

Memoria Justificativa Técnica

Ejercicio 2019



ÍNDICE

PANORÁMICA DEL SECTOR ORUJERO ESPAÑOL

INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE ORUJO DE OLIVA

ACTIVIDAD

- Investigación.
- Comunicación y Promoción.

PANORÁMICA DEL SECTOR ORUJERO ESPAÑOL

El sector orujero español es un eslabón clave e imprescindible del olivar. Es el encargado de producir una de las cuatro categorías de aceite proveniente del olivar, el Aceite de Orujo de Oliva, y de tratar y valorizar el 100% del subproducto generado en la actividad oleícola. Es, por tanto, el eslabón que posibilita un modelo de **economía circular y residuo cero** en la producción de aceite de oliva, una de las principales actividades agroalimentarias en nuestro país.

Su innegable importancia, sin embargo, no encuentra el reconocimiento social ni sectorial que se le presuponen a aquellas industrias alimentarias pioneras en sostenibilidad e internacionalización. Desde 2015, la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva, ORIVA, trabaja en divulgar esta labor abordando los distintos ángulos del producto y del sector orujero: alimentario, socioeconómico y medioambiental.

Durante 2019, ORIVA ha continuado su trabajo de investigación, divulgación y promoción en un año marcado por una **campana oleícola récord** que ha llevado al sector a hacer un esfuerzo extraordinario en los ritmos de producción, pero que ha impactado negativamente en la cuenta de resultados, por la bajada generalizada de precios del mercado.

ACEITE DE ORUJO DE OLIVA

El Aceite de Orujo de Oliva es una de las cuatro categorías comerciales provenientes del olivar reconocidas en la legislación.

Se diferencia de las categorías de oliva -virgen extra, virgen y aceite de oliva- por el momento y método de producción. Su materia prima es el alpeorujo u orujo graso húmedo que pasa por un proceso de extractado y refinado para, finalmente, ser encabezado o mezclado con un porcentaje de aceite de oliva virgen o virgen extra. En su composición se distinguen dos partes.

- Un 98% es la denominada **fracción saponificable** o combinación de diferentes ácidos grasos. Son ácidos grasos monoinsaturados, es decir, los que deben ser más consumidos dentro de una dieta equilibrada para cubrir entre el 13% y el 18% por ciento de la energía total del día. Contribuyen a disminuir el colesterol malo (LDL) sin reducir los niveles de HDL (colesterol bueno). En el Aceite de Orujo de Oliva el ácido oleico es el predominante y más diferenciador frente a otros aceites de semillas. Puede llegar a representar hasta el 80% de su composición.
- El 2% restante de la composición del Aceite de Orujo de Oliva es la **fracción insaponificable**, formada por compuestos minoritarios que destacan por su potencial para la salud

con posibles efectos cardioprotectores, antioxidantes y antiinflamatorios. Entre ellos se encuentran los ácidos y alcoholes triterpénicos, el escualeno, los tocoferoles, los esteroides, los alcoholes grasos y los compuestos fenólicos.

Actualmente, ORIVA promueve distintas líneas de investigación para ahondar en este potencial saludable (más información en página 13 de este documento).

La composición del Aceite de Orujo de Oliva también explica sus ventajas en cocina. Entre los principales usos destaca en fritura gracias a:

- La resistencia a la oxidación. Es más duradero gracias a su alto contenido en ácido oleico que representa hasta un 80% de su composición.
- La rentabilidad. Puede usarse más del doble de veces que los aceites de semilla más usados en las cocinas.
- Temperatura: Es más resistente a las altas temperaturas. Soporta hasta los 230-240°.

Los óptimos resultados en fritura han sido avalados por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), centro de referencia de investigación en España. Además de para fritura, el Aceite de Orujo de Oliva es también una excelente opción para sofritos, salsas -como la mayonesa- y postres. Sus características sensoriales neutras potencian el sabor, textura y color del alimento original.

CAMPAÑA RÉCORD

La campaña 2018/2019 ha sido la campaña récord de producción de aceite de oliva con 1,8 millones de toneladas, recolectándose toda la aceituna en un período también récord de 4 meses, durante los cuales han entrado en las orujeras 10,5 millones de toneladas de alpeorujo u orujo graso húmedo. Una cantidad que ha supuesto más del doble que en la campaña anterior. Estas cifras han supuesto una gran exigencia de almacenaje y tratamiento y han impactado en los precios y rentabilidad de todas las categorías de los aceites provenientes del olivar.

Un balance complejo para un sector que, en la actualidad y en la campaña 2018/2019, ha trabajado con 48 centros extractores y 9 refinerías 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.

Producción y facturación

España ha vuelto a ocupar la primera posición en la producción mundial de Aceite de Orujo de Oliva. Durante la campaña 2018/2019 se han producido 131.070 toneladas de Aceite de Orujo de Oliva Crudo, siguiendo la línea de estabilidad de los últimos años con una producción media de 121.208 toneladas. La facturación, sin embargo, ha descendido de los 486 millones de euros de la campaña anterior a los 408 millones de euros de la actual, según los datos aportados por ANEO (Asociación Nacional de Empresas del Aceite de Orujo de Oliva).

Campaña	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019
Producción AOO	115.844	126.578	115.243	117.302	131.070

Dato en toneladas, AOO: Aceite de Orujo de Oliva Crudo.

Fuente: AICA, Agencia de Información y Control Alimentario

Mercado interior

En el mercado interior, la campaña ha mostrado un leve retroceso con unas ventas de Aceite de Orujo de Oliva envasado de 12.642 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 10% en comparación a la campaña anterior y de un 16% con respecto a las cuatro anteriores.

Campaña	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019
Ventas totales de AOO envasado	14.660	17.171	16.831	13.972	12.642

Dato en toneladas, AOO: Aceite de Orujo de Oliva (envasado).

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

Mercado exterior

Las exportaciones de Aceite de Orujo de Oliva han vuelto a acaparar el grueso de las ventas con un 83%. La cantidad exportada en la campaña 2018/2019 ha sido de 111.613 toneladas, un 2,8% más que en la campaña anterior y un 11,2% 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	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019
Exportación	92.617	99.078	106.130	108.575	111.613
Importación	54.013	65.996	65.331	87.111	63.761

Dato en toneladas.

Fuente: DataComex (Ministerio de Economía, Industria y Competitividad) y ANEO.

Italia se mantiene como principal país de destino con un aumento del 1% respecto a la campaña anterior. Asimismo, se ha apreciado una notable subida en Estados Unidos del 8,2%, aunque las subidas las han liderado China con un incremento del 64,3% y la India con un 48,3%. Sin embargo, se han producido bajadas del -14,6% en México y del -25% en Portugal.

Aunque el volumen de exportaciones ha aumentado no así el valor de las mismas que se han situado en cerca de 204 millones de euros, un -28% inferior a la campaña 207/2018 y un -11% menos que la media de las cuatro últimas campañas.

A diferencia de la campaña anterior, la cantidad importada ha disminuido notablemente con un decrecimiento del -27%, debido fundamentalmente al incremento de la producción interna y descenso de las producciones de los países de la cuenca mediterránea.

Campaña	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019
Exportación	187.880	193.942	250.585	281.988	203.899
Importación	58.260	66.449	89.266	134.667	62.176

Dato en miles de euros.

Fuente: DataComex y ANEO.

Valorización: subproductos

En la campaña 2018/2019, las orujeras han redoblado su capacidad para recibir y tratar más del doble de alpeorujo u orujo graso húmedo que en la campaña anterior: Un total de 10,5 millones de toneladas. La industria ha obtenido 1,4 millones de toneladas de orujillo, hueso de aceituna, pulpa de aceituna y cenizas para sus usos como compost o biomasa (150 MW instalados).

Con respecto a la campaña anterior han aumentado los ingresos generados por la comercialización de la biomasa que ha llegado a suponer el 22% de los ingresos de las orujeras, aún muy lejos del 40% establecido en la Cadena de Valor del **Aceite de Orujo** realizada por el Ministerio de Agricultura en la campaña 2011/2012. 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	624.538 tn
Autoconsumo	124.908 tn (25%)
Comercialización	499.630 tn (75%)

Orujillo

Producción	1.395.372 tn
Orujillo eléctrico	627.917 tn (45%)
Autoconsumo	251.167 tn (18%)
Comercialización	516.288 tn (37%)

FUENTE: ANEO.

MODELO CIRCULAR

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático de 2019, la COP25, que se ha realizado a finales de año en Madrid, ha evidenciado la preocupación global sobre la crisis climática y la necesidad de adoptar políticas de cambio.

En este escenario, el sector orujero español 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, posibilita 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 y valorizada** gracias al tratamiento del alperujo u orujo graso húmedo.

En la última campaña 2018/2019, esta labor ha alcanzado su máximo nivel al tratarse de una campaña productiva récord. En total, la industria ha valorizado **10,5 millones de toneladas de alperujo u orujo graso húmedo** en distintas aplicaciones.

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 y 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.

PERSPECTIVAS DE FUTURO

El desconocimiento y la desinformación siguen siendo dos de las principales debilidades del Aceite de Orujo de Oliva. Circunstancias que resienten la recuperación del **mercado interno**, donde otros aceites de semillas de importación han venido a ocupar la posición natural del Aceite de Orujo de Oliva. La inmovilización del 2001 sigue suponiendo un freno al consumo en términos reputacionales.

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 y explotando sus aspectos diferenciales. La estrategia planteada se sustenta en estudios e investigaciones de mercado que han situado al canal HORECA (Hostelería, Restauración y Catering) y a la distribución alimentaria como públicos prioritarios.

A pesar de que los esfuerzos se concentren en el mercado interno, ORIVA no es ajena a potenciales amenazas en el mercado internacional con la revisión de políticas europeas agroalimentaria y medidas proteccionistas impuestas.

INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE ORUJO DE OLIVA

LA UNIÓN DEL SECTOR

La Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva, 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	Nombre: Alicia Vives Gutiérrez	G90230145	Orden AAA/2894/2015, de 21 de diciembre	6
		Contacto: T.657 869 133	Contacto: T.673 945 838			

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 Marketing.
- OmnicomPRGroup. Gestión de Gabinete de Prensa y Redes Sociales.
- 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-). Centros investigadores.

Colaboradores fijos:

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

Representatividad

Durante la campaña 2018-2019, la representatividad se mantiene en los mismos porcentajes que en la campaña anterior. Estos datos han sido avalados y ratificados en la Junta Directiva y en la Asamblea General de ORIVA 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 son los relativos a la campaña de comercialización 2018/2019:

ASOCIACIONES	Producción Aceite de orujo crudo Kilogramos	Entrada Aceite de orujo crudo Kilogramos
ANEO	120.210.062	161.103.720
COOP AGROALIMENTARIAS	5.631.854	
INFAOLIVA		
ANIERAC		
ASOLIVA		

TOTAL ESPAÑA	131.070.340	161.103.720
%ASOCIACIONES/ESPAÑA	96%	100%

Fuente: Agencia Información y Control Alimentario, AICA;
Elaboración: ANEO y ORIVA.

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%

OBJETIVOS

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 distribución, y la industria alimentaria (conservas, aperitivos embolsados, etc.) y entre los consumidores.

ACTIVIDAD

INVESTIGACIÓN

ORIVA tiene dos líneas principales de actividad: comunicación e investigación. Desde el área de investigación, el objetivo es suplir el vacío bibliográfico existente sobre el Aceite de Orujo de Oliva mediante el **fomento y promoción de estudios** que aporten conocimiento científico sobre el producto y su sector. De esta manera, se han definido dos áreas temáticas de interés: propiedades saludables y propiedades culinarias del Aceite de Orujo de Oliva.



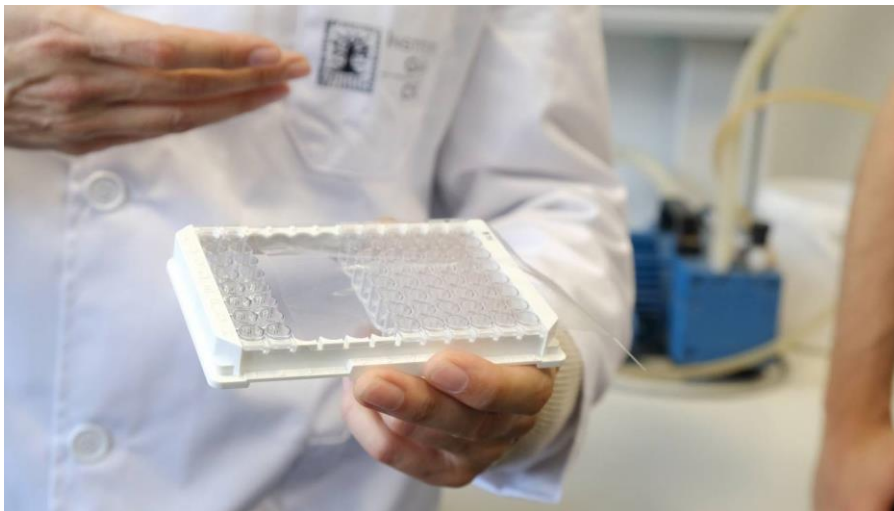
Por lo tanto, la investigación promovida por ORIVA supone abordar un problema de primer orden para cualquier producto que aspire a competir en un mercado cada vez más competitivo y exigente. El objetivo es salvar la carencia de estudios necesarios para establecer un armazón de **evidencias científicas que sirvan de argumentos divulgativos, corporativos y comerciales** para el sector. Con esta finalidad, y en tan solo cuatro años, ORIVA ha promovido seis estudios en colaboración con el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC).

La inversión en investigación no solo redunda positivamente en el sector que nos ocupa, sino que supone una contribución a la inversión en la ciencia española que, pese a haber crecido en el último año, aún dista de alcanzar la media europea y cuya principal vía de financiación es la iniciativa privada.

INSTITUCIÓN DE REFERENCIA

El Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) es la mayor institución pública de España dedicada a la investigación científica y técnica y una de las más destacadas del Espacio Europeo de Investigación. Como institución de referencia de la ciencia en nuestro país, ORIVA le ha confiado desde sus inicios la planificación y realización de su actividad de investigación. La colaboración entre ambas entidades se ha canalizado a través de dos de sus centros especializados: el Instituto de la Grasa (IG) y el Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos y Nutrición (ICTAN).

Como paso previo y necesario, en 2016 se llevó a cabo una revisión bibliográfica sobre el Aceite de Orujo de Oliva y su sector cuyas conclusiones han sentado las bases del trabajo realizado hasta ahora. La producción científica suma ya **siete estudios** que marcan una línea de coherencia y progreso en objetivos, alcance y resultados. Precisamente, los resultados de las primeras investigaciones concluidas han venido a respaldar científicamente algunas de las ventajas del Aceite de Orujo de Oliva, tanto en el plano de la salud como en el plano culinario. En esta línea, el estudio **“Comportamiento del Aceite de Orujo de Oliva en fritura y comparación con aceites de girasol convencional y girasol alto oleico”** ha puesto de manifiesto que el Aceite de Orujo de Oliva tiene un comportamiento mejor en fritura que los aceites de semillas más habituales. La alta cantidad de ácido oleico (hasta un 85%) explica su durabilidad y, por tanto, su rentabilidad.



Por su parte, la investigación **“Protección frente a la enfermedad de alzhéimer mediante la atenuación de la activación de microglía por el Aceite de Orujo de Oliva”** ha abierto un esperanzador y nuevo camino para la prevención del alzhéimer a través de la dieta con Aceite de Orujo de Oliva. De hecho, la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva ha apostado por seguir avanzando en esta vía, y durante 2019 se ha iniciado un nuevo estudio que permite al Instituto de la Grasa avanzar en este planteamiento inédito. Otra de las novedades investigadoras de este año, ha sido la puesta en marcha de la investigación **“Efecto diferencial del Aceite de Orujo de Oliva frente a aceite de girasol mejorando marcadores cardiometabólicos. Ensayo clínico en humanos”**.

Asimismo, se ha continuado con los otros tres estudios ya iniciados: **“Evaluación del efecto en salud del Aceite de Orujo de Oliva en consumidores sanos y en población de riesgo”**; **“Caracterización completa y evaluación de los componentes bioactivos del Aceite de Orujo de Oliva en alimentos fritos”**; y **“Asesoramiento en el control de calidad de los aceites producidos por las empresas de las asociaciones”**.

Asimismo, se ha continuado con los otros tres estudios ya iniciados: **“Evaluación del efecto en salud del Aceite de Orujo de Oliva en consumidores sanos y en población de riesgo”**; **“Caracterización completa y evaluación de los componentes bioactivos del Aceite de Orujo de Oliva en alimentos fritos”**; y **“Asesoramiento en el control de calidad de los aceites producidos por las empresas de las asociaciones”**.

PRODUCCIÓN CIENTÍFICA

Tal y como se ha expuesto, la colaboración entre la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva, ORIVA, y el Consejo Superior de Investigaciones Científicas ha posibilitado en un período de tan solo cuatro años la realización de una revisión bibliográfica y la apertura de siete líneas de investigación novedosas que se exponen a continuación.

[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.
- Objetivo: Aportar las bases científicas necesarias para observar 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 e industrial.
- Resultados: Tras 7 meses de ensayos en el laboratorio del ICTAN, se pone de manifiesto que el Aceite de Orujo de Oliva presenta un comportamiento mucho mejor en fritura que los aceites de girasol convencional y similar, e incluso, ligeramente mejor que los aceites de girasol alto oleico. Su composición, rica en ácido oleico y en compuestos bioactivos exclusivos, como el escualeno o el beta-sitosterol, le aportan al Aceite de Orujo de Oliva propiedades diferenciales que consiguen un efecto protector del propio aceite, haciéndolo más duradero y estable.

“Protección frente a la enfermedad de alzhéimer mediante la atenuación de la activación de microglía por el Aceite de Orujo de Oliva” (I FASE)

- Centro investigador: Instituto de la Grasa-CSIC.
- Investigador principal: Dr. Javier Sánchez Perona.
- Objetivo: El estudio pretende probar que las lipoproteínas ricas en triglicéridos, TRL, son capaces de activar la microglía, pero que dicha activación podría ser atenuada mediante la incorporación en esas partículas de componentes del Aceite de Orujo de Oliva, lo que podría prevenir el desarrollo de la enfermedad de Alzheimer.
- Resultados: Los resultados del estudio confirman la doble hipótesis de partida. En primer lugar, confirma que las TRL, partículas transportadoras de sustancias de tipo liposoluble en el torrente sanguíneo, tienen la capacidad de activar las células de microglía dando lugar a un proceso inflamatorio. En segundo lugar, demuestra que los compuestos minoritarios del Aceite de Orujo de Oliva, como son el ácido oleanólico, α -tocoferol y β -sitosterol, pueden atenuar la activación de la microglía.

[Investigaciones en proceso]

“Protección frente a la enfermedad de alzhéimer mediante la atenuación de la activación de microglía por el Aceite de Orujo de Oliva” (II FASE)

- Centro investigador: Instituto de la Grasa-CSIC.
- Investigador principal: Dr. Javier Sánchez Perona.
- Duración: Un año.

- **Objetivo:** Los resultados de la primera fase del estudio sugieren que los compuestos bioactivos del Aceite de Orujo de Oliva podrían tener un efecto protector frente a la enfermedad
- de Alzheimer mediante la atenuación de la activación de la microglía. En la segunda fase, se lleva a cabo un estudio clínico para poder determinar si los efectos observados son replicables en humanos.

“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.
- **Objetivo:** 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 del aceite de girasol alto oleico.

“Efecto diferencial del Aceite de Orujo de Oliva frente a aceite de girasol mejorando marcadores cardiometabólicos. Ensayo clínico en humanos”.

- **Centro investigador:** Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos y Nutrición - CSIC.
- **Investigador principal:** Raquel Mateos Briz.
- **Duración:** Tres años.
- **Objetivo:** El objetivo del estudio es conocer el potencial del Aceite de Orujo de Oliva en indicadores de salud cardiovascular y patologías asociadas como la hipertensión, la diabetes o la obesidad en comparación con el aceite de girasol. Además, la investigación se plantea evaluar el impacto de los compuestos bioactivos del Aceite de Orujo de Oliva. Los ensayos clínicos se llevarán a cabo en voluntarios sanos y en sujetos de riesgo diagnosticados de hipercolesterolemia (niveles de colesterol en sangre de 200 mg / dL).

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

- **Centro investigador:** Instituto de la Grasa – CSIC.
- **Investigador principal:** María Victoria Ruiz Méndez.
- **Duración:** Tres años.
- **Objetivo:** Este proyecto tiene como objetivo describir qué 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.

- Duración: 1 año.
- Objetivo: 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. Es decir, estudio del contenido de hidrocarburos de tipo aceite mineral (MOSH y MOAH) en aceites de orujo de oliva que justifiquen los resultados obtenidos en estudios previos realizados en 2012 y que dieron como resultados valores por encima de lo esperado en estos compuestos, especialmente en los MOSH. La aportación de datos a la administración para su traslado a las autoridades europeas es imprescindible para que tengan en cuenta los valores de estos compuestos a la hora de redactar la recomendación.

OTRAS ACTIVIDADES

Más allá de la estricta producción científica, la colaboración con el equipo de investigadores del CSIC, tanto del Instituto de la Grasa (IG) como del Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos y Nutrición (ICTAN), se ha extendido a distintas acciones de comunicación y de divulgación emprendidas por ORIVA. Destacan las dos visitas realizadas al Instituto de la Grasa en Sevilla, en abril y noviembre de 2019, con motivo de dos viajes divulgativos, uno para prensa y otro para representantes del sector de la distribución alimentaria.

Además, el CSIC ha participado por segundo año consecutivo en los Premios ORIVA de Comunicación, formando parte del jurado de estos galardones que premian los mejores trabajos periodísticos sobre Aceite de Orujo de Oliva. En esta segunda edición, han sido miembros del jurado Luis Carlos Sanz Martínez, director del Instituto de la Grasa y Laura Bravo Clemente, profesora de Investigación del Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos y Nutrición.

COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

CANAL HORECA



EL DUELO EN ESCUELAS DE HOSTELERÍA.

- **Objetivo:** Posicionamiento en el canal HORECA.
- **Ámbito geográfico:** Nacional.
- **Fecha:**
 - **I edición:** noviembre de 2018 – marzo de 2019.
 - **II edición:** noviembre de 2019 – marzo de 2020.

Bajo el nombre de “El Duelo”, ORIVA promueve 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 dinámica de “El Duelo”

se adapta al calendario escolar y 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 Jiménez Latorre. En la fase de concurso, los participantes compiten para conseguir la mejor receta con Aceite de Orujo de Oliva. Tras la elección de un representante por cada escuela, se celebra una gran final con un jurado integrado por tres cocineros con estrella Michelin.



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.

Curso 2018/2019

En la I Edición, celebrada de noviembre de 2018 a marzo de 2019, han participado 20 escuelas del norte de España, llegando a más de 1.100 alumnos. Yaiza Martín Casas, alumna de la Escuela de Hostelería Leioa en Bizkaia ha sido la vencedora del certamen con su receta “Fluido de arroz con leche, cristal de canela y lima, helado de *granny* y emulsión de cereza” tras medirse con otros 13 finalistas en la final celebrada en la Escuela Superior de Hostelería y Turismo de Madrid el 29 de marzo de 2019. Durante dos horas, y en intervalos de cinco minutos, los participantes prepararon sus platos para después presentarlos al jurado. El mismo, estuvo integrado por los cocineros Javier Estévez, Iván Cerdeño y Julio Fernández, todos distinguidos con estrella Michelin, y la chef embajadora de ORIVA, María Jiménez Latorre.

Curso 2019/2020

Tras la positiva experiencia del curso 2018/2019, ORIVA ha puesto en marcha la II Edición de “El Duelo” que ha llevado esta iniciativa a 20 nuevas escuelas en un recorrido por Andalucía, Comunidad Valenciana y Región de Murcia, llegando a más de 1.000 alumnos. La fase formativa se ha completado en cinco meses, de noviembre de 2019 a marzo de 2020 y se ha organizado la celebración de la final en la Escuela Superior de Hostelería y Turismo de Madrid prevista para finales de marzo de 2020.

DISTRIBUCIÓN



ACCIÓN PROMOCIONAL EN CENTROS MAKRO DE MADRID. PRUEBA PILOTO.

- **Objetivo:** Posicionamiento en la distribución.
- **Ámbito geográfico:** Madrid.
- **Fecha:** enero – febrero 2019.

La Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva ha activado una promoción en los centros Makro de Leganés y Alcobendas: Desde el 28 de enero hasta el 9 de febrero de 2019 en Alcobendas y desde el 11 al 23 de febrero de 2019 en Leganés. La acción ha consistido



en el montaje de un stand para dar a conocer a los consumidores el producto ofreciendo un *showcooking* elaborado con Aceite de Orujo de Oliva.

La acción se ha apoyado en distintos materiales promocionales como cubre alarmas, vallas publicitarias, cabeceras de lineal y carteles a pie de lineal. Entre ambas superficies se han vendido más de 1.550 litros de producto y se han realizado más de 1.100 encuestas entre clientes.

VIAJE DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA.

- **Objetivo:** Posicionamiento en la distribución.
- **Ámbito geográfico:** Córdoba – Sevilla.
- **Fecha:** noviembre de 2019.

Con el objetivo dar a conocer a la distribución alimentaria el funcionamiento del sector orujero y las propiedades del Aceite de Orujo de Oliva, ORIVA ha organizado un viaje para la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercado (ACES). La iniciativa ha contado con la participación de 19 representantes de ACES y profesionales de las marcas Alcampo, Carrefour Market, Eroski Center y El Corte Inglés. Durante el recorrido se ha mostrado el proceso de producción con visitas a la extractora Secaderos de Biomasa de Puente Genil (Córdoba) y a la refinadora Proteínas del Olivo de La Luisiana (Sevilla). Además, se ha enseñado a los asistentes la labor en investigación promovida por ORIVA con una visita al Instituto de la Grasa del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (IG-CSIC).



REFUERZO DE MARCA



PATROCINIO DEL III CURSO DE EXPERTO AGROALIMENTARIO EN COMUNICACIÓN AGROALIMENTARIA

- **Objetivo:** Posicionamiento de marca.
- **Ámbito geográfico:** Nacional.
- **Fecha:** Curso académico 2018/2019.

Entendiendo el importante papel de la comunicación en la puesta en valor de la actividad agroalimentaria en nuestro país, ORIVA ha colaborado un año más con la Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España (APAE). La Interprofesional ha patrocinado la tercera edición 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. Durante el curso ambas entidades han colaborado en distintas actividades como el viaje de prensa celebrado en abril; una sesión presencial en mayo, así como la participación de Lourdes Zurriaga, presidenta de APAE, como miembro del jurado en los Premios ORIVA de Comunicación.



PATROCINIO DEL I CURSO DE EXPERTO UNIVERSITARIO EN GESTIÓN DE SUBPRODUCTOS DEL OLIVAR E INDUSTRIAS AFINES

- **Objetivo:** Posicionamiento de marca.
- **Ámbito geográfico:** Andalucía.
- **Fecha:** Curso académico 2018/2019.

El posgrado en Gestión de Subproductos del Olivar e Industrias Afines dentro de la programación académica de la Universidad Internacional de Andalucía supone una importante apuesta por un sector, el de la gestión de subproductos del olivar y sus industrias afines, que



hasta ahora a nivel académico ha estado relegado a un lugar secundario, cuando resulta trascendental su adecuada gestión no solo desde una perspectiva económica sino también a nivel administrativo o legal, entre otros. ORIVA ha querido apoyar esta iniciativa de la Universidad Internacional de Andalucía con el patrocinio de la primera edición del curso.

COLABORACIÓN CON EL NUTRICIONISTA E INFLUENCER JUAN REVENGA

- **Objetivo:** Posicionamiento de marca.
- **Ámbito geográfico:** Nacional.
- **Fecha:** 2019 – 2020.

ORIVA ha llegado a un acuerdo de colaboración el dietista-nutricionista Juan Revenga, reconocido su faceta de comunicador y divulgador tanto en des Sociales como en su propio blog “El Nutricio- de la General”.



con
por
Re-
nista

Muy activo en redes sociales, su colaboración con la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva ha consistido en la elaboración y difusión de contenidos de interés informativo y divulgativo a través de sus distintos perfiles; y se prolongará al año 2020.

EXPOSITOR EN LA FERIA WORLD OLIVE OIL EXHIBITION

- **Objetivo:** Posicionamiento de marca.
- **Ámbito geográfico:** Madrid.
- **Fecha:** 27 y 28 de marzo de 2019.

ORIVA ha participado en la World Olive Oil Exhibition (WOOE), la mayor feria internacional del aceite de oliva celebrada en IFEMA-Madrid los días 27 y 28 de marzo. El stand ha sido un punto de encuentro para todos aquellos visitantes interesados en el Aceite de Orujo de Oliva, que han podido degustar in situ el producto, gracias al *showcooking* realizado por la *chef* embajadora de ORIVA, María Jiménez Latorre. Además, en la edición 2019, la organización de la feria ha concedido a ORIVA el galardón WOOE “Reconocimiento al diseño, desarrollo e implementación de un plan de promoción y difusión para un sector económico”.



VIAJE DE PRENSA AL SECTOR

- **Objetivo:** Posicionamiento de marca.
- **Ámbito geográfico:** Madrid.
- **Fecha:** 11 y 12 de abril de 2019.

Bajo la temática “Descubriendo el Aceite de Orujo de Oliva”, ORIVA ha organizado un viaje de prensa los días 11 y 12 de abril de 2019 en Córdoba y Sevilla al que han asistido 25 periodistas. Los participantes han conocido sobre el terreno la cadena de producción del Aceite de Orujo de Oliva visitando una extractora en Puente Genil (Córdoba) y una refinadora en Dos Hermana (Sevilla).

El programa también ha incidido en el valor medioambiental del sector que, con su labor, hace sostenible toda la actividad oleícola; así como en su labor investigado-



ra con una visita al Instituto de la Grasa del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (IG-CSIC). Se trata del segundo viaje de estas características organizado por ORIVA que permite estrechar lazos con los principales periodistas e *influencers* agroalimentarios. La cobertura mediática en distintos formatos – reportajes, artículos y entrevistas – ha ascendido a 30 impactos, generando un valor publicitario equivalente superior a 136.000 euros.

PREMIOS ORIVA DE COMUNICACIÓN

- **Objetivo:** Posicionamiento de marca.
- **Ámbito geográfico:** Nacional.
- **Fecha:** 17 de enero de 2019

Los Premios ORIVA de Comunicación buscan incentivar el conocimiento del Aceite de Orujo de Oliva y su sector a través de los medios de comunicación. El objetivo es premiar los mejores trabajos periodísticos en tres categorías: audiovisual, impresa y digital, cada una de las mismas dotada con 2.500 euros. La I edición los premios ha coincidido con la campaña 2017/2018 y los premios se han concedido a Diego Aragón López de RNE; a Asensio Miguel López López de la Agencia EFE y a María Jesús Díez de la revista Alimentaria. La entrega ha tenido lugar a comienzos de 2019 en un acto celebrado en la Casa de América de Madrid. Durante 2019, también se ha convocado la II edición de los galardones dando continuidad a la iniciativa. La entrega de premios de la II edición está prevista para enero de 2020.



GABINETE DE PRENSA

- **Objetivo:** Divulgación y conocimiento de producto.
- **Ámbito geográfico:** Nacional.
- **Fecha:** 2019.

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. En el último año se han difundido 21 notas de prensa y se han gestionado más de 20 peticiones de información. Como resultado, a lo largo de este período se han registrado cerca de 300 apariciones en medios de comunicación con una audiencia potencial superior a los 40 millones de personas.



PUBLICIDAD



CAMPAÑA DE PUBLICIDAD 2019

- **Objetivo:** Posicionamiento de marca.
- **Ámbito geográfico:** Nacional.
- **Fecha:** noviembre – diciembre.

La Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva, ORIVA, ha lanzado la campaña de publicidad “Cuestión de carácter” con el objetivo de impulsar el conocimiento y el consumo del Aceite de Orujo de Oliva en el mercado interno.

El concepto creativo ha girado en torno al *claim* “Cuestión de carácter” reivindicando el uso del Aceite de Orujo de Oliva desde el punto de vista de quien lo usa: su personalidad, su fuerza y su capacidad de elegir, cualidades que se trasladan a sus platos y a su cocina. Todo ello en



torno a la máxima de situar al producto como la mejor opción en fritura por su calidad, composición, durabilidad y sabor suave.

La campaña se ha difundido en prensa local, medios especializados agroalimentarios y del canal HORECA así como en revistas *lifestely*, medios digitales y diferentes “momentos internos” de programas de televisión de gran audiencia como El Hormiguero, La Sexta Meteo, Espejo Público, Boom o Más Vale Tarde y El Tiempo de A3. Havas Media ha sido la agencia encargada de la estrategia creativa y de la compra de medios.



Por otra parte, y en el marco de la campaña anual de publicidad, pero de manera diferenciada en el diseño y ejecución, ORIVA también ha llevado a cabo una acción publicitaria en sus perfiles sociales promocionando contenidos relevantes para la marca.

DIGITAL



CONTENIDOS AUDIOVISUALES

- **Objetivo:** Divulgación y conocimiento de producto.
- **Ámbito geográfico:** Nacional.
- **Fecha:** 2019.



Uno de los hándicaps de ORIVA es superar el desconocimiento y 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.

La imagen, por su valor didáctico y capacidad de transmisión, ha sido uno de los elementos a los que más atención se ha prestado este año con la producción de 13 nuevos vídeos.

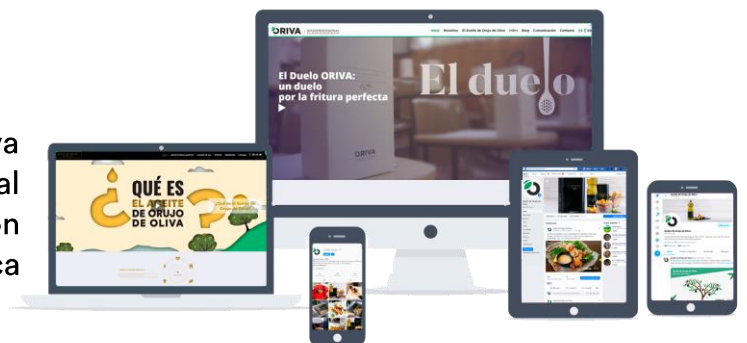
Entre ellos, tres vídeos sobre el producto y sus propiedades culinarias y saludables, que han venido a completar una serie infográfica con títulos anteriores acerca del proceso productivo o el valor medioambiental. Todos estos vídeos están accesibles en la web corporativa y en el canal Youtube de Oriva y en la página web de la Interprofesional.

ENTORNO WEB

- **Objetivo:** Divulgación y conocimiento de producto.
- **Ámbito geográfico:** Nacional.
- **Fecha:** 2019.

ORIVA cuenta con una web corporativa www.oriva.es en español y en inglés. Canal que es actualizado de manera continua con el objetivo de facilitar información dinámica y de interés, así como para impulsar el posicionamiento SEO de manera orgánica.

En el último año el incremento del número de usuarios ha sido del 82%.



El posicionamiento en fritura, eje sobre el que gira una parte importante de la comunicación de producto tiene un canal propio: www.lafrituraperfecta.com. La web acoge a su vez un

microsite específico para “El Duelo”, la competición por la fritura perfecta que ORIVA lleva a cabo en escuelas de hostelería. En elduelo.lafrituraperfecta.com/ se pueden encontrar contenidos y noticias actualizadas sobre el concurso y las jornadas en las escuelas de Hostelería.

REDES SOCIALES

- **Objetivo:** Divulgación y conocimiento de producto.
- **Ámbito geográfico:** Nacional.
- **Fecha:** 2019.

ORIVA tiene presencia en **Facebook, Youtube, Twitter e Instagram**, incorporándose a esta última red social en 2019. Los perfiles dotan de inmediatez y cercanía a la Interprofesional facilitando la conversación con sus públicos de interés.

ORIVA ha desarrollado una estrategia en redes sociales que se ha ido adaptando a lo largo del tiempo para reflejar su evolución tanto en marketing como en comunicación. En un primer momento, dado el desconocimiento en torno al Aceite de Orujo de Oliva, se ha hecho especial énfasis en la creación de contenidos básicos que permitieran generar piezas como primera toma de contacto con el producto para los usuarios de las redes.

A lo largo del tiempo, a esta generación de contenidos base, se ha sumado una producción gráfica y audiovisual, basada en la divulgación, que ha permitido a la Interprofesional llegar a un público mayor. Además, todas aquellas actividades que promueve ORIVA o en las que

colabora son difundidas a través de sus distintos perfiles en redes sociales, lo que le permite sumarse a una tendencia tan actual en la esfera digital como es el real time.



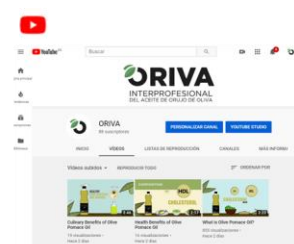
- **Seguidores:** 942
- **Impresiones:** 549.600
- **Visitas al perfil:** 7.710
- **Menciones:** 309



- **Seguidores:** 252
- **Publicaciones:** 36
- **Impresiones:** 159.830
- **Engagement rate:** 1,68%
- **Media de likes:** 4,01
- **Visitas al perfil:** 261



- **Seguidores:** 2303
- **Impresiones:** 52.468
- **Engagement:** 1,44%



- **Visualizaciones:** 18.200
- **Suscriptores:** 74.065