

anuario

ECA 2020 OLIVE



eCA eCOMERCIOAGRARIO.COM

MERCADOS

Las exportaciones de Aceite de Oliva y Aceite de Orujo de Oliva

ESPECIAL

Riego y Tecnología en el Olivar

DOSSIER TÉCNICO

Control Biológico

Diseñando el nuevo olivar español



Edita:

5^o aniversario
Siete
Agromarketing

Agencia de Comunicación Agroalimentaria



ENOMAQ

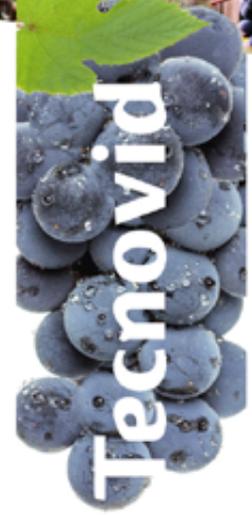
9-11 FEB 2021

23 Salón Internacional
de Maquinaria y Equipos para
Bodegas y del Embotellado

23 International Show of
Winery and Bottling Machinery
and Equipment



Zaragoza
España/Spain



Tecnovid

9-11 FEB 2021

12 Salón Internacional
de Técnicas y Equipos para
Viticultura

12 International Vine
Growing Techniques and
Equipment Show



Zaragoza
España/Spain

2021
tecnovid.es



Daymsa

Europe's leading producer of Leonardite

Lo mejor para un cultivo milenario

Naturquel[®]-Fe
Evolution

Naturfruit[®]

 EnerPlus

Naturamin[®]-WSP

 ReTenol

 KELPAK

Olivo-Vital[®]

Naturacid[®]



www.daymsa.com

SUMARIO



ENTREVISTA	6	CON ACENTO	18
ESPECIAL RIEGO	10	DOSSIER TÉCNICO	20
BUSINESS AGRO	12	DOSSIER I+D	22
MERCADOS	14	EMPRESAS	29

Edita: Siete Agromarketing Cultural, S.L. y eComercio Agrario • **Directora general:** Gissele Falcón Haro

Directora de publicaciones: Gissele Falcón Haro • **Responsable de proyectos marketing y comunicación:** Marga López

Coordinador general de publicaciones y contenidos: Juan Herrera y Marga López • **Prensa:** José Estaban Ruiz • **Colaboraciones:** Elio Sánchez, Josep Sanchís, Judit Cortés y Martín Pacherres (Perú)

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: ENOMAQ | TECNOVID • DAYMSA • INFORCLOUD • BOSCH • SIETE AGROMARKETING • ECA COMERCIO AGRARIO • CBH • K+S • MUJER AGRO • SIETE AGROMARKETING



eCOMERCIOAGRARIO.COM

www.sieteagromarketing.com • www.ecomercioagrario.com

Síguenos en:  @eComercioAgr  @ecomercioagrario

Modelando UN NUEVO PAISAJE OLIVARERO EN ESPAÑA



El sector agrícola comenzaba el año en las calles, reclamando precios justos para su trabajo, precios justos por alimentar a la población. Y esas manifestaciones, que cortaron autopistas y ciudades, se pararon de golpe a mediados de marzo. No por haber logrado sus objetivos, sino por una crisis sanitaria sin precedente en la historia moderna, que paralizó todo. Todo menos a los agricultores, pero esta vez cambiaron las calles y las ciudades, por las tierras, por los olivares y almazaras, y siguieron haciendo lo que mejor saben hacer, producir alimentos seguros y de calidad.

El sector del olivar está siendo uno de los más castigados por los precios bajos que perciben los agricultores, y se vuelca en lograr una mayor eficiencia en la tarea de producir. Reclama para ello medidas a la Administración nacional y europea para que les ayude, encaminadas a evitar que esos precios sigan bajando, que el cierre de fronteras por temas políticos merme aún más las opciones de un sector milenario.

Pero no solo busca ayudas externas, también trabaja para ser más eficiente en el uso de los recursos escasos, como el agua, más sostenible y medioambiental, y más rentable, con nuevos sistemas de producción y nuevas variedades.

Los sistemas de producción intensivos y súper intensivos (en seto) están modelando un nuevo paisaje olivarero en España, de calidad, eficiente, sostenible, rentable, respetuoso, social: el olivar de futuro. A este carro no se subirán todo nuestro olivar: en nuestro país también hay que poner en valor el olivar tradicional, el de montaña, que también aporta una diferenciación en el lineal, y eso también hay que valorarlo.

Todos estos aspectos son analizados en esta revista Anuario ECA OLIVE 2020, que apuesta aún más por la digitalización, al igual que el sector. Las herramientas tecnológicas son hoy el aliado perfecto para una mejor gestión de las explotaciones agrícolas, y de esos recursos escasos.

El sector olivarero está por tanto inmerso en profundos cambios, consciente de que debe evolucionar estructuralmente para que cambios coyunturales no les dejen sin opciones. Pero también pide a la sociedad, al consumidor, que al igual que ellos no pararon durante la crisis sanitaria, el consumidor no pare a la hora de apostar por el producto nacional.

Gissele Falcón. *Directora General*
@FalconGissele

ENTREVISTA

por **José Esteban Ruiz**. Periodista agroalimentario
@RuizJoseEsteban

“No conozco medida voluntaria que funcione, la autorregulación debe ser un mecanismo obligatorio”



Rafael Sánchez Puerta
Presidente del Consejo Sectorial de Aceite de Cooperativas Agro-alimentarias de España

Rafael Sánchez Puerta, presidente de la Sectorial de Aceite de Oliva de Cooperativas Agro-alimentarias de España, analiza para eCA Olive, en esta entrevista, la situación que atraviesa la actividad oleícola española y profundiza en aquellas cuestiones claves para afrontar con garantías el futuro.

En primer lugar nos gustaría que nos hiciera un balance de la campaña 19/20, donde la producción de aceite de oliva se ha reducido incluso más de lo esperado, y cómo este sector se está viendo afectado por la crisis del Covid-19.

La última campaña la comenzamos con un enlace muy alto de la anterior y es verdad que al final la cosecha fue más baja de lo que indicaban las estimaciones iniciales. Una de las cuestiones que más han afectado es el mantenimiento de los precios bajos, algo que no ha influido en una mayor recuperación del consumo, aunque hay que reseñar que la demanda de aceite de oliva no se está comportando mal del todo. Hemos de destacar en la campaña,

dos incidencias graves. Por un lado, el arancel impuesto por el Gobierno estadounidense al aceite de oliva español que ha influido en las exportaciones del producto a Norteamérica. Por otra parte, qué duda cabe, que el sector se ve afectado por la crisis sanitaria. El decreto de estado de alarma provocó el cierre del canal Horeca y con ello una reducción de la demanda de aceite de oliva.

Los mercados internacionales están demandando menos aceite de oliva en el contexto de la crisis derivada de la Covid-19, hay poco movimiento. La venta en las grandes cadenas de distribución si está fluyendo, pero el comercio del aceite de oliva a granel está siendo muy lento. En todo este escenario, en el mercado hay

pocas operaciones y unos precios que mantienen incluso su tendencia a la baja a pesar del almacenamiento, que ha sido otra cuestión importante esta campaña.

El almacenamiento de aceite como medida para contrarrestar la situación de crisis de precios comenzó muy mal, con unas primeras licitaciones muy escasas en volumen, lo que perdimos con ello una gran oportunidad.

La reducción de la producción esta campaña y la retirada del mercado de casi 200.000 toneladas tras la activación del mecanismo de almacenamiento privado, hacía prever una recuperación de los precios, pero la situación no está siendo así, como

denuncian algunas organizaciones agrarias, a qué cree que es debido?

Principalmente se debe a que la demanda está siendo baja, una dinámica del mercado poco favorable. Pero también hay que reseñar que hay un excedente de oferta que arrastramos de la campaña anterior y que ha habido más producción de aceite en otros países. Evidentemente, la crisis sanitaria también está afectando ya que está haciendo que el comercio del aceite se mantenga en la misma línea. Hasta que no se dé una clara recuperación de los mercados y comience a haber una recuperación de la demanda, la situación es muy complicada. Con los datos que tenemos, hay esperanza de una recuperación pronta.

Tras las cuatro periodos de licitaciones para el almacenamiento privado, ¿qué valoración hacéis de esta medida, en qué cree que se podría haber mejorado?

Esta medida precisa de un sistema más transparente. Las dos primeras licitaciones, al llevarse a cabo mediante subasta, la Comisión Europea limitó a unos niveles de precios bajos y generó que el volumen de aceite de oliva inmovilizado fuese muy bajo. Por tanto, las expectativas se vieron frustradas. En lugar de provocar un incremento de los precios que es lo que se supone que trata de lograr el almacenamiento, se consiguió el efecto contrario, una nueva caída en su cotización.

En la tercera licitación, con la experiencia y conocimiento de las dos primeras y teniendo en cuenta del corte bajo del precio, entró en licitación una cantidad importante de aceite, más de 140.000 toneladas, y se logró recuperar el valor. No obstante, esa subida del precio de la tercera licitación ni siquiera compensó lo deseable la bajada de las dos anteriores.

Lo que pedimos es que se pacte con el sector el volumen de aceite de oliva que sería objetivo inmovili-

“El sector del aceite de oliva no puede mirar hacia otro lugar que no sea impulsar el consumo mundial”

zar y el nivel de ayuda asignado, en lugar de establecerse un sistema de subasta, en el que vamos a ciegas. Es fundamental conocer el presupuesto desde el principio para lograr los resultados que buscamos.

Otra de las medidas propuestas por el sector es autorregulación bien sea obligatoria o voluntaria, ¿Se ha podido avanzar en estas cuestiones tanto a nivel nacional como europeo?

Nosotros estamos convencidos de que tenemos que contar con un mecanismo que nos permita ajustar la disponibilidad de aceite entre campañas, para compensar la producción. Eso debe hacerse de una manera obligatoria para el sector, porque de otra forma no funcionaría. No conozco ninguna medida voluntaria

que haya tenido éxito. En una producción tan variante de campaña a campaña como la del aceite de oliva es necesario, para que no haya tanta fluctuación en los precios, que tengamos medidas de autorregulación.

En estos momentos estamos esperando a la próxima reforma de la PAC o a los reglamentos transitorios para actualizar la actual para contar con este mecanismo operativo de cara a la próxima campaña, para la que preveemos una buena cosecha.

En pleno debate europeo sobre la necesidad de medidas que ayuden al sector, estalla el caso Airbus, con implicaciones directas para el sector del aceite. ¿En qué situación está las negociaciones entre Europa y EEUU?

El gran problema, nos dicen desde la Unión Europea, lo tiene España, con lo que es la Administración española la que tiene que solventar la situación. Otros países productores de Europa como Grecia, Italia o Portugal no tienen impuesto este arancel. Esto hace que nuestro aceite sea menos competitivo que el de las principales zonas de producción europeas y del mundo.



No se trata de una medida recaudatoria sino de cierre de mercado, como hemos insistido en diferentes ocasiones. Nadie va a pagar un arancel para disponer de aceite español cuando lo puede importar de otros países.

La negociación la tiene que llevar a cabo España. Tiene que lograr que Estados Unidos elimine el arancel y debe comenzar a solventar el problema desde el origen del conflicto, el caso Airbus. Otros países comenzaron por ahí. Por eso, le pedimos al Gobierno que priorice en estas actuaciones.

Ante todo este escenario (aranceles, precios bajos, medidas europeas insuficientes, baja rentabilidad...), ¿hacia dónde cree que debe mirar el sector (nuevas plantaciones, eficiencia, promoción consumo, consumo producto nacional, nuevos mercados)?

El sector no puede mirar hacia otro lugar que no sea impulsar el consumo a nivel mundial. Hay mucho margen para ir aumentando la cuota de mercado, máxime cuando tenemos el mejor aceite que existe, tanto vegetal como de origen animal. Sabemos que es un trabajo lento, pero se está haciendo.

Para ello debemos contar con una seguridad y estabilidad legislativa. Ese trabajo lo lleva haciendo Espa-

“El problema de los aranceles impuesto por Estados Unidos lo tiene España y es este país el que lo debe solucionar”

ña desde hace años y a mi entender, muy bien. Pero si hemos conseguido conquistar el mercado americano, con un volumen considerable, y de repente con medidas arancelarias nos lo cierran, estamos dando pasos atrás.

No podemos hacer otra cosa que seguir incrementando las ventas y avivando el consumo de aceite llevándolo a otras zonas del mundo. Tenemos mucho margen de crecimiento ya que el aceite de oliva representa solo el 3% del consumo mundial de aceites.

¿Qué mercados pueden ser interesantes para impulsar el negocio a través del consumo de aceite?

En primer lugar tenemos que seguir realizando un esfuerzo para impulsar el consumo en los países productores, como España, donde hay margen de crecimiento. Pero fundamentalmente, en los países de nuestro entorno, en la Unión Europea, donde nos encontramos mercados con escaso impacto de este producto y con un poder adquisitivo alto.

Además tenemos nicho de mercado por conquistar en Norteamérica y hay que mirar también hacia el sur de América y el continente asiático. El potencial es muy importante.

Por último, ¿desea añadir algo más?

Hay que seguir trabajando en la concentración de la oferta, más si cabe cuando la demanda se concentra cada vez más. Tenemos que tener grandes cooperativas con capacidad para invertir en desarrollo de marcas o en internacionalización. Actualmente exportamos dos terceras partes de lo que producimos, pero en poco tiempo vamos a tener que exportar tres cuartas partes de la producción de aceite.



Diez medidas para salvar al sector del aceite

El Ministro de Agricultura Luis Planas anuncia un paquete de medidas para asegurar la viabilidad y el futuro del sector del aceite de oliva, algunas de ellas para poner en marcha esta misma campaña 2020/2021.

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, ha anunciado un paquete de 10 medidas para trabajar ya, de cara a la próxima campaña 2020/2021, para asegurar la viabilidad y el futuro del aceite de oliva español. Un sector sumido en un desajuste estructural entre la oferta y la demanda, que ha llevado a una crisis de precios y una pérdida de rentabilidad, de la que el olivar tradicional es el más afectado.

Desde el ministerio, están dispuestos a asumir el liderazgo “de una apuesta optimista por el futuro del sector”, pero también hacen un llama-

mamiento a la “corresponsabilidad” de todos los eslabones de la cadena, también de la administración autonómica.

Medidas propuestas

1. Sistema de autorregulación voluntaria de la producción para las cooperativas para inmovilizar hasta el 10 % de su producción.
2. Norma de calidad para fomentar la cosecha temprana. Práctica que influye en una menor producción, pero de mayor calidad.
3. Norma de comercialización para regular la producción de aceite de oliva (prestaciones en forma de producto elaborado).
4. Nueva norma de etiquetado para el aceite de oliva, que diferencie el virgen extra obtenido a través de sistemas de producción ligados al olivar tradicional, de gran valor social y medioambiental.
5. Nueva norma de calidad para el aceite de oliva. Real decreto que ya está en tramitación y cuyo objetivo es mejorar la calidad y trazabilidad del aceite de oliva y reforzar su control.
6. Promoción. Aumentar la dotación presupuestaria para realizar más campañas sobre todo en la UE y en mercados terceros.
7. Apoyar las externalidades positivas del olivar tradicional a través de la ayuda básica a la renta de la nueva PAC y mediante los ecoesquemas aplicables a los cultivos leñosos.
8. Desarrollar un programa específico de apoyo al sector del aceite de oliva en la futura PAC.
9. Incrementar la superficie de olivar ecológico en 2030 en el marco de la nueva PAC.
10. Apoyar la reestructuración del olivar tradicional para reducir los costes de producción.

La IGP Aceite de Jaén ya es una realidad

El Diario Oficial de la Unión Europea (DOUE) publica la inclusión de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) ‘Aceite de Jaén’ en el registro europeo de Denominaciones de Origen (DO) e IGP tras concluirse el proceso de solicitud impulsado desde el sector.

Con este reconocimiento por parte de Bruselas, los aceites de oliva virgen extra que cumplen con los requisitos establecidos en el pliego de condiciones de esta IGP cuentan con el aval de la Unión Europea (UE) a su excelencia. Este respaldo a nivel comunitario conlleva un impulso al posicionamiento de los productos que ampara ‘Aceite de Jaén’, por lo que se espera que repercuta de forma posi-

tiva en la renta de los agricultores y responsables de industrias y empresas implicadas en el proceso de producción de este alimento de calidad diferenciada.

Detalles del Aceite

‘Aceite de Jaén’ ampara aceites de oliva virgen extra elaborados en la

provincia de Jaén a partir, principalmente, de aceitunas de la variedad Picual, autóctona de la zona y que representa más del 90% de la superficie oleícola de la provincia jiennense. Como variedades secundarias, se permite el uso de Manzanilla de Jaén, Royal de Cazorla, Carrasqueño de Alcaudete, Hojiblanca, Arbequina y Picudo.



ESPECIAL RIEGO EN EL OLIVAR

por **Carmen Alcaide Zaragoza**^{1*}, **Rafael González Perea**², **Irene Fernández García**³, **Emilio Camacho Poyato**¹ y **Juan Antonio Rodríguez Díaz**¹

1.- Departamento de Agronomía, Universidad de Córdoba. Campus Rabanales, Edif. da Vinci, 14071, Córdoba, España

2.- Departamento de Producción Vegetal y Tecnología Agrícola. Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica. Universidad de Castilla La Mancha, Campus Universitario, s/n, 0207, Albacete, España

3.- Departamento de Ingeniería Eléctrica, Universidad de Córdoba. Campus Rabanales, Edif. da Vinci, 14071, Córdoba, España

*.- Correspondencia: g12alzac@uco.es

Aplicación móvil para la programación de fertirriego de precisión del olivar regado con agua regenerada

En España, más del 70% del total de agua dulce distribuida va destinada a la agricultura de regadío, lo que hace que sea especialmente vulnerable a los periodos de sequía. Este problema, se agrava si se consideran los efectos del cambio climático, pues están causando importantes alteraciones en los patrones de lluvia y temperatura, así como un aumento en la ocurrencia de fenómenos extremos.

Esto provocará que los periodos de sequía sean cada vez más duraderos y acusados, lo que conllevará un aumento de las necesidades hídricas de los cultivos. Esta situación es especialmente crítica en Andalucía, ya que la agricultura de regadío juega un papel fundamental en su economía. En esta región, el olivar es el cultivo más representativo y simbólico, teniendo un gran impacto social, cultural y económico. Esto lleva a que, debido a su gran extensión, y pese a que se utilizan estrategias de riego muy deficitarias, el olivar sea el cultivo con mayor demanda hídrica de toda la Cuenca Hidrográfica del Guadalquivir (alrededor de 866 hm³/ha-año) (CHG, 2016). Por tanto, se pone de manifiesto la necesidad de evolución en el regadío del olivar, la búsqueda de nuevas fuentes de agua y el uso los recursos disponibles de la forma más eficiente posible.

El uso de agua regenerada para riego, unido al uso de las nuevas

tecnologías, puede suponer una alternativa a esta problemática de escasez de agua, aumentando la sostenibilidad del cultivo y conectando además de forma directa con el nuevo paradigma de economía circular (Chen et al., 2013; Ródenas and Albacete, 2014). Sin embargo, la gestión de este tipo de agua es compleja, ya que contienen importantes concentraciones de nutrientes, siendo además variables a lo largo de la campaña. Además, este tipo de agua debe cumplir unos mínimos de calidad, los cuales se establecen en el RD1620/2007 y el reglamento europeo que acaba de ser aprobado para los requerimientos mínimos para reutilización de agua. Por ello, es esencial que se realice un continuo y preciso control de las mismas, para una correcta obtención y análisis de datos, que ayuden a tomar las decisiones adecuadas.

Es importante considerar también que el olivar se fertiliza con frecuencia siguiendo prácticas culturales y

sin basarse en métodos de diagnóstico sobre el estado nutritivo del árbol o la calidad del agua aplicada. Esto lleva a que se realice, en ocasiones en las que no son necesarias, una fertilización en exceso de ciertos nutrientes, especialmente de nitrógeno, sin obtener un aumento en la producción (Fernández-Escobar, 2017). Esto provoca un gasto innecesario para el agricultor, además de importantes perjuicios para el medioambiente, pues contamina el suelo, el agua y la atmósfera. Este problema se podría agudizar en el caso de riego con agua regenerada, por esa aplicación de nutrientes adicional que ya implica el uso de esta fuente de agua.

Como solución a todo lo anteriormente expuesto y gracias al uso de los nuevos avances en las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) así como al uso de fuentes de datos en abierto, se ha desarrollado una herramienta para dispositivos con Sistema Operativo Android, aplicable tanto para Comunidades de Regantes como para agricultores individuales, que materializa las últimas novedades científicas en riego deficitario y en fertilización del olivar, con la particularidad de usar aguas regeneradas. Existen metodologías para la programación del fertirriego de precisión. Sin embargo, los modelos suelen ser complejos y el manejo de estos está más enfocado a su uso en el ámbito de la investigación que para el manejo a escala de finca comercial. Materializar y definir metodologías y hacerlas de fácil



Figura. Interfaz gráfica de la aplicación REUTIVAR: (a) Pantalla principal; (b) Pantalla para introducir manejo real; (c) Pantalla de comparación entre lo recomendado por la aplicación y el manejo real a lo largo de la campaña de riego.

manejo es imprescindible para llevar al sector agrícola el conocimiento científico. Esto es lo que pretende la aplicación, dado que pone a disposición del regante las técnicas más avanzadas en la gestión del riego deficitario controlado y de la fertilización, aunque en un entorno muy amigable y de fácil manejo, lo que facilita la implementación de la misma. Es decir, el objetivo de la aplicación es proporcionar a los técnicos y agricultores una herramienta para que el riego del olivar con agua regenerada sea lo más sostenible, eficiente y cómodo posible. Sus principios clave son aplicar nutrientes solo cuando el cultivo lo requiera y concentrar la aplicación de agua en los momentos más críticos del olivar al estrés hídrico, consiguiendo así un fertirriego de precisión.

La aplicación solo requiere de los datos de localización, el sistema de riego, el estado nutricional del cultivo y la calidad de agua aplicada. En primer lugar, a partir de la localización, la aplicación se conecta automáticamente a diferentes fuentes de datos en abierto, asigna la estación agroclimática más cercana a dicha localización y obtiene, en tiempo real, todos los registros agroclimáticos históricos, así como las predicciones meteoroló-

gicas para toda la semana en la zona. A continuación, la App REUTIVAR establece un programa de riego deficitario controlado, puesto que no se puede aplicar la cantidad total de agua requerida por el cultivo debido a la limitación de consumo de agua establecida por la legislación actual. Así, la programación recomendada concentrará el riego en los momentos en los que el cultivo es más sensible al estrés hídrico, por lo que maximizará la producción por unidad de agua aportada (Rallo y Cuevas, 2017). Esta programación considera además otros aspectos como las características del suelo, el sistema de riego o las limitaciones horarias debido a la tarifa

eléctrica. En cuanto a las necesidades nutricionales, la programación que ofrece la App REUTIVAR está basada en el establecimiento de un plan anual, basado en el estado nutricional de los árboles (Fernández-Escobar et al., 2009). Esto permitirá que solo se apliquen fertilizantes en el caso de que sea necesario, lo que supone un ahorro importante de fertilizante y, por tanto, un ahorro económico para el usuario, así como un beneficio para el medioambiente. La cantidad de nutrientes necesarios total se distribuye a lo largo de la campaña de riego dependiendo de los días de riego y el ciclo de crecimiento del cultivo. Finalmente, se calcula la cantidad de nutrientes necesarios a aplicar como la diferencia entre la establecida en el plan anual y la que ya aporta el agua de riego regenerada.

Esta App se probó, de forma teórica, en una finca de olivar comercial durante la campaña de 2019, mostrando que, gracias a los nutrientes que este tipo de agua aporta, no fue necesaria la aportación de ningún fertilizante adicional y que, aplicando la misma cantidad de agua, es posible una mejor distribución del riego a lo largo de la campaña. El uso de esta App, por tanto, ha puesto de manifiesto que se puede hacer un uso mucho más eficiente del agua y el fertilizante, lo que lleva a una reducción en los costes de producción y del impacto ambiental, pero también a un posible aumento en la calidad del aceite y en la producción.

Bibliografía

- Chen, W., Lu, S., Jiao, W., Wang, M., Chang, A.C., 2013. Reclaimed water: A safe irrigation water source?
- CHG - Confederación Hidrográfica del Guadalquivir (Gobierno de España), 2016. Plan Hidrológico de la demarcación hidrográfica del Guadalquivir. Ciclo de planificación hidrológica 2015-2021 2015-2021.
- Fernández-Escobar, R., 2017. Fertilización, in: *El Cultivo Del Olivo*. pp. 419-460.
- Fernández-Escobar, R., Parra, M.A., Navarro, C., Arquero, O., 2009. Foliar diagnosis as a guide to olive fertilization. *Spanish J. Agric. Res.* 7, 212-223. <https://doi.org/10.5424/sjar/2009071-413>
- Rallo, L., Cuevas, J., 2017. Fructificación y producción, in: *Junta de Andalucía, Ediciones Mundi-Prensa (Eds.), El Cultivo Del Olivo*. Madrid, Spain, pp. 145-186.
- Ródenas, M.A., Albacete, M., 2014. The River Segura: reclaimed water, recovered river. *J. Water Reuse Desalin.* 4, 50-57. <https://doi.org/10.2166/wrd.2013.044>



IV Tertulia BusinessAGRO Olivar / AOVE. 6 de noviembre. Estepa, Sevilla.

Las Tertulias BusinessAGRO del Olivar se consolidan como eventos claves para el sector

Siete Agromarketing celebró a lo largo de 2019 dos Tertulias BusinessAGRO del Olivar, con el objetivo de analizar los principales problemas a los que se enfrenta este sector, en dos zonas con sistemas de producción distintos: Estepa (Sevilla) y Carcabuey (Córdoba).

En ambas zonas, al igual que en resto del territorio Español, el sector olivarero y del aceite en general, se enfrenta a importantes retos que pasan por poner en valor su producción y buscar mecanismos que les permitan ganar en competitividad frente a las amenazas externas e internas, frente a los bajos precios y al cierre de mercados exteriores por incremento de los aranceles.

Mecanismos como la autorregulación, bien sea obligatoria por exten-

sión de norma o voluntaria, como es la que se está trabajando en el seno de la Comisión Europea, fue el tema principal que se abordó en la IV Tertulia BusinessAgro que tuvo lugar el día 6 de noviembre en Estepa (Sevilla), y que fue inaugurada por Carmen Cristina de Toro Navero, Directora General de Industrias, Innovación y Cadena Agroalimentaria de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, y en la que participaron además Álvaro Olavarría, Director Gerente Oleoestepa, Cristó-

bal Gallego, Presidente del Consejo Sectorial de Aceite de Oliva de Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía, Teresa Pérez Millán, Gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva y Silvia Capdevilla Montes, Subdirectora General Cultivos Herbáceos e Industriales y Aceite de Oliva del MAPA.

Pero los cambios que el sector necesita son más estructurales y como quedó patente, esto no llegará de la mano de la autorregulación. En este contexto, los nuevos sistemas de producción, las nuevas variedades, la tecnificación de procesos como el riego, las certificaciones de producto, así como los programas de manejo para una producción de calidad, son algunas de las herramientas que se expusieron por parte de las entidades patrocinadoras (Compo Expert, Todolivo, Sohiscert y Bosch) como

Los cambios que el sector necesita son más estructurales y estos no llegarán de la mano de la autorregulación

Es necesario impulsar la demanda del aceite de oliva a nivel mundial pues solo representa el 3% de todas las grasas vegetales que se consumen en el planeta

aliados para ese cambio estructural que el sector necesita.

Medidas transversales y urgente

La localidad de Carcabuey (Córdoba) acogió la celebración de la V Tertulia BusinessAGRO del Olivar el día 21 de noviembre, centrada en analizar los nuevos retos en la comercialización en un contexto internacional inestable, y que contó con la presencia de la Delegada de Agricultura en Córdoba Araceli Cabello.



V Tertulia BusinessAGRO Olivar / AOVE. 21 de noviembre. Carcabuey, Córdoba.

En esta jornada, patrocinada por BASF y K+ S Agriculture and Minerals GmbH, participaron José Antonio Nieto, director comercial de Almazaras de la Subbética, Francisco Serrano, Consejero de Cooperativas Agro-alimentarias de Córdoba, Enrique Delgado, secretario general de Infaoliva, y Adrián Martínez, Food Market Leader Burea Veritas, intervenciones que finalizaron con un consenso generalizado de que es necesario impulsar la demanda del aceite de oliva a nivel mundial, pues solo representa el 3% de todas las grasas vegetales que se consumen en el planeta; promocionar el consumo nacional e internacional,

ampliando cuota de mercado en los 170 países en los que ya se distribuye; informar y formar a los consumidores, comenzando por los españoles, para que conozcan y valoren el producto por sus características organolépticas y saludables; generar y desarrollar una cultura del aceite de oliva a nivel global y desde las edades más tempranas; lograr el cumplimiento de normas como la que prohíbe el uso de las aceiteras rellenables en bares y restaurantes o la Ley de La Cadena Alimentaria, a fin de evitar la banalización del producto, garantizando la rentabilidad para el eslabón más débil, es decir, los productores.

¿QUÉ PUEDE HACER OLICLOUD POR TI Y TUS FINCAS?



Trabajos,
albaranes y
facturas



Registro de
jornada laboral



Informes,
evoluciones y
estadísticas



Mapa de fincas
interactivo

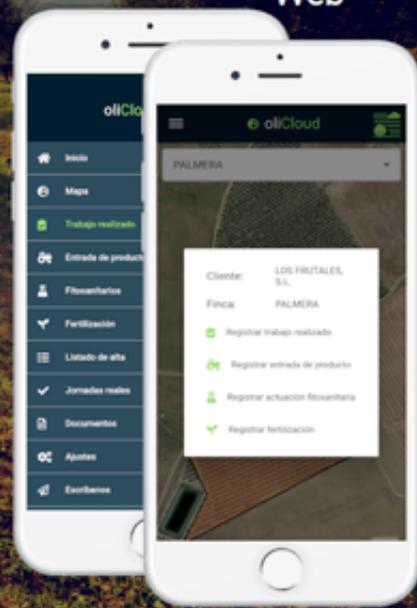


Disponible para
Android, iOS y
Web



LE AYUDAMOS A GESTIONAR INTEGRAMENTE SU EXPLOTACIÓN AGRARIA

Pruébalo gratis durante 15 días



La exportación de aceite de oliva sube un 13% en volumen pero cae un 15% su valor

En la última campaña, durante los primeros cuatro meses, las exportaciones de aceite de oliva español se vieron incrementadas en volumen aunque no así en valor. Los principales destinos del producto fueron, como es habitual Italia, que representó casi un tercio de las ventas totales, y Portugal.

El sector de aceite de oliva se encuentra, como el resto de actividades agroalimentarias en una situación de crisis estructural acuciada por la dinámica del mercado y legislaciones que solo suponen barreras a su desarrollo. Los últimos datos disponibles sobre las exportaciones de aceite de oliva español en la campaña 2019/2020 reflejan la tendencia a la baja de los precios a los que los productores venden el aceite de oliva. No en vano, según las cifras que recoge el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en el Boletín de Comercio Exterior de Aceite de oliva se alude a que en el primer tercio de la campaña el volumen exportado por el sector nacional marcó un "récord histórico". Sin embargo, se registra un descenso del 16% de su valor en relación a la media obtenida en los últimos cuatro años.

En el periodo que va de la campaña de octubre a enero, ambos incluidos, se superaron con creces las toneladas de aceite de oliva enviadas al extranjero sobre las cifras de la



pasada, así como en relación al tonelaje medio exportado en los últimos cuatro años en dicho periodo. Concretamente se comercializaron en el exterior 346.829 toneladas de aceite en esos cuatro meses, un 13% más que en el ejercicio anterior, y un 23% más que la media de las últimas cuatro campañas, que queda establecida en 281.544 toneladas.

En cuanto a los ingresos generados por las operaciones comerciales que llevó a cabo el sector con mercados extranjeros en el periodo analizado se pone de manifiesto la tendencia inversa: un descenso del valor del aceite de oliva exportado del 15% sobre la pasada campaña, pasando de 983 a 839 millones de euros, y una caída del 16% en relación a la media de las última cuatro (1.002 millones de euros).

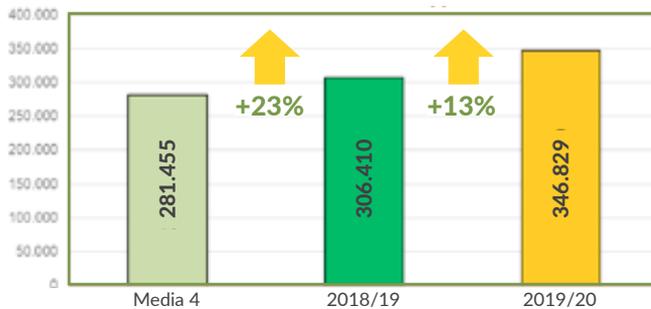
En cada uno de los tres primeros meses de la campaña se mantuvo el valor unitario del producto. No en vano, la cotización media en octubre

fue de 260 euros por cada 100 kilos de aceite de oliva exportados, cinco euros más que en noviembre y dos más que en diciembre. Sin embargo, en enero se produce un descenso del valor, por debajo incluso de los 200 euros por cada 100 kilo, al concretarse un precio unitario 190 euros por cada 100 kilogramos vendidos en el exterior. A diferencia, en la campaña anterior, aunque en noviembre el valor subió algo más, el resto de meses se mantuvo en una misma línea con 314 euros por 100 kilos de aceite de oliva en enero, como el mes de menor cotización, y 333 euros en noviembre, como el más destacado. El valor unitario del producto desciende un 25% respecto a la campaña anterior.

El precio medio del aceite de oliva exportado desciende un 25% en el último año



VOLUMEN EXPORTADO (t)



VOLUMEN ACUMULADO EXPORTADO (millones t)



■ Media 4 campañas ■ 2018/19 ■ 2019/20

Si se analiza en conjunto la tendencia en los precios registrados por el aceite exportado mes a mes, durante todo el pasado año, se muestra una tendencia a la baja, que llega a su nivel más depreciado en el primer mes de este año. Y es que, llama la atención la pérdida constante del valor del producto que se vende en el exterior en el último año. El sector recibió en enero del presente año 124 euros menos por cada 100 kilos de aceite que vendió fuera de España en relación al mismo mes de 2019.

No obstante, cabe destacar que los volúmenes sí que variaron más. Y es que, por ejemplo, el volumen comercializado es notablemente mayor en octubre que el del resto de meses, siendo incluso el récord de toneladas de aceite de oliva enviados al mercado exterior en el inicio de campaña, con 108.968 toneladas, es decir, casi un tercio del total para los primeros cuatro meses de ejercicio. Cabe recordar que el valor unitario del producto también fue el más elevado en octubre. Un año antes, la exportación en dicho mes alcanzó las 80.711 toneladas. En lo que respecta a noviembre, la producción exportada ascendió a 86.726 toneladas, 15.500 más que en el mismo mes del año anterior; y en diciembre, sin embargo se redujo sobre las del pasado ejercicio, concretamente en cerca de 2.000 toneladas, fijándose los envíos en 72.338 toneladas. En enero, también se exportó menos que en 2019, aunque la variación no llegó a las 650 toneladas, al concretarse 81.589.



Realice una gestión eficiente de su finca de olivar con Smart Irrigation*

www.bosch.io | Connected.Agriculture@es.bosch.com

Monitorice el estado hídrico y obtenga recomendaciones de riego semanales.

-  Datos en tiempo real
-  Ahorre agua y energía
-  Optimización en el uso del agua
-  ¡Sin calibración!
-  Notificaciones
-  Renting anual

¡Desde cualquier parte y cuando quieras con Bosch!

*Solución en proceso de lanzamiento. Para detalle de las condiciones del servicio consulte a su distribuidor.





La explicación que encuentra el Ministerio de Agricultura al descenso de la exportación en volumen en enero y diciembre, respecto a los dos primeros meses de la campaña reside en el 'Caso Airbus' y el establecimiento de aranceles por parte de Estados Unidos al aceite de oliva español. Además, este hecho incide, igualmente, en la caída del precio del producto.

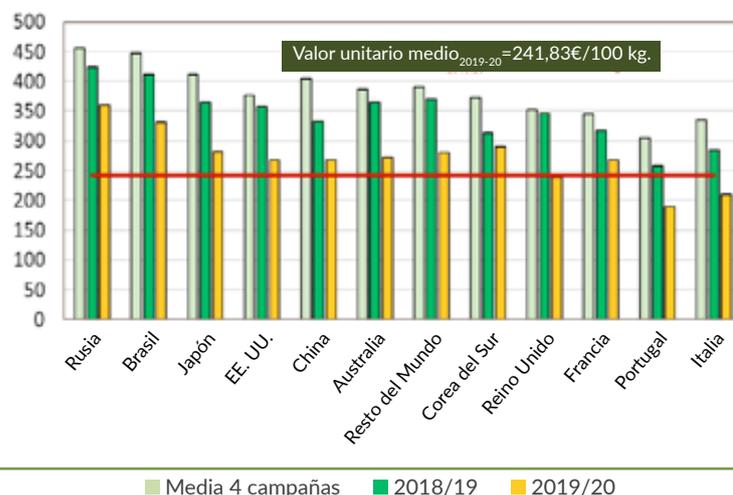
Según la información que difunde el Ministerio de Agricultura, la mayor parte del aceite de oliva que sale de las fronteras españolas destino a otros países es virgen o virgen extra, concretamente el 75%. El 4% corresponde a aceite de oliva, y el 21% es aceite de oliva refinado.

Principales destinos

En el apartado de destinos, destaca Italia. En el periodo analizado incrementó sus compras de aceite de oliva español hasta superar las 108.000 toneladas, casi la tercera parte del total exportado. Sin embargo el valor del mismo es de los más bajos del mapa exportador, rozando, en esta última campaña los 200 euros por cada 100 kilos exportados. Es el segundo más bajo de los principales destinos del producto nacional, tras Portugal que no llega a los 200 euros por cada 100 kilos. En el caso del país vecino, aumentó sus compras un 63%, segundo destino en volumen, con algo más de 52.300 toneladas. El trío de principales mercados receptores del aceite de oliva es Estados Unidos, que a pesar de la reducción de los envíos provocada por la subida arancelaria, registra un incremento de las compras respecto a los primeros meses de la pasada campaña (octubre 2019-enero-2020), llegando a las 36.700 toneladas. No obstante, la medida adoptada por Estados Unidos a partir de diciembre frenó en seco la progresión, y actualmente las cifras de exportaciones a Estados Unidos han caído estrepitosamente.

El país al que se exporta a mayor precio unitario es Rusia, que supera los 350 euros por cada 100 kilos. No obstante, y aunque aparece entre los

VALOR UNITARIO SEGÚN DESTINO (€/100 kg.)



primeros 12 destinos, es el que registra menor volumen de compras, con 2.155 toneladas en los primeros cuatro meses de la última campaña. Junto a Rusia, los destinos en los que más valor generan las exportaciones son Brasil (más de 325 €) y Corea del Sur (alrededor de 290 €), ambos en los últimos puestos de los principales destinos con 7.933 y 3.892 toneladas de aceite importadas, respectivamente.

El mercado extracomunitario compra de media un 30% más caro que la Unión Europea el aceite de oliva español

Cabe resaltar, por tanto, que analizados todos los destinos y el valor al que se compra en los mismos, se pone de manifiesto que en los países extra comunitarios, el precio medio del aceite de oliva español (283,88 € por cada 100 kilogramos) se eleva un 30% sobre el que alcanza en los distintos mercados de la Unión Europea (218,76 € por cada 100 kilos).

Italia con 236 millones de €, el 26,7% del valor total de las expor-

taciones de aceite en los primeros cuatro meses de campaña, es el país que encabeza el Top 20 de países a los que exporta España teniendo en cuenta los ingresos que genera. Le sigue Portugal con 107 millones de euros y Estados Unidos, con 102,5 millones de euros. Entre los diez primeros también se encuentran, por este orden, Francia (65,2 millones de euros); Japón (48); China (39,8); Reino Unido (37,2); Brasil (26,4); Australia (25,2) y Alemania (21,5).

Importaciones

Las importaciones de aceite de oliva en España también crecieron en los primeros cuatro meses de la última campaña. Concretamente se elevaron un 18% más en relación a la anterior, alcanzando las 67.472 toneladas, 10.400 más que en el pasado ejercicio. En comparación con la media de las últimas cuatro campañas el incremento sube al 27%. En cuanto a su valor, también se genera un efecto a la inversa ya que se reduce, con 135 millones de euros, un 11% menos que el año anterior y un 15% menos que el valor de los últimos cuatro. Los principales orígenes son Portugal, que copa más de la mitad de las compras, con 39.093 toneladas; Túnez (17.842 toneladas), Argentina y Marruecos, estos dos últimos con cifras que rondan las 2.000 toneladas.

5 años

**Desarrollando e Innovando
con Proyectos Agroalimentarios**

Con Identidad

EVENTOS
Business
AGRO

eCA
eCOMERCIO
AGRARIO



Horti
DATA
FORO DE INNOVACIÓN DIGITAL HORTÍCOLA

eCA
FRUITS
Revista Hortofrutícola

ECA
OLIVE

ECA
AGRI
Maquinaria Agrícola
y Agricultura

Las empresas nos importan

Siete Agromarketing nace en 2015 innovando como agencia de comunicación, marketing y consultoría especializada en el sector agroalimentario nacional e internacional. Con un equipo de más de 15 años de experiencia.

Cada proyecto lo hacemos nuestro, controlamos todas las fases de comunicación, desde la definición de objetivos hasta el diseño de soluciones, eventos, externalización de gabinete de prensa, marketing digital, promoción para garantizar resultados, comunicación RSC...

www.sieteamarketing.com

Nuestros proyectos

Innovamos con una nueva forma de comunicar, hablar y dialogar. Bajo el paraguas de Business Agro se acoge la organización de nuestros eventos: Jornadas, Master Class, Foros, Encuentros, Congresos, Coloquios, Tertulias y Desayunos.

Proyecto Mujer Agro

Impulsamos la igualdad en todos eslabones de la cadena agroalimentaria

Horti Data

Foro Innovación Digital Hortícola

www.mujeragro.es | www.hortidata.org

Innovamos en la comunicación

Porque nuestras cabeceras acerca la información al sector agroalimentario: eComercio Agrario, periódico digital de información política y económica; y las revistas especializadas eCA FRUITS (frutas y hortalizas), ECA Olive (olivar) y ECA Agri (maquinaria y grandes cultivos), con soportes off y online.

www.ecomercioagrario.com

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



por **Joaquín E. López López**,
 Director de ANEO (Asociación Nacional de Empresas de Aceite de Orujo)



Evolución de las exportaciones de aceite de orujo en la última campaña

El sector del aceite de orujo de oliva está claramente abierto al mundo, de hecho el 83% de la producción se exporta.

Con respecto a las exportaciones de la campaña 2018/2019, ha sido una campaña récord en cuanto a volumen de exportación se refiere, se llegaron a las 111.613 toneladas, un 2,8% más que la campaña precedente (2017/18) y un 11,2% más con respecto a la media de las 5 campañas anteriores.

Si hablamos del valor de las exportaciones, la percepción es bien distinta, la campaña 2018/19, pese a ser récord en volumen, supuso una caída del valor de las mismas en un -28%, si lo comparamos con la campaña anterior, y si lo comparamos con la media de las últimas 5 campañas, la caída ha sido de un -5%. Esto es debido a la bajada generalizada del precio de los aceites vegetales, principalmente el de oliva, virgen, virgen extra y aceite de oliva, y del aceite de orujo de oliva.

Los cinco principales destinos a los que se les ha exportado el aceite de orujo de oliva fueron Italia: 30.556 t, lo que representa el 27% del total exportado; Estados Unidos 10.246 t, el 9%; Portugal 9.614 t, el 9%; Emiratos Árabes, 5.537 t, el 5%; y el quinto país Reino Unido 4.433 t, con el 4%.

Pero el grave problema lo estamos padeciendo en la actual campaña, 2019/2020, en la que en los primeros seis meses, octubre-marzo, el volumen de las exportaciones ha caído un -14% con respecto a la anterior y un -10% con respecto a la media de las cinco campañas anteriores. Si hablamos de valor la caída es aún mayor, del -30% con, y del -33% respectivamente.

Tenemos un producto de una gran calidad, con amplitud de utilidades culinarias y beneficiosas para la salud,

como así se ha demostrado con los estudios realizados por el Instituto de la Grasa-CSIC y por Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos y Nutrición (ICTAN-CSIC). Con todo ello, debemos de conseguir mejorar el conocimiento que los consumidores tienen de nuestro producto mediante promoción, tanto en los mercados donde ya estamos presentes, como en nuevos destinos que se están abriendo. Sin olvidar el mercado nacional, que es donde estamos intentando recuperar niveles de venta perdidos a favor de los aceites vegetales de semillas.

Es muy importante para ello contar con el apoyo de las instituciones, del Gobierno y de la Unión Europea, entre todos, incluyendo el sector orujero, se debe de impulsar el consumo del aceite de orujo. Ya que esto permitirá el buen desarrollo del sector oleícola en su conjunto.

**Exportación Aceite de Orujo de Oliva
 Volumen & Ingresos**



Grafico 1: Datos de Exportaciones de aceite de orujo de oliva, comparación entre el volumen exportado y los ingresos en miles de Euros. Incorporando la campaña actual.

**Exportación Aceite de Orujo de Oliva
 Volumen & Facturación**



Grafico 2: Datos de Exportaciones de aceite de orujo de oliva, comparación entre el volumen exportado y los ingresos en miles de Euros. Sólo hasta la campaña 2018/2019.



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

DOSSIER TÉCNICO

por E. Lantero¹, B. Matallanas¹, S. Pascual², C. Callejas¹.

1.- Unidad Docente de Genética, Fac. de CC Biológicas, Universidad Complutense, 28040 Madrid.

2.- Dpto. Protección Vegetal, Grupo de Entomología, INIA, Crta. A Coruña Km 7,5, 28040 Madrid.

El control biológico encuentra en la genética un aliado en su lucha contra la bacteria *Xylella fastidiosa*

La enfermedad causada por la bacteria *Xylella fastidiosa* fue descrita en viñedos californianos en 1891 por el botánico y patólogo Newton Pierce. Las diferentes rutas comerciales propiciaron su expansión, primero a Brasil y a otros países del sur del continente americano; más recientemente, las exportaciones de café de Costa Rica y el comercio global la han introducido en Europa, donde se notificó el primer brote en 2013, en olivares de Apulia, en el sur de Italia. A este brote le sucedieron otros en Córcega, la Riviera Francesa y finalmente en España, primero en Baleares en 2016, después en Alicante en 2017 y en 2018 se detectó en un olivo al sur de Madrid.

Esta bacteria es capaz de infectar almendros, olivos y otras 593 especies de plantas (EFSA 2020). Se multiplica en el interior de la planta, en el xilema, donde causa obstrucciones que impiden la circulación de la savia bruta. Como consecuencia, aparecen signos de marchitez o seca de hojas y ramas y en los casos más agudos, ocasiona la muerte de la planta.

La transmisión natural de *X. fastidiosa* de unas plantas a otras se produce por insectos vectores fitófagos, que se nutren del xilema de las plantas gracias a su característico aparato bucal picador-chupador. Cuando se alimentan del xilema de una planta infectada, arrastran la bacteria, transportándola en su aparato bucal y la transfieren al interior de otra planta al alimentarse de ella. Los insectos vectores intervienen por tanto como transmisores de la enfermedad y son principalmente hemípteros de los grupos cicadélidos y cercópodos. Actualmente hay dos especies transmisoras confirmadas en Europa: 'las cigarrillas' *Neophilaenus campestris* y *Philaenus spumarius* (Figura 1).



Figura 1. Ninfa de *P. spumarius* en las características “espumas”, fotografiada en la flora circundante de un olivar en el sur de la Comunidad de Madrid.

Por la rápida expansión de *X. fastidiosa* en Europa y las pérdidas económicas que puede ocasionar, la aparición de síntomas en una planta conlleva el empleo de medidas drás-

ticas para evitar la propagación de la bacteria y facilitar su erradicación. La principal ha sido arrancar los olivos y plantas infectadas -todas- en cien metros a la redonda además de eliminar cualquier material vegetal susceptible de ser infectado para crear una zona tampón alrededor. En segundo lugar, aplicar tratamientos fitosanitarios en el radio de la zona afectada. Estas severas medidas evidencian la necesidad de impulsar medidas preventivas que se apoyen en una gestión adecuada de los cultivos con buenas prácticas agrarias, así como en el control de las poblaciones de los insectos vectores. Durán y colaboradores (Phytoma España, nº 304, Dic. 2018), señalan que las medidas de control se centran en el manejo de la vegetación herbácea durante el periodo de presencia de ninfas (etapas juveniles) de los insectos vectores y en el control de los adultos en sus primeros momentos mediante insecticidas en la vegetación herbácea, antes de que pasen a alimentarse de árboles y arbustos.

Son conocidos los efectos secundarios de los productos insecticidas,

pues también afectan a la fauna beneficiosa del agro-ecosistema disminuyendo su biodiversidad, además de potenciar el incremento de poblaciones de insectos resistentes. Para racionalizar el uso de fitosanitarios, la UE (Directiva 2009/128/CE) y el Gobierno de España (RD 1311/2012, BOE-A-2012-11605) contemplan, entre otras alternativas, el control biológico mediante enemigos naturales.

Con el fin de determinar las posibles especies que depredan a la 'cigarrilla' *P. spumarius*, vector de *X. fastidiosa*, una buena aproximación es estudiar el contenido gástrico de los artrópodos del ecosistema agrario. Pero averiguar qué han devorado los depredadores analizando los restos encontrados en su tracto digestivo resulta muy complicado, dado el minúsculo tamaño del depredador y de la presa.

Y en este contexto se ha centrado una de nuestras líneas de trabajo aplicando herramientas moleculares, cuyos avances en las últimas décadas ayudan a resolver cuestiones de diversa índole en diferentes áreas. En este caso, para detectar si en el contenido gástrico de los potenciales depredadores del agro-ecosistema se hallan restos de ADN de *P. spumarius*. Para ello, se ha utilizado la reacción en cadena de la polimerasa (PCR), técnica que permite amplificar de manera específica un fragmento concreto del ADN de la cigarrilla, gracias al diseño y empleo de unas pequeñas moléculas de ADN totalmente complementarias al ADN de la cigarrilla (como una llave con su cerradura). De este modo, si en el aparato digestivo de un artrópodo depredador hay restos de ADN de *P. spumarius*, aunque sean cantidades mínimas, la PCR genera millones de copias de ese fragmento concreto de ADN que facilitan su detección y, por tanto, confirmar la depredación.

La herramienta fue testada en el laboratorio, determinándose que tenía una elevada sensibilidad, pues detecta cantidades ínfimas de ADN de *P. spumarius*, en concreto 2.5 picogramos de ADN (un picograma co-

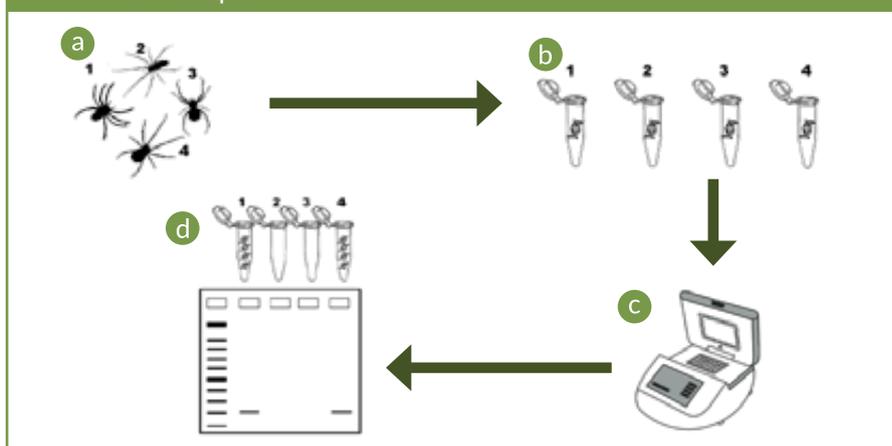
rresponde a la billonésima parte de un gramo), y gran especificidad, sólo detecta ADN de *P. spumarius* y no de cualquier otra especie de la fauna de ese ecosistema agrario.

Seguidamente se evaluó su utilidad en condiciones reales, en olivares del sur de Madrid en primavera, cuando emergen los adultos de los insectos vectores. **La Figura 2** esquematiza el abordaje seguido. En un estudio previo en esos olivares del sur de la Comunidad de Madrid observamos la abundancia y eficacia de las arañas como grupo depredador de la mosca del olivo. Por tanto, se realizó una primera evaluación de la técnica en 63 arañas capturadas. Se detectó la presencia de ADN de *P. spumarius* en el tracto digestivo del 6.35% de las arañas capturadas, indicativo de que habían ingerido 'cigarrillas' al menos en las últimas horas. El resultado pone de manifiesto la validez y utilidad de esta

herramienta molecular en estudios de control biológico de *P. spumarius* mediado por potenciales depredadores presentes en los agro-ecosistemas. Esta técnica es fiable y extrapolable al análisis de otros depredadores de *P. spumarius*, el principal vector de la bacteria *Xylella fastidiosa*, en los diferentes cultivos a los que infecta.

Nuestra aproximación molecular evidencia la necesidad de invertir en ciencia para luchar contra plagas y enfermedades agrarias que causan graves daños económicos a lo largo de todo el proceso de producción. Asimismo, se pone de manifiesto la importancia de la biodiversidad del propio agro-ecosistema frente a las plagas. Habría que tener en cuenta buenas prácticas agrícolas para favorecer la presencia de estos animales, enemigos naturales, que proporcionan un beneficio ecosistémico ambientalmente respetuoso.

Figura 2. Abordaje seguido para el análisis molecular de la depredación en campo.



- a.- Obtención de arañas adultas en campo.
- b.- Extracción del ADN de cada araña en el laboratorio.
- c.- Reacción en Cadena de la Polimerasa (PCR) de un fragmento concreto de ADN de *P. spumarius*. Mediante la PCR, ese fragmento es amplificado exponencialmente para obtener muchas copias del mismo. Se realiza en un termociclador, donde varía la temperatura en función de las distintas etapas de las reacciones de amplificación.
- d.- Tras la PCR se visualizan los resultados obtenidos mediante electroforesis (técnica que utiliza corriente eléctrica para mover las moléculas de ADN y que se separen en un soporte gelatinoso). En las muestras 1 y 4, las múltiples copias de ADN obtenidas se observan en forma de banda. Por tanto, las arañas 1 y 4 han ingerido ejemplares de 'cigarrilla' en las horas previas a su captura.



Dibujando el nuevo olivar español

El olivar en España forma parte de nuestro paisaje (2.733.600 has), principalmente de olivar tradicional (70%). Sin embargo, los sistemas intensivos y especialmente superintensivos u olivar en seto están en pleno auge. Se trata de un modelo gestión que junto a las nuevas variedades, están comenzando a dibujar un nuevo olivar en España, más competitivo y rentable, pero también más sostenible.

Según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en España existen 2.733.600 hectáreas dedicadas al cultivo del olivar (23,7% de la superficie mundial), una extensión que se ha incrementado un 5,7% con respecto al 2013, y que posiciona al olivar como el segundo cultivo por extensión en España, solo por detrás de los cereales de grano, lo que viene a corroborar la importancia que tiene en nuestro país, tanto social, económica como cultural.

El 69,3% de esta superficie corresponde a olivar de secano (1.896.133 has), siendo el resto superficie en regadío, 837.488 has (30,6%). Ha sido precisamente la superficie en regadío

la que más ha crecido, un 14,5% respecto a 2012 (731.025 has), frente a las 2,29% de incremento en secano.

La necesidad de aumentar los rendimientos por hectáreas responde en parte a esta apuesta por el regadío en aquellas zonas donde es posible, pues está demostrado que en el olivar de regadío esos rendimientos son muy superiores a los de secano. (Datos Mapa: Secado: 1.787 Kg/h; Regadío: 4.260 kg/h. Rendimientos medios en 2019).

Pero el regadío no es solo la única herramienta que el productor tiene a su disposición para lograr un olivar rentable. Los nuevos sistemas de producción (intensivo, superinten-

sivo y superintenso en secano) y las nuevas variedades constituyen hoy una batería de herramientas que están configurando un nuevo escenario olivarero español, que sin duda nos aupará aún más en el liderazgo mundial dentro de este sector.

“El futuro, por no decir el presente, pasa por la reconversión del olivar tradicional a estos nuevos sistemas de cultivo, mucho más productivos, eficientes y mecanizables, reduciendo considerablemente sus costes de explotación y mantenimiento”, considera Bernardo Muñoz, responsable de Marketing de CBH. Y es que actualmente el olivar tradicional no es rentable bajo escenarios bajistas de cotización del AOVE como el que estamos viviendo en estos momentos. “Todas las fincas que pudieran reconvertirse a estos nuevos sistemas productivos, deberían hacerlo sin más dilación, y aquellas que no puedan por diversos motivos tales como su orografía, climatología, etc, deberían buscar otras posibles alternativas de diferenciación, como la conversión a ecológico, o el adelanto de sus cosechas, con objeto de aumentar la cotización de sus producciones y ser más competitivos en el mercado global”, apunta Muñoz.

Sistemas de producción

Actualmente, la superficie mundial de olivar se sitúa en 11,5 millones de hectáreas, bajo tres modelos principales de producción: el olivar tradicional que se da en países tradicionalmente oleicos, como España, Italia, Túnez, Grecia y Turquía, y representa algo menos que el 70% de la superficie total; el olivar intensivo, con un área a nivel mundial de algo más del 22%; y el superintensivo u olivar en seto, cuya superficie alcanza ya el 8% del total.

Extrapolando estos datos a España, el 70% de la superficie es olivar tradicional, 23% de intensivo, y el restante 7% es olivar en seto.

El sistema tradicional de cultivo del olivo es el más extendido en España: cultivos con baja densidad de árboles (entre 80 y 120 por hectárea), en un esquema de cuadrícula, árboles normalmente con muchos años de vida, cuentan con dos o tres pies para incrementar la producción. Dentro de este sistema encontramos



Recolección olivar superintensivo. CBH.

el olivar tradicional mecanizable, en suelos con menos de un 20% de pendiente y donde se mecanizan algunas labores, y el olivar tradicional no mecanizable, en suelos con más del 20% de pendiente en los que no es posible ni siquiera mecanizar la labor de recolección.

Como hemos mencionado anteriormente, la necesidad de lograr explotaciones más rentables, han determinado la implementación de

nuevos modelos de producción, los intensivos y superintensivos.

El sistema intensivo de cultivo del olivo se realiza con olivos aislados con la copa en forma de vaso, olivos jóvenes de un solo pie colocados en marcos de 6 x 6 o de 6 x 3 metros, con densidades entre 200 y 600 árboles por hectárea, con pasillos de 6 metros. La mecanización de la recolección permite el uso de vibradores autopropulsados con paraguas o de cosechadoras.



PLANTACIONES ALMENDRO Y OLIVAR RIEGO Y SECANO

**LÍDERES EN PROYECTOS
 "LLAVE EN MANO"**

cbh  [®]
 AGRICULTURA MODERNA Y RENTABLE

Por su parte, el sistema superintensivo de cultivo u olivar en seto consta de hileras de olivos muy jóvenes con disposición en seto que permiten densidades entre 1.000 y 2.000 árboles por hectárea con calles de apenas 4 metros. La vida útil de las plantas llega, como mucho, a 14 años, siendo un sistema que permite la completa mecanización del proceso de recolección y transporte.

Para Francisco Gálvez, CEO de Galpagro, el futuro del sector en España pasa por el cambio hacia el olivar superintensivo: “Está claro que es una tendencia, y que el olivar bajo este sistema es más rentable, más optimizado y más adaptado a la mecanización; y por lo tanto, se impondrá en aquellas zonas que la orografía y la climatología lo permitan”.

Un claro ejemplo lo tenemos en Portugal, país que se está convirtiendo en un gran productor de aceite de oliva, además la gran parte del nuevo olivar es en superintensivo u olivar de alta producción como prefieren denominarlo en Galpagro. “Está creciendo en superficie de manera significativa en los últimos años, y será un país que marcará mucho al sector en el futuro”, nos confirma Gálvez.

El olivar en seto o de alta densidad se está imponiendo definitivamente a nivel mundial, y Portugal es sin duda alguna, el país del mundo donde más plantaciones de este tipo se han venido realizando durante los últimos diez años, seguido muy de cerca de Andalucía y el resto de España, Marruecos, Chile, Argentina, California, Italia, y además de otros países de la cuenca mediterránea, todos ellos con una dilatada tradición olivarera. En CBH están apostando claramente por el sur de Portugal, concretamente en la región del Alentejo, donde cuentan desde hace años con una delegación (Beja), desde la que están desarrollando multitud de proyectos de transformación de fincas.

También en esta expansión se encuentra Agromillora, especializada desde hace 25 años en olivar en

seto. En los últimos años, Agromillora Iberia (España, Italia y Portugal) ha comercializado al año entre 10-11 millones de olivos, mientras que el resto de sus filiales (Chile, California, Jordania, Marruecos), de forma conjunta, han puesto en el mercado 12 millones de olivos anuales.

“Esto supone 11.000 ha/año plantadas de olivar en seto por todo el mundo. Una cifra casi insignificante comparada con las 11,6 millones de hectáreas de olivar tradicional existentes en el mundo (supone el 72%). Queda mucho por hacer”, afirma Manuel López, Delegado Comercial Agromillora Iberia, quien remarca que “su visión de futuro es el olivar en seto mecanizado, con cierta variación varietal para adecuarse a todos los consumidores”.

Los números no fallan

Según todos los indicadores, se estima que para 2030 el olivar tradicional ocupará una superficie del 55% del total mundial, mientras que los sistemas intensivos alcanzarán el 22% y los superintensivos el restante 23%. Es decir, se reducirá de forma importante el olivar tradicional, a favor del superintensivo, mientras que el intensivo se estancará.

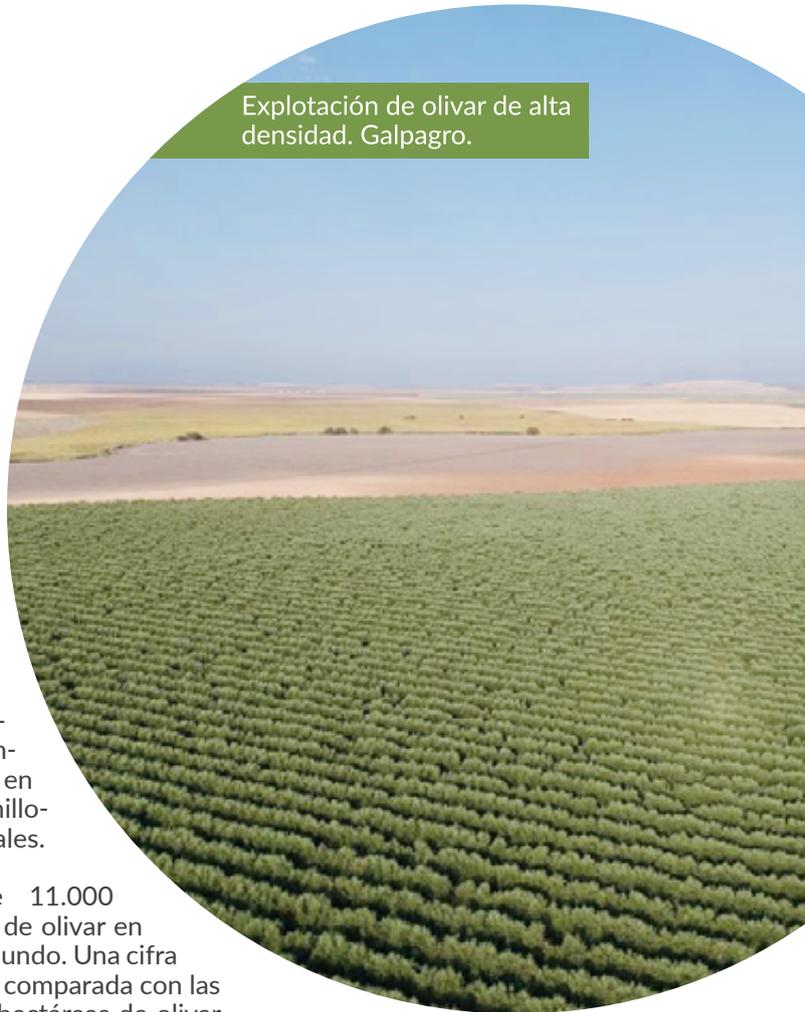
Y es que los números son contundentes y no dejan lugar a la duda: los sistemas de alta densidad sostenible (ADS), como lo denominan en CBH, han venido para quedarse. “Nuestra experiencia nos ha demostrado que las plantaciones ADS no solo son más rentables y productivas, sino que son más eficientes y sostenibles. En el olivar ADS las necesidades nutritivas e hídricas para producir la misma cantidad de aceite son menores, porque apenas tienen madera y zonas

Actualmente en España, el 70% de la superficie es olivar tradicional, 23% de intensivo, y el restante 7% es olivar en seto

de copa sombreadas, sin producción. En un olivar en seto, toda su copa es productiva y la madera se reduce al mínimo, optimizando así sus recursos hídricos y nutricionales”.

En Amargacena, una de las fincas de ensayo de CBH, cuentan con un olivar de alta densidad sostenible de secano con densidades superiores a 2.000 pies por Hectárea (3,5x1,2). En su primera cosecha, han realizado un primer aforo superior a los 7.000kg/ha, con tan solo dos años y medio de edad (plantada en marzo de 2018).

Para los responsables de esta entidad, la única ventaja del olivar intensivo, es una menor inversión, “que se traduce a la larga en un menor beneficio, por no hablar del proble-



ma añadido que supone hoy en día la contratación de mano de obra en recolección. Cada vez hay menos gente en el campo, y cada campaña resulta más difícil encontrar cuadrillas para la cosecha del fruto”, señalan.

“No es que el seto de olivar pueda tener futuro, sino que no habrá futuro para el olivar si no es en seto”, afirma con contundencia Manuel López, Delegado Comercial Agromillora Iberia, quien refuerza su afirmación con los siguientes datos: “no es que se trate de un sistema que produzca más kilos de aceite por hectárea, sino porque lo hace con los menores costes: estos fluctúan entre 2-2,2€ para producir un kilo de aceite virgen extra en el sistema tradicional; 1,6-1,7€/kg para el intensivo; 1,25€/kg

para el olivar en seto; y 1€/kg para el cultivo en seto de secano. Teniendo en cuenta el escenario de precios que recibe el agricultor de 2-2,10€ por el virgen extra, el factor precio es vital. Por otro lado, y no menos importante, el olivar en seto resuelve el problema de falta de mano de obra ya que mecaniza totalmente la recolección y existen variedades que facilitan la poda 100% mecanizada”.

Un paso más en el olivar en seto
 Los trabajos de investigación y la necesidad de aportar una mayor rentabilidad al sector está propiciando lo que podríamos llamar un sistema de superintensivo avanzado, como es el que desarrollo Todolivo, con la producción de olivar en seto de marco amplio, que permite reducir la inversión y el coste de manejo en un 50%, mejorar la iluminación del seto permitiendo una captación más eficaz de la radiación solar, facilitar y simplificar su manejo, mejorar la

productividad permitiendo al agricultor obtener una mayor rentabilidad con el cultivo, a la vez que posibilita producir una amplia gama de extraordinarios AOVes, debido a que el espacio disponible entre árboles permite utilizar cualquier variedad. “Para el agricultor son todo ventajas

Se estima que en 2030, el olivar tradicional ocupará una superficie del 55% del total mundial, el intensivo un 22% y el superintensivo el restante 23%



PROTECCIÓN PERFECTA

para los cultivos sensibles

Patentkali®

30% K₂O · 10% MgO · 42,5% SO₃



puesto que consigue realizar su plantación de una forma más económica y mantiene sus olivos con un coste de manejo muy bajo, permitiéndole, además, que pueda producir una amplia gama de nuevos y diferenciados AOVes con los que poder diferenciar su oferta y atender mejor los gustos y preferencias de las diferentes tipologías de consumidores que existen en el mercado”, apunta Alfonso Gómez Porras, Consejero Delegado y Director de Marketing de Todolivo, quien continúa: “En Todolivo pensamos que el olivar en seto de marco amplio va a sustituir a los olivares tradicionales y superintensivos. De hecho, ya los estamos arrancando y, en su lugar, estamos plantando olivar en seto de marco amplio, con nuevas variedades, ya sean procedentes de nuestro Programa de Mejora Genética o bien otras tradicionales muy productivas que veamos aconsejables plantar de-

bido a las condiciones agroclimáticas de las fincas de nuestros clientes”.

Otra evolución del superintensivo es el cultivo en secano. En este sentido, Todolivo, evalúa desde hace ya 13 años, la productividad de diferentes variedades de olivo, con superficies por árbol que van desde los 8 m²/árbol hasta 14 m²/árbol. Junto a este trabajo, realizan otro ensayo con el que quieren determinar para 11 variedades diferentes, qué superficie por árbol es la más productiva y rentable y que marco sería el más idóneo para conseguirla. Este año recolectarán su primera cosecha.

Desmontando mitos del olivar en seto

El sistema en superintensivo, tiene muchas ventajas, pero también muchos detractores, que lo conside-

ran una metodología de producción poco respetuosa medioambiental y socialmente.

A este respecto, desde CBH desmienten algunos de estos falsos mitos sobre el olivar de alta densidad:

- Elevadas necesidades hídricas: CBH está actualmente gestionando plantaciones en secano y los resultados están resultando espectaculares. Con pluviometrías superiores a los 400mm anuales, este tipo de plantaciones son absolutamente viables.
- Necesidad de productos fitosanitarios y más enfermedades y plagas. Si se mantiene una buena gestión de la plantación, con setos estrechos y buena aireación, no hay mayor incidencia de plagas y enfermedades.
- Destrucción de empleo. Se reduce la mano de obra poco cualificada, a la vez que se incrementa el trabajo de mayor calidad, con la implicación de más ingenieros para la plantación y gestión agronómica posterior, maquinistas especializados para las podadoras, intercepas, cosechadoras, etc. Sin duda, se trata de cultivos más especializados, que generan más empleo y riqueza que los tradicionales.
- Años de vida de la plantación. A día de hoy, este tipo de plantaciones pueden llegar a tener más de 25 años de vida, y seguir manteniéndose perfectamente sanas y productivas.

“Creemos que los cultivos de alta densidad constituyen el presente y el futuro del olivar, y sin duda alguna continuarán evolucionando hasta lograr producciones impensables a día de hoy, incluso en regímenes de secano como alternativa real a los cereales, absolutamente inviables a día de hoy en la Península Ibérica”, confirman desde CBH.



Finca La Hazuela. Todolivo.

Las nuevas variedades, adaptadas a los nuevos sistemas de producción, son clave para mejorar la competitividad del sector

Estos mismos términos de sostenibilidad son los que sustentan desde Agromillora: “es muy importante hablar de volúmenes de copa: un sistema intensivo (marco 7x6) tiene 10.000 m³/ha de volumen foliar y 7.600 m²/ha expuestos al sol produciendo fotosíntesis; en seto tiene sólo 6.000 m³/ha de volumen foliar y 15.000 m²/ha de superficie expuesta al sol. Esta gran diferencia tiene una influencia enorme en el aprovechamiento hídrico y nutricional, un aspecto clave para la sostenibilidad del medio ambiente. Por otro lado, está la captación del CO₂ atmosférico, tanto el olivar intensivo como el seto tienen balance positivo (2,05 y 4,10 TON C/ha/año respectivamente) según un estudio recientemente publicado por la Universidad de Córdoba. Y para acabar, por su vegetación además de la cubierta vegetal es refugio de una amplia flora y fauna”.

¿Y qué variedades?

Las variedades constituyen el otro cambio importante del nuevo olivar español. Y es que conforme han ido evolucionando los sistemas productivos, se ha ido invirtiendo cada vez más en investigación y desarrollo de tecnología y genética, y que han dado como resultado nuevas varie-



Cosecha olivar Andria.

dades adaptadas a estos modelos. “Buscamos variedades que resistan a determinadas enfermedades, que se adecuen a la recolección mecanizada, precoces y que produzcan aceites de mayor calidad que los obtenidos con las variedades que actualmente se están utilizando en olivar de alta producción”, señala Francisco Gálvez, de Galpagro.

En sus inicios, solo existía una variedad realmente apta para este tipo de cultivos (Arbequina). “Sin embargo, hoy conviven con ella multitud de variedades de vigor reducido y cada vez más precoces y productivas, tales como Arbosana, Lecciana, Oliana, Sikitita y Koroneiki”, señala Bernardo Muñoz de CBH.

En el caso de esta entidad, en sus fincas de ensayo Amargacena, Aguilarejo y Cabriñana están testando nuevas variedades del programa genético de Agromillora que están dando muy buenos resultados. “Ejemplo de estas variedades son la OAC01 y

OAC07 que todavía no han salido al mercado comercialmente, pero que tienen a nuestro juicio un alto potencial. Además, estamos realizando pruebas con la Manzanilla Cacereña, una variedad que no se había probado casi nada hasta ahora en cultivos de alta densidad”.

Muchas de las variedades antes mencionadas, proceden del Programa de Mejora de Agromillora, en el que lleva trabajando desde 1998.

No existe la variedad perfecta, pero ahora sí podemos decir que existe una variedad para cada necesidad y condiciones de suelo y clima. Se trata de variedades que aportan características diferentes a sus antecesoras como mejora en valoración de cata, mayor estabilidad de sus aceites, mayor tolerancia al frío, mínimo vigor. “No existe la variedad perfecta, pero ahora sí podemos decir que existe una variedad para cada necesidad y condiciones de suelo y



Campos de Olivos. Agromillora.

clima”, afirma Manuel López, Delegado Comercial Agromillora Iberia, quien destaca entre todas ellas Leciana, OAC-01 y Oliana “que han venido para animar el colorido de la paleta varietal actual, adecuándola además de las demandas de las comercializadoras y consumidores”.

Por su parte Todolivo cuenta igualmente con un programa varietal de mejora propio, en el que llevan trabajando 14 años, basado en la búsqueda de variedades que sean más productivas que las actuales, que posean elevados rendimientos grasos y que tengan tolerancia y o resistencia a las enfermedades más habituales, como son el Repilo, Verticillium o la Mosca. “Buscamos también variedades que tengan diferentes fechas de maduración para escalonar la cosecha, que nos permitan su adaptación a diferentes tipos de suelos y climas y, por supuesto, algo también muy importante que tratamos de conseguir es que sus aceites sean de extraordinaria calidad organoléptica. Con las nuevas variedades conseguimos también ampliar la gama de sabores y colores de los AOVES con la que seducir a los consumidores”, expone Alfonso Gómez Porras, Consejero Delegado y Director de Marketing de Todolivo.

Actualmente Todolivo trabaja con un total de 107 variedades, de las cuales, 72 proceden de su Programa de Mejora, todas obtenidas de forma natural por polinización cruzada. “Hemos sido muy estrictos a la hora de seleccionar las variedades definitivas y, entre las miles que hemos producido a través de los cruzamientos, solo 72 lo conseguimos”.

Hoy disponen de Todolivo I-15P, la primera variedad que han sacado al mercado, hija de Arbosana I-43® y padre Koroneiki I-38®. Se caracteriza por su alta y constante productividad, de vigor medio y porte llorón. Posee un elevado rendimiento graso, en fechas de maduración temprana, cuando éstas aún están verdes, lo que le permite al agricultor obtener más puntos de grasa respecto a las variedades tradicionales si el agricultor decide recolectarla de forma anticipada, permitiéndole beneficiarse de las ventajas que tiene la comercialización temprana. Su manejo es muy económico, necesita poca poda y esta se le practica de una forma muy sencilla. En cuanto a enfermedades es tolerante a Verticillium, Repilo y Mosca, lo que le abre una puerta también al olivar en seto ecológico.

Diversidad varietal para cada mercado y consumidor

En un mercado saturado o vetado por aranceles que nos restan competitividad, la otra gran estrategia del sector es la diferenciación de sus aceites, y en ello, esas nuevas variedades vuelven a ser determinantes. Diversidad de aromas, colores y sabores que permitan una segmentación por usos culinarios.

En el caso de Todolivo, dentro de su colección de 72 nuevas variedades, han logrado ampliar la tipología de AOVES con los que satisfacer los variados gustos y preferencias de los consumidores. “La variedad de características organolépticas y propiedades físico-químicas de estos nuevos aceites es muy grande. Entre ellos, hay algunos que poseen una mayor estabilidad que la conocida hasta ahora en variedades tradicionales que destacan por esta cualidad como son Koroneiki I-38® o Coratina I-66®”, describe el responsable de Marketing de la entidad. “Un gran empresario de la alimentación nos dijo un día: con vuestros aceites multiplico la diversidad de sabores de mis quesos, tantos como tipos de aceites tenéis, dado que un mismo queso sabe diferente, según con qué tipo de AOVE se tome”.

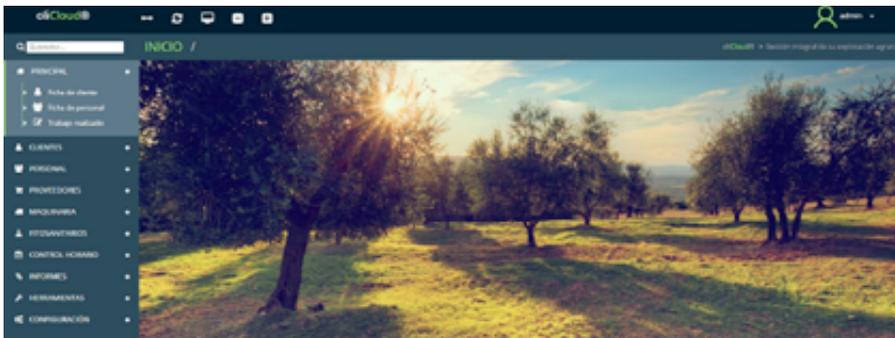
En definitiva, el sector olivarero sigue avanzando, con nuevos sistemas de producción y nuevas variedades vinculadas a esos sistemas que buscan una optimización de recurso y sobre todo una mejor y mayor competitividad, no solo para el escenario de hoy, sino también, y sobre todo, para el de mañana.



Variedad Arbosana. Agromillora

oliCloud, la app para la gestión de su explotación agraria

Sencilla, fácil, completa, así es oliCloud, una app desarrollada por la empresa InforCloud específicamente para la gestión digital de su explotación olivarera, de frutales o frutos con cáscara.



El sector agrícola en general, y el del olivar o frutales en particular, necesita herramientas que la permiten ganar en rentabilidad, y para ello la tecnología, la digitalización, es indispensable. Hoy conocemos oliCloud, software desarrollado íntegramente para llevar un control y seguimiento de su explotación olivarera, ampliado recientemente para frutos con cáscara y frutales.

“Se trata de una APP sencilla, con una interfaz renovado, con una gran usabilidad, que convierte tareas tediosas en fáciles y rápidas, ahorrando tiempo y aportando transparencia a cada gestión”, apunta Sixto Coca, CEO de InforCloud, empresa desarrolladora de la APP, quien señala que oliCloud se diseñó exclusivamente para el olivar pero tras su puesta en funcionamiento vieron que la gestión de frutales y frutos con cáscara es muy similar y la han implementado para estos cultivos hace unos meses.

Principales características

oliCloud permite al agricultor llevar a cabo toda la gestión de las

fincas, producciones, jornales de trabajadores, cobros a clientes y pagos a trabajadores, informes a medida sobre todos los datos de las fincas, de campañas anteriores, ingresos y gastos, subvenciones, albaranes, facturas, etc. “Se trata de hacer más eficiente esa tarea burocrática y administrativa, necesaria para tomar luego decisiones que nos conduzcan a una mayor rentabilidad”, añade Sixto Coca.

De una forma sencilla, oliCloud permite cumplir la normativa referente al cuaderno de explotación, con información en tiempo real sobre tratamientos fitosanitarios, siempre sincronizados desde cualquier lugar, permitiendo además la descarga de dichos informes si así lo necesita.

Novedades de la APP

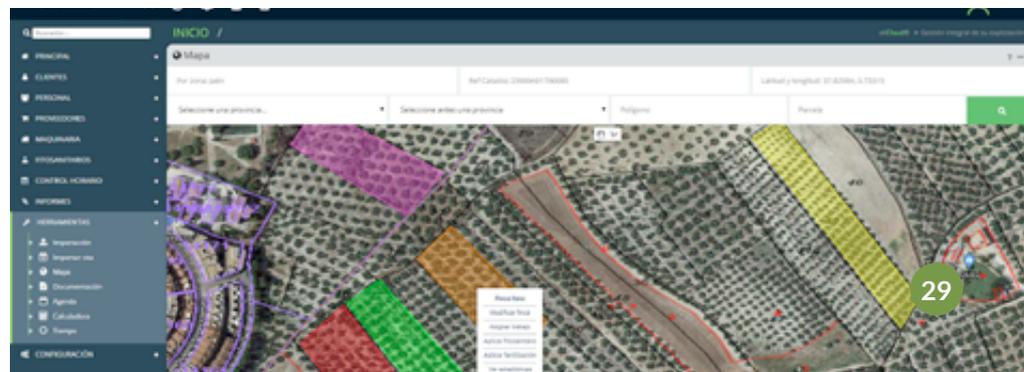
oliCloud comenzó a utilizarse en la campaña 2017/2018, se trata por tanto de una app joven, pero gracias a su versatilidad y al conocimiento de sus desarrolladores del sector agrícola, ha ido evolucionando e incorporando novedades que la convierten un aliado perfecto para cualquier tipo de explotación, grande o pequeña.

Así, entra sus principales novedades está la gestión del registro de jornadas según la normativa del Real Decreto-ley 8/2019, de 8 de marzo. Los trabajadores podrán fichar entrada, salida y pausas en la aplicación desde la misma finca de una forma muy cómoda y eliminando todo el papeleo.

Se ha actualizado la interfaz para que vaya acorde con los cambios realizados en la versión cloud, mejorado la funcionalidad para poder trabajar sin cobertura y a pie de finca (ya que todavía en muchas fincas no se dispone de la cobertura suficiente para operar con la nube). Cuando el smartphone recupere la conexión, este enviará los datos sin necesidad de que el usuario lleve a cabo ninguna tarea. También se ha añadido a la app la funcionalidad del mapa interactivo. Gracias a esto, estando en la misma finca, el agricultor podrá marcar los trabajos que se están haciendo y qué trabajadores se están encargando de llevar a cabo la tarea. De este modo, al llegar a casa el agricultor no se tendrá que preocupar de apuntar jornales, ni kilos recogidos, etc. la aplicación se encargará de todo. Por último, se han añadido los módulos de frutales y frutos con cáscara a la versión móvil.

oliCloud está disponible en su versión Android, iOS y Cloud.

www.olicloud.es



Gestión eficiente del riego en olivar gracias a sensores Bosch

Según GO (Grupo Operativo) RENTIA, un agricultor toma de media entre 40-50 decisiones diarias. En el cultivo del olivar, una de las más críticas está relacionada con el riego, donde siempre surgen dudas: ¿Cuáles son los sistemas de riego más eficientes? ¿Cómo puedo ahorrar agua en el riego? ¿Cuál es el mejor momento para regar? Y la cuestión más crítica: ¿Cuánto debo regar?

La multinacional alemana Bosch en España trabaja para dar respuesta a algunas de estas cuestiones, especialmente a la última. Aprovechando su amplia experiencia en la fabricación de sensores, y el gran potencial que existe en la aplicación de nuevas tecnologías dentro del campo, Bosch ha desarrollado Smart Irrigation, una solución dotada de tecnología IoT (Internet de las Cosas), capaz de monitorizar en tiempo real el estado hídrico del olivar, y dar al mismo tiempo una recomendación semanal de riego.

Para proporcionar una recomendación de riego, el algoritmo del sistema combina diferentes parámetros: estado hídrico, fenología y predicción meteorológica. De esta forma, el usuario desde la App, visualiza la can-

tidad de agua que se recomienda cada semana, que va variando en función de las diferentes casuísticas, garantizando siempre el ajuste entre necesidades hídricas y dotaciones de riego. Pero no solo eso, para hacer aún un riego más eficiente, esta herramienta permite seleccionar la estrategia de riego que se va a aplicar durante toda la campaña, pudiendo elegir el agricultor entre a demanda (full irrigation), riego deficitario y cuota. Así, las aplicaciones de agua semanales que sugiere la herramienta son lo más personalizadas posibles.

Para poner en marcha Smart Irrigation, se instalan pequeños sensores de hoja en distintos árboles de la finca, encargados de recoger todo los datos hídricos del árbol. Además de Smart Irrigation, Bosch ofrece otras soluciones basadas también en la tecnología de los sensores y el IoT. Field Monitoring es un ejemplo. En este caso, este sistema (apto también para olivar) incorpora una sonda de humedad de suelo, siendo otra herramienta muy útil para el manejo del riego. Además, mide otros parámetros, como humedad y temperatura ambiental, y temperatura de bulbo húmedo. Para todos los casos,

se pueden fijar valores preestablecidos, para evitar la aparición de enfermedades o bien un exceso o falta de humedad en el suelo, ya que en caso de que los valores varíen, se activa el sistema de alarmas. Así, contamos con un margen de tiempo para reaccionar y tomar las medidas preventivas adecuadas.

Se trata de dos soluciones de Bosch complementarias. Mientras que Field Monitoring recoge información directamente desde el sustrato, Smart Irrigation lo hace en la hoja de la planta. Gracias a la combinación de ambas tecnologías el agricultor tiene una visión completa sobre el estado hídrico del cultivo.

www.bosch-si.com/agriculture
www.deepfield-connect.com

Los aceites de la DO Sierra de Segura premiados en Japón

La Denominación de Origen Sierra de Segura (Jaén) vuelve a ser reconocida a nivel internacional en el OLIVE JAPAN 2020, uno de los concursos más importante de la región asiática. Concretamente, se ha premiado a "Oh! Premium Olive Oil" siéndole otorgada por cuarto año consecutivo una Medalla de Oro, así como el Premio Especial "Toshiya TADA Special Olive Oil Sommelier Award". Se recuerda, que este aceite también ha

sido recientemente reconocido en el Concurso de Nueva York (NYIOOC).

De la producción y comercialización de esta marca se encarga "The Green Gold Olive Oil", empresa focalizada en el mercado internacional que cuenta con una explotación oleícola en Beas de Segura, cuya aceituna es molturada de manera temprana en Hornos de Segura para dar lugar a este laureado aceite de oliva virgen extra.



Líderes en transformación de fincas: Olivar y Almendro



Tras 23 años apostando por la innovación y diversificación, CBH se ha convertido hoy en empresa líder en la transformación de fincas, principalmente a olivar y almendro en secano.

CBH, empresa dedicada a la realización de servicios agrícolas y especializada en cultivos leñosos de alta densidad, fue fundada en 1997 como distribuidora de productos fitosanitarios. Gracias a su continua apuesta por la innovación y su marcado carácter emprendedor, se ha convertido a día de hoy en una de las compañías líderes en transformación de fincas “llave en mano” de olivar y almendro, con más de 36.000 hectáreas plantadas entre España, Portugal y Marruecos.

Durante los últimos años, ha experimentado un sólido crecimiento, cerrando 2019 con más de 19 millones de euros de facturación, con un incremento del 20% respecto al año anterior, muestra de su esfuerzo y buen hacer, proporcionando además un empleo estable a más de 200 trabajadores.

Para este año 2020 prevé mantener el ritmo de plantaciones de olivar e incrementar su porcentaje de plantaciones de almendro, apostando además fuertemente por la implantación de ambos cultivos en régimen de secano, como alternativa real y rentable a los cultivos cerealistas. Con objeto de poder atender la entrada en producción de las fincas plantadas durante los últimos cuatro años, CBH invertirá en la ampliación de su parque de maquinaria, alcanzando para la próxima campaña una flota de diez cosechadoras de última generación.

Tras 23 años de vida, CBH ha venido diversificado ampliamente su actividad, y a día de hoy cuenta con hasta cinco líneas de negocio: **CBH Serv**, línea principal de la empresa, responsable de la ejecución de plantaciones de cultivos leñosos y de la

prestación de servicios agrícolas en general (recolección de aceitunas y almendras, mediante cosechadoras cabalgantes, aplicación de productos fitosanitarios, poda mecanizada, etc); **CBH Fito**, línea inicial de la compañía, dedicada a la comercialización y venta de productos fitosanitarios y nutricionales, y al asesoramiento técnico y control de plagas; **CBH Aqua**, especializada en el diseño e instalación de sistemas de riego; **CBH Api**, asociación de producción integrada de olivar y almendro, con 10.000 Has de olivar y más de 1.000 Has en almendro; y **CBH I+D+i**, el departamento de investigación y desarrollo, que cuenta con varias fincas de ensayo donde se llevan a cabo multitud de ensayos y pruebas de diversa índole.

La sinergia existente entre las diferentes áreas de negocio resulta ser sin duda alguna una de las claves del éxito alcanzado por **CBH**, que no ha cesado de crecer durante los últimos años, y que tiene previsto continuar con su expansión tanto nacional como internacional, con las próximas aperturas de **CBH Aragón**, **CBH Extremadura** y **CBH Italia**.

www.cbh.es





III EDICIÓN PREMIOS MUJER AGRO

MUJERES AGROPROFESIONALES

LA IGUALDAD ES UNA TAREA DE TOD@S

La Asociación Nacional de Ingenieros Agrónomos (ANIA) se incorpora como miembro del Jurado, avalando así la trayectoria y objetivos de esta iniciativa hacia la igualdad real de las mujeres agroprofesionales.

Siete Agromarketing apuesta un año más por impulsar la visibilidad de las mujeres agro profesionales. La agencia de comunicación y marketing líder en el sector agroalimentario, y eComercio Agrario, periódico digital de información agroalimentaria, convocan la III Edición de los Premios MUJER AGRO, con el principal objetivo de impulsar la igualdad de oportunidades en la cadena de valor e industria agroalimentaria a través de la visibilidad de proyectos reales.

La creación de estos galardones anuales forma parte del conjunto de iniciativas desarrolladas por #mujerAGRO (www.mujeragro.es) para poner en valor el empoderamiento de las mujeres en los puestos de responsabilidad de organizaciones, asociaciones y cooperativas, así como en los consejos de administración de empresas y grupos económicos, en toda la cadena de valor del sector agroalimentario y la industria.

Con los Premios MUJER AGRO Siete Agromarketing y eComercio Agrario ponen en valor esa capacidad de las mujeres como referente en igualdad en el sector agroalimentario, reconociendo su iniciativa, trayectoria, emprendimiento, lucha, trabajo, esfuerzo y experiencia. Asi-

mismo, a favor de la igualdad, como no podía ser de otra manera, también reconoce la figura masculina en su implicación en dar valor e impulsar la igualdad, reservando a ella una de las categorías que integran estos galardones.

ANIA se incorpora como Jurado

Cada vez son más organizaciones e instituciones que apuestan por estos premios. Como novedad, en esta edición, la Asociación Nacional de Ingenieros Agrónomos (ANIA) se incorpora como miembro del jurado. Se trata de una institución comprometida con la igualdad, con casi siglo y medio de trayectoria y siendo un referente para el colectivo de ingenieros agrónomos ya en el Siglo XIX.

El jurado está formado por expertos e instituciones de reconocido prestigio en el sector agroalimentario, entre los que se encuentran representantes de Siete Agromarketing, Fundación LAFER, CSIC, Asociación de Cooperativas Agro-Alimentarias de España y AMCAE, Asociación para la Promoción del Consumo de Frutas y Hortalizas "5 al Día", Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), Escuela Técnica Superior de Ingeniería

Agronómica (UPM), Organización Interprofesional Láctea, Inlac y la Asociación Nacional de Ingenieros Agrónomos, entidad esta última que se incorpora como novedad a este Jurado.

Categorías

Tras el éxito de las dos primeras ediciones, queda abierta la convocatoria para la presentación de las candidaturas, desde el 1 de junio hasta el 10 de septiembre a las 00:00 horas, cuyas bases reguladoras de los premios establecen cinco categorías: 'Premio Mujer Agro', 'Premio Mujer Agro Juventud', 'Premio Mujer Agro Empresa', 'Premios Mujer Agro Hombre' y 'Premio Mujer Agro Emprendimiento'.

El jurado, para su deliberación, tendrá en cuenta no solo la candidatura presentada, que sí será la base de estudio, sino también toda la trayectoria empresarial de la empresa, mujer o hombre que opte al premio.

Plazo de presentación de candidaturas

El plazo para la presentación de las candidaturas comprende desde el 1 de junio de 2020 hasta el 10 de septiembre de 2020 a las 00:00 horas. Las candidaturas han de enviarse por correo electrónico a la siguiente dirección: mujeragro@sieteagromarketing.com. Asimismo, el mismo candidato no podrá ser aspirante a más de una categoría, ni haber resultado ganador en la categoría a la que opte en anteriores ediciones.

#mujerAGRO

www.mujeragro.es



MUJERES AGROPROFESIONALES

LA IGUALDAD ES UNA TAREA DE TOD@S

¿ERES UNA EMPRESA COMPROMETIDA?
PARTICIPA EN ESTE PROYECTO AGROALIMENTARIO POR LA IGUALDAD

INFORMACIÓN

www.sieteagromarketing.com

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

e-mail: mujeragro@sieteagromarketing.es

Una iniciativa de:

Siete
Agromarketing



Siete
Agromarketing

Agencia

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.sieteagromarketing.com

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