

La cultura del aceite: Nuevos retos

Dr. Agustín Serés

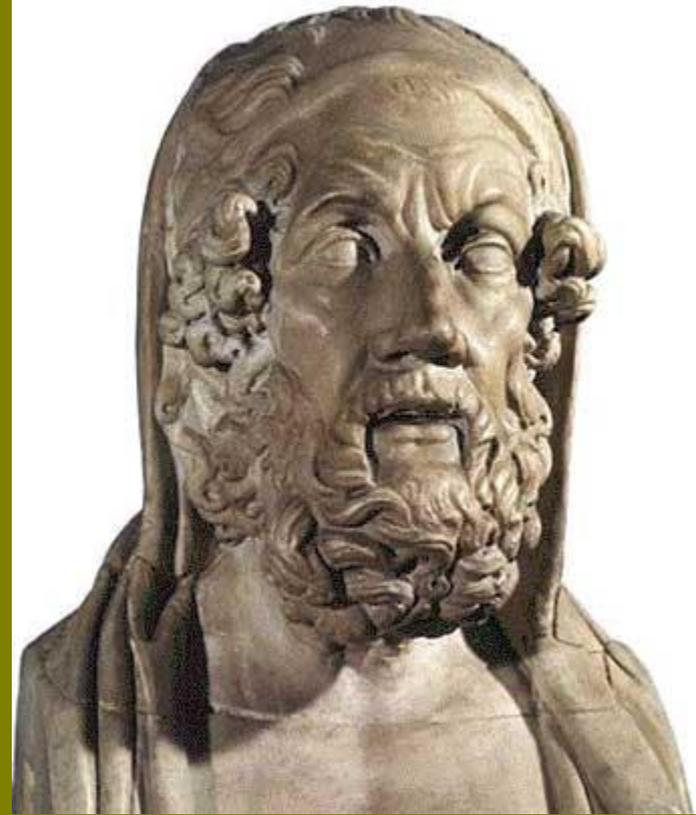


DEFINICIÓN DE CULTURA:

LA CULTURA ES EL CONJUNTO DE SÍMBOLOS (COMO VALORES, NORMAS, ACTITUDES, CREENCIAS, IDIOMAS, COSTUMBRES, RITOS, HÁBITOS, CAPACIDADES, EDUCACIÓN, MORAL, ARTE, ETC.) Y OBJETOS (COMO VESTIMENTA, VIVIENDA, PRODUCTOS, OBRAS DE ARTE, HERRAMIENTAS, ETC.) QUE SON APRENDIDOS, COMPARTIDOS Y TRANSMITIDOS DE UNA GENERACIÓN A OTRA POR LOS MIEMBROS DE UNA SOCIEDAD, POR TANTO, ES UN FACTOR QUE DETERMINA, REGULA Y MOLDEA LA CONDUCTA HUMANA.

Antecedentes.

HOMERO FUE UN POETA DE LA ANTIGUA GRECIA QUE NACIÓ Y VIVIÓ EN EL SIGLO VIII A.C. ES AUTOR DE DOS DE LAS PRINCIPALES OBRAS DE LA ANTIGÜEDAD: LOS POEMAS ÉPICOS LA ILÍADA Y LA ODISEA.



DE HOMERO, EN LA ODISEA DICE DE ULISES.

“DEJARON CERCA DE ÉL UN MANTO Y UNA TÚNICA PARA QUE SE VISTIERA; Y LE ENTREGARON, EN AMPOLLA DE ORO, LÍQUIDO ACEITE”.

**DE ESTA ESCENA PROVIENE LA TÓPICA DEFINICIÓN,
: “EL ACEITE ES ORO LÍQUIDO”.**

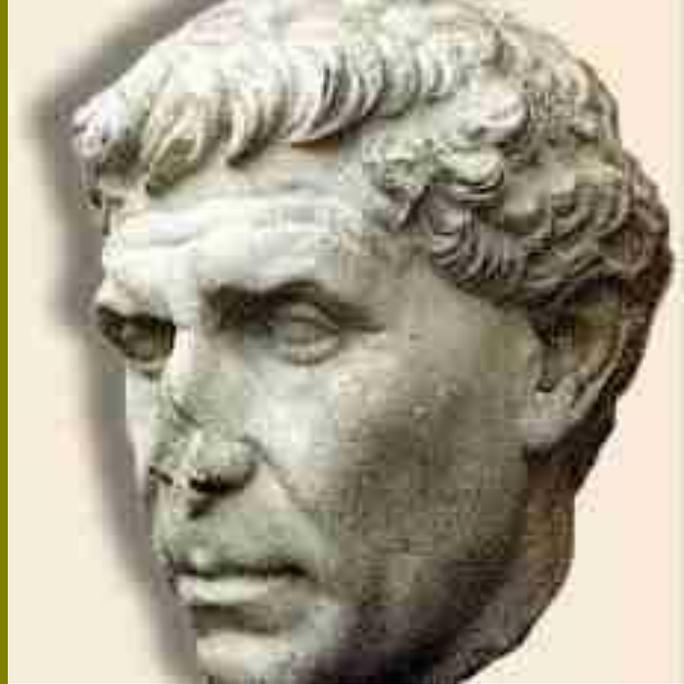
EL *CÓDIGO DE HAMMURABI*, CREADO EN EL AÑO 1760 A. C POR EL REY DE BABILONIA HAMMURABI, ES UNO DE LOS CONJUNTOS DE LEYES MÁS ANTIGUOS QUE SE HAN ENCONTRADO.



CONTRATOS: 104-108

104 § SI UN MERCADER DA A UN AGENTE CEBADA, LANA, ACEITE O CUALQUIER MERCANCÍA PARA SU VENTA, QUE EL AGENTE VAYA APUNTANDO EL DINERO QUE DEVUELVE AL MERCADER; EL AGENTE SE PROCURARÁ UN RECIBO SELLADO POR EL DINERO QUE LE HAYA IDO ENTREGANDO AL MERCADER

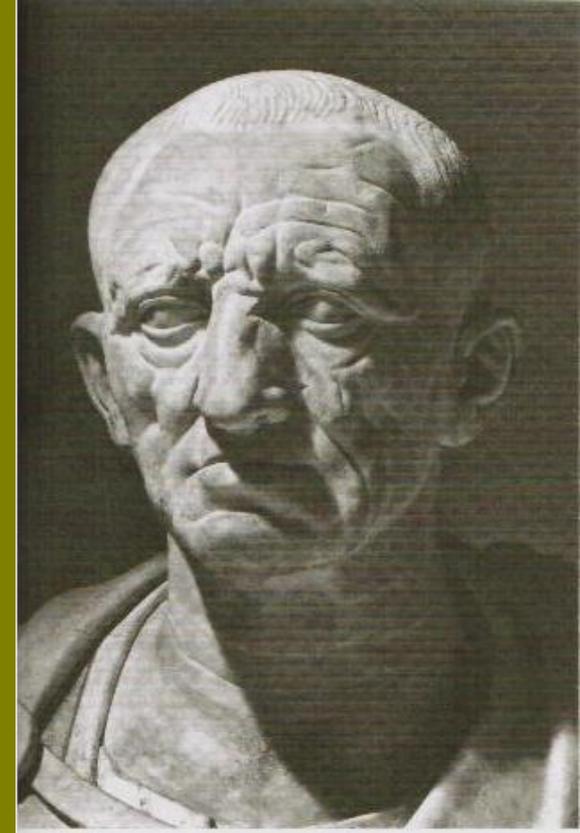
237 § SI UN HOMBRE CONTRATA UN BARQUERO Y UN BARCO, Y LO CARGA DE CEBADA, LANA, ACEITE, DÁTILES O LA CARGA QUE SEA, Y ESE MARINERO ES DESCUIDADO Y HUNDE EL BARCO O DEJA QUE SE PIERDA SU CONTENIDO, EL BARQUERO RESTITUIRÁ EL BARCO QUE HA HUNDIDO Y TODO EL CONTENIDO QUE HA DEJADO PERDER



**- Publio Virgilio Marón -
(Italia, -0070 aC—0019 aC)**

**ESTUDIÓ FILOSOFÍA, MATEMÁTICAS Y RETÓRICA, Y SE INTERESÓ
POR LA ASTROLOGÍA, MEDICINA, ZOOLOGÍA Y BOTÁNICA.**

Marco Porcio Catón

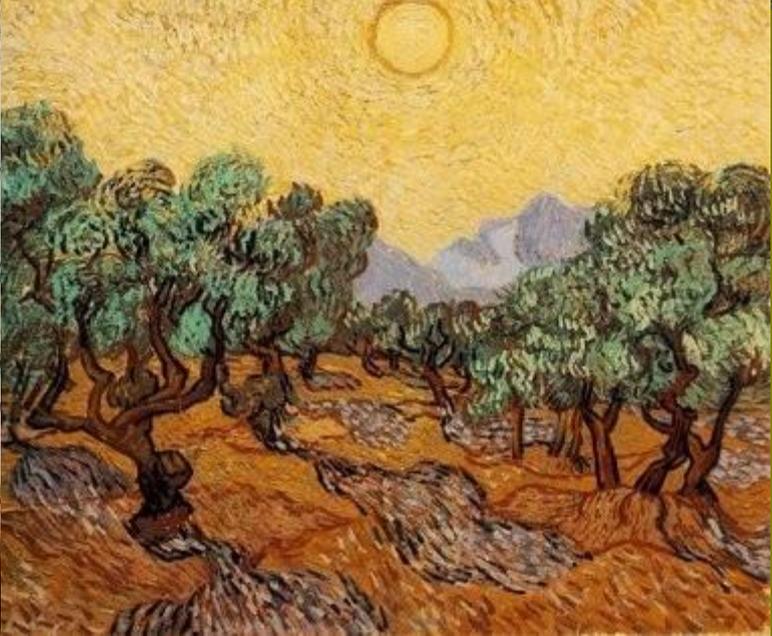
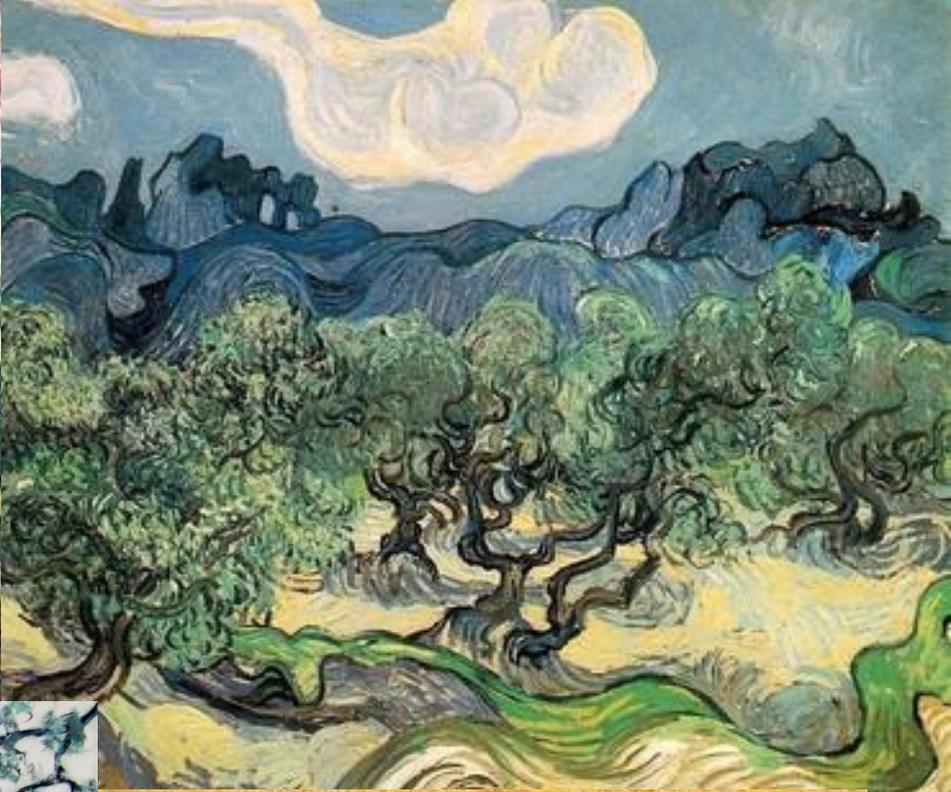


SU MANUAL SOBRE CÓMO DEBE DIRIGIR UNA GRANJA (*DE AGRICULTURA O SOBRE LA AGRICULTURA*), ES LA ÚNICA DE SUS OBRAS QUE HA SOBREVIVIDO EN SU TOTALIDAD. SE TRATA DE UNA COLECCIÓN DE LIBROS QUE RECOPILA LAS NORMAS Y REGLAS DE CRÍA Y GESTIÓN DE GRANJAS, INCLUYENDO ANÉCDOTAS SOBRE CÓMO ERA LA VIDA RURAL DE LOS CAMPESINOS ITÁLICOS DEL SIGLO II A. C. ADOPTADA POR MUCHOS COMO UN LIBRO DE TEXTO, *DE AGRICULTURA* PROPORCIONA REGLAS PARA DIRIGIR UNA GRANJA AMPLIA Y DOTADA DE MUCHOS ESCLAVOS. CATÓN ASESORA A LOS GRANJEROS EN LA ADQUISICIÓN DE TRABAJADORES PARA LA RECOGIDA DE ACEITUNAS.



- **Quinto Horacio Flaco** -
(Italia, -0065 aC–0008 aC)

DE RERUM RUSTICARUM (SOBRE LAS COSAS DEL CAMPO) COMPUESTA DE
TRES LIBROS Y PUBLICADA EN 37 A. C.





EL OLIVO





BIENVENIDOS A TZINTZUNTZAN

CAPITAL DEL IMPERIO P'URHEPECHA

ZONA LACUSTRE

- 1 Presidencia Mpal.
- 2 Paseo Mpal.
- 3 Casa de la Cultura
- 4 Casa del Artesano
- 5 Mercado de Artesanía
- 6 Atrio de los Olivos
- 7 Exconvento Franciscano
- 8 Templo de San Francisco
- 9 Templo de la Soledad
- 10 Capilla Abierta
- 11 Plaza Principal
- 12 Zona Arqueológica

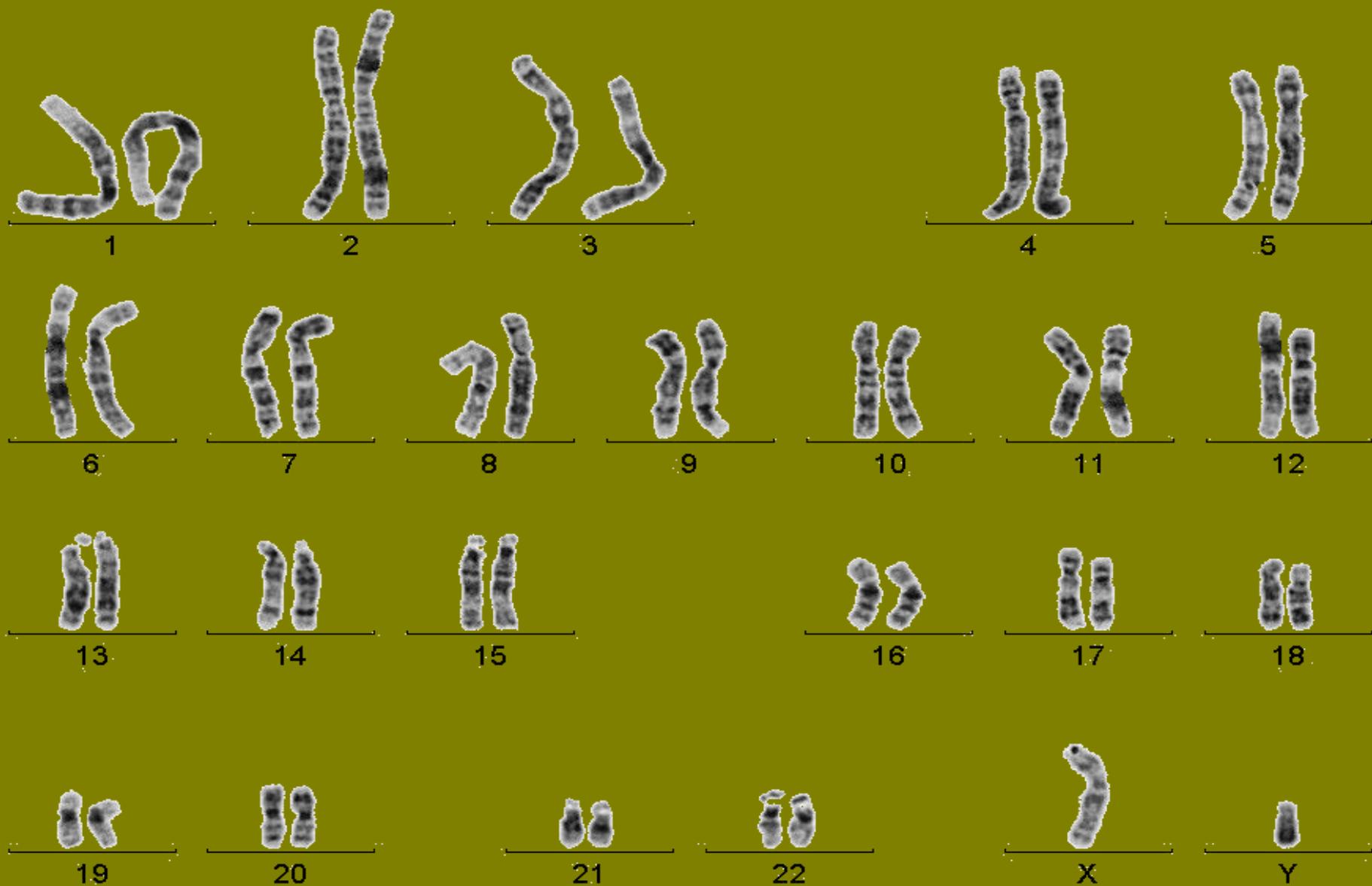
LAGO

- 1 JANITZIO
- 2 TECUENA
- 3 YUNUEN
- 4 PACANDA
- 5 JARACUARO
- 6 URANDENES

Michoacán
el alma de México

Michoacán
el Gobierno del Estado

www.michoacan.gob.mx



Síntomas.

Apatia

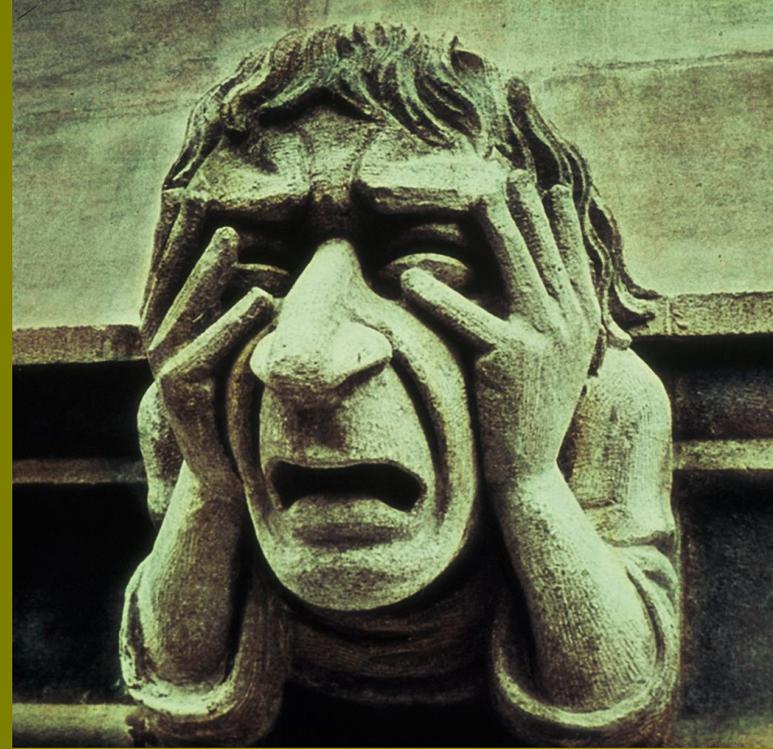


-Impasibilidad del animo

-Dejadedez, indolencia, falta de vigor o energía.

Lastres: Ignorancia
Falta de reflexión
Miedo al error
Pereza

Sensación de impotencia.



- El pasado nos condiciona el futuro.
- No se fomenta la cultura del esfuerzo. Se ha perdido lo que nuestros antepasados nos enseñaron.
 - Lo que se consigue es 99% trabajo y 1 % inspiración.
 - Recuperar valores. Buscar la perfección. No renunciar a nada.

Auto- engaño



- Cada uno se cree sus mentiras.
- Tenemos que despertar.
- Somos esclavos de nosotros mismos.
- Siempre creemos que los culpables son los demás.
- La verdad es la realidad.

Diagnóstico diferencial.

Quanto? vs Como?



- Se prima más la cantidad que la calidad.



Soberbia vs Humildad.



EL ORGULLO DE LAS GARRIGUES ES
TENER EL MEJOR ACEITE DEL MUNDO.

- No queremos aprender de los demás.
- Somos demasiado soberbios.

-Humillación



Tratamiento

Apatia



¿Como superar la apatia?

- Información. Conocer lo que podemos hacer.
- Creatividad.
- Pasión.
- Valentia.
- Tu puedes (nosotros podemos).

Implicación VS Compromiso



- Las cosas tienen que salir si o si.
- Hay mucha gente implicada en la cultura del aceite, pero muy poca está comprometida.
- Tenemos miedo a dar un paso hacia lo desconocido.

Retos y Desafíos



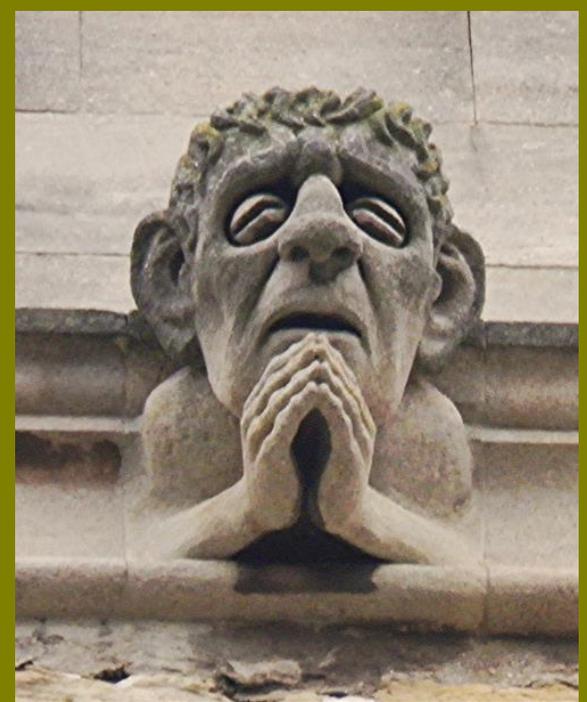
- Las soluciones milagrosas no existen
- Actuar con pasión y despertar los talentos que tenemos dormidos.
- Tener fe en nosotros mismos.
- Crear nuestro propio futuro.
- La cultura también genera negocio.

Retos y Desafíos



- Descartar las influencias negativas, no podrás, no eres capaz.
- No podemos cambiar la sociedad sin cambiarnos primero a nosotros
- Estar dispuestos a aprender de los demás.
- Actuar con pasión y despertar los talentos que temenos dormidos.

Sensación de impotencia.



- Fomentar el esfuerzo. No es una cuestión de misericordia.
- Los éxitos son un 99% trabajo y 1 % inspiración.
- No renunciar a nada. La solución puede estar en cualquier parte.

Sensación de impotencia.



- Imaginación es crear una nueva realidad.
vs
- Fantasia que nos alejan de la realidad.
- Entusiasmo vs rutina.
- Tener un plan de acción. No ir a salto de mata,
eso solo sale una vez.

Evolución y campos de actuación.

Elementos pasivos



-Reloj de Sol de los Olivos Buera (Hu)

Elementos pasivos



-Aceitera gigante Moli de G. Alsina.
Castello de Farfanya (L)

Elementos activos

CAMINS D'OR LÍQUID / V EDICIÓ



A.A.

Degustación durante la jornada de ayer dels 'Camins d'Or Líquid'

Alpicat acoge una jornada técnica sobre el aceite de oliva



Festa del oli Nou
Alpicat (L)

La Molienda de Riogordo

21,22 y 23
Febrero 2014



Elaboración tradicional de
Aceite de Oliva "Verdial"
en el Museo Etnográfico de
Riogordo (s.XVII)

Representación teatral:
"Fuxcar y los cómicos molineros"



Oleoturismo



C.I.C.A. Antequera

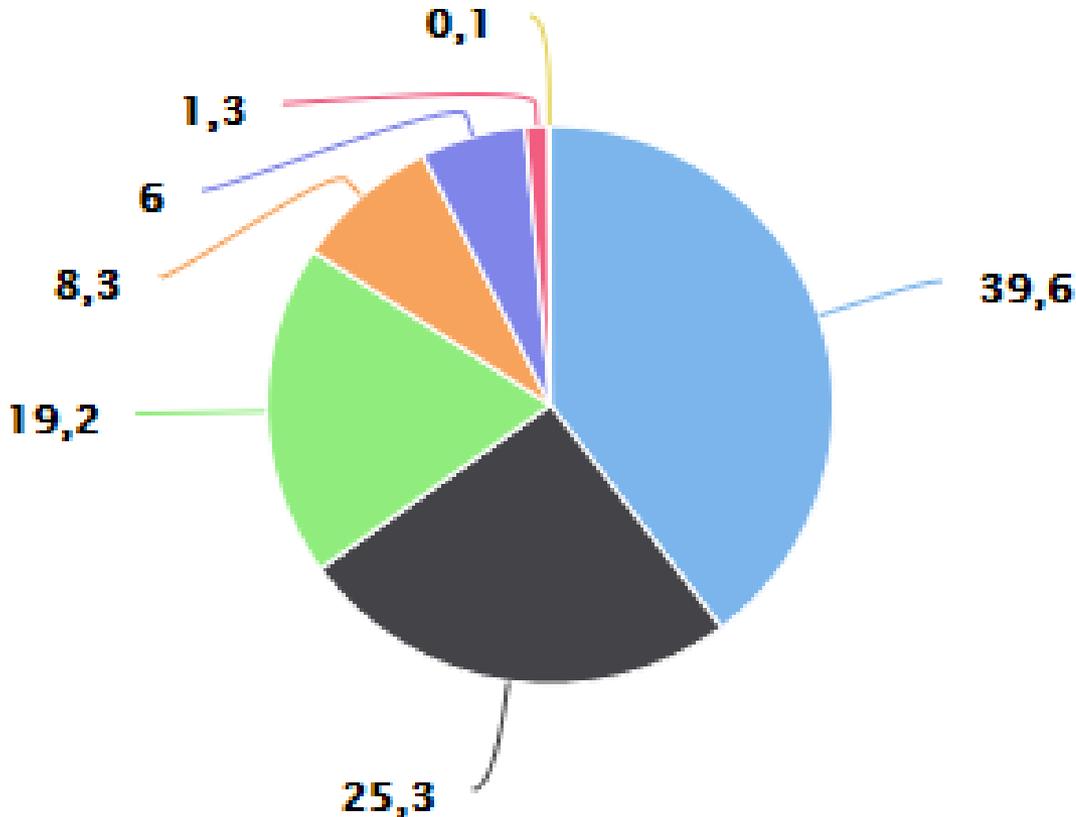


**¿Conocer a nuestros
posibles clientes?**

¿Conocemos a nuestros clientes?

-¿Sabemos lo que compran?

Consumo por tipos de aceite (en porcentaje)

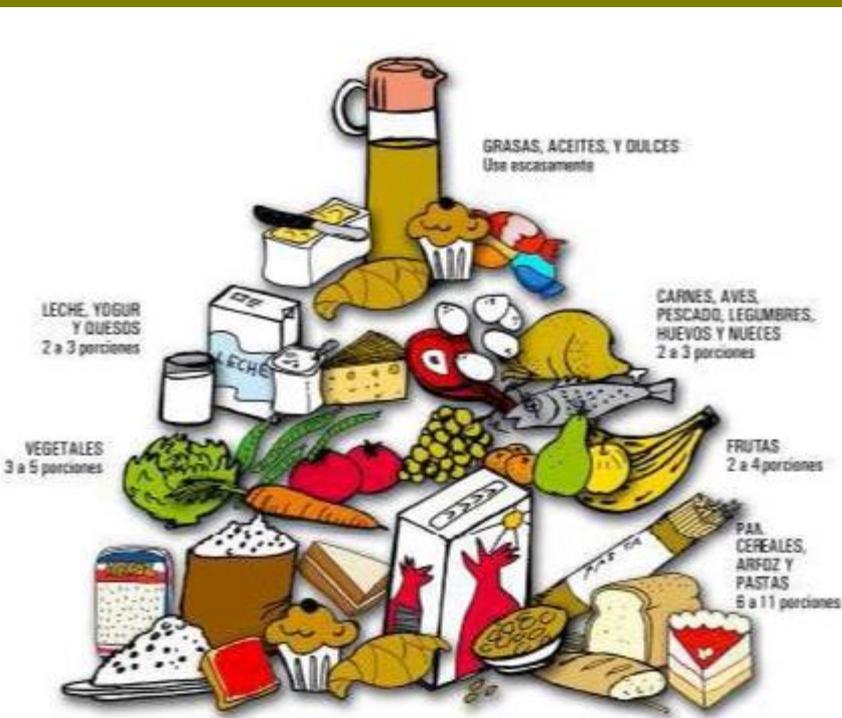


- Aceite de oliva
- Aceite de girasol
- Aceite de oliva vírgen extra (AOVE)
- Aceite de oliva vírgen
- Aceite de semilla
- Aceite de orujo
- Aceite de maíz

¿Conocemos a nuestros clientes?

- ¿Sabemos lo que compran?
- ¿Sabemos donde lo compran?.
- ¿Sabemos porque compran unas cosas y no otras?
- ¿Conocemos sus costumbres alimentarias?
- ¿Conocemos sus costumbres sociales?
- ¿Facilitamos la adquisición de nuestro producto?
- Evolucion de la cesta de la compra.

Piramide alimentaria



BEBIDAS FERMENTADAS
CONSUMO OPCIONAL, MODERADO
Y RESPONSABLE EN ADULTOS



CONSUMO OPCIONAL,
OCASIONAL Y MODERADO

2-3 AL DÍA



CONSUMO VARIADO DIARIO
1-3 AL DÍA (ALTERNAR)

2-3 AL DÍA

VERDURAS +
FRUTAS
+ 5 RACIONES
CADA DÍA



3-4 AL DÍA

GRUPOS DE CONSUMO
EN CADA COMIDA
PRINCIPAL



SEGÚN GRADO
DE ACTIVIDAD
FÍSICA



Actividad
física diaria
60 min.



Equilibrio
emocional



Balance
Energético



Técnicas
culinarias
saludables



AGUA: 4-6 vasos al día*
* Ingesta de líquidos según la Pirámide
de la Hidratación Saludable SENG.

MANTENER
ESTILOS DE VIDA
SALUDABLES

**¿Conocemos a
nuestros
competidores?**

¿Conocemos a nuestros competidores?

-¿Sabemos cual es nuestro valor diferencial?.

Tabla 1 Precios medios en origen por categorías en la semana 17 de 2018 en los principales países productores.

País	Virgen Extra	Lampante	Diferencia (€)	%
España	2,96	2,55	0,40	15,9%
Italia	4,09	2,43	1,66	68,3%
Grecia	3,58	2,26	1,32	58,4%
Túnez	3,43	-	-	-

Fuente: ISMEA (Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare) (Italia) y Pool Red (Sistema de Información de Precios en Origen de aceite de oliva) (España).

¿Conocemos a nuestros competidores?

- ¿Sabemos cual es nuestro valor diferencial?.
- ¿Es nuestro producto realmente competitivo?
- ¿Conocemos el "target" de nuestro producto?



Una mujer, frente a un lineal de supermercado. Foto: EFE / Juanjo Martín.

¿Conocemos a nuestros competidores?

- ¿Sabemos cual es nuestro valor diferencial?.
- ¿Es nuestro producto realmente competitivo?
- ¿Conocemos el "target" de nuestro producto?
- ¿Facilitamos la adquisición de nuestro producto?
- Evolucion de la cesta de la compra. ¿Conocemos sus costunbres sociales?



Aceite Virgen Extra Premium 500 ML

15,00€

Conclusiones

- Tenemos que hacer un retrato de los clientes, estamos en una sociedad volátil.
- Lo que valia ayer no vale hoy, lo que vale hoy no valdrá mañana,
 - Nos tenemos que reinventar cada dia.
- Los productos ecológicos representan un pequeño porcentaje del consume de aceite.
- Los cosméticos y productos de parafarmacia puede ser una salida. Pero no una solución.

% de la cesta de la compra que es de origen ecológico

Dinamarca
→ 9,7

Suiza
8,4

Austria
7,9

Suecia
7,9

EEUU
5,3

Alemania
5,1

P. Bajos
4,4

3,5 Francia

3,2 Bélgica

3,0 Italia

2,6 Canadá

2,0
Finlandia

1,7 España

1,7 Noruega

1,5

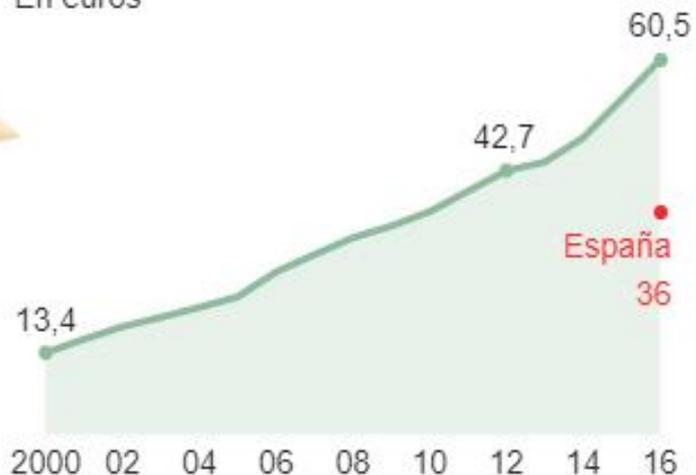
R. Unido

LAS CIFRAS DE LA ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA

Fuente: FiBL y IFOAM-Organics International

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR PERSONA EN LA UNIÓN EUROPEA

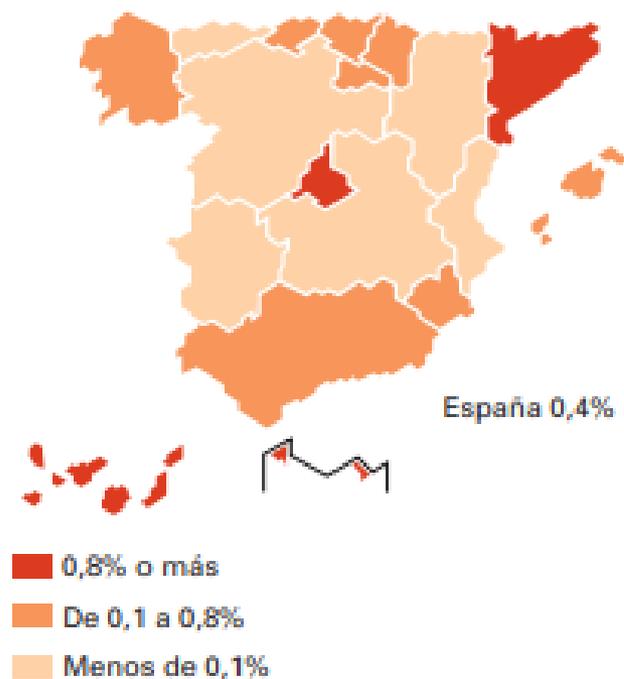
En euros



AH / EL MUNDO GRÁFICOS

Número de hogares

Variación relativa. 2017-2016

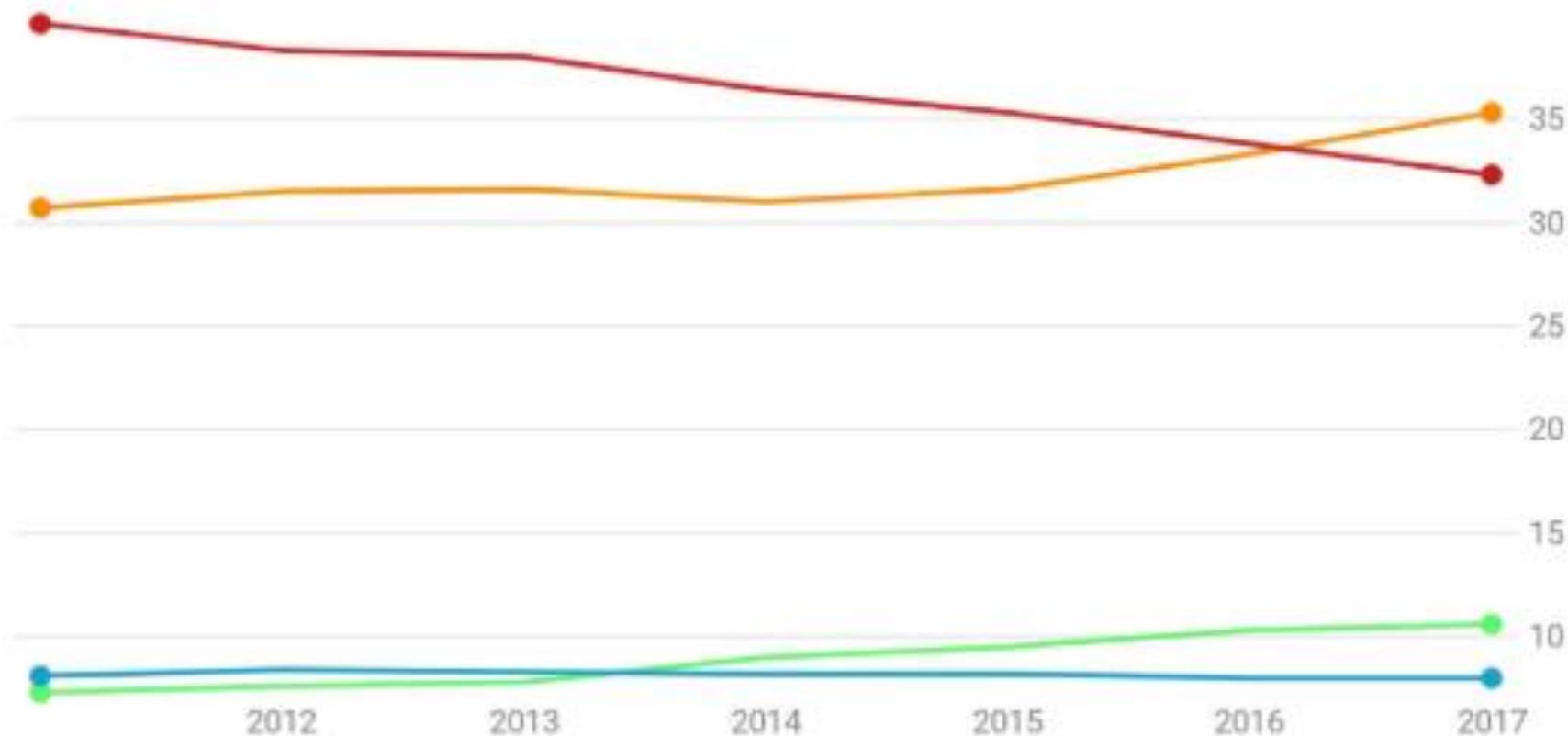


Principales indicadores de hogares. 2017

		Variación interanual %
Hogares	18.472.800	
Tamaño medio del hogar	2,49	-0,2
Tipos de hogar más frecuentes:		
Persona sola menor de 65 años	2.726.500	
Persona sola 65 y más años	1.960.900	
Pareja sin hijos	3.928.500	
Pareja con hijos	6.349.800	
Madre con hijos o padre con hijos	1.842.400	-6,2

Cuota de mercado de la alimentación fresca

DESCUENTO SUPER HIPER TRADICIONAL



En % desde 2011

Source: Ministerio de Agricultura • [Get the data](#) • Created with [Datawrapper](#)

Tipología del consumidor de aceite de oliva en España

Claves a tener en cuenta la producción y el envasado de aceite

29/11/2018



Olimerca.- Según los últimos datos elaborados por el Ministerio de Agricultura y Alimentación, durante los últimos cinco años, el consumo de aceite de oliva ha caído 1,8 litros por persona mientras que el gasto se ha incrementado en 2,3 euros per cápita. En el período 2013-2017, el consumo más elevado se produjo en el año 2013 (9,3 litros), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2016 (30,9 euros por consumidor).

Para poder comprender el comportamiento del consumidor es importante saber qué motiva la acción de compra, qué perfil de edad es el mayoritariamente consumidor, etc.

En este contexto, el consumo de aceite de oliva durante el año 2017 presentó distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares con niños de 6 a 15 años consumen más cantidad de aceite de oliva, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de aceite de oliva es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de aceite de oliva es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de aceite de oliva, mientras que los índices son más reducidos a medida que aumenta el número de miembros en el hogar.
- Los consumidores que residen en las grandes ciudades (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de aceite de oliva, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos de población con censos de menos de 2.000 habitantes.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, parejas adultas sin hijos, adultos independientes, y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos, en los hogares monoparentales y entre los jóvenes independientes.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Galicia, Cantabria y País Vasco cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Castilla-La Mancha, la Región de Murcia y la Comunidad Valenciana.

Dr. Agustín Serés



[HTTPS://WWW.MOLICALAGUSTI.ES](https://www.molicalagusti.es)