

Memoria Justificativa Técnica

Ejercicio 2022



I. ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN

II. PANORÁMICA DEL SECTOR

III. INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE ORUJO DE OLIVA

IV. ACTIVIDAD

- 🕒 Investigación y Desarrollo.
- 🕒 *Marketing* y Comunicación.

II. INTRODUCCIÓN

2022 estaba llamado a ser el año de la esperada vuelta a la normalidad. Lejos de esta predicción, el ejercicio ha venido marcado por la inflación, la crisis energética, la guerra entre Rusia y Ucrania y el miedo a una posible recesión. Todo ello en un contexto de intensa actividad legislativa en la que se prevén cambios relevantes para las empresas.

Un panorama incierto en el que, paradójicamente, el Aceite de Orujo de Oliva ha ganado notoriedad ante la incertidumbre generada por la escasez y el encarecimiento del aceite de girasol. La actualidad informativa ha impulsado de manera inesperada al producto y a nuestro sector y ha puesto en primer plano la labor que la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva (ORIVA) lleva realizando desde su creación. Estas circunstancias también se han reflejado en las ventas, ya que la campaña 2021/2022 ha terminado con la salida de más de 18 millones de litros de Aceite de Orujo de Oliva, un 27% más que en la anterior campaña, según cifras de la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (ANIE-RAC). Sin embargo, el impulso en la comercialización no ha evitado el lado negativo del contexto de crisis energética, especialmente visible en la industria orujera que trabaja con cogeneración, abocada a parar por el elevado precio del gas.

Pese a las dificultades, la resiliencia es una de las señas de identidad del sector orujero. Con la confianza de haber sentado unas bases sólidas de trabajo, **ORIVA ha interpretado 2022 en clave de oportunidad**. Así lo ha visibilizado en el FÓRUM ORIVA 2022, donde el lema del encuentro **“Ahora más que nunca”**, ha puesto el acento en la oportunidad que representa el momento actual para lograr el impulso definitivo y conseguir la confianza de los consumidores nacionales.

Sin duda, dentro de las diversas acciones desarrolladas, el FÓRUM ha sido uno de los hitos de este año, junto con otras iniciativas ya habituales en nuestra agenda anual, como los **Premios ORIVA de Comunicación** o el **“El Duelo” en las escuelas de hostelería**, que por fin ha podido recuperar su plena normalidad tras la crisis de la pandemia sanitaria. A estas iniciativas ya consolidadas, siempre auspiciadas bajo la mirada de la comunicación digital, han nacido nuevos proyectos como **“Sí fries, hazlo con el mejor”** desplegada en las pantallas de una cadena de supermercados, el desarrollo de acciones de **Responsabilidad Social Corporativa (RSC)** y la entrada de nuevos colaboradores que han marcado una agenda de gran intensidad, que no ha perdido el cuidado y la dedicación en cada una de las acciones de comunicación y divulgación emprendidas.

Igualmente, ORIVA tampoco ha escatimado esfuerzos en I+D donde, un año más, ha seguido contribuyendo a la generación de conocimiento científico sobre el Aceite de Orujo de Oliva en colaboración con el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). Asimismo, se han reforzado y potenciado los proyectos relacionados con sostenibilidad, con avances estratégicos en la creación de un sello medioambiental específico y la apertura de varios estudios que buscan seguir mejorando un modelo de producción sostenible e innovador, respetuoso con el medio ambiente.

En definitiva, el Ejercicio 2022 ha sido un tiempo en el que la incertidumbre no ha frenado, sino que ha impulsado la actividad de ORIVA, manteniendo **el pulso a un año complicado**, gracias al compromiso incuestionable y unión de todo el sector orujero y los agentes implicados.

III. PANORÁMICA DEL SECTOR

La Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva representa, bajo la marca ORIVA, a toda la cadena de valor del Aceite de Orujo de Oliva, desde la producción hasta la comercialización. Su creación en 2015 representa la unión del sector y abre una nueva etapa para este aceite del olivar, gracias al paraguas que posibilita la Interprofesional para canalizar una incansable labor de promoción e investigación.

ORIVA ha focalizado sus esfuerzos en dar a conocer el producto y su sector apoyándose en su **valor alimentario, socioeconómico y medioambiental**. Tres ángulos de gran interés que evidencian su rol clave en el olivar, uno de los principales activos agroalimentarios de nuestro país.

VALOR NUTRICIONAL

El Aceite de Orujo de Oliva es **una de las categorías de aceite provenientes del olivar**, su composición en ácidos grasos, característica de los aceites de oliva, junto con el hecho diferenciador de los componentes menores que atesora, lo convierten en un producto único desde el punto de vista nutricional.

Se caracteriza por ser una **grasa preferentemente monoinsaturada** y con un elevado contenido de ácido oleico, que puede representar hasta el 80%, lo que le sitúa dentro de las recomendaciones nutricionales de la Organización Mundial de la Salud (OMS) en relación con el contenido de ácidos grasos monoinsaturados en una **dieta equilibrada y saludable**. Además, posee **componentes bioactivos de gran interés desde el punto de vista nutricional** tales como el escualeno, que está presente en concentraciones más elevadas que en los aceites de semillas, o los alcoholes triterpénicos, que no se encuentran en la mayoría de los aceites comunes.



En cocina ha destacado tradicionalmente por su **uso en fritura**, donde ofrece un gran rendimiento por su rentabilidad, durabilidad y estabilidad. Este marcado posicionamiento ha evolucionado hacia una mayor **versatilidad** situándose como una alternativa solvente en múltiples preparaciones, como guisos, salsas y postres, sacando el máximo partido a su calidad nutricional y a una de sus principales cualidades organolépticas: un sabor suave que no enmascara, sino que realza el sabor original de los alimentos.

Todas estas ventajas son las que ORIVA traslada tanto al consumidor final, como a los profesionales de la restauración y de la industria alimentaria, ya que satisfacen las necesidades relacionadas con un producto imprescindible en la cocina como es el aceite: calidad, versatilidad y rentabilidad.

VALOR SOCIOECONÓMICO

España es el **primer productor y exportador de Aceite de Orujo de Oliva del mundo**, generando un significativo valor socioeconómico ya que se trata de uno de los pocos productos agroalimentarios cuyo valor industrial se queda en nuestro país.

El valor industrial se asienta en una infraestructura integrada para la campaña 2021/2022 (declarados en la Extensión de Norma) por **52 extractoras, 9 plantas de refinería y 9 operadores** implantados en Andalucía, Castilla La Mancha, Cataluña, Extremadura, Navarra y Murcia. Su actividad genera **3.000 puestos de trabajo directos** -42% trabajadores fijos y 58% eventuales- y 15.000 indirectos. Su ubicación, en pequeñas y medianas poblaciones, juega además un papel vertebrador favoreciendo la economía local, la cohesión territorial y la fijación de la población.

[Producción y facturación]

España ha vuelto a ocupar la primera posición en la producción mundial de Aceite de Orujo de Oliva. Durante la campaña 2021/2022 los niveles de producción se han mantenido en el volumen medio de **130.000 toneladas anuales** de las últimas cinco campañas. La **facturación ha alcanzado los 351,82 millones de euros**, lo que supone un aumento en la comercialización de los aceites del 39%, según los datos aportados por ANEO (Asociación Nacional de Empresas del Aceite de Orujo de Oliva).

Campaña	2017/2018	2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022
Producción AOO	117.302	131.070	128.111	131.478	132.895

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

Fuente: AICA, Agencia de Información y Control Alimentario

[Mercado interior]

En el mercado interior, el contexto de crisis internacional ha influido en **un incremento del 38,6% en las ventas de aceite de orujo envasado** hasta alcanzar las 18.240 toneladas, dato que solo incluye a los asociados de la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (ANIERAC), que representa el 65% del mercado interior.

Campaña	2017/2018	2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022
Ventas ANIE-RAC de AOO envasado	13.972	12.642	11.738	13.157	18.240
Ventas totales de AOO envasado	17.572	15.802	14.672	16.447	22.800

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]

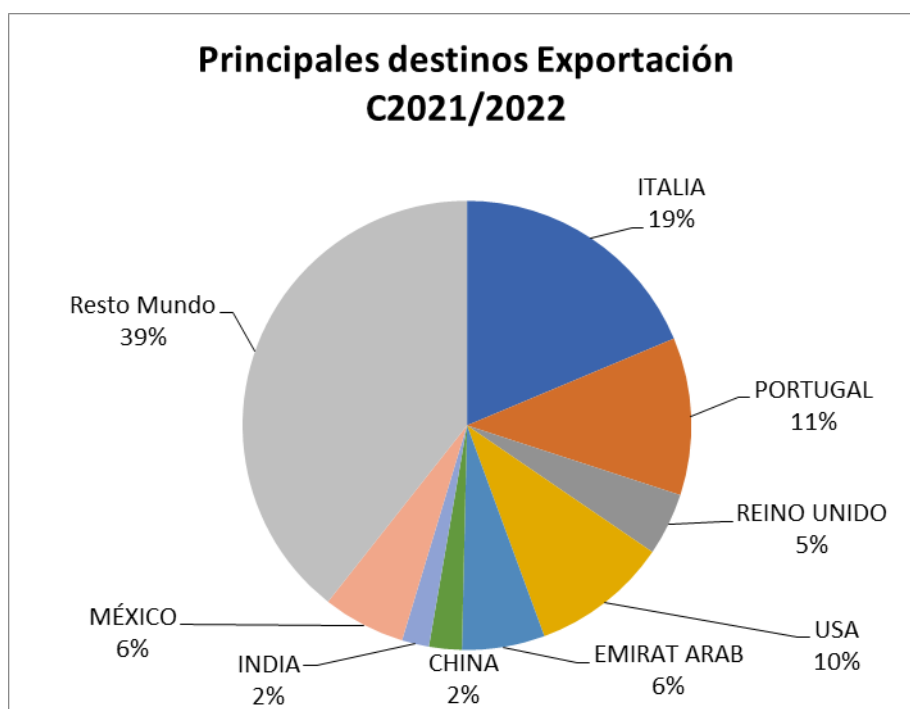
Las exportaciones de Aceite de Orujo de Oliva han vuelto a acaparar el grueso de las ventas, con un 85% del total. La cantidad exportada en la campaña 2021/2022 ha sido de 122.720, un 0,3% mayor que en la campaña anterior y un 13,2% superior que en la media de las cuatro anteriores.

Campaña	2017/2018	2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022
Exportación	108.575	111.613	93.656	122.298	122.720
Importación	87.111	63.761	75.791	73.045	75.839

Dato en toneladas.

Fuente: DataComex y ANEO.

Los principales mercados en esta campaña han sido: Italia, Estados Unidos, Portugal, Emiratos Árabes Unidos, México y Reino Unido. Sobre el valor de las exportaciones, se han situado en cerca de 281,76 millones de euros, un 51% por encima de la campaña 2020/2021 y un 58% más que la media de las cuatro últimas campañas.



Por lo que respecta a la cantidad importada, ha aumentado un 3,8% 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 los países de la Cuenca Mediterránea.

Campaña	2017/2018	2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022
Exportación	281.988	203.899	145.074	186.909	281.757
Importación	134.667	62.176	75.791	59.021	106.869

Dato en miles de euros.

Fuente: DataComex y ANEO.

VALOR MEDIOAMBIENTAL

El sector orujero se erige como un eslabón clave del olivar ya que su actividad **hace sostenible la producción de aceites de oliva**. Si de cada kilogramo 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 realiza la industria orujera. Una labor de incalculable valor que ha supuesto en la campaña 2021/2022 la **transformación de 6,3 millones de toneladas de alperujo u orujo graso húmedo** en distintas aplicaciones energéticas, medioambientales y sanitarias.



[Aplicaciones energéticas: biomasa del olivar]

Dentro de la valorización del alperujo u orujo graso húmedo, destacan las aplicaciones energéticas con la obtención de **hueso de aceituna y orujillo**, subproductos con un contenido energético importante, fuente tanto de energía térmica como eléctrica. En la campaña 2021/2022, la industria ha obtenido 1,5 millones de toneladas de orujillo y 416.000 toneladas de hueso de aceituna. Con respecto a la campaña anterior, han aumentado los ingresos generados por la comercialización de la biomasa, llegando a un total de 123,1 millones de euros, con un valor próximo al 40% de sus ingresos. 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).

[Aplicaciones medioambientales]

Los principales aprovechamientos en este apartado se destinan a la **alimentación animal**, basada en la recuperación de pulpa de aceituna como perfecto complemento proteico para la alimentación animal, con una producción media anual de 95.000 toneladas en las últimas cinco campañas. La industria también genera **abono y fertilizantes** para la mejora del suelo a partir del **compost y las cenizas** de combustión del orujillo.

[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**, de alto poder antioxidante, con amplia aplicación en cosméticos y complementos alimenticios. Y entre estos fenoles, el **hidroxitiroso**, con un gran poder alimenticio y aplicaciones en el tratamiento oncológico.

PERSPECTIVAS DE FUTURO

La campaña 2022/2023 estará influida por los problemas en las plantas de cogeneración, los cambios legislativos, la escasez de la producción y la inflación promovida por una situación económica de incertidumbre. Como resultado de ello, las previsiones apuntan a que continúe la tendencia alcista de los precios, lo que puede impactar negativamente en las preferencias de los consumidores. En este contexto, el Aceite de Orujo de Oliva seguirá trabajando su posicionamiento como una **alternativa de calidad, más accesible y rentable**, tanto para el consumidor final como para usos profesionales e industriales.

Las líneas estratégicas trazadas por la Interprofesional han demostrado su consistencia a pesar de las extraordinarias dificultades de los últimos años y han permitido un marco de estabilidad y coherencia en sus dos ejes de actuación: investigación y comunicación. Sobre esta base, ORIVA ha confirmado su capacidad para adaptarse de manera rápida y flexible a la evolución de los acontecimientos.

Mirando al futuro, hay que mencionar que **la campaña 2022/2023 marca el ecuador de la vigente Extensión de Norma**, lo que presupone un ejercicio clave para el cumplimiento de los objetivos fijados para esta etapa, y se traducirá en un mayor volumen de proyectos que harán necesaria la máxima eficiencia y optimización de recursos dentro de la Interprofesional, así como la máxima implicación de todos los que integran la cadena de valor.

Con esta perspectiva, ORIVA hace suyos los retos de futuro del sector en su apuesta por la inversión en I+D enfocada a la Ciencia y a las mejoras medioambientales, con proyectos ambiciosos a largo plazo como las líneas de investigación con el CSIC o los proyectos vinculados a la transición ecológica hacia un escenario de menos emisiones y más fuentes de energía renovables.

IV. LA INTERPROFESIONAL

LA UNIÓN DEL SECTOR ORUJERO

La Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva 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.

La vigente Extensión de Norma de la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva (la segunda) se aprueba con la publicación en el BOE de la Orden APA/930/2021, de 31 de agosto, por la que se extiende el Acuerdo de la Organización Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva, al conjunto del sector y se fija la aportación económica obligatoria para realizar actividades de promoción del Aceite de Orujo de Oliva, mejorar la información y el conocimiento sobre los mercados y realizar programas de investigación, desarrollo, innovación tecnológica y estudios durante las campañas 2021/2022, 2022/2023 y 2023/2024.

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.

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.

Parte industrial

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.

Su CIF es el G90230145, la sede social se encuentra situada en avenida de Luis Montoto, nº107, Esc. A 2ºE, con el código postal, 41.007 de Sevilla. La oficina central está situada en la calle Castelló, nº 128, 2º derecha y el código postal es el 28.006 de Madrid. El teléfono de la organización es el 919 110 244.

[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 2022, la Asamblea General, órgano soberano de ORIVA, se ha reunido en dos ocasiones: 8 de abril y 15 de diciembre.

Por su parte, la Junta Directiva se ha reunido en cuatro ocasiones y en las siguientes fechas: 23 de marzo; 28 de marzo, 28 de julio y 2 de noviembre.

Este órgano de Gobierno se compone de 14 miembros que representan y gestionan la Interprofesional, junto a la directora general. La Junta Directiva del 28 julio de 2022 aprueba, por unanimidad de todos sus miembros y por renuncia de Alfonso Javier Ruiz García, la entrada del nuevo vocal a la Junta Directiva, Cristóbal Gallego Martínez. Este nuevo nombramiento fue ratificado en la Asamblea General del 15 de diciembre.

La estructura del organigrama de la Interprofesional es la siguiente:



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 (Cristóbal Gallego Martínez desde el 28 de julio de 2022).

Rafael Sánchez de Puerta Díaz.

Gaspar Vañó Fernández.

Manuel Villén Otero.

Directora general: Alicia Vives Gutiérrez.

[Grupos de Gestión Permanente]

ORIVA en la actualidad tiene activos **dos Grupos de Trabajo**, denominados, Grupo 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 decisorio.

En el año 2022, el GGPCM se ha reunido en seis ocasiones: 8 de febrero; 22 de febrero; 7 de junio; 22 de junio; 4 de julio; y 15 de septiembre. 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; y, Álvaro Espuny Rodríguez, secretario.

Por su parte, el GGPID ha tenido dos reuniones y en las siguientes fechas: 9 de febrero y 3 de marzo. 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 (cambia por Cristóbal Gallego Martínez); y Álvaro Espuny Rodríguez, secretario.

[Contratación de servicios externos]

La Interprofesional cuenta con la **contratación de varias empresas y profesionales independientes** para llevar a buen término los objetivos marcados por la Asamblea General.

Así las principales empresas y organismos con las que colabora son:

- OmnicomPRGroup. Gestión de Gabinete de Prensa y Redes Sociales.
- AGR Food Marketing. Gestión de Marketing.
- Izertis. Gestión de Web y posicionamiento.
- Havas Media. Gestión de Campañas publicitarias.
- Consejo Superior de Investigaciones Científicas (Instituto de la Grasa -IG- e Instituto de Ciencia y Tecnología de los Alimentos y Nutrición -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.
- Gómez Acebo Abogados. Asesor jurídico.

[Representatividad]

Durante la campaña 2022-2023, la representatividad queda definida en base a los parámetros aprobados en la segunda Extensión de Norma de la Interprofesional, activa desde el 1 de octubre de 2021 y vigente hasta el 30 de septiembre de 2024. Orden APA/930/2021 de 31 de agosto con vigencia para las campañas 2021/2022, 2022/2023 y 2023/2024

OBJETIVOS

Velando por los intereses de toda la cadena de valor del Aceite de Orujo de Oliva, los objetivos fundacionales 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.

V. ACTIVIDAD

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO



La Investigación y el Desarrollo (I+D) junto con la Comunicación, es una de las dos áreas de actividad de la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva. Desde sus inicios, ORIVA se marca como objetivo cubrir el vacío bibliográfico que existe acerca de esta variedad de aceite proveniente del olivar. Con este propósito, recurre a la principal institución científica de nuestro país: el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). **ORIVA y CSIC empiezan así una colaboración que perdura en la actualidad basada en la independencia investigadora, la profesionalidad y el conocimiento.**

El punto de partida es la diferencial composición del Aceite de Orujo de Oliva, muy rico en ácido oleico y con compuestos menores de gran interés nutricional. Sobre esta base, se han planteado enfoques concretos para explorar sus ventajas diferenciales en los ámbitos de la cocina y la salud, dando lugar a distintas líneas de investigación.

Los proyectos finalizados han arrojado hallazgos de gran valor que respaldan sus **propiedades culinarias y saludables**, contribuyendo a su posicionamiento como un aceite muy completo que reúne las ventajas del olivar, pero que además aporta ventajas que le son exclusivas con relación a otros aceites. Asimismo, durante 2022, cabe destacar la publicación de muchos de estos hallazgos en revistas científicas de prestigio internacional, lo que supone un paso decisivo en la labor investigadora. Por otro lado, los resultados preliminares de los estudios que aún están en proceso también apuntan conclusiones prometedoras en sus ámbitos de estudio.

Con el objetivo de dar a conocer esta labor de investigación y sus resultados, ORIVA y el CSIC también han colaborado asiduamente en distintas **actividades informativas, formativas y divulgativas** como encuentros profesionales, ruedas de prensa y viajes de prospección. Así durante 2022, los equipos de investigación del CSIC han estado presentes en distintas iniciativas promovidas por ORIVA, entre las que destacan el encuentro sectorial FÓRUM ORIVA 2022 o la celebración de jornadas sobre nutrición en el ámbito universitario.

Progresivamente, toda esta actividad científica, desde la generación de conocimiento en sentido estricto, hasta la divulgación del mismo, está contribuyendo a la notoriedad y reconocimiento del Aceite de Orujo de Oliva y de toda su cadena de valor, un **logro que trasciende el sector e impacta positivamente en toda la actividad oleícola**.

Bajo la segunda Extensión de Norma, ORIVA ha diversificado los contenidos de esta área con el objetivo de impulsar otra de las señas de identidad del Aceite de Orujo de Oliva: su **valor medioambiental**. Si bien es un aspecto transversal a toda la actividad de la Interprofesional, en 2020 toma carta de naturaleza con su inclusión en I+D y la asignación de recursos propios para la puesta en marcha de proyectos centrados en este ámbito. De esta manera, se pone en marcha la creación de un **sello medioambiental específico** para el sector, anunciado este año, tras la finalización de la fase previa de consultoría y su definitiva definición por la consultora Buerau Veritas.

En este ámbito se enmarcan también los **nuevos contratos de investigación** firmados con otras entidades académicas o dedicadas a la innovación sobre temas como la **valorización de los subproductos** del olivar o el **control de emisiones**.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

ORIVA ha confiado el grueso de su actividad investigadora al CSIC a través de dos centros especializados: el Instituto de la Grasa (IG) y el Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos y Nutrición (ICTAN). Desde 2015 se han promovido conjuntamente **once estudios, siete finalizados y cuatro activos**.



Respecto a su potencial saludable, las investigaciones terminadas han establecido **conclusiones positivas en salud cardiovascular y en prevención de Alzheimer**, si bien esta última línea se ha ampliado en 2022 para abordar nuevas fases. En relación con los proyectos sobre usos culinarios, estos han aportado evidencias sobre su **rendimiento en fritura**.

En la actualidad, están abiertos dos estudios que buscan la **obtención de oleogel de Aceite de Orujo de Oliva** como fuente de grasa más saludable en la elaboración de margarinas para su aplicación en masas de hojaldre; así como su uso en nuevas formulaciones más saludables de pastelería o bollería, modificando en particular el perfil lipídico de las grasas utilizadas. Además, en 2022 se ha abierto con el IG una **nueva línea de investigación** dedicada al control de hidrocarburos de aceites minerales (MOH).

Por otro lado, ORIVA ha iniciado en este ejercicio **nuevas colaboraciones** con la **Universidad de Córdoba (UCO)** y con la **Asociación de Investigación y Cooperación Industrial de Andalucía (AICIA) de la Universidad de Sevilla** con quienes busca seguir avanzando en la contribución medioambiental de la cadena de valor del Aceite de Orujo de Oliva.

2022 supone, por lo tanto, la puesta en marcha de **cinco nuevos estudios**, siendo **siete las líneas activas durante este año**.

[Investigaciones en proceso]

“Aceite de Orujo de Oliva como ingrediente de alimentos horneados (tortas y magdalenas): resistencia a la degradación oxidativa de componentes bioactivos”.

- Centro Investigador: Instituto de la Grasa – CSIC.
- Investigador principal: Joaquín Velasco Jiménez.
- Duración: 18 meses.
- Objetivo: Mejorar las propiedades nutricionales de productos de bollería, tortas de aceite y magdalenas. Se plantea la posible sustitución total o parcial del aceite de girasol, comúnmente empleado como ingrediente en estos productos, por Aceite de Orujo de Oliva. No sólo la composición en ácidos grasos del aceite de orujo es más saludable, sino que también presenta componentes bioactivos en mayor concentración, como el escualeno, y otros que no se encuentran en el girasol, como los dialcoholes triterpénicos.

“Empleo del Aceite de Orujo de Oliva como sustituto graso en la elaboración de margarinas para masas de hojaldre”.

- Centro Investigador: ICTAN – CSIC.
- Investigador principal: María Dolores Álvarez Torres y Susana Cofrades Barbero.
- Duración: 24 meses.
- Objetivo: Explorar la viabilidad de la formación de nuevos sistemas de estructuración del Aceite de Orujo de Oliva (oleogeles) como sustitutos de la grasa de palma en la elaboración de margarinas para su aplicación en masas de hojaldre. Estos sistemas deberán presentar propiedades estructurales y calidad final adecuadas, además de presentar un perfil de ácidos grasos más saludable.

“Atenuación de procesos inflamatorios postprandiales en pacientes de Alzheimer por el consumo de aceite de orujo”.

- Centro Investigador: Instituto de la Grasa – CSIC.
- Investigador principal: Javier Sánchez Perona.
- Duración: 36 meses.
- Objetivo: Demostrar que las lipoproteínas ricas en triglicéridos, TRL, son capaces de activar la microglía y que dicha activación podría ser atenuada mediante la incorporación en esas partículas de determinados componentes del Aceite de Orujo de Oliva, lo que podría prevenir el desarrollo de la enfermedad de Alzheimer. Se trata de la tercera fase de esta línea de investigación con ensayos en pacientes de Alzheimer, tras superar la primera fase basada en ensayos *in vitro* y la segunda fase con aplicación en sujetos en riesgo o con los primeros síntomas de la enfermedad.

“Análisis cualitativo de la estructura de los MOH en aceites de orujo”

- Centro Investigador: Instituto de la Grasa – CSIC.
- Investigador principal: Wenceslao Moreda Martino.
- Duración: 3 meses.
- Objetivo: Medir el riesgo de los hidrocarburos de aceites minerales analizando datos de presencia y determinando tipologías de estos compuestos con el fin de trasladar los resultados a la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA).

“Valorización y posibles usos de las cenizas de fondo de orujillo”

- Centro Investigador: Universidad de Córdoba (UCO).

- Investigador principal: José Ramón Jiménez Romero y José María Fernández Rodríguez.
- Duración: 24 meses.
- Objetivo: Estudiar alternativas de reutilización y posibles usos de las cenizas de fondo de orujillo, generadas por la incineración de este tipo de biomasa usada en gran parte de las calderas de la industria agroalimentaria asociada con la aceituna.

“Reducción de emisiones durante el proceso de secado del alperujo”

- Centro Investigador: Universidad de Córdoba (UCO).
- Investigador principal: Sara Pinzi.
- Duración: 12 meses.
- Objetivo: Evaluar y describir las normativas y tecnologías actuales en los procesos de tratamiento de combustibles sólidos derivados del orujillo y analizar la emisión de partículas “in situ” en una planta de secado de orujillo.

“Análisis de alternativas para el control de las emisiones de partículas en hornos, calderas, y secaderos del sector de producción de aceite de orujo”

- Centro Investigador: Asociación de Investigación y Cooperación Industrial de Andalucía (AICIA) de la Universidad de Sevilla.
- Investigador principal: Benito Navarrete Rubio.
- Duración: 6 meses.
- Objetivo: Caracterización y diagnóstico de los medios disponibles para el control de partículas en el sector de producción y que permita evaluar las capacidades de las distintas tecnologías ya probadas o que están actualmente en funcionamiento. Al mismo tiempo, se plantea identificar opciones innovadoras en materia de control de partículas que puedan ser aplicadas con éxito al sector.

[Investigaciones concluidas]

Tras más de cuatro años, los resultados de la investigación sobre salud cardiovascular y el Aceite de Orujo de Oliva han sido publicados en 2022 en las **revistas científicas *European Journal of Nutrition, Nutrients y Foods***. Las nuevas referencias se suman a las conseguidas por los estudios sobre prevención de Alzheimer y rendimiento en fritura, también de reciente publicación y que desarrollan y dan contenido de calidad al cuerpo bibliográfico del Aceite de Orujo de Oliva. Las publicaciones han sido las siguientes:

- **Olive pomace oil versus high oleic sunflower oil and sunflower oil: A comparative study in healthy and cardiovascular risk humans.** González-Rámila S, Mateos R, García-Cordero J, Seguido MA, Bravo-Clemente L, Sarriá B. *Foods*. 11, 2186, 2022.
- **Olive pomace oil can improve blood lipid profile: a randomized, blind, crossover, controlled clinical trial in healthy and at-risk volunteers.** González-Rámila S, Sarriá B, Seguido MA, García-Cordero J, Mateos R, Bravo-Clemente L., *European Journal of Nutrition*, <https://doi.org/10.1007/s00394-022-03001-y>, 2022.
- **Effect of olive pomace oil on cardiovascular health and associated pathologies.** González-Rámila S, Sarriá B, Seguido MA, García-Cordero J, Bravo-Clemente L, Mateos R. *Nutrients*, 14, 3927, 2022.
- **Oleanolic Acid Exerts a Neuroprotective Effect Against Microglial Cell Activation by Modulating Cytokine Release and Antioxidant Defense Systems.** José M. Castellano, Silvia Garcia-Rodriguez, Juan M. Espinosa, María C. Millan-Linares, Mirela Rada and Javier S. Perona. *Biomolecules*, 9, 683, 2019 doi:10.3390/biom9110683.
- **Performance of Olive-Pomace Oils in Discontinuous and Continuous Frying. Comparative Behaviour with Sunflower Oils and High-Oleic Sunflower Oils.** Holgado, F., Ruiz-Méndez, M. V., Velasco, J., & Márquez-Ruiz, G. *Foods*, 2021, 10(12), 3081.

- **Stability of Bioactive Compounds in Olive-Pomace Oil at Frying Temperature and Incorporation into Fried. *Foods*.** Ruiz-Méndez, M. V., Márquez-Ruiz, G., Holgado, F., & Velasco, J. *Foods*, 2021, 10(12), 2906.
- **Lipophilic Bioactive Compounds Transported in Triglyceride-Rich Lipoproteins Modulate Microglial Inflammatory Response.** JuanM. Espinosa, JoseM. Castellano, Silvia Garcia-Rodriguez, Angélica Quintero-Flórez, Natalia Carrasquilla and Javier S. Perona. *International Journal of Molecular Sciences* 23, 7706, 2022
<https://doi.org/10.3390/ijms23147706>.

SELLO MEDIOAMBIENTAL

Uno de los elementos singulares de la cadena de valor del Aceite de Orujo de Oliva es su valor medioambiental. Se trata de la pieza imprescindible para garantizar la economía circular y sostenibilidad de todo el olivar.

Bajo esta premisa, ORIVA pone en marcha un sello medioambiental específico. Un proyecto que comienza en 2020 y que se prolongará durante toda la vigencia de la segunda Extensión de Norma. Bureau Veritas, compañía global de servicios de ensayo, inspección y certificación, es el *partner* elegido por la Interprofesional para la implementación de este proyecto, que incluye su diseño, desarrollo y certificación. Tras dos años de preparación, ORIVA ha anunciado el proyecto durante este ejercicio.



DIVULGACIÓN CIENTÍFICA Y TÉCNICA

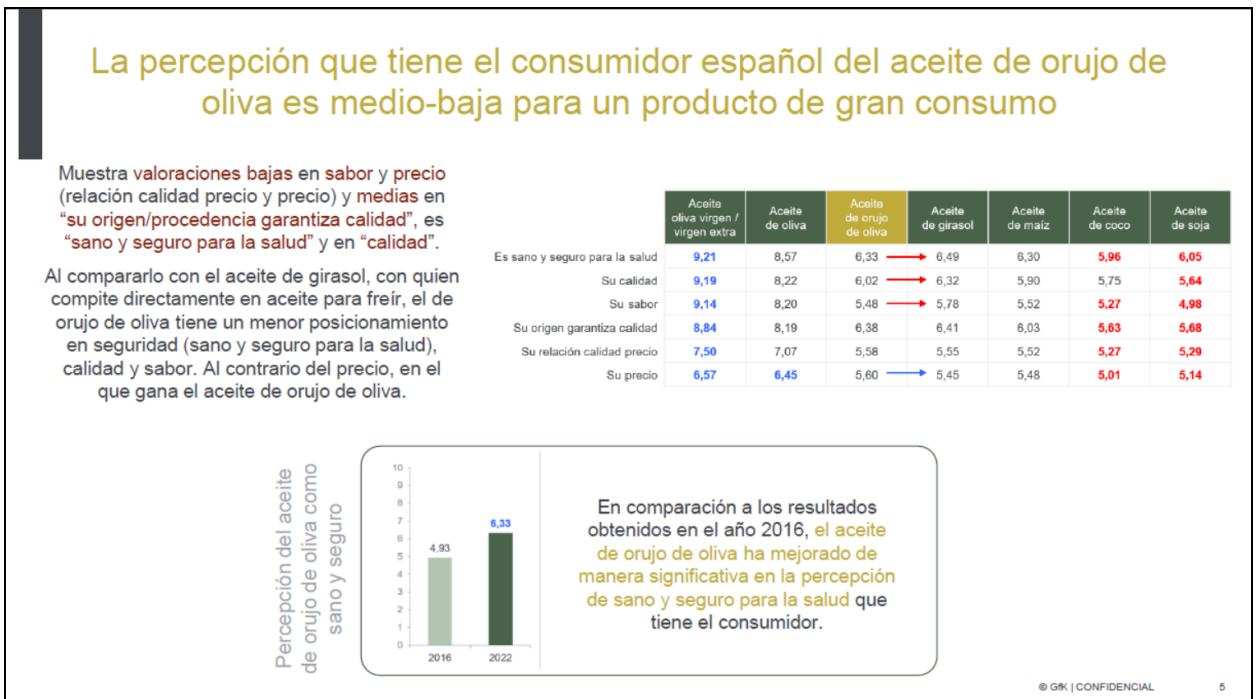
ORIVA busca **acercar el conocimiento científico y técnico** sobre el producto y su sector a un público cada vez más amplio y diverso.

La colaboración del Consejo Superior de Investigaciones Científicas en este ámbito resulta indispensable y son muchas las **iniciativas formativas, informativas y divulgativas** que cuentan con la participación de los investigadores del CSIC. Esta colaboración se ha visibilizado con especial intensidad en este ejercicio, gracias a la celebración del **FÓRUM ORIVA 2022**, que ha contado con un bloque dedicado a la **“Ciencia del Aceite de Orujo de Oliva”**. También con la puesta en marcha de la nueva iniciativa divulgativa **“Diálogos sobre aceites y nutrición”** dirigida a estudiantes universitarios y de postgrado, de la mano del científico titular del IG-CSIC Javier Sánchez Perona. El investigador es además uno de los integrantes del jurado de los Premios ORIVA de Comunicación, que también cuenta con la representación de Laura Bravo Clemente, profesora de Investigación del ICTAN-CSIC. Ambos han vuelto a participar en estos galardones que han convocado su quinta edición. Como en anteriores ejercicios, los investigadores del CSIC también han participado en la interlocución con los medios de comunicación y en los viajes de prospección organizados por la Interprofesional. Este esfuerzo divulgativo se traslada a otros contenidos técnicos y especializados, relacionados de manera habitual con el proceso productivo y de valorización del alpeorujo. Igualmente, ORIVA cuenta con la implicación de otras entidades colaboradoras, asociaciones y empresas del sector. Se hace así patente la estrecha conexión entre las dos áreas de trabajo de la Interprofesional: Investigación y Comunicación.

ESTUDIOS DE MERCADO

Durante 2022, también se ha realizado un **estudio de mercado** junto a la consultora Gfk para conocer el estado actual y la evolución experimentada en la **notoriedad y reconocimiento** del Aceite de Orujo de Oliva en el mercado interno.

El estudio se ha planteado como continuidad del llevado a cabo en 2017 para hacer un diagnóstico de situación que permitiera a ORIVA sentar las bases de su planificación estratégica. Cinco años después, los datos de notoriedad permanecen prácticamente invariables, constataando el bajo nivel de conocimiento del producto entre los consumidores nacionales. Si bien, mejora el indicador de reconocimiento, con una valoración positiva del producto asociada a atributos saludables.



MARKETING Y COMUNICACIÓN

CANAL HORECA

COLABORACIÓN CON HOSTELERÍA DE ESPAÑA

- **Objetivo:** posicionamiento en el canal HORECA.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:** septiembre de 2022.

La **Confederación Empresarial de Hostelería de España** y ORIVA han repetido su colaboración anual. Bajo el sello **Cocina ORIVA**, la Interprofesional ha generado contenidos para su difusión en el **diario hosteleriadigital.es** y en **las redes sociales**, principales canales de la Confederación.



EL DUELO EN ESCUELAS DE HOSTELERÍA

- **Objetivo:** posicionamiento en el canal HORECA.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:** Cursos 2019/2020, 2021/2022 y 2022/2023. En este apartado hablamos siempre de curso escolar y siempre están incluidos dos años.

La iniciativa “El Duelo” promueve el conocimiento del Aceite de Orujo de Oliva en las escuelas de hostelería. Para ello, establece cada curso académico un programa formativo que incluye una **masterclass y un concurso de recetas** en cada centro participante. Los finalistas de cada escuela compiten en una **gran final** por la mejor receta con Aceite de Orujo de Oliva. Se trata de uno de los proyectos más consolidados de la Interprofesional con la convocatoria de cuatro ediciones. En todas ellas, se ha contado con la colaboración de la **chef embajadora de ORIVA, María Jiménez Latorre**; además de con un **jurado de tres estrellas Michelin para la final**. El premio es un curso de perfeccionamiento de técnicas culinarias en el **Basque Culinary Center**, institución académica y de investigación, pionera a nivel mundial.

Debido al paréntesis que supuso la pandemia, **en 2022 han concurrido tres ediciones**. Por un lado, en este Ejercicio, ORIVA ha concluido la segunda edición, de la que se había suspendido la final; ha desarrollado la tercera edición completa y ha convocado la cuarta.

Curso 2019/2020

En la **segunda edición**, ORIVA ha llevado esta iniciativa a más de **900 alumnos de 20 escuelas en Andalucía, Comunidad Valenciana y Región de Murcia**. La final, suspendida por la crisis sanitaria, se ha celebrado de manera conjunta a la de la tercera edición, pudiendo concluir así el curso 2019/2020. El ganador ha sido **Antonio Quintero García del IES María Zambrano de Málaga**. Los cocineros con estrella Michelin, Javier Estévez, Iván Cerdeño y Julio Fernández, junto a la chef embajadora de ORIVA, María Jiménez Latorre, han sido los integrantes del jurado.



Curso 2021/2022

La **tercera edición** de “El Duelo” se ha desarrollado íntegramente en el ejercicio 2022 con el objetivo de recuperar el retraso ocasionado por la pandemia. Ha contado con la participación de 650 alumnos y profesores de 12 escuelas de Castilla-La Mancha y la Comunidad de Madrid. En la doble final celebrada el 18 de marzo de 2022, **Alejandro Moreno Feijoo, alumno del CPIFP Escuela de Hostelería y Turismo Simone Ortega de Móstoles**, ha sido el artífice de la mejor receta con Aceite de Orujo de Oliva del curso 2021/2022.



Curso 2022/2023

Tras recorrer 11 Comunidades Autónomas con la participación de 2.700 alumnos, ORIVA ha convocado en 2022 la cuarta edición. La programación para el curso 2022/2023 contempla **14 escuelas de hostelería de Castilla y León, Extremadura y la Comunidad de Madrid**. El recorrido ha comenzado en el mes de octubre y se prevé finalizar la formación en febrero de 2023 y celebrar la final el 16 de marzo.

Todas las ediciones han supuesto la elaboración y actualización de materiales formativos, reparto gratuito de Aceite de Orujo de Oliva, así como la producción de cobertura audiovisual con reportaje fotográfico y video.

DISTRIBUCIÓN

“¡A FREÍR ESPÁRRAGOS!... O LO QUE TÚ QUIERAS”

- **Objetivo:** posicionamiento en la distribución.
- **Ámbito geográfico:** regional.
- **Fecha:** enero y octubre de 2022.

“¡A freír espárragos! ...o lo que tú quieras” es el nombre de la campaña diseñada por ORIVA para favorecer la **penetración del Aceite de Orujo de Oliva en la distribución alimentaria**. Dirigida a cadenas de supermercados de implantación regional y local utiliza la fritura como principal reclamo resaltando las ventajas del producto para esta técnica culinaria. Por compras iguales o superiores a los 30 euros, los clientes de los establecimientos adheridos a la promoción han disfrutado de un litro de Aceite de Orujo de Oliva de regalo.

Durante 2022 se han realizado dos ediciones, la primera en enero, con la colaboración de **52 establecimientos de tres cadenas de distribución** -Díaz Cadenas, Cafés Mora, que opera con las marcas El Tostadero y El Almacén, y Lupa Supermercados- localizados en Andalucía, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, y La Rioja. La segunda edición ha tenido lugar en octubre con **123 supermercados adheridos de ocho cadenas de distribución** del territorio nacional -Alcampo, Supermercados Codi, Supermercados Jurado, Supermercados y Cash Moisés, Súper Dumbo, Grupo Más, Grupo Piedra y La Despensa- ubicados en Andalucía, Castilla – La Mancha, Comunidad Valenciana y la Región de Murcia.

“SI FRÍES, HAZLO CON EL MEJOR”

- **Objetivo:** posicionamiento en la distribución alimentaria.
- **Ámbito geográfico:** regional.
- **Fecha:** noviembre-diciembre de 2022.

Con el objetivo de posicionar el Aceite de Orujo de Oliva en el punto de venta, ORIVA ha lanzado la campaña “**Si fríes, hazlo con el mejor**” desplegada en las **pantallas digitales de los supermercados urbanos de Carrefour** del 28 de noviembre hasta el 11 de diciembre. La promoción se ha proyectado en **285 pantallas de 55”** distribuidas en 149 centros que engloban 108 Carrefour Market, 17 Carrefour Express, 21 Supeco y 3 Bio, con un alcance potencial de 8 millones de visualizaciones.



REFUERZO DE MARCA

WORLD OLIVE OIL EXHIBITION

- **Objetivo:** notoriedad y reconocimiento.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:** 8 y 9 de marzo de 2022.

La World Olive Oil Exhibition (WOOE)

ha vuelto a ser en 2022 un punto de encuentro para países productores, consumidores y todas las empresas que giran en torno al olivar. En su regreso tras la pandemia, los días 8 y 9

de marzo en el recinto ferial del IFEMA de Madrid, ORIVA no ha faltado a la cita y ha participado como expositor con un stand dedicado a la “compra inteligente” en referencia a las ventajas diferenciales del producto en términos de rentabilidad, versatilidad y sostenibilidad.



FÓRUM ORIVA 2022

- **Objetivo:** notoriedad y reconocimiento.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:** 6 de octubre de 2022.

ORIVA

Ahora, más que nunca

Unos de los principales hitos de 2022 ha sido la celebración del **FÓRUM ORIVA** el 6 de octubre, un encuentro profesional en el que la Interprofesional ha hecho balance de la primera Extensión de Norma y ha dado a conocer los proyectos en I+D y Comunicación durante las tres campañas de la vigente Extensión de Norma.

El encuentro, conducido por la presentadora Silvia Jato, ha reunido a más de cien profesionales y ha contado con la asistencia del director general de la Industria Alimentaria, José Miguel Herrero Velasco; y la directora general de Industrias, Innovación y Cadena Agroalimentaria de la Junta de Andalucía, Carmen Cristina de Toro Navero. Celebrado en la Fundación Francisco Giner de los Ríos, el FÓRUM ORIVA, ha desarrollado un amplio programa con bloques temáticos dedicados a la Ciencia, la Cocina y el Medio Ambiente y una mesa de debate sobre Comunicación. Espacios en los que han participado colaboradores habituales de la Interprofesional. Es el segundo evento de estas características, después de que en 2017 ORIVA hiciera la presentación oficial de la organización y su plan de trabajo para la primera Extensión de Norma. Tras su renovación a finales de 2021, el segundo FÓRUM ORIVA, con el lema “**Ahora, más que nunca**”, ha servido para hacer balance del trabajo realizado desde su puesta en marcha y compartir las líneas maestras en el horizonte 2024.

PREMIOS ORIVA DE COMUNICACIÓN

- **Objetivo:** posicionamiento de marca.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:**
 - IV edición: campaña 2021/2022
 - V edición: campaña 2022/2023

Los Premios ORIVA de Comunicación son una de las principales acciones de visibilidad de la Interprofesional. Los galardones premian los mejores trabajos periodísticos sobre Aceite de Orujo de Oliva en tres categorías – audiovisual, impresa y digital – dotada cada una de ellas con 2.500 euros. El objetivo es doble: por un lado, impulsar la notoriedad del producto a través de los medios de comunicación; por otro lado, poner en valor la importancia del periodismo de calidad. En 2022 se han entregado los **galardones de la IV edición y se ha convocado la V edición**, dando continuidad a una iniciativa que progresivamente adquiere una mayor notoriedad entre los profesionales de la comunicación.

El **acto de entrega de los IV Premios ORIVA de Comunicación** se ha realizado el 3 de febrero de 2022 en el Palacio de Linares de Madrid. En esta ocasión, los galardones han sido otorgados a Miguel Ayuso Rejas, director de **Directo al paladar**, en la categoría de **Mejor Trabajo Online**; e Inmaculada López Vadillo, redactora de informativos de **Telemadrid**, en la categoría de **Mejor Trabajo Audiovisual**. El jurado ha decidido dejar desierta la categoría de **Mejor Trabajo Impreso** al no reunir las candidaturas presentadas los criterios establecidos en las bases. En representación de la administración, han asistido al evento el director general de la Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, José Miguel Herrero Velasco; y la directora general de Industrias, Innovación y Cadena Agroalimentaria de la Junta de Andalucía, Carmen Cristina de Toro Navero. Finalizada la IV edición, **ORIVA ha convocado la próxima entrega de los galardones** en la que ha incluido una nueva distinción, un **accésit a Mejor Publicación en Redes Sociales**. La composición del jurado se ha mantenido en las sucesivas ediciones con perfiles especializados en investigación y comunicación, junto con representación de la propia Interprofesional.



PATROCINIO X ANIVERSARIO ÁGORA COMUNICACIÓN

- **Objetivo:** divulgación y notoriedad de producto.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:** 18 de mayo y 17 de noviembre de 2022.

Revista **info**retail
Información de retail & consumo del siglo XXI

oli
merca

Ágora Comunicación ha celebrado este año el **X aniversario de las publicaciones Olinerca e InfoRetail**, conmemoración a la que ORIVA se ha unido en calidad de patrocinador de sendas **jornadas celebradas en mayo y noviembre de 2022**.

Con ocasión del **X aniversario de Olinerca**, ORIVA ha patrocinado una jornada profesional celebrada el 18 de mayo en el hotel NH Nacional con un **programa de distintas mesas redondas**, que han abordado la actualidad y retos de futuro del sector oleícola. La Interprofesional tampoco ha faltado al **X aniversario de InfoRetail**, conmemorado igualmente con un encuentro profesional titulado “Los desafíos del mundo que viene” que ha tenido lugar el 17 de noviembre en el hotel Eurostars Madrid Tower. Ambas citas han contado con la imagen de ORIVA que también ha obsequiado con Aceite de Orujo de Oliva a los asistentes de la jornada organizada por InfoRetail.

PATROCINIO DEL VI CURSO DE EXPERTO UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN AGROALIMENTARIA

- **Objetivo:** posicionamiento de marca.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:** curso académico 2022/2023.



ORIVA ha dado continuidad a la colaboración con la **Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España (APAE)**, con quien comparte el interés por una comunicación agroalimentaria especializada y de calidad. Este objetivo común se materializa a través del patrocinio del **Curso de Experto Universitario en Comunicación Agroalimentaria**, título propio de la Universidad San Jorge de Zaragoza. Se trata de la **sexta edición**, del que ORIVA ha patrocinado cinco promociones. En el marco de esta colaboración, los alumnos del curso han podido participar de un viaje de prospección a Córdoba y Sevilla para conocer el proceso productivo del Aceite de Orujo de Oliva y han recibido una sesión sobre la estrategia de comunicación de la Interprofesional impartida por su directora general, Alicia Vives Gutiérrez. Fuera del ámbito académico, la presidenta de APAE, Elisa Plumed Lucas, ha sido por tercer año consecutivo, miembro del jurado de la quinta edición de los Premios ORIVA de Comunicación.

COLABORACIONES PROFESIONALES

- **Objetivo:** divulgación y notoriedad de producto.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:** 2022.

Desde sus inicios ORIVA ha colaborado con asociaciones y entidades profesionales de distintos ámbitos para la realización de acciones divulgativas. En este marco, cabe mencionar la colaboración entablada con las principales asociaciones de periodistas vinculadas por su área de especialización a la actividad sectorial. En concreto, la **Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España (APAE)**, la **Asociación Nacional de Informadores de la Salud (ANIS)** y la **Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA)**. Junto con acciones concretas especificadas en otros apartados de esta memoria anual, las tres asociaciones participan cada año en los viajes de prospección organizados por la Interprofesional, así como en los Premios ORIVA de Comunicación, con representación en el jurado.

En 2022, ORIVA también ha tenido ocasión de colaborar con la **Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)** a través de **dos ponencias online** impartidas por la directora general de la Interprofesional, Alicia Vives Gutiérrez. En concreto, la sesión celebrada el 28 de junio “Aceite de Orujo de Oliva, en clave interna” y la *open class* del 21 de diciembre “El valor de la comunicación interna. Implementación en el sector agroalimentario”.

VIAJE DE PROSPECCIÓN

- **Objetivo:** divulgación y notoriedad de producto.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:** 20, 21 y 22 de abril de 2022.

ORIVA ha recuperado en este ejercicio la organización de un **viaje de prospección grupal** para conocer el proceso productivo del Aceite de Orujo de Oliva y su valor medioambiental. Una veintena de periodistas y expertos en comunicación han participado en un recorrido entre Córdoba y Sevilla los días 20, 21 y 22 de abril. Los asistentes han visitado una extractora en Puente Genil (Córdoba), una refinadora en La Luisiana (Sevilla) y el Instituto de la Grasa del CSIC. La iniciativa se ha documentado gráficamente con un reportaje fotográfico y un video resumen.



GABINETE DE PRENSA

- **Objetivo:** divulgación y notoriedad de producto.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:** 2022.

TeleMadrid

20 minutos
El sustituto español del aceite de girasol que teme Putin, mejor, más sano y sostenible

invertir EL ESPAÑOL
Temor a un cuello de botella en el olivar: las orujeras seguirán paradas al ser "insuficiente" el tope del gas

El desconocido aceite amigo de la dieta mediterránea
La producción de aceite de orujo de oliva genera cada año 1.897.500 MWh de energía eléctrica de origen renovable con un depurado modelo de economía circular

LA GACETA
El aceite de orujo salva a las pequeñas almazaras

DIARIO JAEN
Los beneficios del aceite de orujo

ORIVA mantiene una política informativa basada en la **transparencia** y la **accesibilidad**. La relación con los medios de comunicación busca facilitar la información que requieran para el desarrollo de su trabajo diario, así como estimular el interés sobre un producto y un sector aún muy desconocidos por la población.

Presentaciones, notas de prensa, viajes de prospección, gestión de entrevistas o elaboración de recursos informativos son algunas de las actividades habituales en esta área. En el último año se han difundido **9 notas de prensa** y se han gestionado más de **20 peticiones de información**. Como resultado, a lo largo de este ejercicio se han registrado cerca de **250 apariciones** en medios de comunicación. La actualidad informativa y la normalización de la situación sanitaria han favorecido una mayor cobertura mediática, con un centenar más de impactos en comparación con 2021.

FORMACIÓN

AULA ORIVA

- **Objetivo:** divulgación y notoriedad de producto.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:** 2022.



La marca Aula ORIVA canaliza las distintas actividades formativas promovidas por la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva que incluyen contenidos y formatos dirigidos tanto al público interno de la organización como al público externo. Durante este ejercicio, se han organizado tres *webinars* con temáticas de interés para las asociaciones representadas en la Interprofesional. Una de ellas con prestigiosos profesionales del mundo del Gran Consumo y el *Retail* y las otras dos restantes protagonizadas por Juan Revenga Frauca, colaborador habitual de ORIVA. El dietista-nutricionista también ha desarrollado una **nueva temporada de vídeos divulgativos “Al turrón, verdades y falsedades sobre alimentación”** y ha emprendido un nuevo proyecto con ORIVA con **jornadas universitarias sobre nutrición y aceites**.

[Formación interna: Webinars con especialistas]

- **“Argumentos para una defensa activa del Aceite de Orujo de Oliva”**, sesión con Juan Revenga Frauca, celebrada el 6 de mayo de 2022 con la asistencia de 40 participantes.
- **“Luces y sombras sobre el etiquetado frontal. El caso de Nutri-Score”**, sesión con Juan Revenga Frauca junto al investigador científico del CSIC, Javier Sánchez Perona, impartida el 21 de junio de 2022 con la asistencia de 40 participantes.
- **“Radiografía del retail alimentario y del Gran Consumo”**, sesión doble con Pere Vives, director de Nuevo Negocio de Kantar Worldpanel, y Juan Carlos Matarrubia, socio director de Retail Data, celebrada el 12 de diciembre de 2022, con 25 asistentes.

[Formación externa: Divulgación]

- **“Al turrón, verdades y falsedades sobre alimentación”**, serie de tres vídeos sobre nutrición con contenido enfocado a los perfiles en Youtube e Instagram. Temática en torno a las grasas vegetales.
- **“Diálogos ORIVA. Diálogos sobre aceites y nutrición”**, nueva iniciativa divulgativa dirigida a estudiantes universitarios y de postgrado. Juan Revenga Frauca y el investigador científico del Instituto de la Grasa del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Javier Sánchez Perona, protagonizan un diálogo en el que los dos expertos abordan la ciencia, la historia y los mitos en torno a las grasas vegetales.
- En el año de su puesta en marcha, se han realizado tres jornadas visitando la Universitat de València en la Facultat de Farmàcia los días 3 y 4 de marzo; la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla el 13 de mayo; y la Facultad de Farmacia de la Universidad de Granada el 31 de mayo.

PUBLICIDAD

PLAN DE MEDIOS 2022

- **Objetivo:** notoriedad de producto.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:** abril a diciembre de 2022.

En 2022 ORIVA ha lanzado la **campana de publicidad “Si fríes, hazlo con el mejor”** para el que se ha redefinido el concepto creativo que sigue manteniéndose fiel al **posicionamiento en fritura**. La agencia Havas Media ha sido la encargada de su desarrollo y plasmación visual, así como de la contratación de los espacios para su difusión.

La inversión se ha concentrado en las principales **cabeceras sectoriales** con un total de 18 inserciones entre los meses de abril y junio. Las publicaciones se han realizado en las revistas Oleo, Olimerca, Mercacei, Oleum Xauen (sector de olivar); Infohoreca, Tecnifood, Restauración News, CaterNews; Inforetail (Canal Horeca); y Código 84, Aral, Distribución y Consumo, Anuario de la Distribución y Revista Alimentaria (sector alimentación y distribución). La planificación sectorial se ha completado hasta final de año con acciones de *branded content* en **Canaldis, Cocinillas (El Español), El País Semanal y Alimento (El Confidencial)**.



ORIVA también ha hecho una incursión en las ondas en los meses de abril, mayo y junio con el **patrocinio de diez programas de “Paralelo 20”** emitido en Radio Marca, dentro de la sección de cocina de María Jiménez Latorre, chef embajadora de ORIVA.

Por otra parte, y de manera independiente a este Plan, se han planificado **inserciones puntuales** en publicaciones como el **Diario de Jaén** o el suplemento de salud de La Razón, entre otras.

NUEVO PACKAGING

- **Objetivo:** notoriedad de producto.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:** abril a diciembre de 2022.

En línea con la imagen gráfica de la campaña publicitaria de 2022, se ha adaptado el **packaging utilizado para la distribución de muestras de producto promocional**. Junto a la etiqueta genérica, se han realizado versiones dedicadas a sus distintos usos culinarios, redundando en la idea de versatilidad. “Tu aliado en la cocina”, “Aceite para freír. El mejor”, “Aceite para salsas. El mejor”, “Aceite para guisos. El mejor”, y “Aceite para postres. El mejor” han sido los descriptores empleados en este nuevo *packaging* de las botellas promocionales de la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva.



COMUNICACIÓN INTERNA

ORIVA NEWS

- **Objetivo:** informar y fomentar la unión del sector.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:** 2022.

El **sentimiento de pertenencia** y la unión del sector sustentan la base de ORIVA, por lo que la Interprofesional realiza un importante esfuerzo en comunicación interna, imprescindible para una adecuada información y para incentivar a todos aquellos que forman parte de este proyecto. Una de las principales herramientas es el boletín ORIVA News, que permite a sus destinatarios seguir toda la actualidad de la Interprofesional y del que se han difundido un total de 12 números durante 2022. En el día a día, la comunicación dentro de la organización se articula a través de reuniones periódicas, grupos de trabajo, circulares, correos electrónicos, aplicaciones móviles y comunicación telefónica con el objetivo de garantizar una interacción fluida y eficaz. Del mismo modo, periódicamente se comparten informes y otros documentos de análisis que favorecen la transparencia y la participación. Además, en este Ejercicio se ha complementado con la edición de la publicación “Informe anual 2021” enviado digital y formato papel a todos los miembros del sector que están dentro de la Extensión de Norma.

MANUAL DE CRISIS

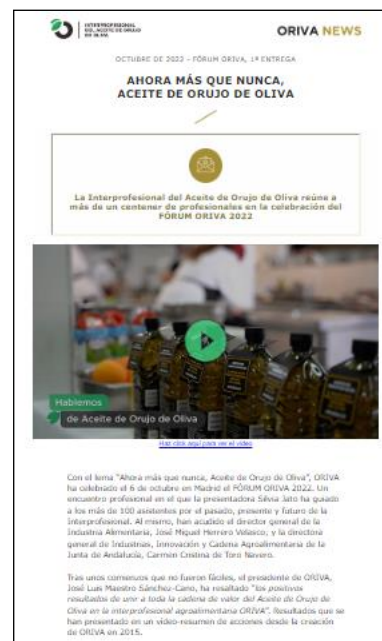
Aunque dentro de la comunicación interna, desde la Interprofesional se ha querido dar mayor protagonismo a la Comunicación de Crisis. Por tal motivo, ORIVA ha procedido a la elaboración de un **Manual de Crisis** que ayude a definir los protocolos de actuación y mensajes a utilizar ante posibles futuras dificultades que afecten a las empresas de la cadena de valor del Aceite de Orujo de Oliva, a modo individual o al conjunto de la industria. Finalizado en este Ejercicio el documento, se prevé en 2023 la organización de una jornada de formación sobre gestión y comunicación de crisis entre los miembros de la organización.

DIGITAL

CONTENIDOS AUDIOVISUALES

- **Objetivo:** divulgación y notoriedad de producto.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:** 2022.

ORIVA prima el formato audiovisual dentro de su narrativa comunicativa y de divulgación y 2022 ha sido un eslabón más en un esfuerzo continuado por generar contenidos audiovisuales que aporten valor y documenten sus iniciativas y actividad. Para garantizar la unificación y coherencia en la imagen, así como para generar nuevo contenido en redes sociales, en mayo se ha realizado una nueva **sesión fotográfica**. En una jornada única se han elaborado una quincena de recetas que permiten obtener un banco de cerca de **500 imágenes** que plasman los distintos usos del Aceite de Orujo de Oliva en cocina.





En esta línea, ORIVA ha cubierto gráficamente, con un reportaje fotográfico y un vídeo resumen, las iniciativas más destacadas del año. Entre ellas, los Premios ORIVA de Comunicación, “El Duelo”, la participación en la WOOE, el FÓRUM ORIVA 2022, y el viaje de prospección. Asimismo, el formato vídeo ha sido el soporte principal de determinadas acciones como las sesiones sobre nutrición “Al Turrón”. Todos estos recursos están accesibles en la web corporativa y en el canal de YouTube de ORIVA.

SORTEOS DE PRODUCTO

- **Objetivo:** divulgación y notoriedad de producto.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:** 2022.

Con el objetivo de acercar el producto a los seguidores de la comunidad digital de ORIVA se han realizado **cuatro sorteos de producto**. Tres de ellos en el mes de abril en las redes sociales de Facebook e Instagram alcanzando cerca de 11.000 interacciones y 4.900 participaciones e impactando en un total de 89.500 personas. El cuarto sorteo, en el mes de noviembre, registrando 12.700 interacciones, 2.600 participaciones y 51.000 personas alcanzadas.

De manera externa se ha **activado un quinto sorteo en colaboración con Directo al paladar (DAP) de diez packs de fritura** (cuatro litros de Aceite de Orujo de Oliva y una sartén) en el perfil de *Instagram* del diario gastronómico con una audiencia consolidada de más de siete millones de usuarios únicos en España. Activado en el mes de diciembre, el sorteo ha superado las **730.800 impresiones**.

CAMPAÑAS PAID

- **Objetivo:** divulgación y notoriedad de producto.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:** 2022.

A lo largo de 2022 se han planificado y ejecutado seis **campañas de pago** para amplificar la difusión de determinados contenidos y optimizar el impacto en segmentos concretos. De esta manera se han impulsado los sorteos de producto activos en redes sociales o las promociones en punto de venta. También contenidos divulgativos como la serie “Al Turrón” y gastronómicos, como las recetas navideñas elaboradas por la *influencer* gastronómica Laura López Mon. En el ámbito de la distribución alimentaria, se ha llevado a cabo una campaña dirigida a profesionales del sector para dar a conocer las ventajas del producto al sector del retail alimentario.



MARKETING DE INFLUENCIA

- **Objetivo:** divulgación y notoriedad de producto.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:** 2022.

ORIVA colabora con distintos perfiles profesionales vinculados al mundo de la nutrición y la gastronomía, que ejercen de embajadores digitales del Aceite de Orujo de Oliva en las principales redes sociales.

[Laura López Mon]

La **influencer gastronómica Laura López Montes** ha culminado en este ejercicio dos años de colaboración con ORIVA, con un número creciente de publicaciones. En total, ha generado 50 recetas en las que ha logrado sacar el máximo partido al Aceite de Orujo de Oliva convirtiéndolo en un imprescindible de su estilo de cocina. Sus seguidores han podido disfrutar de las recetas en sus perfiles de Facebook e Instagram superando los 6,3 millones de reproducciones. La colaboradora también ha hecho un guiño en sus cuentas de TikTok, YouTube y Pinterest ampliando el conocimiento digital del Aceite de Orujo de Oliva.

[Siempre Hambriento]

Durante 2022, ORIVA ha incorporado al **tiktoker e instagramer David García**, conocido en redes sociales como Siempre Hambriento. Un perfil en auge que ha introducido el Aceite de Orujo de Oliva en sus demandados vídeos de 30 segundos donde explica cómo preparar platos sencillos. En total ha publicado **21 recetas** que también se han compartido en el perfil de Facebook de ORIVA superando los **1,9 millones de reproducciones**.

[Juan Revenga Frauca]

La colaboración con el dietista-nutricionista Juan Revenga Frauca ha cumplido en 2022 su cuarto año, reforzando la credibilidad y la confianza en el producto y el sector. En el entorno digital, el colaborador ha protagonizado una segunda temporada de **“Al turrón, verdades y falsedades sobre alimentación”** dando continuidad a esta colección de videos que busca dar respuesta a cuestiones habituales sobre nutrición. Las tres entregas de esta temporada han llevado por título **Suplementos alimenticios**, publicado el 4 de diciembre; **Nutricionismo**, difundido el 18 de diciembre y **Aceite de Orujo de Oliva**, con previsiones de difusión el 1 de enero de 2023.



REDES SOCIALES

- **Objetivo:** divulgación y notoriedad de producto.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:** 2022.

ORIVA tiene presencia en las principales redes sociales, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram y LinkedIn, que este año han renovado su imagen con nuevas portadas. Una renovación en la imagen que se traslada a la innovación en contenidos. Gracias a la nueva generación de recursos audiovisuales, en colaboración con los influencers gastronómicos, ORIVA ha dotado

sus redes sociales de una gran cantidad de contenido gastronómico con muy buena acogida entre sus seguidores. A través de vídeos o fotografías, se han mostrado a diario nuevas formas y usos del Aceite de Orujo de Oliva en la cocina. Destaca la evolución experimentada en **Instagram** donde los vídeos compartidos han superado los **4,4 millones de reproducciones orgánicas**. En **Twitter y LinkedIn** se ha mantenido una estrategia de contenidos más profesionalizados gracias a la que se han podido acumular más de **80.000 impresiones orgánicas**.

Estos son los principales indicadores del año 2022 en los diferentes perfiles sociales:

	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER	LINKEDIN	YOUTUBE
Seguidores	+223	+448	+47	+189	+214
Publicaciones	106	174	272	46	29
Interacciones	303.806	10.405	1.132	2.618	-
Impresiones	4.383.114	715.894	56.694	42.686	-
Reproducciones	5.133.044	-	-	-	45.040

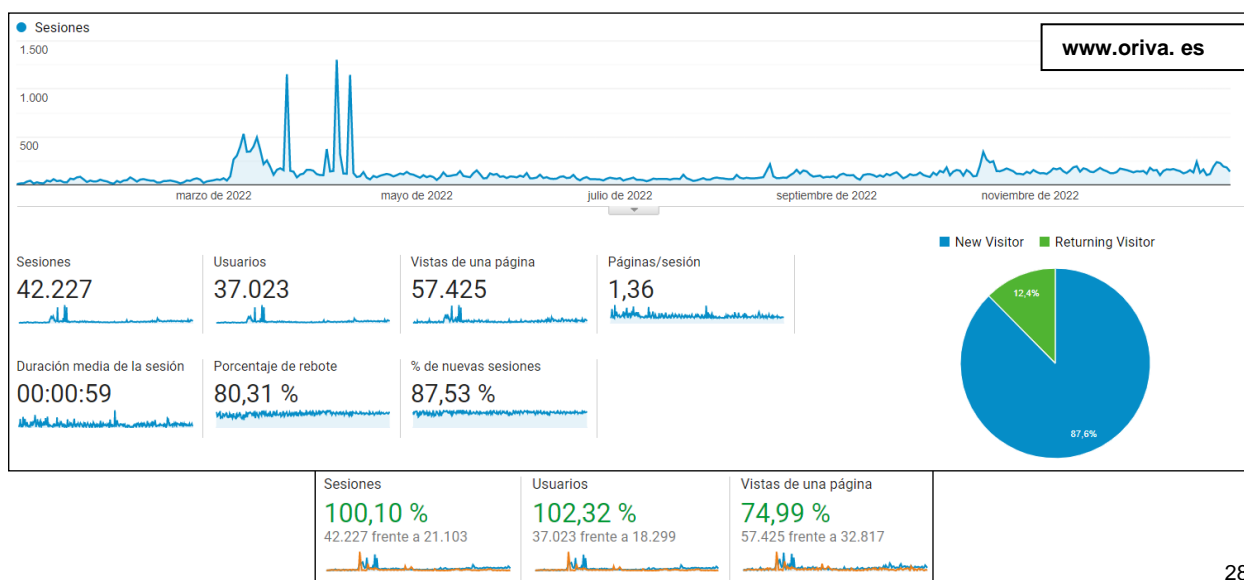
ENTORNO WEB

- **Objetivo:** divulgación y notoriedad de producto.
- **Ámbito geográfico:** nacional e internacional.
- **Fecha:** 2022.

La web de ORIVA, en sus versiones en español e inglés, es uno de los principales canales de comunicación de la Interprofesional, en continuo proceso de optimización y mejora.

Para dar respuesta a los nuevos usos y necesidades de información por parte de los usuarios, en 2022 se ha llevado a cabo un trabajo de análisis de todo el contenido alojado en la web de la Interprofesional. Tras este, se han establecido **nuevos módulos de información** y se han actualizado diversas imágenes en sus versiones en castellano e inglés. Además, debido a un trabajo SEO, articulado en varios frentes, se ha aumentado en visibilidad y posicionamiento de manera notable, según recogen las estáticas de *Google Analytics* (ver cuadro inferior).

Así, en este Ejercicio 2022 las sesiones de la página web de ORIVA se han situado en 42.227, 37.023 han sido los usuarios y 57.425 visitas de una página. En relación al Ejercicio 2021, las visitas han aumentado notablemente: las sesiones un 100,10%, los usuarios un 102,32% y las visitas a una página un 74,99%.



La actualización del blog con contenido SEO de calidad también han sido uno de los objetivos de este año. De esta manera, mensualmente se ha redactado una entrada con temática de interés en el sector de olivar y se ha llevado a cabo, además, la optimización de contenidos gastronómicos estableciendo sinergias con la colaboración de la *influencer* Laura López Mon, con una selección de **24 videorecetas publicadas en formato post**. Adicionalmente, para favorecer también la navegación, se ha trabajado en la elaboración de una sección denominada “recetas relacionadas” que vincula cada una de las 50 recetas publicadas en la web, con otras tres de interés similar.

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

BECAS DE PERIODISMO MEDIOAMBIENTAL

- **Objetivo:** compromiso social.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:** noviembre de 2022.

ORIVA ha establecido un acuerdo de colaboración con la Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA) para la realización de **dos becas de periodismo ambiental** en medios de comunicación. Una iniciativa con la que ORIVA canaliza el compromiso del sector con la sostenibilidad, la economía circular y el residuo cero.



En concreto se han establecido becas en la **Agencia EFE y Europa Press** por las que dos estudiantes en prácticas han tenido la oportunidad de adentrarse en el mundo de las redacciones periodísticas en dos empresas informativas de primer nivel, además de iniciar su especialización en comunicación medioambiental, de la mano de los profesionales de ambas agencias.

COLABORACIÓN CON EL BANCO DE ALIMENTOS

- **Objetivo:** compromiso social.
- **Ámbito geográfico:** nacional.
- **Fecha:** noviembre de 2022.

ORIVA ha hecho entrega de **750 litros de Aceite de Orujo de Oliva a la Federación Española de Banco de Alimentos (FESBAL)** para su distribución entre los **54 bancos de alimentos asociados**. De esta manera, busca contribuir con un producto básico en la alimentación, como es el aceite, en la labor diaria de los bancos de alimentos de dar seguridad alimentaria a quienes más lo necesitan. La entrega de producto parte de la sensibilidad social del sector, especialmente en el contexto actual donde la inflación y el conflicto bélico en Ucrania han provocado un aumento del número de personas que acude a los Bancos de Alimentos en busca de ayuda.

