



Universidad de Jaén



DIVULGACIÓN EN COOPERATIVAS

EL FUTURO DE LA OLEICULTURA EN LA PROVINCIA DE JAÉN.

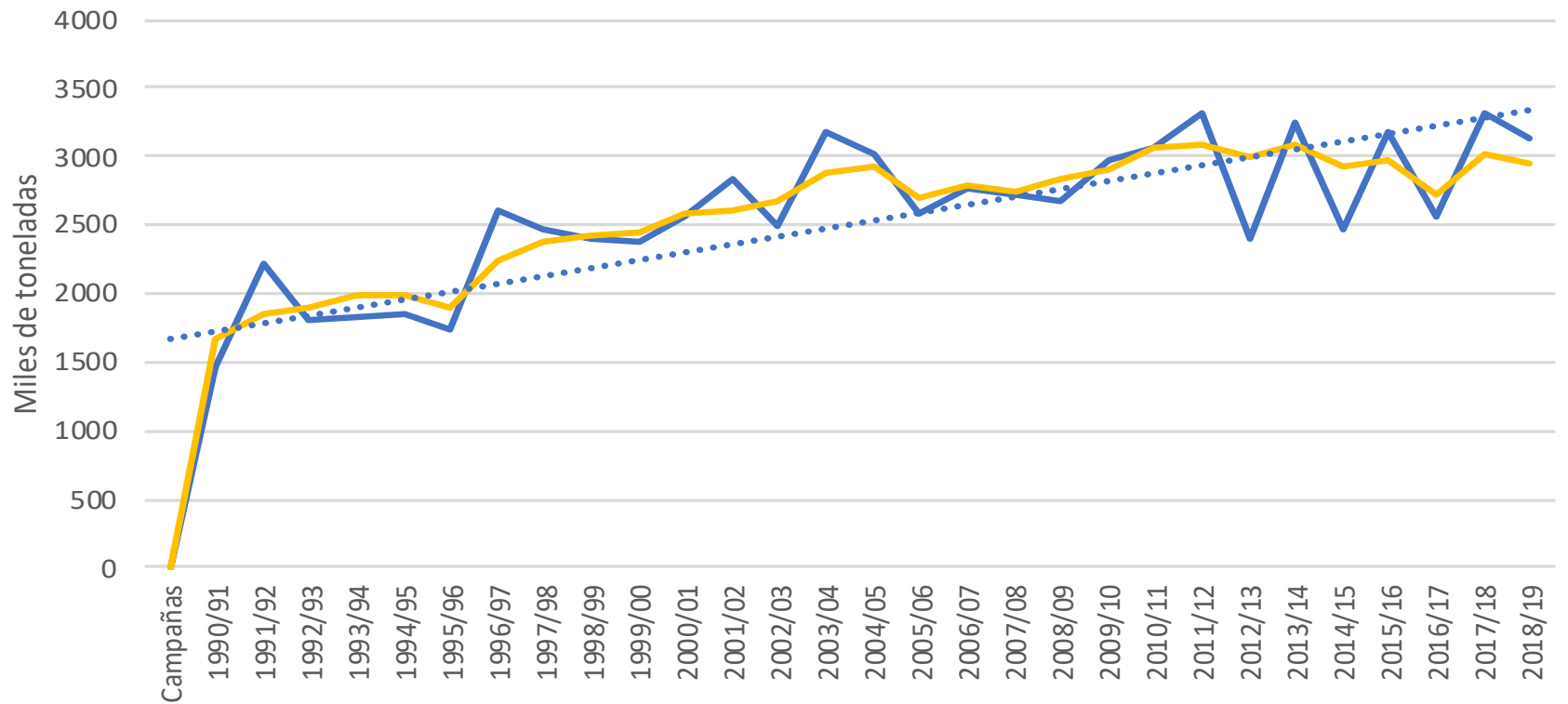
MANUEL PARRAS ROSA. UNIVERSIDAD DE JAÉN. "CÁTEDRA CAJA RURAL JOSÉ LUIS GARCÍA-LOMAS HERNÁNDEZ DE ECONOMÍA, COMERCIALIZACIÓN Y COOPERATIVISMO OLEÍCOLA"

SCA SAN JUAN DE LA CRUZ (BEAS DE SEGURA), 26 DE SEPTIEMBRE DE 2019.

HOJA DE RUTA

- ❑ Datos del mercado mundial de aceites de oliva.
- ❑ Identificar los ejes de desarrollo del sector oleícola.
- ❑ Analizar y debatir sobre los objetivos, estrategias y actuaciones en cada uno de los ejes.
- ❑ Explicar y adelantar las claves de la comercialización del AOVE.

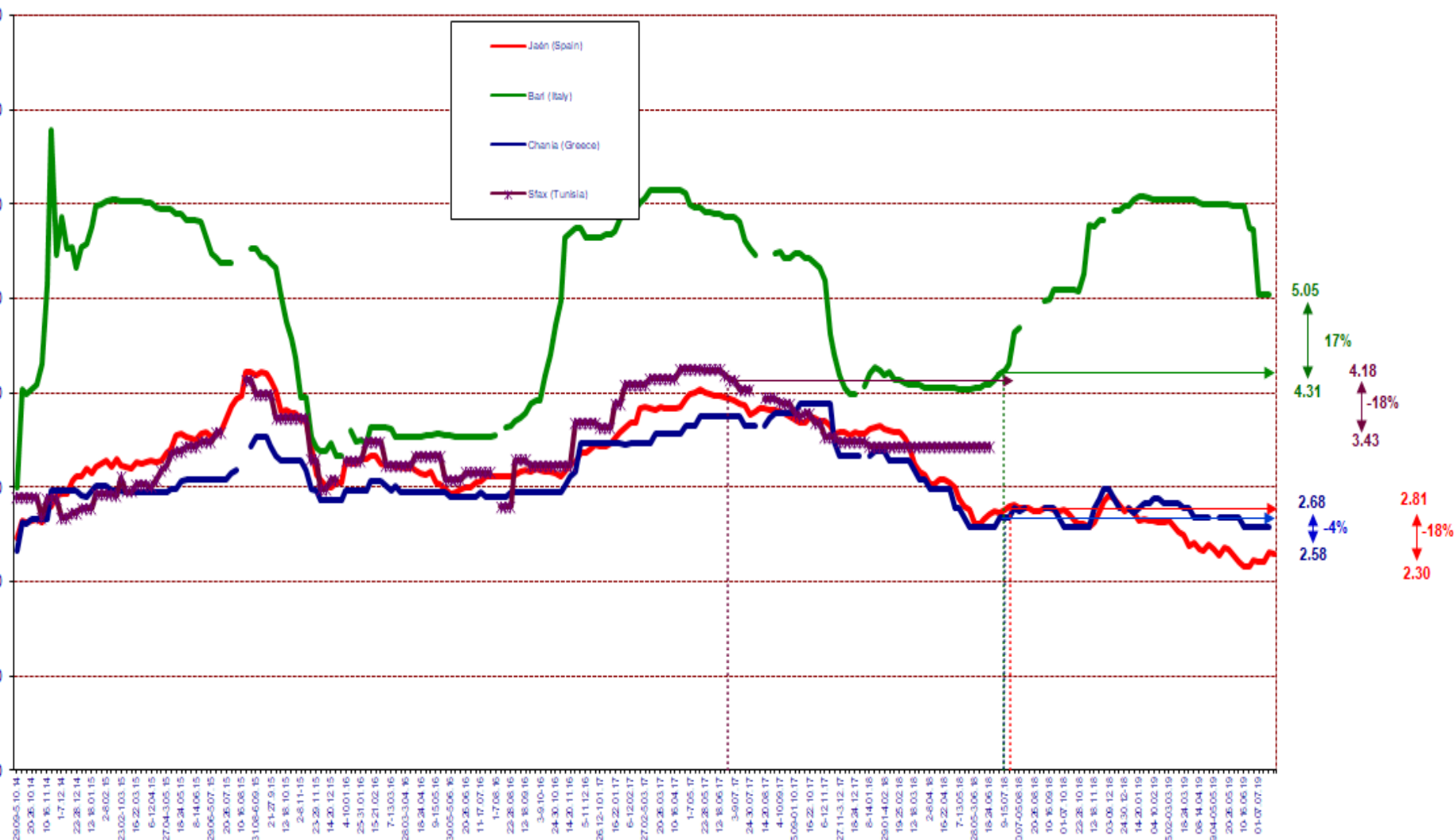
Evolución de la producción y del consumo



2014/15, 2015/16, 2016/17, 2017/18 & 2018/19 CROP YEARS EXTRA VIRGIN OLIVE OILS

Weekly producer price movements Bari, Chania, Jaen and Sfax markets

€/kg



EJES DE DESARROLLO (MIX DE DESARROLLO DE LA OLEICULTURA ESPAÑOLA)

- Eje 1.** Aumentar la competitividad de las explotaciones olivareras y de las empresas oleícolas.
- Eje 2.** Mejorar las relaciones entre el sector y el territorio para generar valor y bienestar social: diversificación y sostenibilidad.
- Eje 3.** Intensificar la orientación al mercado y la internacionalización del sector productor, como vía para valorizar los aceites de oliva y lograr una mayor presencia de los productores en los mercados finales.
- Eje 4.** Implementar adecuadamente la transformación digital o “*smart oleoagro*”, la bioeconomía, la economía circular e innovar.

EJE DE DESARROLLO 1: COMPETITIVIDAD DEL OLIVAR Y DEL SECTOR OLEÍCOLA (I)

OBJETIVO 1: Aumentar la rentabilidad de las explotaciones olivareras para asegurar el relevo generacional.

- ESTRATEGIA 1: Reducir los costes de explotación por kg. de aceituna.
- ESTRATEGIA 2: Aumentar los ingresos de las explotaciones olivareras.

OBJETIVO 2: Aumentar la rentabilidad de las empresas transformadoras, envasadoras y comercializadoras.

- ESTRATEGIA 1: Reducir costes de transformación, envasado y comercialización.
- ESTRATEGIA 2: Aumentar los ingresos por la vía de la diferenciación.

EJE DE DESARROLLO 1: COMPETITIVIDAD DEL OLIVAR Y DEL SECTOR OLEÍCOLA (II)

- **ESTRATEGIA: Reducir los costes de explotación por kg. de aceituna.**
 - ✓ Intensificación; cultivo compartido y asistido; centrales de compras y servicios; **sección de gestión de fincas**; cooperativas olivareras; aumentar la eficiencia en la gestión del agua; profesionalización.
- **ESTRATEGIA: Aumentar los ingresos de las explotaciones olivareras.**
 - ✓ Intensificación; aumento de la superficie regable; **colaboración entre proveedores y empresas con marcas bien posicionadas en los mercados.**

EJE DE DESARROLLO 1: COMPETITIVIDAD DEL OLIVAR Y DEL SECTOR OLEÍCOLA (III)

➤ **ESTRATEGIA: Reducir costes de transformación, envasado y comercialización.**

✓ Fusiones entre cooperativas; acuerdos o alianzas estratégicas; centrales de compras y/o servicios.

➤ **ESTRATEGIA: Aumentar los ingresos por la vía de la diferenciación.**

✓ Aumentar la implantación de sistemas de gestión y certificación de calidad; elaborar AOVE con calidad diferenciada por su origen; Elaborar AOVE con calidad diferenciada por su forma de elaboración (**olivares vivos**); elaborar AOVE que permitan vincular su producción a las externalidades sociales, tales como la vitalidad territorial, el mantenimiento del paisaje y el patrimonio, etc., y ambientales (biodiversidad, etc.) que el cultivo del olivar genera en los territorios; incrementar la calidad general de los aceites de oliva producidos: **cualificación de graneles.**

EJE DE DESARROLLO 2: SECTOR OLEÍCOLA Y TERRITORIO: DIVERSIFICACIÓN Y SOSTENIBILIDAD (I)

OBJETIVO 1: Crecimiento del sector oleícola por la incorporación de nuevos productos/actividades y reducción de riesgos.

- ESTRATEGIA 1: Desarrollo de nuevos productos y diversificación concéntrica o relacionada.
- ESTRATEGIA 2: Diversificación no relacionada.

OBJETIVO 2: Garantizar la existencia y rentabilidad económica, social y medioambiental del olivar a medio y largo plazo.

- ESTRATEGIA 1: Desarrollar una olivicultura sostenible, ecológica y generadora de biodiversidad que mantenga la viabilidad rural.
- ESTRATEGIA 2: Transformar el olivar en un espacio con funciones territoriales y ambientales.

EJE DE DESARROLLO 2: SECTOR OLEÍCOLA Y TERRITORIO: DIVERSIFICACIÓN Y SOSTENIBILIDAD (II)

➤ **ESTRATEGIA: Desarrollo de nuevos productos, diferenciación y diversificación concéntrica o relacionada.**

✓ Expandir la “oleicultura agroenergética”: producción y valorización energética de la biomasa, hueso, pellet, orujillo y demás subproductos de la olivicultura y de la elayotecnia; ampliar el uso de la biomasa del olivar y compost para la restitución de suelos agrarios (incremento del contenido de materia orgánica); extraer compuestos de alto valor añadido de la hoja del olivo y del alperujo (escualeno, hidroxitirosol, ácido maslínico, etc.) para su uso como materias primas en la industria cosmética, conservera y cárnica (embutidos); desarrollar el oleoturismo, tanto ligado al patrimonio cultural (patrimonio histórico-artístico, etnografía, gastronomía, etc.) como al patrimonio natural (paisajes, senderismo, ornitología, etc.) del olivar e industrias asociadas; elaborar alimentos tradicionales con aceites de oliva (Artechoc, Pan de Olivo, Conservas La Tejea, etc.); elaborar productos cosméticos (Notaliv); innovar en nuevos productos (Grupo Elayo).

EJE DE DESARROLLO 2: SECTOR OLEÍCOLA Y TERRITORIO: DIVERSIFICACIÓN Y SOSTENIBILIDAD (III)

➤ **ESTRATEGIA: Diversificación no relacionada.**

- ✓ Compatibilizar el cultivo del olivo con otros usos tradicionales del territorio: ganadería (ovino y caprino, principalmente), otros cultivos leñosos (frutales), herbáceos (incluyendo alternativas más rentables como las plantas aromáticas o medicinales) **-Diverfarming-** y actividades cinegéticas.

➤ **ESTRATEGIA: Desarrollar una olivicultura sostenible, ecológica y generadora de biodiversidad que mantenga la viabilidad rural.**

- ✓ Implementar una olivicultura basada en buenas prácticas medioambientales: lucha contra la erosión, el cambio climático (fijación de carbono en el suelo) y la contaminación (minimización de las emisiones contaminantes por uso de agroquímicos), así como al mantenimiento de la fertilidad del suelo y de la biodiversidad asociada al cultivo; aumentar la superficie de olivar ecológico, de producción integrada, biodinámica, olivares vivos o cualquier otra certificación de carácter ambiental).

EJE DE DESARROLLO 2: SECTOR OLEÍCOLA Y TERRITORIO: DIVERSIFICACIÓN Y SOSTENIBILIDAD (IV)

➤ **ESTRATEGIA: Transformar el olivar en un espacio con funciones territoriales y ambientales.**

- ✓ Destinar el olivar con riesgo de abandono por su baja rentabilidad (por ejemplo, el olivar de montaña) a la producción de bienes públicos valorados por la sociedad, tanto de carácter medioambiental (soporte de la biodiversidad y de especies emblemáticas como el lince, prevención de erosión e incendios, etc.), como territorial (mantenimiento de la vitalidad rural, de paisajes agrarios tradicionales y del patrimonio agrario asociado - muros, terrazas, etc.). Esta estrategia debería promoverse mediante pagos específicos a los olivareros (ayudas públicas), diseñados dentro de la política agraria para la adecuada provisión de estos bienes públicos. En definitiva, con esta estrategia se pretende que el olivarero pase de ser productor de un bien privado (aceites de oliva) a productor de bienes públicos demandados por la sociedad (biodiversidad, contribución a frenar el cambio climático y la erosión, etc.).

EJE DE DESARROLLO 3: ORIENTACIÓN AL MERCADO E INTERNACIONALIZACIÓN

OBJETIVO 1: Alcanzar una cuota de mercado significativa de aceites de oliva comercializados en los mercados de aceites envasados, tanto en el mercado nacional como en los exteriores.

- ESTRATEGIA 1: Concentrar la oferta y desarrollar alianzas estratégicas.
- ESTRATEGIA 2: Invertir en conocimiento de los mercados y en estrategias de marketing.
- ESTRATEGIA 3: Adoptar las TIC en el sector oleícola.
- ESTRATEGIA 4: Comunicar eficientemente sobre los significados del olivar y de los aceites de oliva.
- ESTRATEGIA 5: Cooperación interempresas para el crecimiento y la expansión internacional.
- ESTRATEGIA 6: Profesionalizar la gestión.

EJE DE DESARROLLO 4: TRANSFORMACIÓN DIGITAL, BIOECONOMÍA, ECONOMÍA CIRCULAR E INNOVACIÓN

OBJETIVO 1: Gestionar eficientemente las explotaciones de olivar mediante las utilidades que ofrece el “smart oleoagro”.

- ESTRATEGIA 1: Implantar la agricultura inteligente o de precisión en la olivicultura.

OBJETIVO 2: Gestionar eficientemente las empresas oleícolas mediante las utilidades que ofrecen las TIC.

- ESTRATEGIA 1: Adoptar las TIC en el sector oleícola.

OBJETIVO 3: Fomentar la cultura de la innovación y el emprendimiento en el sector del olivar y de los aceites de oliva.

- ESTRATEGIA 1: Promocionar los procesos que favorezcan la innovación tecnológica.

PRINCIPALES EMPRESAS DE ACEITES ENVASADOS EN EL MERCADO ESPAÑOL. AÑO 2018 (I)

Posi-ción	Grupo/Empresa	Localidad	Volúmen (.000 litros)	Marcas ¹
1	Aceites del Sur-Coosur, S. A. (ACESUR)	Sevilla	70.200	La Española/Coosur/Guillén
2	Grupo Ybarra-Migasa -Grupo Ybarra Alimentación, S. L. -Cexac, S. L. -Mueloliva y Minerva, S. L. -Oleosalgado, S. A.	Sevilla Cáceres Córdoba Sevilla	62.000 47.952 8.500 3.600 2.000	La Masía/Ybarra/5 Olivas Cexac Mueloliva/Minerva/Venta del Barón/Alianza Rafael Salgado
3	Sovena España, S. A.	Sevilla	41.000	Hacendado/Soleada
4	Urzante, S. L.	Navarra	40.500	Urzante/Palacio de Urzante/MDD
5	Deoleo S. A. (Grupo)	Madrid	35.475	Carbonell/Koipe/Hojiblanca/Elosúa
6	Aceites Maeva, S. L.	Granada	32.000	Maeva/MAS/MDD
7	Mercaóleo, S. L.	Málaga	30.827	Cordoliva/Dcoop/Tierras Altas/MDD
8	Aceites Abril, S. L.	Ourense	19.266	Abril/Sabroliva/Cieloliva/Percaoliva/Turoliva/Abrilpom
9	F. Faigés, S. L.	Tarragona	18.533	Ábaco/Granolivo/Langosta/MDD
10	Grupo Borges	Lérida y Córdoba	13.051	Borges/Capricho Andaluz
11	Aceites Toledo, S. A.	Toledo	11.300	Dintel/Dehesa de Monreal/Olearia/Olivier
12	Oleoestepa, S. C. A.	Sevilla	9.257	Oleoestepa/Maestro Oleario/De Profundis
13	Coop. Ollan Eroski	Bilbao	3.700	Ollán/Eroski
14	Emilio Vallejo, S. A.	Jaén	3.300	Vallejo/Campiña del Olivar/Encinas de Montequinto
15	Olivar de Segura, S. C. A.	Jaén	3.000	Olivar de Segura/Señorío de Segura/Oro de Génave/Mar de Olivos/Almijara

PRINCIPALES EMPRESAS DE ACEITES ENVASADOS EN EL MERCADO ESPAÑOL. AÑO 2018 (II)

16	Aceites de las Heras, S. L.	Valencia	3.000	Sierra de Utiel/Olisan/MDD
17	Coreysa, S. A.	Sevilla	2.736	Capicúa/Cortijo de Cobantes
18	Aires de Jaén, S. L.	Jaén	2.600	Andaluz/Oleomartos/Genioliva/MDD
19	Aceites Manzano, S. A.	Murcia	2.100	Bernal Romero/Arioliva
20	Aceites Albert, S. A.	Valencia	2.084	Casalbert
21	Compañía Oleícola S. XXI, S. L.	Badajoz	2.000	La Chinata
22	Lorenzo Sandúa, S. L.	Navarra	1.875	Sandúa/Maritzalar/Capricho Navarro/Sol&Tierra
23	Torres Patiño, S. A.	Córdoba	1.800	Patiño/Torreoliva/Las Torres
24	José Morales, S. L.	Valencia	1.600	Moralva/Verge Nostre/Gimnastic
25	Grupo F. J. Sánchez		1.600	
	-Aceites La Prediza, S. A.	Almería	1.000	La Prediza
	-Jobellán, S. L.	Alicante	600	Majaoliva / Molienda / Bienservida
26	Oleocampo, S. C. A.	Jaén	1.585	Esencia del Sur/Oliver Centenario/Oleocampo/Fruto del Sur
27	San Sebastián, S. C. A.	Granada	1.500	Benalúa/Conde de Benalúa
28	Aceites Echinac, S. A.	Granada	1.500	Echioliva
29	Mateo, S. A.	Barcelona	1.402	Manolete
30	Coop. Jaencoop	Jaén	1.300	Prólogo/Cazorliva

PRINCIPALES EMPRESAS DE ACEITES ENVASADOS EN MERCADOS EXTERIORES. AÑO 2018

Posición	Grupo/Empresa	Miles de litros
1	Sovena España, S. A.	85.000
2	Aceites del Sur-Coosur, S. A. (ACESUR)	49.500
3	Grupo Borges	38.034
4	Deoleo, S. A. (Grupo)	33.000
5	Mercaoleo, S. L.	30.082
6	Urzante, S. L.	25.000
7	Aceites Maeva, S. L.	23.000
8	Grupo Ybarra Alimentación, S. L.	20.297
9	Aceites Toledo, S. A.	11.000
10	Mueloliva y Minerva	10.500
11	Aires de Jaén, S. L.	6.200
12	Torres y Ribelles, S. A.	4.250
13	Aceites García de la Cruz, S. L.	4.046
14	Aceites Abril, S. A.	3.892
15	F. Faigés, S. L.	3.699
16	Juan Ballester Roses Sucesores, S. A.	3.300
17	Emilio Vallejo, S. A.	2.400

LA GESTIÓN DE MARKETING

HACER LAS COSAS CORRECTAS. MARKETING ESTRATÉGICO.

HACER CORRECTAMENTE LAS COSAS. MARKETING OPERATIVO.

DIFERENCIACIÓN

- ❑ Cuando los consumidores perciben que la oferta de la empresa aporta algún valor o elemento distintivo que diferencie su oferta de la de la competencia. Esta diferenciación se consigue mediante la intensificación en un atributo, o mediante una combinación de atributos, a los que los consumidores – segmento del mercado- otorguen valor.
- ❑ Diferenciación de aceites de oliva basada en atributos intrínsecos –sabor, color, capacidad nutritiva, variedad, método de producción (ecológicos/orgánicos, de producción integrada, biodinámicos, etc.), DOP, efectos positivos sobre la salud, frescura, etc.-, extrínsecos –envase, precio, marca, etiquetado, etc. y ocultos –contribución a la biodiversidad, paisaje, anclaje de población en el medio rural, etc.
- ❑ Diferenciación con base en servicios añadidos de interés para los compradores.
- ❑ Diferenciación con base en valores.

EJE DE DESARROLLO 3: ORIENTACIÓN AL MERCADO E INTERNACIONALIZACIÓN

➤ **ESTRATEGIA: Concentrar la oferta y desarrollar alianzas estratégicas.**

- ✓ Realizar fusiones entre empresas cooperativas y no cooperativas (integraciones horizontales y/o verticales).
- ✓ Incorporar las actuales cooperativas de primer grado a cooperativas de segundo o ulterior grado (integración horizontal).
- ✓ Crear empresas mercantiles que agrupen a empresas cooperativas y no cooperativas pertenecientes a diferentes escalones de la cadena de valor de los aceites de oliva (integración vertical).
- ✓ Establecer alianzas estratégicas entre empresas de la cadena de valor que permitan acceder a determinados mercados y/u ofrecer una gama más amplia de productos.

EJE DE DESARROLLO 3: ORIENTACIÓN AL MERCADO E INTERNACIONALIZACIÓN (II)

- **ESTRATEGIA: Invertir en conocimiento de los mercados y en estrategias de marketing.**
- ✓ Invertir mayores recursos en analizar los mercados actuales y potenciales de aceites de oliva: estudios sobre tendencias en las demandas de los consumidores y las estrategias de los agentes de la cadena de valor.
- ✓ Ampliar la gama de productos (generación de nuevos productos) para ofrecer aquellos que mejor se adapten a la demanda de los consumidores y a los nuevos hábitos de compra y consumo (por ejemplo, nuevos formatos para adaptarse mejor al consumo de conveniencia).
- ✓ Segmentar el mercado y destinar a cada segmento los productos que mejor encajen con el perfil de sus consumidores.

EJE DE DESARROLLO 3: ORIENTACIÓN AL MERCADO E INTERNACIONALIZACIÓN (III)

➤ **ESTRATEGIA: Adoptar las TIC en el sector oleícola.**

- ✓ Potenciar el comercio electrónico de los aceites de oliva mediante la creación de un mayor número de tiendas virtuales y el desarrollo de estrategias de atención al cliente (CRM, *Customer Relationship Management*) a través de la Web.
- ✓ Gestionar las redes sociales para informar y orientar el consumo de los usuarios de las mismas.

EJE DE DESARROLLO 3: ORIENTACIÓN AL MERCADO E INTERNACIONALIZACIÓN (IV)

➤ **ESTRATEGIA 4: Comunicar eficientemente sobre los significados del olivar y de los aceites de oliva.**

✓ Diseñar y realizar una estrategia de comunicación eficiente, que genere una buena imagen de los aceites de oliva, que permita un mayor conocimiento sobre los distintos tipos de aceites de oliva y sobre sus características diferenciales, así como sobre las externalidades positivas vinculadas al olivar. Esta comunicación debe destinarse, de manera diferencial, al público en general, a los profesionales del canal HORECA y nichos específicos de prescriptores alimentarios.

CONCLUSIÓN (I)

Alberto Serralha: "Todos podemos pensar que la parte más fácil de producir un buen AOVE será venderlo, pero no es así; en realidad es la parte más difícil y la que menos dominamos"

“Los conceptos y buenas prácticas para obtener un aceite de alta calidad ya no se le escapan a nadie, no suponen ninguna novedad. En realidad, hacer partidas pequeñas de alta calidad no es demasiado difícil y afortunadamente cada año hay más gente que lo consigue. Hoy día, los desafíos pasan por producir volúmenes grandes de alta calidad y potenciar el valor de una cosecha; para eso es necesario disponer de una adecuada capacidad productiva, tecnología y principalmente mucha organización y disciplina. Además de olivos y maquinaria, un proyecto está formado por un conjunto de personas. Es necesario que cada uno lleve a cabo su parte de forma muy enfocada, comenzando por el que cosecha el árbol y terminando en los accionistas o socios, todos tienen que empujar en la misma dirección.

CONCLUSIÓN (II)

“Un productor de pequeño tamaño puede ambicionar vender toda su producción envasada y, en ese caso, la inversión en marketing e imagen puede ser uno de los enfoques principales. Del mismo modo, cuando la producción que tenemos entre manos es grande, hay que pensar en envasado, sabiendo que va ser una solución para una parte del problema, pero que es necesario buscar buenas salidas comerciales para el granel de alta calidad. Debemos tener la paciencia suficiente para construir relaciones comerciales de largo plazo y, sobre todo, ser merecedores de confianza. Estas son las bases para un negocio sólido y con futuro”.

FORMACIÓN EN MAESTRO DE ALMAZARAS

MANUEL PARRAS ROSA. UNIVERSIDAD DE JAÉN

E mail: mparras@ujaen.es.

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN.