atributos de calidad que se pueden detectar a través de los órganos sensoriales no son tan números como en otros alimentos. Sólo el color, el gusto, el olor o las sensaciones, son importantes en la evaluación de su calidad sensorial.

El panel test es obligatorio a nivel europeo según establece el Reglamento de la Comisión Europea relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva.

En España, este Reglamento Europeo se ha desarrollado a través del Real Decreto que establece la normativa básica referente a los paneles de catadores de aceite de oliva virgen. Dos de las asociaciones nacionales más importantes del sector oleícola, como son Anierac y Asoliva, tras los resultados obtenidos en diversos informes independientes, incluido uno de PriceWaterHouseCoopers, donde se demuestra que existe cerca del 30% de variabilidad en los resultados a la hora de clasificar los aceites vírgenes, han querido dejar claro que en ningún momento han pedido la desaparición de este test como herramienta de calificación, si bien, han solicitado que se mejore su aplicación para que ofrezcan garantías jurídicas a las empresas.

por Eva Montes

Una empresa de Jaén gana el Primer Premio Mario Solinas

El Consejo Oléicola Internacional ha anunciado a los ganadores de la decimoctava edición de los Premios Mario Solinas, que reconoce a los mejores aceites de oliva virgen extra de todo el mundo.

El Premio Internacional a la Calidad Mario Solinas supone un reconocimiento a los esfuerzos de muchos productores de todo el mundo que han dado lo mejor de sí mismos, de su tierra y de su experiencia, para ofrecernos aceites de oliva cuyas cualidades físico-químicas y organolépticas han sido cuidadosamente evaluadas por expertos internacionales cualificados". Así lo expresó el director ejecutivo del COI, el tunecino Abdellatif Ghedira, en conferencia de prensa celebrada en Madrid, en la sede de esta entidad.

En esta edición se presentaron 189 aceites de 11 países diferentes: 1 de Brasil, 2 de China, 1 de Croacia, 97 de España, 1 de Francia, 5 de Grecia, 15 de Italia, 12 de Marruecos, 35 de Portugal, 16 de Túnez y 4 de Turquía. Siendo ganadoras del primer premio los aceites de oliva

virgen extra procedentes de China, Marruecos, Portugal y España. En nuestro país la empresa galardonada en la modalidad verde intenso ha sido Castillo de Canena Olive Juice, S.L, de la provincia de Jaén.

La adjudicación de los premios se celebrará el 29 de junio en la ciudad de Nueva York, según nos informó Jaime Lillo, director ejecutivo del COI, con la intención de reconocer el papel de los Estados Unidos que, con una cuota de mercado del 37%, es el mayor importador mundial de aceite de oliva.

Premios del MAPAMA

El Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, MAPAMA, también ha concedido el Premio Alimentos de España Mejores Aceites de Oliva Virgen Extra,

campaña 2017-2018, en sus modalidades 'Frutado Verde Amargo', 'Frutado Verde Dulce' y 'Frutado Maduro'. Unos galardones destinados a revalorizar los aceites de oliva virgen españoles de mayor calidad, y estimular a los productores a elaborar y comercializar estos aceites.

Un total de 189 empresas de 11 países participaron en la competición

En esta edición, el aceite que ha recibido mayor puntuación organoléptica ha sido el presentado por S.C.A. Almazaras de la Subbética, de Carcabuey, Córdoba, y por ello ha conseguido el Premio Especial Alimentos de España. Dentro de la misma modalidad, Frutado Verde Amargo, la segunda clasificada ha sido Aceites Finca la Torre S.L.U, de Bobadilla, Málaga.

La jienense Aceites Campoliva, S.L, de Pegalajar recibió la primera categoría en la modalidad Frutado Verde Dulce, mientras que en Frutado Dulce ha resultado ganador el aceite de Casas de Hualdo, S.L., de El Carpio de Tajo (Toledo).



INTERNACIONAL

por **Juan Vilar Hernández**. Doctor en Economía, consultor estratégico, experto internacional en Economía Oleícola y profesor en excedencia de la Universidad de Jaén.



Olivicultura internacional: la singularización como estrategia de diferenciación incremental

En la actualidad se produce aceite de oliva en 58 países de los 5 continentes, mientras que se consumen en un total de 179. La evolución del sector es tal, que cada segundo se plantan 10 olivos en el planeta, lo que ha hecho posible que cada uno de los 365 días del año, se produzca aceite de oliva, en algún lugar del mundo.

Son ya más de 11,4 millones de hectáreas las que pueblan la tierra de olivos, siendo el cultivo permanente más extendido, suponiendo el 1% del total de tierras cultivables, por encima del viñedo con 7,5 millones de hectáreas. Dicha superficie de olivar, ha evolucionado cada ejercicio en unas 160 mil hectáreas plantadas, en su mayoría superintensivas, suponiendo una expansión que supera el 1% por campaña.

Haciendo una descripción de la olivicultura internacional por categorías de cultivo, se obtiene la distribución siguiente, olivar tradicional 75%, olivar intensivo 24,5% y olivar superintensivo 4,5%. Ello podría ocasionar que en entornos de caídas de precio hasta los 2 euros aproximadamente, más del 80% del olivar mundial podría estar en pérdidas.

Tal contexto, aunque el consumo y la producción se encuentran plenamente proporcionados, genera un riesgo de posible situación de desequilibrio competitivo para el olivar tradicional, el mayoritario, no solo a nivel mundial, sino principalmente en los países considerados productores históricos, entre ellos España, Italia, Grecia, Túnez, etc.

Ante tal escena de falta de competitividad, solo resultan de utilidad determinadas estrategias, encaminadas a potenciar el consumo, como es el caso de la promoción en sentido macro, la cual, de forma genérica, ha de ser orquestada por instituciones públicas y privadas de carácter superior a las empresas, mediante dicha estrategia se establece el marco adecuado para que las organizaciones puedan llevar a cabo su actividad empresarial de forma adecuada y en un entorno cuanto menos estable y favorable.

Por otro lado, existen aquellas orientadas a mejorar la renta neta del olivicultor, y que se aplican en el entorno micro, tratando de incidir en la optimización, mediante la reducción de costes. La singularización es una estrategia cuyo objeto es hacer diferente ante las preferencias del consumidor un producto, incitando a éste a pagar más por él, y además potenciando en el tiempo la fidelidad en su consumo.

Dicha estrategia se compone de una serie de etapas esenciales, la primera es la innovación, para conseguir un producto con efecto novedoso, por ejemplo, aceite de oliva virgen extra indicado especialmente para niños.

Y para concluir, hemos de llevar a cabo lo que se denomina etapa de descategorización comercial, es decir, poner nuestro producto en el mercado, dadas sus circunstancias diferenciadoras, e idiosincrasia, a través de un precio apropiado que remunere las mismas de forma razonable, contribuyendo del mismo

modo, al sostenimiento de la renta neta del productor.

En conclusión en función del contexto que se presenta, y de acuerdo con la actual tendencia de crecimiento del sector internacional de elaboración de aceite de oliva, si se diesen las circunstancias climatológicas adecuadas, la capacidad nominal de esas 11,4 millones de hectáreas serían potencialmente capaces de producir hasta 4,4 millones de toneladas de aceite de oliva, mientras que el consumo podría en todo caso, en el corto plazo, llegar hasta los 3,4 millones de toneladas, en dicho entorno desfavorable de demanda son varias las herramientas adecuadas que serían de utilidad en pro de conseguir mejorar tanto la situación, en términos de contexto sectorial, como las de aplicación a cada uno de los distintos modos de cultivo.

Por un lado, como se ha comentado de forma anterior, la promoción es la estrategia más adecuada, como herramienta de apalancamiento de consumo, sobre todo basada en las propiedades saludables del producto, y como se ha comentado antes, coordinado por instituciones de corte supra empresarial, como son los ministerios, el Consejo Oleícola Internacional, Interprofesionales, etc.

Y por otro lado, el liderazgo en costes es adecuado tanto para el olivar intensivo, como para el tradicional, mientras, que la diferenciación positiva o singularización, es la estrategia propia para desarrollar unos mayores márgenes de explotación en el ámbito internacional.

Fertiberia Advance, una nueva gama de fertilizantes exclusivos, más avanzados y eficientes.

información extendida

Para obtener más información escanee este código QR con la cámara de su dispositivo móvil.

...o visite fertiberia-advance.com



Fertiberia
Advance



abono complejo
NPK(S) 17•8•10 (25) con boro, hierro y zinc

Un equilibrio perfecto que mejora la producción del olivo y la calidad del aceite

Una composición única con...

- 1 Lignosulfonato de zinc:** de 5 a 10 veces más eficiente que otras fuentes de zinc.
- 2 Carbolita:** fuente de hierro adecuada para prevenir y corregir la clorosis.
- 3 Fósforo totalmente disponible:** unidades 100% asimilables y eficaces.
- 4 Alto contenido en azufre:** disponibilidad gradual del nitrógeno y solubilización de los nutrientes.

Fertiberia Creciendo juntos.

Torre Espacio, Paseo de la Castellana, 259 D. Planta 48. 28046 Madrid.
Telf.: (34) 91 586 62 00 • E-mail: fertiberia@fertiberia.es

fertiberia.com



MERCADOS

por Eva Montes

El aceite de oliva español, segundo año líder en EEUU

El Consejo Oleícola Internacional, COI, destaca que por segundo año consecutivo el aceite de oliva español domina el mercado estadounidense en volúmenes comercializados, liderando los graneles.

Estados Unidos, líder de las importaciones mundiales de aceite de oliva ha cerrado las importaciones de la campaña 2016/17 con 316.758 toneladas, que significa una disminución de -4% respecto a la campaña anterior. Así lo muestran los últimos datos sobre el mercado oleícola del COI, de enero de 2018, que también resaltan los volúmenes alcanzados en el mercado a granel por países como Túnez, Argentina y Turquía. El COI recuerda, asimismo, que durante la campaña 2015/16, EEUU batió su máximo, al alcanzar un total de 331.368 toneladas.

Las últimas cifras del COI apuntan también a una evolución constante y creciente de las importaciones americanas de aceite de oliva durante más de 25 campañas y cita como ejemplo que hace dos décadas éstas representaban cerca del 30% de las importaciones mundiales y que actualmente suponen más del

38%. También puntualizan los datos del COI que se observan "cambios estructurales" en el mercado de las importaciones y la evolución de las importaciones por tipo de envase.

En los últimos 5 años, las exportaciones a granel en EEUU aumentaron un 13,2%

En este sentido, señala que la evolución de las cinco últimas campañas por país de origen y tipo de envase muestra que durante este periodo, los envases a granel aumentaron un 13,2% y los embotellados ganaron un +1,5%. Los cinco principales proveedores por orden de volúmenes de aceite de oliva en envases embote-

llados son Italia, seguido de España, Grecia, Túnez y Turquía, mientras que, a granel, España domina el mercado, seguido de Túnez, Argentina, Turquía y Chile.

En cuanto al aceite de oliva virgen extra, en la campaña 2016/2017 Estados Unidos importó de este aceite el 52% del total, aunque ésta disminuyó el 11% respecto de la campaña anterior. A continuación, le siguieron las importaciones de aceite de oliva, que representan el 24% del total, con una disminución del 28%. Mientras que el aceite de oliva virgen extra orgánico representa el 18% del total, aumentando un 56% más con respecto a la campaña anterior. Por su parte, el aceite de orujo de oliva con el 4%, descendió un 30%.





La solución contra Prays



- ✓ Más respetuoso con el cultivo
- ✓ Menor riesgo para el aplicador
- ✓ Mayor eficacia de choque
- ✓ Efecto repelente



SAPEC
AGRO ESPAÑA

www.sapecagro.es

por Eva Montes



España sigue liderando las exportaciones a Japón

España continúa siendo el país exportador líder en el mercado del aceite de oliva en Japón con el 59% del volumen y el 51% del valor del total de exportaciones.

El país nipón es un mercado en expansión muy importante para las empresas españolas del sector. Su dependencia de la importación de este producto es casi total ya que no existe producción nacional. El 77% del aceite de oliva corresponde a virgen extra y los envases más reclamados son los de 250 y 500 ml, tal como refleja el último informe del ICEX, "El mercado del aceite de oliva en Japón" fechado en enero 2018.

En términos generales, Japón importó un total de 57.031 toneladas de aceite de oliva, con valor de 35.459 millones de yenes (269.488 millones de euros) en 2017. Desbancando a Italia, desde 2015 España lidera las exportaciones de aceite de oliva en Japón. Nuestro país finalizó el ejercicio 2017 con un total de 33.758 toneladas y 18.906 millones de yenes (143.685 millones de euros) exportados a Japón frente a las 20.610 toneladas y 14.773 millones de yenes (112.274 millones de euros) alcanzados por los aceites italianos. Esto supone una cuota del 59% del volumen y 51% del valor, frente al 35% y 42% de Italia respectivamente.

Por tipologías de aceite, según los datos del ICEX, España también se posiciona como principal exportador en volumen en las tres categorías: aceite de oliva virgen extra, aceite de oliva y otros aceites, con un 58,9%, 36,7% y 37,8% de cuota de volumen respectivamente. A pesar

del claro dominio en volumen de los aceites españoles, si se atiende al aceite virgen extra, Italia, con menos volumen exportado, obtiene una mayor cuota de valor, lo que responde al precio/litro más alto de los aceites italianos.

Aunque España e Italia se reparten casi el 95% del mercado, también hay otros competidores en el mercado como Grecia, Turquía, Australia y Chile. Entre ellos sobresale Turquía, que se sitúa por detrás de Italia con una cuota del 1,7% en volumen y del 1,4% en valor.

Japón se configura como el tercer país no europeo y no productor

En 2017 se exportaron 33.758 toneladas con un valor de 143.685 millones de euros

que más importa aceite de oliva del mundo (57.031 toneladas en 2017), equivalentes al 2,8% de las importaciones mundiales de este producto. Sin embargo, el consumo de aceite de oliva per cápita en Japón es todavía muy inferior al de otros países, donde tampoco forma parte de la dieta tradicional. Según datos del Consejo Oleícola Internacional (COI) reflejados en el informe, el 64% de los japoneses consume aceite de oliva, con un consumo per cápita de 350 gramos al año, una cifra de consumo muy baja comparada con otros países.

El aceite andaluz arrasa en China

Por otro lado, según datos de la Junta de Andalucía, el 60% de las exportaciones de aceite de oliva de la Unión Europea a China tienen el sello de Andalucía. El país asiático es el sexto destino de las ventas al exterior de la producción de la Comunidad Autónoma, con compras en 2017 por valor de 114,9 millones de euros.

Esta facturación, resultado de la comercialización de 25.572,2 toneladas, consolida el liderazgo de la región dentro de España, al representar el 81% del valor de las transacciones nacionales hacia un mercado que demanda cada vez más alimentos de calidad y que reconoce las cualidades saludables del ingrediente diferenciador de la Dieta Mediterránea.



**Si tienes los mejores resultados,
no necesitas ningún maquillaje**



COBRE NORDOX® 75 WG, sin colorante artificial, posee una alta resistencia al lavado por la lluvia. Ha demostrado una gran selectividad para el cultivo. Exento de clasificación toxicológica. Autorizado en producción biológica.



**COBRE NORDOX,
naturalmente rojo**



por Raúl de la Rosa, José F. Navas, Guacimara Medina, Ignacio J. Lorite, Lorenzo León. Centro IFAPA "Alameda del Obispo" en Córdoba. Servicio Técnico de Agricultura y Desarrollo Rural, Cabildo de Tenerife.

Floración en olivo: influencia de las condiciones ambientales

El olivo es una especie que se poliniza por el viento (anemófila), lo que implica que necesita producir grandes cantidades de polen durante floración, como bien saben los alérgicos. La floración es un fenómeno crucial para la producción final del olivo y, por tanto, es de gran importancia evaluar los factores meteorológicos que afectan a una correcta floración y fecundación.

En el clima Mediterráneo del sur de la Península Ibérica, la floración ocurre a finales de abril y primeros de mayo. Durante este periodo, es frecuente que las condiciones ambientales afecten negativamente a la floración y polinización, ya sea por lluvias o por altas temperaturas. Además, la mayoría de las variedades de olivo mayormente cultivadas hoy, como 'Arbequina', 'Picual' o 'Hojiblanca', son auto-incompatibles, es decir necesitan que las condiciones ambientales permitan que polen de otra variedad llegue a las flores para que éstas se fecunden y cuajen. Las condiciones ambientales también pueden afectar a la calidad de

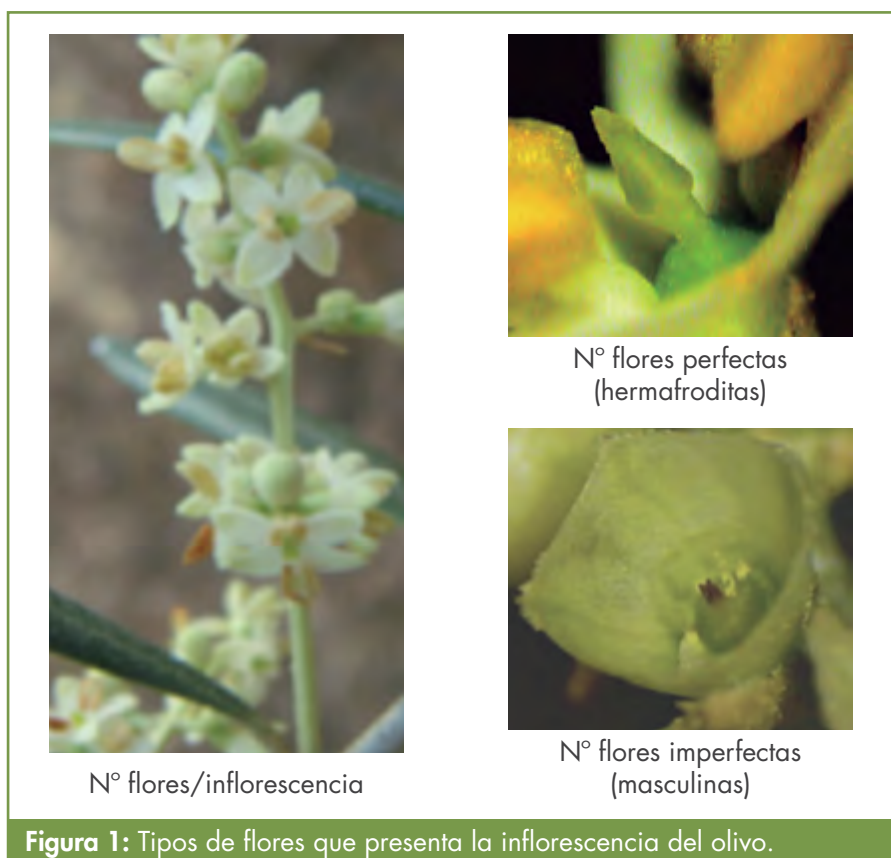


Figura 1: Tipos de flores que presenta la inflorescencia del olivo.

la flor. El olivo produce una mezcla de flores hermafroditas o perfectas y flores masculinas o imperfectas en inflorescencias paniculadas (Figura 1). Por lo tanto, la cantidad de flores perfectas determinará la calidad de la floración, ya que dichas flores no podrán ser fecundadas.

Por todo ello, es importante el estudio de los factores ambientales y genéticos que afectan a la fenología (momento) de la floración y a la calidad de flor. En el presente trabajo se presentan datos sobre las diferencias entre variedades y condiciones agroclimáticas necesarias para una correcta floración y calidad de flor

del olivo, que son dos parámetros determinantes en la producción final. Para ello, se ha evaluado la floración en una serie de ensayos comparativos de variedades y selecciones de mejora. Dichos ensayos cuentan con siete variedades comunes y están localizados en cuatro zonas de Andalucía con condiciones agroclimáticas diversas (Figura 2).

Tres de ellos fueron situados en zonas tradicionales de cultivo del olivo, Baena (Córdoba) y Antequera (Málaga) bajo condiciones de secano y Úbeda (Jaén) en regadío. La cuarta localidad, en regadío, fue Gibraleón (Huelva), situada cerca de la línea de



Figura 2: Descripción de la localización de los ensayos comparativos en Andalucía.

costa, por lo que se puede considerar un ambiente relativamente peculiar para el cultivo del olivo. Para la época de floración se observó una diferencia significativa entre localidades (Figura 3). Esta diferencia fue causada principalmente por Gibraleón, donde la floración fue más temprana que en el resto de las localidades. La diferencia entre Gibraleón y las otras tres localidades fue mayor en 2015 que en 2016. También hubo diferencias significativas entre años. Se puede observar una floración más temprana en 2015 que en 2016. Principalmente, esta diferencia es significativa para las localidades de Baena, Antequera y Úbeda con al menos 10 días de diferencia entre años. Sin embargo, Gibraleón tuvo una fecha de floración parecida en los dos años del estudio. En este sentido, se puede observar una cierta diferencia entre variedades, aunque es mucho menor que la diferencia entre localidades y años. Por ejemplo, en Gibraleón, las

variedades Arbequina y la Selección 1 mostraron una fecha de floración más temprana al resto de variedades.

Para el número de flores perfectas la influencia varietal tuvo gran importancia. Arbequina mostró los valores más altos en todas las localidades ambos años, siempre seguida de Koroneiki. Por otro lado, la Selección 1, mostró los valores más bajos en todas las localidades (Figura 4).

Además, el número de flores perfectas también se mostró influenciado

por la localidad, habiendo grandes diferencias entre las localidades de estudio. Úbeda y Antequera, pese a estar una en regadío y la otra en secano, obtuvieron los valores más altos en todas las variedades para este parámetro ambos años. En cambio, en Baena se observaron los valores más bajos. Cabe destacar que existe una posible interacción entre variedad y ambiente para este parámetro de calidad de flor. Se puede observar que todas las variedades no se comportan igual en el mismo ambiente. Por ejemplo, la variedad Changlot Real mostró un valor alto en Úbeda durante 2015, más alto incluso que Koroneiki, contrariamente a lo que ocurre en Antequera.

Por otro lado, se está realizando un seguimiento de la floración de la variedad 'Arbequina' en Tenerife, donde las temperaturas invernales son muy altas. Se ha observado que la floración en este caso es muy errática en cuanto al momento de comienzo y a la falta de sincronización. Respecto al comienzo de la

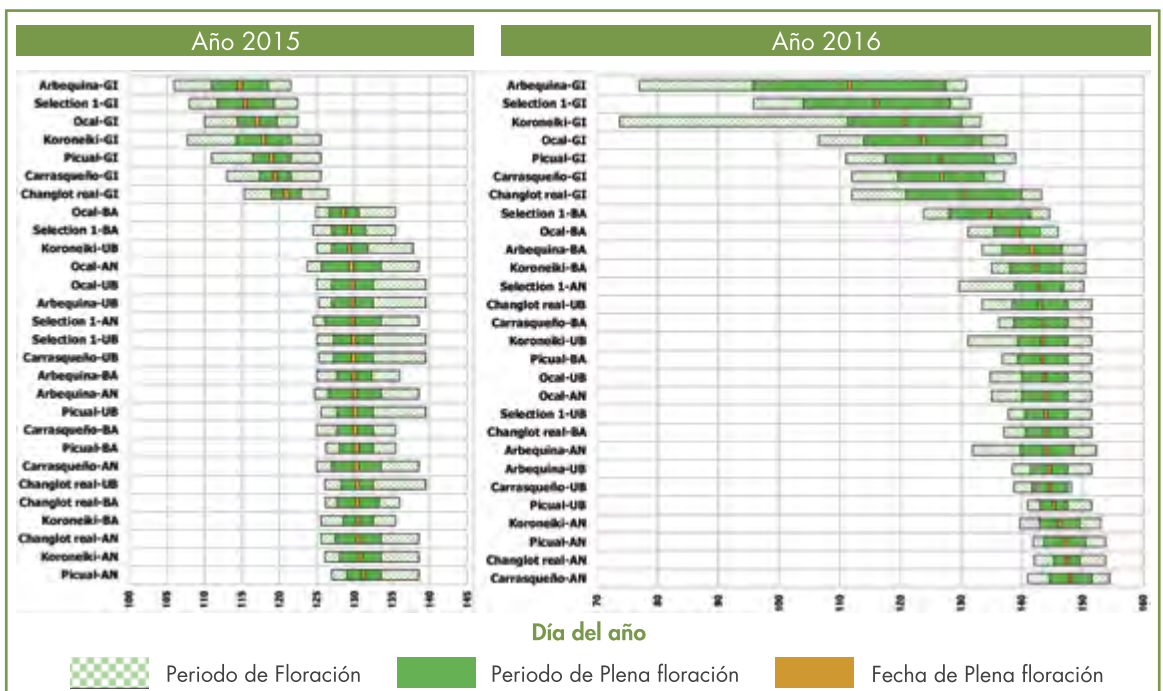


Figura 3: Calendario de los parámetros observados en fenología de floración para los dos años estudiados. GI, Gibraleón; BA, Baena; AN, Antequera; UB, Úbeda.

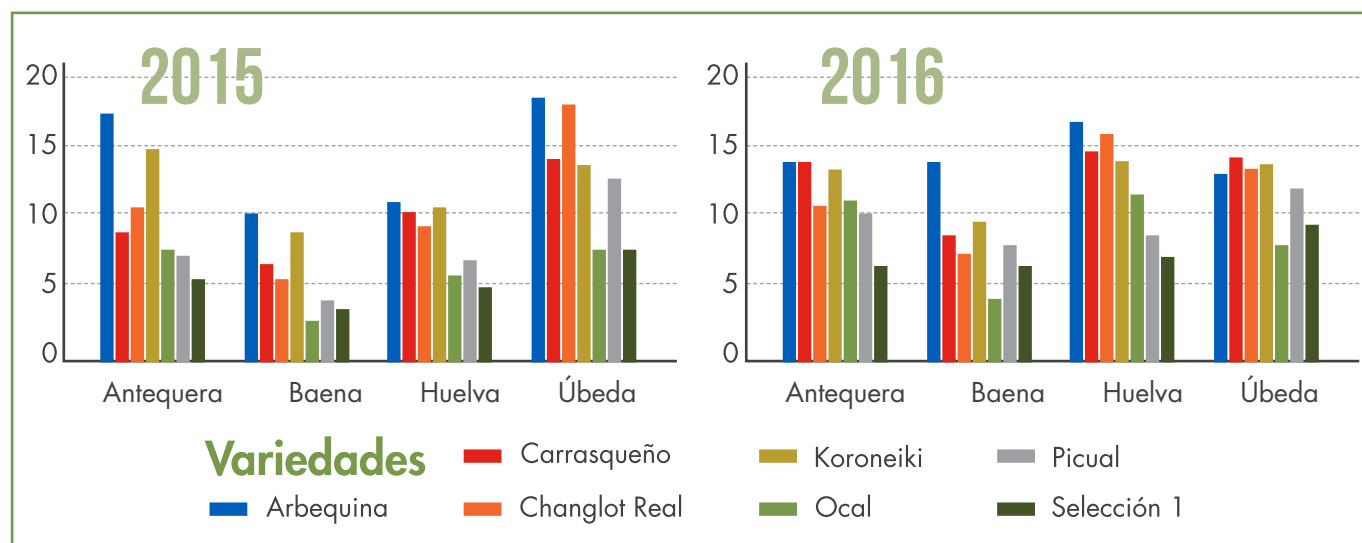


Figura 4: Datos medios del número de flores perfectas por variedad y localidad en los dos años estudiados.

floración, se ha observado que en algunos años se inicia en diciembre, mientras que en otros no se ven las primeras flores hasta marzo. Por otro lado, en muchos de los años evaluados, se observan ya frutos cuajados junto con flores que todavía no han abierto (Figura 5). Es decir, no hay una brotación sincronizada de todas las flores. Estos efectos negativos en la floración podrían ocurrir en la Península Ibérica en un hipotético esce-

nario de cambio climático donde la temperatura invernal presente picos de temperaturas altas.

En conclusión, se puede decir que la fecha de floración en olivo parece estar determinada principalmente por las condiciones agroclimáticas de cada localidad, con floraciones más tempranas en localidades con temperaturas suaves durante los meses de invierno, como el caso de

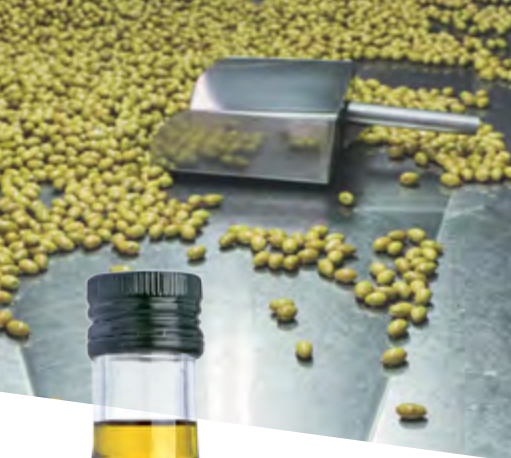
Gibraleón en este estudio. También, las temperaturas más altas durante la primavera pueden adelantar la floración, como en el caso del año 2016. Las diferencias entre variedades parecen ser pequeñas y no constantes entre años y localidades. Por otro lado, la calidad de flor, y concretamente número de flores perfectas, mostró una gran influencia varietal y ambiental, con una fuerte interacción entre ambas. Por lo tanto, parece difícil predecir el comportamiento de una variedad en un ambiente nuevo donde nunca se ha plantado.

En líneas generales, los ensayos comparativos de olivo en diferentes zonas geográficas son interesantes para determinar la influencia del ambiente y de las variedades en parámetros como floración y calidad de flor, y, posiblemente también en otros caracteres de interés agronómico como el desarrollo vegetativo, pautas de acumulación de aceite o la calidad del aceite.

Por último, la evaluación de variedades en zonas de inviernos muy templados, como Tenerife, puede proporcionar información sobre qué variedades podrían estar más adaptadas a las condiciones futuras estimadas por escenarios de cambio climático en la Península Ibérica.



Figura 5: Ramo en floración de la variedad 'Arbequina' en la isla de Tenerife donde se observan frutos cuajados junto con flores abiertas y sin abrir



OLEOMAQ

26 FEB

1 MAR / 2019

Zaragoza
España / Spain



7 Salón Internacional
de Maquinaria y Equipos para
Almazaras y Envasado

7 International Olive
Oil Mill Machinery, Equipment
& Packing Show



Oleotec

Oleotec

26 FEB

1 MAR / 2019

Zaragoza
España / Spain



7 Salón Internacional
de Técnicas y Equipos para la
Olivicultura

7 International Olive-Growing
Techniques and Equipment Show

CON ACENTO

por Ester Marco-Noales y Silvia Barbé.

Centro de Protección Vegetal y Biotecnología. Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA).



Foto 1: Detalle de hojas de almendro con síntomas de *Almond leaf scorch*, que presentan necrosis marginal y una banda clorótica entre el tejido seco y el tejido verde. (Foto: I. Navarro, IVIA)

Panorama actual de *Xylella fastidiosa* en España

La bacteria *Xylella fastidiosa* sigue de máxima actualidad en Europa, y concretamente en España, tras las últimas detecciones. Recordemos que es un microorganismo que vive en el xilema de las plantas hospedadoras y en el tracto digestivo anterior de insectos vectores que son capaces de transmitirla de una planta a otra. Su rango de hospedadores abarca más de 350 especies vegetales, tanto

mono como dicotiledóneas, entre las que se encuentran cultivos de gran importancia económica como la vid, el olivo, el almendro y los cítricos, además de especies ornamentales, forestales y silvestres.

Después de la primera detección de *X. fastidiosa* en España, en octubre de 2016, en tres cerezos de un centro de jardinería en Mallorca, se

empezó a detectar en otras especies vegetales de la isla, y también en Menorca e Ibiza, mientras que las muestras analizadas de Formentera han sido siempre, hasta ahora, negativas. En Baleares, se ha identificado la bacteria, por el momento, en 18 huéspedes distintos, entre los que se incluye acebuché, almendro, ciruelo, olivo, vid, higuera, adelfa, romero, *Polygala myrtifolia* y diversas espe-

En Baleares se ha identificado la bacteria en 18 huéspedes distintos, aunque no siempre con síntomas de enfermedad

cies forestales, aunque no siempre presentaban síntomas de enfermedad. Además, se han descrito tres subespecies y varios grupos genéticos o ST (del inglés, *sequence typing*): *fastidiosa* ST1 y *multiplex* ST7 y ST81 en Mallorca, *multiplex* ST81 en Menorca y *pauca* ST80 en Ibiza. Esta diversidad de genotipos sugiere que ha habido múltiples introducciones

de la bacteria en las islas Baleares a lo largo del tiempo.

En junio de 2017 se produjo la primera detección de *X. fastidiosa* en la Península Ibérica, en la localidad alicantina de *El Castell de Guadalest* (en la provincia de Alicante, Comunidad Valenciana), en una parcela de almendros de unos 30 años de edad. Desde esa fecha ha habido notificación de seis brotes por parte de la *Generalitat Valenciana*, de modo que en febrero de este año 2018 el número de parcelas de almendro con muestras positivas ascendía a 153, todas ellas en municipios de esa zona de la provincia de Alicante. Los síntomas eran los característicos de la enfermedad llamada *Almond leaf scorch* (escaldado de las hojas de al-

mendro), una necrosis marginal que empieza a aparecer en el mes de junio y continúa desarrollándose en verano, normalmente con una banda amarilla entre la zona necrosada y el tejido verde de la hoja (Foto 1), síntomas que se desarrollan en unas cuantas ramas o que alcanzan todo el porte del árbol, llegando éste incluso a secarse y adquiriendo una coloración amarilla que se conoce como *Golden death* (muerte dorada) (Foto 2). Hasta el momento, la bacteria se ha detectado solo en almendro y se ha identificado como *X. fastidiosa* subespecie *multiplex* ST6. Se ha detectado también en ejemplares de insectos vectores de las especies *Philaenus spumarius* y *Neophilaenus campestris*, aunque con más frecuencia en la primera, capturados en par-



Foto 2: Coloración amarilla de la mayoría de la copa de un almendro afectado por *Xylella fastidiosa* (síntoma conocido como *Golden death*). (Foto: E. Marco-Noales, IVIA)

En abril se detectó *X. fastidiosa* en una parcela de olivos de unos 8 años de edad del municipio madrileño de Villarejo de Salvanes

celas infectadas de la zona y en los alrededores.

El pasado 10 de abril se informó de la detección de *X. fastidiosa* en la Comunidad de Madrid, en la localidad de Villarejo de Salvanes, en una parcela de olivos de alrededor de 8 años de edad. El olivo en el que se detectó la bacteria presentaba algunas hojas con tejido necrosado en forma de punta de flecha (Foto 3). Unos días después de la detección de Madrid, el 17 de abril, se comunicó la detección de *X. fastidiosa* en tres plantas ornamentales de *Polygala myrtifolia* en un vivero de El Ejido (Almería, Andalucía). Estas plantas eran asintomáticas y estaban ubicadas en un invernadero cubierto con malla.

Aunque la detección de *X. fastidiosa* ha seguido una secuencia espacio-temporal en Europa, los datos de los que disponemos indican que los brotes identificados con posterioridad al de Italia en 2013 no son consecuencia de una dispersión de la bacteria desde aquel, puesto que hay diversidad de subespecies y tipos genéticos en cada foco. Además, es importante considerar que los controles, las inspecciones y los análisis se han intensificado desde este primer brote en territorio europeo, y eso también ha contribuido a que se detecte, recientemente y



Foto 3: Hojas del olivo afectado por *Xylella fastidiosa* en la Comunidad de Madrid, en las que se observa el tejido marginal necrosado en forma de punta de flecha. (Foto: A. Monterde, IVIA)

con relativa frecuencia, esta bacteria que, probablemente, lleva mucho tiempo en Europa. De hecho, el material vegetal importado debe haber sido el medio de transporte por el que *X. fastidiosa* ha llegado al continente europeo. Las importaciones anteriores a 2014, sobre todo de plantas ornamentales, ascienden a miles de toneladas anuales y, en algunos casos, procedían de países en los que se sabe que está presente *X. fastidiosa*. Por ejemplo, la similitud de secuencia de la cepa encontrada en el brote de Italia con cepas de Costa Rica apoya la hipótesis de la introducción de *X. fastidiosa* con plantas procedentes de Centroamérica. Es, por tanto, muy probable que haya habido múltiples introducciones de la bacteria en Europa y que, dependiendo de diversas circunstancias, en algunos lugares y en determinados huéspedes estén manifestándose síntomas de las enfermedades que causa. Cada situación está condicionada por el genotipo o los genotipos de *X. fastidiosa* que se hayan identificado en la zona, la abundancia y eficiencia de transmisión de los vectores implicados y las características climáticas concretas del lugar.

El clima mediterráneo es favorable para el establecimiento y la dispersión de *X. fastidiosa*, que por eso constituye una amenaza para nuestra agricultura

Las condiciones mediterráneas son *a priori* favorables para el establecimiento y la dispersión de *X. fastidiosa*, y es por esto que constituye una amenaza para nuestra agricultura. Sin embargo, no hay que generar alarmas infundadas, pero sí hay que estar alerta. Una buena gestión debe estar apoyada en legislación adecuada basada en los avances científicos, flujo de información y cooperación entre los sectores implicados, coordinación entre territorios y fomento de la investigación interdisciplinar.



Siete
Agromarketing

COMUNICACIÓN 2.0

Compromiso

Innovación

Confianza

Experiencia

¿En qué creemos?

En asumir como propias las ideas corporativas de cada uno de nuestros clientes, para hacer de sus objetivos nuestros objetivos.

Comunicación Agroalimentaria adaptada a cualquier tamaño de empresa.

www.sieteagroamarketing.com

Teléf: +34 910 710 570 | Móvil: +34 600 774 254 | E-mail: siete@sieteagromarketing.com

ENTREVISTA

Ana María Romero Obrero. Presidenta del Consorcio de la Feria del Olivo, Alcaldesa de Montoro y Presidenta de AEMO (Asociación Española de Municipios de Olivo).



“Esta edición contamos con mayor participación internacional gracias a Extenda”

ECA Olive: ¿Cuáles son las expectativas de este año y qué diferencias habrá con otras ediciones?

Esta vez va a tener un carácter multidisciplinar en cuanto al público objetivo al que se dirige.

La Feria del Olivo sigue siendo cita ineludible para que empresarios como fabricantes de maquinaria para el cultivo y almazaras presenten sus novedades, pero también tienen cabida para otros actores del mercado, con gran participación e interés en las jornadas técnicas. Además, es una cita apremiante para los amantes del AOVE y para que el consumidor conozca mejor el sector y sus diferentes matices.

Por otro lado, se contará con una notable presencia internacional por medio de Extenda (Agencia Andaluza de Promoción Exterior), que ejercerá una importante misión comercial que irá destinada a empresas del sector de la industria auxiliar del olivar. El objetivo principal será mostrar la oferta oleícola andaluza y captar oportunidades de negocio con importadores, representantes, distribuidores, o fabricantes de países como Argelia, Perú, Chile, Marruecos, Turquía y Túnez. Asimismo, se impulsará la presencia de expositores que ya en la edición anterior procedían de Alemania, Francia, Italia, Portugal, Suecia y Turquía.

ECA Olive: El año pasado el volumen de negocio alcanzó aproximadamente los 7 millones de euros, ¿qué previsiones tienen para este año?

Las expectativas son positivas, contando con más participación internacional que en anteriores ediciones gracias al apoyo de Extenda, desde la Consejería de Economía y Conocimiento de la Junta de Andalucía, empresa pública de la Junta de Andalucía encargada de establecer relaciones comerciales con países europeos y como novedad este año: Marruecos, Chile, Argelia y Perú, por lo que el volumen de negocio se verá aumentado respecto a otros años gracias a estas operaciones de negocio. El sector está en alza.

Además, también se tendrá en cuenta la diversificación de las empresas participantes en la Feria, y se verá en la oferta de aceites vírgenes extra cada vez mejores, con la excelencia como bandera y diferenciando los zumos por variedades, características organolépticas, matices, etc. También los aceites ecológicos abrirán el abanico de nuestra oferta hacia un público más exigente.

ECA Olive: ¿Qué mensaje se quiere transmitir en esta edición a la población y al sector oleícola en general?

Que no se pierdan un evento de estas características, enclavado en un municipio patrimonial y olivarero como Montoro, punto de encuentro y sede de todo el sector oleícola. El objetivo en Córdoba es claro: apostar de forma excelente, dinámica y profesional por identificarnos como provincia Patrimonio de la Calidad. Y el producto más emblemático, columna vertebral del sector agroali-

mentario andaluz y cordobés, es el aceite de oliva. Es prioritario fomentar la colaboración entre las denominaciones de origen cordobesas y no la competencia, defendiendo cada una sus singularidades; avanzar en producción, calidad y comercialización; promover la internacionalización a través de proyectos conjuntos de colaboración, así como fortalecer la innovación en la obtención de nuevos productos, modos de producir, comercializar y de marketing.

ECA Olive: ¿Qué significado tienen el aceite para la provincia?

Situándonos en un ratio temporal de dos años, la provincia de Córdoba ocupó el segundo lugar de la producción de aceite de oliva a nivel mundial durante 2017. Esto supone un balance comercial positivo que alcanza ventas por un valor de 587 millones de euros (un 25,12% más que en 2016), lo que supone un 22,9% del total de producto exportado de nuestro país según los datos registrados por la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de Córdoba.

Los principales países a los que va destinada esta producción son Italia, Estados Unidos, Portugal, Francia, India China, Japón, Canadá y Reino Unido. Aunque también destacan las recientes relaciones con Turquía, Túnez o Marruecos. Estos datos reafirman el aumento de volumen de negocio que se da durante los cuatro días de duración de la Feria y que venimos observando con fuerza desde la edición anterior.

Las jornadas técnicas debatirán la autorregulación de los costes y la rentabilidad futura del sector oleícola español

ECA Olive: ¿Cuál es la clave para que la comercialización mantenga un nivel al alza?

La optimización de costes es una prioridad para hacer un sector competitivo y en este sentido la mecanización resultará vital en los próximos años. Hay que producir calidad y hacerlo de forma racional y medioambientalmente sostenible. Nos situamos ahora en la era de la obtención de aceites vírgenes extra de la máxima calidad, el consumidor mundial lo exige y el productor y transformador deben servírselo.

ECA Olive: ¿Cuáles son las principales preocupaciones del sector y cómo se deberían atajar?



Una de las principales preocupaciones es la bajada de precios en el aceite, que podría llegar a la desvalorización del producto. En primer lugar se trata de una cuestión de confianza del propio sector en su producto. Si el consumidor mundial nos ha demostrado que está dispuesto a pagar un precio digno por el aceite de oliva, que no sea el propio sector el que venda por debajo de los costes. Tenemos que hacer valer el oro líquido.

Dicho esto, es ley de mercado que cuando las producciones son

mayores el equilibrio entre la oferta y la demanda tiende a bajar el precio de cualquier bien, y ante esto todo el sector, dentro del marco legal, debería articular mecanismos de autorregulación entre campañas. Deberíamos establecer mecanismos para compensar las campañas cortas con los excedentes de las campañas más productivas. En ese sentido, vamos a dedicar las jornadas técnicas de esta feria a reflexionar en la autorregulación de los costes, para debatir dónde está la rentabilidad futura y estable del sector oleícola español.



Contenedor de 1.000 L. para exportación de aceites y encurtidos



**100%
RECICLABLE**



**AHORRO DE
COSTES TOTALES**



**SEGÚN NORMA
ISTA 3H**

+34 96 122 60 80
tecnicarton@dssmith.com
www.tecnicarton.com





La adjudicación de los premios se celebrará el 29 de junio en la ciudad de Nueva York, según nos informó Jaime Lillo, director ejecutivo del COI, con la intención de reconocer el papel de los Estados Unidos que, con una cuota de mercado del 37%, es el mayor importador mundial de aceite de oliva.

Premios del MAPAMA

El Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, MAPAMA, también ha concedido el Premio Alimentos de España Mejores Aceites de Oliva Virgen Extra, campaña 2017-2018, en sus modalidades 'Frutado Verde Amargo', 'Frutado Verde Dulce' y 'Frutado Maduro'. Unos galardones destinados a revalorizar los aceites de oliva virgen españoles de mayor calidad, y estimular a los productores a elaborar y comercializar estos aceites.

Una empresa de Jaén gana el Primer Premio Mario Solinas

El Consejo Oléicola Internacional ha anunciado a los ganadores de los XVIII Premios Mario Solinas, que reconoce a los mejores aceites de oliva virgen extra de todo el mundo.

El Premio Internacional a la Calidad Mario Solinas supone un reconocimiento a los esfuerzos de muchos productores de todo el mundo que han dado lo mejor de sí mismos, de su tierra y de su experiencia, para ofrecernos aceites de oliva cuyas cualidades físico-químicas y organo-

lépticas han sido cuidadosamente evaluadas por expertos internacionales cualificados". Así lo expresó el director ejecutivo del COI, el tunecino Abdellatif Ghedira, en conferencia de prensa celebrada en Madrid, en la sede de esta entidad.

En esta edición se presentaron 189 aceites de 11 países diferentes: 1 de Brasil, 2 de China, 1 de Croacia, 97 de España, 1 de Francia, 5 de Grecia, 15 de Italia, 12 de Marruecos, 35 de Portugal, 16 de Túnez y 4 de Turquía. Siendo ganadoras del primer premio los aceites de oliva virgen extra procedentes de China, Marruecos, Portugal y España. En nuestro país la empresa galardonada en la modalidad verde intenso ha sido Castillo de Canena Olive Juice, S.L, de la provincia de Jaén.

**Un total de 189
empresas de 11
países participaron
en la competición**

En esta edición, el aceite que ha recibido mayor puntuación organoléptica ha sido el presentado por S.C.A. Almazaras de la Subbética, de Carcabuey, Córdoba, y por ello ha conseguido el Premio Especial Alimentos de España. Dentro de la misma modalidad, Frutado Verde Amargo, la segunda clasificada ha sido Aceites Finca la Torre S.L.U, de Bobadilla, Málaga.

La jienense Aceites Campoliva, S.L, de Pegalajar recibió la primera categoría en la modalidad Frutado Verde Dulce, mientras que en Frutado Dulce ha resultado ganador el aceite de Casas de Hualdo, S.L., de El Capiro de Tajo (Toledo).



La Cátedra Fertiberia de Estudios Agroambientales celebró su 11ª Jornada sobre Fertilización para una Agricultura Sostenible

Más de doscientos participantes acudieron al encuentro, que tuvo lugar el 18 de abril, en la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica, Alimentaria y de Biosistemas (ETSIAAB) de la Universidad Politécnica de Madrid.

El acto fue inaugurado por Fernando Miranda, director general de Producciones y Mercados Agrarios del Mapama; Luis Ricote, director de la ETSIAAB y Javier Goñi, presidente y CEO de Fertiberia, quien reseñó la estrecha y larga colaboración que mantiene Fertiberia con el mundo académico y la calidad de las cada vez más numerosas actividades llevadas a cabo en el seno de la Cátedra Fertiberia.

Fernando Miranda, que también inició el turno de presentaciones con su ponencia sobre "La Reforma de la PAC Horizonte 2020", dio una serie de directrices sobre la orientación general de la nueva PAC, que ha jugado un papel clave en la consolidación del Mercado Único.

La segunda presentación se centró en la "Directiva Europea de Techos de Emisión. Repercusiones en España", y corrió a cargo de Natalia Alonso, jefa de Área de Protección de la Atmósfera del Mapama, mientras que Carlos Martín, investigador del Ciemat, mostró un estudio basado en el balance de

nitrógeno como complemento al análisis de ciclo de vida en la evaluación de cultivos energéticos.

Ana Pilar Embid, perteneciente al Servicio Agronómico de Fertiberia, estableció, por su parte, una serie de pautas sobre buenas prácticas en la utilización de fertilizantes, para cerrar la jornada la ponencia "Casos prácticos de fertilización a dosis variable basada en imágenes de teledetección", que corrió a cargo de Horacio López, jefe del servicio de I+D del ITAP Albacete. La Jornada fue clausurada por la directora de la Cátedra Fertiberia de Estudios Agroambientales, Carmen Cartagena.

58
EDICIÓN

2018

FERCAM
FERIA NACIONAL DEL CAMPO
Manzanares

Del 4 al 8 de Julio

Excmo. Ayuntamiento Manzanares
Castilla-La Mancha
DIPUTACION DE CIUDAD REAL

por Juan Herrera

El packaging revoluciona el sector del aceite de oliva

Las marcas ofrecen una amplia amalgama de envases, formas y colores que se convierten en un reclamo para los consumidores y aportan un plus de valor añadido a los mejores vírgenes extra.

En un mercado como el del aceite de oliva virgen extra, donde la competencia es máxima y las marcas luchan por encontrar su lugar, el packaging se convierte en un elemento clave para lograr la ansiada diferenciación. El envase no solo debe contener, proteger, conservar o informar, sino que, al tratarse de la carta de presentación del producto, la principal ventana de comunicación hacia el consumidor, debe aportar el plus de atracción que permita alcanzar ese

valor añadido que toda firma busca.

Afortunadamente, el modelo comercializador del aceite de oliva ha cambiado, sobre todo en España. Atrás quedaron las generalizadas ventas a granel dirigidas a empresas extranjeras, principalmente italianas, para apostar de manera decidida por la venta de aceite envasado en botellas destinadas al consumidor final, algo que requiere de un cuidado envase que ponga en valor el producto.

Los envases son ahora emocionales y comunicativos para que la percepción visual sea la deseada, pues depende de ella la motivación para adquirir un envase u otro. En este sentido, el material y el color de la botella, así como la forma de ésta son aspectos de vital importancia. Hay quien busca botellas artesanas, minimalistas, de formas geométricas e, incluso, de material ecológico. Pero, el packaging oleícola no se queda solo

en la botella; el etiquetado, el tapón o el estuche que la contiene son elementos que requieren del máximo cuidado para a la hora de acompañar al mejor zumo de aceituna.

En definitiva, se trata de una muestra más de que la innovación ha llegado al sector para quedarse.

El packaging no se queda solo en la botella; el etiquetado, el tapón o el estuche que la contiene son elementos que requieren del máximo cuidado





por Eva Montes

I Gala de Aceites de Oliva de España

Dentro de los proyectos innovadores de la Interprofesional, el pasado noviembre tuvo lugar la I Gala de Aceites de Oliva de España. Un evento celebrado en Madrid, coincidiendo con la campaña del olivar, en el que se entregaron los Premios Aceites de Oliva de España 2017, para reconocer a personas e instituciones que, con su esfuerzo, han ayudado a hacer del aceite el mejor embajador de España en todo el mundo.

Los premiados recibieron una obra escultórica del artista vasco Igor Obeso Aguirre y fueron los siguientes: el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente y el tenista Rafael Nadal, quien no pudo asistir a la gala pero fue representado por Juan José Almagro, patrono de la Fundación Rafa Nadal. También se galardonó con el Premio a la Internacionalización a La Secretaría de Estado de Comercio y por último, el Estudio PREDIMED recibió el Premio de Investigación, Desarrollo e Innovación por su aportación a la valorización del aceite de oliva virgen extra, como pilar fundamental de la Dieta Mediterránea.

Beneficios del AOEVE en la II Healthy Kitchens, Healthy Lives

Por segundo año consecutivo se ha celebrado este foro profesional sobre alimentación, nutrición y salud en Estados Unidos, donde el eje han sido las propiedades saludables del AOEVE.

En esta segunda edición, en la que de nuevo han colaborado la Interprofesional del Aceite de Oliva Español y la Diputación de Jaén, los miembros asistentes, pertenecientes al colectivo sanitario y médico han podido degustar los aceites españoles mientras conocían los avances en nutrición durante clases prácticas de cocina.

El encuentro organizada por la Universidad de Harvard y el Instituto Culinario de América se celebró en Napa Valley (California) del 8 al 11 de febrero y ha vuelto a poner el foco en la Dieta Mediterránea como uno de los patrones de alimentación más sanos y equilibrados. La Interprofesional del Aceite de Oliva Español y

la Diputación Provincial de Jaén apoyaron una vez más esta iniciativa, enmarcada en la estrategia educativa de ambas entidades cuyo objetivo es dar a conocer las bondades que tiene el aceite de oliva para la salud.

En esta apuesta por difundir los beneficios saludables del AOEVE, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español ha anunciado a ECA Olive que pronto van presentar tres proyectos más cofinanciados por la Unión Europea, cuyos destinos serán Alemania, Bélgica, Reino Unido y España, dentro del continente europeo; Taiwan, China y Tokio, en Asia; y otro en EEUU.

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español y la Diputación Provincial de Jaén apoyaron una vez más esta iniciativa





por Juan Herrera

La sombra de los aranceles de Trump amenaza también al aceite de oliva

El Gobierno de Estados Unidos ha impuesto aranceles a la importación de aceituna negra española, y otros productos, entre ellos el aceite de oliva, temen ser los siguientes.

La guerra de Donald Trump contra la aceituna de mesa negra con origen en España, comenzó en julio de 2017, mes en el que el Gobierno de Estados Unidos inició una investigación antidumping dirigida a nuestro país, tras la denuncia de varias empresas californianas, por presunta competencia desleal en la comercialización del producto debido a las ayudas de la Política Agraria Común. Desde entonces, los hechos no han hecho más que sucederse.

El 21 de noviembre del pasado año, se hizo efectiva la imposición, por parte del Departamento de Comercio estadounidense, de un arancel provisional medio a la importación de aceituna negra de España del 4,47%, como medida preliminar derivada de su investigación anti-subsidios. Por su parte, el pasado 19 de enero se aprobó un nuevo arancel, esta vez del 17,3%, media ponderada de los aranceles impuestos a las tres empresas del sector que el Gobierno americano seleccionó como representativas del mismo: Aceitunas Guadalquivir, Agro Sevilla Aceitunas y Ángel Camacho Alimentación.

“Estados Unidos considera que las ayudas que recibe el sector de la PAC son ilegales o incompatibles con las normas de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Por lo tanto, estamos ante un peligroso precedente al poner en cuestión todas las ayudas europeas y nacionales como

la PAC, los PDR, etc.”, señala el secretario general de la Asociación de Exportadores de Aceituna de Mesa (Asemesa), Antonio de Mora.

En esta línea, el presidente de Agro Sevilla Aceitunas (principal productor y exportador de aceituna de mesa de España), y responsable sectorial de Cooperativas Agro-alimentarias, Gabriel Redondo, considera que “este arancel, es totalmente injusto, inaceptable y no debería haberse impuesto, ya que va dirigido contra

España ha exportado 82.350 toneladas de aceite de oliva a Estados Unidos, por un importe de 346 millones de euros

Según la normativa de la Organización Mundial del Comercio, aplicable en Estados Unidos y en la Unión Europea, se produce dumping cuando se vende un producto en otro país a un precio inferior al que se vende en el propio. En Estados Unidos, la normativa permite investigar y penalizar a empresas y sectores que exportan a estos precios más bajos si se causa perjuicio o amenaza a las empresas americanas. En el caso de estas investigaciones, los productores de aceituna negra de California consideran que las subvenciones agrícolas de la Unión Europea permiten a la industria española vender a precios tan competitivos en Estados Unidos.

ayudas que están aceptadas por la Organización Mundial del Comercio (OMC), a la que Estados Unidos pertenece, y pone en tela de juicio, de manera injusta y arbitraria, la totalidad del sistema PAC de ayudas comunitarias a la agricultura europea”.

Indefensión

A pesar de las peticiones de los Comisarios de Comercio y Agricultura de la Unión Europea y de la colaboración prestada por todas las Administraciones y por la industria española, el Departamento de Comercio de Estados Unidos ha conducido sus investigaciones con una desmesurada agresividad, imponiendo una carga de trabajo y unos plazos de respuesta a las Administraciones y a las empresas desproporcionados y que ha puesto al sector al borde de la indefensión. Además, como asegu-

ran desde Asemesa, la metodología utilizada por el Departamento para proceder al cálculo preliminar del margen de dumping es incompatible con la normativa de la OMC.

“Estos nuevos aranceles adicionales tienen un importante efecto directo sobre todo el sector de la aceituna de mesa de España, que ve amenazada la continuidad de una parte muy importante de sus exportaciones a un país tan relevante como Estados Unidos en beneficio de la industria californiana, que busca de esta forma conservar su mercado nacional, pero también de otros países competidores como Portugal, Grecia, Egipto, Marruecos o Turquía a los cuales no se le aplican. Las exportaciones de aceitunas negras de España se sitúan alrededor de los 70 millones de euros anuales”, señala Antonio de Mora, quien considera que las



CONSULTA TU PROGRAMA DE FERTILIZACIÓN INTEGRAL



ASESORAMIENTO PERSONALIZADO

Programa de Fertilización Integral

Te damos las mejores **soluciones** en función de tu suelo y de tu cultivo.



Más de 2.000 testimonios nos avalan
NUESTRO ÉXITO está en tus resultados



Las exportaciones de aceitunas negras de España se sitúan alrededor de los 70 millones de euros anuales

importaciones de España no causan daño material ni son una amenaza para la industria californiana.

Además de sus efectos directos, como se señalaba anteriormente, la aplicación de estos aranceles vuelve a cuestionar las subvenciones procedentes de la política comunitaria, agravando la situación, al añadirse a los ya impuestos en el procedimiento anti-subsidios sobre la base de la concesión de ayudas europeas.

Es por ello, que desde el sector vienen exigiendo a las autoridades españolas y europeas que intensifiquen sus esfuerzos a fin de persuadir a las administraciones americanas para evitar que el enorme daño que se está produciendo en el sector aceitunero español sea aún mayor,

con consecuencias futuras impredecibles. El comisario europeo de Agricultura, Phil Hogan; la ministra de Agricultura, Isabel García Tejerina, y algunos consejeros autonómicos, como el andaluz Rodrigo Sánchez Haro, ya han mostrado todo su apoyo y compromiso con el sector para trabajar de manera conjunta y evitar que las medidas provisionales no se aprueben de manera definitiva. Sin embargo, de momento no hay marcha atrás.

El aceite de oliva, en alerta

“Esto es un aviso a navegantes y significa que si la aceituna de mesa pierde este caso, cualquier otro producto agroalimentario europeo podría verse afectado por denuncias similares de Estados Unidos o de cualquier otro país”, avisa Antonio de Mora.

Uno de esos sectores que están en alerta por ser un posible futuro objetivo de los aranceles de Trump no es otro que el aceite de

oliva. No en vano, las empresas olivícolas californianas ya han iniciado las presiones para seguir el ejemplo que el Gobierno americano adoptó con la aceituna negra y fijar un nuevo arancel que frene la importación del aceite de oliva europeo. Lo hacen, al igual que ha ocurrido con la aceituna, bajo la acusación de que la industria española ha desatado una guerra de precios y está vendiendo por debajo de los productores locales gracias a las ayudas europeas de la PAC.

Si este nuevo arancel se llegara a aprobar supondría un duro golpe para el sector español, que ha conseguido alzarse con





Antonio de Mora
Secretario general de Asemesa

"Si se aprobaran finalmente las medidas provisionales, Estados Unidos impondría los derechos antidumping y compensatorios por cinco años, prorrogables otros cinco más, lo que supondrían unas pérdidas de 350 ó 700 millones de euros".



Gabriel Redondo
Presidente de Agro Sevilla Aceitunas

"Este proceso va dirigido contra España, y quedan fuera otros países competidores como Portugal, Egipto, Turquía, Argentina y Marruecos, que ya se ven en una posición muy favorable con la imposición de las primeras barreras a nuestra aceituna negra".

el liderazgo en el mercado norteamericano. De hecho, según datos de Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), en el último año España ha exportado 82.350 toneladas de aceite de oliva a Estados Unidos, por un importe de 346 millones de euros; por delante de Italia, que ha sido relegada, tras años de liderazgo, al segundo lugar con un total de 79.739 toneladas y un volumen de negocio de 341 millones.

Según recoge El Economista, el hecho que ha provocado el malestar

de la industria local de California ha sido una guerra de precios desatada por Dcoop, la mayor cooperativa de España, a la que habría respondido posteriormente Deoleo, otro grupo también español y propietario de marcas como Koipe o Carbonell.

No obstante, en declaraciones a dicho periódico, el presidente de Dcoop, Antonio Luque, negó que su empresa esté bajando precios y rechazó un nuevo arancel. "Al revés, en los últimos meses los hemos subido, pero es cierto que podemos vender más barato porque tenemos costes menores que el resto y contamos con plantas de envasado en Estados Unidos", indica Luque, que destaca además que "somos los únicos que contamos con un certificado de calidad de la FDA" (Agencia Federal de Alimentación).

Por su parte, el consejero delegado de Deoleo, Pierluigi Tosato, ha reconocido su preocupación ante la

posibilidad de que Estados Unidos pueda imponer en el futuro aranceles al aceite, indicando que no ayuda a ser más optimistas la circunstancia de que algunas marcas españolas y europeas de aceite de oliva tengan un diferencial de precios respecto a las californianas "que a veces llegan al cien por cien".

Tosato ha alertado, en este sentido, de que no tiene sentido que algunas empresas españolas adopten la estrategia de precios baratos que no generan valor en Estados Unidos, y que además, "expone a todas las compañías y a un país entero a la amenaza de que finalmente haya aranceles para el aceite de oliva".

A esta historia aún le quedan varios capítulos. Esperamos que termine con final feliz.





Galpagro lidera el proyecto europeo Life Resilience

La empresa cordobesa buscará prácticas sostenibles y productivas para la prevención de la *Xylella fastidiosa* en las plantaciones de olivar y almendro en intensivo y alta densidad.

La Unión Europea, a través de su programa Life, ha dado luz verde al proyecto liderado por Galpagro "Life Resilience: Prevention of X. fastidiosa in intensive olive & almond plantations applying productive green farming practices", un proyecto que pretende buscar prácticas sostenibles y productivas para la prevención de Xylella Fastidiosa en las plantaciones de olivar y almendro en intensivo y alta densidad.

La empresa cordobesa Galpagro liderará una serie de acciones junto a otras entidades adheridas al proyecto que pretenden buscar una solución sostenible al problema de la Xylella Fastidiosa (XF) que afecta ya a distintas partes de España y que preocupa al sector productor nacional. Los principales avances del proyecto podrán seguirse en la página web del proyecto, y mediante las redes sociales.

Galpagro forma parte de un grupo de empresas y organizaciones

entre las que por parte de España participan se encuentra la Universidad de Córdoba, Agrifood Com., Agrodrono y ASAJA Nacional, que se convierte así en la primera organización agraria a nivel europeo que logra participar en un proyecto Life para luchar contra la Xylella Fastidiosa. Además, el proyecto cuenta con la participación de Nutriprado y SAHC-Sociedad Agrícola de Herdade do Charqueirao, S.A. en Portugal; y las entidades italianas Gruppo Salov y Consiglio Nazionale Delle Ricerche.

El principal objetivo de este proyecto, que cuenta con un presupuesto total de cerca de tres millones de euros, es conseguir desarrollar unas variedades de olivar que sean lo más resistentes posible a la XF y a otros patógenos, minimizando así las pérdidas que hasta ahora conlleva tener una plantación infectada. Dentro de su línea estratégica, Galpagro quiere demostrar que con mejores prácticas sostenibles y tec-

nológicas se puede reducir el consumo de agua y la huella de carbono, aumentar la biodiversidad y la resistencia a las plagas de patógenos sin comprometer el rendimiento; partiendo de un control biológico de los vectores en el entorno de las plantaciones. Todos los procesos que se llevarán a cabo durante el proyecto van orientados a aumentar la resiliencia del sistema, la calidad y la sostenibilidad ambiental.

El objetivo es desarrollar variedades de olivar lo más resistentes a la *Xylella fastidiosa* y a otros patógenos

Galpagro y las ocho entidades participantes en este programa europeo proporcionarán un modelo replicable de mejores prácticas para el olivo y almendro, así como otros cultivos leñosos, cítricos y vid en Europa, aumentando su capacidad de adaptación al cambio climático y futuras epidemias.



Nueva versión de SAPEC PLANT, más funcional y práctica

Saptec Agro lanza una nueva versión mejorada de la app SAPEC PLANT, con muchas más funcionalidades que facilitarán el trabajo a agricultores y técnicos.

Cada vez son más importantes las herramientas digitales para nuestro día a día, por ello SAPEC PLANT se ha renovado para hacer el funcionamiento de esta App más práctico.

Además de un diseño actualizado que permite facilitar identificación de los productos, se ha introducido más información técnica y mejoras en las funcionalidades disponibles. Las principales novedades que ofrece esta nueva versión son:

- Buscador más potente e intuitivo que permite buscar por número de registro y por otras múltiples variables como plagas, cultivo, materia activa, etc.
- La posibilidad de marcar los productos "favoritos" para su gestión y consulta posterior.
- Registro de avisos fitosanitarios y tratamientos geo localizados a través del Mapa.



Descárgatelo en:
Google Play
y App Store



- El Registro de Tratamientos permite almacenar una BBDD de clientes y parcelas, para su descarga posterior.
- Más información técnica disponible: bases de datos de plagas y enfermedades con imágenes de la sintomatología que producen, Guías de Gestión Integrada, etc.

Con todo ello, SAPEC AGRO ha querido dar un paso más en su apuesta por la innovación tecnológica y en la implantación de TICS que faciliten la actividad en el sector agrícola.



EL TRACTOR MÁS VERSÁTIL MF 5700 S 95-130 CV

ALTA VISIBILIDAD, CAUDAL DE
ALTAS PRESTACIONES Y UN
RESISTENTE EJE DELANTERO

WWW.MASSEYFERGUSON.COM/MF5700S

PARA UNA NUEVA GENERACIÓN
DE MASSEY FERGUSON





Miguel Ángel Menéndez, nuevo responsable de Massey Ferguson en España y Portugal

Miguel Ángel Menéndez ha sido nombrado nuevo responsable de Massey Ferguson en España y Portugal. El hasta ahora National Harvesting Sales Manager (responsable del área de maquinaria) sustituye directamente a Francisco Quaranta Vice Presidente de Marketing y Ventas Massey Ferguson para la zona EME.

Por su parte, Enrique Fernández-Marcote, que ha desempeñado en España este puesto los últimos 6 años liderando el desarrollo y las ventas de la marca Massey Ferguson, ha aceptado una nueva responsabilidad dentro de la organización de AGCO. Pasará a ser Field Service Manager Harvesting de AGCO en Europa y Oriente Medio.

Miguel Ángel es Ingeniero Agrónomo por la Universidad Politécnica de Madrid, Máster en Dirección y Administración de Empresas por EAP-ESCP-ESIC y Máster en Dirección Comercial y Márketing por ESADE. Con anterioridad, ha desempeñado múltiples responsabilidades dentro de AGCO Ibérica dentro de los departamentos comerciales de distintas marcas del grupo y otras marcas de la competencia, aportando más de 20 años de experiencia en el sector de la maquinaria agrícola.

En concreto, se incorporó a AGCO Iberia en abril de 2008 como Harvesting Business Manager dentro de su Departamento de Ventas y Marketing. Ha sido responsable del desarrollo de negocio y ventas de maquinaria de recolección. Hasta ahora lo venía siendo exclusivamente para la marca Massey Ferguson.

La transmisión Dyna-4 amplía las opciones de los MF 5700 Global Series de Massey Ferguson

Massey Ferguson, una marca mundial de AGCO (NYSE:AGCO), está ampliando y expandiendo el atractivo de sus innovadora propuesta los tractores MF 5700 Global Series con su famosa transmisión Dyna-4 ahora disponible para los modelos de cuatro cilindros MF 5710 y MF 5711. Estos modelos Dyna-4 de 100 CV y 110 CV, estarán también disponibles con la opción de suspensión en la cabina.



Equipados con la nueva transmisión Dyna-4 que mejora el rendimiento y con la suspensión en cabina opcional, la gama de tractores MG 5700 Global Series ahora ofrece más opciones y una mayor especificación para aquellos que buscan un tractor moderno, resistente y que trabaje duramente. Estas últimas incorporaciones amplían la Serie Global de Massey Ferguson, que ahora ofrece a los clientes una opción más amplia, gracias al control de la transmisión sin embrague de la Dyna-4, o la sencilla transmisión mecánica 12x12 ya existente en la serie.

La japonesa Kubota presenta sus novedades en FIMA

La compañía japonesa Kubota no faltó a su cita con la Feria Internacional de Maquinaria Agrícola (FIMA), y aprovechó el encuentro para dar a conocer sus resultados, sus planes de expansión en el continente europeo y mostrar algunas de sus novedades, como el tractor autónomo Agrirobo o el M7002, ambos premiados por su innovación.



En este sentido, estuvo presente Zaragoza Germán Martínez Sainz-Trápaga, presidente de Kubota España, responsable de los mercados de España, Portugal e Israel para maquinaria de áreas verdes, vehículos multiusos y tractores agrícolas, y subsidiaria de Kubota Holdings Europa, puesta en marcha el pasado año a fin de consolidar todas las compañías de los distintos países europeos.

Esta nueva organización empresarial viene a responder al principal objetivo de la compañía, que dentro de su espíritu 'Cada día, un reto nuevo', pretende convertirse en una marca global, y afianzar su crecimiento y liderazgo en un mercado, el europeo, donde está presente desde hace más de 40 años, y que aún cuenta con un enorme potencial.

Siete

www.sieteagromarketing.com

Agencia de Comunicación.
Consultoría y marketing internacional
del sector Agro-alimentario

eCA

www.ecomercioagrario.com

Periódico digital de
actualidad política y
económica del sector
agrario internacional.



Organización de eventos VIP:
Jornadas, Master Class, Foros,
Coloquios, Tertulias, etc.
"Negocios agrarios entorno al
diálogo"

**REVISTAS
ANUARIOS**

Hortofrutícola, Olivar,
Maquinaria Agrícola, Ganadería.
**Un completo análisis nacional e
internacional del sector agrario.**



CANAL YOUTUBE

Innovación en la creación
de Videos Corporativos,
Marketing, Experiencias,
Ferias... **Especialistas en RRSS.**

Síguenos en:  @eComercioAgr  @ecomercioagrario

Si tienes un producto, o una marca
y no lo comunicas no existes

FERIAS



Case IH pone al día a sus concesionarios sobre los avances en tractores con un gran evento

Las actualizaciones de los tractores Maxxum, Puma y Optum fabricados en St. Valentin, y de las manipuladoras telescópicas Farmlift, fueron el centro de atención de uno de los mayores eventos jamás organizados para el personal comercial de los concesionarios Case IH de toda la

región, EMEA (Europa, Oriente Medio y África).

Por esta formación, celebrada en una gran explotación cerca de Bratislava (Eslovaquia), han pasado un total de 10.000 comerciales de la red Case IH, organizados por países

en sesiones de tres días. Cada participante pudo conocer en pequeños grupos la teoría que hay detrás de los últimos avances en los productos Case IH, y directamente después pudo ponerlo en práctica en las más de 1.000 has adecuadas para el manejo de las máquinas disponibles.

Las industrias del vino y el aceite se dan cita en 2019 en Feria de Zaragoza

El vino y el aceite se unen para convertir a la ciudad de Zaragoza, del 26 de febrero al 1 de marzo de 2019, en el escaparate referente del potencial tecnológico de la industria agroalimentaria nacional e internacional.

Durante cuatro jornadas, los profesionales tendrán la oportunidad de conocer las últimas novedades en maquinaria y tecnologías aplicadas a las industrias vitivinícola y oleica, dos sectores de referencia para la economía del Arco Mediterráneo.

Los certámenes profesionales –ENOMAQ-TECNOVID-OLEOMAQ-OLEOTEC– aúnan innovación, investigación y desarrollo. Además de la exhibición de equipos y productos, la agenda ferial se complementa con un amplio y variado programa de jornadas técnicas y conferencias.

Además, con motivo de la celebración conjunta de estos certámenes, la institución ferial pone en marcha el Concurso de Novedades Técnicas dirigido las bodegas y almazaras que participan en estos salones y que en

tre su leitmotiv destaca el desarrollo de nuevos modelos de negocio aplicables a la industria y mercado actuales. El 26 de noviembre finaliza el plazo para que las empresas presenten sus equipos innovadores y el 14 de diciembre de este mismo año se hará pública la lista de los galardonados.



World Olive Oil Summit 2018

Los días 7 y 8 de junio Portugal acogerá, por primera vez, este nuevo foro internacional para el sector olivarero que se celebrará en Santarém, en el marco de la Feria Nacional de Agricultura.

Manzanares acoge una nueva edición de Fercam

Se celebrará del 4 al 8 de julio, en un Recinto Ferial al aire libre de 120.000 metros cuadrados y un pabellón de muestras de 2.000 metros cuadrados, donde las empresas expositoras de los distintos sectores presentarán toda la variedad de sus productos.

Agroglobal, del 5 al 7 de septiembre

La mayor feria agrícola portuguesa, con la presencia profesionales de todos los eslabones de la cadena. Un ambiente único de intercambio de conocimiento para el agronegocio.

Sant Miquel, un referente

Del 27 al 30 de septiembre, la Fira de Lleida será, de nuevo, el centro neurálgico del sector de la maquinaria agrícola y la agricultura.

Sial 2018 Paris, la Feria de la industria alimentaria de Francia

El evento donde estarán presentes las últimas novedades tanto del sector de la alimentación como de la hostelería, y en el que podremos encontrarnos con los mejores profesionales del sector. Del 21 al 25 de octubre.

Agroexpo, un referente nacional

La Institución Ferial de Extremadura (Feval, Don Benito), será el escenario de la trigésimo primera edición de la Feria Internacional de Agricultura, una de las más representativas e importantes para el sector agrícola y ganadero.



Biofach 2019, la cita de lo ecológico

Del 13 al 16 de febrero, en la ciudad alemana de Nuremberg, la feria de agricultura ecológica-orgánica. El evento de referencia dentro del sector.

En mayo de 2019, la XIX edición de Expoliva

Con fecha aún por confirmar, Jaén acogerá el próximo mes de mayo la 19ª Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines, Expoliva. Una cita imprescindible.

Agritechnica 2019, en Hannover

La exposición más grande del mundo para la maquinaria y equipos agrícolas, contará en 2019 con 18 salas de exposición, más de 320.000 Metros cuadrados de espacio de exposición y más de 2.300 expositores. Del 10 al 16 de noviembre.



PROMOCIÓN

El sector debate las claves para una mayor competitividad internacional

La II Tertulia Business Agro reunió el pasado octubre en la capital cordobesa a expertos del sector bajo el debate, “Olivar: calidad e innovación para mercados internacionales”.

En este encuentro, los ponentes pusieron el acento en la importancia de la internacionalización de las empresas del sector oleícola, y éste representó una ocasión única para debatir de tú a tú, con expertos y destacados representantes del sector, sobre la innovación o la calidad como claves para llegar a ser más competitivos en los mercados exteriores.

La II Tertulia Business Agro fue organizada por SIETE Agromarketing y e-Comercio Agrario (ECA) junto con ASAJA Córdoba, el grupo cooperativo DCOOP, y con 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). Además estuvo patrocinada por ADP Tech y Todolivo, contando con la colaboración de Bureau Veritas y World Olive Oil Exhibition, y de la revista Fruticultura, como medio de prensa especializada, e Integral Media.

Esta segunda mesa redonda del sector olivarero, moderada por la periodista agroalimentaria Ana I. Sánchez Nieto-Sandoval, se orientó a un público integrado, principalmente, por representantes y empresarios del

sector, almazaras, técnicos y agricultores. La sesión inaugural la abrió la alcaldesa de Córdoba, Isabel Ambrosio Palos, junto con el consejero de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, Rodrigo Sánchez Haro; la directora general de SIETE Agromarketing, Gissele Falcón Haro; el coordinador del Área de Servicios Agropecuarios y Forestal de ASAJA Córdoba, Eduardo Erasó Ruiz, y el subdirector general del grupo cooperativo DCOOP, Rafael Sánchez de Puerta Díaz.



DECLARACIONES



Felipe Oliva Abusleme
Director técnico en España de
Todolivo

“El Olivar en Seto Multivarietal es un Sistema de cultivo que permite producir AOVes diferenciados de forma eficiente”



Antonio López Cubero
Director regional de ADP TECH
(Integral - Grupo Fertiberia)

“En el sector de los fertilizantes cada vez tiene más peso el respeto al medio ambiente”

Seguidamente, se comenzó la charla sobre ‘Claves para una producción de calidad’ en la que participaron 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 Cubero.

Posteriormente, se dio paso a la tertulia de experto en mercado internacional: “Internacionalización como estrategia de mejora competitiva”, que contó con las intervenciones del jefe del Departamento de Agroalimentario, área de Promoción Exterior de Extenda-Agencia Andaluza de Promoción Exterior, Pablo Lería Couderc; 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 Vicente.

Al término de cada tertulia se dio paso a un turno de preguntas difundido en tiempo real en las redes sociales (twitter, con el hashtag #BusinessAGRO, y facebook).

Tras las conclusiones y cierre del encuentro, la II Tertulia Business Agro sobre Olivar se clausuró 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.

¿Necesita planificar sus rutas de Reparto?

Conseguir los mejores productos para nuestros clientes no es tarea fácil. El proceso no está cerrado hasta que el producto llega al cliente. Contamos para ello con una flota de vehículos, pero entregar a la hora acordada, el volumen de pedidos diarios, y los costes de distribución nos hacen plantearnos soluciones para ser competitivos y ofrecer un servicio de calidad.

Distribuir tu producto nunca fue tan fácil con OPTIMATICS

OPTIMATICS le ofrece un completo sistema de planificación donde puede:

- Realizar la planificación en segundos con un clic
- Cargar sus pedidos desde el ERP de forma automatizada y ver a sus clientes geocodificados en un mapa
- Planificar sus rutas utilizando SOLO los vehículos necesarios,
- Enviar la planificación al móvil del conductor para hacer seguimiento con una app Android
- Ver en tiempo real donde están y como se mueven sus vehículos
- Calcular los tiempos de ruta teniendo en cuenta el tráfico habitual
- Gestionar pedidos de última hora
- El sistema tendrá en cuenta la capacidad de los vehículos: ¡no los sobrecargue!



Además le proporcionará:

- Informes detallados: sepa si un cliente es rentable, si hay problemas con algún conductor o si el nivel de servicio ha sido el adecuado
- Podrá informar del estado del pedido desde el día anterior hasta la misma entrega, mediante email o SMSs automatizados.
- Si hay retrasos por tráfico, accidentes, etc., el sistema le dará la nueva hora prevista de llegada y podrá informar a sus clientes.
- Ahorros del 10% de los costes
- Monitorización en tiempo real: sepa qué ocurre de un vistazo, sin llamar al conductor, reaccione antes de que el cliente se queje

Muy sencillo de implementar

- Solución en la nube, sin instalaciones, sin inversión en equipos, sin necesidad de personal de informática, se accede desde cualquier navegador
- Se aprende a utilizar en minutos, muy intuitivo y sencillo de manejar
- Pago con cuotas mensuales por vehículo, sin límite de usuarios y planificaciones
- Sin permanencia, si no te gusta te vas sin más explicaciones

Solicite una prueba gratuita aquí: <https://optimatics.es/pide-una-demo>

Ponga la referencia **AGROMKT** en el campo "Asunto"





eCOMERCIOAGRARIO.COM

Periódico digital de actualidad política y económica del sector agrario internacional

eCOMERCIOAGRARIO.COM

eCOMERCIOAGRARIO.COM

eCOMERCIOAGRARIO.COM

eCOMERCIOAGRARIO.COM

eCOMERCIOAGRARIO.COM

El mundo agro
en tus manos



Síguenos en:  @eComercioAgr  @ecomercioagrario

Suscríbete a nuestros boletines