
Memoria
Justificativa
Técnica
Ejercicio 2018



ÍNDICE

1. Tradición & Innovación.
 - 1.1 Valor diferencial.
 - 1.2 Valor alimentario.
 - 1.3 Valor medioambiental.
 - 1.4 Valor económico.
 - 1.5 Puesta en valor.
2. ORIVA.
 - 2.1 La unión del sector.
 - 2.2 Impulsar un producto único.
3. Actividad.
 - 3.1 Innovación y desarrollo.
 - 3.2 Comunicación y promoción.

TRADICIÓN & INNOVACIÓN

1.1 [VALOR DIFERENCIAL]

La **Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva** es el nexo de unión de toda la cadena de valor del **Aceite de Orujo de Oliva**.

La industria orujera se integra como un eslabón fundamental dentro de la actividad oleícola. Capaz de aunar la tradición milenaria del cultivo del olivar con la innovación que requiere el sector agroalimentario actual, conforma un modelo productivo más inteligente, sostenible e integrador.

El punto de partida es el **Aceite de Orujo de Oliva**. Procedente del olivar, se trata de un producto alimentario único con propiedades saludables y culinarias diferenciales. Los estudios científicos realizados por ORIVA con el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) vienen a confirmar su excelente comportamiento en fritura y aportan evidencias de sus beneficios para la salud.

Pero detrás de un producto alimentario único, hay mucho más. Está el valor medioambiental de un aceite que hace sostenible toda la actividad oleícola. Gracias al sector orujero se consigue el aprovechamiento integral del alperujo u orujo graso húmedo, es decir, de toda la materia que queda después de extraer el aceite de oliva y que representa hasta un 80% de la aceituna. Junto con la obtención de **Aceite de Orujo de Oliva**, la industria consigue su aprovechamiento integral produciendo diversos compuestos de valor entre los que destacan la biomasa, el compost y aplicaciones para la industria farmacéutica. Esta valorización del 100% es claramente diferencial y convierte al sector en un modelo pionero de **economía circular y residuo cero**.

Pocos son también los sectores agroalimentarios en nuestro país con una **presencia internacional** tan marcada, con un 85% de la producción de **Aceite de Orujo de Oliva** destinada al mercado exterior, llegando a países tan heterogéneos y tan exigentes como Italia, Estados Unidos, México o Emiratos Árabes. Pero el viaje para llegar a estos destinos comienza en nuestra geografía, en los 42 centros orujeros y 9 plantas de refinería implantados en Andalucía, Castilla La Mancha, Cataluña, Extremadura, Navarra y Murcia. Fuente de riqueza y de empleo, generan 3.000 puestos de trabajo directos -42% trabajadores fijos y 58% eventuales- y 15.000 indirectos. Su facturación alcanza los 485 millones de euros.

1.2 [VALOR ALIMENTARIO]

El **Aceite de Orujo de Oliva** es uno de los cuatro tipos de aceite procedentes del olivar, diferenciándose de las categorías tradicionales -virgen extra, virgen y aceite de oliva- por el momento y método de extracción.

Por su composición, el Aceite de Orujo de Oliva se enmarca en el grupo de las grasas vegetales, con un contenido de hasta el **85% de ácido oleico** y hasta un **2% de compuestos bioactivos**, algunos de ellos exclusivos. Una combinación que se asocia con propiedades cardiosaludables, antioxidantes y antiinflamatorias, entre otros beneficios para el organismo.

Junto a las ventajas para la salud, el Aceite de Orujo de Oliva se caracteriza por sus propiedades culinarias. Los estudios científicos realizados por ORIVA y el Consejo Superior de Investigaciones Científicas sitúan al Aceite de Orujo de Oliva como la mejor alternativa en fritura por su rentabilidad y durabilidad. Entre otras conclusiones, los ensayos realizados han demostrado que se puede usar más del doble de veces que los aceites de semillas tradicionales. Pero además es un producto versátil gracias a su sabor neutro, lo que le hace también un gran aliado para otros preparados como postres o salsas.

1.3 [VALOR MEDIOAMBIENTAL]

El sector orujero se ha anticipado a la transformación en los modelos de producción que, necesariamente, busca patrones de desarrollo sostenible. Al gestionar al 100% los subproductos del olivar, representa un claro sistema de economía circular y residuo cero. Si de cada kilo de aceituna que llega a la almazara el 20% es aceite de oliva, el resto, el 80% de la aceituna, tiene una vida útil gracias al tratamiento del alperujo u orujo graso húmedo. En la última campaña 2017/2018, se han transformado **5,1 millones de toneladas de alperujo u orujo graso húmedo** en compuestos de valor.

Aplicaciones energéticas: biomasa del olivar

La industria orujera genera una serie de subproductos - orujillo y hueso de aceituna - con un contenido energético importante, fuentes tanto de energía térmica como eléctrica. Las tecnologías que conviven actualmente en el sector son las siguientes:

- 🌀 **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 la 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 realiza principalmente utilizando la biomasa de orujillo como combustible, con la excepción de dos centrales que utilizan orujo graso húmedo. Cualquiera de las dos variedades entra en la caldera para generar vapor que se aprovecha en una turbina para producir 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.

Aplicaciones sanitarias: industria farmacéutica

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

- 🕒 **Fenoles:** Un compuesto de alto poder antioxidante, disuelto en la fase acuosa del orujo graso húmedo, con amplia aplicación en cosméticos y complementos alimenticios.
- 🕒 **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 [VALOR ECONÓMICO]

Producción y facturación

España es, un año más, el primer productor mundial de Aceite de Orujo de Oliva. Durante la campaña 2017/2018 se han producido 117.302 toneladas de Aceite de Orujo de Oliva crudo, siguiendo la línea de estabilidad de los últimos años con una producción media de 120.000 toneladas. La facturación ha ascendido a 485 millones de euros, según los datos aportados por ANEO (Asociación Nacional de Empresas del Aceite de Orujo de Oliva).

Campaña	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018
Producción AOOO	136.395	115.844	126.578	115.243	117.302
<i>Dato en toneladas, AOO: Aceite de Orujo de Oliva Crudo. Fuente: AICA, Agencia de Información y Control Alimentario</i>					

Ventas del Aceite de Orujo de Oliva envasado

El mercado exterior sigue acaparando el mayor peso de las ventas representado el 85% de las mismas. Se consolida así la tendencia de los últimos años en los que las exportaciones caracterizan a un sector abierto al mundo.

El mercado interior sigue mostrando síntomas de una lenta pero progresiva recuperación con unas ventas de Aceite de Orujo de Oliva envasado de 13.972 toneladas, dato que solo incluye a los asociados de la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (ANIERAC) que representa el 80% del mercado interior. La cifra supone un descenso del 17% en comparación a la campaña anterior y de un 9% con respecto a las cuatro anteriores.

Campaña	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018
Ventas totales de AOO envasado	12.656	14.660	17.171	16.831	13.972

Dato en toneladas.

Fuente: Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles, ANIERAC y Asociación Nacional de Empresas del Aceite de Orujo, ANEO.

Exportaciones

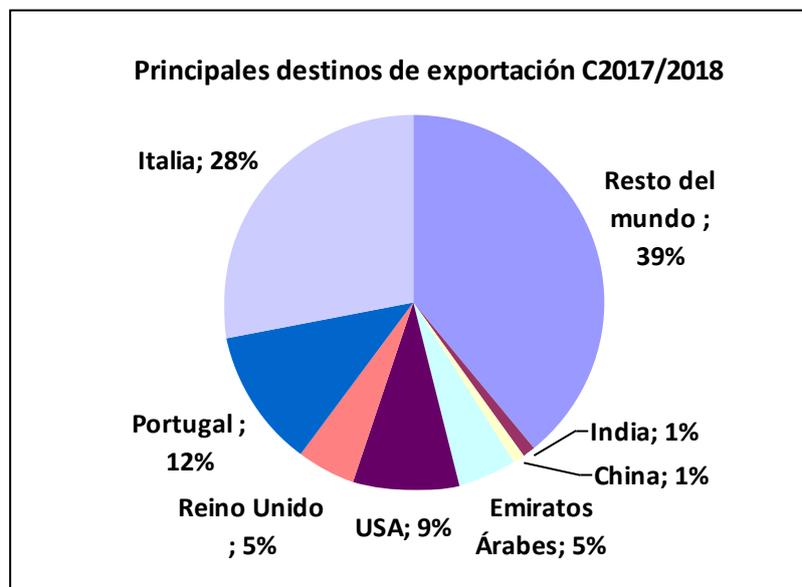
La cantidad exportada en la campaña 2017/2018 ha sido de 108.575 toneladas, un 7,1% más que en la campaña anterior y un 19,9% más que en la media de las cuatro anteriores. Cifras que vuelven a constatar la positiva evolución de las exportaciones con un significativo incremento en volumen respecto a la media de las cuatro últimas y a la anterior campaña.

Campaña	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018
Exportación	93.214	92.617	99.078	106.130	108.575
Importación	21.317	54.013	65.996	65.331	87.111

Dato en toneladas.

Fuente: DataComex y ANEO.

Italia se mantiene como principal país de 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.

No solo mejora el volumen sino también el valor de las exportaciones que se ha situado en 282 millones de euros, un 13% superior a la campaña 2016/2017 y un 33% más que la media de las cuatro últimas campañas.

A diferencia de la campaña anterior, la cantidad importada ha aumentado notablemente con un incremento del 33%, debido fundamentalmente al incremento de las importaciones con origen intracomunitario como consecuencia de la recuperación del nivel productivo de estos países.

Campaña	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018
Exportación	158.879	187.880	193.942	250.585	281.988
Importación	18.325	58.260	66.449	89.266	134.667

*Dato en miles de euros.
Fuente: DataComex y ANEO.*

Valorización: subproductos

En la campaña 2017/2018, las orujeras han vuelto a cumplir un papel medioambiental clave tratando y transformando en productos de valor 5,1 millones de toneladas de alperujo u orujo graso húmedo. La industria ha obtenido 1,3 millones de toneladas de orujillo, hueso de aceituna, pulpa de aceituna y cenizas para sus usos como compost o biomasa (150 MW instalados). Descienden sin embargo los ingresos generados por la comercialización de la biomasa que pasan de suponer un 40% a significar el 20% de los ingresos de las orujeras. En cuanto a la energía obtenida en el proceso de producción del Aceite de Orujo de Oliva se ha generado energía eléctrica (KW-Verde) en el secado (215 MW instalados).

Aprovechamiento energético en biomasa	
Hueso de aceituna	
Producción	1.370.275 tn
Autoconsumo	91.352 tn (25%)
Comercialización	274.055 tn (75%)
Orujillo	
Producción	1.370.275 tn
Orujillo eléctrico	616.624 tn (45%)
Autoconsumo	246.650 tn (18%)
Comercialización	507.002 tn (37%)

Fuente: ANEO.

1.5 [PUESTA EN VALOR]

Uno de los primeros pasos que dio la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva tras su creación fue la realización de estudios de mercado que le ofrecieran un diagnóstico de partida sobre el que asentar su estrategia y líneas de trabajo. En base a esos estudios, ORIVA afronta un doble reto: el **desconocimiento** y la **desinformación**. Circunstancias que convergen en una situación de **debilidad en el mercado interno**, donde otros aceites de semillas han venido a ocupar la posición natural del Aceite de Orujo de Oliva.

De esta manera, los esfuerzos de la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva se concentran en el mercado interno, fomentando el conocimiento del producto para poder impulsar su consumo fuertemente lastrado por la crisis alimentaria de 2001 y, de esta manera, equilibrar la balanza comercial entre el mercado interno y el mercado externo.

La recuperación del mercado interno se plantea de manera progresiva en un horizonte a medio y largo plazo. Los primeros pasos de ORIVA están orientados a un público profesional, en el canal HORECA y en la industria alimentaria para, en una segunda etapa, poder dirigirse al consumidor final.

En definitiva, ORIVA instrumentaliza la puesta en valor de un sector y un producto que buscan recuperar su sitio en el mercado interno.

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	Social: Avda. Luis Montoto, nº107, Esc. A 2ºE. CP-41007, Sevilla. Oficina central: C/Castelló, nº 128. 2º Derecha. 28006 Madrid. Telf. 919110244 info@oriva.es	Nombre: José Luis Maestro Sánchez-Cano Contacto: T.657 869 133	Nombre: Alicia Vives Gutiérrez Contacto: T.673 945 838	G90230145	Orden AAA/2894/2015, de 21 de diciembre	6

ORIVA está compuesta por cinco asociaciones que representan la parte productora e industrial de la cadena del Aceite de Orujo de Oliva:

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.

Parte industrial

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.

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.

Órganos de gobierno y administración

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

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 Eslava.
- Juan de Dios Gálvez Pérez.
- Gaspar Vañó Fernández.
- Alvaro Espuny Rodríguez, secretario.

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

- José Luis Maestro Sánchez-Cano, presidente.
- Francisco Serrano Osuna, director.
- Raquel Bonfill Centelles.
- Pablo Gómez García.
- Joaquín López López.
- Miguel Sánchez Ocaña.
- Alfonso Javier Ruiz García.
- Alvaro Espuny Rodríguez, secretario.

Contratación de Servicios Externos Fijos

La Interprofesional cuenta con 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.
- OmnicomPRGroup. Gestión de Gabinete de Prensa.
- El Cuartel Creativo. Gestión de Marca y Gestión web.
- Consejo Superior de Investigaciones Científicas (Instituto de la Grasa -IG- e Instituto de Ciencia y Tecnología de los Alimentos -ICTAN).

Colaboradores fijos:

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

Representatividad

Durante la campaña 2017-2018 la representatividad se mantiene en los mismos porcentajes que en la campaña anterior. Estos datos han sido avalados en la Junta Directiva y en la Asamblea General 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 2017/2018 son:

ASOCIACIONES	Producción Aceite de orujo crudo Kilogramos	Entrada Aceite de orujo crudo Kilogramos
ANEO	107.918.730	175.087.137
COOP AGROALIMENTARIAS	4.692.120	
INFAOLIVA		
ANIERAC		
ASOLIVA		

TOTAL ESPAÑA	117.302.970	175.087.137
%ASOCIACIONES/ESPAÑA	96%	100%
Fuente: Agencia Información y Control Alimentario, AICA		

Así, en 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.

Sector Productor	50%	Sector Industrial	50%
• 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 **dos líneas** - investigación y comunicación - 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.

ACTIVIDAD

3.1 [APUESTA POR LA INVESTIGACIÓN]

Desde sus orígenes ORIVA tiene entre sus principales líneas de trabajo la investigación orientada a estudiar y conocer de manera científica el Aceite de Orujo de Oliva para validar sus cualidades culinarias y saludables.

Solo sobre una base científica, se puede hablar con propiedad de los atributos diferenciales del producto, ayudando a encontrar y ocupar el espacio que busca en el mercado. De esta manera, la inversión realizada en este campo está estrechamente ligada al posicionamiento del Aceite de Orujo de Oliva. Paralelamente, la investigación es el motor de desarrollo y garantía de futuro de un sector que aúna tradición e innovación, pionero, en temas tan esenciales como la internalización o la economía circular.

Los beneficios de la investigación no solo redundan en ORIVA, sino que se extienden al conjunto de la sociedad. La inversión realizada por la Interprofesional contribuye de manera general al necesario impulso de la I+D en nuestro país. Desde el punto de vista del conocimiento, interesa la aportación que se está realizando en un ámbito hasta ahora inexplorado del olivar, como es el de la industria orujera. Por la temática de los estudios, las investigaciones emprendidas por ORIVA pueden generar nuevos conocimientos culinarios y gastronómicos, pero también conocimientos relacionados con un área de enorme trascendencia social como es la salud. En este sentido, algunas de las líneas de investigación en curso estudian los potenciales efectos saludables del Aceite de Orujo de Oliva en dolencias cardiovasculares o en una enfermedad como el Alzheimer, que plantea uno de los retos sociosanitarios más acuciantes.

CSIC, referente en investigación

Entendida por tanto la investigación como un elemento clave en los objetivos de ORIVA, el trabajo en este campo busca el máximo rigor y credibilidad, razones por las que la estrategia y desarrollo de los estudios se está realizando con el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), principal referente en nuestro país. Como resultado, en un breve espacio temporal se han conseguido importantes avances. El punto de partida fue el estudio bibliográfico realizado a finales de 2016 junto al Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos y Nutrición, ICTAN, constatando que las referencias científicas sobre el Aceite de Orujo de Oliva eran prácticamente inexistentes. Se abrió así un inmenso campo de estudio que hemos abordado junto a los expertos del CSIC, a través de sus organismos especializados: Instituto de la Grasa (IG) e Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos y Nutrición (ICTAN).

Desde que se iniciara la colaboración con el CSIC, se han promovido un total cinco estudios dirigidos a probar distintas propiedades culinarias y saludables del Aceite de Orujo de Oliva. Durante la última campaña, se han concluido y presentado los resultados de dos de estos proyectos y se han puesto en marcha dos nuevas investigaciones.

INVESTIGACIONES CONCLUIDAS

“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).
- Investigadora principal: Dra. Gloria Márquez Ruiz.
- Equipo investigador: Dr. Francisco J. Morales, Dra. Cristina Delgado, Dra. Francisca Holgado y Dra. Marta Mesías.
- Duración: 7 meses.



El estudio busca aportar las bases científicas necesarias para demostrar que el Aceite de Orujo de Oliva es más idóneo en fritura que los aceites de girasol, tanto el convencional como el modificado girasol alto oleico, en procedimientos de fritura doméstica (discontinua) e industrial (continua).

Tras 7 meses de intenso trabajo en el laboratorio del ICTAN-

CSIC, el estudio pone de manifiesto que el Aceite de Orujo de Oliva tiene un comportamiento mejor en fritura que los aceites de semillas más habituales. Para llegar a esta conclusión se ha trabajado con tres lotes de cada aceite, pertenecientes a distintos momentos de campaña. Las frituras se han realizado en todos los casos utilizando patatas y reproduciendo en el laboratorio las modalidades de fritura continua (industrial) y discontinua (doméstica). Así, han podido analizarse parámetros como la calidad y las modificaciones que sufren tanto el aceite como el alimento en fritura. Las **principales conclusiones** que se desprenden del estudio son:

- Los resultados obtenidos demuestran el **excelente comportamiento comparativo** del Aceite de Orujo de Oliva en fritura.
- El mejor comportamiento en fritura respecto a los aceites de girasol convencional es debido a las diferencias en contenido de **ácido oleico**. En relación con los aceites de girasol alto oleico, la ventaja adicional del Aceite de Orujo de Oliva es la acción protectora y conjunta, de los **compuestos minoritarios**, destacando el efecto positivo que se atribuye al escualeno y al beta-sitosterol.
- La composición del Aceite de Orujo de Oliva, rico en ácido oleico y con compuestos bioactivos exclusivos, tiene un **doble efecto protector**: sobre la salud y sobre el propio aceite, haciéndolo más estable y duradero.
- La alta resistencia a las altas temperaturas permite usarlo más del doble de veces que el aceite de girasol convencional.

- 🌀 El Aceite de Orujo de Oliva mantiene cantidades considerables de **compuestos bioactivos durante la fritura**, sobre todo, de los que le son exclusivos, es decir, los alcoholes triterpénicos y los alcoholes alifáticos.

“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: Dr. Javier Sánchez Perona.
- Equipo investigador: Dr. José María Castellano Orozco, Silvia García Rodríguez, Mirela Rada y Juan Manuel Espinosa.
- Duración: Un año.



El alzhéimer, cuya causa se desconoce aún, es una enfermedad neurodegenerativa caracterizada por la neuroinflamación. Esta neuroinflamación está relacionada con la sobreactivación de la microglía, un conjunto de células del sistema nervioso central cuya función principal es defensiva. En esta línea, la investigación ha explorado el potencial del Aceite de Orujo de Oliva para contrarrestar la inflamación de la

microglía. La primera fase del estudio se ha realizado in vitro, en el laboratorio, empleando para ello células de la microglía. Tras 18 meses de ensayos, la hipótesis de partida ha sido confirmada, abriendo una **nueva vía para la prevención del alzhéimer a través de la dieta con Aceite de Orujo de Oliva**. Las principales conclusiones se resumen a continuación:

- 🌀 Los compuestos bioactivos del Aceite de Orujo de Oliva – ácido oleanólico, α -tocoferol y β -sitosterol – pueden tener un **efecto protector frente al alzhéimer** atenuando la activación de la microglía, que está implicada en el desarrollo del alzhéimer.
- 🌀 La investigación abre una **vía inédita** al proponer que los compuestos bioactivos que se transportan con la grasa de la dieta pueden prevenir el avance de la enfermedad.
- 🌀 Para avanzar en la hipótesis de partida, el estudio continúa con la segunda etapa prevista consistente en ensayos clínicos para demostrar si los efectos son replicables en humanos. Para ello, se plantea un **ensayo clínico en sujetos en riesgo** o con los primeros síntomas de la enfermedad.

INVESTIGACIONES EN MARCHA

Durante esta campaña ORIVA ha incorporado dos nuevos estudios que se unen a la investigación iniciada un año antes sobre los efectos cardiosaludables del aceite y que se prolongará aún dos años más. Estos son los estudios en marcha.

“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 aborda la influencia de la calidad de la grasa del Aceite de Orujo de Oliva, así como su importante contenido en componentes minoritarios, es decir, ácidos y alcoholes triterpénicos, escualeno, tocoferoles, esteroides, alcoholes grasos alifáticos y compuestos fenólicos, en salud cardiovascular tras su consumo a dosis nutricionales, y en comparación con los efectos de otro aceite vegetal de uso habitual.

“Caracterización completa y evaluación de los componentes bioactivos del Aceite de Orujo de Oliva en alimentos fritos”.

- Centro investigador: Instituto de la Grasa.
- Investigador principal: María Victoria Ruiz Méndez.
- Duración: Tres años.

Este proyecto tiene como objetivo destacar el valor añadido que supondría el uso en fritura del Aceite de Orujo de Oliva, analizando el contenido y naturaleza de sus compuestos bioactivos antes y después de la fritura, así como su absorción en los alimentos fritos. Los ensayos también plantean el análisis de parámetros reglamentarios y de calidad para aceites en fritura abarcando los indicadores de estabilidad Rancimat, punto de humo, compuestos polares y porcentaje en polímeros. Paralelamente, evalúa el comportamiento del Aceite de Orujo de Oliva en fritura frente aceites de semilla, aceites de semilla con antiespumante y mezclas de aceites comercializadas para fritura.

“Asesoramiento en el control de calidad de los aceites producidos por las empresas de las asociaciones”

- Centro Investigador: Instituto de la Grasa.
- Investigador principal: Wenceslao Moreda.

La investigación se propone abordar la prevención y control de riesgos por aceites minerales MOSH y MOA en el marco de las políticas de calidad y seguridad alimentarias de las empresas en la cadena de valor del Aceite de Orujo de Oliva.

3.2 [MARKETING Y COMUNICACIÓN]

⇒ ACCIONES EN EL CANAL HORECA

“El Duelo” en escuelas de hostelería.

- **Objetivo:** Posicionamiento en el canal HORECA.
- **Ámbito geográfico:** Aragón, Cantabria, Galicia, La Rioja, Navarra, País Vasco y Principado de Asturias.
- **Fecha:** Noviembre de 2018 – Marzo de 2019.



Con el nombre de “El Duelo”, ORIVA ha puesto en marcha una iniciativa para dar a conocer el Aceite de Orujo de Oliva en las escuelas de hostelería. La Interprofesional busca así acercar el producto a la base del canal HORECA, a los futuros chefs del país, a través de un formato original y dinámico. Formación y competición se entremezclan aportando conocimientos académicos y entretenimiento a los centros participantes. La acción se incluye en el ejercicio 2018, si bien su timing se ha adaptado al calendario escolar de las escuelas prolongando su ejecución hasta marzo de 2019.

En su primera edición, cuenta con la participación de 20 escuelas de Aragón, Cantabria, Galicia, La Rioja, Navarra, País Vasco y Principado de Asturias. Pero la iniciativa surge con vocación de continuidad para, en próximas ediciones, ampliar su alcance geográfico.

La dinámica de “El Duelo” se estructura en una fase formativa y una fase de concurso. En la fase formativa, ORIVA imparte en cada centro una *masterclass* sobre Aceite de Orujo de Oliva en colaboración con la chef embajadora de ORIVA, María Jimenez Latorre. La formación incluye nociones teóricas y una demostración práctica de fritura. Finalizada la *masterclass*, comienza la fase de competición, dirigida a conseguir la mejor receta de fritura en Aceite de Orujo de Oliva entre las 20 escuelas participantes. Para ello, cada centro hace su propia competición entre los alumnos de segundo grado. Después, los ganadores de cada centro se miden en una final ante un jurado profesional.

“El Duelo” arrancaba su recorrido el 5 de noviembre de 2018 y las sesiones formativas se prolongan durante cuatro meses, en los que también los centros van eligiendo a su representante para la final de Madrid prevista en marzo de 2019. Un jurado integrado por la chef embajadora de ORIVA y tres cocineros con estrella Michelin elegirá la mejor receta en fritura con Aceite de Orujo de Oliva entre los participantes venidos de las 20 escuelas.

ORIVA premia al ganador con un viaje al Rodeo de Houston. Este evento estadounidense tiene, entre sus muchas curiosidades, fama internacional por preparar las frituras más inverosímiles. Un original guiño a la “fritura perfecta” que buscan los futuros chefs del país.

Sumando los 20 centros, la *masterclass* sobre Aceite de Orujo de Oliva llega a más de 1.100 alumnos, de los que pueden participar en “El Duelo” más de 700 alumnos de segundo grado. La acción ha conllevado la preparación y edición de distintos soportes y materiales de comunicación. Entre los más destacados una Guía de fritura para escuelas de hostelería y un *microsite* específico elduelo.lafrituraperfecta.com.

Ruta de la Fritura Perfecta

- **Objetivo:** Posicionamiento en el canal HORECA.
- **Ámbito geográfico:** Málaga y Valencia.
- **Fecha:** 21 al 28 de junio de 2018.



Aprovechando una cita gastronómica como el Día Mundial de la Tapa, ORIVA ha llevado a cabo la “Ruta de la Fritura Perfecta” en colaboración con la Federación Española de Hostelería (FEHR), el Día Mundial de la Tapa y Saborea España.

Con el objetivo de dar a conocer las propiedades del producto en fritura, se han elegido las ciudades de Málaga y Valencia para marcar un recorrido gastronómico con la participación de 60 establecimientos (25 en Málaga y 35 en Valencia). En esta selección de bares y restaurantes se han degustado platos y tapas preparados en fritura con Aceite de Orujo de Oliva del 21 al 28 de junio de 2018.

Toda la información ha estado accesible en la web www.lafrituraperfecta.com y la Ruta se ha publicitado con distintas acciones en los esta-

blecimientos participantes, en medios de comunicación y en redes sociales. Entre otras acciones, se ha realizado un sorteo de 14 cenas valoradas en 100 euros (siete en cada ciudad) y de 200 packs de Aceite de Orujo de Oliva. Como resultado, se ha al-

canzado una audiencia potencial de un millón de oyentes en radio; 700 nuevos seguidores en los perfiles de Facebook y más de 4.600 interacciones en redes sociales.

⇒ PATROCINIOS

Patrocinio de la XXXVII Asamblea de Miembros del Instituto de la Grasa

- **Objetivo:** Visibilidad en eventos profesionales y foros sectoriales.
- **Ámbito geográfico:** Sevilla.
- **Fecha:** 10 y 11 de mayo de 2018.



Los días 10 y 11 de mayo de 2019, el Instituto de la Grasa (IG) del CSIC ha acogido la edición XXXVII de su Asamblea de Miembros, un encuentro que se viene realizando cada dos años desde 1969. Su objetivo es poner en contacto a los distintos actores que participan en el ámbito de los lípidos de uso alimentario, así como de derivados de plantas oleaginosas, especialmente la aceituna de mesa.

La segunda jornada de esta prestigiosa Asamblea ha contado con una **mesa redonda sobre el Aceite de Orujo de Oliva** moderada por ORIVA. En la misma han intervenido los investigadores del Instituto de la Grasa, Javier Sánchez Perona, para mostrar el trabajo que está realizando sobre los componentes de Aceite de Orujo de Oliva frente al desarrollo del Alzheimer; y María Victoria Ruiz, para contar el proceso de aprovechamiento integral del alpeorujo. José Luis Maestro Sánchez-Cano, presidente de ORIVA, ha puesto de relieve el trabajo que está realizando la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva destacando la apuesta por la investigación. Tres de las cinco investigaciones promovidas se realizan con el IG-CSIC.

Patrocinio de los Premios AEMO

- **Objetivo:** Visibilidad en eventos profesionales y foros sectoriales.
- **Ámbito geográfico:** Montoro, Córdoba.
- **Fecha:** 17 de mayo de 2018.



ORIVA ha patrocinado la XVI edición de los premios anuales de la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO). Los galardones reconocen los mejores proyectos del año en la difusión de la cultura del olivo. La entrega se ha realizado el 17 de mayo de 2018 en el marco de la Feria del Olivo de Montoro en Córdoba. En calidad de patrocinador, ORIVA ha formado parte del jurado, integrado por especialistas de distintos

ámbitos relacionados con la cultura olivarera, además de participar en la entrega de Premios celebrada en Córdoba.

Debido al alto nivel de las 12 candidaturas recibidas, los miembros del jurado han otorgado de manera excepcional un Primer Premio Extraordinario, además de los galardones regulados en las bases del concurso: Primero, Segundo y Tercer Premio. El Premio Extraordinario ha recaído en la Colección Mundial de Variedades del Olivo del 'IFAPA Centro Alameda del Obispo' de Córdoba. El Primer Premio en apradinaunolivo.org de Olite (Teruel); el Segundo Premio en la cooperativa COLIVAL de Valdepeñas (Ciudad Real) y el Tercer Premio en 'Liber Olivarum' o 'El libro de los Olivos'.

Patrocinio del Curso de Experto Universitario en Comunicación Agroalimentaria. Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España (APAE)

- **Objetivo:** Impulso de las relaciones informativas.
- **Ámbito geográfico:** Nacional.
- **Fecha:** Febrero-Octubre de 2018.

Entendiendo el importante papel de la comunicación en la puesta en valor de la actividad agroalimentaria en nuestro país, ORIVA ha iniciado una colaboración con la Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España (APAE). La Interprofesional ha sido uno de los patrocinadores del Curso de Experto Universitario de Comunicación Agroalimentaria, un título propio de la Universidad San Jorge de Zaragoza destinado a la formación de todos aquellos periodistas y profesionales que quieran aprender a comunicar de una forma más efectiva y rigurosa sobre el sector.

En el marco de esta colaboración, ORIVA ha podido participar en dos actividades formativas. Por un lado, una exposición teórica sobre la estrategia de comunicación de la Interprofesional.

Por otro lado, una actividad práctica, en la que los alumnos del curso se han podido sumar al viaje de prensa organizado por ORIVA en abril en Córdoba para dar a conocer la producción y valor medioambiental del Aceite de Orujo de Oliva.

⇒ PARTICIPACIÓN EN EVENTOS

World Olive Oil Exhibition

- **Objetivo:** Visibilidad en eventos profesionales y foros sectoriales.
- **Ámbito geográfico:** Madrid.
- **Fecha:** 21 y 22 de marzo de 2018.

ORIVA ha participado en la World Olive Oil Exhibition (WOOE), la mayor feria internacional del aceite de oliva celebrada en el IFEMA-Madrid los días 21 y 22 de marzo de 2018. El stand de la Interprofesional ha sido un punto de encuentro para todos aquellos visitantes interesados en el Aceite de Orujo de Oliva, una de las categorías de aceite con mayor proyección internacional.

Dentro de las actividades realizadas en la feria, ORIVA ha entregado uno de los cinco premios de la I edición de los **Galardones WOOE** a empresas destacadas en el sector del aceite de oliva. En concreto, el Reconocimiento al Desarrollo Estratégico. También ha estado presente en el prestigioso **programa de conferencias**. Javier Sánchez Perona, científico titular del Instituto de la Grasa del CSIC, ha ofrecido un avance sobre el estudio “Protección frente a la enfermedad de alzhéimer mediante la atenuación de la activación de microglía por el Aceite de Orujo de Oliva”.

Los asistentes también han podido disfrutar de un *showcooking* en colaboración con QualityFry, empresa de tecnología de fritura automática para el sector de la Hostelería. El chef Carlos Durán ha preparado aperitivos fritos con Aceite de Orujo de Oliva además de sorprender con la elaboración de distintas salsas, demostrando la versatilidad del producto.



III Congreso Óleoforum

- **Objetivo:** Visibilidad en eventos profesionales y foros sectoriales.
- **Ámbito geográfico:** Córdoba.
- **Fecha:** 20 y 21 de septiembre de 2018.

El III Congreso Óleoforum ha reunido a más de 200 expertos y a 50 empresas nacionales e internacionales en el Jardín Botánico de Córdoba los días 20 y 21 de septiembre de 2018. En su tercera edición, el encuentro ha abordado desde aspectos relacionados con los procesos de cultivo hasta los elementos saludables de los aceites del olivar. La Interprofesional ha participado en el evento con la **conferencia “ORIVA, nuevos aires para el Aceite de Orujo de Oliva”**. Además, ha hecho reparto de **packs institucionales** de producto a todos los asistentes.



⇒ PUBLICIDAD

Campaña “Aceite de Orujo de Oliva, el aceite de las frituras perfectas”

- **Objetivo:** Posicionamiento de producto.
- **Ámbito geográfico:** Nacional.
- **Fecha:** Septiembre de 2018.

Durante el mes de septiembre de 2018, ORIVA ha lanzado la campaña publicitaria “Aceite de Orujo de Oliva, el aceite de las frituras perfectas”. Centrada en su posicionamiento en fritura, la campaña se ha difundido en soporte papel y en radio, llegando a un total de 43 medios. Las piezas y creatividades se han adaptado según la tipología de medio: local, sectorial, canal Horeca y estilo de vida.

PLAN DE MEDIOS ORIVA 2018				
Locales	Sectoriales	Horeca	Estilo de vida	Radio
Diario Jaén Diario Córdoba Ideal de Andalucía Sur ABC de Sevilla La Voz de Almería Hoy Diario La Tribuna de Toledo La Tribuna de Albacete La Tribuna de Ciudad Real Segre Diari de Tarragona La Verdad Diario de Navarra Heraldo de Aragón	Agricultura Agronegocios Alimarket Código 84 Mercasa Olimerca Almazara Oleum Xauen Mercacei Oleo Qcom.es	Restauración News Aral Indisa Canaldis Alimentaria Info horeca Info retail Góndola Caterdata	Saber Vivir Mujer de Hoy Mia Cocina Mia Mia Vital Buena Vida (El País)	AgroPopular OndaAgraria



Ejemplos de diferentes originales insertados en los Medios de Comunicación.

⇒ MEDIOS DE COMUNICACIÓN

I Premios ORIVA de Comunicación

- **Objetivo:** Impulso de las relaciones informativas e institucionales.
- **Ámbito geográfico:** Nacional
- **Fecha:** Octubre de 2017 – (Entrega de los Premios) Enero de 2019.



Los Premios ORIVA de Comunicación buscan ser un punto de encuentro con periodistas y divulgadores que puedan contribuir con su trabajo al conocimiento objetivo del Aceite de Orujo de Oliva y su sector. El objetivo es premiar los mejores trabajos relacionados con el producto y la actividad en tres categorías: audiovisual, impresa y digital. Cada una de las mismas dotada con 2.500 euros.

El premio al mejor trabajo audiovisual ha sido para Diego Aragón López por el reportaje radiofónico realizado en la presentación del estudio “Comportamiento del Aceite de Orujo de Oliva en fritura y comparación con aceites de girasol convencional y girasol alto oleico” emitido en el programa Agro5 de RNE. El premio en la categoría de mejor publicación en prensa ha sido para Asensio Miguel López por su trabajo “El aceite de orujo de oliva quiere volver a casa” difundido por la Agencia EFE. Por último, el premio para la mejor publicación *online* ha sido para María Jesús Díez García por su trabajo “El sector orujero, un modelo de auténtica economía circular y residuo cero” publicado en la Revista Alimentaria.

El jurado de la primera edición ha estado integrado por José Luis Maestro Sánchez-Cano, presidente de ORIVA; Jaime Osta Gallego, vicepresidente y director del grupo de trabajo de Comunicación y Marketing de ORIVA; Alicia Vives Gutiérrez, directora general de ORIVA; Emilio de Benito Cañizares, presidente de la Asociación de Informadores de la Salud (ANIS); Lourdes Zuriaga Perruca, presidenta de la Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España (APAE); Laura Bravo Clemente, directora del Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos y Nutrición (ICTAN) perteneciente al Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC); María Jesús Navarro González-Valerio, subdirectora general de Promoción Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y Marta Úbeda-Portugués, *brand ambassador* de Porter Novelli (OmnicomPRGroup).

La primera edición de los galardones se incluye en la programación del Ejercicio 2018 si bien el acto de entrega se ha llevado a cabo a comienzos del año 2019 por razones de agenda institucional. De esta manera, hay que puntualizar que la I edición ha premiado el mejor trabajo periodístico publicado durante la campaña 2017-2018.

Viaje de prensa “Descubriendo el Aceite de Orujo de Oliva”

- **Objetivo:** Impulso de las relaciones informativas.
- **Ámbito geográfico:** Córdoba.
- **Fecha:** 5 y 6 de abril de 2018.



Bajo la temática “Descubriendo el Aceite de Orujo de Oliva”, ORIVA ha organizado un viaje de prensa los días 5 y 6 de abril de 2018 en Córdoba al que han asistido 22 periodistas. Los participantes han conocido in situ la cadena de producción del Aceite de Orujo de Oliva visitando una extractora en Lucena (Córdoba) y una refinadora en La Luisiana (Sevilla). El programa también ha incidido en el valor medioambiental del sector que, con su labor, hace sostenible toda la actividad oleícola.

Además, los periodistas han podido conocer las ventajas del producto en cocina ya que el Aceite de Orujo de Oliva ha sido utilizado en varias de las comidas del viaje. La gastronomía se ha convertido así en un ingrediente más dentro un viaje que también ha contado con tiempo para el ocio con una visita cultural por Córdoba.

Esta acción ha favorecido las relaciones cercanas con los principales medios y periodistas agroalimentarios, despertando el interés sobre el producto y el sector, con ORIVA como punto de referencia. También se ha logrado una gran repercusión mediática, generando reportajes, entrevistas en profundidad y multitud de artículos sobre la experiencia. La conversación en redes sociales ha ampliado el alcance con una activa interacción de los participantes.

Por otro lado, el viaje ha sido una de las acciones incluidas dentro de la colaboración con la Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España (APAE) y el Curso de Experto Universitario en Comunicación Agroalimentaria organizado junto a la Universidad San Jorge de Zaragoza.

Rueda de prensa. La Ciencia de las Croquetas

- **Objetivo:** Impulso de las relaciones informativas.
- **Ámbito geográfico:** Madrid
- **Fecha:** 6 de junio de 2018.

La “Ciencia de las Croquetas” ha sido la puesta en escena del estudio “Comportamiento del Aceite de Orujo de Oliva en fritura y comparación con aceites de girasol convencional y girasol alto oleico” realizado con el Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos y Nutrición (ICTAN) del CSIC.

El evento celebrado en Madrid el 6 de junio ha contado con la intervención de la investigadora principal del estudio, Gloria Márquez Ruiz, una de las expertas internacionales más reconocidas en el campo de los lípidos, para explicar los principales resultados. Las conclusiones científicas se han aplicado después a la cocina con una demostración de fritura realizada por el chef Carlos Durán, integrante de la Selección Española de Cocina.

A la convocatoria han asistido 20 periodistas y se ha logrado una cobertura de 40 apariciones en medios llegando a una audiencia potencial de dos millones de personas. La presentación también se ha difundido en redes sociales a tiempo real logrando una positiva interacción en Twitter y Facebook con un alcance potencial superior a 173.000 usuarios.



Rueda de prensa. Una puerta a la prevención del Alzheimer.

- **Objetivo:** Impulso de las relaciones informativas.
- **Ámbito geográfico:** Madrid
- **Fecha:** 19 de noviembre de 2018.

El 19 de noviembre de 2018 ORIVA ha hecho públicos los resultados del estudio “Protección frente a la enfermedad de alzhéimer mediante la atenuación de la activación de microglía por el Aceite de Orujo de Oliva” en una presentación celebrada en la sede del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. El investigador principal, Javier Sánchez Perona, del IG-CSIC, ha explicado a los asistentes los avances consta-

tados en esta primera fase del estudio con la que se abre una nueva vía para la prevención del alzhéimer a través del Aceite de Orujo de Oliva. El encuentro ha contado con la asistencia de 11 periodistas y más de 60 medios se han hecho eco de las conclusiones del estudio llegando a una audiencia potencial de más de seis millones de personas. Las redes sociales han sido un canal adicional de difusión obteniendo buenos indicadores de *engagement*.



Gabinete de prensa

- **Objetivo:** Impulso de las relaciones informativas e institucionales.
- **Ámbito geográfico:** Nacional.
- **Fecha:** Anual.

El departamento de comunicación de ORIVA trabaja por una relación estrecha y cercana con los periodistas, elaborando y difundiendo información de interés, así como atendiendo a las peticiones que demanden los medios de comunicación.

Durante la campaña 2017/2018 se han difundido **14 notas de prensa** y se han atendido 10 peticiones de información. Asimismo, se han gestionado **entrevistas** para Alimentaria, Canal Sur, Diario de Teruel, Mercacei, Onda Agraria (Onda Cero), Radio Nacional de España, Surco y Marea (Cadena Ser) y Radiotelevisión de Aragón. ORIVA ha promovido también encuentros de manera proactiva con la organización de **círculos profesionales** como el celebrado en el mes de febrero con diarios económicos. En el mismo se ha presentado la Interprofesional y su labor a los responsables de alimentación y distribución de Cinco Días, El Economista y Expansión.

Como resultado, a lo largo de la campaña se han registrado más de 400 apariciones en medios de comunicación con una audiencia potencial cercana a los 40 millones de personas. Cerca de un 30% de las mismas se han generado de manera proactiva desde el departamento de comunicación de ORIVA.



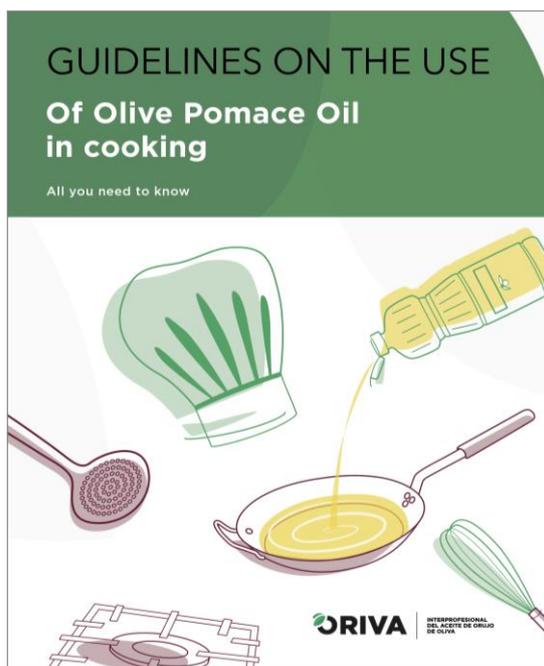
⇒ CONTENIDOS

Elaboración y edición de materiales

- **Objetivo:** Posicionamiento de marca y de producto.
- **Ámbito geográfico:** Nacional e internacional.
- **Fecha:** Anual.

Uno de los hándicaps de ORIVA es superar el desconocimiento y la desinformación existente en el mercado nacional sobre el Aceite de Orujo de Oliva. La elaboración de contenidos y su adaptación a distintos formatos y audiencias es un elemento clave que nutre todas las acciones de comunicación emprendidas por ORIVA.

Siguiendo esta línea, durante la última campaña se han elaborado distintos materiales informativos y divulgativos. La imagen, por su valor didáctico y capacidad de transmisión, ha sido uno de los elementos a los que se ha prestado más atención, con la producción de vídeos, infografías y reportajes fotográficos. Entre los recursos generados a lo largo del año cabe mencionar los siguientes:



- **Glosario del Aceite de Orujo de Oliva:** documento que recopila los principales conceptos relacionados con el producto y su sector, con definiciones breves, lenguaje sencillo e ilustraciones que ayudan a comprender los conceptos referidos. Especialmente pensado para su uso en redes sociales.
- **Guía para el uso del Aceite de Orujo de Oliva en la cocina:** documento dirigido a estudiantes de hostelería con los principales usos y propiedades del Aceite de Orujo en la cocina y sus ventajas como alternativa en fritura. La guía se ha editado para las formaciones programadas en 20 centros de hostelería dentro de la iniciativa “El Duelo”.
- **ORIVA te descubre “La Ciencia de las Croquetas”:** díptico que sintetiza las principales conclusiones del estudio del CSIC “Comportamiento del Aceite de Orujo de Oliva en fritura y comparación con aceites de girasol convencional y girasol alto oleico”.
- **Vídeo “Cómo se hace el Aceite de Orujo de Oliva”:** producción de un vídeo infográfico sobre el proceso de producción del Aceite de Orujo de Oliva para facilitar la comprensión de una cadena de producción técnicamente compleja.
- **Vídeo “El valor medioambiental del Aceite de Orujo de Oliva”:** producción de un vídeo infográfico sobre el aprovechamiento integral del alperujo realizado en las extractoras, posibilitando que la actividad olivarera sea un modelo de economía circular y residuo cero.

- Serie de vídeos tutoriales “Mitos y realidades sobre el Aceite de Orujo de Oliva”: realización de tres videos tutoriales donde se muestra que en la era de la posverdad, las noticias falsas y los mitos, existen opiniones “poco fundadas” que circulan por la Red sin control. Con cierta ironía, exponen los datos más relevantes y prácticos sobre el Aceite de Orujo de Oliva basados en el estudio del CSIC sobre comportamiento en fritura.



¿Cómo se obtiene el Aceite de Orujo de Oliva?



El valor medioambiental del Aceite de Orujo de Oliva



Mitos y realidades de la fritura con Aceite de Orujo de Oliva (III)



Mitos y realidades de la fritura con Aceite de Orujo de Oliva (II)



Mitos y realidades de la fritura con Aceite de Orujo de Oliva (I)

Todos estos materiales se han traducido al inglés facilitando la difusión de la información hacia el exterior en consonancia con la fuerte presencia internacional del Aceite de Orujo de Oliva.

Sesión fotográfica de producto

- **Objetivo:** Posicionamiento de producto.
- **Ámbito geográfico:** Nacional e internacional.
- **Fecha:** Anual.



ORIVA ha reforzado su archivo audiovisual con una sesión fotográfica para ilustrar las propiedades del Aceite de Orujo de Oliva en fritura. Imágenes de alta calidad que han servido de soporte a las distintas acciones relacionadas con este posicionamiento durante la campaña. Entre otras, los diferentes bodegones en fritura han sido la imagen de la campaña publicitaria lanzada en septiembre de 2018.

CANALES

Web institucional www.oriva.es

- **Objetivo:** Impulso de las relaciones informativas e institucionales.
- **Ámbito geográfico:** Nacional e internacional.
- **Fecha:** Anual.

Durante la campaña 2017/2018, se implementaron distintas mejoras en la web institucional de ORIVA, www.oriva.es, que favorecieron seguir con los buenos resultados obtenidos desde su puesta en marcha. Entre las mejoras, se han optimizado los contenidos incorporando nuevos recursos y ampliando los ya existentes dando un mayor peso a las secciones de Investigación, Medio Ambiente y Actualidad. El nuevo blog permite actualizar y seguir las novedades de la Interprofesional a diario.

Estas mejoras se integran en un plan más amplio de posicionamiento web orientado a impulsar el posicionamiento SEO orgánico. La web registró un aumento anual de nuevos usuarios del 78%, siendo los meses de septiembre, octubre y noviembre, los que mejor tráfico obtuvieron coincidiendo con distintos hitos de comunicación. En líneas generales, los datos de analítica arrojan una correcta evolución con crecimiento de sesiones, usuarios y tráfico orgánico.

Indicadores www.oriva.es

Campaña 2017/2018

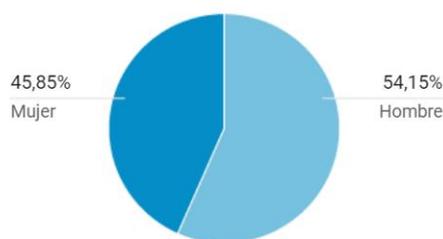
25.000 visitas.

35% de tráfico de buscadores.

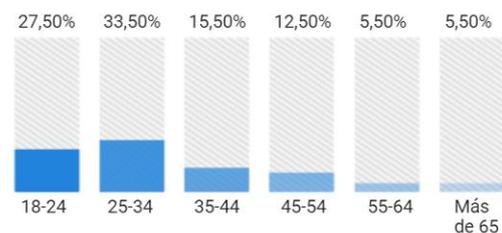
1'38" tiempo medio de permanencia en página.

Perfil de usuario por sesión

Sexo 100% del total de sesiones



Edad 100% del total de sesiones



Web www.lafrituraperfecta.com

- **Objetivo:** Posicionamiento en el canal HORECA.
- **Ámbito geográfico:** Nacional e internacional.
- **Fecha:** Anual.



El posicionamiento en fritura, eje sobre el que ha girado una parte importante de la comunicación en el último año, ha tenido un canal propio con la www.lafrituraperfecta.com. Se trata de una web especialmente pensada para el canal HORECA que gira en torno a una técnica culinaria de tanta tradición en nuestro país como es la fritura y que encuentra en el Aceite de Orujo de Oliva su tándem perfecto por sus características de rentabilidad, durabilidad y sabor neutro.

La web acoge a su vez un *microsite* específico para “El Duelo”, la competición por la fritura perfecta que ORIVA está llevando a cabo en 20 escuelas de hostelería. En <http://elduelo.lafrituraperfecta.com/> se pueden encontrar contenidos y noticias actualizadas sobre el concurso y las jornadas en las escuelas.

Redes Sociales

- **Objetivo:** Impulso de las relaciones informativas e institucionales.
- **Ámbito geográfico:** Nacional.
- **Fecha:** Anual.

ORIVA ha encontrado su espacio en redes sociales con el lanzamiento del perfil en Facebook y el arranque de actividad regular en Twitter. Ambos perfiles dotan de inmediatez y cercanía a la Interprofesional facilitando la conversación con sus públicos de interés.

Las redes sociales han sido un canal más de difusión de los principales hitos de comunicación de este periodo y se han demostrado como un eficaz vehículo para compartir contenidos de interés generados de manera específica para cada perfil.

Twitter @AceiteOrujo	Facebook
74 tuits promedio al mes. 31.000 impresiones. 1.172 visitas al perfil. 37 menciones. 570 seguidores.	890 “Me gusta”. 904 seguidores. 144 visitas a la página. 3.072 alcance publicaciones. 840 interacciones con publicaciones.

PRODUCCIONES

Nuevo pack institucional

- **Objetivo:** Posicionamiento de producto.
- **Ámbito geográfico:** Nacional.
- **Fecha:** Anual.



Durante esta campaña ORIVA ha rediseñado el pack institucional de producto que contiene una lata de Aceite de Orujo de Oliva e información sobre el mismo dando una imagen más visual y luminosa. Asimismo, se han producido 4.000 nuevas unidades.

El pack institucional es principalmente utilizado en eventos sectoriales y profesionales; así como en otras acciones relacionales, favoreciendo la prueba de producto.