



Olint

PLANTAS DE OLIVO - MAGAZINE

EDICIÓN ESPAÑOLA Revista núm. 22 de Agromillora Iberia, S.L. - Mayo 2012

PROTAGONISTAS

Jaime Carbó,
Consejero Delegado de Deoleo

REPORTAJE

SAT FRUTARIA y Arturo Iruretagoyena:
una simbiosis perfecta

CULTIVO

**Factores que intervienen en la producción
de planta de olivo de calidad, 2ª parte**



CON FIABILIDAD

□ Disponemos de los mejores **materiales genéticos** adaptados al sistema superintensivo: variedades y clones seleccionados y nuevos materiales procedentes de los programas de mejora propios y concertados. □ Aplicando la más avanzada **tecnología de producción** y nuestro 'know-how' ofrecemos un producto diferenciado a partir de material procedente exclusivamente de nuestros **campos de planta madre**. □ **El nuevo formato** 'paper-pot' permite un óptimo desarrollo del sistema radicular así como la minimización de pérdidas en la plantación. Ahora más que nunca comercializamos un **producto sostenible** porque somos sensibles a la conservación del medioambiente. □ Cumpliendo nuestro **compromiso de calidad**, producimos conforme a la reglamentación vigente del sistema de certificación genética y sanitaria. □ **Presentes en todos los principales países olivicultores del mundo**, y con capacidad para afrontar proyectos de cualquier envergadura. □ Nuestra **atención al cliente** se acredita con la prontitud y eficacia en el cumplimiento de plazos, y un asesoramiento técnico constante y experto.





Foto de portada: Joan Torrents

Olint®

PLANTAS DE OLIVO

Revista de plantaciones
superintensivas de olivo

Dirección: Yago Rodríguez

Redacción:

Xavier Rius, Mariàngela Mestre,
José Manuel Lacarte, Patricio Villalba,
Gerardo Brox, Marisa Cunill, Joan Torrents,
Mireia Bordas y Joan Tiana

E-mail: olint@olint.com

web: <http://www.olint.com>

Periodicidad semestral

Edición:



AGROMILLORA

Agromillora Iberia, S.L.

El Rebato, s/n

08739 Subirats

Barcelona - Spain

Tel. 93 891 21 05

Fax 93 818 31 20

E-mail: agromillora@agromillora.com

<http://www.agromillora.com>

Diseño e impresión:

Gràfiques Kerpe, SL

Pere El Gran, 16

08720 Vilafranca del Penedès

D. L. 14.068/2000

SUMARIO



5 Editorial

Nos sobran motivos para ser optimistas

6 Cultivo

Factores que intervienen en la producción de planta de olivo de calidad

Parte II: Condiciones ambientales, control de calidad y régimen de tratamientos

13 Reportaje

Sat Frutaria y Arturo Iruretagoyena Aldaz: una simbiosis perfecta

16 Protagonistas

Jaime Carbó, Consejero Delegado de Deoleo

22 Artículo

Oleoturismo

26 Olint People

29 Aceites

Aceite de oliva Virgen Extra EMI y Aceite de oliva Virgen Extra HACIENDA

SAN MIGUEL

31 Agromillora en el mundo

Agromillora Produção e Comércio de Mudas Vegetais, Ltda.

36 Noticias

LA MEJOR COLABORACIÓN: TECNOLOGÍA Y EXPERIENCIA

Líneas continuas hasta 250 Tn/día:

- Molinos trituradores
- Termobatidoras modulares de hasta 25.000 kg
- Decanters de 60 a 250 Tn/día
- Centrífugas verticales
- Quemadores de biomasa
- Departamento de ingeniería
- Asistencia técnica y reparaciones
- Los equipos Flottweg son desarrollados y fabricados en Alemania



Nos sobran motivos para ser optimistas



Dice un dicho que “en esta vida todo depende del cristal con que se mire”, o parafraseando y adaptando a nuestro sector otra de sobras conocida, podríamos decir que “la botella de aceite puede verse siempre medio llena o medio vacía”.

Decir que el sector del aceite de oliva no está viviendo sus mejores momentos, no es una afirmación difícil de argumentar. Sólo es necesario ojear revistas y páginas web para hacernos eco de algunas noticias que resultan disuasorias para entrar en este mundo del aceite de oliva. Precios de venta por debajo de los costes de producción en los sistemas tradicionales de cultivo, crisis económica, fin de subvenciones, puesta en marcha de medidas paliativas como el almacenamiento privado, sequías, abandonos, mano de obra poco cualificada, nuevos países competidores, ausencia de cultura del aceite en los consumidores, etc. La lista podría prolongarse con tantos puntos como fuera necesario para sumirnos en tal profunda depresión, que hiciera infructuoso el esfuerzo de una profesión tan respetable como es la psiquiatría.

Desde OLINT sin embargo contamos con una ventaja: hace ya 25 años que partimos desde abajo, desde donde la botella sólo puede verse medio llena porque no se alcanza todavía a ver la parte superior. Y con esa visión seguimos, creciendo y seguros que siempre hay una salida y una oportunidad allá donde otros sólo ven problemas y dificultades. Exportaciones españolas que alcanzan cifras record; nuevos mercados en crecimiento, como EEUU, Japón, Gran Bretaña o China

donde el aceite español alcanza ya una cuota del 55% de las ventas; nuevas herramientas para abaratar costes, como la poda mecánica; estrategias de venta como el oleoturismo; materiales genéticos más eficientes y adaptados a las plantaciones actuales, como las nuevas variedades y formatos de planta OLINT; nuevos consumidores conocedores de la verdadera calidad del producto, y por tanto dispuestos a pagar un mayor valor añadido; sistemas de cultivo más rentables como el superintensivo; por no hablar del reconocimiento internacional de las características saludables del aceite de oliva, que lo sitúan en un lugar preferencial entre los consumidores. Los argumentos para justificar un futuro más que esperanzador son, igual que ocurría en el caso anterior, tan numerosos y sólidos como para hacer creer al más escéptico.

Pero este mensaje optimista no es posesión exclusiva de OLINT y como podréis leer en estas páginas, referentes del sector como Jaime Carbó o importantes productores como Arturo Iruretagoyena lo comparten y refrendan en sus opiniones y experiencias. Siempre hemos pretendido que la marca OLINT fuera lo que ya es: sinónimo de garantía genética, sanitaria y morfológica; pero gracias a vuestra colaboración y apoyo estamos consiguiendo que además sea sinónimo de respuesta e ilusión. Gracias de nuevo por vuestra confianza y por dejar que vuestros proyectos se hayan convertido también en nuestros proyectos. Desde OLINT como en este número seguiremos peleando por aportar nuestro pequeño grano de arena a la mejora de vuestras empresas, porque lo sentimos así y creemos que os lo debemos.

Factores que intervienen en la producción de planta de olivo de calidad

Parte II: Condiciones ambientales, control de calidad y régimen de tratamientos

Joan Torrents Pallarès,
Marisa Cunill, Mariàngela Mestre
Agromillora Iberia, S.L.

En la edición anterior se analizaron diferentes aspectos relacionados con el material de partida, el sustrato y la fertirrigación, considerando estos factores como pilares fundamentales en el procedimiento de producción de la planta de olivo OLINT. No obstante, se deben considerar otros tres factores que interactúan activamente en el sistema, y cuyo correcto manejo y control son esenciales para el buen desarrollo del cultivo.

Evidentemente, las condiciones ambientales en el entorno de la planta influyen fuertemente en su crecimiento y su fisiología en cada momento. Así pues, el control de la temperatura, la luz, la humedad y el CO₂ es clave para una conducción adecuada del olivo.

Por otro lado, se dispone de un minucioso control de calidad en todos los puntos del proceso productivo que garantiza la autenticidad y la sanidad del material, a la vez que aporta información representativa para ajustar el programa de tratamientos atendiendo a distintos criterios y lindares.

Además, el régimen de tratamientos se ve íntimamente ligado a las condiciones ambientales y al estado de la planta, de modo que es conveniente tener en cuenta todos los factores paralelamente para garantizar el éxito de las aplicaciones.



Reservorio de materiales iniciales

Condiciones ambientales

El crecimiento del olivo, como todo proceso fisiológico, está influenciado por los factores del medio externo. El desarrollo de la planta depende estrechamente de la energía liberada en la respiración, de manera que es comprensible que se vea alterado por los efectos de la temperatura. En general, se puede afirmar que el rango de temperatura mínimo para el crecimiento del olivo se sitúa entorno los 6°C, presentando un desarrollo óptimo entre los 25 y 30°C y un valor máximo de 45°C a partir del cual aparecen limitaciones.

La luz es otro factor importante del crecimiento. Las plantas que crecen en ausencia de luz, además de tener un pobre contenido de clorofila, se alargan



12051 Alba (CN) - Italy
Tel. 0173.35450 - Fax 0173.35214
bmv@bmv-italy.com

Podadora [**FL500P**]
para olivos en cultivo
superintensivo

Barra de corte [**FL400U**]
a cuchillos con troceador de
sarmientos y palpador automático
para faldones de olivos en
cultivo superintensivo

MODELO PATENTADO

www.bmv-italy.com



Campo de planta madre, Finca Monistrol

agua disponible, que deriva en un aumento del rendimiento y la calidad de la planta producida.

Es obvio, que la gestión de estos factores ambientales va a definir las características y la morfología de la planta. Para conseguir un olivo sano de un solo tallo, con un crecimiento activo, unas hojas bien desarrolladas y un potente aparato radicular, es necesario controlar adecuada y constantemente los parámetros del ambiente.

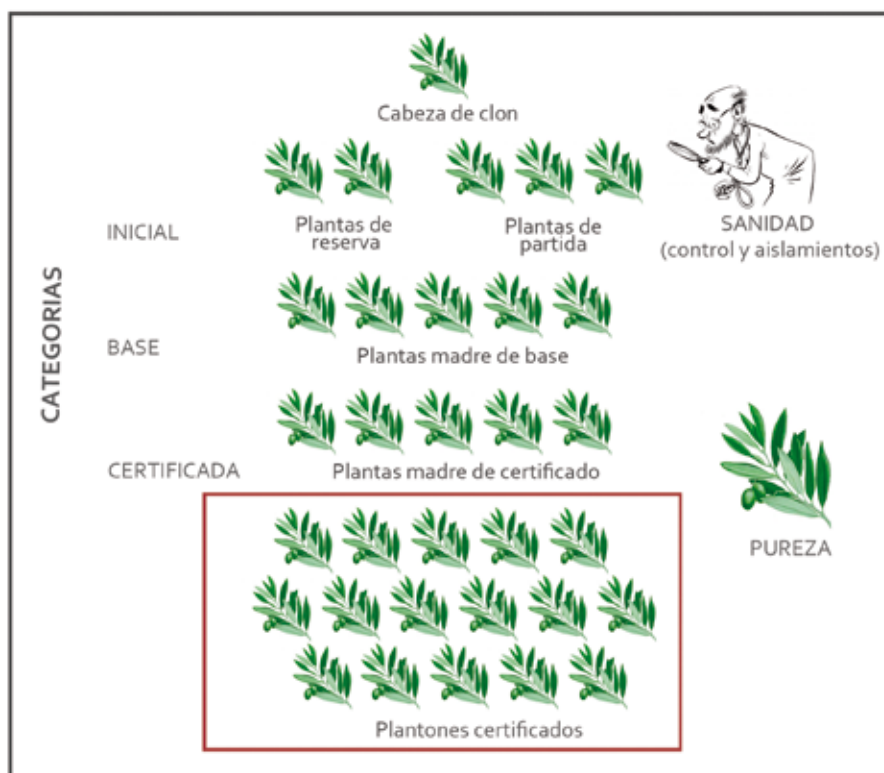
Las aperturas de las ventanas cenitales y laterales del invernadero permiten la ventilación del cultivo para controlar la humedad, y evitar las condiciones para el desarrollo de enfermedades, sobre todo fúngicas, a la vez que ayudan a dismi-

en su eje, muestran retardo en el desarrollo foliar y sufren una falta de diferenciación.

Por otra parte, la regulación de

los niveles de CO₂ en la atmosfera de la planta también aporta unas ventajas significativas. El uso de la fertilización carbónica se traduce en un mejor aprovechamiento del

«Para conseguir un olivo sano de un solo tallo, con un crecimiento activo, unas hojas bien desarrolladas y un potente aparato radicular, es necesario controlar adecuada y constantemente los parámetros del ambiente»



nir las elevadas temperaturas en ciertos momentos del año.

La malla lumínica desempeña una importante función en el control de la temperatura, pudiendo guardar el calor debido a la reducción del volumen de invernadero que provoca su uso. Contrariamente, permite reducir la temperatura en el entorno de la planta evitando parte de la radiación directa sobre el cultivo.

Con el mismo fin, es necesario el funcionamiento de los calefactores durante las épocas de condiciones más desfavorables para el crecimiento, y la programación de cortos impulsos de agua durante los meses más cálidos para evitar la deshidratación de la parte aérea

y reducir ligeramente las temperaturas.

En definitiva, el correcto control de estos parámetros permite ajustar el ambiente según las necesidades de la planta, adaptarse a las exigencias de mercado y ofrecer en todo momento una planta con un perfil de alta calidad.

“Reglamento Técnico de Control y Certificación de Plantas de Vivero de Frutales” mediante el cual se garantiza la máxima calidad genética y sanitaria.

http://www.magrama.gob.es/es/agricultura/legislacion/Rglto._Frutales_tcm7-1415.pdf

Material Inicial consta de 2 a 6 plantas, en función de la importancia comercial de la variedad siendo controlado individualmente tanto a nivel genético como sanitario. Estas plantas se mantienen en contenedor, con régimen de fertirrigación en el interior de reservorios bajo malla “insect-proof”.

«La propagación se inicia siempre a partir de un único individuo controlado tanto a nivel genético como sanitario»

Control de calidad

El sistema de producción de las plantas de olivo en AGROMILLORA está basado en el Esquema oficial de Certificación regulado por el

Para establecer el Material Inicial de cada variedad se identifica el mejor origen conocido del cultivar. La propagación se inicia siempre a partir de un único individuo, a poder ser el Cabeza de Clon. El

Una vez se ha validado el material, éste es propagado para establecer nuestros campos de Planta Madre, los cuales año tras año se controlan en el % establecido a nivel sanitario y genético confirmando

«El Control sanitario se basa en las observaciones visuales periódicas y en la realización de análisis de las principales enfermedades del olivo»

PLAN DE CONTROL ANALÍTICO - OLIVO					
TIPO MATERIAL	DETERMINACIÓN	PERIODICIDAD	MUESTREO	MÉTODO	LABORATORIO
Material inicial	<i>Verticilium dahliae</i> <i>Pseudomonas savastanoi</i>	Anual	100%	PCR Tiempo Real	Agromillora
	SLRV CLRV CMV ArMV	Indeterminada	Indeterminada	PCR	Laboratorio Sanidad Vegetal DAR Gencat
	Control Genético	A la entrada	100%	Caracterización morfológica Microsatélites	Laboratorio externo
Planta madre	<i>Verticilium dahliae</i> <i>Pseudomonas savastanoi</i>	Anual	5%	PCR Tiempo Real	Agromillora
	SLRV CLRV CMV ArMV	Indeterminada	Indeterminada	PCR	Laboratorio Sanidad Vegetal DAAR Gencat

PLAN DE CONTROL VISUAL DE PLAGAS Y ENFERMEDADES - OLIVO

TIPO MATERIAL	DETERMINACIÓN	PERIODICIDAD	MUESTREO	MÉTODO	LABORATORIO
Material inicial	<i>Liothrips oleae</i> <i>Saissetia oleae</i>	Mensual	1%	Observación visual	Departamento Calidad Agromillora
Planta madre	<i>Cacoecia pronubana</i> <i>Margaronia unionalis</i> <i>Otiorynchus cribricollis</i> <i>Spilocaea oleagina</i> <i>Verticillium dahliae</i>		1%		
Planta en producción invernadero	<i>Pseudomonas savastanoi</i> <i>Otros</i>		0,05%		

su calidad. Este es el material de partida de nuestra producción.

La calidad sanitaria y genética es verificada conjuntamente por nuestro Laboratorio de Control de Calidad y por los técnicos del 'Servei de Producció Agrícola' del 'Departament d'Agricultura' de la Generalitat de Catalunya.

El Control sanitario se basa en las observaciones visuales periódicas y en la realización de análisis de las principales enfermedades del olivo como *Verticillium dahliae* y *Pseudomonas savastanoi* y los virus SLRV, CLRV, CMV y ArMV, incluidos en el sistema de Certificación.

Las muestras son analizadas en

nuestro Laboratorio de Control de Calidad equipado con diferentes métodos de detección como el test ELISA, la Hibridación Molecular y la más novedosa y que utilizamos actualmente para la detección de los siguientes patógenos que es la PCR a Tiempo Real, que garantiza la máxima sensibilidad en los resultados.



Con el fin de mantener las buenas condiciones sanitarias de los Materiales Iniciales, las Plantas Madre en campo y las plantas en producción en invernadero, el personal técnico cualificado realiza periódicamente controles visuales para la detección precoz de posibles síntomas de las principales plagas y enfermedades más comunes.

Los datos son registrados y se contrastan con los datos de umbral de tolerancia establecidos para cada alteración. La interpretación de estos datos nos determina la necesidad de actuar mediante los tratamientos más adecuados (fitosanitarios, labores mecánicas, introducción de depredadores...)

Régimen de tratamientos

La relación de los condicionantes ambientales con el estado del olivo es clara y es lógico tener en cuenta estos aspectos para determinar las aplicaciones de productos fito-



Laboratorio de control de calidad

causadas por hongos oomicetos del suelo, sobre todo de cuello y de raíz, tales como el *Pythium* y la *Phytophthora*.

Del mismo modo, es necesario el tratamiento con oxiclورو de cobre, como fungicida y bactericida con acción de contacto y que actúa de manera preventiva. Controla el repilo del olivo, la bacteriosis y una amplia gama de enfermedades que

sarrollando un conjunto de ensayos para estudiar la acción de la micorriza en la planta OLINT. Un olivo inoculado con *Glomus intraradices* desarrollaría un sistema radicular más potente, un crecimiento sano y vigoroso, y presentaría cierta resistencia a *Verticillium* y otras enfermedades gracias a la simbiosis del hongo con la planta. La eficiencia en la absorción de agua y nutrientes aumentaría, así como

«Hay que tener en cuenta los condicionantes ambientales para determinar las aplicaciones de productos fitosanitarios a realizar, tanto preventivamente como en los momentos en los que se sobrepasa el umbral de tolerancia establecido en los controles visuales de calidad»

sanitarios a realizar, tanto preventivamente como en los momentos en los que se sobrepasa el umbral de tolerancia establecido en los controles visuales de calidad.

Periódicamente y de forma preventiva, es conveniente aplicar Fosetil-Al o Propamocarb a todo el cultivo con el fin de evitar enfermedades

podrían causar pérdidas de rendimiento y de calidad de la planta.

A parte de las aplicaciones generales, puntualmente se debe tratar con algún insecticida para disminuir la población de moscas, mosquitos y arañas.

En estos momentos, se están de-

el olivo ofrecería mayor tolerancia a las condiciones de estrés, resistiendo mejor las situaciones de sequía y salinidad. En resumen, se pretende obtener una planta con un desarrollo sano, fuerte y equilibrado, que incremente su producción y que resista cómodamente el trasplante a campo, reduciendo las marras.

Technology and solutions around the world



AMENDUNI
NICOLA SPA

Via delle Mimose 3 - 70026 Z.I. Modugno (BA) Italia
Ph. +39 0805314910 Fax +39 0805314920
export@amenduni.it - www.amenduni.it

Sat Frutaria y Arturo Iruretagoyena Aldaz: una simbiosis perfecta

Joan Tiana y Yago Rodríguez
Agromillora Iberia, S.L.

Una nueva visión del cultivo del olivo

El nombre de Arturo Iruretagoyena, es a bote pronto, sinónimo de calificativos como pres-tancia, profesionalidad, innovación o fidelidad a una empresa. Este pamplonica de 60 años, finalizó sus estudios de Ingeniero Agrónomo en la Universidad Politécnica de Madrid en el año 1980 para inmediatamente después pasar a formar parte del equipo técnico de SAT FRUTARIA (Grupo ALM). La magnitud de la empresa, más de 12.000 hectáreas repartidas en 28 fincas propias y más de 100 millones de kilos de fruta comercializados, se equipara a la experiencia y reconocimiento que atesoran sus técnicos en el sector.



Arturo Iruretagoyena y Ángel Embid

«La primera plantación de olivos se llevó a cabo en el año 1996, y en los dos años siguientes continuamos plantando hasta alcanzar un total de 300 hectáreas»

Arturo además de Director de Calidad del Grupo y responsable del diseño y transformación de numerosas plantaciones de frutales, inició en el año 1990 el proyecto de una almazara en la localidad de Fuentes de Ebro (Zaragoza). Esta almazara con capacidad para molturar 4 millones de kilos constituyó el germen de lo que hoy es su marca de referencia: Santa Inés. La clave de este aceite, catalogado como uno de los mejores del mundo en la última edición de los prestigiosos

premios Los Angeles International Extra Virgin Olive Oil Competition, reside en las cerca de 800 hectáreas de olivar propias distribuidas a lo largo del Valle del Ebro, Extremadura y Andalucía.

Sus plantaciones son historia viva de un sistema superintensivo que debe su evolución y desarrollo a pioneros que como SAT FRUTARIA apostaron por buscar nuevas vías agronómicas para el cultivo del



Plantaciones superintensivas en Sástago



Aceites de oliva extra virgen Santa Inés

olivar. El camino recorrido no ha sido fácil pero la experiencia acumulada les otorga un bagaje que legitima todas y cada una de las opiniones vertidas por Arturo Iruretagoyena en la siguiente entrevista.

OLINT.- ¿En qué año realizasteis vuestra primera plantación de olivos?

A.I. La primera plantación de olivos se llevó a cabo en el año 1996, y en los dos años siguientes continuamos plantando hasta alcanzar un total de 300 hectáreas. Antes de estas plantaciones no teníamos ninguna experiencia con los olivos.

OLINT.- ¿Qué marco de plantación usasteis en un inicio?

A.I.- Comenzamos con un marco de plantación de 6*3 metros, con la idea de poder convertirlo en un 6*6 en el caso que la mecanización con máquinas cabalgan-

tes no fuera sostenible en el tiempo. En un principio, se realizó una formación piramidal de los árboles, copiada de la experiencia de plantaciones frutales intensivas, pero poco después se vio que la rotura de las ramas laterales, con la vendimiadora era un problema. Y por ello en el año 2001, aprovechando la poda que realizamos tras las heladas que afectaron gravemente nuestras fincas, decidimos reconvertir los olivos a un sistema de "muro plano", en definitiva en una palmeta. Eliminamos todas las ramas que iban hacia el centro de la calle y con la ayuda de dos alambres conseguimos cubrir todo el hueco que quedaba entre los árboles.

OLINT.- ¿Y qué densidad estáis empleando ahora en las nuevas plantaciones?

A.I.- Con el paso del tiempo nos dimos cuenta de que aunque alcanzábamos producciones elevadas, la entrada en plena producción por hectárea se retrasaba debido a la distancia entre filas y entre árboles. Actualmente dejamos una distancia de entre 4 y 5 metros de calle y 1,5 m entre árboles. El cuarto año estamos alcanzando en las nuevas plantaciones producciones superiores a los 7.000 kilos, que consideramos muy aceptables ya que la distancia entre calles es de 5

«La aceituna se traslada a la almazara y se moltura en menos de 24 horas, evitando así atrujados»

metros debido a que se ha aprovechado el diseño de riego que anteriormente usábamos en esas fincas para los almendros.

OLINT.- ¿Todas las plantaciones son de Arbequina?

A.I.- El mayor porcentaje de la plantación está hecho con la variedad Arbequina pero en las nuevas plantaciones realizadas en el año 2008 hemos plantado otras variedades como Arbosana y Sikitita. La principal limitación que tenemos en el valle del Ebro es el frío invernal, pero la Arbosana se está comportando muy bien por el momento, dando aceites más afrutados incluso que la Arbequina. En las plantaciones hechas en el Sur hemos introducido también la variedad Sikitita, y allí se comporta bastante bien, pero en los terrenos pobres que tenemos aquí en Zaragoza realmente resulta muy poco vigorosa. No obstante, bajo mi punto de vista la gestión del olivar superintensivo resulta

mucho más fácil en los terrenos pobres donde se puede ejercer un mayor control sobre el crecimiento del árbol. Prefiero tener que aportar vigor a través del abonado y el riego que no tener que quitárselo debido a que los suelos son excesivamente fértiles, lo segundo resulta más difícil y a veces imposible.

OLINT.- ¿En qué fechas comenzáis la recolección de la aceituna?

A.I.- Jugamos con la época de recolección para obtener diferentes tipos de aceite y acceder a distintos mercados. Comenzamos a finales de Octubre obteniendo aceites muy amargos, y tratamos de terminar antes de Navidad con aceites más dulces. Disponemos de dos máquinas propias, y este año hemos alquilado una tercera. Con esta última máquina hemos sido capaces de recoger una hectárea de las plantaciones nuevas en poco más de una hora. La aceituna se traslada a la almazara y se moltura en menos de 24 horas, evitando así atrujados. El año pasado en esta finca de Sástago obtuvimos 1,8 millones de kilos en 200 hectáreas.

OLINT.- Vuestras plantaciones más viejas tienen ya 16



Poda mecánica del olivar

etc.) no gastamos 1.200 Euros/ha. La gestión del olivar resulta infinitamente más simple que el del resto de cultivos que tenemos en las fincas, básicamente frutales.

OLINT.- Vuestro aceite está cosechando premios a nivel internacional, ¿estáis contentos con la difusión que está teniendo vuestra marca Santa Inés?

A.I.- Los resultados están siendo buenos, estamos exportando a países como Sudáfrica, Brasil, Noruega, Japón, Estados Unidos, China e India. Nuestro aceite está siendo muy bien acogido en todos los canales.

«Estamos realizando también la poda lateral del olivo con máquinas de discos»

años, ¿Tenéis algún problema en la recolección?

A.I.- Ninguno, pero para ello realizamos una poda en altura cada agosto a 2,60 metros, y cada 3 años rebajamos esta altura, a 2,40 m, con la finalidad de eliminar las escobas que se van formando con el "topping". Una operación que se realiza de manera económica y sistemática siempre es positiva.

OLINT.-Creo que no es esta la única operación de poda que realizáis de manera mecánica...

A.I.- No, efectivamente estamos realizando también la poda lateral del olivo con máquinas de discos. Con esta poda eliminamos las ramas rígidas y adaptamos la forma del árbol a la de la máquina. Después de esta intervención mecánica un operario repasa de manera manual los tramos de ramas gruesas que hayan podido quedar. No hemos notado en absoluto disminuciones productivas y estamos obteniendo sin problemas producciones de 9.000 kilos/ha de media.

OLINT.- ¿Qué gastos tenéis por hectárea?

A.I.- Incluyendo la cosecha y el resto de labores que realizamos (poda, riego, abonado, gestión del suelo,



Plantaciones superintensivas en Sástago

«Los resultados están siendo buenos, estamos exportando a países como Sudáfrica, Brasil, Noruega, Japón, Estados Unidos, China e India»

Jaime Carbó

Aprovechando la visita del Señor Jaime Carbó a las instalaciones de Agromillora, inauguramos en la Olint Magazine esta nueva sección titulada, PROTAGONISTAS, donde pretendemos captar el punto de vista de personas relevantes dentro del mundo del aceite de oliva a nivel mundial para que puedan ofrecer a nuestros lectores un punto de vista amplio y conciso sobre el estado actual del mercado.



deoleo

Jaime Carbó es el actual Consejero Delegado de Deoleo, el grupo alimentario español líder mundial en venta de aceite de oliva embotellado. Deoleo cuenta con una amplia presencia internacional con marcas reconocidas y que mantienen el liderazgo en los mercados más importantes del mundo, como CARBONELL, BERTOLLI, CARAPELLI O SASSO.

¿Nos puede contar cómo se encuentra la compañía después de este proceso de cambio de nombre y ajustes empresariales?

La compañía no sólo ha cambiado de nombre sino que ha enfocado toda su actividad en el mundo del aceite, esencialmente en el aceite de oliva, aunque seguimos teniendo una presencia todavía importante en aceite de semilla, vendiendo unos 100m de litros. El resto, unos 350m de litros, son aceite de oliva

que vendemos en todos los países donde hay un consumo relevante de aceite de oliva. Hoy por hoy, el 30% de las ventas son España, otro 30% es Italia, 20% EEUU y Canadá y el resto en otros países, destacando Méjico y Australia, que son países con un consumo fuerte y con una tendencia de crecimiento.

La compañía en estos últimos años se ha desprendido de otros activos y está en estos momentos concen-

trada 100% en el sector del aceite de oliva. ¿Esto es por necesidad de desinvertir o porque realmente hay una vocación en concentrarse y apostar fuerte por el mercado del aceite de oliva?

Bueno, el desarrollo de las empresas se parece un poco a vuestro negocio, vosotros vais viendo un árbol y le vais podando una rama, le vais creando una vía, podáis otra rama y vais seleccionando la rama que queréis que tenga el vigor y

características adecuadas. Cuando tú desarrollas una compañía, en el desarrollo estratégico pasa algo parecido, haces pruebas, aciertos, errores... Y esta compañía en su momento hizo incursiones en el aceite, en el arroz, en las galletas, en los caramelos, en los dátiles, en muchos productos. Por supuesto que algunas decisiones de desinversión han sido guiadas por la necesidad financiera, pero está claro que en este momento la compañía está enfocada al mundo del aceite, tenemos cosas muy residuales en vinagres o en algunas salsas, pero lo nuestro es el aceite. Yo creo que

EEUU, donde todo el mundo hablaría del Walmart y los grandes retailers americanos, la marca blanca es siempre marginal, y me refiero a marginal cuando manejas entorno al 20%; en Alemania y Escandinavia, donde el retail tiene otro formato más específico, las marcas blancas son el 80% o incluso el 90% en muchas categorías. Por tanto, la respuesta no es la misma en todos los países. Lo que ocurre, en general, es que los fabricantes son los que tienen el corazón puesto en un producto o categoría y son los que permanentemente invierten en innovación, desarrollo,

en tratar de promocionar, en tratar de aumentar el consumo... Y generalmente los retailers lo que hacen es vivir a rebufo de los fabricantes. Esta es una dinámica en la que en muchos sitios se ven síntomas de estabilización e incluso de regresión. Cuando los fabricantes, ya sea voluntariamente o por la situación de presión competitiva, deciden apretar muchísimo sus márgenes y bajar los precios, encuentras que hay muchos ejemplos de regresión de la marca blanca y en los que se va recuperando poco a poco la cuota de mercado. Pero es una combinación de actitud, de

«Los fabricantes son los que tienen el corazón puesto en un producto o categoría y son los que permanentemente invierten en innovación, desarrollo, en tratar de aumentar el consumo... Y generalmente los retailers lo que hacen es vivir a rebufo de los fabricantes»

la oportunidad que hay por delante de nosotros en el mundo del aceite de oliva es una oportunidad realmente única porque tener la posición cerca de la materia prima y la posición cerca del consumidor que tenemos en los principales mercados nos da algo único.

Deoleo es históricamente una compañía que ha apostado mucho por la marca pero, sin embargo, los números del sector indican que hay una tendencia clara a la marca blanca. ¿Desde su posición cómo observan esta circunstancia?

El debate entre la marca del fabricante y la marca del distribuidor es un debate antiguo y que no tiene respuestas similares en todos los países. Hay países donde, por la forma que tiene el retail, la marca blanca es mucho más potente y otros donde no. Por ejemplo, en





precio, de innovación y de voluntad de crecer. No creo que pueda decirse que ninguna situación es estática, pero sí puede decirse que en España, que es el mercado que todo el mundo va a estar viendo, en el aceite de oliva extravirgen e

cuando vale un euro y, sin embargo, es más sencillo generar un cierto margen cuando este producto vale dos euros. Es decir, que el problema que sufren los agricultores es el problema que nosotros también padecemos, los precios tan bajos

como de materia prima. En otros lugares lo que se produce es un factor de concentración o competencia muy fuerte entre los diferentes distribuidores o retailers, eso hace que los distribuidores estén dispuestos incluso a vender a pérdida, generando una situación de precios de referencia muy bajos. Eso se transmite a la cadena de valor, por lo tanto, el agricultor cobra menos y el envasador también. Todo eso es destructivo, al final del día lo que sería bueno es que el precio del producto final puesto a la venta reflejara el verdadero valor del producto, que permitiera que todo el mundo pudiera invertir a futuro, es decir, que los agricultores renovaran sus plantaciones, que los envasadores crearan nuevas marcas, nuevos conceptos y que los distribuidores dedicaran el espacio suficiente para vender con una rentabilidad razonable, si no, se convertirá en un producto banalizado y nadie ganará dinero.

«Tenemos que basarnos en las virtudes cualitativas, gustativas y de salud que tiene el aceite de oliva comparado con otros aceites»

incluso refinado, la marca blanca ha caído en posición de mercado respecto al año anterior y al precedente, y eso que vivimos en una situación de crisis muy importante.

Sin embargo, con los precios actuales, el sector está en una situación muy angustiante. ¿Cómo lo valora y qué le hace pensar que esto vaya a cambiar en el futuro?

Los precios bajos en materia prima son malos sobre todo para los agricultores, y desde luego son malos para nosotros. Son malos porque es muy difícil generar un cierto margen sobre un producto

no permiten ganar dinero a nadie. No estamos cómodos con los precios actuales y creemos que para que la categoría se desarrolle, los precios en origen deberían subir y, por supuesto, los precios en destino. La situación en este momento es crítica por la combinación de una serie de factores, todos son importantes y eso exige resolverlos todos. Hay un problema de exceso de producción y hay un desajuste entre la producción y la demanda. Ese desajuste en algunos mercados, sobre todo en España, genera precios muy bajos tanto de venta de producto acabado

¿Y qué tiene que pasar para llegar a esta situación?

Bueno, yo creo que hay cosas circunstanciales y que el mero paso del tiempo debería arreglar. Si en este momento creemos que hay un exceso de producción en relación con la demanda que el mercado es incapaz de absorber a un precio digno, habrá que excitar el consumo para que ese desajuste se vaya absorbiendo. Es un tema que necesita tiempo porque en culturas culinarias construidas sobre la base de la soja, la canola o de otras semillas, es muy difícil convencer al consumidor para

que adapte su gusto. Además hay un problema de coste, los precios actuales del aceite de oliva valen prácticamente el doble que el aceite de otras semillas. Por tanto, en economías apretadas, no es fácil convencer al consumidor de que cambie uno por otro. Es por eso que tenemos que basarnos en las virtudes cualitativas, gustativas y de salud que tiene comparado con

sumo, como es el caso de Estados Unidos. Por tanto, para hacer frente al reto que tenemos de pasar de 3 a 4 millones de toneladas, necesitamos encontrar nuevos polos de consumo que crezcan de una forma sostenida. Pensar que Estados Unidos va a pasar de 230.000 a 400.000 toneladas no es razonable. Es más sencillo, más fértil, construir mercados en

esas virtudes. Además hay otro factor importante, y es que hay que explicar sus usos. El aceite de oliva siempre se ha vendido desde un punto de vista técnico, siempre se dice que "mi aceite de oliva es extravirgen" y es una definición, pero la realidad es que cuando un consumidor compra un aceite, en un alto porcentaje de los casos, no piensan en si es virgen,

«Para hacer frente al reto que tenemos de pasar de 3 a 4 millones de toneladas, necesitamos encontrar nuevos polos de consumo que crezcan de una forma sostenida»

otros aceites, sin entrar ya en las grasas animales que está claro que son perjudiciales para la salud y que, sin embargo, son de altísimo consumo en países cercanos al nuestro como Francia o Alemania, donde hay todavía un alto consumo de mantequillas y otras grasas animales.

Según el informe Deoleo 2011-2012 en los últimos 20 años, tanto

países emergentes que tienen la capacidad de pasar de 0 a 100.000 o 200.000 toneladas, o trabajar en países con una situación ya más construida, como puede ser Brasil, donde hay un consumo de oliva o aceite base oliva, para conseguir que pasen a unos consumos por cápita, no digamos como los españoles, pero sí más próximos a los portugueses.

extravirgen, lampante o refinado, lo que piensan es para qué lo voy a usar. El reto del sector es empezar a enseñar al consumidor para qué sirven los aceites y hablar de los aceites por su uso y no por su definición técnica. El hecho de que tenga un K270 es irrelevante para el consumidor y estamos permanentemente hablando del K270. Es mucho más importante decirle al consumidor que este aceite, por

«El reto del sector es empezar a enseñar al consumidor para qué sirven los aceites y hablar de los aceites por su uso y no por su definición técnica»

el consumo como la producción ha aumentado en un 50%, pasando de 2 millones de toneladas a 3 millones de toneladas. ¿Qué proyecciones tienen para el futuro, qué escenario contemplan a medio y largo plazo?

Ese crecimiento del consumo ha venido generado por la aparición de nuevos países consumidores que han más que doblado su con-

¿Tienen indicadores que hacen pensar que el consumo de aceite de oliva en países no productores tiene capacidad de crecimiento todavía importante?

Sí, hay muchos problemas, esencialmente de comunicación. El aceite de oliva tiene unas virtudes que hay que explicar y para poder explicar es necesario invertir y gastar tiempo en explicar bien

sus características, es bueno para horno, para freír, para aliñar, para tal uso y, por tanto, será la forma en que el consumidor encontrará su aceite adecuado para cada ocasión concreta.

¿Las continuas noticias sobre el fraude en el aceite de oliva están afectando a la imagen del producto y del mercado?

Plutón, Marte y Saturno: los nuevos “SUPER SEPARADORES”

**Se limpian solos.
No se paran nunca
durante la campaña.**



SON AMIGOS DEL MEDIO AMBIENTE

La separación tiene lugar sin añadir agua y por tanto no se produce agua contaminada.

AHORRAN TIEMPO Y DINERO A LA ALMAZARA

No necesitan paros de máquina. El sistema permite lavar el interior del tambor y sus platillos sin interrumpir el proceso de elaboración, con la máquina en movimiento y sin desmontarla.

ASEGURAN UNA PERFECTA SEPARACIÓN

El aceite está siempre limpio y sin restos durante todo el periodo de la campaña, gracias a la facilidad de limpieza del tambor en cualquier momento.

PONE DE ACUERDO AL MUNDO DE LA ALMAZARA Y A ECOLOGISTAS

Consumo menos energía eléctrica a igual cantidad de aceite tratado.



SEDE CENTRAL

C/ Burtina, 10, PLAZA

50197 ZARAGOZA (España/Spain)

Tel. +34 976 466 020 - Fax +34 976 732 816

Fax sección técnica y post-venta: +34 976 515 330

e-mail: info@pieralisi.es

DIVISIÓN

ACEITE
DE OLIVA

GRUPPO

PIERALISI

INNOVADORES POR PASIÓN

www.pieralisi.com



DELEGACIÓN SUR

Parque Tecnológico y Científico Geolit

Avda. de la Innovación, manzana 41

23620 MENGÍBAR (Jaén)

Tels. +34 953 284 023 - +34 953 280 866

Fax +34 953 281 715 / e-mail: jaen@pieralisi.es

Las noticias sobre fraude hacen muchísimo ruido y son desproporcionadas para la realidad del fraude. Los fraudes, como en todos los sectores, seguro que se producen, pero no reflejan la mayoría, son casos aislados, como probablemente pasa en otras categorías, no solamente en alimentación. La realidad es que el sector tiene que trabajar por la calidad. La calidad es distinta al fraude. Una cosa es el cumplimiento normativo y otra

nas? ¿Pueden seguir confiando en el producto? ¿Aconseja que sigan apostando en el sector?

Yo creo que, en el mundo de los negocios, lo primero que hay que hacer es mirar alrededor y aprender, y creo que eso es una referencia que, en general, te puede servir como indicación de lo que puede pasar en tu sector. Es importante aprender de lo que ha pasado en el mundo vitivinícola. En el mundo vitivinícola se puede aprender que

la categoría extravirgen y, por tanto, creo que esta crisis pasará, que hay que aguantar porque queda tiempo, pero después vendrán unos momentos en que los agricultores que hayan hecho su trabajo bien hecho, que hayan hecho las variedades correctas, que tengan las técnicas agrícolas correspondientes, van a ganar dinero, porque el producto es sano y valorable. Cuando uno viaja, ve que todo el mundo le reconoce eso al aceite de oliva y no

«Una cosa es vender una marca y otra cosa es plantar un olivo y desarrollar un olivo. Son trabajos distintos que no necesariamente requieren las mismas habilidades»

cosa es que tu producto sea más cualitativo, y es aquí donde hay que trabajar. Luego, el tema del cumplimiento normativo, es un tema que va por otro lado, y donde supongo que habrá algún fraude, pero hay que recordar que estamos hablando de cumplimientos que no afectan al consumo, sino a la sanidad, es un problema cualitativo, pero no de calidad sino de salud.

Hay mucha gente que, en los últimos años, ha hecho una apuesta importante por el aceite de oliva y ha invertido mucho dinero en hacer plantaciones de olivo, muchos de ellos con la ilusión de desarrollar su propia marca, de hacer su almazara. Muchos proyectos se han hecho en el hemisferio sur, en países lejanos donde todo el mundo ha creído que había una oportunidad de desarrollar una nueva olivicultura moderna y, sin embargo, se han encontrado con la cruda realidad de los precios y la dureza del mercado. ¿Qué mensaje le transmitiría a estas perso-

todo el mundo que hacía un poco de dinero plantaba un viñedo o ponía una bodega y se dedicaba a perder dinero con gran elegancia durante muchos años. Una cosa es plantar uva, una cosa es vender uva y otra cosa es hacer una marca, comercializarla y venderla. Al revés, una cosa es vender una marca y otra cosa es plantar un olivo y desarrollar un olivo. Son trabajos distintos que no necesariamente requieren las mismas habilidades. Pensar que una persona que planta un buen olivo va a ser capaz de comercializar una marca, da lugar a lo que pasa en algunos lineales, donde el consumidor se vuelve loco porque tiene que elegir entre 50 marcas de extravirgen, cada uno con una etiqueta distinta y no sabe por qué son diferentes uno de otro y ni siquiera los precios le dan una pista. La realidad es que hay un exceso de marcas en el vino, la realidad es que posiblemente una parte del fenómeno dé lugar a un exceso de marcas en aceite de oliva, sobre todo en



necesariamente se le reconoce al girasol, a la cánula, o a la pipa de uva o a cualquier otro aceite de semilla.

Muchas gracias por su colaboración, estamos seguros de que su información será de gran utilidad para nuestros lectores.

Oleoturismo

Xavier Rius
Agromillora Iberia, S.L.

Introducción

El oleoturismo es una forma especial de viajar basada en el interés específico de visitar regiones olivícolas o cuando se viaja por otras razones hay un deseo de visitar dichas regiones o almazaras.

En general no existe un solo motivo para viajar y en la actualidad se busca en algunos casos una mayor relación con la gastronomía, cultura y tradiciones de los lugares seleccionados como destino. El mundo del aceite puede ser por si solo el motivo del viaje pero además puede ser un complemento a la causa principal del viaje (descanso, negocios, aventura, deportes, visitar familiares, amigos, etc.).

El oleoturismo es una alternativa que engloba la industria del aceite y del turismo. Puede ser un componente de diversificación en el mundo rural y de desarrollo económico que actúa como un generador de ingresos a nivel regional e individual de las almazaras, siendo cada día más importante para las regiones olivícolas.

«Puede ser un componente de diversificación en el mundo rural y de desarrollo económico que actúa como un generador de ingresos a nivel regional e individual de las almazaras»

Oportunidades del oleoturismo

La tendencia a nivel mundial es que el número de personas interesadas en viajar por temas relacionados con el aceite, gastronomía y experiencias locales continúa creciendo.



La gastronomía y los deportes de aventura son un reclamo para atraer visitantes a la región.



Aspectos culturales de la región se combinan con visitas a la almazara



Exposición de productos en la tienda

Las almazaras tienen que enfocar el oleoturismo a nivel de turismo regional y las regiones tienen que resaltar sus atributos (personajes ilustres, monumentos, historia, paisajes) para que el visitante sea atraído y visite las almazaras.

El crear experiencias es una herramienta para diferenciar el producto y entrar en la mente del consumidor. Las almazaras tienen que utilizar sus instalaciones como un lugar de representación para establecer experiencias memorables que eduquen, entretengan e involucren al visitante todo ello en un ambiente agradable. A través del aceite, la almazara podrá crear una imagen de identidad, promover innovación y establecer una conexión con los consumidores.

- Resaltar los valores de la tradición olivícola de la región.
- Realizar festivales y eventos locales.
- Campañas informativas y de publicidad.

Componente turístico

El oleoturismo se puede plantear como una manera de diversificar el turismo, ampliar la temporada turística, incrementar el desembolso por visitante y crear una demanda en las zonas rurales. Los visitantes buscan experiencias que sean de calidad y las regiones oliví-

«Las almazaras para tener éxito necesitan integrar todos los componentes de la experiencia del oleoturismo, adaptar la oferta a la mentalidad del visitante y personalizar la experiencia para cada segmento del mercado»

El oleoturismo ofrece la oportunidad a las almazaras de superar las barreras asociadas a la consolidación del mercado del aceite a escala global proporcionando un lugar para resaltar los atributos y valores de la marca, influir en las percepciones de los consumidores y asegurar unos mayores beneficios en las ventas. Existe el desafío de elaborar aceites de calidad y carácter personal para rentabilizar el potencial del turismo.

Los factores que promueven un sólido crecimiento del oleoturismo en una región son:

- Mejorar la calidad de los aceites producidos en la región.
- Una mayor inversión en infraestructuras turísticas por parte de las almazaras.

colas pueden ofrecerlas si son capaces de combinar con éxito el aceite, gastronomía, cultura y ocio.

Para las regiones recién establecidas o menos conocidas, será necesaria una inversión económica importante durante un periodo de tiempo para conseguir atraer la atención del visitante y resaltar la relevancia de la región. La inversión en marketing dependerá de cada región y de sus almazaras para promocionar los aceites regionales y sus puntos de diferencia. Estas regiones pueden beneficiarse del oleoturismo y al mismo tiempo ofrecer a la industria del turismo un "producto" para promocionar y vender.

La industria del turismo tiene que promocionar el oleoturismo para desarrollar una imagen de destino,



Diversificación del producto con aceites con diferentes sabores

pero para obtener estos beneficios tiene que estar planificado, desarrollado y bien integrado como conjunto.

Las posibilidades de expansión del oleoturismo a través de la geografía, variedad y calidad de las experiencias que se pueden disfrutar ha aumentado por la definición de nuevas regiones en muchos países olivícolas y las inversiones en las almazaras (señalizaciones, estética, cellardoor, restaurante, resorts, museos, etc.) enfocadas para atraer al visitante.

Las almazaras para tener éxito necesitan integrar todos los componentes de la experiencia del oleoturismo, adaptar la oferta a la mentalidad del visitante y personalizar la experiencia para cada segmento del mercado.

«Los turistas desean incorporar en su visita aspectos gastronómicos y culturales, siendo una oportunidad para el desarrollo y promoción de la zona»

En general los operadores turísticos y propietarios de almazaras son pequeñas o medianas empresas de carácter familiar y algunos de ellos, especialmente las almazaras carecen de experiencia para promover el turismo. Las almazaras están centradas en el producto (producir aceites de calidad) y no reconocen al turismo como una herramienta potencial de marketing (Macionis 1999).

Para las almazaras recién establecidas y/o pequeñas, el coste de estar involucrado en el oleoturismo puede ser demasiado elevado pero al mismo tiempo muchas de ellas dependen en gran medida de las ventas realizadas a través de la cellardoor. Getz 2004, resalta que entre estas almazaras sólo una pequeña proporción están orientadas hacia el crecimiento e innovación e identifica y analiza los factores que limitan el desarrollo del oleoturismo:

- Aspectos específicos de las almazaras pequeñas y familiares que limitan su potencial de crecimiento.
- La necesidad de empresarios, inversionistas, capital privado e intervención del gobierno.
- Acciones específicas para desarrollar el oleoturismo en el mundo rural y facilitar la creación de empleos.

Carlsen, Getz & Downing et al (1998) establecen una lista de los factores que contribuyen al éxito del desarrollo y marketing de destinaciones de oleoturismo y almazaras:

- Las rutas del aceite están bien señalizadas.
- Realización de festivales del aceite y eventos especiales.
- Existe una gastronomía de calidad y restaurantes tipo gourmet.
- Existe una organización que realiza el marketing sobre el turismo.
- Mantener una imagen consistente relacionada con el aceite.
- Ofrecer una amplia variedad de atracciones y actividades.
- Proporcionar un alojamiento que sea único y con carácter especial.

- Concentrar un gran número de almazaras en un área.

Las recomendaciones de familiares y amigos, es una de las fuentes de información más importantes que los futuros visitantes tienen en consideración cuando planifican su visita a una bodega. La reputación de la región, la bodega y sus aceites son los otros factores determinantes mientras que la información de las

guías de aceite, artículos, folletos y anuncios tienen una menor influencia.

Es habitual que se realicen visitas a las almazaras de forma regular, visitando más de una en el mismo viaje.

La visita de turistas internacionales o nacionales de otras regiones a una región olivícola, puede estimular la demanda de aceites una vez de vuelta a sus países de residencia, incrementando la exportación y aumentando la reputación de los aceites de la región. En muchas ocasiones los turistas desean incorporar en su visita aspectos gastronómicos y culturales, siendo una oportunidad para el desarrollo y promoción de la zona.

La infraestructura turística (alojamientos, restaurantes, monumentos, museos, empresas privadas de servicios, etc.) y los productos locales (gastronomía, artesanía, etc.) forman parte de la identidad nacional.

El oleoturismo puede incrementar el número de visitantes a una región y además aumentar el número de días de la visita debido a la satisfacción con la experiencia.



Exposición de productos artesanales en la tienda de la almazara

Las oficinas de turismo deben disponer de folletos específicos sobre las actividades de oleoturismo y a los operadores turísticos ofrecerles incentivos para atraer turistas a las regiones olivícolas.

Establecer un único diseño de señalizaciones a nivel regional para todas las almazaras y atracciones relacionadas con el oleoturismo.

www.agrolab.es

sus olivos son productivos, pero su rendimiento es el máximo?

MEJORAMOS SU GESTIÓN Y RESULTADOS

agrolab
Consultor Técnico

Consultoría y prestación de servicios profesionales para el desarrollo técnico agrícola y medioambiental que apoya su actividad en un Laboratorio de Ensayos Técnicos especialista en servicios de Análisis de Suelo, Agua, Planta y/o Foliar, Abonos Minerales y organominerales, Materias Primas, Residuos orgánicos (compost, estiércoles, subproductos, lodos), Enmiendas y Purines.

OLINT *people*



Chris Devito (Australia)



Kourialas Alexios (Barda, Grecia)



Jim Rowntree (Australia)



Paolo Tusa y Nino Frazzitta (Sicilia, Italia)

Steve Beckwith (Australia)



Serafettin Bildi y Murat Kucukcakir (Izmir, Turquía)



Pelegrín Galindo (Pozuelo de Calatrava, Ciudad Real)



Vincenzo Alicino (Puglia, Italia)



NUEVOS T4000 F N V



bisadv.com

MÁS PRECISIÓN, MÁS PRODUCTIVIDAD, MENOS CO₂: ÉSTA ES SU HUELLA DE CARBONO



AMBRA lubricantes

NUEVOS MOTORES DE 4 CILINDROS HASTA 106 CV CON UN MENOR CONSUMO DE COMBUSTIBLE. SISTEMA HIDRÁULICO MEJORADO, CON NUEVO JOYSTICK ELECTROHIDRÁULICO VENTRAL DISPONIBLE.

Integrado en el Programa de Viticultura Sostenible de New Holland ECOBRAUD dirigido a reducir la huella de carbono en los viñedos hasta en un 40% y propulsado por los nuevos motores de 4 cilindros, al que se le añade el buque insignia de la serie, el T4060F de 106 CV, la serie de tractores T4000 F/N/V ofrece un rendimiento sin igual en cualquier operación. Las principales características y opcionales incluyen el eje delantero Supersteer™ con doble tracción (4WD), cabina Blue Cab totalmente sellada nivel 2 y el joystick multifunción electrónico que permite al operador controlar ocho válvulas al mismo tiempo.

COBERTURA DE DOS AÑOS DE GARANTÍA PARA TODA LA GAMA DE TRACTORES.

NEW HOLLAND TOP SERVICE 00800 64 111 111* | www.newholland.com/es

Asistencia e información 24/7 *La llamada es gratuita desde teléfono fijo. Antes de llamar con su teléfono móvil, consulte tarifas con su operador.



ESPECIALISTAS EN TU ÉXITO

Aceite de oliva Virgen Extra EMI

Productor: Bodegas Viña Elena

Zona de producción: Finca situada al Noreste de Murcia en el altiplano murciano al sur del municipio de Jumilla, en un paraje llamado Estrecho de Marín. Cuenta con 65 Ha de superintensivo.

Variedades: El 85% es Arbequina. 10% Koroneiki y 5% Tosca®.

Elaboración: Aceite virgen extra de calidad superior, obtenido directamente de aceitunas y sólo con procedimientos mecánicos. La recolección de la oliva se realiza no estando ésta demasiado madura para que la intensidad aromática y la frutuosidad del aceite aumente. El proceso de transformación se rea-

liza por debajo los 240°C para garantizar la permanencia de aromas y frutas en el aceite.

Características: Es un aceite virgen extra delicado y elegante 100% Arbequina. Frutado verde hierba intenso, amargo ligero y picante medio. Con suaves notas de tomate, té y frutas verdes.

Muy adecuado para personas que se inician en el consumo de este producto. Presentación en botellas de 250 ml. y 500 ml. de capacidad.

Datos del productor:

Bodegas Viña Elena
Ctra. Murcia-Jumilla, km 52 (Estrecho de Marín)
30520 JUMILLA (Murcia)
Tel.: (+34) 9687813 40 - www.vinaelena.com



Aceite de oliva Virgen Extra HACIENDA SAN MIGUEL



Productor: Hacienda San Miguel De Alhama, S.L.

Zona de Producción: La finca Hacienda San Miguel es una explotación agrícola de 900 Ha que se encuentra situada en un valle junto al Parque Natural de Sierra Espuña.

Variedades: 100% Arbequina

Elaboración: Todo el aceite embotellado de Hacienda San Miguel es de cosecha propia. La aceituna recolectada, es inmediatamente trasladada a la almazara que está situada en la misma finca. La molienda se realiza el mismo día de la recolección mediante extracción en frío con el fin de lograr un producto que manifiesta

las cualidades de una aceituna fresca, sana y cosechada en su momento óptimo de madurez.

Características: Aceite de oliva virgen extra de color dorado con tonos verdes. En nariz presenta frutado verde, con aromas que recuerdan a manzana, almendra, tomatera mientras que en boca manifiesta un sabor dulce con un toque de amargo y picante. En conjunto un aceite muy equilibrado.

Datos del productor:

Hacienda San Miguel De Alhama, S.L.
Ctra. Alhama – Cartagena, km 5
30840 Alhama de Murcia
info@haciendasanmiguel.es
Tel. +34 968 63 10 34



¡¡Apúntate al cambio!!

RECORD DE RECOLECCIÓN

Todolivo consigue en la finca "El Alcaide" (Córdoba), plantada con el *Sistema Todolivo Olivar en Seto*, en régimen de riego de apoyo, **cosechar** con el nuevo modelo de cosechadora New Holland VX 7090

Olive a una **velocidad de 1,31 horas/ha**, lo que ha supuesto un **coste de recolección de 1,91 céntimos de €/kg aceituna**. Toda la producción de aceite obtenida ha sido **virgen extra**.

Nuevos marcos para plantaciones de olivar en seto

Todolivo **amplia su catálogo de marcos** para plantaciones de olivar en seto de riego, seco y riego de apoyo.

Los nuevos marcos

- Utilizan un menor número de plantas por hectárea
- Requieren de menor inversión y menores gastos de mantenimiento
- Provocan una mayor insolación en el seto
- Facilitan su manejabilidad
- Logran una alta productividad y grandes beneficios sin subvención a la vez que consiguen mantener **el coste de producción de 1 kg de aceite virgen extra por debajo de 1,35 €**

FINCA " EL ALCAIDE " Marco: 1,5 x 6,5 m	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Media/ha
kg de aceituna/ha	3.410	6.900	6.570	7.725	8.848	7.487	10.305	7.321
kg de aceite/ha	672	1.400	1.294	1.816	1.772	1.670	1.994	1.517
Consumo (m ³ de agua de riego/ha)	150	150	150	250	480	460	500	306

AGROMILLORA EN EL MUNDO



Agromillora Produção e Comércio de Mudas Vegetais, Ltda.

Es la filial brasileña de Agromillora y se localiza en la ciudad de Brotas, estado de São Paulo, a 250 km de la capital

Mireia Bordas
Agromillora Iberia, S.L.

Histórico

La empresa se constituyó en Diciembre de 1997, como sociedad entre Agromillora y un vivero de plantas de la familia Samaia. En sus inicios, la empresa producía principalmente plantas de guayaba y posteriormente entró en el mercado de plantas de olivo. Con una propiedad de 30 Ha de la familia Samaia próxima a las instalaciones del vivero, se llevaron a cabo ensayos de campo de sus propios productos de olivo. En el año 2001 inició sus actividades en el sector de plantas de cítricos.





En 2004, la sociedad se disolvió y el grupo Agromillora se mantuvo independiente en el Brasil, comprando en 2006 una propiedad de 7 Ha donde se encuentra actualmente ubicada.

Hoy en día se siguen produciendo plantas de guayaba, olivos y cítricos, y dispone de un laboratorio de propagación in vitro, que en este momento está destinado principalmente a la propagación de patrones de cítricos, con la perspectiva futura de diversificar a otros cultivos en los que sea interesante este tipo de propagación.



Infraestructura e instalaciones

El vivero está construido en una propiedad de 7 Ha de superficie. Posee 10.000 m² de cultivo protegido y un laboratorio de 160 m². En 2006, se construyó un invernadero de 6.000 m², destinado principalmente al cultivo de cítricos y otro de 2.000 m² dotado con túneles de enraizamiento y aclimatación, para el cultivo de olivos y guayabas.

En una segunda fase de ampliación en 2009, se construían 2.000 m² de invernadero para la formación de plantas madre de olivo, en contenedores con riego localizado, con el fin de procurarse la independencia en el proceso de producción. En un proyecto de nueva ampliación en 2011, se construyó el laboratorio de micropropagación de 160 m², y un pequeño invernadero con 120 m² para abrigar las plantas madre de patrones de cítricos.



«Dispone de un laboratorio de propagación in vitro destinado principalmente a la propagación de patrones de cítricos»



En las instalaciones existentes actualmente, la capacidad total de producción por año es de:

- 200.000 plantas cítricos de formato tradicional (plantas injertadas)
- 180.000 plantas de guayaba (producidas por estacas)
- 250.000 plantas de olivo (producidas por estacas)
- 500.000 patrones de cítricos (producidos por micropropagación)



Recursos humanos

La empresa está compuesta por 14 trabajadores, organizados entre producción y administración. Todo el equipo está entrenado para adecuarse al nuevo sistema de trabajo derivado de la producción de planta *in vitro*, y cuenta con dos personas con formación en Ingeniería Agronómica y un Técnico Agrícola para dar soporte al proceso desde la producción en laboratorio, aclimatación y crecimiento hasta la finalización de las plantas.

Productos

Agromillora – Produção e Comércio de Mudas Vegetais – Brasil, ofrece los siguientes productos:

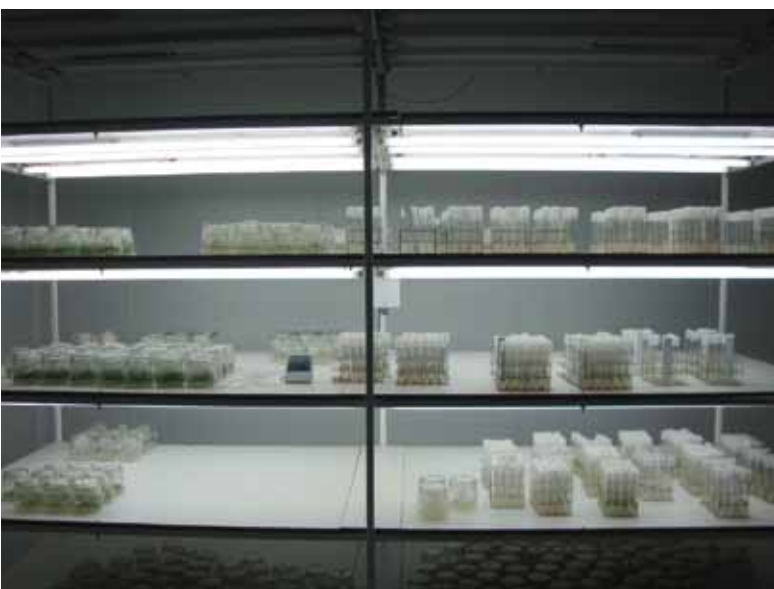
- Plantas de olivo
- Plantas de guayaba
- Plantas de cítricos injertadas
- Patrones clonales de cítricos

Las posibilidades de expansión a corto plazo de la producción de plantas *in vitro* son: manzanos, bananas, caña de azúcar, mirtilo, fresa y frambuesa, entre otros.

Mercado

El cultivo del olivo en Brasil todavía es incierto. Aún siendo el segundo mayor importador de aceite del mundo, en el país se produce una parcela prácticamente insignificante. Pensamos que la olivicultura es un sector todavía por desarrollar en el país, pero las ventas actuales se limitan a proyectos experimentales y pequeños productores.

Respecto al cultivo de naranja en Brasil, actualmente se cultivan cerca de 165 millones de árboles cítricos. El estado de Sao Paulo consume anualmente unos 15 millones de plantas injertadas, ocupando una superficie de 600.000 Ha y siendo responsable del 80% de naranja producida en Brasil y representando el tercer cultivo más importante del estado. Florida





(EUA) y São Paulo (Brasil) mantienen juntos el 81% de la producción mundial de zumo de naranja, siendo más del 53% del total, zumo brasileño. Brasil exporta el 98% de lo que produce y es responsable del 85% de las exportaciones mundiales.

El estado de São Paulo posee una legislación muy rígida para la producción de plantas de cítricos, siendo la mayor preocupación el control fitosanitario. De esta manera, todas las plantas cítricas deben ser producidas en ambiente protegido, con malla anti-áfidos, con sistemas de desinfección de pies, manos,

herramientas y vehículos para así disminuir la transmisión de enfermedades como el HLB, cancro cítrico, Phytophthora, CVC, entre otras, garantizando para nuestro producto la categoría de plantas con garantía sanitaria.

En el país existe una demanda muy alta de plantas cítricas, pero las ventas de Agromillora Produção están limitadas al estado de Sao Paulo debido a las barreras impuestas por la fitosanidad, puesto que en diferentes estados las exigencias son diferentes. Además, las grandes distancias que deberían ser recorridas para

«Las plantas de cítricos se producen en ambiente protegido y las instalaciones están dotadas con sistemas de desinfección, cumpliendo con la legislación para garantizar calidad sanitaria»



la entrega del producto podrían causar su degradación durante el transporte.

Las plantas de guayaba son vendidas en todo Brasil y las de olivo se concentran en las regiones que poseen características edafoclimáticas adecuadas a su adaptación y producción, en la región Sur del país y una parte del estado de Minas Gerais.

Primeros resultados de plantaciones de olivo en Brasil

Las plantas de olivo de Agromillora plantadas al Sur del estado de Minas Gerais ya están produciendo aceite de manera experimental, en una propiedad de aproximadamente 40.000 árboles, y si continúan con

resultados positivos está previsto ampliar su plantación.

En el estado de Rio Grande do Sul, las variedades plantadas son Arbequina, Arbosana y Koroneiki, y ya están en el segundo año de producción de aceite.

Perspectivas de futuro

El sector de los cítricos está experimentando una modernización, requerido por la demanda, el manejo contra plagas y enfermedades y el ajuste de precios. Comparando las plantaciones más antiguas, en las que el número de árboles por Ha era aproximadamente de 250, en las actuales la tendencia es a unas 800 plantas por Ha, lo cual supone un aumento de productividad de 20.000 kg/Ha a 40.000kg/Ha.

«El sistema de plantación superintensiva de cítricos propuesto como modelo de futuro puede suponer una revolución para la citricultura brasileña y Agromillora Produção tendrá un papel fundamental en el desarrollo de la tecnología»

Con la posibilidad de implantar el sistema superintensivo propuesto como modelo de futuro por Agromillora, con patrones clonales enanizantes, en plantaciones irrigadas y con cosecha mecanizada, se podrán conseguir densidades de plantación de hasta 1.700-2.500 plantas/Ha y alcanzar productividades de 70.000 kg/Ha. Este sistema puede suponer una revolución en la citricultura brasileña, y Agromillora en Brasil tendrá un papel fundamental en el desarrollo de las tecnologías, englobando desde la producción de patrones in vitro hasta el diseño y manejo de las plantaciones para su adaptación a la cosecha mecanizada.



Aceites que triunfan en el mundo

Agromillora - 18 May 2012

Dos aceites de oliva virgen extra pertenecientes a clientes de Agromillora se han posicionado entre los mejores del mundo consiguiendo medalla en la última edición de los prestigiosos premios Los Angeles International Extra Virgin Olive Oil Competition, certamen que se celebra en esa ciudad estadounidense y que

se considera el más prestigioso de los que se organizan en el sector fuera de España.

Hacienda Iber, de Mequinena, ha ganado dos medallas, una de plata, para el Arbosana, y otra de bronce

para el Único. Este premio tiene el mérito añadido de que es el sexto año consecutivo en que la almazara aragonesa consigue metales en este certamen, lo que dice mucho sobre la calidad de estos aceites.

Por el otro lado, el aceite **Santa Inés**, elaborado en Fuentes de Ebro por Agroindustria Aragonesa, del grupo Frutaria, ha sido galardonado con medalla de plata. Este premio viene a certificar el buen hacer de la empresa y sitúa sus productos en el mapa mundial.

Se da la circunstancia de que estos aceites son de las variedades Arbequina y Arbosana, las más ampliamente difundidas por Agromillora desde el inicio del cultivo superintensivo del olivo en el mundo.



Bruselas reunirá a los 27 a finales de mes para apoyar al aceite de oliva

www.europapress.es - 15 May 2012

El ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete, ha avanzado este martes que la Comisión Europea convocará a los Veintisiete "a finales del mes de mayo" para discutir el plan de apoyo al sector del aceite de oliva que prepara en estos momentos con el objetivo de "facilitar la competitividad de este sector".

"Siendo líderes mundiales en este momento, atravesamos una crisis de precio que está haciendo que el sector tenga muchas dificultades en este momento y que pone de manifiesto su fortísima dependencia de las ayudas agrarias comunitarias", ha reconocido el ministro en rueda de prensa al término del debate que ha mantenido con sus homólogos de la UE este martes sobre la reforma de la Política Agraria Común propuesta por el Ejecutivo comunitario.

Arias Cañete ha insistido en que Bruselas tiene "una enorme responsabilidad" para "facilitar la competitividad de este sector" tras admitir no obstante que "sería muy recomendable que tuviéramos un mayor peso del mercado en la cuenta de resultados del sector olivícola español".

Más allá de las ayudas al almacenamiento privado para el sector, el ministro español ha reclamado al Ejecutivo comunitario "intensificar las acciones de promoción e internacionalización del sector" y "extender las reglas de la competencia que se aplican en el sector lácteo, que permiten una concentración de oferta y una gestión de la misma".

En este sentido, ha defendido que en la reforma de la Política Agrícola Común que negocian los Veintisiete en la actualidad se deberían permitir "unas excepciones a las reglas generales de competencia" como ocurre en el sector lácteo con el objetivo de permitir a las organizaciones de productores "gestionar la oferta en porcentajes razonables".

En todo caso, el ministro ya ha avanzado que el Gobierno español tiene intención de presentar sus propias propuestas para "enriquecer" las que ponga sobre la mesa el Ejecutivo comunitario.

La exportación de aceite bate otro récord con 232.000 toneladas hasta diciembre de 2011

Agroinformación

Ha subido un 8% sobre el mismo período del ejercicio anterior, que ya fue récord.

Las exportaciones en lo que va de campaña de comercialización 2011-2012 (con datos de octubre a diciembre de 2011) ha alcanzado una cifra histórica de 232.000 toneladas, tras subir un 8 % sobre el mismo período del ejercicio anterior, que ya fue récord. Así lo ha dado de conocer hoy la Agencia para el Aceite de Oliva (AAO) en su informe mensual, tras la reunión del Grupo de Análisis de Mercados de su Consejo Asesor, que ha puntualizado que el incremento de las ventas exteriores alcanza el 32% si se compara con la media de las cuatro campañas anteriores.

Después de estos buenos datos de exportación, la comercialización total hasta la fecha se sitúa en 361.400 toneladas -lo que supone un incremento del 4% respecto a la campaña anterior y un 20% más sobre la media de las cuatro últimas-, gracias a una media de salidas mensuales de 120.470 toneladas durante el trimestre.

Por el contrario, el mercado interior -con una media de salidas en estos tres meses de 43.030 toneladas- se ha situado en 129.100 toneladas en el primer trimestre de la campaña oleícola, con un ligero descenso del 3% respecto al mismo periodo anterior, pero un 3% más si se compara con la media de las cuatro campañas precedentes.

En cuanto a las importaciones, con datos también provisionales para el mes de diciembre, la AAO las estima en 12.000 toneladas.

Respecto a la producción, la recolección y molturación se han agilizado en un mes respecto a la campaña anterior.

Se han obtenido ya, en lo que va de campaña, unas 829.700 toneladas de aceite, lo que supone "un incremento significativo" sobre las cantidades producidas para el mismo periodo en cualquiera de las campañas precedentes, según ha subrayado la Agencia.

Esta cantidad se ha logrado a partir de la molturación de 3.207.512 toneladas de aceitunas, con un rendimiento medio de 19,2%, unos 0,4 puntos por encima del de la campaña pasada.

Por su parte, el volumen de existencias se sitúa en 954.400 toneladas, lo que supone un 54,46% más

respecto al mismo período de la campaña anterior, según los datos del organismo, adscrito al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Esta cifra es más alta que las existentes durante las campañas 2007-2008, 2008-2009, 2009-2010 y 2010-2011 por esas fechas.

De esa cantidad, unas 790.000 toneladas se almacenan en almazaras, mientras que en las envasadoras, refineras y operadores se guardan otras 164.400 toneladas.

Ha puntualizado que se retiraron del mercado, mediante la última operación de almacenamiento privado aprobada en su día por la Comisión Europea, un total de 44.051 toneladas de aceite virgen por un periodo de seis meses, lo que reduce las existencias disponibles a 910.300 t, "cifra habitual y más propia de uno o dos meses posteriores".



Olint entra en el mundo Twitter



Olint

@olint_olivros

Olint está de estreno! El auge de las redes sociales en internet es un hecho más que contrastado. La presencia en una plataforma que te ofrece la posibilidad de comunicar noticias frescas de forma inmediata y recibir novedades de otros contactos, permite estar al día de todo lo que sucede en el sector. Es por ello que Olint ha decidido lanzarse al mundo de twitter y aprovecharse de todas las ventajas que ofrece. ¡Síguenos y estate al día de todo lo que sucede en el entorno Olint!

El presidente de la Generalitat, Artur Mas, inaugura las nuevas instalaciones de Agromillora Iberia en Monistrol

El pasado 2 de Junio, Artur Mas Gavarró, presidente de la Generalitat de Catalunya, inauguró oficialmente las nuevas instalaciones de Agromillora Iberia en Monistrol, lugar donde se producen las plantas de olivos y de frutales. También estuvieron presentes en el acto, Josep M. Pelegrí, Conseller de Agricultura y Josep M. Ribas, alcalde de Sant Sadurn d'Anoia.

El acto se compuso de una visita guiada por las nuevas instalaciones donde el presidente de la Generalitat pudo ver en primera persona el proceso productivo de los portainjertos, las plantas injertadas y todo el sistema de control que lo sustenta. También pudo ver en funcionamiento la nueva maquinaria y tecnología que permite una mayor producción más eficaz y eficiente.

Las nuevas instalaciones se rigen por los valores que fomenta Agromillora como la mejora continua y la innovación. El diseño de las zonas de trabajo se han mejorado y reforzado gracias, en gran parte, a las aportaciones de los trabajadores ya que son ellos, con la experiencia de años trabajando en los otros centros de Agromillora Iberia, quien conocen mejor los mecanismos de producción y quien pueden sugerir cambios que provoquen una mejora notable en el trabajo.

Las instalaciones están enfocadas a garantizar la calidad, sanidad vegetal y la trazabilidad de cada una de las variedades de plantas que crecen en los invernaderos.

La automatización del movimiento de las mesas en los invernaderos es otra de las innovaciones que hay en Monistrol. Un avance que facilita mucho la labor y previene un alto porcentaje de lesiones laborales.

Las instalaciones de Agromillora Iberia también tienen en cuenta la sostenibilidad del medio ambiente.

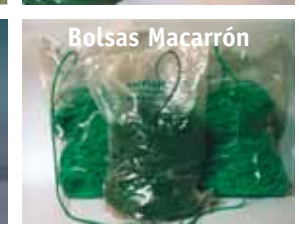
Buena muestra de ello es el mecanismo que hay para aprovechar las aguas fluviales y la utilización del "paperpot", una maceta de material biodegradable que se utiliza para las plantas de olivo y de frutales y que evita la acumulación de residuos no degradables.





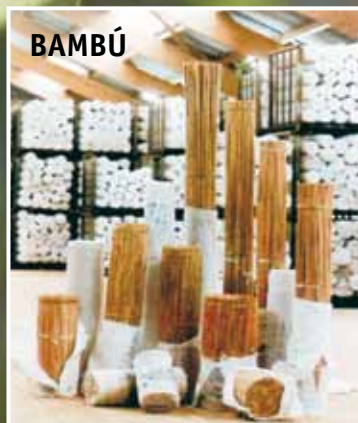
Avda. Barcelona, 13-15 · Tel. 93 892 31 61 · Fax 93 818 18 03 · Pol. Ind. Sant Pere Molanta · 08797 Sant Pere Molanta
 C/ Oriol, 22 · Tel. 93 890 00 59 · Fax: 93 817 01 31 · 08720 Vilafranca del Penedès

Material para atar y entutorar VIÑA, OLIVOS, FRUTALES, etc.



- * FABRICADO EN DIFERENTES CALIBRES.
- * ANILLOS CORTA HILO
- * CAÑAS DE BAMBÚ DE DIFERENTES MEDIDAS Y CALIBRES.
- * CINTAS PVC PARA MAX TAPPENER
- * ATADORAS MAX TAPPENER, ETC.
- * BOLSA PORTAOVILLOS.

*La más amplia
 gama de material
 agrícola.*



EL SISTEMA ELLEPOT®

- UNA INVERSIÓN RENTABLE

INCREMENTAMENTE SUS BENEFICIOS

- con el sistema Ellepot®



olint ...recomienda el Ellepot para un mejor crecimiento de la planta



- Desarrollo rápido y sano de las raíces
- Mejora el tiempo de cultivo
- Reduce el shock de trasplante
- Producción uniforme
- Fácil de sacar y reponer
- Sistema respetuoso con el medio ambiente


Ellegaard

Ellegaard as
Storstrømsvej 55
DK - 6715 Esbjerg N
Tel.: +45 7614 7676
Fax: +45 7614 7660

www.ellepot.dk