

anuario
ECA
OLIVE

2022

eca @COMERCIOAGRARIO.COM



La nueva

P**A****C**

y el sector del olivar

Edita:

Siete
Agromarketing

DOSSIER TÉCNICO

Avances para aumentar la resistencia del olivo a través de soluciones naturales

El uso de fertilizantes camina hacia la sostenibilidad

PUBLICIDAD

TU OLIVAR

FINANCIACIÓN* A TU MEDIDA.

CONDICIONES EXCLUSIVAS.

LIQUIDACIÓN ANTICIPADA DE TU COSECHA.



CONTIGO DONDE ESTÉS.

UNICAJABANCO.ES



 **Unicaja Banco**

*Concesión sujeta a criterios de la Entidad. Pueden acogerse a estas líneas de financiación los agricultores y ganaderos, ya sean individuales o agrupados en entidades asociativas agrarias, que sean titulares de explotaciones agrarias.

WELGRÖ

A stylized green plant icon with three leaves and a stem, positioned above the letter 'O' in the 'WELGRÖ' logo.

ESPECIALIDADES NUTRICIONALES MASSÓ

WELGRÖ

A larger, semi-transparent version of the stylized green plant icon, positioned above the second 'WELGRÖ' text.

Soluciones de confianza



COMERCIAL QUÍMICA MASSÓ, S.A.
C/ Viladomat, 321, 5º planta - 08029 Barcelona (España)
Tel.: 934 952 500 - Fax: 934 952 502
E-mail: masso@cqmasso.com
www.massoagro.com

SUMARIO



ACTUALIDAD	6
DOSSIER TÉCNICO OLIVAR	14
CULTIVANDO IGUALDAD	22
CALIDAD	24
ENTREVISTA	26
MERCADOS	30
EMPRESAS	32

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

Responsable Editorial y Contenidos, Delegado de Andalucía Oriental: José Esteban Ruíz

Coordinador general de publicaciones y contenidos: Juan Herrera y Marga López • **Prensa:** Bárbara Aguayo y Miriam Pérez

Colaboraciones: Josep Sanchís, Judit Cortés, Martín Pacherras (Perú) • **Diseño gráfico y maquetación:** Bruno A. G.

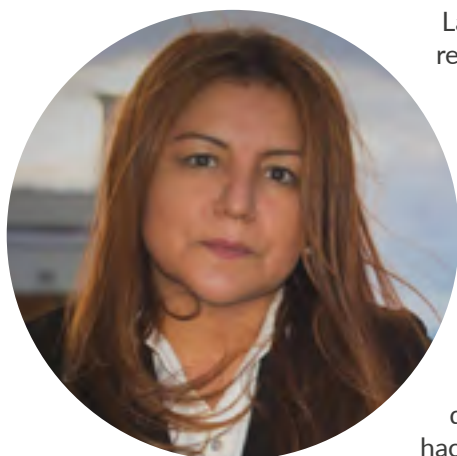
Experto en Publicidad, Ejecutivo de Cuentas: Josué Falcón Haro | publicidad@sieteagromarketing.com • **Redacción:** comunicacion@sieteagromarketing.com

Administración: siete@sieteagromarketing.com • **Oficinas centrales:** Tel.: 00 (34) 910 710 570 • 28915 Leganés - Madrid • España

COLABORAN EN ESTE NÚMERO: UNICAJA BANCO • COMERCIAL QUÍMICA MASSÓ • CALDERERÍA MANZANO • DAYMSA • KUBOTA • PLYMAG • NEW HOLLAND • AGROMÉTODOS • UPL • DOP SIERRA DE CAZORLA • CANAL WHATSAPP ECA • HEFONA ZIOM • BALAM • HEFONA TRICUP • DOP ACEITES DE LUCENA • OLEOMAQ / OLEOTEC • SIETE AGROMARKETING



La nueva PAC NO CONVENCE a todos



La nueva PAC está a la vuelta de la esquina. Con tres años de retraso a causa de la pandemia, el próximo 1 de enero entra en vigor una nueva normativa europea que llega con cambios para el sector agrario en general, y para el del olivar, en particular. Algunos de ellos con especial repercusión, como la reducción de regiones agrícolas, la distribución de los ecoesquemas o la inclusión de un plan sectorial para el olivar tradicional.

Unas modificaciones que, aunque se consideran una oportunidad para el ámbito agrario español, no convencen del todo al sector olivarero. Principalmente porque se considera que puede conllevar un debate acalorado entre avanzar hacia sistemas modernos e intensivos, y mantener los olivares tradicionales, seña de identidad cultural y fuente de riqueza económica y social en muchas zonas de producción españolas.

Este debate llega en un momento dulce para el sector. La campaña ha avanzado de manera muy positiva con producciones por encima de las previsiones iniciales -casi un millón y medio de toneladas- y unos precios al alza que superan las bajas cotizaciones de los ejercicios precedentes.

La buena salud del sector también queda reflejada en los avances técnicos que vienen desarrollándose en los últimos años. Algunos de ellos, incluidos en nuestro Dossier Técnico, caminan hacia un uso más eficiente y sostenible de los fertilizantes, para lograr una mayor resistencia a enfermedades como la Xylella fastidiosa o la Verticilosis o para hacer al olivo más resistente al cambio climático.

El sector camina imparable hacia un futuro brillante donde la calidad debe ser su principal seña de identidad.

Que así sea.



Gissele Falcón. *Directora*
@FalconGissele

Entrevista a **Luis Planas Puchades**. Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación

“Hemos creado un programa específico para el olivar tradicional, para fomentar la integración de los productores”



El nuevo marco que nos proporciona la reforma de la PAC, en un escenario marcado por la subida de costes de producción y nuevas normativas como la Ley de la Cadena Alimentaria, así como el rumbo constante del sector en la senda de la innovación. De estas cuestiones, la directora, Gissele Falcón y el periodista agroalimentario de Siete Agromarketing/Revistas ECA, José Esteban Ruiz, conversaron con Luis Planas Puchades, ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Siempre comenta que el presidente del Gobierno lo llamó estando entre olivos, ¿qué retos se propuso?

En el olivar encuentro inspiración. La conversación con el presidente tuvo, efectivamente, lugar entre olivos y aquel momento coincidió con

la presentación por parte de la Comisión Europea de la nueva propuesta para la reforma de la PAC y por tanto el inicio de un nuevo proceso de debate que supone una nueva revolución verde. Esta década es fundamental para producir más con menos recursos naturales, alimentos más

sanos y sabrosos. Ser ministro de España en este marco para mí es un gran reto.

Tras la reciente aprobación de la Ley de la Cadena Alimentaria, usted ha manifestado que “probablemente sea la ley más importante para el sector agroalimentario de esta legislatura”. Satisfechas las organizaciones agrarias, no lo están tanto las federaciones de exportadores, porque según ellos no se ha tenido en cuenta la globalización del mercado ¿cómo se ha valorado la problemática de este eslabón de la cadena?

La Ley de la Cadena Alimentaria constituye un paso muy importante ya que supone un cambio en la cultura mercantil dentro del sector agroalimentario español y también europeo. En primer lugar, lo es porque incluye el contrato por escrito en todas las transacciones con un valor superior a mil euros, lo que de por

sí establece unas normas de juego que además serán complementadas con el establecimiento del registro electrónico nacional de estos contratos. En este punto vamos más allá, incluso, de la directiva europea que transponemos. Un segundo elemento regula un tema tremendamente importante como es el hecho de que el precio pagado por el comprador deba ser superior al coste de producción tanto del productor primario como de cada eslabón de la cadena. Este punto implica la prohibición de determinadas prácticas comerciales desleales, mayor transparencia y mayor equilibrio en la cadena. Por tanto, aporta un elemento de competitividad y de creación de valor necesario.

Esta directiva, al transponerse a la legislación española, supone que su ámbito de actuación ya no solo es el territorio nacional, sino que nos elevamos al conjunto de la Unión Europea. Así, las relaciones en todo el territorio comunitario están reguladas, bien por la directiva europea, bien por la legislación española, según se pacte en el contrato. Con ello, ya contamos con un nivel de mínimos muy importante, de ahí que lo haya calificado como histórico.

Todos los eslabones de la cadena alimentaria están de acuerdo que tienen que implementar esta normativa. El Gobierno de España, a través de la Agencia de Información y Control Alimentario (AICA), junto a las comunidades autónomas, va a estar pendiente para que se cumpla la Ley, que es nuestro objetivo, que sin duda en un punto y aparte y un paso decisivo desde el punto de vista mercantil, económico y social.

En la última reunión con el sector para abordar la problemática de la subida generalizada de costes de producción, habló de la gran dificultad para establecer soluciones concretas y señaló a la Ley de la Cadena como la principal herramienta al alcance para afrontar los costes.

Hay que tener una perspectiva de conjunto. De un lado tenemos la Ley de la Cadena Alimentaria; de otro la Política Agrícola Común (PAC) y los mecanismos de apoyo al sector. Además, contamos con una serie de medidas que sobre la base a fondos europeos o los Presupuestos Generales del Estado se ejercen habitualmente. Es una situación complicada porque no nos encontramos frente a una crisis estructural como la que se planteó hace dos años.

“LA PAC nos dota de un instrumento potente para apoyar al sector primario en los próximos siete años”

En este momento actual existe una subida general de algunos insumos derivada del consumo energético, de los fertilizantes y de los piensos para la alimentación animal. Este último capítulo está estrechamente relacionado con la subida de la cotización del cereal y la colza, y es elemento más complicado porque la alimenta-

ción animal supone el 52% del gasto total en insumos en el sector agrario. En el caso de los fertilizantes, especialmente nitrogenados, la subida está relacionada con el precio del gas. Es verdad que tenemos dificultad en el precio, pero no en el abastecimiento, ya que el 50% de la producción de fertilizantes es nacional.

Y desde el punto de vista energético estamos en un punto de inflexión. Creo que lo que plantea la transición ecológica y el Pacto Verde supone para la producción primaria una reorientación hacia energías renovables y la introducción del autoconsumo. Por tanto, hay remedios y respuestas y desde el Gobierno las estamos fomentando.

¿No se puede apoyar al sector agroalimentario con algún tipo de medidas fiscales?

En el capítulo fiscal hay un apoyo decidido al sector. Siempre se habla de recortar impuestos y dar más ayudas, pero hay que matizar que en esta materia el Gobierno mantiene un compromiso con el sector. La rebaja fiscal supuso, en 2020, un ahorro de 625 millones de euros, que en 2021 se elevó a 1.081 millones de euros. A ello, habría que sumar los aproximadamente 450 millones de euros que suponen anualmente la bonificación al gasóleo. Es decir, existe un apoyo fiscal notable. Pero cuando se habla de disminuir los impuestos, nos preguntamos ¿qué haríamos, por ejemplo, con los 258 millones de euros que vamos a tener para incentivar la contratación del seguro agrario? ¿Cómo se financiaría? Por tanto, creo que, aunque no son temas sencillos,



LÍNEAS COMPLETAS EXTRACCIÓN · BODEGAS ACERO INOXIDABLE · SERVICIO TÉCNICO OFICIAL FLOTTWEG

WWW.CALDERERIAMANZANO.NET

hay que hacer una visión precisa y ofrecer una respuesta articulada, que es lo que está haciendo el Ministerio de Agricultura y el Gobierno de España. No hay ninguna varita mágica, siempre lo digo.

“La Ley de la Cadena Alimentaria constituye un cambio en la cultura mercantil dentro del sector agroalimentario español y europeo”

¿Qué balance hace de los tres años de negociación en la reforma de la PAC y de su resultado final?

En general un balance muy positivo. Para España suponía, por un lado, un plan estratégico en base a un análisis exhaustivo de las necesidades de cada sector y subsector y el diseño de intervenciones y respuestas de cada una de las situaciones. Sin duda un ejercicio inédito. Y, por otro lado, la orientación verde, la sostenibilidad de esta PAC. Pero, además, hay en España dos características que hacen que este ejercicio sea distinto al del resto de países de la UE: su diversidad agronómica (contamos con todas las producciones agrícolas y ganaderas) y en el marco de una organización autonómica (cuasi federal) que implica poner de acuerdo durante tres años a organizaciones agrarias y 17 comunidades autónomas. Por ello, con esta complejidad, entiendo que el resultado es bueno. Si a ello le añadimos 47.734 millones de euros más la cofinanciación central y autonómica, alcanzamos los 51.000 millones de euros, que nos dota de un instrumento potente para apoyar al sector primario en los próximos siete años, y en los cinco de esta aplicación de la PAC.

¿Cómo afecta esta reforma al sector del olivar?

Esta PAC juega un papel determinante para nuestro olivar. En el diseño de las 20 regiones de pago el olivar tiene un peso específico. Hemos creado un programa específico para el olivar tradicional, para fomentar la integración de los productores. Asimismo, dentro de los ecoesquemas también hemos diferenciado los cultivos permanentes, la pendiente superior al 10% o inferior al 5%, teniendo presente el apoyo a este sector, clave porque somos líderes en producción, y también determinante en nuestra estructura territorial, social y ambiental. No olvidemos que es importante su participación en el secuestro de carbono y por tanto de la orientación ambiental de la PAC. Ahí, por ejemplo, elementos como la conservación de la cubierta vegetal en los cultivos permanentes o la posibilidad del entierro de los restos de poda, van a ser relevantes en esa consecución de la sostenibilidad. Por ello se han tenido en cuenta.

¿Cómo va impulsar el Ministerio la digitalización en el sector agroalimentario español?

Junto a la innovación, la digitalización es un elemento muy importante. Ambos son complementarios y determinantes. No solo constituyen un eje fundamental en el segundo plan de actuación que llevamos a cabo en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, sino también está vinculado a la aplicación de la PAC 2023-2027. La digitalización es fundamental en la producción primaria, a efectos, por ejemplo, de fertilización o riego, como factor de control. También, desde el punto de vista de la propia relación del productor con la industria y la distribución, para hacerla más rápida y eficaz. Asimismo, nos permite contar con una correlación más exacta entre cuál es el perfil del consumidor y sus necesidades



y ajustar la capacidad productiva, a través del Big Data. El desarrollo de los instrumentos digitales nos permite una relación cada vez más directa. Sin duda, vamos cada vez más a una mayor tecnificación y profesionalización del sector.

¿Qué líneas se van a seguir en temas de igualdad género y cuál es la apuesta del Ministerio para potenciar el papel de la mujer en el sector agrario y el mundo rural?

La PAC que se aplicará a partir de 2023, tiene también una clave social y humana que me parece totalmente fundamental. El relevo generacional y el papel de la mujer en el mundo rural, dos aspectos que son absolutamente claves en la dinamización y futuro del sector agrario. Cuando comenzó a debatirse la reforma de la PAC España situó este elemento en el centro. No se había incluido de partida el factor igualdad de género y conseguimos, con el apoyo del Parlamento Europeo, que fuera uno de los objetivos de la PAC.

En el marco de la PAC, a través de las medidas de la incorporación de jóvenes, vamos a dar una prima del 15% a las agricultoras y ganaderas para fomentar esa incorporación que, aunque se está dando de forma natural, queremos incentivar. Pero pretendemos ir más allá incrementando la presencia de la mujer en los consejos rectores o presidencias de las cooperativas. Es una apuesta que hace el Gobierno de España y yo como ministro.

Lo mejor para un
cultivo milenario



Olivo-Vital[®] **Naturmix Olivo[®]**

 **EnerPlus[®]**

Naturamin[®]-WSP





Por **Marga López**. Periodista agroalimentaria | @Margalopez77

La nueva PAC y el sector del olivar

Para el sector del olivar llega una nueva PAC con importantes cambios, como la reducción de las regiones agrícolas o la distribución de los ecoesquemas, además de un plan sectorial para el olivar tradicional. Cambios que sin embargo, no convencen a todos.

Con tres años de retraso, está todo listo para que el 1 de enero de 2023 entre en vigor la nueva PAC para el periodo 2023 -2027. Una nueva normativa europea, cuya reforma ha vivido duras negociaciones además de una pandemia que lo paralizó todo.

Esta nueva PAC introduce importantes cambios, considerados una oportunidad para el sector agro español pero que, sin embargo, en el caso del olivar, y como así reconocen

las propias organizaciones agrarias, puede traer disparidad en un sector que se debate entre avanzar hacia sistemas de producción modernos e intensivos, y mantener los olivares tradicionales, fuente de riqueza en el medio rural, pero también seña de identidad cultural y social en muchas regiones españolas.

La nueva PAC en España se articulará a través del Plan Estratégico elaborado por el Ministerio de Agricultura, y que articula la forma en que se aplicará esta normativa europea. Un Plan Estratégico que como el propio Ministro de Agricultura Luis Planas reconoce es “una gran oportunidad para España por cuanto se ha elaborado en base a un análisis exhaustivo de las necesidades de cada sector y subsector y el diseño de intervenciones y respuestas de cada una de las situaciones”.

Pero, ¿cómo afecta esta reforma de la PAC al sector del olivar?

Esta PAC juega un papel determinante para nuestro olivar. Y es que en el diseño de las 20 regiones de pago, el olivar tiene un peso específico. Así, el Plan Estratégico pasa de las 50 regiones agrarias existentes actualmente a 20. Y en el caso concreto del olivar, que figura entre los cultivos

permanentes, pasa de estar presente en 18 regiones existentes a solo 4. Lo que provocará de forma gradual un trasvase de fondos de comarcas con ayudas más altas en los últimos años a las que tenían una asignación de derechos más baja.

Además, el Plan Estratégico lleva aparejado un programa sectorial para el olivar tradicional por primera vez, con 30 millones de euros anuales. Ayudas que, como en el caso de las frutas y hortalizas, va dirigidas a la Organizaciones de Productores y no directamente a los titulares de las explotaciones.

Además, los ecoesquemas otorgan mayor importe de ayuda a los cultivos leñosos con mayor pendiente. “Hemos diferenciado, en los cultivos permanentes, la pendiente superior al 10% o inferior al 5%, como un apoyo claro al sector del olivar, clave porque somos líderes en producción, y también determinante en nuestra estructura territorial, social y ambiental. No olvidemos que es importante su participación en el secuestro de carbono y por tanto de la orientación ambiental de la PAC. Ahí, por ejemplo, elementos como la conservación de la cubierta vegetal en los cultivos permanentes o la posibilidad del entierro de los restos

de poda, van a ser relevantes en esa consecución de la sostenibilidad. Por ello se han tenido en cuenta”, afirma Luis Planas, Ministro de Agricultura.

Un Plan que no satisface a todos

Sin embargo, y a pesar de estas estrategias que afectarán de forma directa al sector del olivar, el Plan Estratégico elaborado por el MAPA no convence a todos.

Desde el Gobierno andaluz se ha reclamado el considerar el olivar como “ecoesquema per se” por su valor medioambiental como sumidero de dióxido de carbono, evitando así un coste más para un sector “que está atravesando tiempos muy difíciles” por la escalada de los precios de la energía, los combustibles y los insumos.

Por su parte, desde diversas organizaciones agrarias consideran que



los mecanismos establecidos para la puesta en marcha de este plan sectorial no son los adecuados. Así, para UPA las OPs “no deben tener como objetivo canalizar ayudas a los agricultores. En todo caso se debe evitar que unos pocos grandes productores puedan crear sus propias OPs mediante la revisión de los parámetros incluidos en el RD de su reconocimiento.

La sectorial del olivar de ASAJA considera que la dotación total de 30 millones de euros a repartir entre las diferentes zonas productoras de olivar tradicional, unos 2 millones de

hectáreas, supone un importe ridículo que no se adapta a la relevancia del cultivo en España y que no va a permitir realizar la reconversión que el sector del olivar tradicional necesita. Por ende, irán dirigidas a los cultivos catalogados como olivar de secano en el SIGPAC, quedando excluidas todas las parcelas de olivar tradicional en regadío.

El éxito o no de este Plan Estratégico y por lo tanto de la propia PAC, para el sector del olivar, lo veremos en los próximos años, si nuestro olivar mantiene su posición de liderazgo mundial.

**Siempre a su lado
en el cuidado
de los cultivos
de alto valor**



Kubota



Por **Juan Herrera**. Periodista agroalimentario | @jherreraarenas

Producción y precios al alza en la campaña de aceite de oliva

La producción de aceite de oliva se ha disparado en la presente campaña superando incluso las previsiones iniciales de los afors realizados por las comunidades autónomas productoras, que hablaban de cifras cercanas a 1,3 millones de toneladas.

Según las últimas cifras del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, pese a la escasez de precipitaciones a lo largo de la campaña, la cosecha oleícola se situaba a 31 de marzo en 1.475.000 toneladas, aunque se prevé que esa cifra aumente hasta 1,49 millones de toneladas, lo que supondría un aumento del 7,27% en relación a la campaña anterior, cuando se alcanzaron 1.389.000 toneladas. Se trata de un nivel de recursos suficiente para atender la demanda de aceite de oliva del mercado nacional y las exportaciones.

Unas exportaciones que volverán a superar el millón de toneladas, dando estabilidad al mercado exterior, tanto en terceros países como dentro del territorio europeo, y que contribuirán de manera decisiva en las cifras definitivas de comercialización, que se presuponen similares a la 2020/2021.

Entonces, se comercializaron un total de 1.634.900 toneladas, similar a la anterior y próxima al récord de la campaña 2013/14. De hecho, la suspensión de los aranceles de



Estados Unidos sobre productos agroalimentarios españoles tuvo una inmediata repercusión en las exportaciones de aceite y aceitunas españolas al país norteamericano, destino clave del aceite de oliva de origen español.

Asimismo, destaca la recuperación del mercado interior que, con un total de 551.000 toneladas, alcanzó en la temporada pasada la cifra más elevada en las últimas ocho. Para la presente se espera un leve descenso a 545.000.

CAMPAÑA 2021/2022 DE ACEITE DE OLIVA (ESTIMACIÓN EN MILES DE TONELADAS)

Existencias iniciales	423,300
Producción	1.490,000
Importaciones	180,000
TOTAL RECURSOS	2.093,300
Consumo interior	545,000
Exportaciones	1.030,000
Existencias finales	518,300
TOTAL REALIZACIÓN	2.093,300

Fuente: MAPA

Aumentan los precios

La buena salud del mercado del aceite de oliva está repercutiendo, junto a la propia inflación generalizada, a un aumento de los precios de aceite de oliva. Ya a inicios de campaña las cotizaciones registraban niveles superiores en relación a años anteriores, una dinámica que se ha mantenido en el resto de ejercicio.

Así, en la semana 12 del año, la que engloba del 21 al 27 de marzo, el precio medio del aceite de oliva (sin incluir al de orujo) se situaba en torno a 344 euros/kilo, un 14,1% más que al inicio de campaña, un 36,8% más que en la misma semana del ejercicio precedente y 44,8% más en relación a la media de los cuatro anteriores.

Cifras, sin duda, de relevancia que permiten encarar con optimismo la segunda mitad de la campaña.

Categoría	Semana 12 (2022) €/100 kg	Variación campaña anterior	Variación media de cuatro campañas anteriores
Virgen extra	359,95	+29,6%	+35,7%
Virgen	347,13	+38,1%	+47,6%
Lampante	335,15	+41,5%	+51,8%
Refinado	333,43	+38%	+44,2%
Orujo refinado	186,73	+39,3%	+32,1%

Fuente: MAPA

Buenas cifras para la aceituna de mesa

Al igual que ocurre con el aceite de oliva, la campaña de producción de aceituna de mesa ha superado las primeras previsiones, que situaban la cosecha en nuestro país en 570.000 toneladas. Finalmente, se estiman 652.850 toneladas, lo que implica un incremento del 19,45% respecto a la campaña pasada.

Buenos calibres y precios al alza han sido la tónica habitual en una campaña marcada por un ligero descenso de la exportación y la consolidación de España como principal país productor y comercializador del mundo.

Solución completa para el olivar



Evalúan el estrés en patrones de olivo para hacerlo más resistente al cambio global



El proyecto europeo FROOTS cruza variedades de olivo para alcanzar mejoras genéticas que permitan hacer frente al impacto de las inclemencias medioambientales.

¿Pueden criarse olivos más resistentes a sequías, temperaturas extremas o a factores limitantes en el suelo? Responder afirmativamente a esta cuestión es el objetivo de la investigación de Carlos Trapero, doctor Ingeniero Agrónomo y contratado

postdoctoral Marie Skłodowska-Curie por la Universidad de Córdoba para el desarrollo del proyecto europeo FROOTS.

A través del cruce de patrones de distintas variedades de olivo, Trapero pretende alcanzar otros nuevos con mejoras genéticas que sean más resistentes al impacto de inclemencias medioambientales.

Esta investigación, dirigida por el catedrático de Producción Vegetal de la UCO Diego Barranco, se basa en la selección de patrones de olivo, es decir, de pequeñas raíces de esta planta con menos de un mes de desarrollo y unirlos en laboratorios. El procedimiento utilizado para injertar el tejido de dos plantas en su fase inicial de

crecimiento podría compararse con “un trabajo propio de cirujanos, pero aplicado a plantas”, según explica Trapero, “puesto que abrimos, cortamos con mucha precisión la parte que nos interesa y unimos”. Una vez realizada esta “operación”, queda esperar a que “cicatrice bien la fusión de patrones y que comiencen a crecer para, posteriormente, poder evaluar resultados”, añade el investigador.

El proyecto europeo FROOTS, desarrollado íntegramente en la Universidad de Córdoba, pretende diseñar metodologías que permitan generar y seleccionar los patrones de olivo más resistentes a factores abióticos como la sequía o las temperaturas extremas, así como generar nuevos patrones con mejoras genéticas.

Para llevar a cabo este minucioso trabajo, el investigador Carlos Trapero indica que es necesario tener en cuenta ciertas pautas en el tratamiento de las muestras y las condiciones ambientales a las que se exponen en el laboratorio para conseguir que “las plántulas suelden de forma satisfactoria y crezcan”. Este método de actuación permite probar la resistencia de plantas de pequeño tamaño con la mirada puesta en que los resultados obtenidos puedan aplicarse en plantaciones de gran tamaño mediante la clonación.

Esta investigación posibilitará en un futuro generar nuevas variedades de olivo con propiedades más resistentes al estrés ambiental y a las consecuencias provocadas por el cambio climático. Además, los resultados de este estudio contribuirán sin duda a mejorar la producción final de las plantaciones de olivo.

El proyecto europeo FROOTS pretende diseñar metodologías que permitan generar y seleccionar los patrones de olivo más resistentes a factores abióticos como la sequía o las temperaturas extremas

Aunque el estudio de Trapero se lleva a cabo fundamentalmente en las instalaciones de la UCO, este ingeniero agrónomo desarrollará una parte de su investigación en Suecia. La participación de la Universidad de Córdoba en este proyecto europeo supone “un prestigio internacional y un reconocimiento a la institución por la gran labor investigadora que desarrolla en torno al olivo”.

Para la realización de este estudio enmarcado en el proyecto FROOTS se utilizan variedades de olivo y materiales silvestres procedentes del Banco Mundial de Germoplasma de Olivo ubicado en el campus universitario de Rabanales.

El proyecto FROOTS - “Fast-tracking ROOTstock breeding in olive” - está financiado por la Unión Europea a través de la convocatoria H2020-MSCA-IF-2019.

NAVEGA POR ESTA EXPERIENCIA QUE HEMOS CREADO PARA TI.



NUEVO PORTAL ONLINE

Te invitamos a disfrutar del nuevo Campus 4.0. Descubre los últimos lanzamientos de producto, pruebas de campo en condiciones reales y mucho más.

campusnewholland.es



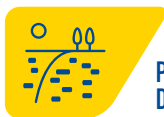
EL CAMPUS

Ofrecemos un sinfín de actividades, desde formaciones, cursos, pruebas de campo, talleres...



LANZAMIENTO DE PRODUCTOS

Descubre las últimas novedades de la maquinaria y las soluciones New Holland.



PRUEBAS DE CAMPO

Podrás ver el funcionamiento de nuestros productos en condiciones reales dentro de nuestro Campus.



NH VINTAGE

Conoce nuestros mayores hitos a lo largo de nuestros 125 años de historia.



AGROCONSEJOS

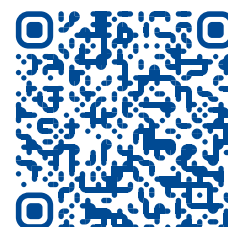
Te invitamos a leer nuestros artículos sobre curiosidades, consejos e información sobre agricultura y maquinaria.



GRANJA NH

Explora nuestra sección dedicada a la Granja Virtual, la agricultura 4.0 y la agricultura de precisión-PLM.

Disfruta de la visita escaneando este código QR:



Entrevista a **Antonio Trapero**. Profesor de la UCO y Director de la Cátedra UPL One Health.

“La Cátedra UPL Olive Health trabajará para un control más eficaz y sostenible de las principales enfermedades”



Antonio Trapero. Profesor de la UCO, y Director de la Cátedra. Imagen UCO

UPL, a través de su propósito OpenAg®, está creando una red de colaboración con diferentes partners para poner al alcance del agricultor todas las innovaciones que puedan ayudarle en la gestión de su explotación, incluyendo la digitalización y la biotecnología. En el sector del olivar, acaba de presentar la Cátedra UPL Olive Health, en colaboración con la Universidad de Córdoba, referente mundial en conocimiento de este cultivo. Hablamos con su Director, el profesor Antonio Trapero.

La Cátedra UPL Olive Health que han presentado recientemente en Córdoba es un claro ejemplo de colaboración público-privada. ¿Qué beneficios aporta esta colaboración al sector?

La creación de la Cátedra UPL Olive Health es un paso avanzado en la colaboración Universidad-Empresa, que está siendo potenciada actualmente por la Universidad de Córdoba, y que el grupo de investigación Patología Agroforestal, del cual soy responsable, viene practicando activamente desde hace varias décadas.

El beneficio principal de la Cátedra será potenciar la transferencia de conocimiento desde la investigación al sector oleícola en relación con la sanidad del cultivo. En lo que respecta a las enfermedades, que es donde se centrarán inicialmente las actividades de la Cátedra, esta transferencia redundará en un control más eficaz y sostenible de las principales enfermedades, pues son factores limitantes de la producción y calidad de la cosecha.

¿Cuáles son los grandes retos en cuanto a sanidad del olivar y cómo puede ayudar la Cátedra a afrontarlos?

Los retos actuales más importantes en relación con las enfermedades del olivar son el control sostenible de aquellas enfermedades cuya gravedad ha aumentado considerablemente en las últimas décadas y que podemos considerar como emergentes. Entre ellas destacan la verticilosis, la lepra y chancros de ramas, la tuberculosis y los repilos. Esta emergencia se debe en parte a la intensificación y mecanización del cultivo y, de otra parte, a la escasez de productos fi-

La colaboración con UPL ha sido duradera y bastante exitosa, y ahora se afianza con la creación de esta Cátedra

tosanitarios disponibles acentuada por la reciente limitación de la cantidad máxima permitida de cobre en el olivar. Por ello, la búsqueda de alternativas biológicas a los productos químicos habituales se ha convertido en el reto principal de la sanidad del olivar. Este reto coincide con el objetivo general de la Cátedra, por lo que su actividad supondrá una ayuda para afrontar los principales retos de la sanidad del olivar.

Un reto adicional sobrevenido recientemente es el control de la marchitez bacteriana causada por *Xylella fastidiosa*, pero al tratarse de un patógeno de cuarentena, su control depende de las autoridades fitosanitarias y está centrado principalmente en evitar la llegada a nuestro país de la cepa patógena de olivo y en investigaciones para el desarrollo de cultivos de olivo resistentes.

¿Cuáles serían los principales objetivos de esta Cátedra?

Los objetivos de esta Cátedra se pueden resumir en tres pilares principales, siempre en relación con la sanidad del olivar: 1) transferencia del conocimiento generado en la investigación al sector oleícola, 2) apoyo a la docencia y 3) apoyo a la investigación.

¿Cómo piensan llevar a cabo estos objetivos?

En relación con la transferencia de conocimiento, está previsto crear una página web y vídeos divulgativos, así como realizar reuniones y seminarios técnicos donde se deba-



Presentación Cátedra UPL Olive Health

ta la actualidad de las enfermedades del olivar y su manejo. El apoyo a la docencia consistirá en ayudas económicas al alumnado para la realización de trabajos fin de Grado o fin de Máster. Finalmente, el apoyo a la investigación se traducirá en ayudas a proyectos relacionados con el control biológico de enfermedades y con la aplicación de la digitalización a la sanidad del olivar.

¿De qué manera ayudará la Cátedra a avanzar en la sostenibilidad en el cultivo del olivar?

La sostenibilidad del cultivo del olivar es muy dependiente de la sanidad, por lo que en el futuro dependerá del grado de desarrollo de medidas de control biológico alternativas a las existentes actualmente. Por ello, la Cátedra, al coincidir sus objetivos con este objetivo general, puede desempeñar un papel destacado para avanzar en la sostenibilidad del cultivo.

¿Por qué considera que UPL es el mejor aliado para este proyecto?

A lo largo de tres décadas de investigación sobre enfermedades del olivo, en el grupo Patología Agrofo-

El apoyo a la investigación de esta Cátedra se traducirá en ayudas a proyectos relacionados con el control biológico de enfermedades

restal hemos tenido colaboraciones con numerosas empresas del sector olivarero y de fitosanitarios. Concretamente, la colaboración con UPL ha sido duradera en el tiempo y bastante exitosa, al disponer de productos químicos y biológicos que han resultado eficaces contra diversas enfermedades del olivar. Ello, junto al interés común en desarrollar soluciones biológicas para el control de enfermedades, nos ha llevado a estrechar esta colaboración que ha culminado con la creación de la Cátedra UPL Olive Health.

Por **Miriam Pérez**. Periodista agroalimentaria | @mperezmen

Avances para aumentar la resistencia del olivo a través de soluciones naturales

El año pasado finalizó el trabajo del Grupo Operativo Salud Olivar creado para desarrollar una estrategia integrada de control de enfermedades y mejorar los resultados económicos y la sostenibilidad del olivar español. Avances en bioestimulantes o soluciones basadas en extractos vegetales, son algunos de los resultados obtenidos en el mismo, aunque queda trabajo por hacer.

Según cifras publicadas por AINIA, el centro tecnológico con más de 30 años de experiencia en I+D, el olivo es uno de los cultivos leñosos más extendidos en España. Nuestro país es líder europeo, representando el 55% del total del olivar europeo. Se calcula que existen unos 4,6 millones de hectáreas en territorio nacional.

Para conocer la importancia que tiene el desarrollo de bioestimulantes y soluciones para prevenir y erradicar las enfermedades del olivo, hay que tener en cuenta, no sólo la importancia que tiene para la economía y el sector agro español, sino que es un cultivo que alcanza su cima de productividad a los 35 años de vida. Y además, los siete primeros años



desde su plantación, son totalmente improductivos, lo que hace fundamental la prevención y la lucha contra ciertas enfermedades para evitar grandes pérdidas económicas.

Actualmente, tal y cómo explicaba José Manuel García-Madero, de la empresa DOMCA, con los métodos de control y detección tradicionales “no es posible detectar los síntomas iniciales de las enfermedades del olivo por lo que, en la mayoría de los casos, cuando se detecta, ya es demasiado tarde.”

Este fue uno de los motivos por los que en diciembre de 2019 se inició la actividad del Grupo Operativo Salud Olivar, en el que participó AI-

NIA, entre otras, y aunque finalizó el pasado mes de julio con resultados de éxito, varias empresas de las que participaron en él siguen trabajando en desarrollar alguno de los tres aspectos que se estudiaron: detección, prevención y tratamiento de enfermedades del olivo, siempre apostando por la sostenibilidad y el uso de productos naturales y bioestimulantes.

¿Se puede acabar con las enfermedades sólo con el uso de bioestimulantes?

Las enfermedades a combatir que más amenazan al cultivo del olivo actualmente son la Xylella Fastidiosa y la Verticilosis. Para tratar ambas enfermedades se han realizado avances

Las enfermedades que más amenazan al cultivo del olivo actualmente son la *Xylella Fastidiosa* y la Verticilosis

y tratamientos que, no sólo dependen de los bioestimulantes, sino que para obtener mayores resultados se hace uso de extractos vegetales o proteínas. “Los bioestimulantes son una sola una parte de este proyecto”, afirma Paloma Juárez, del Departamento de Biotecnología de AINIA y perteneciente al Grupo Operativo Salud Olivar, “pues finalmente se utilizan para que el crecimiento y desarrollo de la planta sea fuerte y de esta forma pueda esquivar y/o sobrevivir a las enfermedades”.

El trabajo de los investigadores va encaminado en “encontrar productos que sean naturales, cómo un extracto o proteína capaces de neutralizar y atacar al organismo activamente”,

explica Juárez, “sólo con bioestimulantes va a ser complicado”.

También cabe destacar el trabajo de la empresa granadina, DOMCA, que ha sido la responsable de aportar soluciones basadas en extractos vegetales para el control de la Verticilosis, realizando estudios in vitro en condiciones de laboratorio y seleccionando los productos más eficaces. Y el papel de DCOOP, que por un lado ha realizado análisis para la detección de la Verticilosis y por otro ha tenido un papel fundamental como validador de los productos para el control de la verticilosis y productos bioestimulantes que ha desarrollado DOMCA en el transcurso del proyecto.

Sostenibilidad, pilar fundamental

En general, el resultado del trabajo del Grupo Operativo ha sido bueno, tanto en bioestimulantes, con los extractos de aliáceas, cómo con

las endolisinas, porque “se ha encontrado la manera de producirlas”, comentan desde AINIA. “Estamos contentos, pero aún se tienen que testar”, afirma desde el centro de investigación, que sigue con esta línea de trabajo activa.

La sostenibilidad y los ODS han estado muy presentes en las líneas a seguir tanto dentro del trabajo del Grupo Operativo, cómo en las que siguen las empresas una vez finalizado el proyecto. Es el caso de los extractos de aliáceas, por ejemplo, que “poseen principios activos con actividad antimicrobiana frente al hongo y otros microorganismos, además de ejercer un efecto positivo sobre la fisiología del árbol”.

Todavía queda trabajo por hacer en esta materia y por ello las empresas e investigadores siguen trabajando, con el propósito de fomentar el cultivo de olivo sostenible.



Más fuerte que nunca

El Sistema Lanzadera®: la tecnología versátil

El exclusivo Sistema Lanzadera® de Agrométodos está compuesto por nanopartículas con cargas negativas provenientes de compuestos orgánicos naturales, llamados 'nano-clústers' (pequeños racimos).

Estas nanopartículas envuelven o 'secuestran' al catión, produciéndose una estabilización electrostática entre los 'nano-clústers' y los cationes nutritivos, denominada Fuerza de Van der Waals, que protege al catión de las reacciones indeseables con otros elementos del medio.

El Sistema Lanzadera® es un potente agente quelante natural, base de los distintos productos de la gama Lanzadera®. La versatilidad de estos productos radica en su doble posibilidad de aplicación, tanto vía foliar como vía riego, donde, gracias a su tecnología, es igualmente eficiente y eficaz.

Modos de acción y beneficios:

- **Vía Foliar:** los 'nano-clústers', por analogía estructural, se acoplan en la parte exterior de la pared de la planta y, sin penetrar por los poros de esta como los quelatos convencionales, se preparan para

la entrega de los cationes transportados mediante la propulsión de estos durante el fenómeno natural de constante contracción y expansión de los poros de la superficie de la planta.

- **Vía Riego:** el Sistema Lanzadera®, al ser una nanopartícula, tiene una mayor superficie específica, así como una elevada energía superficial y es capaz de moverse rápidamente dentro de la solución del suelo, transfiriendo los nutrientes al interior de la raíz, sin entrar el agente quelante orgánico ('nano clústers') en la planta. Una vez entregado el catión a la planta, los 'nano-clústers', que están cargados negativamente, se comportan como el complejo de cambio, es decir, son capaces de adsorber elementos nutritivos de la solución del suelo.

En definitiva, la gama Lanzadera® es una tecnología versátil que



nos aporta una nutrición más directa y una rápida asimilación de los nutrientes, pudiéndose emplear tanto vía foliar como vía riego. Además, al aplicarse vía riego se comporta como el complejo de cambio y se mueve en la solución del suelo, aportando los siguientes beneficios:

- Un aumento del complejo de cambio, aumentando la despesa del suelo y previniendo las pérdidas por lavado o lixiviación.
- Una mayor biodisponibilidad de nutrientes en el suelo.
- Un aumento de la actividad de los microorganismos del suelo.

www.agrometodos.com

Todo listo para la XXI Feria del Olivo de Montoro



Del 11 al 14 de mayo, la localidad cordobesa de Montoro acoge la XXI Feria del Olivo, un evento donde las relaciones comerciales, reencuentros, creación de nuevos negocios y aprendizaje, se dan la mano en el mejor escaparate posible para el sector olivarero.

Igualmente, esta XXI edición aborda toda la actualidad tecnológica y digital en sus Jornadas Técnicas, que se celebrarán los días 12 y 13 de

mayo en el Salón de Actos del Patrimonio Comunal Olivarero.

Bajo el lema "La digitalización del sector oleícola", se invita a todos los visitantes de la muestra a participar en la presentación de innovaciones tecnológicas como sensores, drones y satélites; tratamientos foliares inteligentes; almazara 4.0; efectos del cambio global en el cultivo del olivo, entre otros.

Las Jornadas Técnicas se dividirán en dos módulos por día, teniendo como presentadores a Lorenzo León (IFAPA) y José María Penco (AEMO), respectivamente.

Una cita imprescindible que cuenta con el respaldo e intervención de entidades reconocidas en toda la geografía española como el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), Centro Agropecuario CAAE, ETSIAM (Universidad de Córdoba), Smart Agrifood Summit, Ispaproyext, el Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera de la Junta de Andalucía (IFAPA) y la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO), entre otras.

www.feriadelolivo.es

El uso de fertilizantes camina hacia la sostenibilidad

La fertilización es uno de los aspectos clave en el desarrollo de los cultivos, y tiene como objetivos principales garantizar el suministro de los nutrientes que la planta necesita, así como enriquecer el suelo cuando la concentración de algún nutriente es insuficiente para asegurar su correcta nutrición del olivar.

La preocupación por alcanzar una agricultura cada vez más sostenible y respetuosa con el medio ambiente continúa creciendo en todos y cada uno de los ámbitos del sector agrario. Uno de los más relevantes en esta materia es el referido a la fertilización, cuya finalidad es garantizar el suministro de los nutrientes que la planta necesita y enriquecer el suelo cuando la concentración de algún nutriente es insuficiente para asegurar su correcta nutrición.

En el caso del olivar, como ocurre con otros cultivos, es imprescindible la presencia de una serie de elementos esenciales, sin los cuales la planta no puede completar su ciclo vital y que ejercen un efecto directo en el crecimiento y el metabolismo del olivo, tomando el 5% del total del suelo.

En este sentido, la planta solo se encuentra en condiciones óptimas de nutrición cuando todos los elementos esenciales se encuentran en equilibrio, produciéndose un des-



equilibrio si uno o varios de estos elementos están en deficiencia o exceso, interfiriendo con la utilización y disponibilidad de otros nutrientes, aunque estos se encuentren en cantidades suficientes.

Con todo, y partiendo de la relevancia que la fertilización tiene en este proceso de crecimiento óptimo de la planta, han surgido iniciativas que proponen un manejo más sostenible.

Nutrisan

Ejemplo de iniciativas de este tipo es Nutrisan, proyecto impulsado por el consorcio formado por el Departamento de Agronomía de la UCO, Citoliva y COAG y que busca la transición del sector oleícola hacia una nutrición sostenible.

Con el objetivo de transferir al sector oleícola los conocimientos generados por la investigación y la experiencia sobre el manejo sostenible de la nutrición y la sanidad del olivar, Nutrisan busca hasta final del presente 2022 la reducción notable del empleo de agroquímicos en el olivar sin merma de la producción, con

El objetivo de la fertilización es garantizar el suministro de los nutrientes que la planta necesita y enriquecer el suelo

un aumento de la calidad del aceite y una reducción significativa de los costes de producción.

Además de reducir el uso de agroquímicos en el olivar manteniendo su producción, también se busca reducir la población de mosca del olivo empelando métodos innovadores a partir de hongos entomopatógenos, y trampas electrónicas; minimizar la incidencia de la Verticilosis mediante una estrategia de control integrada y emplear de manera racional el fósforo en los programas de fertilización, teniendo en cuenta que es un recurso que puede agotarse a lo largo de este siglo.



Zaragoza acogerá la celebración del VI Foro Mujer AGRO

El VI Foro Mujer AGRO vuelve y lo hará en Zaragoza el próximo 6 de julio de forma presencial donde empresas, organizaciones, sindicatos agrarios y administraciones reflexionarán sobre la importancia de poner en valor y visualizar a las mujeres agroprofesionales del sector.

Un evento organizado por Siete Agromarketing y eComercio Agrario, y que en este año 2022 cumple su VI edición, con el objetivo de impulsar y abogar por la visibilidad de las mu-

jer agroprofesionales en todos los eslabones de la cadena alimentaria en su conjunto y sobre el papel responsable de las empresas en la sociedad.

Mujer AGRO trabaja para impulsar el trabajo de las mujeres rurales que buscan profesionalizarse, por ello es importante resaltar la figura de las mujeres rurales y agroprofesionales que apuestan por este sector y que cada vez están impulsando más proyectos innovadores.

Por lo que este VI Foro Nacional, que se celebrará en Zaragoza el próximo 6 de julio, pretende concienciar a las administraciones y órganos de decisión de la importancia de incorporar a la mujer en sus organizaciones, de las tareas que las mujeres del sector llevan a cabo en su día a día, contribuyendo a fijar población generando economía en el territorio afrontando el reto demográfico.

www.mujeragro.es

Entrevista a **Patricia Caraballo**. *Secretaria general de la DOP Aceites Lucena*

“En la DOP Aceite de Lucena sí existe igualdad entre mujeres y hombres”

La Denominación de Origen Aceite de Lucena está situada al sur de la provincia de Córdoba y abarca 10 municipios: Aguilar de la Frontera, Benamejía, Encinas Reales, Iznájar, Lucena, Montilla, Moriles, Monturque, Puente Genil. DOP Aceite de Lucena cuenta con más de 72.000 hectáreas dedicadas al cultivo de olivar.

¿Qué supone como mujer ocupar un cargo representativo en el sector del aceite de oliva?

Para mí es un orgullo ocupar un cargo de responsabilidad como el de secretaria general de la Denominación de Origen Aceite de Lucena. Lo hago con mucho orgullo y me gusta que las almazaras y diferentes cooperativas del sector confíen en mí y en mi trabajo.

Dentro del Consejo Regular de las DOP, ¿considera que hay una igualdad efectiva de mujeres y hombres en cuanto a puestos de liderazgo y gobernanza?

En el caso de la DOP Lucena sí que existe esta igualdad y se ve reflejada en los puestos de gobernanza o gerencia, que están liderados por mujeres. Aun así, la mayoría siguen siendo hombres.



Para avanzar en igualdad de oportunidades y cumplir con el objetivo de Desarrollo Sostenible número 5, ¿qué considera que se podría hacer?

Considero que se podría hacer mucho, pero uno de los puntos claves y principales es contar con la presencia de más mujeres en puestos de responsabilidad y gobernanza y esto solo pueden llevarlo a cabo los propios socios de las cooperativas en las elecciones de dichos cargos.

¡SABEMOS LO QUE TENEMOS!

Un producto tan importante y saludable como el aceite de oliva.

Sabemos que **OLEA** es la gama de soluciones innovadoras, eficaces y flexibles para la adecuada fisioactivación y protección fitosanitaria del olivar con la garantía de UPL.

Nos adelantamos a las futuras necesidades del agricultor y del medio ambiente, mediante la estrategia **Pronutiva**[®], logrando un mayor impulso al rendimiento, protección y rentabilidad de sus cosechas.

Fisioactivadores • Insecticidas • Herbicidas • Fungicidas • Coadyuvantes

GOACTIV[®] PRO • SYLLIT[®] MAX • NOVICURE[®] • THIOPRON[®]



upl-ltd.com/es



pronutiva[®]
Crop Solutions



CALIDAD

Por **Miriam Pérez**. Periodista agroalimentaria | @mperezmen

Marcas de calidad (DOP e IGP): Una ventana al mundo

¿Por qué es importante ampararse bajo una DOP? ¿Cuántas hay en España? ¿Qué acciones de comunicación o promoción llevan a cabo? Respondemos a estas y otras preguntas de la mano de varias marcas de calidad de aceite.

Según Aceites de Oliva de España, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español (AOE), España cuenta con 32 DOP y 2 IGP, repartidas por todo el país. Amparadas bajo el paraguas de Denominación de Origen o Indicación Geográfica Protegida, los aceites cuentan con sellos de calidad distintivos de Europa y la garantía y protección de la Unión Europea.

¿Qué características garantizan estos sellos? AOE responde. “Garantizan que los alimentos que los han obtenido se han elaborado cumpliendo los máximos estándares de calidad” y además cuentan con unas características que los hacen únicos, “como unas variedades de aceituna determinadas, muy ligadas a un territorio bien delimitado o a una tradición asentada en el tiempo”.

La diferencia entre DOP e IGP, tal y cómo explican desde el MAPA, principalmente es que en la DOP todas las fases de producción se realizan en la zona geográfica definida, sin embargo, en un producto con IGP sólo es necesario que una de las fases se realice en la misma zona geográfica.



Patricia Caraballo. Secretaria General de la DOP Aceites de Lucena

Lejos de ser meramente simbólico, estar amparado bajo una marca de calidad ofrece ventajas para las empresas y/o almazaras que deciden hacerlo. Nos cuentan sus experiencias.

DOP Aceite de Lucena, la más nueva

“Pertener a un sello de calidad hace que tu producto esté reconocido tanto en el mercado interior como el exterior”, afirma Patricia Caraballo de la DOP Aceite de Lucena. Además, de esta manera podemos ser partícipes de la promoción bajo las siglas DOP, “garantizando la calidad, el origen y la trazabilidad de nuestros productos”, confirma.

La DOP nació en 2015, aunque los trámites comenzaron en 2009. “es la DO cordobesa más reciente y nueva y cuenta con 7 almazaras/cooperativas inscritas”. Su variedad de oliva utilizada es la hojiblanca, pero, cuentan desde la DOP, que al ser 10 municipios los que forman la DO, las características de los AOVES dependen de su procedencia, algo que “los hace singulares”.

DOP Aceite del Bajo Aragón, sinónimo de prestigio

“Para nosotros, pertenecer a una DOP es sinónimo de prestigio”, cuenta Juan Baseda secretario de la DOP Aceite del Bajo Aragón. “Eso es lo que representan los logos europeos



de la DOP en los frontales de las etiquetas de los productos". Además, de toda la ayuda que recibimos día a día, tanto en temas de sistemas de calidad, formación, relación y/o sinergias entre las 36 empresas inscritas en la misma.

En 2022 cumplen 22 años, con un aceite de oliva virgen extra que sobre todo se caracteriza por su variedad

'empeltre'. "Esta variedad es típica del Valle del Ebro, pero se concentra en el Bajo Aragón", nos narra Baseda. "Tenemos un aceite frutado medio alto, con un ligero picor y amargor, suave y dulce", algo que según fuentes de la DOP lo hace "ideal" tanto para verde cómo para fritura.

IGP ACEITES DE JAÉN, elemento diferenciador

"El consumidor que conoce los sellos de Calidad Europeos sabe que cuando compra un producto con I.G.P no solo está comprando un producto de una alta calidad, sino también está beneficiando a un territorio en concreto, evitando la despoblación, el abandono del campo tradicional no mecanizable, etc...", esa es la visión que recogen desde la IGP Aceites de Jaén, sobre el significado de pertenecer a una marca de calidad, "y eso nos diferencia".

Hay más beneficios, por ejemplo, "las entidades que elaboran graneles de calidad pueden venderlo a entidades envasadoras, inscritas pero que se encuentran fuera del territorio de Jaén, en cualquier parte del mundo", confirman desde la IGP, que tiene 49 entidades inscritas desde su creación en el año 2021.

"Tenemos aceites mono varietales de Picual, Manzanilla de Jaén, Royal de Cazorla y Carrasqueño de Alcaudete". Y las características organolépticas de nuestros aceites "están definidas por aromas a aceituna limpia,

sana y fresca, recolectada antes del 31 de diciembre, donde los atributos amargo y picante están marcados".



Además de todos los beneficios mencionados, hay uno que aúna a las tres cómo es la facilidad y ayuda en promoción. En un mundo en el que es vital comunicar y dar a conocer tus productos de una forma efectiva, las DOP e IGP cuentan con partidas dedicadas específicamente a la presencia de sus marcas en ferias, citas importantes de la alimentación, campañas en redes sociales, medios de comunicación. Luego ampararse bajo una marca de calidad, abre, cuanto menos, una ventana al mundo, que de manera individual sería impensable.

Europa
 Unión Europea

Sierra de Cazorla Jaén

DENOMINACIÓN DE ORIGEN
 DESIGNATION OF ORIGIN
SIERRA DE CAZORLA JAÉN
Aceites únicos

UNIÓN EUROPEA
 GOBIERNO DE ESPAÑA
 MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

ENTREVISTA

Por **Bárbara Aguayo Martínez**. Periodista agroalimentaria | @BarbaraAguayoM3

“El hecho de que haya una variedad autóctona, como la aceituna Royal nos hace diferenciadores”

Entrevistamos a Emilio Tíscar, secretario de la DOP Aceite Sierra de Cazorla en exclusiva para nuestra revista ECA OLIVE defiende el papel de las Denominaciones de Origen como garantes fundamentales de la calidad del Aceite de Oliva Virgen

Extra y defensoras del trabajo y los intereses de los agricultores.

Las marcas de calidad en el sector agroalimentario tienen un papel importante de reconocimiento de un producto que ha sido certificado por parte de un organismo de control conforme a una norma nacional, europea o internacional. ¿Considera que la DOP Aceite Sierra de Cazorla es una oportunidad para ganar presencia y cuota de mercado?

Desde luego; considero que hoy en día el factor diferenciación, el tener un producto de calidad diferenciada, siempre es muy interesante. Al final no hay que meterse en una estrategia de liderazgo en coste sino intentar dar un producto diferenciado en el mercado.

Luchar por la diferenciación consiste en dar un producto de calidad, diferente, característico y de un en-

torno de especial belleza como es la Comarca de la Sierra de Cazorla, con condiciones hidrográficas y climatológicas de suelo diferenciados. Todo esto a su vez está ligado con el atractivo turístico, museos, importantes almazaras..., que están muy activos y que hacen que el visitante relacione nuestra Comarca no solo con su belleza, sino también con un producto de calidad como es nuestro AOVE.

¿Qué papel tienen las Denominaciones de Origen a la hora de amparar productos de máxima calidad con el fin de poner en valor el AOVE? ¿Hacia qué mercados está más valorado su sello de calidad?

Considero que el AOVE tiene el gran problema de la falta de información del consumidor. Detectamos desde hace años que el consumidor

no conoce el aceite, desconoce sus características y, al ser un producto de primera necesidad, a elasticidad precio-demanda hace que el producto se consuma menos y se busquen productos sustitutos.

A veces en los supermercados vemos el aceite como “producto

Desde las Denominaciones de Origen intentamos dar información para que cada vez se conozca más nuestro producto



Emilio Tíscar. Secretario de la DOP Aceite Sierra de Cazorla

gancho”, con ofertas de precio por debajo de coste para enganchar al cliente. Tenemos ese hándicap y el hecho de que haya una nomenclatura confusa, porque generalmente no se sabe diferenciar entre el AOVE, el virgen y el virgen extra. Por eso es tan importante la promoción, la comunicación, así como la formación al consumidor para dar a conocer las verdaderas cualidades del Aceite de Oliva Virgen Extra, un producto único.

Desde las Denominaciones de Origen intentamos dar información, que cada vez se conozca más nuestro producto y que sea competitivo y de calidad.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, abre a consulta pública un documento informativo para el futuro proyecto en el que se regulará la intervención sectorial del olivar tradicional incluida en el Plan Estratégico de la PAC. ¿Qué efectos podría tener para las DOP?

En la PAC que se ha negociado parece ser que la Comarca de la Sierra de Cazorla es de las que más dinero va a perder, además de la del Segura. Creo que, aun buscando la competencia entre todos, hay que apoyar a la población, al sector rural, a que la gente tenga futuro en los pueblos. Hay que luchar contra el despoblamiento y que el relevo generacional en la agricultura se garantice, por eso creo que la PAC tiene que apoyar más al agricultor. Es necesario potenciar el desarrollo de las Comarcas, especialmente de las que viven de la agricultura.

¿Qué grado de representatividad tiene la DOP Aceite Sierra de Cazorla? ¿Qué volumen han certificado esta campaña?

El grado de representatividad es prácticamente el 100%; representamos el 97% de la producción de la Comarca. Respecto a los agricultores también; aquí tenemos unas 40.000 has de olivar protegido, tenemos producciones superiores a otros territorios porque dentro de estas 40.000 has de olivar, prácticamente



La DOP Sierra de Cazorla representa el 97% de la producción de la Comarca

toda está en D.O. Hay muchísimas marcas, las ventas de envasado son muy altas y siempre estamos entre la tres o cuatro primeras Denominaciones de Origen de España en ventas.

En esta pasada campaña hemos tenido una producción de 160 millones de kilos de aceituna.

Uno de los aspectos definitorios de vuestro aceite de oliva virgen extra es su amargor ligero, provocado por el alto nivel de antioxidantes naturales, ¿qué propiedades más destacaría de este aceite?

Es importante el hecho de que haya una variedad autóctona, como

la aceituna Royal. Este aceite, históricamente siempre se ofrecía en coupage (Picual un 70% y 30% Royal). El Picual confería el sabor, la estabilidad, el Royal el aroma.

Con la variedad Picual tenemos el hándicap de que, en exportaciones, hay un público que está acostumbrado a aceites más suaves, y todos sabemos que el Picual pica y amarga, es una de sus características, y no a todos los paladares les agrada.

Sin embargo, el Royal, nuestra variedad autóctona, es más suave y gusta más en ciertas zonas. Ahora ofrecemos al mercado un monovarietal Picual y un monovarietal Royal, y cada vez menos coupage.

Estamos orgullosos de nuestras variedades y del producto excelente que producen; el hecho de que tengamos una altitud determinada, las lluvias, los terrenos calizos, hacen que la Sierra de Cazorla tenga unas características muy especiales, únicas en el mundo.

Por **Bárbara Aguayo Martínez**. Periodista agroalimentaria | @BarbaraAguayoM3

“El Aceite de Orujo de Oliva es mucho más saludable que cualquier aceite de semilla “

El aceite de orujo de oliva es un aceite saludable ya que procede de un fruto como es la aceituna y no de una semilla por lo que conserva muchas de las excelentes propiedades que nos aporta este fruto siendo rico en ácidos grasos y siendo el segundo mejor aceite del mundo después del de oliva como nos cuenta en esta entrevista Jose Osta, Director comercial de PRODOSA y Vicepresidente de ORIVA.

¿De dónde proviene el aceite de orujo de oliva?

El Aceite de Orujo de Oliva proviene del olivar, de su fruto que es la aceituna, que contiene tanto el aceite de oliva que se obtiene en las almazaras, como el aceite de orujo, que es ese aceite que se les escapa en la molturación y que somos capaces de valorizar desde el sector orujero.

En estos últimos años, el aceite de orujo de oliva se está abriendo camino en el mercado compitiendo con otros aceites, ¿qué beneficios y cualidades destacaría de este aceite frente a otros?

El principal beneficio es el tema saludable, ya que al ser un aceite que



Jaime Osta. Director comercial de Proteínas del Olivo S.A y Vicepresidente de ORIVA

nace en un fruto, es mucho más saludable que cualquier aceite de semilla por su composición de esteroides y ácidos grasos. Además, tiene un rendimiento en cocina muy superior a cualquier otro aceite, que lo convierte en la mejor opción a la hora de la fritura, por ejemplo.

Proteínas del Olivo S.A, con más de sesenta años de historia y siendo la tercera generación familiar, ¿que os ha llevado a situaros como una de las empresas principales en España en producción de aceite de orujo de oliva? ¿Qué cantidades se producen y hacia qué mercados os dirigís?

Nuestra empresa fue fundada por mi abuelo y su hermano en 1942 y ahora estamos al frente varios primos de la tercera generación. Somos la mayor refinería de orujo del mundo y movemos unas 100.000 Tm de orujo,

que suponen casi el 50% del mercado, pero la competencia es cada día más dura y debemos seguir innovando y trabajando para mantener esa cuota de mercado en el futuro. La producción en España de media ronda las 140.000 Tm y se importan de todo el Mediterráneo unas 60.000 Tm.

Como Vicepresidente de la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva (ORIVA) ¿Con qué fin se creó esta interprofesional?

ORIVA se fundó con la idea de investigar y promocionar el Aceite de Orujo de Oliva para intentar que su consumo en España aumentara, ya que, siendo los mayores productores del mundo, es una pena que tengamos que exportar el 90% de su producción a países como EEUU, Arabia, China o Japón entre otros.

Aceite de Orujo ha servido de lanzadera para otros aceites de oliva

¿Por qué siendo España el país pionero en la producción de aceite de orujo de oliva no se valora tanto como en otros países a los que exportáis?

En muchos mercados, el Aceite de Orujo ha servido de lanzadera para otros aceites de oliva, ya que, con su sabor plano, pero teniendo todos los beneficios de un aceite proveniente de la aceituna, ha ayudado a formar a muchos consumidores en el consumo de los diferentes aceites de oliva, ya que todos tienen cabida en función del uso que vayamos a darle.

¿Considera que se podría consumir más aceite de orujo de oliva si por par-



te del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación se hiciera una campaña de promoción?

La verdad que la Interprofesional está supervisada por el MAPA y nos ayudan a gestionarla para que se cumpla la extensión de norma. Estamos orgullosos de que tanto la Administración como todo el sector nos

apoye y estamos viendo que empiezan a verse los resultados, después de años de esfuerzo por parte de todos los integrantes de ORIVA.

En lo que va de campaña hemos aumentado más de un 30% el consumo interior y muchas cadenas de distribución preguntan cada vez más por nuestro magnífico aceite.

**Canal
 WhatsApp ECA**



eCA
 eCOMERCIO
 AGRARIO

Siete
 Agromarketing

El periódico agrario eComercio Agrario y Siete Agromarketing lanzan

Canal WhatsApp ECA

Un nuevo canal de comunicación, rápido, ágil y directo, donde encontrarás

Newsletter ECA

Eventos Agroalimentarios

Para incluirte en nuestras listas de distribución debes seguir los siguientes pasos:

1

Guardar el número de teléfono de Canal WhatsApp ECA **00 34 640 03 33 59** en la agenda de tu móvil.

2

Envía un mensaje de WhatsApp con la palabra **ALTA** a ese número.



Por José Estéban Ruiz. Periodista agroalimentario | @RuizJoseEsteban

El valor de las exportaciones de aceite de oliva aumenta un 14% esta campaña

Las cifras en volumen de las operaciones comerciales con el exterior reflejan una caída respecto a la pasada campaña, aunque marca registros similares a los de la media de las últimas cuatro.

Las exportaciones de aceite de oliva están marcando una tendencia a la baja en cuanto a volumen en la presente campaña en comparación con la anterior. Sin embargo, el valor de las mismas es claramente superior. Si el análisis se proyecta en la media alcanzada en las últimas cuatro campañas, en lo que se refiere a cantidad exportada, los números de la presente son similares, según los datos recogidos por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en su Boletín de Comercio Exterior de Aceite de Oliva para el periodo de octubre 2021-febrero 2022, periodo analizado y disponible a cierre de esta publicación.

Desde que comenzó la campaña hasta el segundo mes del presente año las exportaciones acumuladas rozan las 400.000 toneladas, lo que implica un descenso respecto al anterior ejercicio del 14%. Sin embargo, en ese mismo porcentaje crece el valor alcanzado por dichas operaciones comerciales ya que es de 1.386 millones de euros, frente a los 1.226 del mismo periodo de la campaña pasada.

La exportación de la campaña anterior, finalmente, en el periodo comprendido entre octubre 2020-Sep-



tiembre 2021, superó 1.090.000 toneladas, por un valor superior a los 3.140 millones de euros, marcando un descenso del 2% en volumen, pero un incremento del 13% en valor. Dos tercios de lo que se produce, aproximadamente se exporta porque “estamos en un sector, netamente, exportador”, asevera Cristóbal Cano, secretario general de la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA).

Según el análisis realizado por el Ministerio, a tenor de los datos acumulados en la presente campaña de exportación de aceite de oliva, se produce una caída del volumen de las

exportaciones a países de la Unión Europea respecto a la campaña pasada. En cuanto a países extracomunitarios se incrementan respecto de la media de las últimas cuatro campañas, pero caen respecto la pasada. El valor de las exportaciones, por su parte aumenta en ambos casos.

En los cinco meses de campaña 2021-2022 se exportó a un total de 152 países. El 91% del valor de las exportaciones totales de aceite de oliva se dirigen a los 20 principales destinos, y sólo a los 10 primeros se dirigen el 82%. Se produjo un notable incremento del valor. Italia supone el primer destino con el 29% del



total de las exportaciones, seguido de EEUU con el 16%, manteniéndose ambos destinos en la cabeza de principales destinos. En el caso de Portugal, tercer país con mayores cifras importadores de aceite de oliva español, se registró un descenso porcentual del 17%, aunque en cuanto al valor unitario creció un 38,5%.

Alivio en la eliminación de trabas en EE UU

Se percibe una mejoría en el comercio exterior tras la eliminación de las trabas comerciales impuestas por EEUU, que es el principal país de destino fuera de la Unión Europea. “No cabe duda que perjudicaron, aunque no cuantitativamente, si como cualquier traba comercial dificulta el comercio. Pero no fue una causa efecto la aparición de los aranceles con el desplome de los precios en origen puesto que se derivó su venta a terceros países”, explica Cristóbal Cano.

“Cualquier traba dificulta la comercialización y da pie a especuladores para presionar a la baja a los precios en origen. Una vez que se ha levantado esos aranceles eliminan argumentos a estos especuladores para que no justifiquen de una forma artificial la creación de precios bajos en origen y es una decisión que celebramos”, apunta el secretario general de UPA Andalucía, una región que marca el 80% de las exportaciones de aceite de oliva en España. Aunque se han levantado provisionalmente por un periodo de 5 años, recalca Cano, “queremos que, cuanto antes, se produzca el levantamiento defi-

nitivo y también, que las administraciones se conciencien y que el sector agroalimentario no esté en todas las guerras comerciales porque parece que la agricultura actúa de moneda de cambio en negociaciones y conflictos que nada tiene que ver con el sector agrario. Y es que hay que recordar que estos aranceles derivaron de un conflicto aeronáutico que nada tienen que ver con el sector agroalimentario, los cuales no comprendíamos”.

Reflexión en el mercado mundial

Para Cristóbal Cano, “hay que hacer una reflexión, que todo lo que sucede a nivel mundial en el mercado de aceite de oliva”. Y es que España tiene un papel protagonista, no en vano produce más del 50% del aceite de oliva que se produce en el mundo. “Tampoco se puede suplir, de forma cuantitativa, lo que nosotros producimos para abastecer al mercado mundial. La evolución del mercado interno sumándoles las exportaciones, en los últimos años ha sido de récord, han superado el 1.600.000 Tm. y eso que estábamos en un contexto mundial difícil marcado por la pandemia y ahora marcado también por el conflicto bélico en Ucrania y se ha de tener en cuenta la fortaleza que muestra el aceite de oliva en el mercado mundial de grasas vegetales. Llevamos dos años con un precio razonable en origen y a esto le sumamos la cifra récord de comercialización”.

El mensaje que siempre “transmitimos desde la UPA es que no hay un excedente estructural de aceite de oliva sino que todo lo que se produce

se consume y se demuestra en estos dos años de récord”. La producción está creciendo y el consumo también “pero a mayor ritmo por lo cual hay que volcarse en la comercialización con precios razonables para asegurar el sueldo de los olivares”, apostilla el dirigente de UPA.

Evolución en lo que resta de campaña

En UPA confían en que las actuales cifras de comercialización se mantengan y marquen el camino de una nueva campaña de alta comercialización que va a redundar en un enlace de cosecha bajo y las perspectivas de la próxima campaña “no son todo lo buenas que quisiéramos por la sequía que estamos pasando, que es palpable en el secano; y lo que más nos preocupa, con respecto a la disponibilidad de agua, es la campaña de regadío. En la cuenca del Guadalquivir solo contamos con algo más de un 30% de agua embalsada con respecto al total de disponibilidad de la cuenca y eso implica restricciones en el regadío con la importancia que eso va a tener de cara a la cosecha próxima”, explica Cano.

Ante esta situación, señala Cristóbal Cano, “entendemos que una dinámica positiva en la comercialización con perspectivas de una cosecha no muy halagüeña determinará una estabilidad en los precios, sumado a la incertidumbre que hay en los mercados mundiales por la menor disponibilidad de otras grasas vegetales, derivado del conflicto bélico en Ucrania”.



foliar



completo aminograma



doble sistemía



residuos

ÁRBOL SANO

RESULTADO INCREÍBLE



hefona

TECNOLOGÍA
LiberPro®

EMPRESAS

Entrevista a **José Luis Montañés Abad**. Director general de PLYMAG

“Buscamos soluciones rentables para el agricultor y sobre todo, más saludables para el usuario final”

José Luis Montañés, director general de PLYMAG analiza en esta entrevista la labor de la empresa en materia de bioestimulación y en la búsqueda de soluciones sostenibles para el sector agrario.



¿Cuáles son las líneas de trabajo de PLYMAG en el sector agrario como empresa que ofrece aportaciones y soluciones sostenibles para el agricultor?

La estrategia de PLYMAG es posicionarnos como lo que realmente somos: líderes en bioestimulación. Tenemos la mayor cuota de mercado en extracto de algas en España, y si bien como empresa siempre hemos estado un poco escondidos, ahora es el momento de darnos a conocer y también darle a conocer al agricultor todas las herramientas que tenemos.

Nuestro posicionamiento es en bioestimulación y biosoluciones para el agricultor, con una clara vocación y una visión global, lo que ha hecho que en el último año hayamos abierto tres filiales a nivel mundial: Colombia, Portugal y Perú.

Dentro de vuestra estrategia de internacionalización, ¿qué aportación, como empresa que está apostando por el I+D y la sostenibilidad, dan al agricultor?

Nuestra mayor aportación es que, al ser la única empresa española que contamos con un método de extracción patentado, ello nos da un alto conocimiento. La mayoría de los actores que hay en el mercado compran este tipo de extractos ya

formulados y pierden la visión de los activos que hay dentro de la materia prima. Ese conocimiento que ganamos con el proceso de extracción lo estamos transfiriendo tanto a todos nuestros equipos como a los equipos técnicos de nuestros distribuidores y, por ende, al agricultor.

¿Qué herramientas ofrecen de manera específica al sector del olivar?

En ese sentido, yo creo que como empresa biotecnológica tenemos mucho que aportar al agricultor, ya que lo que hacemos es buscar qué problemas tienen y a partir de ahí ofrecer soluciones que sean rentables y, sobre todo, más saludables para el usuario final, que es hacia donde se está dirigiendo Europa.



Aportamos soluciones específicas para el olivar tradicional tanto para intensivo como super extensivo.

PLYMAG está apostando por la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) con una mayor proximidad al distribuidor. ¿Qué pasos están dando en este sentido?

El equipo de dirección de la empresa nos hemos alineado en la idea de que, para lograr ser más sostenibles, en el centro de todo tiene que estar el cultivo y el agricultor; y no solo en el aspecto medioambiental sino también a nivel económico, ya que durante muchos años nos hemos olvidado de la rentabilidad del agricultor. Partiendo de esa base, lo que hemos hecho en PLYMAG ha sido montar una estructura técnica, paralela a la comercial, que trabaja codo con codo con el agricultor para escucharlo y poder solucionar sus problemas del día a día, permitiendo que todo ese conocimiento acabe en productos y acciones concretas que ayuden al agricultor. Asimismo, hemos desarrollado una mejor estructura de la red comercial mediante nuestro proyecto Redistribuye a través del cual hemos potenciado la figura de nuestros socios.

www.plymag.com

SERVICIOS DE
TRANSFORMACIÓN INTEGRAL
PARA UNA  AGRICULTURA
MODERNA, RENTABLE
Y SOSTENIBLE.

BALAM.ES



BALAM
| AGRICULTURE |



José G. Llopis, nuevo director de Marketing de New Holland España y Portugal



Ingeniero Agrónomo por la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos de la Universidad Politécnica de Madrid, José G. Llopis ha desarrollado toda su carrera profesional en el ámbito de la maquinaria agrícola, en diferentes áreas y responsabilidades,

acumulando gran experiencia y conocimiento no solo en el mercado nacional sino también en Latinoamérica. Sus más de 18 años trabajando en el sector agro le han valido para consolidarse como una persona de referencia, y con su llegada a New Holland confía en aportar su visión estratégica y sus ideas para consolidar aún más a la marca como el fabricante líder de maquinaria agrícola mundial que es actualmente.

Con esta nueva designación New Holland quiere dinamizar y apostar por una imagen de marca fuerte, y junto con el amplio equipo de marketing a nivel iberia desarrollar acciones estratégicas y novedosas dentro del sector. José ha desarrollado en sus últimos años una gran labor a nivel de marketing, muy posicionado en el mundo digital, algo que será una de sus prioridades en esta nueva andadura. En palabras de Francesco Zazzetta, director general de New Holland Iberia “nuestro sector está evolucionando a una velocidad importante... y los acontecimientos recientes acelerarán aún más los cambios. Como New Holland, tenemos la obligación de brindar a nuestros clientes una respuesta cada vez más rápida y de vanguardia, en términos de productos, tecnología y servicios. Por eso necesitamos el mejor equipo de marketing, con una visión cada vez más centrada en el futuro y en la innovación. Estoy seguro que José es el mejor intérprete de estos valores y que con sus habilidades puede dar un impulso más a nuestra misión”.

Jaén acoge el Congreso Internacional del Olivar y el Aceite de Oliva (CIAO 2022)

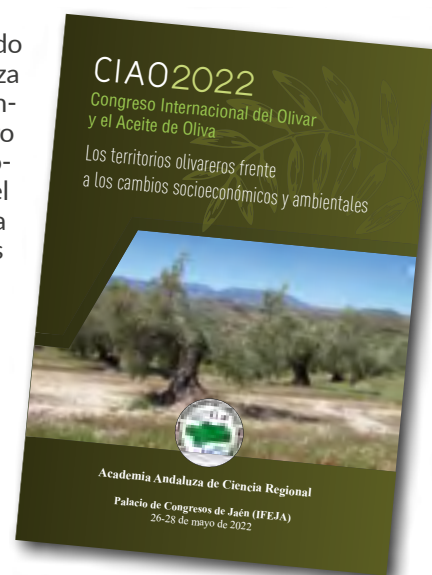
Del 26 al 28 de mayo, el Palacio de Congresos de Jaén (IFEJA) acogerá el Congreso Internacional del Olivar y el Aceite de Oliva (CIAO 2022), bajo el título Los territorios olivaderos frente a los cambios socioeconómicos y ambientales.

Un evento organizado por la Academia Andaluza de Ciencia Regional pretende constituirse en un foro científico de discusión sobre la situación actual del olivar y el aceite de oliva y aportar análisis e ideas que puedan cristalizar en posibles soluciones tanto tecnológicas y comerciales como institucionales y políticas.

Para ello, las sesiones del CIAO2022 se organizarán sobre cuatro grandes ejes temáticos:

- **Sistemas de cultivo del olivar:** aspectos técnicos y económicos.
- **Aceite de oliva:** producción, tipos y características.
- **Olivar, medioambiente y territorio:** el olivar en el desarrollo rural.
- **Mercados, consumo y demanda:** estrategias de marketing.

Los importantes aspectos institucionales y políticos en torno al olivar y al aceite de oliva tendrán en el CIAO2022 un tratamiento fundamental, constituyendo un quinto eje de naturaleza transversal, pues se abordarán cuando se considere necesario en cualquiera de las distintas sesiones que se proponen a partir de los cuatro ejes temáticos anteriores.



TRICUP FORTE, primera línea de resistencia para el olivar

Este abono inorgánico de Hefona Group, de rápida actuación sistémica y superficial, permite activar las defensas naturales de las plantas frente a hongos y bacterias.

Hefona Group nos presenta un catálogo innovador con soluciones únicas. Su valor añadido radica en su formulación exclusiva pero también porque maximizan las capacidades de las plantas para trabajar de una forma que no se ha hecho hasta ahora, y que les permite conseguir un desarrollo sano y vigoroso del cultivo donde la calidad y rentabilidad sean compatibles y prioritarios.

“Nuestro objetivo no es otro que lograr plantas más sanas, más productivas, de mejor calidad y con frutos de mejor tamaño, color, resistencia y sabor”, explica Inmaculada Daza, directora Comercial y Marketing de Hefona Group.

En el contexto del sector del olivar, nos presentan TRICUP FORTE,



todos los posibles mecanismos de incorporación de cada nutriente.

TRICUP FORTE es un concentrado de complejos de cobre junto con cofactores catiónicos implicados en la funcionalidad de grupos enzimáticos esenciales para el metabolismo de la planta. La alta concentración aportada en forma biodisponible y traslocable permite a nivel sistémico alcanzar concentraciones suficientes para que las rutas vitales en la planta no se interrumpan por carencias nutricionales, como son: 1) fijación de CO y biosíntesis de polisacáridos estructurales y de almacenamiento; 2) toxificación de radicales superóxidos formados durante la fotosíntesis; 3) síntesis de fitoalexinas a partir de compuestos fenólicos o su polimerización durante la lignificación.

El resultado es la potenciación de un sistema estructural y conductor más sólido y funcional, que evita los colapsos que se producen en los vasos del xilema y del floema.

En el caso del olivar, su momento de aplicación es primavera y otoño, sin ser necesario plazos de seguridad entre la aplicación y cosecha, ya que sus componentes son naturales, biodegradables y exentos de LMR'S.

formulado con LiberPRO Technology: aportación de un mismo nutriente en diferentes formas físico-químicas, con distintas solubilidades y afinidad lipofílica y también hidrofílica, de manera que se cubren simultáneamente

www.hefona.es



radicular



foliar



doble sistemia



residuos

ÁRBOL SANO RESULTADO INCREÍBLE



TECNOLOGÍA
LiberPro®

BALAM Agriculture, líder de la revolución y la transformación integral de las explotaciones agrícolas

A través de sus Rural Innovation Hub, en Albacete y Sevilla, la empresa hace una clara apuesta por la transferencia de conocimiento por medio del I+D+i.

La agricultura y todo el sector agroalimentario está desde hace años viviendo una continua transformación para poder asumir los retos que suponen el crecimiento de la población mundial y el cambio climático. En esa misión de conseguir un mundo mejor, una agricultura más sostenible, pero también más rentable, son los términos en los que se maneja a la perfección BALAM Agriculture, fruto de la fusión de Galpagro y CBH Agroinnova.

Con una alta especialización en cultivos modernos de alta densidad como el olivar y el almendro, con más de 75.000 hectáreas gestionadas, la gran experiencia acumulada por las dos empresas que dan vida a BALAM asegura el buen hacer de todos sus departamentos.

Compromiso con el futuro

El objetivo es ofrecer un servicio de alta calidad en la transformación integral de explotaciones agrícolas, participando desde el inicio, tanto en el diseño del proyecto como en la instalación del riego, la plantación mecanizada, asesoramiento técnico y otros servicios como poda y la recolección del fruto. La innovación es la base del negocio de BALAM, el eje

de su sostenibilidad como compañía y la clave de la diferenciación de su oferta de soluciones y servicios.

Dentro de sus compromisos con el futuro, BALAM Agriculture explota la finca experimental El Valenciano, en Carmona (Sevilla). Más de 300 hectáreas que son el escenario perfecto para programas y ensayos sobre olivar y almendro. Dentro de este enclave lleva funcionando tres años El Valenciano Rural Innovation Hub, llamado a servir como punto de encuentro a los distintos agentes implicados en la cadena agroalimentaria.

Entre los programas activos en El Valenciano están: Ensayo de orientaciones, Programa de mejora genética de olivo o Implantación de Cubiertas Vegetales. Además, en pro de la Sostenibilidad, desde el departamento BALAM Nature, se planifican, ejecutan y chequean las medidas de actuación que mejoren, corrijan o impacten de forma positiva en el entorno agrario.



El proyecto HidroSOSTenible es otra de las patas importantes en la se enfocan muchos esfuerzos por parte de Balam. Life Resilience, GEN4OLIVE, INNOLIVAR y CENTAR-IA son algunos de los proyectos nacionales y europeos, en los que BALAM y su departamento I+D+i están inversos.

Nuevos retos

Este mismo año, en Barrax (Albacete), ha arrancado su segundo Hub, ideado para convertirse en el referente en los cultivos del ajo, la cebolla, el almendro, la viña y el pistacho, siempre enfocado en los cultivos de alta densidad y con el I+D+i por bandera.

Es importante destacar la vocación emprendedora de sus creadores además del espíritu de transmitir conocimiento científico y tecnológico generado en las universidades y centros de investigación al tejido social y productivo, fomentando así la cooperación público-privada. En definitiva, el proceso de transferencia tecnológica y de conocimiento, siempre resulta enriquecedor para todas las partes y finalmente beneficia a toda la sociedad en general. La revolución en el campo debe continuar y en BALAM Agriculture están listos para liderarla.





OliveUp! La almazara 4.0 hecha realidad por Manzano Flottweg

Lograr una industria 4.0 es hoy por hoy un objetivo prioritario para muchas almazaras. Se trata de un proceso que va más allá que instalar sensores. Es gestionar la información que permita una toma de decisiones más eficiente y eficaz. Un campo enorme que nunca está completamente desarrollado, y que evoluciona en la misma medida que lo hace la industria.

Manzano Flottweg presenta Olive Up! El pack de digitalización desarrollado en colaboración con Automatismos Itea en el marco del proyecto Innolivar de la UCO. La herramienta definitiva que permite la gestión integral del proceso completamente trazable desde la recepción a la bodega. La gestión de



datos y gráficos de tendencias registrados y exportables. En definitiva, el control remoto de su fábrica.

El esfuerzo y la constancia depositada en la consecución de este proyecto ha hecho que Manzano Flottweg

sea premiado con Olive Up en el Concurso de Innovación Empresarial, celebrado el pasado mes de marzo en la Feria Internacional AGROEXPO, Don Benito, Extremadura.

www.caldereriamanzano.net

RECEPCIÓN DE PRODUCTO

- Identificación detallada de cada partida.
- Manejo total y sencillo de la maquinaria.
- Control automático de clasificación de aceituna.
- Software de supervisión entrelazado con Pesaje

MOLIENDA Y EXTRACCIÓN DE ACEITE DE OLIVA

- Control automático de humedad y adición de talco en la masa.
- Manejo total y sencillo de la maquinaria.
- Impeller Flottweg. Regulación de la salida de aceite del decanter a plena velocidad.
- Cuantificación del volumen de aceite producido.
- Cálculo en tiempo real del rendimiento industrial.

DECANTACIÓN Y ALMACENAMIENTO DE ACEITES

- Pesado y cálculo volumétrico continuo mediante células de pesaje o sensores de presión.
- Visión gráfica y detallada de cada uno de los tanques en tiempo real.
- Purgado automático.
- Control del bombeo desde el software tanto en fábrica como en remoto.
- Listados de movimientos de aceite y lecturas de sensorería.



DOP ACEITES DE
LUCENA

MUNICIPIOS CON ANTIGUA TRADICIÓN
OLIVARERA EN LA PROVINCIA DE

CÓRDOBA

AGUILAR DE LA FRONTERA - BENAMEJÍ - ENCINAS REALES - IZNÁJAR - LUCENA
MONTILLA - MONTURQUE - MORILES - PUENTE GENIL - RUTE



Hojiblanca

Almazaras de la Subbética S.C.A.
Aceites Fuente Grande S.A. «Gomeoliva»
Cooperativa Agrícola La Unión de Montilla S.C.A.
Cooperativa Olivarera de Lucena S.C.A.
Cooperativa Olivarera de San José S.C.A. «Oleollanos»
Cooperativa Olivarera Nuestra Señora de Araceli S.C.A.

Kubota, su compañero ideal para el Olivar

Kubota se posiciona como la marca más completa y puntera para el cultivo del olivar, con tractores específicos tanto para el olivar tradicional como el superintensivo, además de contar con la gama más completa de implementos.

Kubota dispone de una amplia gama de tractores e implementos perfectos para cada tipo de plantación de olivar. Para el olivar tradicional, Kubota cuenta con tractores que destacan por su gran maniobrabilidad, confort y potencia y para las nuevas plantaciones en superintensivo, Kubota ofrece su Serie M5Narrow que destaca por su amplia cabina de suelo plano, su potencia en toma de fuerza, despeje y maniobrabilidad. Para el olivar no conviene olvidarse del vehículo multiusos, Kubota RTV-X1110, muy práctico y rentable para realizar tratamientos, revisiones del riego, apoyo en la recogida de la aceituna tirando de fardos y llevando herramientas.



Además, la marca japonesa, con la adquisición de Pulverizadores Fede, ha incorporado recientemente a su gama de implementos una gran variedad de carros atomizadores, así como su tecnología de pulverización y agricultura de precisión. Con esta adquisición Kubota se posiciona como la marca más completa y puntera para los cultivos de alto valor como pueden ser: el olivar, almendro, frutales y viña.

Entre los tractores más específicos de Kubota para el olivar destaca el Kubota M5-112 LP diseñado para proporcionar la versatilidad de un perfil bajo combinada con las capacidades de un gran tractor. El especial diseño de bajo perfil con un capo inclinado y con protecciones, los guardabarros

especialmente pensados para reducir los daños al cultivo hacen que el tractor se adapta perfectamente a lugares con limitaciones en altura, giros reducidos y desniveles como las de los olivares tradicionales.

Su potencia impresiona, el M5-112 LP domina sin esfuerzo incluso los trabajos más exigentes. Uno de los secretos de su éxito es su eficiente motor, resultado del alto poder de innovación de Kubota y de su renombrada experiencia en motores. Con inversor electrohidráulico, 18 marchas de avance y 18 marchas de retroceso, el M5002 LP dispone de una transmisión perfectamente adaptada para todo tipo de trabajos bajo las copas de los árboles. Además, cuenta con el exclusivo sistema de giro "Bi-Speed" que gracias a un aumento de la velocidad de giro de las ruedas delanteras no solo consigue reducir el radio de giro, sino que también ayuda a mantener la estabilidad cuando se maniobra en pendientes pronunciadas.

Pero la oferta de Kubota no se queda en eso ya que recientemente ha incorporado la Serie M6002 con una potencia máxima de 143 CV y la maniobrabilidad de uno de los tractores más populares en los olivares españoles el Kubota Serie M5.

www.kes.kubota-eu.com/agriculture





OLEOMAQ

8 Salón Internacional de Maquinaria y Equipos para Almazaras y Envasado

8 International Olive Oil Mill Machinery, Equipment & Packing Show



oleomaq.es



Oleotec

oleotec.es

Oleotec

8 Salón Internacional de Técnicas y Equipos para la Olivicultura

8 International Olive-Growing Techniques and Equipment Show



14-17 FEB 2023



Desarrollando e Innovando con Proyectos Agroalimentarios

Con Identidad

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.sieteagromarketing.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 presenciales y virtuales: 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

