
Memoria
Justificativa
Técnica
2016-2017



ÍNDICE

- 1. Sector referente en la industria agroalimentaria.**
 - 1.1 Un modelo inteligente, sostenible e integrador.
 - 1.2 Nuestro producto: El Aceite de Orujo de Oliva.
 - 1.3 Nuestros subproductos: 100% valorización.
 - 1.4 El sector en datos. Campaña 2016/2017.
 - 1.5 Principal riesgo: un gran desconocido entre los consumidores.
- 2. Qué es ORIVA.**
 - 2.1 La unión del sector.
 - 2.2 Impulsar un producto único.
- 3. Nuestra actividad.**
 - 3.1 Colaboraciones institucionales y profesionales.
 - 3.2 Apuesta por la innovación.
 - 3.3 Comunicación y promoción.
 - 3.4 Otras actividades.

- 4. Extensión de norma.**

En este apartado se introducirá el desglose económico y de acciones, una vez que sea aprobado por la Junta Directiva

SECTOR REFERENTE EN LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA

1.1 Un modelo inteligente, sostenible e integrador.

La Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva agrupa a los profesionales que trabajan en toda la cadena de valor del Aceite de Orujo de Oliva.

Desde la producción agraria hasta la industria, constituye una rama muy importante en el conjunto de la actividad oleícola en nuestro país. Las peculiaridades del Aceite de Orujo de Oliva, sin duda, con características específicas y distintas a las de otras ramas oleícolas, requieren de una aproximación diferenciada. Ahondando en su profunda significación económica, medioambiental, cultural y social.

Gracias al sector orujero se consigue el aprovechamiento integral del orujo graso húmedo, un subproducto que siempre ha formado parte del ciclo comercial de la aceituna y que representa un valor añadido considerable. Desde la extracción a la transformación en distintos compuestos de valor con aplicaciones energéticas – biomasa - ; medioambientales -compost– ; o sanitarias –fenoles o hidroxitirosol-. Una valorización del 100% que es diferencial y que nos convierte en un sector pionero en apostar por un modelo productivo más inteligente, sostenible e integrador.

De esta manera, la base de este modelo parte de una sofisticada infraestructura, que en la campaña 2016-2017, contó con 45 centros orujeros y 9 plantas de refinería distribuidas en Andalucía, Castilla La Mancha, Extremadura, Cataluña, Navarra y Murcia.

La marcada internacionalización del sector, con un 85% de la producción de Aceite de Orujo de Oliva destinada al mercado exterior, es otra seña característica del sector orujero. La apertura al exterior ha permitido el mantenimiento de la actividad durante los años complejos para la industria y demuestra el carácter emprendedor de las empresas orujeras, pioneras en el reto de internacionalización de la economía y las empresas españolas del sector agroalimentario.

Estos factores han favorecido una mayor y mejor ocupación del sector, fuente de empleo y de riqueza en los territorios donde actúa. En la actualidad, genera 3.000 puestos de trabajo directos -42% trabajadores fijos y 58% eventuales- y 15.000 indirectos. Su facturación alcanza de media los 150 millones de euros anuales.

1.2 Nuestro producto: El Aceite de Orujo de Oliva

El Aceite de Orujo de Oliva es el aceite que contiene exclusivamente aceites procedentes del tratamiento del orujo de la oliva y de aceites obtenidos directamente

de aceitunas. De hecho solo puede incluir en su composición Aceite de Orujo de Oliva refinado y aceite de oliva virgen o virgen extra, según la reglamentación vigente.

Al tratarse de un aceite que procede de la aceituna, se posiciona como el segundo más sano del mundo después de los aceites de oliva (virgen extra, virgen y aceite de oliva). La diferencia respecto a los otros productos provenientes del olivar es el momento y el método de extracción.

El Aceite de Orujo de Oliva se obtiene a partir del extractado del alpeorujo, compuesto formado por agua, piel, hueso y restos de aceite que resultan de la molturación de la aceituna y del refinado del aceite de orujo crudo obtenido de dicha extracción. Una vez terminado el proceso de refinación, el aceite de orujo refinado se encabeza con una pequeña proporción de aceite de oliva virgen extra o aceite de oliva virgen.

Propiedades saludables

El Aceite de Orujo de Oliva es un producto alimentario de calidad. Se enmarca en el grupo de las grasas vegetales, con un contenido de hasta el 85% de ácidos grasos monoinsaturados (principalmente ácido oleico (C18:1.), y hasta un 2% del aceite (fracción insaponificable) contiene compuestos con propiedades bioactivas.

Usos y aplicaciones

Junto a los beneficios para la salud, el Aceite de Orujo de Oliva se caracteriza por su rentabilidad y buen resultado culinario.

- Es un aceite de calidad, el segundo mejor del mundo entre los aceites vegetales, solo por detrás del aceite de oliva en cualquiera de sus variedades.
- Es un alimento saludable: ofrece las mismas propiedades y el mismo nivel de ácidos grasos monoinsaturados que el aceite de oliva.
- Presenta una alta durabilidad y estabilidad. El Aceite de Orujo de Oliva permite múltiples frituras gracias a su proceso de refinado. En esta línea, los trabajos de investigación emprendidos por ORIVA junto al Centro Superior de Investigaciones Científicas, CSIC, buscan confirmar propiedades culinarias como la garantía de fritos dorados, ligeros y sabrosos. Esta característica lo convierte en un producto idóneo para la hostelería y la industria alimentaria.
- El sabor neutro del producto no altera el sabor auténtico de los alimentos.
- Ofrece una excelente relación calidad-precio. Gracias al proceso de producción su precio es inferior al de otros aceites con el mismo nivel de calidad.

1.3 Nuestros subproductos: 100% valorización

Entre los subproductos agroindustriales más importantes en España se encuentra el subproducto de la extracción del aceite de oliva, gestionado al 100% por el sector orujero. Así, resulta un eslabón esencial en el medio oleícola porque valoriza los subproductos del olivar. Si de cada 100 kilogramos de aceituna que llegan a la

almazara el 20% es aceite de oliva, el resto, el 80% de la aceituna, tiene una vida útil gracias al tratamiento del orujo graso húmedo. En la última campaña 2016/2017, se han transformado 5,5 millones de toneladas de orujo graso húmedo en compuestos de valor.

Valor energético, biomasa procedente del olivar

La industria orujera genera una serie de subproductos - orujillo y hueso de aceituna - con un contenido energético importante. Mediante la tecnología adecuada, se obtiene a partir de ellos tanto energía térmica como eléctrica.

- **Combustión directa:** El orujillo o el hueso de aceituna se pueden quemar directamente en calderas para la obtención de energía térmica. Esta puede aprovecharse en la misma industria del orujo para extracción de aceite o para el secado, aunque también puede venderse a otras industrias para usos térmicos diversos.
- **Generación de energía eléctrica en ciclos de vapor:** Se puede realizar a partir del orujo húmedo, del orujo seco o del orujillo, quemándolo en una caldera para generar vapor. Éste se aprovecha en una turbina para producción de electricidad.

Algunas industrias del sector utilizan la cogeneración en su proceso productivo. En este caso, bien mediante un motor alternativo o una turbina de gas, se generan de forma simultánea energía eléctrica y térmica, aprovechándose esta última en el secado del orujo.

Valor medioambiental, compostaje

Junto a la generación de energías renovables, el compost es otro de los aprovechamientos que permiten cerrar el ciclo de la aceituna. Se trata de una forma racional, económica y segura de obtener abono a partir de los residuos orgánicos del proceso de extracción.

Al aprovechamiento del subproducto sumamos que el sector orujero paga el coste económico del reciclado de las aguas vegetales de las almazaras del sector de los aceites de oliva. Son aguas con elevados niveles de DQO (Demanda Química de Oxígeno) y de DBO5 (Demanda Biológica de Oxígeno durante 5 días) altamente contaminantes que de esta manera no perjudican al entorno.

Valor nutricional y saludable, productos de alto valor añadido

La industria consigue además la extracción de otros compuestos de alto valor añadido con aplicaciones nutricionales y cosméticas. Principalmente:

- **Fenoles:** Un compuesto de alto poder antioxidante, disueltos en la fase acuosa del orujo graso húmedo, con amplia aplicación en cosméticos y complementos alimenticios (mayor rendimiento en frituras, sustitución de antioxidantes artificiales, etc.)

- Hidroxitirosol: Antioxidante existente en el alpeorujo del que se obtienen derivados como los nitrocatecoles con un gran poder alimenticio y aplicaciones en el tratamiento oncológico.

1.4 El sector en datos. Campaña 2016/2017

Producción

Con 115.243 toneladas producidas en la campaña 2016/2017, España sigue a la cabeza de la producción mundial de Aceite de Orujo de Oliva. El promedio de los últimos cinco años ha rondado las 120.000 toneladas, siguiendo una línea de estabilidad.

Campaña	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017
Producción AOO	98.299	136.395	115.844	126.578	115.243

*Dato en toneladas, AOO: Aceite de Orujo de Oliva Crudo.
Fuente: International Olive Council, COI.*

Ventas del Aceite de Orujo de Oliva envasado

Siendo el primer productor mundial, sólo el 15% de la producción nacional se destina a consumo interno, mientras que prácticamente el 85% de las ventas de Aceite de Orujo de Oliva se destinan a la exportación. El crecimiento de las exportaciones ha sido una constante que, no solo ha ayudado a mantener el sector orujero, sino que lo ha consolidado como gran embajador en la apertura de nuevos mercados.

Las ventas de Aceite de Orujo de Oliva envasado, datos que solo incluyen los asociados de ANIERAC que supone el 80% del mercado interior, en el mercado nacional han sido de 16.831 toneladas en la campaña 2016/2017, lo que supone un descenso del 2% en comparación a la anterior. Con respecto a la media de las cuatro campañas anteriores, supone un incremento del 17,6%, por lo que sigue la tendencia positiva de los últimos años.

Campaña	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017
Ventas totales de AOO envasado	12.749	12.656	14.660	17.171	16.831

*Dato en toneladas.
Fuente: Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles, ANIERAC y ANEO.*

Exportaciones

Las exportaciones, un año más, han vuelto a ser el punto fuerte del sector, alcanzando significativos incrementos tanto en volumen como en valor, respecto a la media de las 4 últimas y la anterior campaña. La cantidad exportada en el periodo 2016/2017 ha sido de 106.129 toneladas, un 7,1% más que en la campaña anterior y un 19,9% más que en la media de las cuatro anteriores.

Campaña	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017
Exportación	68.172	93.214	92.617	99.078	106.130
Importación	51.048	21.317	54.013	65.996	65.331

Dato en toneladas.
Fuente: DataComex y ANEO.

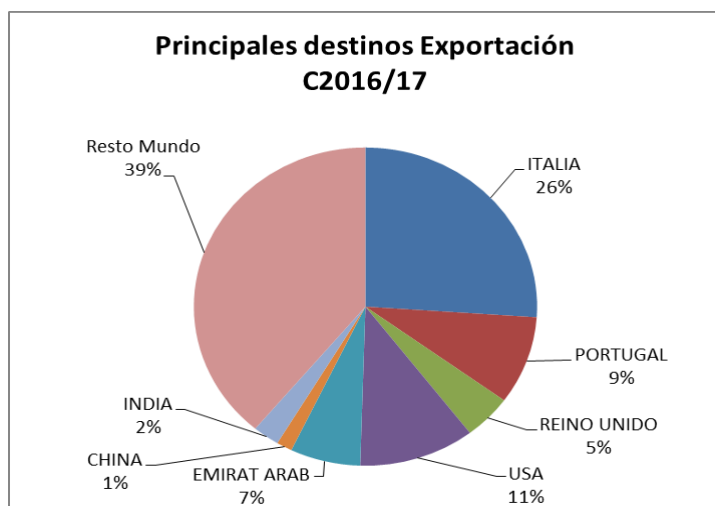
El valor de las exportaciones ha sido de 250 millones de euros, un 29,9% superior a la campaña 2015/2016 y un 32,5% más que la media de las cuatro últimas campañas.

La cantidad importada ha descendido ligeramente respecto a la campaña precedente, debido fundamentalmente a la caída de las importaciones con origen intracomunitario como consecuencia del descenso del nivel productivo de estos países.

Campaña	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017
Exportación	134.993	158.879	187.880	193.942	250.585
Importación	60.557	18.325	58.260	66.449	89.266

Dato en miles de euros.
Fuente: DataComex y ANEO

El mapa internacional dibuja una gran diversificación de los destinos de Aceite de Orujo de Oliva. Italia se mantiene como principal destino con un aumento del 42% respecto a la campaña anterior. Asimismo, se ha apreciado una notable subida del 35% en México y del 25% en Portugal. Por el contrario, se han producido descensos en destinos extracomunitarios como Corea del Sur, India, Japón o Kuwait.



Fuente ANEO, datos de DataComex.

Valorización: subproductos

En la campaña oleícola 2015/2016, de los 5,5 millones de toneladas de orujo graso húmedo que fueron tratadas en las orujeras, se obtuvieron 1,2 millones de toneladas de orujillo, hueso de aceituna, pulpa de aceituna y cenizas para su aprovechamiento medioambiental en compost y energético en biomasa (150 MW instalados). Además, en el proceso de obtención del Aceite de Orujo de Oliva se generó energía eléctrica (KW-Verde) en el secado (215 MW instalados). En la campaña 2016/17 la

comercialización de la biomasa ha supuesto el 20% de los ingresos de las empresas orujeras, frente al 40% que venía siendo en campañas anteriores.

Aprovechamiento energético en biomasa	
Hueso de aceituna	
Producción	225.881,99 tn (<i>media de 6 últimas campañas</i>)
Autoconsumo	56.470 tn (25%)
Comercialización	169.400 tn (75%)
Orujillo	
Producción	1.314.185 tn (<i>media de 6 últimas campañas</i>)
Orujillo eléctrico	788.511 tn (60%)
Autoconsumo	210.270 tn (16%)
Comercialización	315.404 tn (24%)

Fuente ANEO.

1.5 Principal riesgo: un gran desconocido entre los consumidores

En las últimas dos décadas, el sector orujero ha experimentado una transformación extraordinaria al tener que afrontar complejos cambios en su entorno. En 2001, la crisis alimentaria, obligó a comercializar la producción en el mercado exterior para salvar la actividad tras el colapso del consumo interno. Asimismo, la industria ha realizado fuertes inversiones para las necesarias reconversiones tecnológicas hacia los sistemas de extracción de dos y tres fases, acometidas casi de manera sucesiva. Con un sector fortalecido a nivel tecnológico, la debilidad del consumo interno sigue siendo el principal riesgo que arrastra el sector desde 2001.

La creación de la Interprofesional ofrece el mejor paraguas para asumir la gestión de este riesgo, “talón de Aquiles” de un sector que ha demostrado su capacidad de reinventarse ante los escenarios más complejos. Así, uno de los principales objetivos de ORIVA es impulsar el consumo interno del producto, abordando dos focos de actuación principales: desconocimiento y desprestigio. Estos dos problemas han hecho que la cuota natural del Aceite de Orujo de Oliva haya sido ocupada por otros tipos de aceites de peor calidad tanto en los hogares como en el canal HORECA y en la industria alimentaria.

Incentivar el consumo pasa por abordar el desconocimiento generalizado sobre el Aceite de Orujo de Oliva, tanto en el ámbito profesional como en del consumidor final. Se trata de una labor a medio-largo plazo, considerando que, según el estudio de ORIVA realizado por GfK entre los consumidores en España, solo un 4,5% de los encuestados mencionaron el Aceite de Orujo de Oliva entre los aceites para consumir, aunque un 56,8% reconoció saber de su existencia –incluso sin haberlo probado–. La encuesta también desvela detalles como que los mayores de 60 años son los más familiarizados con el producto o que se conoce más en localidades pequeñas y medianas que en las grandes ciudades. Igualmente, en la industria alimentaria, uno de

los puntos débiles es el desconocimiento de sus ventajas, y el hecho de que no haya una demanda específica por parte del consumidor.

Este desconocimiento se agudiza cuando se le pregunta a los consumidores sobre las distintas categorías de grasas y aceites. De esta forma, se comprueba que en los últimos años se ha asistido a un incipiente intento de crear una cultura de aceites que identifica variedades y orígenes aunque muy limitada a canales especializados. En cualquier caso, el Aceite de Orujo de Oliva ha quedado excluido o desdibujado entre las distintas gamas provenientes del olivar.

Fruto del desconocimiento y de los efectos reputacionales derivados de la crisis, el sector también debe abordar falsas creencias que han permanecido en el ideario colectivo y que cuestionan las propiedades saludables del Aceite de Orujo de Oliva. Para ello, las líneas de investigación impulsadas por la Interprofesional, cuentan con la colaboración independiente del máximo referente de investigación de nuestro país: El Centro Nacional de Investigaciones Científicas, CSIC.

En líneas generales los puntos débiles del sector se resumen en los enunciados a continuación, extraídos de las investigaciones de mercado realizadas para el Plan de Marketing Sectorial puesto en marcha por esta Interprofesional.

- Persistencia de la imagen negativa como consecuencia de la crisis alimentaria de 2001.
- En la mente de los usuarios de aceites para freír (HORECA-Consumidores Finales-Industria), por costumbre, el Aceite de Orujo de Oliva no es una opción.
- Desconocimiento actual de compradores y consumidores de sus características y ventajas diferenciales.
- Como consecuencia del desconocimiento de sus ventajas y de las falsas creencias, la demanda es baja y la presencia en los lineales, escasa.
- Escasez de estudios científicos sobre el Aceite de Orujo de Oliva sobre los beneficios en la salud de las personas y las ventajas de su uso en frituras.
- Los industriales, como consecuencia de los frenos de los consumidores, no lo utilizan en sus productos.

De esta manera, ORIVA, con una estrategia definida y un posicionamiento común, junto con una clara apuesta por la comunicación divulgativa, trabaja junto con todo el sector orujero para asentar las bases que permitan afrontar en el medio y largo plazo la recuperación del mercado interno.

QUÉ ES ORIVA

2.1 La unión del sector

La Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva, representada por la marca ORIVA, es una entidad que nace el 7 de mayo de 2015 y se constituye oficialmente el 7 de enero

de 2016, con la publicación en el Boletín Oficial del Estado (BOE) de la Orden AAA/2894/2015, de 21 de diciembre.

Asociación	Domicilio	Presidente	Gerente	CIF	Orden fecha de reconocimiento	BOE N°
Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva, ORIVA	Avda. Luis Montoto, N°107, Esc. A 2ºE. CP-41007, Sevilla. info@oriva.es	Nombre: José Luis Maestro Sánchez-Cano	Nombre: Alicia Vives Gutiérrez	G90230145	Orden AAA/2894/2015, de 21 de diciembre	6
			Contacto: T.673 945 838			

ORIVA articula el 96% de la producción (extractores) y el 100% de la transformación y comercio (refinadores y comercializadores) del Aceite de Orujo de Oliva de España, gracias al esfuerzo de sus miembros.

Parte productora

INFAOLIVA (Federación Española de Industriales Fabricantes de Aceite de Oliva): Representante de las almazaras y proveedores de materia prima, orujo graso húmedo, procedente de la molturación de la aceituna.

Cooperativas agroalimentarias de España: Proveen igualmente de materia prima, orujo graso húmedo, a las extractoras orujeras.

ANEO (Asociación Nacional de Empresas de Aceite de Orujo de Oliva): Supone el 71% de los centros de trabajo en la parte productora/extractora y el 92% de la producción de Aceite de Orujo de Oliva crudo. Además, representa el 100% de las empresas refinadoras y el 100% del Aceite de Orujo de Oliva refinado.

Parte industrial

ANIERAC (Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles): Principales comercializadoras del Aceite de Orujo de Oliva envasado en el mercado interior.

ASOLIVA (Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador de Aceite de Oliva): Se encarga de la fase de exportación. 22 de sus empresas asociadas se focalizan en mercados exteriores para el Aceite de Orujo de Oliva.

De la unión de estas asociaciones surgen los **órganos de gobierno y administración de ORIVA:** la Asamblea General y la Junta Directiva. Esta Junta Directiva se compone de 14 miembros que representan y gestionan la Interprofesional, junto a la directora general. Se estructura de la siguiente manera:

Presidente: José Luis Maestro Sánchez-Cano.
Vicepresidente: Antonio Gallego Díaz.
Vicepresidente: Jaime Osta Gallego.
Vicepresidente: Francisco Serrano Osuna.
Secretario: Álvaro Espuny Rodríguez.
Tesorero: José Luis Sánchez-Migallón García.

Vocales:

Francisco Faiges Borrás.
Primitivo Fernández Andrés.
Juan de Dios Gálvez Daza.
Rafael Pico Lapuente.
Alfonso Javier Ruiz García.
Rafael Sánchez de Puerta Díaz.
Gaspar Vañó Fernández.
Manuel Villén Otero.

Directora general: Alicia Vives Gutiérrez

Grupos de Trabajo.

ORIVA en la actualidad tiene activos dos Grupos de Trabajo denominados Grupos de Gestión Permanente de Comunicación y Marketing y Grupo de Gestión Permanente de I+D.

Así, los miembros del Grupo de Gestión Permanente de Comunicación y Marketing son:

José Luis Maestro Sánchez-Cano, presidente
Jaime Osta Gallego, director.
Antonio Gallego Díaz.
Antonio Román.
Juan de Dios Gálvez Pérez.
Gaspar Vañó Fernández.
Alvaro Espuny Rodríguez, secretario.

Los miembros del Grupo de Gestión Permanente de I+D, se concretan en un principio de la siguiente forma:

José Luis Maestro Sánchez-Cano, presidente.
Francisco Serrano Osuna, director.
Alfonso Javier Ruiz García.
Venancio Murga Arroyo.
Andrés García Sánchez.
Alvaro Espuny Rodríguez, secretario.

En esta campaña 2016-2017 se producen dos bajas en Grupo de I+D: Venancio Murga y Andrés García, que son sustituidos, por Pablo Gómez García y Joaquín López López.

Contratación de Servicios Externos Fijos

La Interprofesional cuenta la contratación de varias empresas y profesionales independientes para llevar a un buen término los objetivos marcados por la Asamblea General, órgano máximo de Gobierno de la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva.

Así las principales empresas con las que se colabora son:

- AGR Food Marketing. Gestión de Comunicación y Marketing.
- Porter Novelli. Gestión de Gabinete de Prensa.
- El Cuartel Creativo. Gestión de Marca y Gestión web.

Colaboradores fijos:

- Manuel del Silva. Asesor financiero y contable.
- Francisco Javier García Valdés. Asesor informático.

Representatividad

Durante la campaña 2016-2017 la representatividad se mantiene en los mismos porcentajes que en la campaña anterior. Estos datos han sido avalados primero en la Junta Directiva celebrada el 26 de febrero de 2018, y ratificados por Asamblea General el 22 de marzo de 2018, y se basan en los acuerdos alcanzados en los criterios de baremos de representatividad entre las asociaciones miembro que se concreta de la siguiente forma:

- 1.- Rama de la producción: Producción de toneladas de aceite de orujo crudo.
- 2.- Rama de la industria: Entrada de toneladas de aceite de orujo crudo.

Los datos a considerar serán los relativos a la campaña de comercialización 2016/2017 son:

ASOCIACIONES	Producción Aceite de orujo crudo Kilogramos	Entrada Aceite de orujo crudo Kilogramos
ANEO	106.100.978	165.294.260
COOP AGROALIMENTARIAS	4.531.889	
INFAOLIVA		
ANIERAC		
ASOLIVA		

TOTAL ESPAÑA	115.242.570	165.294.260
%ASOCIACIONES/ESPAÑA	96%	100%
Fuente: Agencia Información y Control Alimentario, AICA		

Así, la Asamblea General, por refrendo mutuo, una vez conocidas las cantidades producidas, transformadas y comercializadas por cada Asociación y en virtud de los criterios internos, se otorgan los siguientes porcentajes de gestión de la Organización Interprofesional, según la Ley 38/1994, de 30 de diciembre, reguladora de las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias

<u>Sector Productor</u>	<u>50%</u>	<u>Sector Industrial</u>	<u>50%</u>
• ANEO (extractoras)	42%	• ANEO (industriales)	44%
• Coop. Agroalimentarias	5%	• ANIERAC	3%
• INFAOLIVA	3%	• ASOLIVA	3%

2.2 Impulsar un producto único

Los objetivos de ORIVA se centran en generar acciones de promoción y divulgación, en realizar estudios e investigaciones y en promover el desarrollo y la innovación tecnológica de todas las variables implicadas en el sector del Aceite de Orujo de Oliva.

ORIVA trabaja en **tres líneas** - acuerdos estratégicos, comunicación e investigación - con el fin de hacer más visible y recuperar el reconocimiento social del Aceite de Orujo de Oliva y del sector; de incentivar el conocimiento y el consumo del Aceite de Orujo de Oliva en el Canal HORECA (Hostelería, Restauración y Catering), la industria alimentaria (conservas, aperitivos embolsados, etc.) y entre los consumidores.

NUESTRA ACTIVIDAD

3.1 Colaboraciones institucionales y profesionales

La Interprofesional de Aceite de Orujo de Oliva ha apostado por emprender **colaboraciones estratégicas** con entidades públicas y privadas con las que establecer vínculos y sinergias en la consecución de objetivos e intereses comunes. Durante la campaña 2016/2017 se han cerrado diversos acuerdos en los ámbitos institucional, financiero y profesional.

Colaboración con la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA)

El respaldo institucional es clave para cualquier sector y, por supuesto, también lo es para el sector orujero que busca volver a posicionarse en el mercado interno. La colaboración con la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente aporta al sector solvencia y equilibrio pero sobre todo, su experiencia en un elemento decisivo para ORIVA como es la colaboración en la gestión de la Extensión de Norma, ayudando a un proceso de implantación más eficaz y que cumpla con todas las garantías para los operadores.

Convenio con CaixaBank



En el marco de la Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industria Afines, Expoliva 2017, ORIVA y CaixaBank, a través de AgroBank, firmaron un convenio para colaborar en acciones que ayuden a promover la presencia del Aceite de Orujo de Oliva en el mercado e impulsar programas de investigación y desarrollo de los procesos de innovación; ganar competitividad, así como difundir los beneficios del producto.

Fruto del acuerdo, CaixaBank pone a disposición de la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva servicios como su red de

oficinas, atención a través de su banca digital, uso de sus instalaciones en el territorio español, la difusión del convenio a través de la revista AgroBank, la posibilidad de colaboración en las convocatorias de premios del sector así como la presentación a las convocatorias de los premios Emprendedor XXI y de los premios de Investigación y Desarrollo de la Obra Social “la Caixa”, entre otras.

Por su parte, la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva hará participe a CaixaBank de al menos una asamblea anual en la que se encuentren representadas las empresas de la entidad. CaixaBank podrá participar a través de ponencias, debates o mesas redondas en este evento. El convenio tiene vigencia hasta el 31 de diciembre de 2022.

Acuerdo con la Federación Española de Hostelería (FEHR)

El acuerdo de colaboración firmado con la Federación Española de Hostelería (FEHR) en julio de 2017, supone entrar a formar parte de Club FEHR. Este colectivo, a través de diferentes acciones y programas, persigue la mejora de las empresas de hostelería, de los profesionales que lo componen.

A través de este convenio, ORIVA se ha unido a los diferentes foros de trabajo de la Federación y a una extensa red de empresas líderes en producción del sector HORECA, que buscan maximizar la calidad y



beneficios de los cerca de 300.000 establecimientos hosteleros que se pueden encontrar a nivel nacional. Con ello se busca potenciar uno de sus principales objetivos que pasa por hacer más visible la categoría y recuperar el reconocimiento social incentivando su consumo en hostelería.

3.2 Apuesta por la investigación



Promover la investigación científica es una de las líneas fundamentales de trabajo de ORIVA. El objetivo es buscar la innovación constante e inquirir en los beneficios del Aceite de Orujo de Oliva. El foco se ha puesto en hacer una investigación de primer nivel por lo que los proyectos en esta área se están desarrollando con el centro referente en nuestro país: El Consejo Superior de Investigaciones Científicas, CSIC.

La primera colaboración con el CSIC se realizó a finales de 2016 a través de un estudio bibliográfico realizado junto al Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos y Nutrición, ICTAN, con el fin de detectar los principales atributos asignados al Aceite de Orujo de Oliva.

A raíz de las conclusiones de esta revisión bibliográfica, se han puesta en marcha otras tres investigaciones cuyos resultados se conocerán en sucesivas campañas. Los tres estudios en marcha son:

- **“Protección frente a la enfermedad de alzhéimer mediante la atenuación de la activación de microglía por el Aceite de Orujo de Oliva”** Centro investigador: Instituto de la Grasa-CSIC. Investigador principal: Javier Sánchez Perona. Duración: Un año. El estudio parte de la hipótesis de que algunos componentes del Aceite de Orujo de Oliva pueden frenar la reacción inflamatoria de las células cerebrales causada por lipoproteínas ricas en triglicéridos. Si se demostrara esta hipótesis, el estudio sentaría las bases para el desarrollo de nuevas aplicaciones del consumo de Aceite de Orujo de Oliva en la salud y, en especial, para la prevención y ralentización de la progresión del alzhéimer.
- **“Evaluación del efecto en salud del Aceite de Orujo de Oliva en consumidores sanos y en población de riesgo”.** Centro investigador: Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos y Nutrición - CSIC. Investigador principal: Raquel Mateos Briz. Duración: Tres años. La investigación analizará la influencia de la calidad de la grasa de este aceite, así como su importante contenido en componentes

minoritarios, es decir, ácidos y dialcoholes triterpénicos, escualeno, tocoferoles, esteroides, alcoholes grasos alifáticos y compuestos fenólicos, en salud cardiovascular tras su consumo a dosis nutricionales, y se comparará con los efectos de otro aceite vegetal de uso habitual.

- **“Comportamiento del Aceite de Orujo de Oliva en fritura y comparación con aceites de girasol convencional y girasol alto oleico”.** Centro investigador: Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos y Nutrición (ICTAN). Investigador principal: Gloria Márquez Ruiz. Duración: 7 meses. El estudio tiene como objetivo presentar evidencias contrastadas sobre cómo el Aceite de Orujo de Oliva es más resistente y saludable para freír en comparación con otros aceites habituales comercializados para fritura. También analizará los compuestos bioactivos beneficiosos presentes tanto en el Aceite de Orujo de Oliva como en los alimentos fritos.

3.3 Marketing y comunicación

La comunicación y promoción es otro de los ejes de trabajo de la Interprofesional con el objetivo de dar a conocer la actividad del sector y las propiedades del Aceite de Orujo de Oliva. Durante las campañas 2016/2017 se ha culminado el Plan Estratégico de Marketing y Comunicación basado en una exhaustiva fase de consultoría previa.

Desde la puesta de los cimientos a la ejecución de las primeras acciones tácticas, en este periodo se han conseguido importantes hitos de comunicación. Comenzando por lo más elemental, como la creación de la marca ORIVA y todo el desarrollo de una identidad corporativa propia y diferencial. Continuando por el desarrollo de herramientas fundamentales como la web o el vídeo corporativo. Y siguiendo con varias acciones de valor, dirigidas principalmente al público profesional. Entre otras, la campaña comercial “El Dorado” o la celebración del encuentro sectorial I FORUM ORIVA.

Consultoría estratégica

El trabajo de comunicación se enmarca en un Plan Estratégico de Marketing Sectorial desarrollado por la consultora especializada Agr Food Marketing. El proceso de elaboración se prolongó durante 6 meses en los que se definieron objetivos, se analizó la situación del sector y se marcaron las líneas de comunicación y marketing.

En la metodología utilizada se hizo un importante esfuerzo de análisis y prospección del mercado abarcando competencia, consumidores y distribución. Entre los estudios realizados destacaron:

- **Estudio de mercado cuantitativo a consumidor final** realizado en octubre de 2016 a través del instituto de investigación GFK, con la metodología omnibus de entrevistas personales a una muestra de 1.021 consumidores. El objetivo fue conocer el punto de partida desde dónde el sector debía construir el nuevo

posicionamiento; conocer los principales frenos al consumo e identificar el porcentaje de la población española que recordaba la crisis alimentaria.

- **Investigación de mercado cualitativa** con el instituto Ikerfel en noviembre de 2016 para analizar la percepción de la industria alimentaria del Aceite de Orujo de Oliva a través de entrevistas abiertas.

El Plan de Marketing y Comunicación fue aprobado en la Junta Directiva celebrada en Córdoba en enero de 2017, dando inicio a la puesta en marcha de la fase de acciones tácticas.

Branding, creación y desarrollo de marca

Acorde a las líneas estratégicas de marketing y comunicación, se crea la marca ORIVA para identificar a la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva. Una marca con personalidad que representa la unión del sector en torno a un producto alimentario único.

El desarrollo visual de ORIVA, auspiciado por la agencia El Cuartel Creativo, tiene su elemento central en el **logotipo**. Se trata de un logotipo sencillo y fácil de recordar, que pretende comunicar el máximo de información mediante los mínimos elementos posibles. El mismo se ha integrado en un **manual de identidad visual corporativa** que recoge otros elementos gráficos como el uso de las tipografías o las aplicaciones cromáticas de la marca.



Entre otras aplicaciones, se han desarrollado las firmas de correo electrónico, la papelería corporativa y las tarjetas de visita. Para el caso concreto de la participación de ORIVA en Expoliva 2017 se produjo papelería corporativa (folios A4, sobres americanos, carpetas A4, tarjetones, trípticos y tarjetas de visita); polígrafos y pen drives; además de corpóreos y roll up.

Diseño Web y estrategia SEO on page

ORIVA ya cuenta con una ventana en Internet gracias al diseño y desarrollo de www.oriva.es realizados también por por la empresa Cuartel Creativo. Se trata de una web informativa que permite conocer la entidad a través de contenidos audiovisuales de calidad que son administrables por la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva. Desarrollada con tecnología Wordpress, incluye un perfil básico en Google Analytics para medir el tráfico a la web. Para la óptima indexación en buscadores en España, se ha implementado estrategia SEO *on page* incluyendo entre otros parámetros, velocidad de carga, adaptabilidad móvil, densidad de palabras clave, longitud de títulos, imágenes y prospección de palabras clave.



Web en inglés

La clara orientación al exterior del sector se ha reflejado en la versión en inglés de la página web con la correspondiente traducción de textos y desarrollo técnico de la página www.oriva.es.

Mantenimiento web y analítica

El mantenimiento de la web www.oriva.es se realiza de manera mensual y está basada en la actualización de contenidos y gestión de cambios, así como en el desarrollo de actualizaciones puntuales, etc. También con periodicidad mensual, el Cuartel Creativo realiza un informe de analítica web a través de la herramienta Google Analytics.

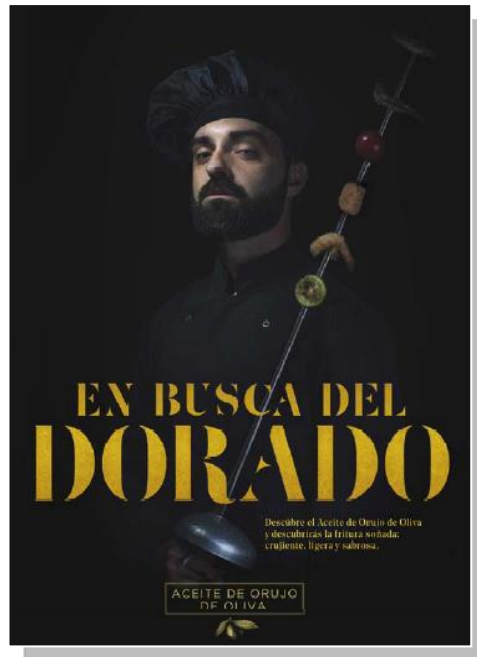
Vídeo Corporativo y vídeo de Plan de Acciones

Desde la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva se ha tenido claro que la promoción y divulgación a través de la imagen en movimiento son piezas claves en su comunicación. De esa manera, una de las herramientas básicas de comunicación en este periodo ha sido el vídeo corporativo, una eficaz carta de presentación que, en solo minuto y medio, permite informar y fidelizar de la forma más dinámica y efectiva. Contar con un vídeo atractivo permite captar la atención del espectador, mejorar el SEO o favorecer el tráfico y navegación web, entre otras ventajas. Y por otra, se ha contado con otro vídeo que resume el Plan de Acciones de Comunicación que emprende la Interprofesional a corto plazo. Con el se ha podido difundir el trabajo emprendido y acercar el nuevo enfoque que ha adquirido el Aceite de Orujo de Oliva.

Campaña “En busca del Dorado”

Tras trabajar la consultoría y definido el posicionamiento, se pone en marcha la campaña “En busca del Dorado” presentando el Aceite de Orujo de Oliva como el aceite de las frituras perfectas, saludables, ligeras y sabrosas.

Durante 2017 se ha creado la identidad e imagen de la campaña para la que se han diseñado distintas piezas: Gráfica de campaña, lata institucional, packaging, folleto corporativo y folleto de campaña. Esta imagen, sólida y llena de fuerza, es el mejor embajador para transmitir los nuevos mensajes del Aceite de Orujo de Oliva.



Creación del pack institucional

La creación del Pack Institucional supone que ORIVA disponga de una herramienta propia que le permita, en sus diferentes acciones, dar a conocer su producto, el Aceite de Orujo de Oliva, con la nueva imagen de “En busca del Dorado”.

Se han producido 2.500 unidades compuestas por tres elementos: caja contenedora, lata institucional y folleto para dar a conocer las acciones que la Interprofesional pone en marcha para potenciar el sector orujero. El folleto se presenta simulando un mapa. De esta manera se pretende consolidar la imagen del producto entre todos los agentes que participan en la campaña: sector, medios de comunicación o prescriptores, etc.



Embajador Chef

Los embajadores de marca son los encargados de ayudar a incrementar el valor del producto y ser sus representantes frente a los públicos potenciales. Esta representación se determina principalmente para las acciones y/o eventos donde la Interprofesional de Aceite de Orujo de Oliva necesita de un cocinero o técnico en cocina que ofrezca una serie de atributos adquiridos que lo hagan altamente atractivo como comunicador y generador de diálogos en relación con el Aceite de Orujo de Oliva como producto y su aplicación culinaria y un portavoz imprescindible y necesario.

ORIVA plantea para la figura de su Embajador Chef un intercambio de conocimientos y éxitos para poner en valor el “Aceite de Orujo de Oliva en la sociedad española”. El Embajador se convierte en una herramienta clave de la misma.

Prensa y relaciones públicas

Los medios de comunicación son claves para dar a conocer el producto y la actualidad del sector orujero. Por eso, la Interprofesional cuenta con la consultora especializada Porter Novelli para gestionar sus relaciones informativas. El objetivo es hacer partícipes a los periodistas de la actividad del sector y concedores del producto para que sean intermediarios tanto con audiencias profesionales como con el consumidor final.

ORIVA ha apostado desde su origen por una información veraz y transparente adaptada a las necesidades de los medios. En esta campaña, como resultado proactivo de las acciones con medios, se han generado más de 200 apariciones llegando a una audiencia potencial de 21,3 millones de personas.



elEconomista

José Luis Maestro

Presidente de la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva

“El aceite de orujo de oliva quiere conquistar el mercado con credibilidad y calidad”

César Marcos Caballero ©ACERO

La figura insignia de este colectivo acompaña los hitos del sector orujero español en los últimos años. Lo mismo es Alvaro, la asociación que engloba a las estructuras y refinerías orujeras y que ha presidido durante más de cuatro años. Desde allí impulsó la Federación Europea de Aceite de Orujo y Biomasa del Olivar y la Interprofesional que ahora preside, claro para abandonar y dirigir la estrategia en innovación y promoción que desarrolló el crecimiento en el mercado nacional.

Para algunos, en concreto, ¿cómo se obtiene el aceite de orujo? Del peso de una aceituna, el 20 por ciento es aceite de oliva en todas sus variedades y el 80 por ciento restante se compone de huesos, la piel, el carne del fruto de oliva, se extrae el aceite de orujo de oliva. Y a su vez, también obtenemos el orujo.



DIARIO MEDICO

NEUROLOGÍA

Estudian si el aceite de orujo de oliva previene el Alzheimer

SEVILLA CARMEN CÁCERES
Científicos del Grupo de Compuestos Bioactivos, Nutrición y Salud del Instituto de la Grasa-CIAG, de Sevilla, van a iniciar un proyecto de investigación in vitro para investigar si el consumo de aceite de orujo de oliva puede prevenir la enfermedad de Alzheimer. “Hay alguna evidencia en relación al aceite de oliva virgen extra, pero no al de orujo”, afirma Javier Sánchez Pareón, principal investigador de este proyecto. “Pensamos que el compuesto que también esa actividad es el ácido oleico, que en el aceite de oliva virgen está en concentraciones muy bajas (50

ácido oleico) participa en rutas metabólicas asociadas con la inflamación y la protección frente al estrés oxidativo por eso pensamos que podría tener un efecto sobre la activación de estas células”, explica. “Hay que pensar la manera en que los compuestos bioactivos del aceite de orujo, especialmente el ácido oleico, van a llegar al cerebro. Hasta hace poco se pensaba que los lipoproteínas no podían llegar al cerebro porque la barrera hematoencefálica lo impedia, pero ya existe evidencia de la presencia de los componentes de estas lipoproteínas, como la



Javier Sánchez Pareón y José M^o Castellano, del Instituto de la Grasa-CIAG, Sevilla.

FORUM ORIVA

Para cerrar la campaña 2016/2017, la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva celebra el 26 de octubre de 2017, el primer encuentro profesional que representa a todo el sector: El FORUM ORIVA. Un encuentro que dio a conocer al sector, las instituciones, distribución, y a la sociedad en general las líneas clave que marcarán el futuro del sector orujero: las alianzas con socios estratégicos, la apuesta por el I+D+i y las acciones de comunicación.

La jornada permitió mostrar a ORIVA como una institución fuerte, consolidada y representativa para todos. El moderador del encuentro fue el reconocido periodista Pepe Ribagorda. Además, destacaron las ponencias de las tres investigaciones puestas en marcha junto al CSIC, las de los representantes de los principales acuerdos institucionales, los colaboradores en el Canal Horeca, así como los de plan de marketing y comunicación. El encuentro reunió un total de 200 asistentes.



3.4 Otras actividades

Reuniones de los órganos de Gobierno

Durante la campaña 206-2017, los órganos de Gobierno de la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva, se han reunido de manera regular y periódica dando así una articulación certera y proactiva a todos sus miembros y, por tanto, a las estipulaciones emanadas de los estatutos de la organización.

Así, la Junta Directiva de ORIVA se ha reunido durante la campaña 2016-2017 en 3 ocasiones, en concreto los días 03.11.2016; el 20.04.2017; y el 26.09.2017. Durante esas reuniones se han tratado los temas fundamentales de la Extensión de Norma, que nos son otros que los proyectos de I+ D y el Plan de Acciones de Comunicación puestas en marcha, además de los asuntos de la gestión de interna organizativa.

Emanada de las decisiones tomadas en la Junta Directiva, los Grupos de Gestión Permanente, tanto de I+D como Comunicación y Marketing, y siempre a instancias del presidente, se han reunido hasta en 5 ocasiones para dar salida y resolver, el día a día, de las tareas de I+D y Comunicación que se han ido presentando en esta campaña. Las reuniones se han producido el 04.04.2017 (I+D y Comunicación Marketing); 6.06.2017 (I+D); 8.06.2017 (Comunicación y Marketing); y 11.07.2017 (Comunicación y Marketing).

Y, por último, el órgano soberano de esta organización, la Asamblea General, se ha reunido durante la campaña 2016-2017, en 4 ocasiones, en concreto el 13.11.2016, el 19.01.2017; el 16.02.2017 y el 20.04.2017. En ellas se ha informado de manera detallada de todos sus miembros de todas las acciones y acuerdos emprendidos. Todas las actas de la mismas recogen tales circunstancias y que todas las decisiones han sido votadas y aprobadas por unanimidad de todos sus miembros.

Otras reuniones

Por otra parte, la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva a lo largo de la campaña 2016-2017 ha mantenido multitud de reuniones y encuentros con diferentes agentes del sector y de la distribución alimentaria con el único fin de dar a conocer el aceite de orujo de oliva y el trabajo que han emprendido ORIVA.

Grup Miquel, Covalco, Foro Interalimentario, Marcas de Restauración, la Federación Española de Hostelería, la Universidad Francisco de Vitoria, Le Cordon Bleu, la Selección Española de Cocineros, entre otros, han sido las empresas o instituciones que durante esta campaña se han visitado y que han permitido un mayor posicionamiento y conocimiento de la organización.

5. EXTENSIÓN DE NORMA

El Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente de España reconoce a través de una extensión de norma, el acuerdo adoptado por la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva cuyo objetivo es poner en marcha acciones que benefician a todo el sector orujero.

Esta extensión de norma, de obligado cumplimiento para todo el sector, estará vigente durante cinco campañas (2016/2017, 2017/2018, 2018/2019, 2019/2020 y 2020/2021).

La Orden AAA/1098/2016, de 29 de junio, publicada en el Boletín Oficial del Estado (BOE) del 7 de julio de 2016, extiende el acuerdo de la organización Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva al conjunto del sector y fija la aportación económica obligatoria para realizar los objetivos que se ha marcado la Interprofesional.

Una vez aprobada la situación financiera y de tesorería por la Junta Directiva, en este apartado se detallarán las acciones, los costes y el cumplimiento de las mismas.