

ENCUENTRO DE MAESTROS Y OPERARIOS DE ALMAZARAS
PEQUEÑA Y MEDIANA ALMAZARA: EL AOVE EN PEQUEÑAS PRODUCCIONES

JUEVES 13 DE JUNIO DE 2019
 CEI Les Borges Blanques (Lleida)

Jornadas **Interempresas**
 TRANSFIRIENDO CONOCIMIENTO

AEMADA
 Asociación Española de Maestros y Operarios de Almazaras

PATROCINADOR:

FOSS

COLABORADOR:

ACF

ENTIDADES COLABORADORAS:



PROMOTORES:



ORGANIZADOR:

saviat

LA ESTRATEGIA PRODUCTIVA, LA CALIDAD Y LA DIFERENCIACIÓN

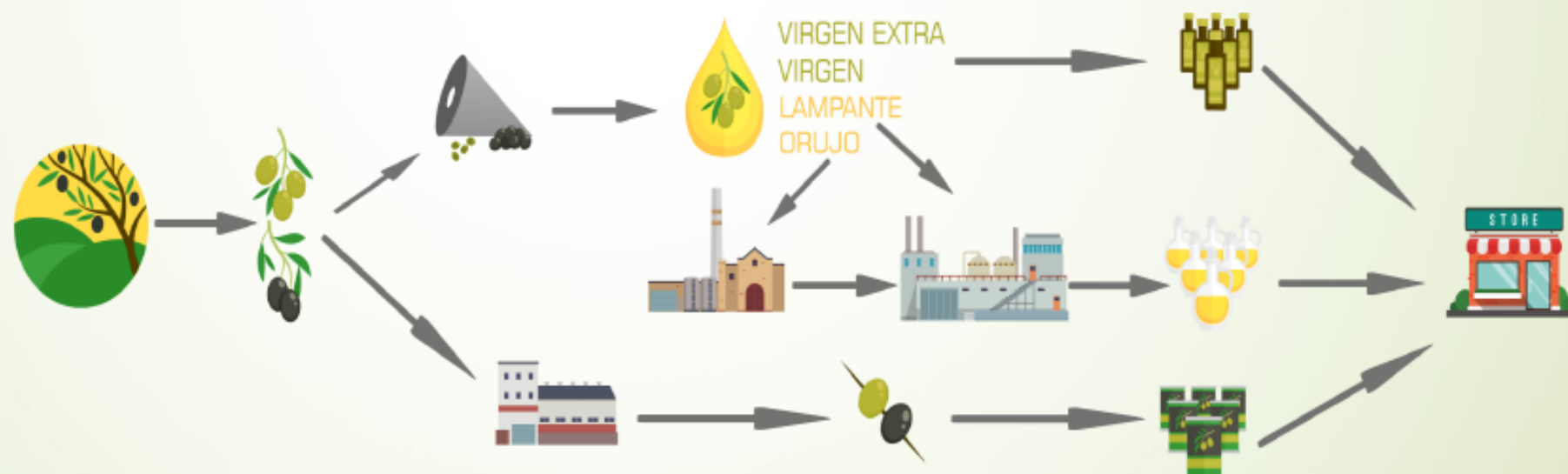
MIGUEL ABAD VENTURA



CEI Les Borges Blanques, 13 de Junio de 2019

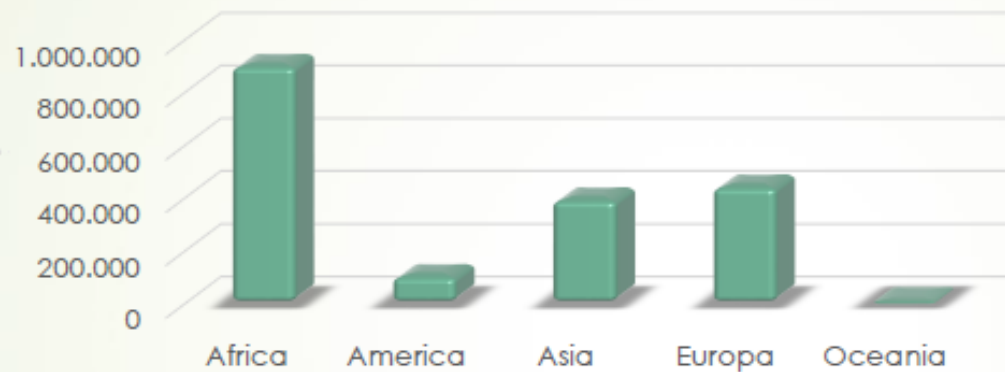
Industria implicada en la cadena de valor

Continentes	Aceite de oliva						Aceituna de mesa	
	Almazaras		Orujeras		Refinerías		Entamadoras	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
África	5.011	30,07 %	41	16,21 %	12	14,63 %	408	15,26 %
América	312	1,87 %	10	3,95 %	0	-	151	5,65 %
Asia	2.223	13,34 %	52	20,55 %	5	6,10 %	456	17,06 %
Europa	9.087	54,52 %	150	59,29 %	65	79,27 %	1.654	61,84 %
Oceanía	34	0,20 %	0	-	0	-	5	0,19 %
Total	16.667	100 %	253	100 %	82	100 %	2.674	100 %



Crecimiento en superficie plantada

Variación ha



Continento	Variación de ha	% de variación
África	907.693	25,83%
América	111.200	40,29%
Asia	400.569	28,97%
Europa	449.502	7,12%
Oceanía	16.250	40,88%

- Se ha producido un **crecimiento** global cercano a los **1M de ha**.
- El **80%** de las nuevas plantaciones ha sido en **alta densidad**.
- Las variedades que más se plantan son **Arbequina, Arbonasa y Koroneiki**.
- **África** ha sido el continente que más ha crecido en **valores absolutos**. En cambio, **Oceanía** lo ha sido en **%**.

➔ Se ha aumentado de 47 a 61 países productores

País	Media 1990 - 2009 (000 t)	Variación	Media 2009 - 2015 (000 t)	Porcentaje	TOP 4	TOP 6
Italia	769,7	-20,80%	609,6	20,35%	53,72%	62,83%
España	554,3	-4,71%	528,2	17,64%		
USA	234,2	21,82%	285,3	9,53%		
Grecia	263,4	-29,38%	186	6,21%		
Siria	110,7	27,01%	140,6	4,69%		
Turquía	71,5	84,76%	132,1	4,41%		
Marruecos	60,5	87,60%	113,5	3,79%		
Francia	101,3	8,00%	109,4	3,65%		
Portugal	75,5	3,84%	78,4	2,62%		
Brasil	32,1	103,43%	65,3	2,18%		
Reino Unido	56,8	7,39%	61	2,04%		
Argelia	39,3	51,15%	59,4	1,98%		
Alemania	45,7	29,54%	59,2	1,98%		
Japón	30,6	54,25%	47,2	1,58%		
Australia	36,8	8,15%	39,8	1,33%		
Canadá	29,9	29,10%	38,6	1,29%		
Túnez	42,3	-20,33%	33,7	1,13%		
Rusia	11,3	112,39%	24	0,80%		
Jordania	22,7	-9,69%	20,5	0,68%		
China	6	110,00%	12,6	0,42%		
Otros (70)	219,5	59,77%	350,7	11,71%		
Total	2.814,10	6,43%	2.995,10	100,00%		

TOP 10
75,07%

- Se consume aceite de oliva en 179 de 194 países del mundo
- El 75,07% es consumido en 10 países
- 169 países consumen sólo un 24,03% de la producción mundial
- Más del 83% es consumido en los países productores.

Pais	Media 1990 - 2009 (000 t)	Variación	Media 2009 - 2015 (000 t)	Porcentaje	TOP 4	TOP 6
Italia	769,7	-20,80%	609,6	20,35%	53,72%	62,83%
España	554,3	-4,71%	528,2	17,84%		
USA	234,2	21,82%	285,3	9,53%		
Grecia	263,4	-29,38%	189	8,21%		
Siria	110,7	27,01%	140,6	4,69%		
Turquía	71,5	84,76%	132,1	4,41%		
Marruecos	60,5	87,60%	113,5	3,79%		
Francia	101,3	8,00%	109,4	3,65%		
Portugal	75,5	3,84%	78,4	2,62%		
Brasil	32,1	103,43%	65,3	2,18%		
Reino Unido	56,8	7,39%	61	2,04%		
Argelia	39,3	51,15%	59,4	1,98%		
Alemania	45,7	29,54%	59,2	1,98%		
Japón	30,6	54,25%	47,2	1,58%		
Australia	36,8	8,15%	39,8	1,33%		
Canadá	29,9	29,10%	38,6	1,29%		
Túnez	42,3	-20,33%	33,7	1,13%		
Rusia	11,3	112,39%	24	0,80%		
Jordania	22,7	-9,69%	20,5	0,68%		
China	6	110,00%	12,6	0,42%		
Otros (70)	219,5	59,77%	350,7	11,71%		
Total	2.814,10	6,43%	2.995,10	100,00%		

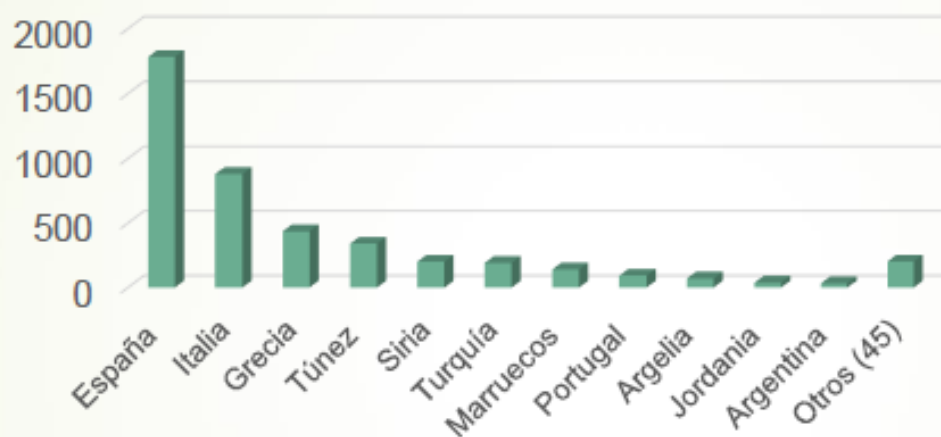
TOP 10
75,07%

ALARMA

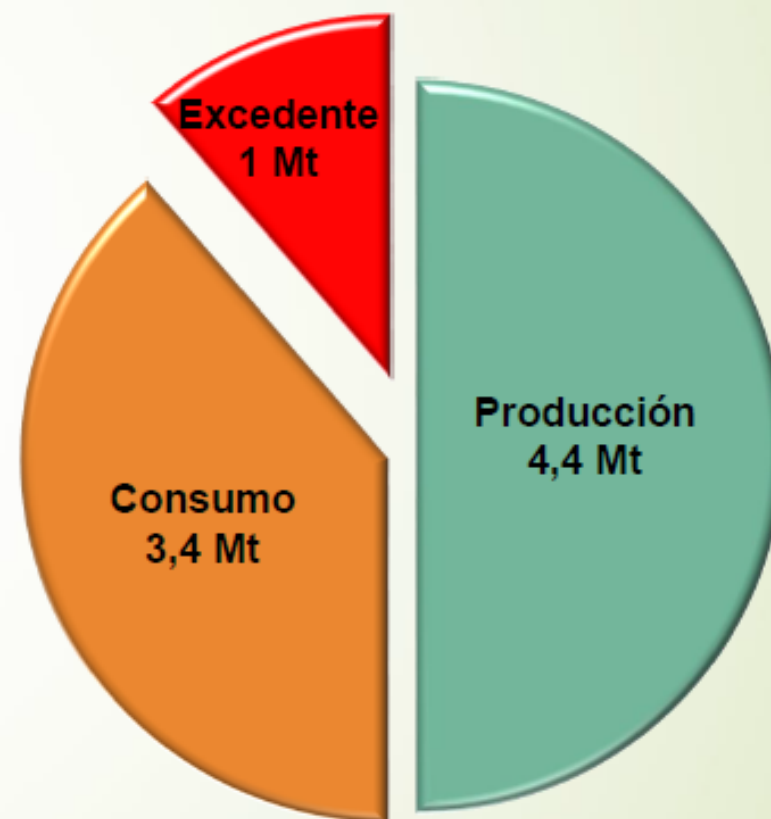
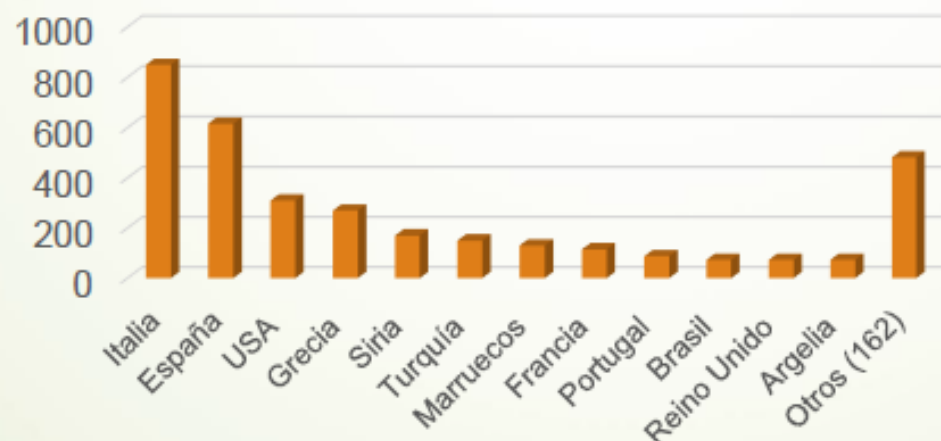
El consumo ha caído en los principales productores, tradicionales consumidores.

Máximo rendimiento actual posible

Máximo Producción absoluta



Máximo consumo absoluto



Fuente: Juan Vilar

LA OCU ALERTA DE FRAUDE

La mitad de los aceites de oliva revisados por la OCU se vende como virgen extra sin serlo

La Española, Koipe, Guillén, DIA, Olisone (Lidl) o Alipende (Ahorramas) son algunas de las marcas que no superan el test de los catadores. Solo 21 de 41 aceites cumplen con la normativa

DIRECTO

Últimas noticias en el primer aniversario de la DUI

La OCU afirma que la mitad de los aceites de oliva que se venden como virgen extra no lo son

Un estudio determina que 20 de las 41 principales marcas de ese producto comercializan una gama inferior

El Periódico / Barcelona

Jueves, 25/10/2018 | Actualizado el 26/10/2018 a las 10:20 CEST



44

turismomadrid.es
f t @turismomadrid



ALIMENTACIÓN

OCU denuncia fraude en el etiquetado de 20 marcas de aceite de oliva virgen extra

25 oct 2018

- 20 de las 41 marcas de aceite de oliva virgen extra no superan los análisis realizados. Otras 21 sí cumplen los requisitos y comercializan su aceite de forma correcta
- A pesar de lo que indica el etiquetado se trata de aceite de oliva virgen, y no virgen extra, es en realidad una categoría inferior y con un precio medio también inferior
- OCU ha denunciado a todas las empresas afectadas por un fraude en el etiquetado ante las Comunidades Autónomas y pide sanciones públicas y contundentes
- A pesar de que los incumplimientos detectados son menos graves que en estudios anteriores, afectan a un mayor porcentaje de las muestras



AMENAZAS Y COMPETITIVIDAD

Recibimos mas de
3000 impactos
publicitarios al día.

Debemos destacar
Sobre los demás.

**Singularizar nuestro
Producto:
Ventaja Competitiva**



¿qué quieren los clientes?



Objetivo años 70 → asegurar la productividad



ESTABILIDAD EN EL SUMINISTRO



Objetivo años 80 → asegurar la calidad



HOMOGENEIDAD Y CERTIFICACIÓN: PROCESO DE ELABORACIÓN



Objetivo años 90 → asegurar la **seguridad alimentaria**



Una alimentación
saludable

APPCC



■ Olvidadas con frecuencia ■ Olvidadas con más frecuencia

Objetivo años 2000 → alimentos funcionales

- Leche enriquecida con calcio y con vitamina D
- Huevos enriquecidos con omega-3
- Zanahoria → reduce el riesgo de cáncer
- Ajo → reduce el riesgo de cáncer
- **AOVE** → regula los niveles de colesterol, contiene antioxidantes, es antiinflamatorio....



Año 2010 → **SEGURIDAD ALIMENTARIA**

- contaminación intencionada

Plan Food Defense



HOY:

- Responsabilidad social
- Responsabilidad medioambiental (HC, ISO..)
- Ecología, Biodiversidad, etc...



La estrategia
comercial basada en
la calidad
diferenciada

OBJETIVO: LA CALIDAD TOTAL

¡La Excelencia!

ESTRATEGIAS Y RETOS DE FUTURO EN UN ENTORNO MACRO Y MICRO

Desde el punto de vista del microentorno u organización solo existen tres vías para incrementar la renta neta del olivicultor:

1. Incremento de precios (+ingresos):
 - Diferenciación incremental
 - Singularización
 - Integración vertical u horizontal
 - Enfoque
2. Reducción de los costes (+eficiencia):
 - Efecto aprendizaje y especialización
 - Efecto escala
 - **Transformación de modo de cultivo**
 - Cooperación
 - **Liderazgo en costes**
 - Concentración
 - Integración vertical y horizontal
3. Realizar ambas a la vez



MICHAEL PORTER 1980

Objetivo estratégico

Sector
completo

**DIFERENCIACIÓN
DE PRODUCTO**

**LIDERAZGO
EN COSTES**

Segmento
de mercado

**SEGMENTACIÓN
ENFOCADA A
DIFERENCIACIÓN**

**SEGMENTACIÓN
ENFOCADA A
LIDERAZGO EN COSTES**

Exclusividad percibida

Posicionamiento de
bajo coste

Ventaja competitiva

Liderazgo en Costes

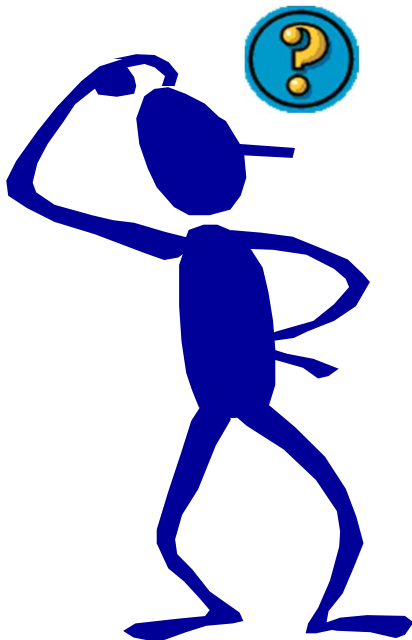
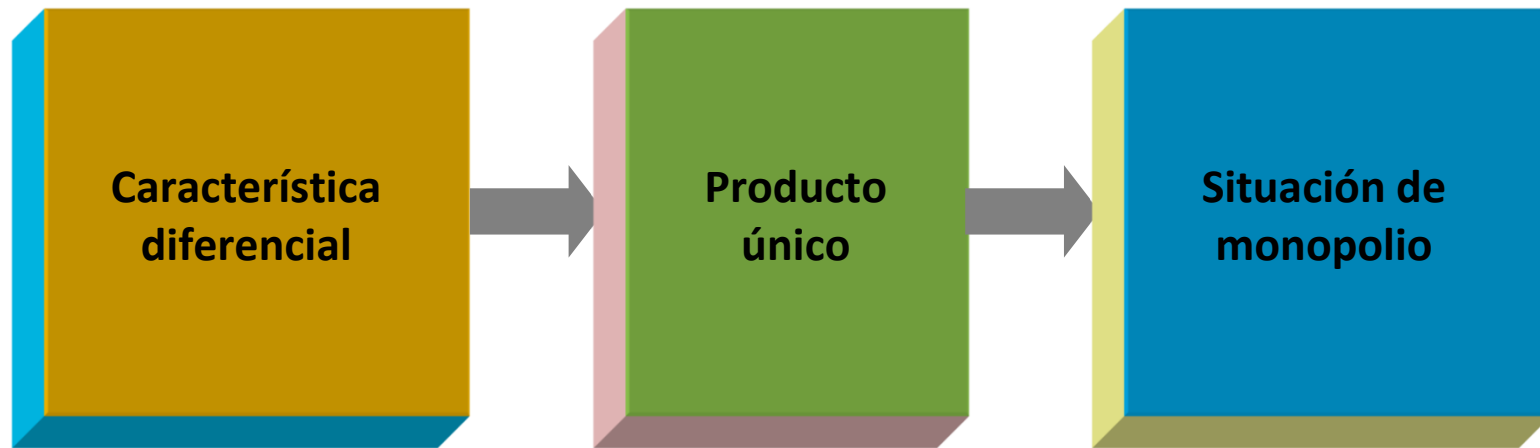
- PRODUCTOS ESTANDARIZADOS O COMMODITIES:
 - Aceite de Oliva, Aceite de Oliva Virgen, ¿AOVE?
 - Aceite de Girasol
 - Leche
 - Pan Blanco
- NO EXISTE FORMA DE DIFERENCIAR EL PRODUCTO:
 - Lechugas
 - Fideos
 - Patatas.
 - Agua.

Segmentación & Diferenciación

- Conocimiento del consumidor objetivo
- Centradas en satisfacer necesidades concretas de los clientes.
- Búsqueda constante de la mejora cotidiana de los clientes.
- Hacer participe al cliente del proyecto: Proximidad, familiaridad...
- Conocimiento absoluto del producto: El proceso Industrial, la Variedad, El Medio, la Cultura....



Diferenciación de los productos agroalimentarios



✓ Puesto que los productos agrarios presentan escasa diversidad en su estado natural, **¿es posible su diferenciación?**

✓ No solo es posible, sino más necesaria



¿Cómo se puede conseguir esta necesaria diferenciación de los productos agrarios?

Diferenciación de Producto

- **Características del Producto:** Variedad, El Medio, Color, Seguridad, Aromas, Estabilidad....
- **Características del Mercado:** Gustos y preferencias del consumidor, Segmento de Mercado...
- **Características de la Empresa:** como se relaciona con los clientes, valores, reputación
- **Otras:** El tiempo y las responsabilidades sociales..

¡¡ESTRATEGIA!!



CONCEPTO DE CALIDAD

GENERICAMENTE:

- La propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie, satisfaciendo necesidades explícitas o intrínsecas, respecto de un determinado uso.

¡¡NO EXISTE EL TERMINO ABSOLUTO DE CALIDAD!!

Pregunta: ¿Alguien conoce al Padre/Madre de l@s niñ@s tont@s?....

No caer en el error de valorar sentimentalmente el proyecto

LA CALIDAD NO ES ÚNICA

- **CALIDAD REGLAMENTADA**
- **CALIDAD NUTRICIONAL**
- **CALIDAD EN SEGURIDAD ALIMENTARIA.**
- **CALIDAD DE USO**
- **CALIDAD DE SERVICIO**
- **CALIDAD SENSORIAL**
- **CALIDAD PARA FRITURA**
- **CALIDAD PARA CRUDO**
- **Componentes Psicosociales**
- **Etc..**

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD DEL ACEITE

- Factores agronómicos
 - Intrínsecos (variedad y medio de cultivo)
 - Extrínsecos (técnicas de cultivo: Fitosanitarios, Poda, Recolección, Riego, Fertilización....)
- Factores de elaboración
 - Transporte y almacenamiento del fruto
 - Recepción, limpieza y lavado del fruto
 - Preparación de la pasta: molienda y batido
 - Extracción: prensas; 2 fases; 3 fases
- Factores de conservación
(Almacenamiento, filtración y envasado)

Factores Agronómicos.

- LA BASE FUNDAMENTAL DE LA **CALIDAD** DEL PRODUCTO ESTA EN **EL CAMPO**.
- EL MANEJO AGRONOMICO, EL CUIDADO DE LAS PLAGAS Y ENFERMEDADES, LA NUTRICIÓN Y EL RIEGO, ASÍ COMO LA PODA, SON FUNDAMENTALES EN LA ELABORACIÓN DE AOVE'S DE CALIDAD DIFERENCIADA.
- LA RECOLECCIÓN Y EL TRANSPORTE INFLUYEN DE MANERA DETERMINANTE EN EL ESTADO DE ENTREGA DE LA **FRUTA** EN LA ALMAZARA.

LA ALMAZARA

- NO OLVIDAR NUNCA QUE ESTAMOS EN UNA **INDUSTRIA ALIMENTARIA.**
- LA **LIMPIEZA ES FUNDAMENTAL**, NO HAY POSIBILIDAD DE ELABORACIÓN DE CALIDAD SIN **HIGIENE Y SEGURIDAD ALIMENTARIA.**
- LA INDUSTRIA ALIMENTARIA, EMPIEZA EN **EL CAMPO**

La calidad - diferenciada

- Productos que poseen una serie de atributos o características, que los llevan a estar protegidos por una normativa, la cual garantiza el cumplimiento de unos requisitos superiores a los del resto de productos de su misma especie:
 - D.O. Denominación de origen
 - IGP. Indicación geográfica protegida
 - ETG. Especialidades Tradicionales Garantizadas.
 - P.E. Producción Ecológica o biológica.

LA EXCLUSIVIDAD BASADA EN LA
DIFERENCIACION



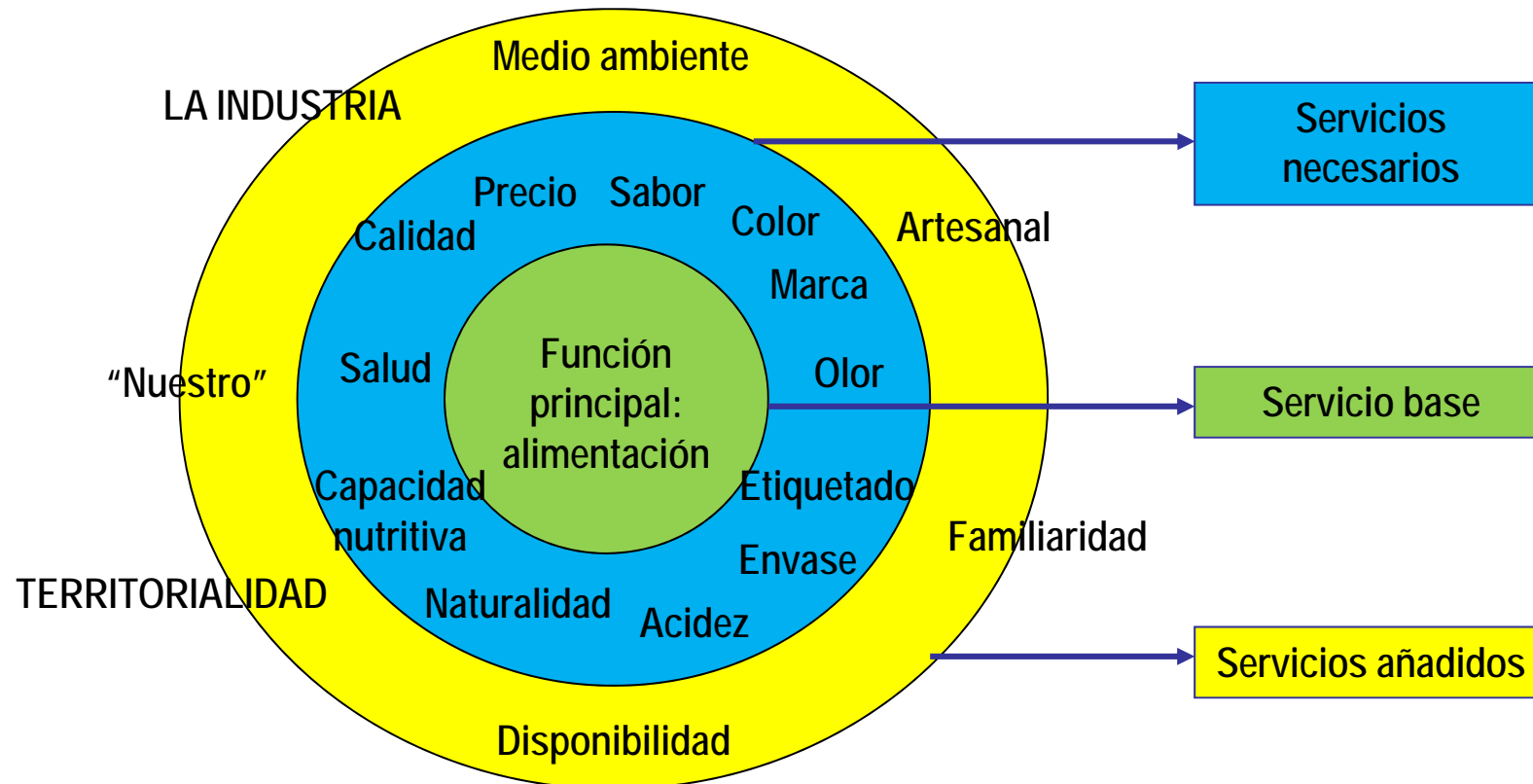
ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

PRODUCTO COMO CONJUNTO DE ATRIBUTOS

Desde el punto de vista del comprador se puede definir un producto **-AOVE-** como un conjunto de atributos que proporcionan al comprador el valor fundamental o servicio base específico para cada clase de producto, así como un conjunto de valores secundarios en comparación con el servicio base o utilidades que pueden ser necesarios o que se pueden añadir.

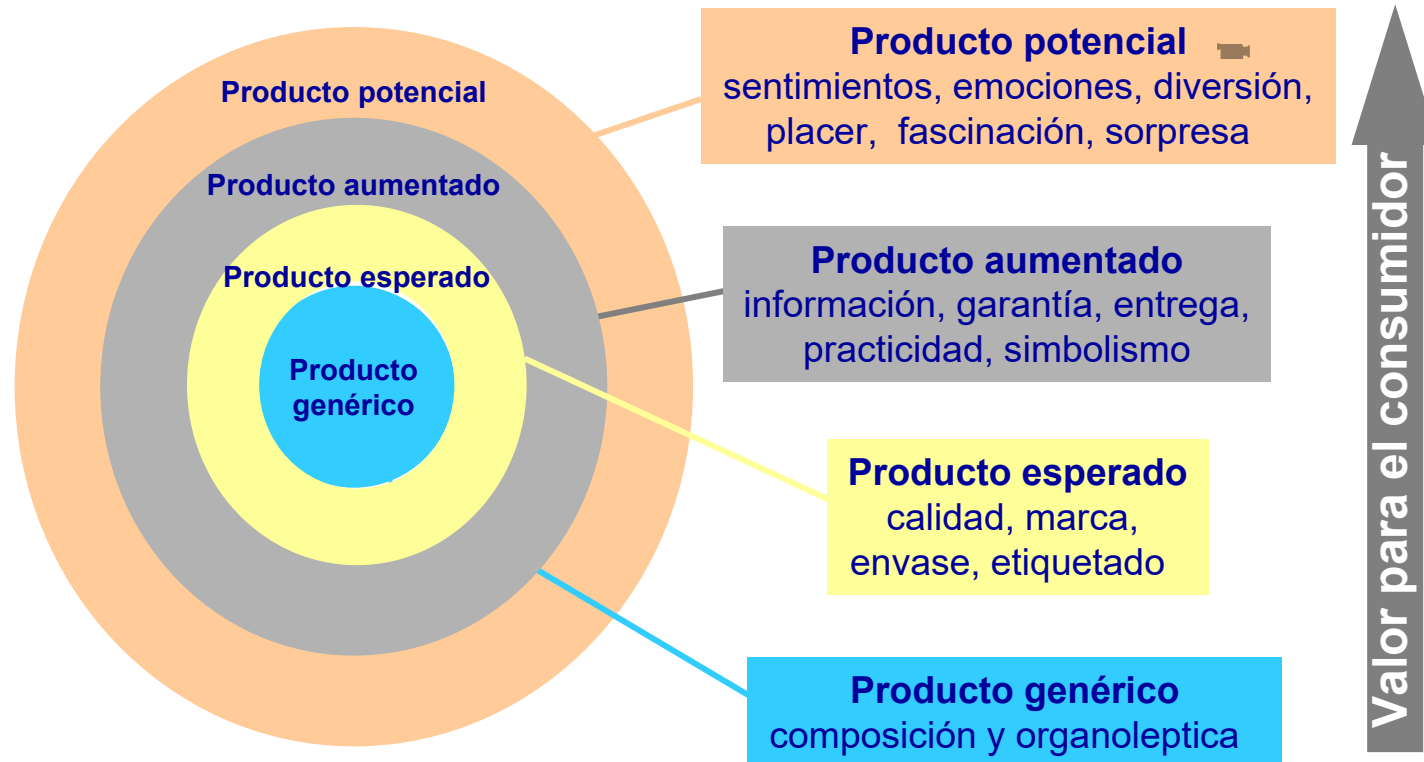
Estos servicios adicionales o periféricos diferencian las marcas y pueden tener gran influencia en las preferencias de los compradores

EL ACEITE DE OLIVA VISTO COMO UN PAQUETE DE BENEFICIOS ESPERADOS



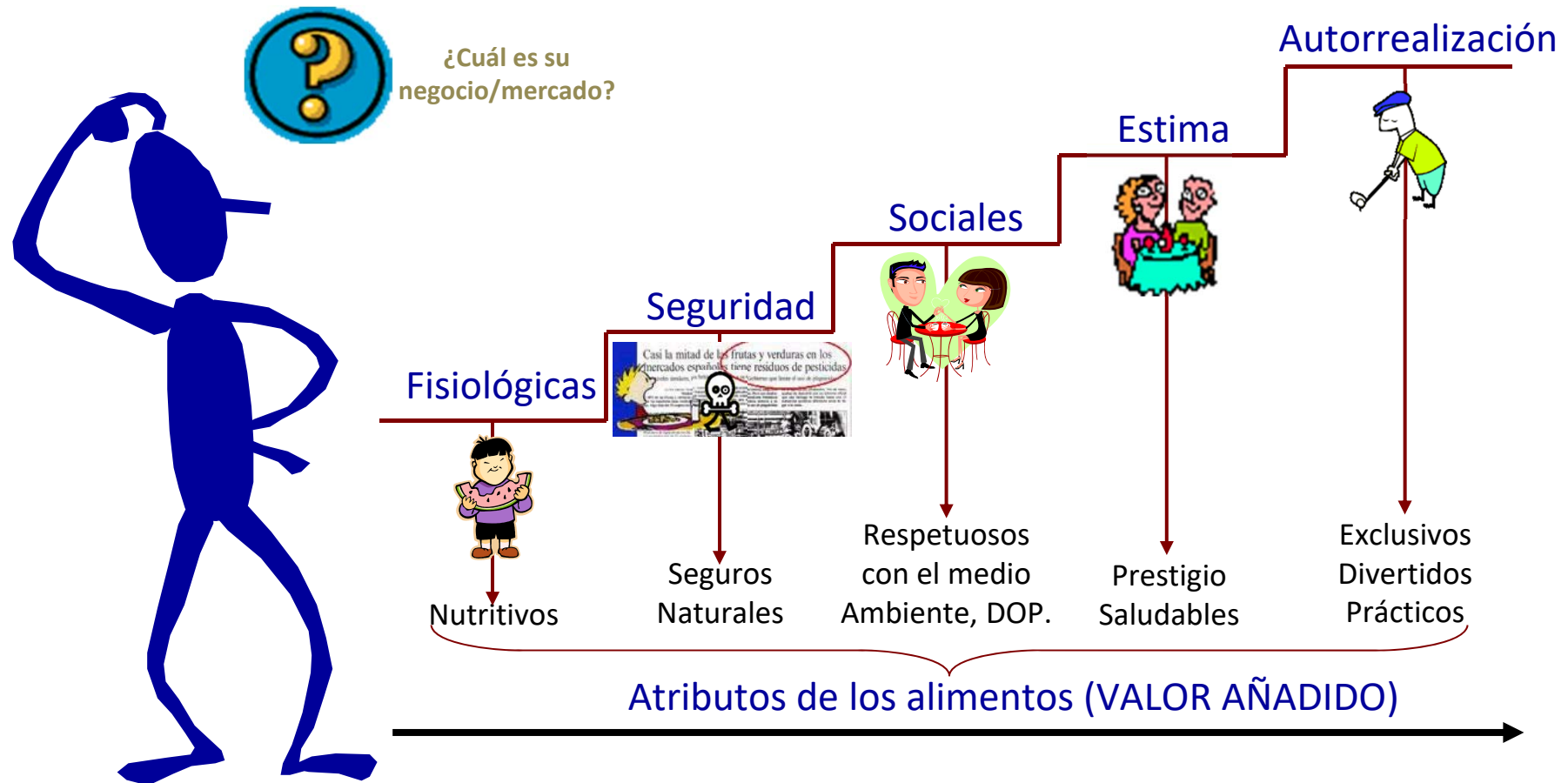
Diferenciación de los productos agroalimentarios

Dimensiones del producto agroalimentario



Marketing y competitividad

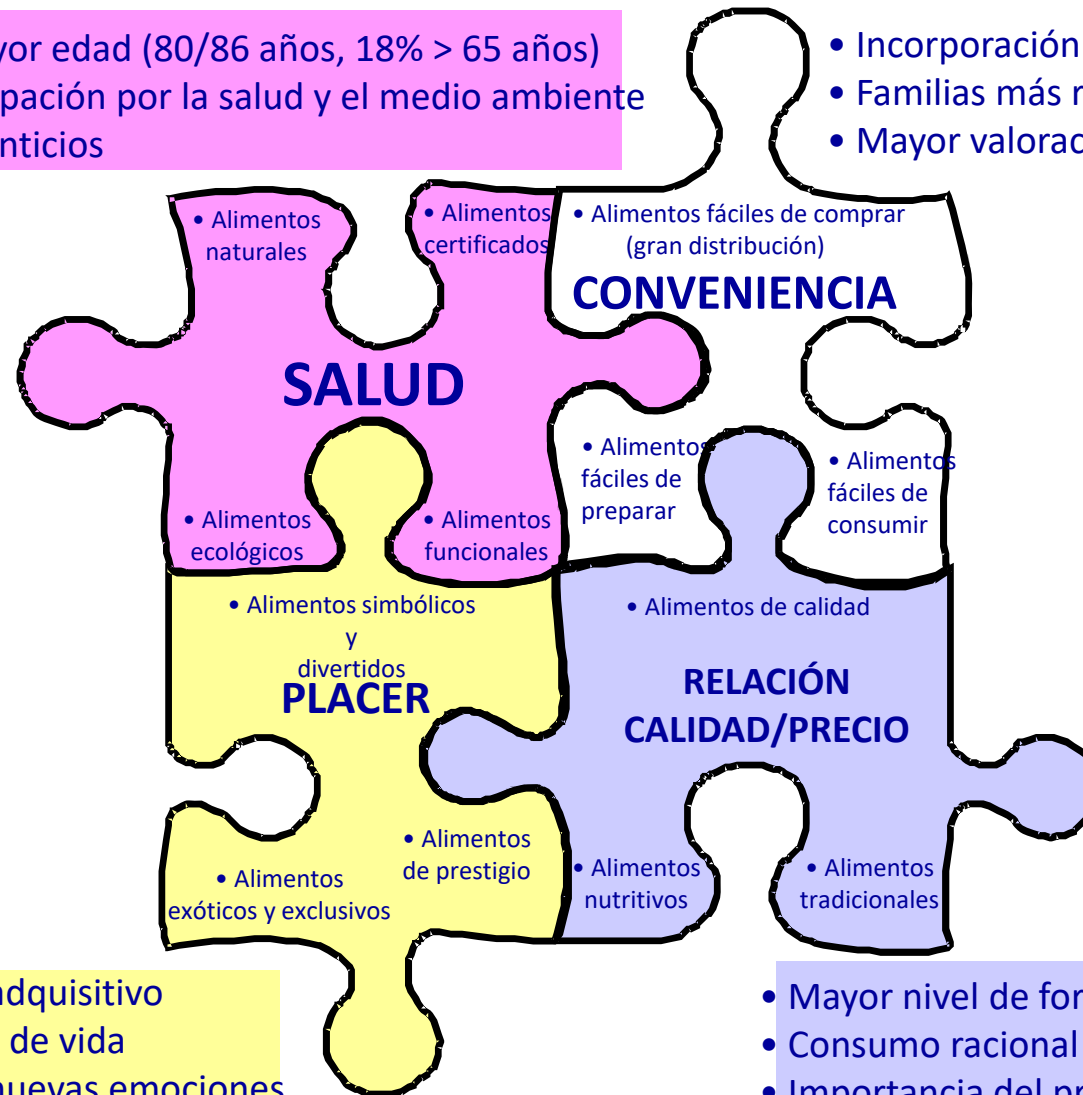
¿Qué necesidades satisfacen los alimentos?



Condicionantes y tendencias del consumo de alimentos

- Población de mayor edad (80/86 años, 18% > 65 años)
- Creciente preocupación por la salud y el medio ambiente
- Escándalos alimenticios

- Incorporación de la mujer al trabajo
- Familias más reducidas (unipersonales)
- Mayor valoración del tiempo



- Mayor poder adquisitivo
- Nuevos estilos de vida
- Búsqueda de nuevas emociones

- Mayor nivel de formación e información
- Consumo racional
- Importancia del precio

Diferenciación de los productos agroalimentarios

Concepto de producto

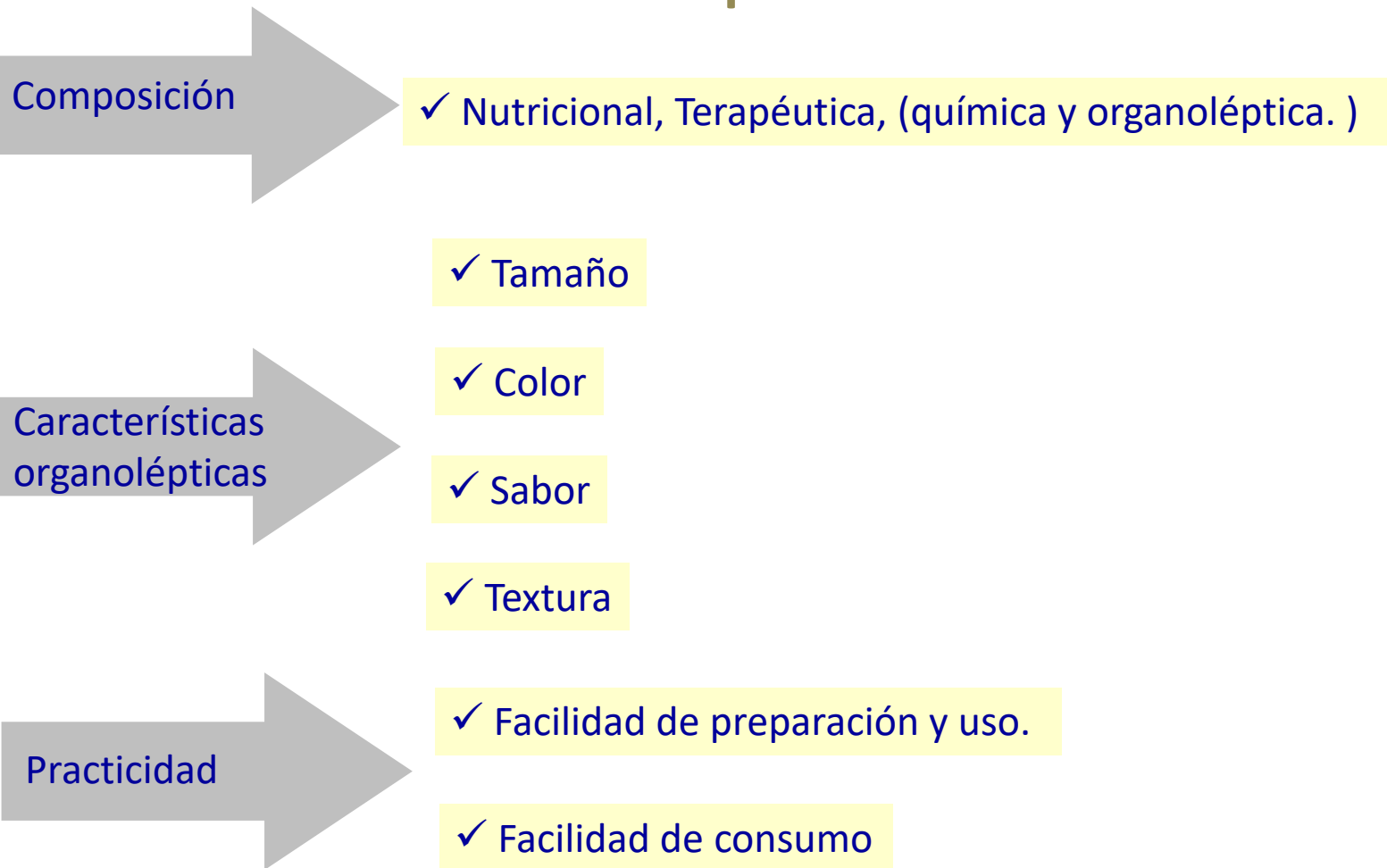


“En la fábrica elaboramos perfume, pero en la tienda vendemos esperanza”

“En la fábrica elaboramos alimentos pero en la tienda vendemos la esperanza de hacer la vida más fácil, agradable y placentera a través de la alimentación”

Diferenciación de los productos agroalimentarios

Características del producto



Diferenciación de los productos agroalimentarios

Envase • Contiene, protege, identifica, diferencia, promociona.

Materiales

Colores

Forma y diseño

Tamaño

Apertura

Aspectos técnicos



Diferenciación de los productos agroalimentarios

Origen

Origen

- **Producción** (recursos naturales y técnicas de cultivo)
- **Elaboración** características

Sistemas de Valorización
y Protección de la
Calidad Alimentaria en la UE



- ✓ 130 DOP e IGP de vino
- ✓ 176 DOP e IGP de otros productos
- ✓ 4 ETG



Diferenciación de los productos agroalimentarios

Calidad

Sistemas de Gestión de la Calidad



- Normas ISO 9000:2000, ISO 22000
- Marca AENOR (Normas UNE 15501)
- Protocolo del GLOBAL GAP, BRC, NATURE'S CHOICE...
- Trazabilidad **GLOBALG.A.P.**
- Sistema APPCC
- Las DOP, IGP y ETG
- Las Marcas de Calidad y Garantía
- La producción integrada
- La producción ecológica



naturane



Diferenciación de los productos agroalimentarios

Calidad Certificada



Productos / I



anecoop, good food.



Sobre nosotros | Grupo Anecoop | La calidad como meta | Apuesta por la innovación | Gama de productos

Inicio » La calidad como meta » Certificados

Calidad certificada puedes confiar en nosotros



Certificados

En julio de 2001 *naturane* se convirtió en el primer reglamento totalmente homologado por **GlobalGap**. Nuestras cooperativas están todas certificadas en *naturane* / **GlobalGap**, y en su mayoría disponen también de certificados **BRC** y/o **IFS**, normas de seguridad alimentaria para la gestión de los almacenes de confección, exigidas por nuestros clientes.

GLOBALGAP, *Global Partnership for Good Agricultural Practice*, es un organismo privado internacional que establece normas a través de las cuales se pueden certificar productos en todo el mundo. Esta asociación surgió para dar confianza al consumidor sobre cómo se lleva a cabo la producción agrícola y ganadera, minimizando el impacto perjudicial en el medio ambiente, reduciendo el uso de pesticidas y elementos químicos y estableciendo condiciones saludables para los trabajadores.

BRC, *British Retail Consortium*, es la norma exigida por distribuidores y minoristas británicos cuya finalidad es asegurar que sus proveedores cumplen con los requisitos que garantizan la seguridad alimentaria.

Diferenciación de los productos agroalimentarios

Certificación



Diferenciación de los productos agroalimentarios

La marca

Funciones

• Identifica

• Diferencia

• Protege

Concepto

Nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, cuyo objetivo es identificar los bienes de una empresa con la finalidad de diferenciarlos de sus competidores (AMA)

Protección

- Ley 17/2001, de Marcas
- Oficina Española de Patentes y Marcas
- Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI)

Casos particulares de singularización



ENFOQUE DEL MARKETING

Innovación

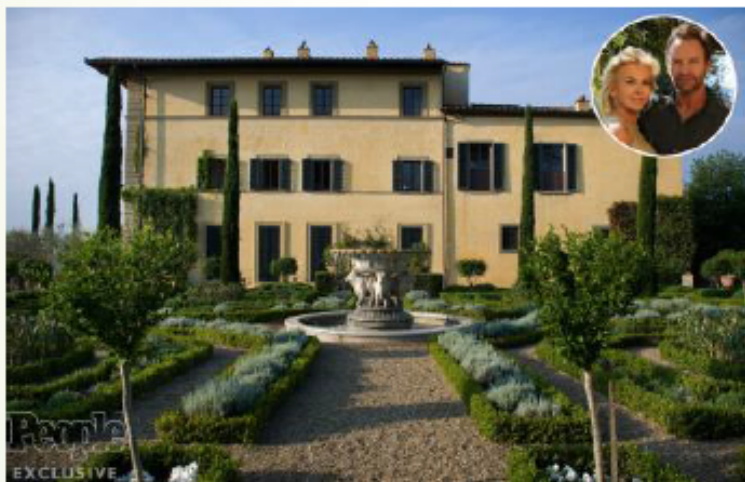
Premio a la innovación 2016, basado en el ready to go, ideado por Branward, su precio se ha multiplicado por 2





Singularización

Caracterización, **particularización** o distinción.



BARDOMUS.

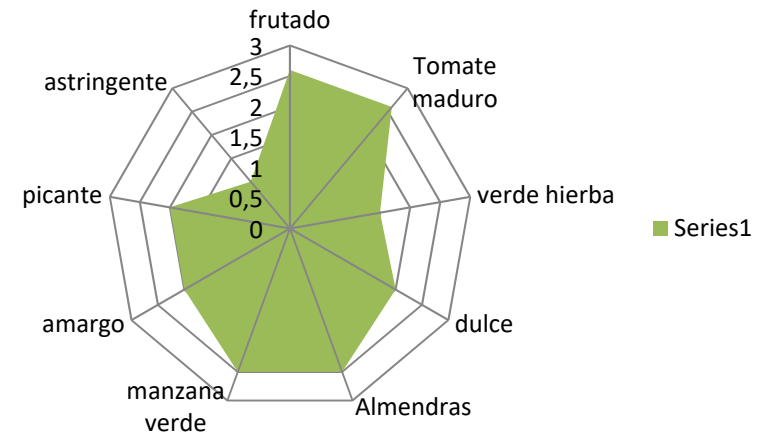


Borriolencia

- Composición Química

Parametro:	%
C16:0	8,49
C16:1	0,52
C18:0	2,52
C18:1	74,61
C18:2	8,82
C18:3	1,04
aagg saturados	7,49
aagg Mono+Poliin.	10,33

Polifenoles Totales:	mg/kg ácido cafeico	393,7
Índice de Amargor:	k225	0,24
Estabilidad:	Rancimat 98º C.	71,29 h.





INTERCOOP
CONSULTORIA

Singularización



NESPRESSO®

Márgenes de **más del 3000%**, basado en **háztelo tú mismo**: consumo, inversión, tiendas, etc. Mayor innovación en un producto alimentaria de la historia reciente. Más de **4000 tazas de café por segundo**



Aceite de oliva virgen extra de los **16 olivos de Noé**. Olivos con más de **6.000 años**, y plantados a más de **1.300 metros sobre el nivel del mar**

Prescripción





INTERCOOP
CONSULTORIA

PRESCRIPCIÓN:





INTERCOOP
CONSULTORIA

FAMILIA AOVELOVERS



compromiso social int

OLEOTECAS Distribución:

- OLEOTECAS INSTALADAS:

- San Isidro de Castellón
- San Jose de Burriana
- Benicàssim

AGROTAULA

- PRÓXIMAS ACCIONES:

- Jérica
- Betxí
- Almassora
- Benicarló
- Onda
- Artana
- Vilavella
- Vilanova d'alcolea





INTERCOOP
CONSULTORIA



“Tú eres el primero que has de valorar tu producto”



No olvidarnos de los valores

- HONESTIDAD
- TRANSPARENCIA
- TRAZABILIDAD
- CALIDAD: SIEMPRE **AOVE.**
- SOLIDARIDAD
- HUMILDAD
- APRENDIZAJE

EL FUTURO **NO ESTA EN BRUSELAS,
ESTA SIEMPRE EN **LOS CLIENTES****



ENCUENTRO DE MAESTROS Y OPERARIOS DE ALMAZARAS

JUEVES 13 DE JUNIO DE 2019
CEI Les Borges Blanques (Lleida)

Jornadas
Interempresas

TRANSFIRIENDO CONOCIMIENTO

AEMDA
Asociación Española de Maestros y Operarios de Almazaras

PEQUEÑA Y MEDIANA ALMAZARA: EL AOVE EN PEQUEÑAS PRODUCCIONES

PATROCINADOR:

FOSS

COLABORADOR:

ACF

ENTIDADES COLABORADORAS:

aca
Asociación Catalana d'Almazars
Catalunya A.O.C.

Ajuntament de
Les Borges Blanques

COC
ELICITER
OLEICOLA DE
CATALUNYA

GLOBALLEIDA
PROCESADORA DE ALMAZARAS

OMA
OlivaracOTE
OlivaracOTE
OlivaracOTE

Universitat de Catalunya

SGR

SDC

PROMOTORES:

Almazaras
Interempresas

AEMDA
Asociación Española de Maestros y Operarios de Almazaras

ORGANIZADOR:

saviat

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN.



**INTERCOOP
CONSULTORIA**

Miguel Abad Ventura

+34669471839

mabad@intercoopconsultoria.com