

Memoria Justificativa Técnica

Ejercicio 2020



ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN

II. PANORÁMICA DEL SECTOR

III. INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE ORUJO DE OLIVA

IV. ACTIVIDAD

- 🔄 Investigación y Desarrollo.
- 🔄 Marketing y Comunicación.

I. INTRODUCCIÓN

El presente documento contiene el balance de actividad de la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva, ORIVA, para el Ejercicio 2020 y los datos económicos de su Extensión de Norma.

Es inevitable referirse a este ejercicio como un ejercicio excepcional debido a la crisis sanitaria provocada por la Covid-19. La extraordinaria situación vivida en 2020 ha condicionado, lógicamente, la actividad de la Interprofesional en sus dos líneas de trabajo: I+D y Comunicación.

En este contexto, el Ejercicio 2020 se puede estructurar en dos etapas diferenciadas: una etapa pre-Covid en la que se ha llevado a cabo con normalidad toda la programación prevista; y una etapa post-Covid que ha implicado una capacidad de respuesta ágil y adaptada a las nuevas necesidades de gestión y desarrollo.

En el área de I+D, la pandemia ha ralentizado los plazos previstos en las líneas de investigación abiertas ante la imposibilidad de realizar los ensayos clínicos por las restricciones sanitarias. Pero dentro de las lógicas limitaciones, el equipo de investigadores del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) ha continuado avanzando y se prevé que, para 2021, se cierren los estudios actualmente en curso. Más allá de la producción científica, este ejercicio ha puesto de relieve la estrecha colaboración entre ORIVA y el CSIC en otros proyectos de divulgación y comunicación. Por otro lado, la pandemia no ha impedido la puesta en marcha de un ilusionante proyecto en materia de sostenibilidad que sienta las bases de una futura certificación medioambiental para el Aceite de Orujo de Oliva.

En el área de comunicación, la crisis del coronavirus ha supuesto la cancelación de diversas actividades, como la participación en ferias o la celebración de El Duelo, una de las acciones más populares de ORIVA, realizada en las escuelas de hostelería de España. Otras iniciativas se han adaptado al nuevo contexto digital, como los Premios ORIVA de Comunicación o la participación presencial en cursos o encuentros. Sin embargo, de la crisis también han surgido nuevos proyectos, como la plataforma formativa Aula ORIVA o el sello Cocina ORIVA, especializado en las acciones dirigidas a los profesionales de la restauración. De igual modo, las redes sociales de la Interprofesional han tenido un importante impulso para estar más cerca de sus seguidores en este año.

La rapidez y flexibilidad en la adaptación de la estrategia comunicativa, con un evidente peso del entorno digital, han sido claves para reaccionar a tiempo y culminar una campaña compleja pero positiva, en términos cuantitativos y cualitativos; y donde el objetivo de contribuir a la salida y recuperación ha sido la principal motivación en el trabajo diario de ORIVA.

II. PANORÁMICA DEL SECTOR

ORIVA representa a toda la cadena de valor del Aceite de Orujo de Oliva. Un producto único, clave en el olivar, pero aún muy poco conocido en nuestro país. Desde su puesta en marcha en 2015, ORIVA trabaja para su promoción y puesta en valor, abordando distintos ángulos del producto y del sector orujero -alimentario, socioeconómico y medioambiental-, siendo la investigación y la comunicación los ejes transversales. Esta base se ha mantenido estable en el tiempo, también en 2020, a pesar de la necesaria adaptación al contexto de crisis sanitaria. Brevemente, se expone a continuación una presentación del producto y de su sector, cuyas cifras temporales se expresan en formato campaña 2019/2020, ya que es el utilizado de manera oficial por las administraciones y el propio sector del olivar.

VALOR ALIMENTARIO

El Aceite de Orujo de Oliva es una de las cuatro categorías comerciales de aceite de oliva reconocidas en la legislación de la Unión Europea (Reglamento CE 1019/2002): Aceite de Oliva Virgen Extra; Aceite de Oliva Virgen; Aceite de Oliva y Aceite de Orujo de Oliva. Se diferencia de las categorías de oliva -virgen extra, virgen y aceite de oliva- por el momento y método de producción.

Su procedencia del olivar se observa en su composición. Se trata de un tipo de aceite muy rico en ácido oleico (hasta un 80%); y un 2% de compuestos minoritarios, sustancias bioactivas, que tienen posibles efectos beneficiosos para el organismo. Entre ellos se encuentran los ácidos y alcoholes triterpénicos, el escualeno, los tocoferoles, los esteroides, los alcoholes grasos y los compuestos fenólicos. Precisamente, uno de los objetivos científicos de ORIVA es explorar el potencial saludable de estos compuestos. En cualquier caso, al tratarse de una grasa monoinsaturada, se clasifica entre las llamadas “grasas buenas”, las recomendadas en una dieta equilibrada, ya que contribuyen a reducir el colesterol.

La composición del Aceite de Orujo de Oliva también explica sus ventajas en cocina. Entre los principales usos destaca en **fritura** por su resistencia a la oxidación y a las altas temperaturas. También por su sabor suave y rentabilidad, ya que se ha comprobado que puede usarse más del doble de veces que los aceites de semilla más usados en las cocinas. Además de en fritura, ofrece buenos resultados en sofritos, salsas y repostería, por lo que es una alternativa muy completa y versátil. De ahí su interés tanto para uso profesional -en industria alimentaria o en restauración-, como para consumidor final.

VALOR SOCIOECONÓMICO

El sector orujero en la campaña 2019-2020 ha tenido activas 49 extractoras y 10 plantas de refinería implantadas en Andalucía, Castilla La Mancha, Cataluña, Extremadura, Navarra y Murcia. Fuente de riqueza y de empleo, genera 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 2019/2020 se han producido 128.111,09 toneladas de Aceite de Orujo de Oliva crudo, un poco por encima de la producción media de las cuatro campañas predecesoras, que es de 122.145 toneladas. La facturación ha alcanzado los 306 millones de euros, lo que supone un descenso del 37 %, según los datos aportados por ANEO (Asociación Nacional de Empresas del Aceite de Orujo de Oliva).

Campaña	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020
Producción	119.002	115.243	117.302	131.070	128.111,09

AOOC

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 se ha comportado negativamente ya que se ha visto muy afectada por el cierre de la hostelería y las ferias de los municipios, debido a la crisis sanitaria de la pandemia. Las ventas de Aceite de Orujo de Oliva envasado han ascendido a 11.738 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 7,15% en comparación a la campaña anterior, y de un 22,65 % con respecto a la media de las cuatro anteriores.

Campaña	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020
Ventas totales de AOO envasado	17.171	16.831	13.972	12.642	11.738

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

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 85% del total. La cantidad exportada en la campaña 2019/2020 ha sido de 93.656, un 16,1% menos que en la campaña anterior y un 12,0 % menos que en la media de las cuatro anteriores.

Campaña	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020
Exportación	99.078	106.130	108.575	111.613	93.656
Importación	65.996	65.331	87.111	63.761	75.791

Dato en toneladas.

Fuente: DataComex y ANEO.

Los principales mercados en esta campaña han sido: Italia, Estados Unidos, Portugal, Emiratos Árabes Unidos y Reino Unido. Destaca el comportamiento de Italia y Estados Unidos, seguidos de Portugal, sin perder de vista la apertura de nuevos mercados como el de Polonia y México, que, poco a poco, van creciendo en consumo de Aceite de Orujo de Oliva.

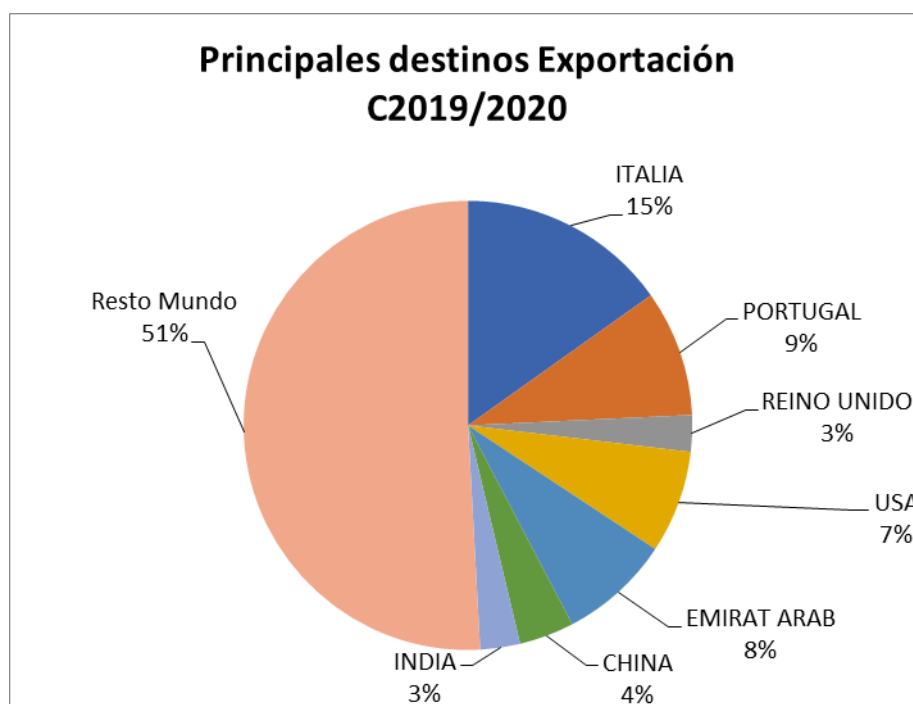
Sobre el valor de las exportaciones, se han situado en cerca de 145 millones de euros, un 28,9% por debajo de la campaña 2018/2019 y un 37,6 % menos que la media de las cuatro últimas campañas.

Por lo que respecta a la cantidad importada, ha aumentado con un crecimiento del 18,9% con respecto a la campaña anterior, debido fundamentalmente a factores como la gran producción de Aceite de Oliva y Orujo de Oliva en el resto de países de la Cuenca Mediterránea.

Campaña	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020
Exportación	193.942	250.585	281.988	203.899	145.074
Importación	66.449	89.266	134.667	62.176	75.791

Dato en miles de euros.

Fuente: DataComex y ANEO.



Valorización: subproductos

En la campaña 2019/2020, las extractoras no han tenido problemas de capacidad para recibir y tratar el alpeorujo u orujo graso húmedo, al contrario de lo sucedido la anterior campaña. Tras la campaña récord de 2018/2019, con un total de 8.327.169 millones de toneladas, la presente campaña se ha caracterizado por presentar una entrada media de orujo graso húmedo de unas 6.533.969 toneladas. La industria ha obtenido 1.515.137 toneladas de orujillo, hueso de aceituna, pulpa de aceituna y cenizas para sus usos como compost o biomasa.

Con respecto a la campaña anterior, han aumentado los ingresos generados por la comercialización de la biomasa, que ha llegado a suponer el 38% de los ingresos de las orujeras, cada vez más cerca del 40 % establecido en la Cadena de Valor del Aceite de Orujo de Oliva realizada por el Ministerio de Agricultura en la campaña 2011/2012, debido al bajo precio del Aceite de Orujo de Oliva Crudo y a un pequeño repunte del precio del orujillo. 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).

VALOR MEDIOAMBIENTAL

La crisis del coronavirus ha puesto de manifiesto la urgente necesidad de un cambio de modelo económico para poner freno al cambio climático. Los expertos han relacionado la crisis sanitaria con la crisis medioambiental global y alertan sobre una mayor frecuencia de pandemias en un futuro cercano si no se adoptan medidas urgentes con carácter global.

En este escenario, el sector orujero se ha anticipado a la transformación en los modelos de producción que, necesariamente, buscan patrones de desarrollo sostenible. Al gestionar al 100% los subproductos del olivar, se 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 gracias al tratamiento del alperujo u orujo graso húmedo que se hace desde el sector orujero.

En la última campaña 2019/2020 la industria ha valorizado 6,5 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 - hueso de aceituna y orujillo- con un contenido energético importante, fuente tanto de energía térmica como eléctrica.

Aprovechamiento energético en biomasa

Hueso de aceituna

Producción	490.048 tn
Autoconsumo	122.512 tn (25%)
Comercialización	367.536 tn (75%)

Orujillo

Producción	1.515.137 tn
Orujillo eléctrico	681.812 tn (45%)
Autoconsumo	251.167 tn (18%)
Comercialización	560.601 tn (37%)

Fuente: ANEO.

Las tecnologías que conviven actualmente en el sector son las siguientes:

- ❶ **Combustión directa:** el orujillo y/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.
- ❷ **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.
- ❸ 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:

- ❶ **Fenoles:** un compuesto de alto poder antioxidante, disuelto en la fase acuosa del orujo graso húmedo, con amplia aplicación en cosméticos y complementos alimenticios.
- ❷ **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

La campaña 2020/2021 es una etapa decisiva para ORIVA. Los desafíos de la pandemia coinciden con el final de la primera Extensión de Norma de la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva. Desde esta perspectiva, la Interprofesional seguirá trabajando en la divulgación y la promoción del Aceite de Orujo de Oliva, mediante una planificación estratégica de comunicación e investigación, que le permitan rentabilizar al máximo sus recursos en un entorno incierto y cambiante, y representando uno de los principales valores de ORIVA: la unión del sector.

III. INTERPROFESIONAL

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	Directora	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 de valor 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 74% 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 comercializadores 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**.

Durante el Ejercicio 2020, la Asamblea General, órgano soberano de ORIVA, se ha reunido en dos ocasiones: 18 de mayo y 18 de diciembre.

Por su parte, la Junta Directiva se ha reunido en cuatro ocasiones y en las siguientes fechas: 18 de mayo; 28 de mayo; 29 de julio y 12 de noviembre.

Este órgano de Gobierno 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 (GGPCM) y Grupo de Gestión Permanente de I+D (GGPID), que se encargan de coordinar las actividades y preparar las temáticas para la Junta Directiva, único órgano directivo.

En el año 2020, el GGPCM se ha reunido en doce ocasiones y en las siguientes fechas: 7 de febrero; 20 de febrero; 10 de marzo; 24 de abril; 30 de abril; 5 de junio; 30 de septiembre; 26 de octubre; 26 de noviembre; 3 de diciembre; 16 de diciembre y 28 de diciembre.

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; Álvaro Espuny Rodríguez, secretario.

Por su parte, el GGPID ha tenido siete reuniones y en las siguientes fechas: 25 de febrero; 24 de abril; 30 de abril; 24 de junio; 30 de septiembre; 26 de octubre y 1 de diciembre.

Los miembros del Grupo de Gestión Permanente de I+D, se concretan así: José Luis Maestro Sánchez-Cano, presidente; Francisco Serrano Osuna, director; Raquel Bonfill Centelles; Joaquín López López; Miguel Sánchez Ocaña; Alfonso Javier Ruiz García y Álvaro 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 y Redes Sociales.
- El Cuartel Creativo. Gestión de Marca y Web.
- Consejo Superior de Investigaciones Científicas (Instituto de la Grasa -IG- e Instituto de Ciencia y Tecnología de los Alimentos (ICTAN). Investigaciones científicas.

Colaboradores fijos:

- Manuel de Silva. Asesor financiero y contable.
- Francisco Javier García Valdés. Asesor informático.
- ACC. Auditoría y Control de Calidad S.L.U

Representatividad

Durante la campaña 2019-2020, 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 2019/2020 son:

ASOCIACIONES	Producción Aceite de orujo crudo Kilogramos	Entrada Aceite de orujo crudo Kilogramos
ANEO	117.496.010,37	201.968.180
COOP. AGROALIMENTARIAS	5.504.700,16	-
INFAOLIVA	-	-
ANIERAC	-	-
ASOLIVA	-	-
TOTAL ESPAÑA	128.111.090,00	201.968.180
%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%

OBJETIVOS

Velando por los intereses de toda la cadena de valor del Aceite de Orujo de Oliva, los objetivos de ORIVA se centran en generar acciones de promoción y divulgación, realizar estudios e investigaciones y promover el desarrollo y la innovación tecnológica.

Para ello, ORIVA trabaja en **dos líneas** -I+D y Comunicación- con el fin de hacer más visible y recuperar el reconocimiento social del Aceite de Orujo de Oliva y del sector; 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.

IV. ACTIVIDAD

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

ORIVA tiene dos líneas principales de actividad: **I+D y Comunicación**. Desde el área de investigación, el objetivo desde los comienzos ha sido suplir el vacío bibliográfico existente sobre el Aceite de Orujo de Oliva mediante el **fomento y promoción de estudios**. Para ello, ORIVA trabaja con el **Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)**, 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 resultado de la colaboración con el CSIC, en tan solo cinco años, se han abierto **siete investigaciones**, tres ya concluidas y cuatro en proceso. Si bien la crisis sanitaria ha provocado un retraso en los plazos previstos, por la imposibilidad de hacer los ensayos clínicos programados, ORIVA prevé tener los resultados de los estudios abiertos finalizados a lo largo de 2021.

Consolidada la línea de trabajo científica, durante el Ejercicio 2020, ORIVA ha dotado de contenido el área de Desarrollo e Innovación con un nuevo proyecto vinculado a la sostenibilidad del olivar. El objetivo a medio plazo es la creación de una **certificación medioambiental** específica que permita mejorar y poner en valor la labor medioambiental realizada por el sector orujero. Para la realización de este ambicioso proyecto, ORIVA ha contratado los servicios de la consultora especializada IC Mejora Ingeniería.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

La colaboración entre ORIVA y el CSIC se canaliza 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)** quienes lideran siete investigaciones con el objetivo de explorar el potencial culinario y saludable del Aceite de Orujo de Oliva.

[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 siete 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 alzhéimer.
- **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.

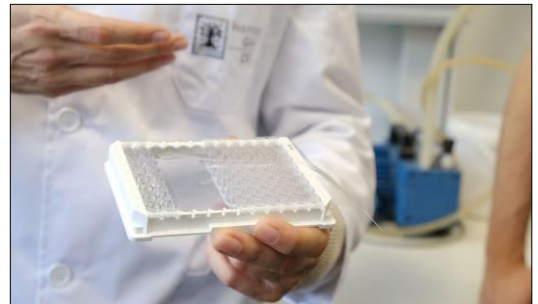
“Asesoramiento en el control de calidad de los aceites producidos por las empresas de las asociaciones”

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

- **Objetivo:** el proyecto tenía como objetivo general, la identificación y determinación cuantitativa de dos contaminantes en aceites de orujo. Los contaminantes analizados fueron: los hidrocarburos de tipo aceite mineral (MOSH & MOAH) y los monocloropropanoles y el glicidol (MCPD & Glicidol).
- **Resultado:** las conclusiones principales de los análisis efectuados a los orujos crudos y los aceites en sus diferentes etapas de refinación nos permiten sacar las siguientes conclusiones:
 - En los orujos crudos el contenido de glicidol es alto, debido a las altas temperaturas a las que se someten el alperujo durante el secado.
 - En estos compuestos no influye el tipo de extracción, física o química.
 - La refinación en general hace disminuir el contenido en glicidol y aumentar el de MCPD.
 - El comportamiento de las diferentes refinadoras es dispar, hay algunas que consiguen orujos refinados con valores por debajo del límite y otras no.
 - En la comparación entre proveedores, el contenido menor de glicidol puede deberse a las temperaturas usadas durante el secado del alperujo.
 - En las mezclas entre orígenes no hay diferencia en estos parámetros, comportándose como el resto.
 - Es necesario controlar los valores de MCPD y glicidol en los orujos crudos para saber los parámetros que se deben emplear durante la refinación para mantenerlos por debajo del límite.

[Investigaciones en proceso]

“Protección frente a la enfermedad de Alzheimer 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, 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 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.

OTRAS ACTIVIDADES CON EL CSIC

La colaboración con el CSIC trasciende la actividad científica y el equipo de investigadores que lidera las líneas de estudio abiertas ha colaborado estrechamente con la Interprofesional en diversas actividades de tipo divulgativo.

Un año más, la implicación, tanto del Instituto de la Grasa (IG) como del Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos y Nutrición (ICTAN), se ha materializado, por ejemplo, en distintas intervenciones en medios de comunicación como fuentes exper-

tas, a la hora de transmitir los avances realizados en el estudio del Aceite de Orujo de Oliva.

Asimismo, y estrechando las relaciones establecidas entre ambas entidades, y por tercer año consecutivo, el CSIC ha estado de nuevo presente en los **Premios ORIVA de Comunicación** con representación en el jurado de estos galardones. En esta tercera edición, han sido miembros del jurado: Laura Bravo Clemente, profesora de Investigación del ICTAN; y Javier Sánchez Perona, científico titular del IG.

Por otra parte, las especiales circunstancias de 2020 han favorecido además el surgimiento de nuevas oportunidades de colaboración.

De esta manera, el equipo de investigadores también ha participado en los programas impartidos en el marco de la nueva plataforma de formación **Aula ORIVA**: “Todo lo que necesitas saber sobre Aceite de Orujo de Oliva” y “Los aceites vegetales, a examen”. María Victoria Ruiz Méndez, científica titular del IG, ha sido ponente en ambos cursos, mientras que Javier Sánchez Perona ha sido ponente en el primero.

Por último, cabe mencionar la labor de asesoría relacionada con la publicación del estudio “Relación entre el consumo de aceite de oliva y el índice tobillo-brazo en una población de alto riesgo cardiovascular”, liderado por el doctor José J. Gaforio de la Universidad de Jaén y firmado por varios autores participantes en el estudio PREDIMED PLUS. El análisis realizado por el equipo de investigadores del CSIC ha sido decisivo para neutralizar con sólidos argumentos las conclusiones negativas sobre Aceite de Orujo de Oliva que habían sido inicialmente destacadas en el citado estudio.

PROYECTO DE SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad del olivar es una cuestión que cuenta con toda la implicación del sector orujero. En coherencia con este posicionamiento, ha surgido la necesidad de dar un paso más en este ámbito y se ha puesto en marcha un nuevo proyecto de sostenibilidad que constituye una de las principales innovaciones de ORIVA en el Ejercicio 2020.

El primer paso que se ha dado ha sido la realización de un trabajo de campo con la consultora especializada **IC Mejora Ingeniería** para la obtención de un diagnóstico de partida. A partir de las conclusiones extraídas, se ha diseñado una sóli-



da estrategia encaminada a poner en valor la aportación medioambiental de la actividad de producción del Aceite de Orujo de Oliva. El objetivo final es la creación de un sello propio que ponga en valor la forma de producir el Aceite de Orujo de Oliva y su contribución a la economía circular y residuo cero.

MARKETING Y COMUNICACIÓN

CANAL HORECA

CREACIÓN DEL SELLO COCINA-ORIVA

- **Objetivo:** posicionamiento en el Canal HORECA.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:** junio de 2020.



COCINA ORIVA
ACEITE DE ORUJO DE OLIVA
PARA PROFESIONALES DE LA HOSTELERÍA

En 2020, ORIVA ha puesto en marcha Cocina ORIVA, una marca específica que acompañará todas las acciones de la Interprofesional dirigidas al sector hostelero y la restauración. Este nuevo proyecto nace como respuesta a la crisis del coronavirus, que ha golpeado duramente el sector. En este contexto, Cocina ORIVA busca ser un cauce de colaboración que vaya más allá de los objetivos de posicionamiento de producto entre los profesionales de la restauración.

Así, la primera acción emprendida por ORIVA bajo el paraguas de este nuevo sello ha sido la distribución gratuita de 190.000 litros de Aceite de Orujo de Oliva entre 12.500 establecimientos del país. Eventos, campañas, *showcookings*, acciones promocionales o programas de formación, como El Duelo por la fritura perfecta, son algunas de las acciones encuadradas en el nuevo proyecto COCINA ORIVA dentro de su labor de divulgación del Aceite de Orujo de Oliva.

DISTRIBUCIÓN DE 190.000 LITROS DE PRODUCTO EN EL CANAL HORECA

- **Objetivo:** posicionamiento en el Canal HORECA.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:** junio – octubre de 2020

En los momentos más duros de la crisis (vigente el Estado de Alarma y paralizada toda actividad económica no esencial en los meses de marzo y abril) ORIVA reorienta su actividad para responder a las nuevas necesidades del contexto. Entre las medidas acordadas, la iniciativa central se dirige al Canal HORECA, uno de los sectores más próximos al sector oleícola y más castigados



por la paralización de la actividad económica. De esta manera, se aprueba la **distribución gratuita de 190.000 litros de Aceite de Orujo de Oliva para ayudar a la hostelería en su reapertura y reactivación.**

La dimensión de la acción de ayuda al Canal HORECA ha requerido una cuidada planificación atendiendo a los riesgos y beneficios de una acción sin precedentes en el sector oleícola para su distribución en más de 12.500 establecimientos hosteleros de España. Una apuesta en la que se ha conseguido la **participación de 21 empresas** envasadoras y distribuidoras de Aceite de Orujo de Oliva.

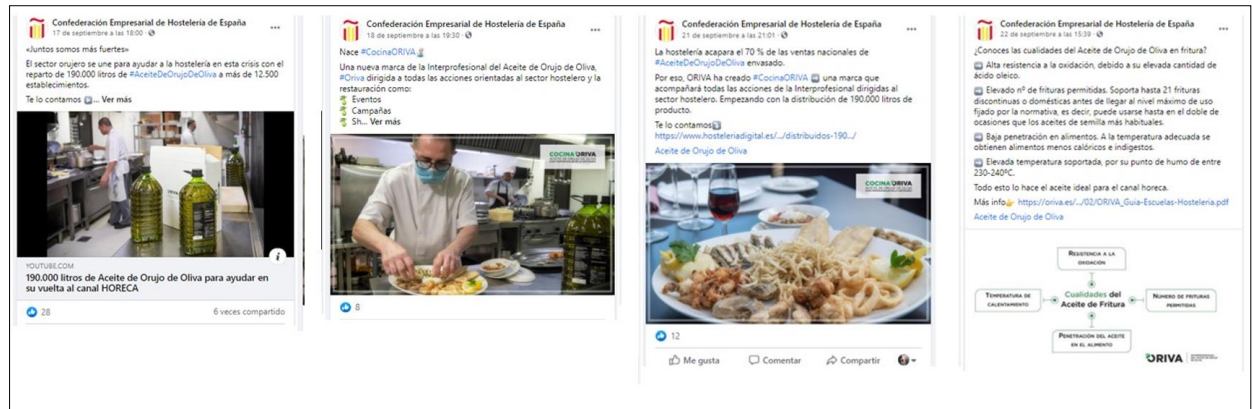
En el plano logístico, en los meses de mayo y junio se ha movilizado y embotellado el producto para proceder a su envío a las 21 empresas participantes, finalizando la entrega de palés el 18 de junio. A partir de esta fecha, se ha llevado a cabo la distribución a nivel nacional. Para la coordinación y control del reparto, ORIVA ha facilitado a las empresas un sistema específico de registros en la página web de ORIVA.

En el plano comunicativo, la movilización del sector se ha compartido en medios de comunicación y redes sociales. Entre otras acciones se ha difundido un comunicado de prensa y se ha contratado, a modo de refuerzo, un **teletipo, una vídeo-noticia y un reportaje fotográfico** con la agencia de noticias Europa Press, de distribución nacional. ORIVA, por su parte, también ha procedido a informar del alcance de esta acción a través de cartas institucionales al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, así como a las administraciones autonómicas competentes. A nivel interno, se ha mantenido una comunicación estrecha con las empresas participantes con seguimiento telefónico y *online*. Adicionalmente, se ha enviado un boletín interno, ORIVA News, para informar a los miembros de la Interprofesional de los puntos más relevantes de la acción.

La movilización y reparto de 190.000 litros de producto están ligados a la creación de la marca Cocina ORIVA, el sello creado por la Interprofesional para los profesionales de hostelería.

COLABORACIÓN CON HOSTELERÍA DE ESPAÑA

- **Objetivo:** posicionamiento en el Canal HORECA.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:** septiembre de 2020.



En el marco de Cocina ORIVA, y con el objetivo de mostrar su apoyo al sector de la hostelería y la restauración, ORIVA también ha colaborado en 2020 con la principal organización empresarial, la Confederación Empresarial de Hostelería de España, que representa a nivel estatal al conjunto de más de 300.000 empresas que integran el sector.

La colaboración se ha materializado en un plan de comunicación conjunto que ha supuesto la ejecución de las siguientes acciones en el mes de septiembre:

- Inserción de *megabanner* mensual en la *home* de Hostelería Digital.
- Publicación en Hostelería Digital (44.600 visitas mensuales) del publirreportaje titulado “Distribuidos 190.000 litros de Aceite de Orujo de Oliva en bares y restaurantes”.
- Envío de *newsletter* semanal de Hostelería de España al listado de distribución de la organización con más de 50.000 contactos.
- Envío de *newsletter* de ORIVA al listado de distribución de Hostelería de España.
- Campaña en las redes sociales de Hostelería de España, con cuatro publicaciones en Facebook (4.161 seguidores) y cuatro publicaciones en Twitter (10.900 seguidores).

EL DUELO EN ESCUELAS DE HOSTELERÍA

- **Objetivo:** posicionamiento en el Canal HORECA.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:** II edición: noviembre de 2019 – marzo de 2020. En este apartado hablamos siempre de curso escolar y siempre están incluidos dos años.

“El Duelo” es la iniciativa creada por ORIVA para dar a conocer el Aceite de Orujo de Oliva en las escuelas de hostelería de la mano de la chef embajadora de la Interprofesional, María Jiménez Latorre. 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. Como se detalla a continuación, la irrupción de la pandemia en 2020 ha imposibilitado el normal desarrollo de esta actividad, aunque ORIVA prevé retomar la misma una vez que las condiciones sanitarias lo permitan.

Curso 2018/2019

Sobre la **primera edición** de El Duelo, finalizada en marzo de 2019, la crisis sanitaria ha imposibilitado la materialización del premio a la ganadora, Yaiza Martín Casas, alumna de la Escuela de Hostelería Leioa en Bizkaia. El premio, un viaje al Rodeo de Houston (donde se celebra la Feria de la Fritura Imposible), previsto para marzo de 2020, se ha aplazado para la edición del evento de 2021 o, en su defecto, cuando la situación sanitaria internacional lo permita.

Curso 2019/2020

Tras la positiva experiencia del curso 2018/2019, ORIVA puso 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 900 alumnos. La fase formativa se ha completado en cinco meses, de noviembre de 2019 a marzo de 2020.

Sin embargo, la pandemia ha impedido la celebración de la final en la Escuela Superior de Hostelería y Turismo de Madrid, prevista para finales de marzo de 2020, y que se celebrará cuando las condiciones sanitarias cumplan con todas las garantías para alumnos y jurado.

REFUERZO DE MARCA

PATROCINIO DEL IV CURSO DE EXPERTO UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN AGROALIMENTARIA

- **Objetivo:** posicionamiento de marca.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:** curso académico 2019/2020.



ORIVA ha reafirmado su apuesta por la información de calidad en un año en el que la crisis del coronavirus ha evidenciado la importancia del sector agroalimentario en nuestro país. Afianzando sus relaciones con la Asociación de Periodistas Agroalimen-

tarios de España (APAE), la Interprofesional ha patrocinado la cuarta edición del Curso de Experto Universitario de Comunicación Agroalimentaria, un título propio de la Universidad San Jorge de Zaragoza destinado a la especialización periodística y corporativa en información agroalimentaria.

Este curso académico se ha adaptado a las condiciones sobrevenidas con la pandemia, con la reducción del alumnado a ocho plazas y la implantación de metodología *online*. Dentro del programa formativo, Alicia Vives Gutiérrez, directora general de ORIVA, ha impartido el 2 de junio una sesión virtual sobre la actividad comunicativa de la Interprofesional.

Las sinergias entre ambas entidades también se han materializado en otros ámbitos. De esta manera, el blog de ORIVA ha recogido una entrevista a Elisa Plumed Lucas, con motivo de su nombramiento como nueva presidenta de APAE. Ya en el nuevo cargo, ha sido una de las integrantes del jurado en la tercera edición de los Premios ORIVA de Comunicación.

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

- **Objetivo:** posicionamiento de marca.
- **Ámbito geográfico:** Andalucía.
- **Fecha:** curso académico 2019/2020.



Existe una estrecha relación con la temática del curso de Experto Universitario en Gestión de subproductos del olivar e industrias afines impartido por la Universidad Internacional de Andalucía. Tras apoyar la primera edición de este programa formativo, ORIVA ha vuelto a ser patrocinador en este Ejercicio 2020. Dentro de la programación, Alicia Vives Gutiérrez, directora general de la Interprofesional, ha impartido una sesión virtual el 30 de octubre centrada en la labor divulgativa de ORIVA para dar a conocer la trascendente labor medioambiental del sector orujero, imprescindible para el funcionamiento de la actividad oleícola.

COLABORACIÓN CON EL NUTRICIONISTA E INFLUENCER JUAN REVENGA

- **Objetivo:** posicionamiento de marca.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:** 2019 – 2020.

Juan Revenga Frauca es dietista-nutricionista y biólogo por la Universidad de Navarra. Ejerce la profesión de dietista-nutricionista como consultor, actividad que compagina con la de profesor en la Universidad San Jorge en la Facultad de Ciencias de la Salud, con labores de divulgación en materia de nutrición, alimentación y salud en distintos medios de comunicación.



Su trayectoria profesional y divulgativa le han convertido en un perfil de gran interés para trabajar junto a ORIVA en la notoriedad del Aceite de Orujo de Oliva. De esta manera, la Interprofesional ha colaborado con Juan Revenga Frauca en la elaboración y difusión de contenidos informativos sobre el producto. La colaboración, iniciada en 2019, ha culminado en 2020 con un total de tres artículos publicados en su blog “El nutricionista de la general” y difundidos en sus redes sociales: “La rendición del aceite de orujo de oliva”; “En defensa de la fritura” y “Cassettes, astrofísica, aceite de orujo de oliva... y salud”. Revenga también ha participado como consultor en la revisión y producción de otros materiales informativos de ORIVA.

VIAJES DE PRENSA AL SECTOR

Objetivo: divulgación y notoriedad de producto.

Ámbito geográfico: nacional.

- **Fechas:**
 - 7 de octubre de 2020: RNE.
 - 23 de octubre de 2020: ABC.
 - 23 de noviembre de 2020: Telemadrid.

La crisis sanitaria ha impedido la realización del habitual viaje de prensa organizado por ORIVA entre los meses de abril y mayo para conocer el proceso de obtención del Aceite de Orujo de Oliva. Por ello, y adaptándose al nuevo escenario y a las medidas de seguridad establecidas, la Interprofesional ha reconvertido el viaje a un formato individual y retrasado su realización al último trimestre del año. En total se han realizado tres visitas con prensa.

La primera de ellas ha tenido lugar el 7 de octubre con la participación de **Marta Fajardo Fernández** y **Silvia Rubio Madrigal**, directora y productora del programa “A golpe de bit” de RNE, Radio-5 y Radio Exterior. Durante el viaje, han visitado una extractora ubicada en Puente Genil (Córdoba) y una refinadora en La Luisiana (Sevilla).

De su experiencia y las entrevistas realizadas a posteriori para ampliar información, han surgido los reportajes radiofónicos: “Aceite de Orujo de Oliva y la investigación sobre el alzhéimer” emitido el 19 de octubre; y “Producción de Aceite de Orujo de Oliva”, difundido el 20 de octubre.



El mismo recorrido, extractora en Puente Genil y refinadora en La Luisiana, ha sido el realizado por el periodista del diario ABC, **Carlos Manso Chicone**, el 23 de octubre de 2020. Como resultado del viaje, el periodista ha escrito un amplio reportaje, “Las mil y una vidas del «anónimo» aceite de orujo de oliva”, publicado en la edición impresa del diario el 8 de noviembre y en su versión *online* el 11 de noviembre.

El tercer y último viaje de prensa del año ha sido el realizado con la periodista especializada en información económica **Inmaculada López Vadillo**, de Telemadrid. En esta ocasión, debido al ámbito local de la cadena de televisión, la visita se ha realizado en una extractora ubicada en la localidad de Mora (Toledo).

La visita ha dado lugar al reportaje emitido el 6 de diciembre de 2020 en los informativos de la televisión autonómica Telemadrid de fin de semana, en la primera y segunda edición, con una audiencia de 111.000 espectadores (7,6% de cuota de pantalla). La pieza también ha sido compartida en las redes sociales de la cadena, tanto en Facebook (37.000 seguidores) como en Twitter (38.000 seguidores).



PREMIOS ORIVA DE COMUNICACIÓN

- **Objetivo:** posicionamiento de marca.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:**
 - II Edición: Acto de entrega de los premios correspondiente a la convocatoria del Ejercicio 2019.
 - III Edición: Convocatoria y fallo de los premios del Ejercicio 2020.

Los Premios ORIVA de Comunicación se han consolidado como uno de los principales hitos de la Interprofesional. Los galardones se conciben con una doble finalidad: por un lado, fomentar el conocimiento del producto a través de los medios de comunicación y, por otro lado, reconocer el valor de la información de calidad. De esta manera, ORIVA premia los mejores trabajos periodísticos en tres categorías: audiovisual, impresa y digital, cada una de las mismas dotada con 2.500 euros. Durante este ejercicio, se ha procedido a la entrega de los galardones de la II Edición y se ha llevado a cabo la III Edición, adaptándola a las limitaciones ocasionadas por la pandemia.

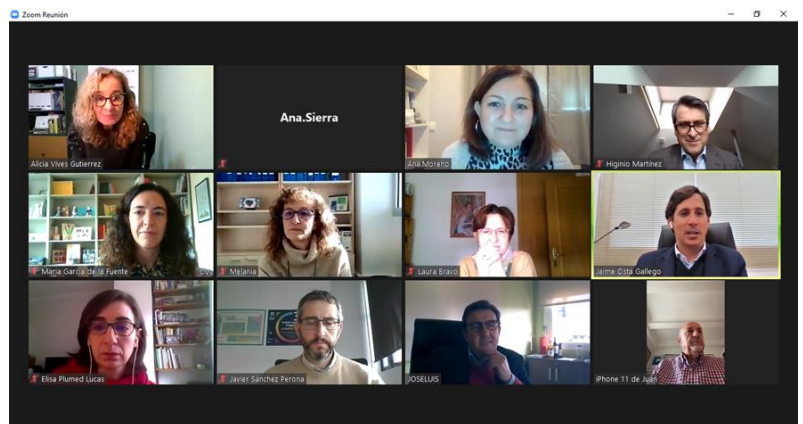
El 30 de enero de 2020, ha tenido lugar el acto de entrega de los premios de la II Edición, concedidos a **Nina Jareño Herrero** de la revista **Almazaras**; **Laura Caorsi Luaces** del portal **Consumer-Eroski**; y **Ana Herrera Moreno** del programa **Cuaderno Agrario de 7TV**. El evento se ha celebrado en la Casa de América de Madrid y ha contado con la asistencia de **José Miguel Herrero Velasco**, director general de la Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y de **Cristina Clemente Martínez**, subdirectora general de Promoción Alimentaria, quien ha hecho entrega de uno de los galardones.



Respecto a la III Edición de los Premios ORIVA de Comunicación, ORIVA ha desarrollado a lo largo de 2020 las distintas fases de los galardones, desde la apertura de la convocatoria en febrero hasta el fallo del jurado, conocido en diciembre.

Entre los cambios acometidos para adaptar los Premios a la situación de crisis sanitaria, se ha ampliado el plazo de presentación de candidaturas; las reuniones de la Secretaría Técnica y del jurado se han realizado online y se ha descartado la celebración de acto público de entrega. De esta manera, la comunicación de los premiados ha sido inmediata tras el fallo del jurado. Los galardones de la III Edición han recaído en: **Carlos Manso Chicote**, del diario ABC; **Raúl Limón Gallardo**, de **Materia (El País)** y **Marta Fajardo Fernández**, de Radio Exterior de España.

En la composición del jurado cabe destacar la participación de **tres asociaciones de prensa** relacionadas con el ámbito informativo de ORIVA: la Asociación Nacional de Informadores de la Salud (ANIS); la Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA) y la Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España (APAE).



En concreto, los integrantes del jurado, presidido por el presidente de ORIVA, José Luis Maestro Sánchez-Cano, han sido Juan García Butragueño, consejero técnico de la unidad de apoyo de la Dirección General de Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura; Laura Bravo Clemente, profesora de Investigación del Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos y Nutrición (ICTAN), del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC); Javier Sánchez Perona, científico titular del Instituto de la Grasa (IG) del CSIC; Elisa Plumed Lucas, presidenta de APAE; María García de la Fuente, presidenta de APIA; Melania Bentué Ceresuela, miembro de la Junta Directiva de ANIS; Higinio Martínez Gracia, CEO OmnicomPrGroup; Jaime Osta Gallego, vicepresidente de ORIVA; y Alicia Vives Gutiérrez, directora general de ORIVA.

GABINETE DE PRENSA

- **Objetivo:** divulgación y notoriedad de producto.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:** 2020.

Las relaciones informativas son una de las principales líneas de trabajo del departamento de comunicación de ORIVA encargado de la elaboración y difusión de contenidos informativos y la atención a periodistas, entre otras funciones. En el

último año se han difundido **16 notas de prensa** y se han gestionado más de **20 peticiones de información**. Como resultado, a lo largo de este periodo se han registrado cerca de **130 apariciones** en medios de comunicación con una audiencia potencial superior a los **52 millones** de personas.

EL PAÍS



Alimente



Canal**SurRadio**
Andalucía



Aceite de Orujo, cualidades y maravillas
Reportaje - Junio 2020

FORMACIÓN

AULA ORIVA

- **Objetivo:** divulgación y notoriedad de producto.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:** 2020.

Dentro de las limitaciones impuestas por la crisis del coronavirus, ORIVA ha detectado la oportunidad de impulsar la formación y ha puesto en marcha **Aula ORIVA**, una iniciativa que canalizará todas las actividades de formación organizadas por la Interprofesional para dar a conocer el Aceite de Orujo de Oliva y su sector.

Aula ORIVA ha estrenado su actividad con “**Todo lo que necesitas saber sobre el Aceite de Orujo de Oliva**”. Se trata de un curso online de tres horas de duración impartido en 12 sesiones celebradas entre mayo y junio. Dirigido a los equipos de ventas y comerciales de las empresas del sector del olivar, con un formato y un contenido pensados para facilitar el aprendizaje a distancia. En total, ha contado con la participación de 150 alumnos y 38 empresas.

El programa ha abordado el Aceite de Orujo de Oliva desde todos sus ángulos – salud, cocina, sostenibilidad y ciencia, con el objetivo de dar una visión integral del producto y definir sus principales ventajas competitivas.

Para ello, ha contado entre los formadores con distintos especialistas como María Jiménez Latorre, chef embajadora de ORIVA; Joaquín López López; director general de la Asociación Nacional de Empresas de Aceite de Orujo (ANEO); y María Victoria Ruiz Méndez y Javier Sánchez Perona, investigadores científicos del Instituto de la Grasa del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (IG-CSIC). Asimismo, se han desarrollado materiales didácticos específicos con la producción de 250 kits de formación; infografías conceptuales y 10.000 dípticos.

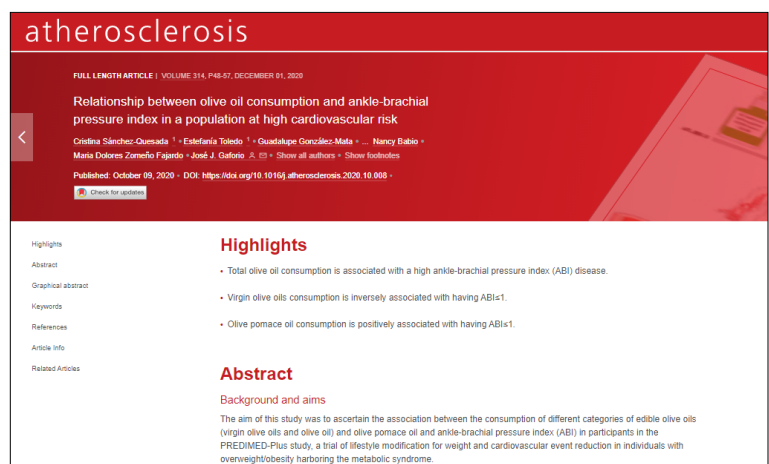
En el mes de octubre, ha tenido lugar el segundo programa promovido por Aula ORIVA este año, con la celebración del *webinar* “Los aceites vegetales, a examen” un curso online de dos horas de duración dirigido a los equipos de ventas y comerciales de las empresas del sector del olivar y abierto a periodistas. Se han celebrado dos sesiones, los días 21 y 28 de octubre, con la participación de 80 personas. Los ponentes han sido María Victoria Ruiz Méndez, investigadora científica del IG-CSIC; Magdalena Gálvez Djouma, jefe de Área de la Subdirección General de Cultivos Herbáceos e Industriales y Aceite de Oliva del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación; Laura Santana Rangel, responsable de Calidad de Coreysa; y Alicia Vives Gutiérrez, directora general de ORIVA.

COMUNICACIÓN DE CRISIS

GESTIONES DE ORIVA SOBRE PUBLICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN

- **Objetivo:** gestión de la reputación.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:** 2020.

Durante 2020, la Interprofesional también ha gestionado un episodio de posible crisis reputacional vinculado al contenido del estudio “Relación entre el consumo de aceite de oliva y el índice tobillo-brazo en una población de alto riesgo cardiovascular”, investigación encabezada por el doctor José J. Gaforio de la Universidad de Jaén y firmada por varios autores participantes en el estudio PREDIMED PLUS. La Universidad de Jaén difundía el 14 de octubre algunas conclusiones sobre el estudio relativas a los efectos positivos de los aceites de oliva vírgenes en la enfermedad arterial periférica, en comparativa con supuestos efectos negativos del Aceite de Orujo de Oliva. La noticia se difundió en medios locales y en redes sociales y reproducía el título y los destacados de un artículo científico sobre el estudio en trámites para su publicación en la prestigiosa revista científica *Atherosclerosis*.



The screenshot shows the article page for "atherosclerosis". The title is "Relationship between olive oil consumption and ankle-brachial pressure index in a population at high cardiovascular risk". The authors listed are Cristina Sánchez-Quesada, Estefanía Toledo, Guadalupe Gordillo-Mata, Nancy Babio, María Dolores Zomeño Fajardo, and José J. Gaforio. The article was published on October 09, 2020, with a DOI of 10.1016/j.atherosclerosis.2020.10.008. The page includes a "Highlights" section with three bullet points: "Total olive oil consumption is associated with a high ankle-brachial pressure index (ABI) disease.", "Virgin olive oils consumption is inversely associated with having ABI≤ 1.", and "Olive pomace oil consumption is positively associated with having ABI≤ 1.". There is also an "Abstract" section with a "Background and aims" subsection.

Tras constatar con el equipo de científicos del CSIC que están trabajando en las diferentes investigaciones auspiciadas por ORIVA, que los destacados sobre el Aceite de Orujo de Oliva se alejaban del objeto, análisis y resultados del estudio y no se sostenían según la metodología utilizada en el mismo, ORIVA ha llevado a cabo distintas gestiones.

En el ámbito comunicativo, se ha procedido a la elaboración y difusión de un **comunicado oficial** mostrando la disconformidad del sector orujero con las manifestaciones realizadas; asimismo se ha procedido a un **plan específico de monitorización** en el entorno digital.

En el ámbito institucional, se han establecido las comunicaciones pertinentes con las administraciones competentes y con la Universidad de Jaén. Si bien, la acción principal ha sido la **rectificación en la revista científica *Atherosclerosis***, que ha aceptado los argumentos propuestos por ORIVA en su solicitud.

RELACIONES INSTITUCIONALES

- **Objetivo:** posicionamiento sectorial.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:** 2020.

En el marco de las relaciones institucionales, ORIVA ha participado este año en la ronda de conversaciones abierta por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación para avanzar en los trabajos para la paulatina puesta en marcha de la **hoja de ruta del olivar**. La Interprofesional se ha reunido el 9 de junio de manera individual con el ministro Luis Planas; y también ha participado en la reunión sectorial conjunta celebrada el 11 de junio con el secretario general de Agricultura y Alimentación, Fernando Miranda.

La Interprofesional también ha dado cuenta a las administraciones competentes de su actividad mediante los cauces y procedimientos oficiales. Asimismo, ha remitido **cartas informativas** a las autoridades correspondientes sobre los principales hitos de esta campaña como la campaña de ayuda al Canal HORECA, que ha supuesto la movilización y distribución de 190.000 litros de Aceite de Orujo de Oliva en 12.500 establecimientos.

COMUNICACIÓN INTERNA

- **Objetivo:** informar y fomentar la unión del sector.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:** 2020.

Una de las novedades de esta campaña ha sido la introducción de una nueva herramienta de comunicación interna, el boletín **ORIVA News**, dirigido a los miembros de ORIVA para mantenerles periódicamente informados de los principales hitos de la Interprofesional.

A lo largo de esta campaña se han elaborado y distribuido seis números con un balance muy positivo, al superar un 30% la tasa de apertura. Resultados que hacen previsible no solo su continuidad en próximas campañas sino un refuerzo con un incremento en su periodicidad. Este boletín se suma a las habituales herramientas de comunicación interna -reuniones periódicas, grupos de trabajo, circulares, correos electrónicos y comunicación telefónica- a través de las cuales se busca una relación fluida con todos los interesados, basada en una información transparente y puntual, así como en el fomento del sentido de pertenencia a la Interprofesional.

DIGITAL

CONTENIDOS AUDIOVISUALES

- **Objetivo:** divulgación y notoriedad de producto.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:** 2020.



Desde su creación, ORIVA ha apostado por el contenido audiovisual de calidad como una herramienta eficaz para dar a conocer el Aceite de Orujo de Oliva entre los distintos públicos de interés. La imagen se revela especialmente útil para explicar de manera sencilla aquellos aspectos más técnicos relacionados con el producto y el sector. Durante esta campaña, la Interprofesional ha seguido incrementado su catálogo de vídeos, todos accesibles en su web y en su canal de YouTube.

Entre el nuevo material, el vídeo “La ciencia del Aceite de Orujo de Oliva” viene a completar una serie infográfica en la que se han abordado los distintos ángulos del producto: salud, cocina, medioambiente y producción. La última entrega está dedicada a las investigaciones que está promoviendo ORIVA con el CSIC.

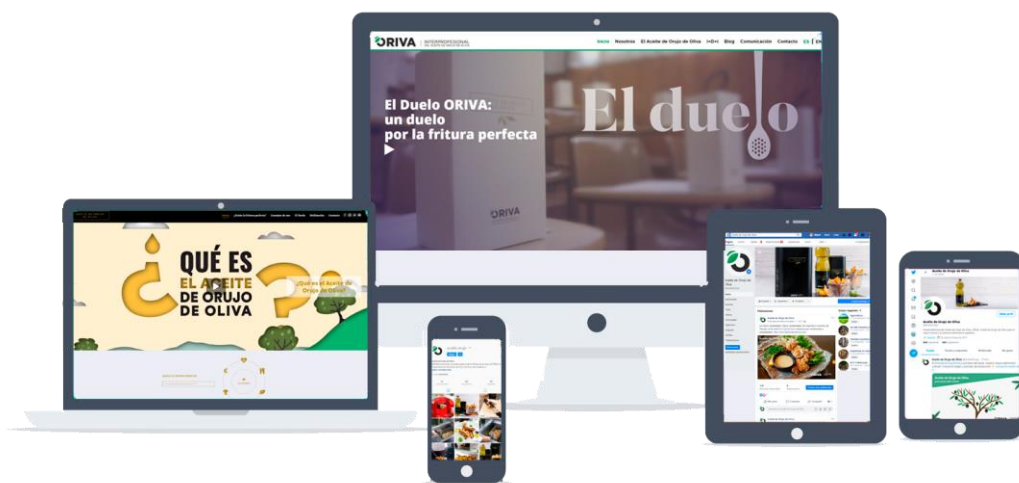


#CocinaEnCasa

Sin embargo, la línea que más se ha potenciado esta campaña ha sido la gastronómica con la realización de **39 vídeo-recetas** en colaboración con **María Jiménez Latorre**, chef embajadora de ORIVA. Un proyecto que surge en pleno confi-

namiento con el movimiento **#CocinaEnCasa**, para ofrecer a los seguidores de la Interprofesional una vía de entretenimiento en los días más complejos de la crisis y que ha continuado a lo largo del año, ya que la cocina se ha convertido en una vía de escape en la nueva normalidad. En total se han realizado y difundido 39 piezas: un vídeo con consejos de almacenaje y compra en tiempos de confinamiento; 37 vídeo-recetas con Aceite de Orujo de Oliva; y un tutorial sobre aceites aromatizados. Las recetas se han compartido a través de los distintos perfiles digitales de la Interprofesional.

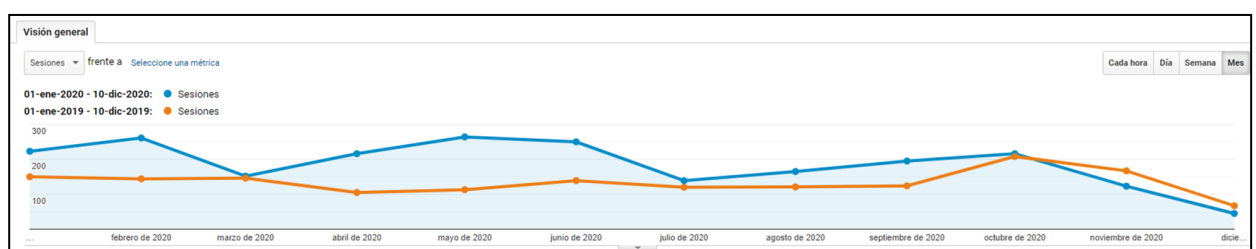
Una acción que además se reforzó acercando el producto a los hogares, que tanta necesidad estaban acusando en los primeros meses de pandemia, realizando 10 sorteos de lotes de producto de ORIVA. De este modo, los usuarios pudieron poner en práctica los consejos, recetas y trucos ofrecidos por nuestra chef embajadora.



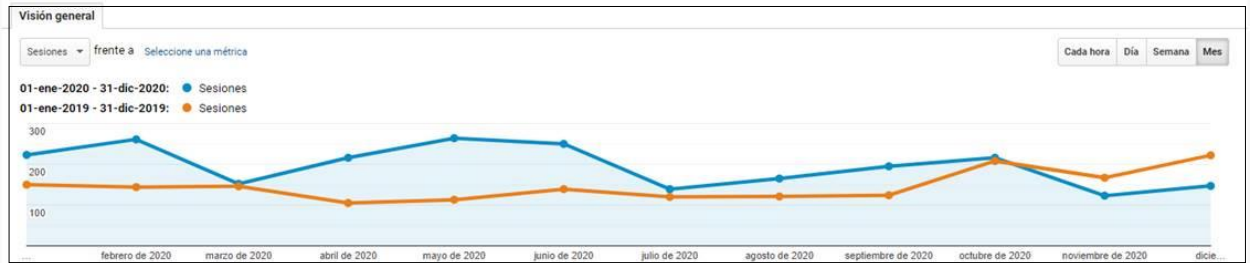
ENTORNO WEB

- **Objetivo:** divulgación y notoriedad de producto.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:** 2020.

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. La web ha experimentado una mejora constante a lo largo del año, con un incremento del número de usuarios del 116% y del 56% en el número de visitas



Con respecto a la web en inglés, desde sus inicios su evolución es muy positiva, ganando interesados en el Aceite de Orujo de Oliva cada año. En 2020 se han registrado varios picos máximos, llegando a las 200 y 300 sesiones mensuales. Además, el número de usuarios ha aumentado un 41,6 % con respecto a 2019.



El aplazamiento de “El Duelo” por la situación de crisis sanitaria ha hecho que este ejercicio la web específica sobre fritura www.lafrituraperfecta.com haya quedado en un segundo nivel respecto a otras acciones llevadas a cabo en el entorno digital. En el *microsite* elduelo.lafrituraperfecta.com/ se mantienen los contenidos y noticias sobre el concurso y las jornadas en las escuelas hasta su cancelación en marzo de 2020.

REDES SOCIALES

- **Objetivo:** divulgación y notoriedad de producto.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:** 2020.

ORIVA tiene presencia en las principales redes sociales: **Facebook, YouTube, Twitter** e **Instagram**. Además, en esta campaña, una de las principales novedades ha sido la apertura del **perfil corporativo en LinkedIn**, con el objetivo de ampliar la red profesional de contactos. Se completa así la presencia de la Interprofesional en el entorno digital donde las redes sociales se perfilan como un medio para generar una comunidad creciente vinculada al Aceite de Orujo de Oliva y al sector orujero. Estos son los principales indicadores alcanzados en los perfiles de ORIVA a cierre de 2020:

TWITTER	FACEBOOK	INSTAGRAM
<ul style="list-style-type: none"> - 1.080 seguidores (↑5,29%) - 1,8 % tasa de interacción - 1.286 “Me gusta” - 529 Retuits - 2 publicaciones diarias 	<ul style="list-style-type: none"> - 3.690 seguidores (↑0,05%) - 2.277.235 impresiones - 2.705.717 alcance - 300 visitas diarias de promedio 	<ul style="list-style-type: none"> - 719 seguidores (↑1,69%) - 1,24% tasa de interacción - 10 “Me gusta” / 1 comentario - 1 publicación semanal.
YOUTUBE	LINKEDIN	
<ul style="list-style-type: none"> - 302 suscriptores (↑291%) - 55.326 visualizaciones (↑155%) - 1.300 horas de visualización 	<ul style="list-style-type: none"> - 181 seguidores - 19 publicaciones - 6.863 impresiones - 288 clics en enlaces 	

El impacto de la crisis del coronavirus en la actividad de la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva se ha evidenciado de manera especial en la gestión de redes sociales. En este contexto tan especial e inesperado, se han potenciado todos los contenidos ya existentes, dotándole de un contexto social y cercano y se han promovido nuevas iniciativas para estar más próximos a los usuarios.

Uno de los proyectos más destacados de este ejercicio ha sido **#cocinoencasa**. La iniciativa ha supuesto la creación de **39 vídeo-recetas** con la colaboración de María Jiménez Latorre, la chef embajadora de ORIVA, que se han compartido con los usuarios a lo largo de las distintas etapas de la crisis sanitaria, desde el confinamiento hasta la “nueva normalidad”. Junto a las recetas, ORIVA también ha celebrado **diez sorteos de producto**, cinco publicados en Facebook y cinco en Instagram con los que se han registrado más de 475.000 impresiones y cerca de 3.300 comentarios.

Gracias a estas acciones de visibilidad digital, la Interprofesional ha conseguido llegar a miles de hogares que han podido conocer de primera mano usos y aplicaciones del Aceite de Orujo de Oliva. Además, se han recibido decenas de comentarios de *micro-influencers* digitales interesadas en conocer más sobre el producto y en cómo ellas podrían dar visibilidad al Aceite de Orujo de Oliva desde sus redes sociales.

Por último, también se han llevado a cabo tres **campañas promocionales** para ampliar el alcance en la difusión de distintas iniciativas de interés, como los sorteos, las vídeo-recetas o los programas de formación. Los resultados obtenidos se valoran como muy positivos impactando en más de **3,3 millones de usuarios** con una inversión total de 3.000 euros.

De estas campañas se extrae la conclusión de que una pequeña partida económica puede ayudar a conectar con muchos más usuarios que llevando a cabo una estrategia de contenidos orgánica.