

Jornadas
Interempresas^{net}

TRANSFIRIENDO CONOCIMIENTO

V ENCUENTRO DE MAESTROS Y OPERARIOS DE ALMAZARAS

PLANIFICACIÓN DE LA NUEVA CAMPAÑA 2018

FECHA: SÁBADO 7 DE OCTUBRE DE 2017

LUGAR: TEATRO ALCALDE MIGUEL ANGUITA DE TORREDONJIMENO (JAÉN)

PATROCINADORES:

GRUPPO
PIERALISI
INNOVADORES POR PASIÓN
www.pieralisi.com



BTS
bandas
transportadoras
del
sur

COLABORADOR:



PROMOTORES:

Interempresasmedia
Almazaras

AEMDA
Asociación Española de Maestros
y Operarios de Almazaras

ORGANIZADOR:

clúster
marketing & communication

AEMDA

Asociación Española de Maestros
y Operarios de Almazaras

JUANVILAR
CONSULTOR ESTRATÉGICO

(+34) 629 221 983 - Juanvilar@juanvilar.com
www.juanvilar.com

**V ENCUENTRO DE MAESTROS
Y OPERARIOS DE ALMAZARAS**

**PLANIFICACIÓN DE
LA NUEVA CAMPAÑA 2018**

LA OLIVICULTURA INTERNACIONAL . RETOS Y ESTRATEGIAS



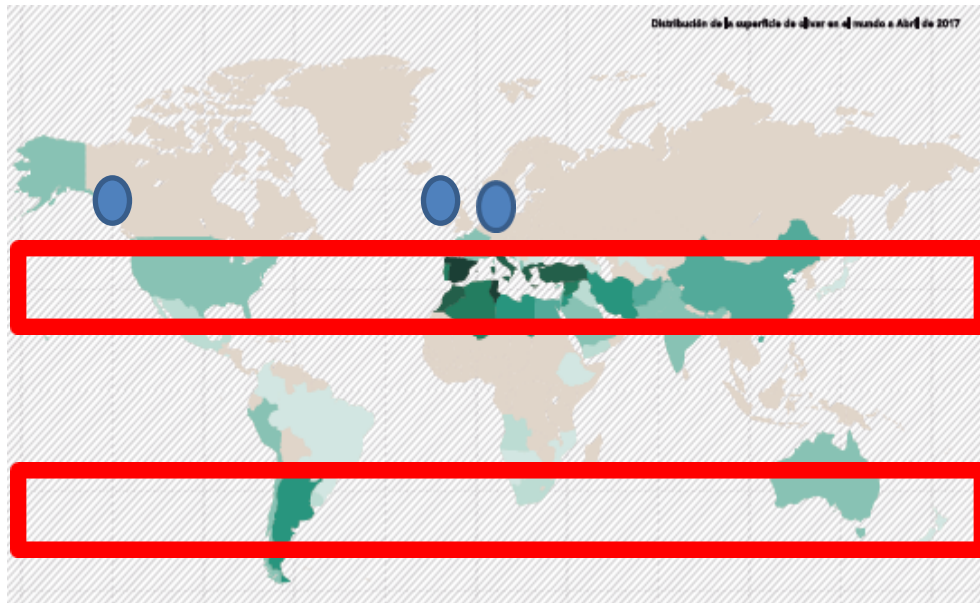
Prof. Dr. Juan Vilar Hernández,

LA OLIVICULTURA INTERNACIONAL . RETOS Y ESTRATEGIAS

1. **Diagnostico del macroentorno (mundo)**
2. **Diagnóstico del microentorno (propia organización)**
3. **Estrategias y retos de futuro**
 1. **Macro**
 2. **Micro**
4. **Caso particular de la singularización**



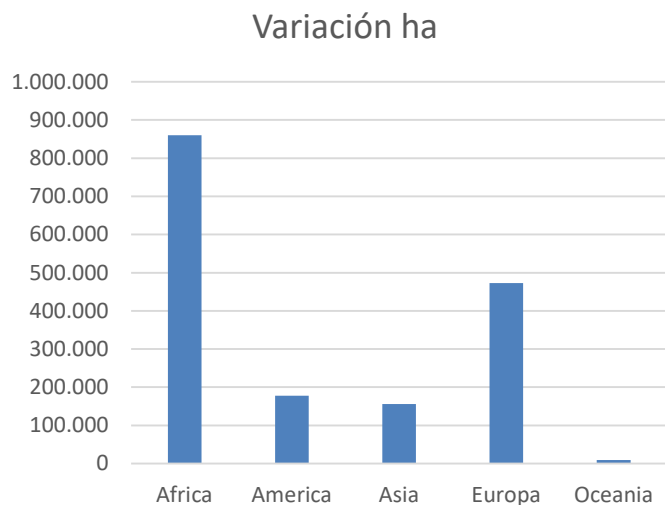
1. Diagnóstico del macroentorno (mundo)



Cada día, de los 365 del año, se está elaborando aceite de oliva en algún lugar del mundo

- Últimos 10 años, ha crecido un 15% la superficie mundial de olivar, 162 mil hectáreas por ejercicio, **10 olivos por segundo**.
- Se **produce** aceite de oliva en **58 países** de los 5 continentes, y **consume en 179**.
- **6,3%** del olivar mundial es **ecológico**, **68,43% seco**, y **74,66% pendiente**
- 11,4 millones de hectáreas de olivar, 11% destinado a aceituna de mesa, resto a olivar de almazara.
- Cada 10 segundos se consumen **1 t de aceite y de aceituna de mesa**
- El olivar es el cultivo permanente **más presente** en nuestro planeta, **1% de la superficie** mundial agrícola

1. Diagnóstico del macroentorno (mundo)

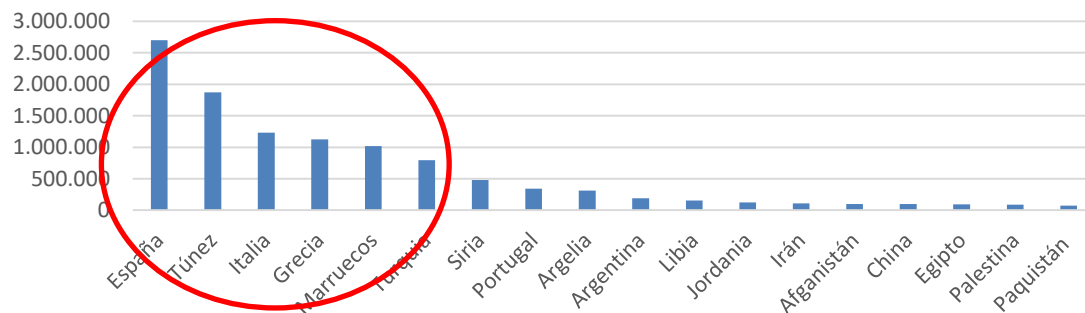


Continent	Variación ha	%
Africa	859.693	32,99%
America	177.900	107,95%
Asia	156.269	15,91%
Europa	472.696	8,06%
Oceanía	9.500	40,43%
Total	1.676.058	14,81%

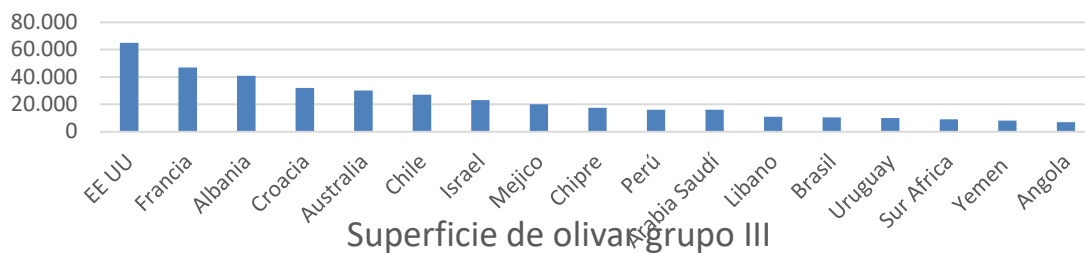
Durante los últimos 10 años, ha crecido por ejercicio la superficie de olivar casi un 1,5%, 167 mil hectáreas, más del 80 por ciento de **elevada densidad**, Arbequina, Arbosana, Koroneiki, y algo de Picual y Hojiblanca, el continente que más ha crecido en valor absoluto África, en % América. **De 47 a 58** han pasado los países productores.

1. Diagnóstico del macroentorno (mundo)

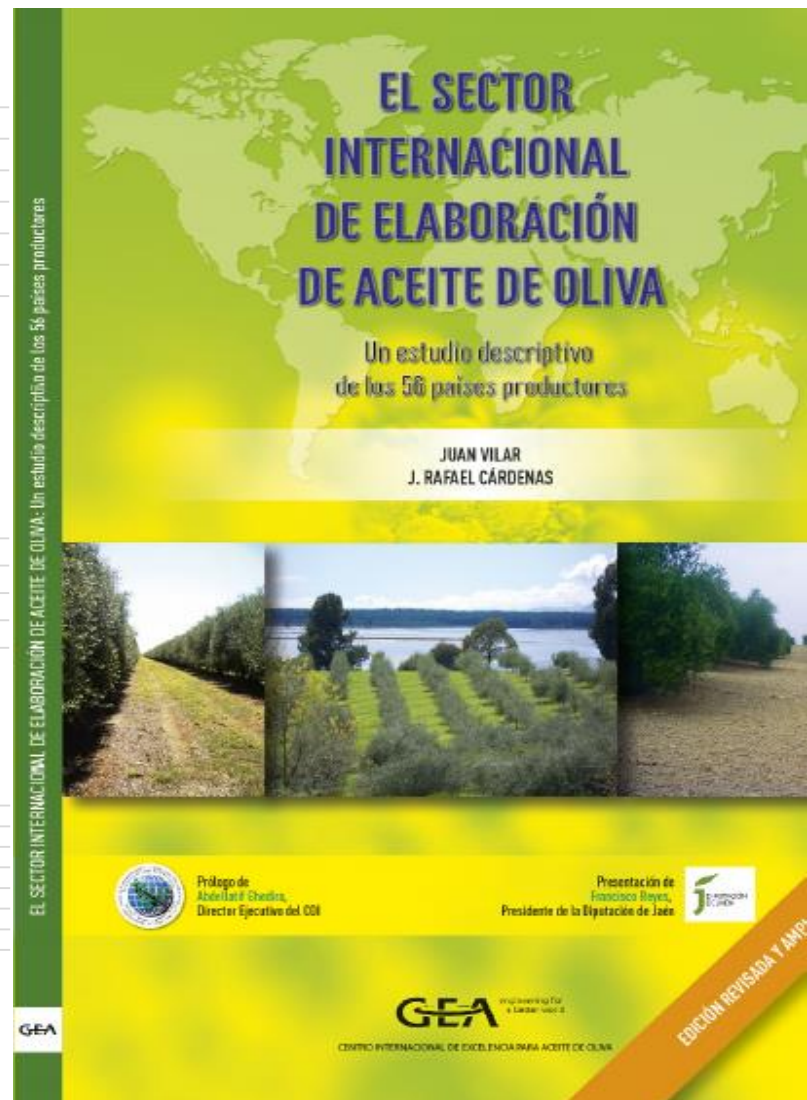
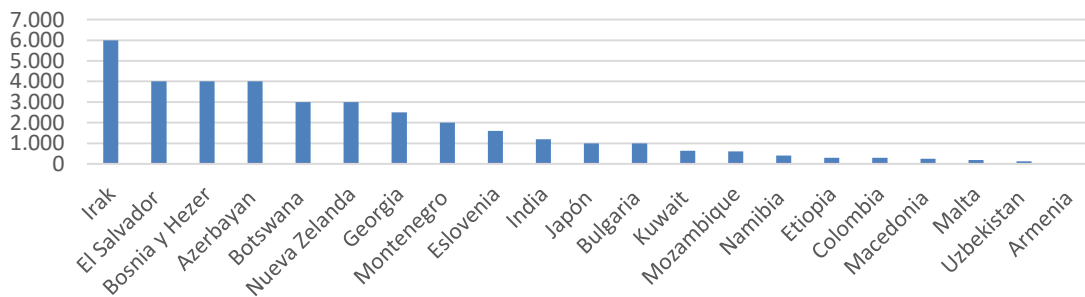
Superficie por país productor de aceite de oliva Top 18



Extensión de olivar por país, grupo II

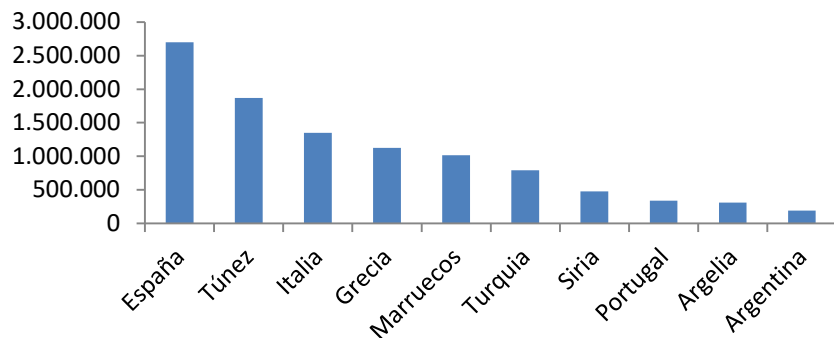


Superficie de olivar, grupo III

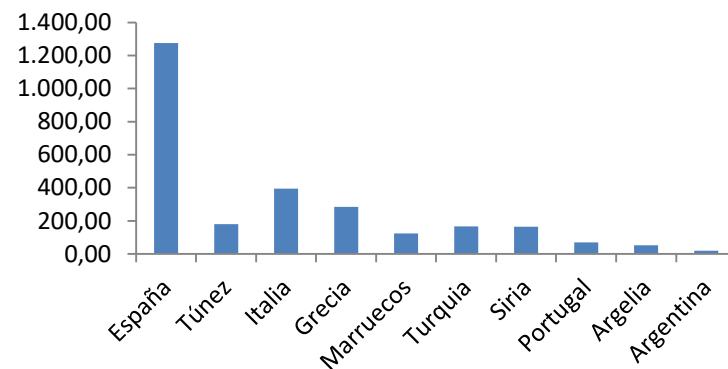


1. Diagnóstico del macroentorno (mundo)

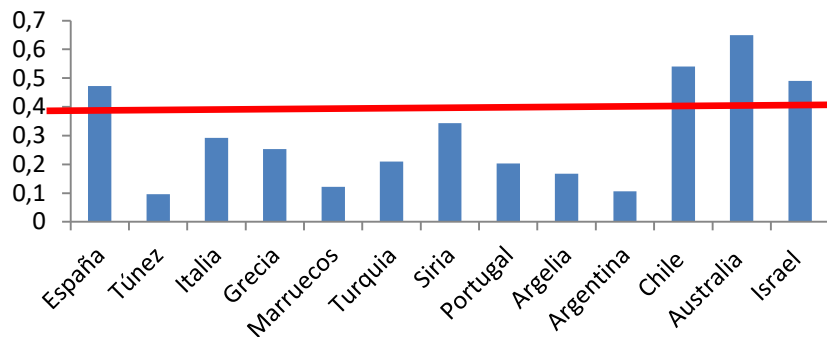
Superficie por país



Production (09 - 16) Tt



Productividad



España

Egipto

Túnez

Italia

Turquía

Grecia

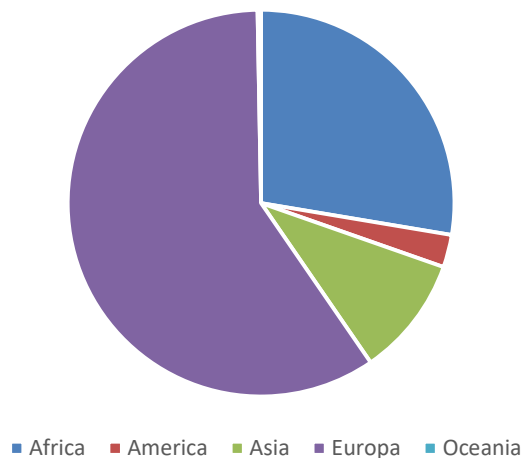
Marruecos

Portugal



1. Diagnóstico del macroentorno (mundo)

Superficie por continente



Continent	Hectáreas	Percentage
Africa	3.423.800	29,97%
America	266.000	2,33%
Asia	1.382.775	12,10%
Europa	6.312.796	55,25%
Oceania	39.750	0,35%
Total	11.425.121	100,00%

Aceite / Grasa	Soja	Algodón	Maní	Girasol	Colza	Palma	Maíz	Coco	Oliva	Animales	Total
Cantidad Mt	40,1	5,4	5,2	12,9	22,8	54,6	2,4	3,4	2,8	31,8	181,6

Fuente: Asociación Internacional de Aceites y Grasas

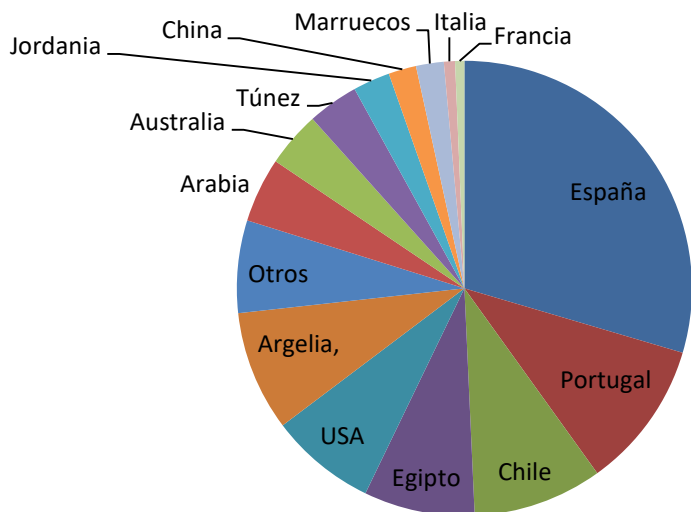
1,54% 1,86%

1. Diagnóstico del macroentorno (mundo)

En 2016 se plantaron 167 mil hectáreas de olivar, se transformaron casi 100 mil.



Hectáreas Plantadas 2016



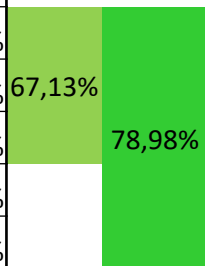
Categoría	Porcentaje	Superficie
Tradicional	74,66%	8.529.995,34
Intensivo	21,03%	2.402.702,95
Superintensivo	4,31%	492.422,72
Total	100,00%	11.425.121,00

Elaboración propia a partir de datos del CMO, Agromillora, CBH, Todolivo, Lianez, etc.

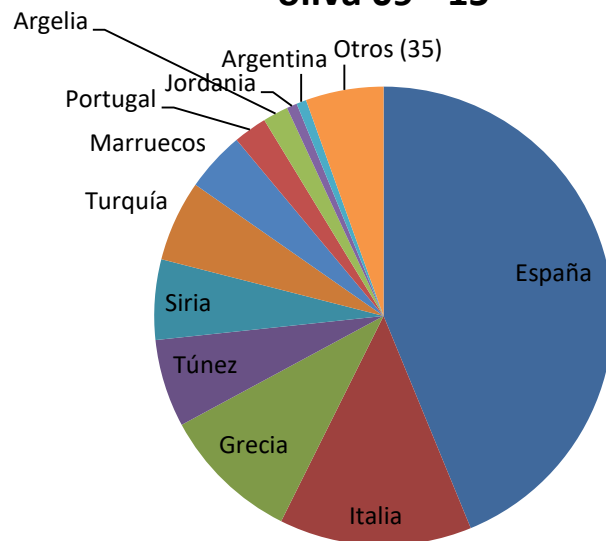
1. Diagnóstico del macroentorno (mundo)

País	Media 1990 - 2009	Variación	Media 09 - 15	%
España	1.101,00	15,79%	1.274,90	43,79%
Italia	623,40	-36,62%	395,10	13,57%
Grecia	361,50	-21,36%	284,30	9,77%
Túnez	186,70	-3,43%	180,30	6,19%
Siria	128,20	28,47%	164,70	5,66%
Turquía	117,20	41,89%	166,30	5,71%
Marruecos	78,30	57,47%	123,30	4,24%
Portugal	39,80	73,12%	68,90	2,37%
Argelia	40,30	29,28%	52,10	1,79%
Jordania	25,50	-16,86%	21,20	0,73%
Argentina	19,90	2,01%	20,30	0,70%
Otros (47)	96,40	65,77%	159,80	5,49%
Total	2.818,20	3,30%	2.911,20	100,00%

Miles de t



Producción global de aceite de oliva 09 - 15



Se produce aceite de oliva en 58 países, 95 % en solo 11, el restante 5% en los restantes 45.

Una sola almazara: España, Portugal, Australia, Chile, Marruecos,.., produce más aceite que esos 47 países

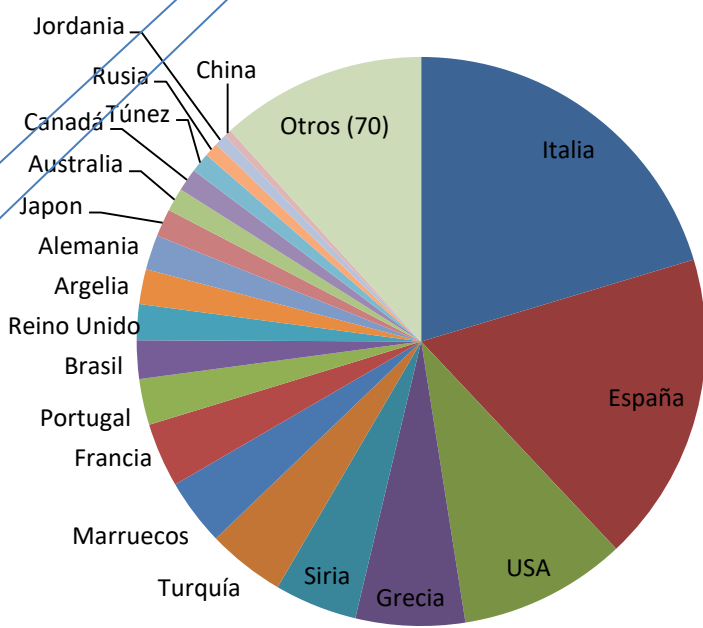
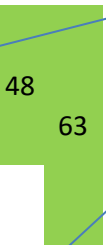
Fuente: elaboración a partir de datos propios y COI

1. Diagnóstico del macroentorno (mundo)

Alarma

Consumo media global 09 - 15

País	Media 1990 - 2009 (000 t)			Media 09 - 15 (000 t)	
					%
Italia	769,7	27,35%	-20,80%	609,6	20,35%
España	554,3	19,70%	-4,71%	528,2	17,64%
USA	234,2	8,32%	21,82%	285,3	9,53%
Grecia	263,4	9,36%	-29,38%	186	6,21%
Siria	110,7	50,43%	27,01%	140,6	4,69%
Turquía	71,5	2,54%	84,76%	132,1	4,41%
Marruecos	60,5	27,56%	87,60%	113,5	3,79%
Francia	101,3	3,60%	8,00%	109,4	3,65%
Portugal	75,5	2,68%	3,84%	78,4	2,62%
Brasil	32,1	14,62%	103,43%	65,3	2,18%
Reino Unido	56,8	2,02%	7,39%	61	2,04%
Argelia	39,3	17,90%	51,15%	59,4	1,98%
Alemania	45,7	1,62%	29,54%	59,2	1,98%
Japon	30,6	13,94%	54,25%	47,2	1,58%
Australia	36,8	1,31%	8,15%	39,8	1,33%
Canadá	29,9	1,06%	29,10%	38,6	1,29%
Túnez	42,3	1,50%	-20,33%	33,7	1,13%
Rusia	11,3	188,33%	112,39%	24	0,80%
Jordania	22,7	0,81%	-9,69%	20,5	0,68%
China	6	0,21%	110,00%	12,6	0,42%
Otros (158)	219,5	7,80%	59,77%	350,7	11,71%
Total	2.814,10	100,00%	6,43%	2.995,10	100,00%



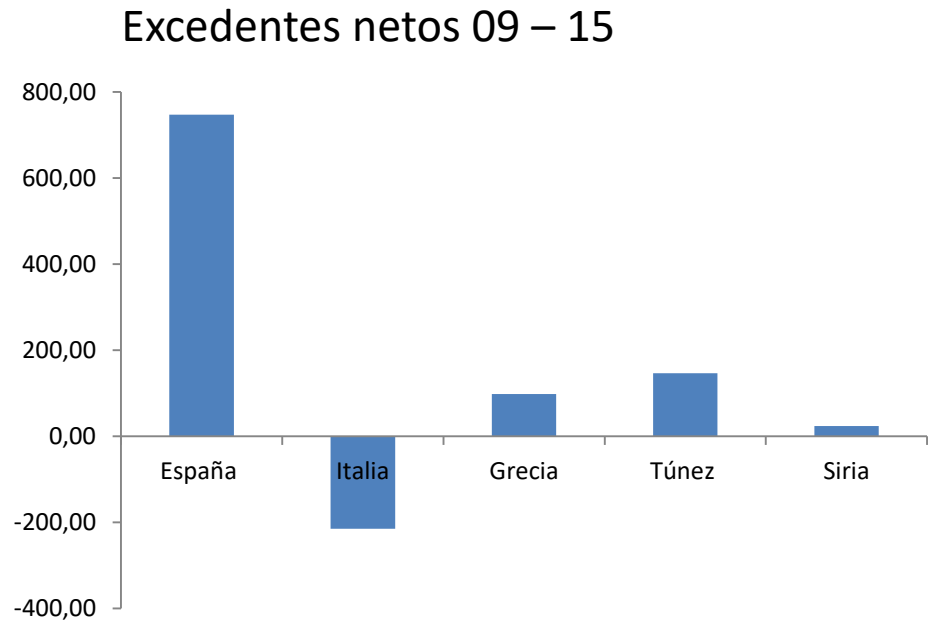
Se consume aceite de oliva en 179 países del mundo, 80 % en solo 10, el restante 20% en el restantes 169. 4 países consumen más aceite de oliva que el resto del mundo. **83% del consumo en países productores.**

Fuente: elaboración a partir de datos propios y COI

1. Diagnóstico del macroentorno (mundo)

País	media 1990 - 2009	Variación	Media 09 - 15
España	546,70	36,58%	746,70
Italia	-146,30	46,62%	-214,50
Grecia	98,10	0,20%	98,30
Túnez	144,40	1,52%	146,60
Siria	17,50	37,71%	24,10

Miles de t



Tan solo entre 5 países generan un excedente de **más de 1 millón** de t de aceite de oliva de media.

Los tres primeros producen el **70%**, y consumen el **50%**

Fuente: elaboración propia a partir de COI

1. Diagnóstico del macroentorno (mundo)



Productor					
Continentes	País Productor	16/17	17/18		%/Total
Africa	Argelia	72.000	50000	1,83%	-44,00%
	Angola	200	200	0,01%	0,00%
	Etiopia	90	85	0,00%	-5,88%
	Botswana	250	250	0,01%	0,00%
	Egipto	28.000	25000	0,91%	-12,00%
	Sur Africa	5.000	900	0,03%	-455,56%
	Mozambique	250	25	0,00%	-900,00%
	Namibia	100	100	0,00%	0,00%
	Libia	22.000	17000	0,62%	-29,41%
	Marruecos	100.000	110000	4,03%	9,09%
	Túnez	100.000	250000	9,15%	60,00%
	TOTAL	327.890	453.560	12,20%	27,71%
America	Argentina	26.500	29000	0,99%	8,62%
	Brasil	600	55	0,02%	-990,91%
	Chile	18.600	18500	0,69%	-0,54%
	Colombia	90	100	0,00%	10,00%
	EE UU	18.600	10000	0,69%	-86,00%
	Perú	18.000	3300	0,67%	-445,45%
	El Salvador	2.500	1500	0,00%	-66,67%
	Uruguay	700	1300	0,03%	46,15%
	Paraguay	150	5		-2900,00%
	Mejico	4.000	1000	0,15%	-300,00%
	TOTAL	89.740	64.760	3,34%	-38,57%

1. Diagnóstico del macroentorno (mundo)



China	9.000	2500	0,33%	-260,00%
Afganistán	5.000	1200	0,19%	-316,67%
Arabia Saudí	5.500	2800	0,20%	-96,43%
India	5.000	700	0,19%	-614,29%
Irán	11.000	1500	0,41%	-633,33%
Irak	800	950	0,03%	15,79%
Kuwait	300	250		-20,00%
Israel	16.500	16000	0,61%	-3,13%
Japón	450	25	0,02%	-1700,00%
Georgia	1.200	1200	0,04%	0,00%
Jordania	24.000	27000	0,89%	11,11%
Libano	21.000	17000	0,78%	-23,53%
Palestina	20.000	20000	0,74%	0,00%
Armenia	100	90	0,00%	-11,11%
Uzbekistan	60	60		0,00%
Yemen	150	90		-66,67%
Paquistán	3.500	1500	0,13%	-133,33%
Siria	150.000	90000	5,58%	-66,67%
TOTAL	273.560	182.865	10,17%	-49,60%
Albania	9.000	600	0,33%	-1400,00%
Chipre	6.000	4.500	0,22%	-33,33%
Croacia	3.580	5.000	0,13%	28,40%
Eslovenia	350	700	0,01%	50,00%
España	1.285.000	1175000	43,00%	-9,36%
Francia	4.872	7000	0,18%	30,40%
Grecia	180.000	260000	9,51%	30,77%
Bosnia y Hezer	450	450		0,00%
Azerbaiyan	300	300		0,00%
Bulgaria	200	200		0,00%
Macedonia	55	55		0,00%
Italia	183.000	250000	9,15%	26,80%
Malta	40	70	0,00%	42,86%
Portugal	76.385	115000	2,84%	33,58%
Turquia	220.000	190000	6,95%	-15,79%
Montenegro	500	500	0,02%	0,00%
TOTAL	1.969.732	2.009.375	73,26%	1,97%
Australia	26.000	20000	0,97%	-30,00%
Nueva Zelanda	1.800	2000	0,07%	10,00%
TOTAL	27.800	22.000	1,03%	-26,36%
				#¡DIV/0!
	2.688.722	2.732.560	100,00%	1,60%

1.Diagnostico del macroentorno (mundo)

¿Qué debería ocurrir con los precios? - Factores ambientales -

Magnitud	(000 t)
Existencias 31/08	399
Demanda prevista	109
Enlace teórico 17/18	290
Estimación producción	2732
Demanda 17/18	2850
Enlace teórico 18/19	172

MEDIO Y CORTO PLAZO



Fuente: elaboración propia a partir de datos AICA, COI, ue, eurostat, iooc y red propia de contactos

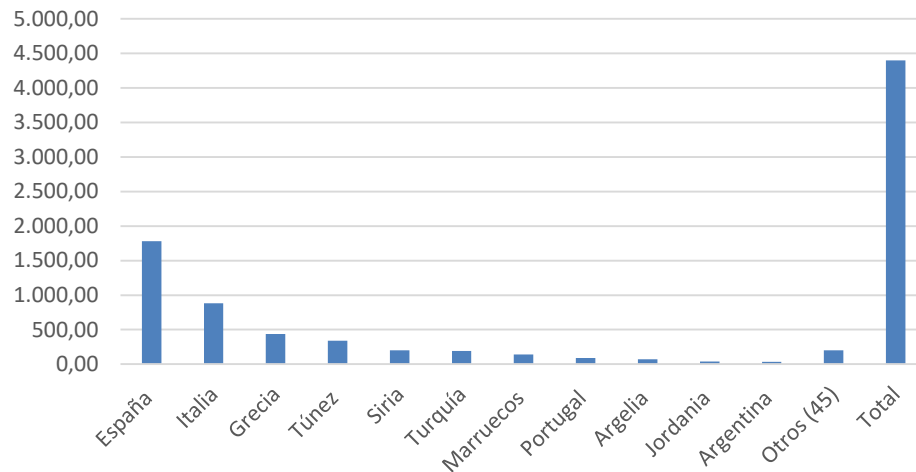
1. Diagnóstico del macroentorno (mundo)

País	Máximo Producción absoluta
España	1.782,00
Italia	880
Grecia	435
Túnez	340
Siria	200
Turquía	191
Marruecos	140
Portugal	92
Argelia	70
Jordania	37
Argentina	32
Otros (45)	201
Total	4.400,00

Excedente teórico máximo de 1 M de t

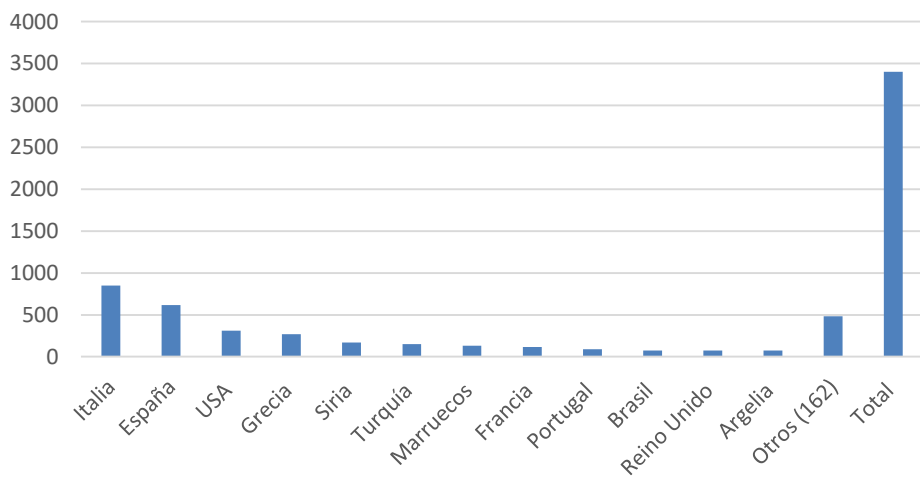
País	Máximo consumo absoluto
Italia	850
España	616
USA	310
Grecia	270
Siria	170
Turquía	150
Marruecos	130
Francia	115
Portugal	88
Brasil	73
Reino Unido	73
Argelia	73
Otros (162)	482
Total	3.400,00

Máximo Producción absoluta



LARGO PLAZO

Máximo consumo absoluto



1. Diagnóstico del macroentorno (mundo)

Alarma

País	Media 1990 - 2009 (000 t)			Media 09 - 15 (000 t)	
					%
Italia	769,7	27,35%	-20,80%	609,6	20,35%
España	554,3	19,70%	-4,71%	528,2	17,64%
USA	234,2	8,32%	21,82%	285,3	9,53%
Grecia	263,4	9,36%	-29,38%	186	6,21%
Siria	110,7	50,43%	27,01%	140,6	4,69%
Turquía	71,5	2,54%	84,76%	132,1	4,41%
Marruecos	60,5	27,56%	87,60%	113,5	3,79%
Francia	101,3	3,60%	8,00%	109,4	3,65%
Portugal	75,5	2,68%	3,84%	78,4	2,62%
Brasil	32,1	14,62%	103,43%	65,3	2,18%
Reino Unido	56,8	2,02%	7,39%	61	2,04%
Argelia	39,3	17,90%	51,15%	59,4	1,98%
Alemania	45,7	1,62%	29,54%	59,2	1,98%
Japon	30,6	13,94%	54,25%	47,2	1,58%
Australia	36,8	1,31%	8,15%	39,8	1,33%
Canadá	29,9	1,06%	29,10%	38,6	1,29%
Túnez	42,3	1,50%	-20,33%	33,7	1,13%
Rusia	11,3	188,33%	112,39%	24	0,80%
Jordania	22,7	0,81%	-9,69%	20,5	0,68%
China	6	0,21%	110,00%	12,6	0,42%
Otros (159)	219,5	7,80%	59,77%	350,7	11,71%
Total	2.814,10	100,00%	6,43%	2.995,10	100,00%

48
63

Descenso de consumo interno **14**
Expor. Oct.

Otros (159)	Italia, España, Túnez, Grecia y Jordania
131,2	274,4
4,38%	9,16%

Miles de t

Evolución de excedentes

País	media 1990 - 2009	Variación	Media 09 - 15
España	546,70	36,58%	746,70
Grecia	98,10	0,20%	98,30
Túnez	144,40	1,52%	146,60
Siria	17,50	37,71%	24,10

Miles de t

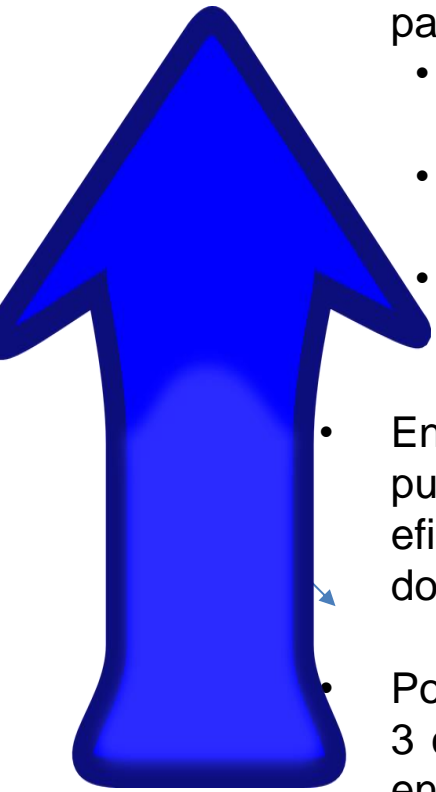
Se consume aceite de oliva en 179 países del mundo, 80 % en solo 10, el restante 20% en el restantes 169. Italia, 4 países consumen más aceite de oliva que el resto del mundo. **83% del consumo en países productores.**

Fuente: elaboración a partir de datos propios y COI

Conclusiones 1. Diagnóstico del macroentorno (mundo)

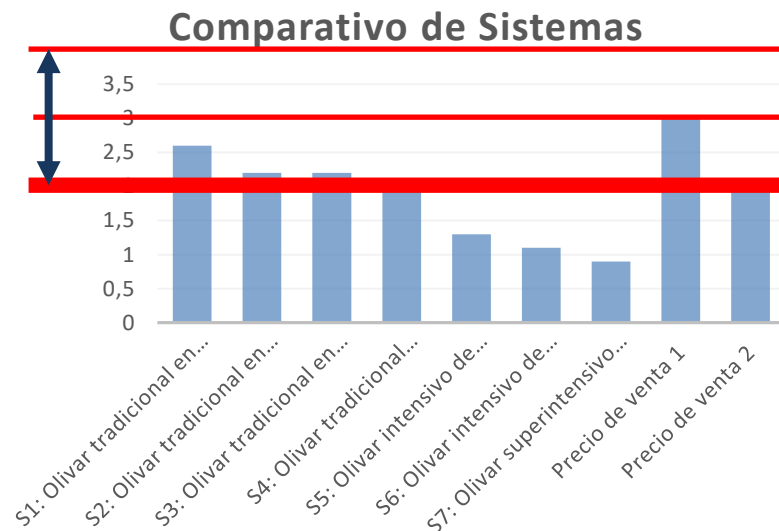
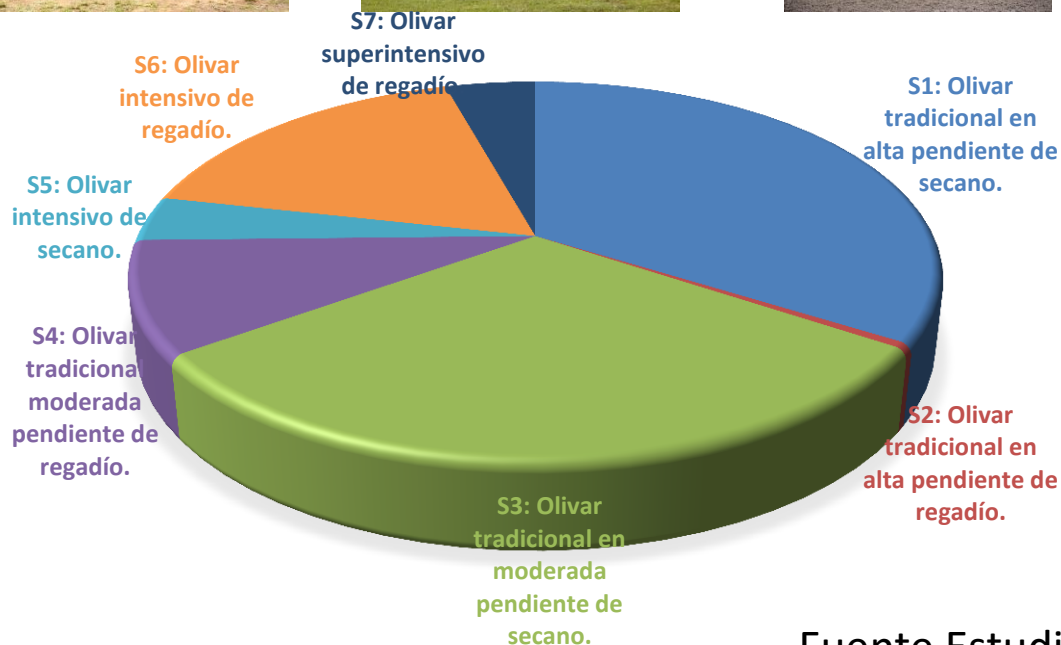
Los **estamentos nacionales y supranacionales**: COI, Ministerios, Interprofesionales, Asociaciones, han de promover un macroentorno adecuado para el comercio internacional, manteniendo una **armonía en las relaciones comerciales**, y **categorías de producto**, además de **aplicar** de forma conjunta y bajo planes de cooperación entre los países más excedentarios en la **promoción** interna del producto, teniendo en cuenta, de forma conjunta:

- En primer lugar orientadas a incrementar el consumo **nacional** de cada país productor pues de este modo:
 - Son más efectivas debido a la existencia de un patrón familiar de consumo
 - Evitarían competencia adicional, pues de incrementar el consumo desaparecería el excedente que con nuestro país compite
 - Desde el punto de vista logístico resulta más eficiente, eficaz y competitivo para cada uno de los países productores
- En segundo orden **a países productores, no grandes consumidores**, pues las políticas serían más eficaces por el efecto costumbre, resulta más eficaz y sencillo potenciar el consumo en un país productor, que en un país donde el producto no esté arraigado.
- Por ultimo en **países no productores**, se ha de recordar que solo existen 3 consumidores medios en lugares de no producción, y que el consumo en países productores excede 7 veces a los no productores.



Diagnóstico del microentorno (propia organización)

Categoría	Tipo de Olivar		Porcentaje	Superficie	Porcentaje	Superficie
Tradicional	S1: Olivar tradicional en alta pendiente de secano.	S1	33,90%	3.873.116,02	74,66%	8.529.995,34
	S2: Olivar tradicional en alta pendiente de regadío.	S2	0,45%	51.413,04		
	S3: Olivar tradicional en moderada pendiente de secano.	S3	30,72%	3.509.797,17		
	S4: Olivar tradicional moderada pendiente de regadío.	S4	9,59%	1.095.669,10		
Intensivo	S5: Olivar intensivo de secano.	S5	3,81%	435.297,11	21,03%	2.402.702,95
	S6: Olivar intensivo de regadío.	S6	17,22%	1.967.405,84		
Superintensivo	S7: Olivar superintensivo de regadío.	S7	4,31%	492.422,72	4,31%	492.422,72
Total			100%	11.425.121,00	100,00%	11.425.121,00



Fuente Estudio de Costes COI, Gómez, Vilar y Penco

DOMINAR EL MERCADO MUNDIAL

Desde el punto de vista del **microentorno u organización** solo existen dos vías para **incrementar la renta neta** del olivicultor, bien tratando de incidir en un **incremento de precios**:

1. diferenciación incremental,
2. singularización,
3. integración vertical u horizontal
4. Enfoque

O mediante la **reducción de los costes**, a través de:

1. Efecto aprendizaje y especialización
2. Efecto escala,
3. Transformación de modo de cultivo,
4. Cooperación
5. Liderazgo en costes
6. Concentración
7. Integración vertical y horizontal

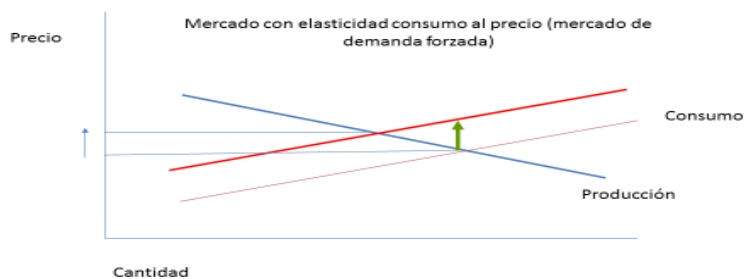


Diagnóstico Macro y Micro: Estrategias

Categoría	Estrategia Micro	Estrategia Macro
Tradicional	Cooperación, Transformación, Escala, Aprendizaje, Singularización y Oleoturismo	Promoción institucional y organizacional mediante cooperación entre países, y determinación de un entorno internacional en armonía, así como un imperativo de homogeneización categórica
Intensivo	Liderazgo en costes	
Superintensivo	Liderazgo en costes	

CADENA DE VALOR

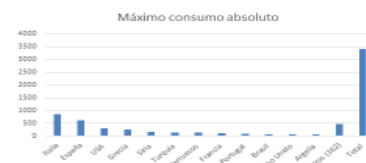
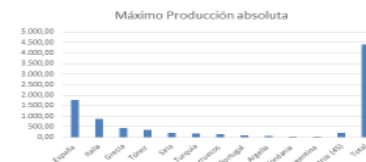
1. Diagnóstico del sector del aceite de oliva



Se ha de ejercer presión sobre el consumo, la producción sigue un incremento gradual sujeta a la disponibilidad adicional de recursos que es del 1% anual

Juan Vilar Hernández

1. Diagnóstico del sector del aceite de oliva



Juan Vilar Hernández

5. El poder de la singularización

INNOVACIÓN

Introducir **cambios novedosos** que supongan una exitosa **acción comercial** y / o **económica**

Cándido Miró Rabasa, fundador de Aceitunas El Serpis, en **1926** inventó la aceituna rellena de anchoa

El Huevo Kinder, de FERRERO, surge a partir de una chocolatina, sin éxito, (**1967**), creado en **1983**, está por cierto prohibido en USA

Actimel la marca comercial bajo la que se comercializan una serie de productos lácteos probióticos, se crea en 1995, bajo es eslogan ayuda a mejorar tus defensas.

Sting y Palagio



5. El poder de la singularización

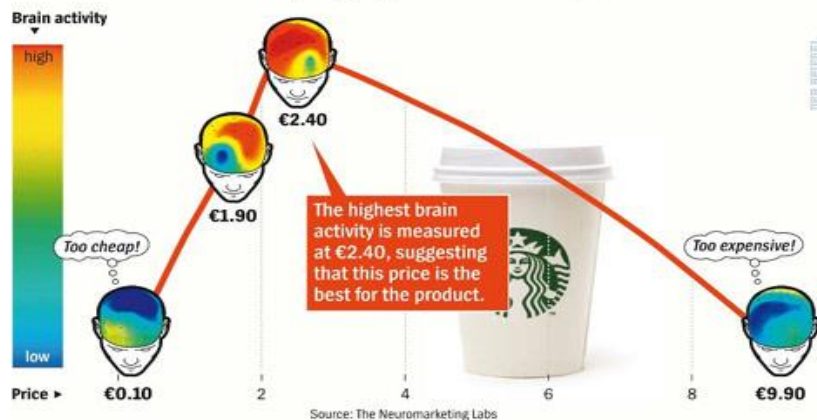
INNOVACIÓN

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



The Right Price

How the brain reacts to different pricing suggestions for a small cup of Starbucks coffee



Starbucks cobra por cada café al menos un **35%** más de su precio

Kai-Markus Müller -Neurobiólogo-



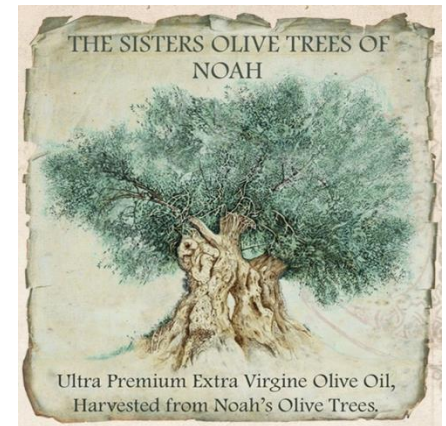
5. El poder de la singularización

INNOVACIÓN



NESPRESSO®

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

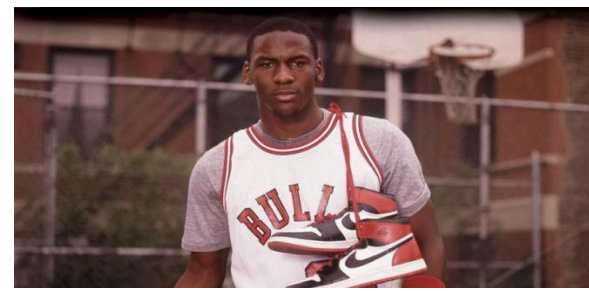


Aceite de oliva virgen extra de los 16 olivos de Noé. Olivos con más de 6000 años, y plantados a más de 1.300 metros sobre el nivel del mar

5. El poder de la singularización

PRESCRIPCIÓN

Indicar y transmitir con datos fehacientes, detalladamente y pruebas, los orígenes, bondades, excepciones, especialidades y características de un bien o servicio de forma expresa con un **objetivo comercial**



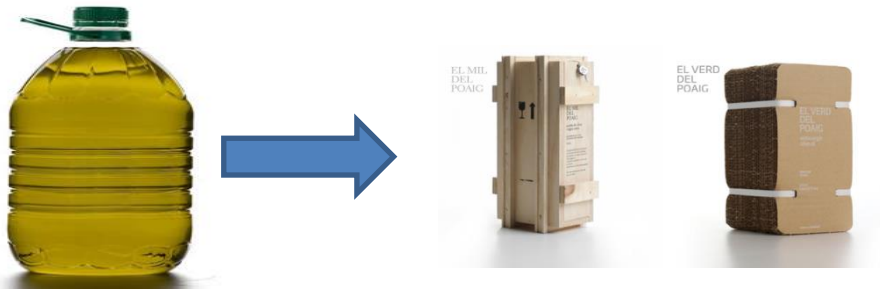
“Tú eres el primero que has de valorar tu producto”



5. El poder de la singularización

DESCATEGORIZACIÓN COMERCIAL

Consiste en, por **diferenciación positiva** cambiar de mercado destino, salir del actual entorno que nos perjudica, **creando valor** en nuestro producto por distintos **medios reales** que lo hagan más atractivo para un público donde no existan imposiciones limitativas de precios



Aviones

Clase Turista, Business, Primera, o Clase G



5. El poder de la singularización

DESCATEGORIZACIÓN COMERCIAL



1. Karabaurun olive oil
2. Halutza olive oil
3. Old Fargus 2000
4. Old Fargus 1000
5. Casa de Alba
6. Abderramán
7. Julio Cesar
8. Adelaida Cementerio
9. **Oro Bailén**



AEMDA

Asociación Española de Maestros
y Operarios de Almazaras

JUANVILAR
CONSULTOR ESTRATÉGICO

(+34) 629 221 983 - Juanvilar@juanvilar.com
www.juanvilar.com

**V ENCUENTRO DE MAESTROS
Y OPERARIOS DE ALMAZARAS**

**PLANIFICACIÓN DE
LA NUEVA CAMPAÑA 2018**

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN

