

01 de marzo de 2024

D^a Alicia Vives Gutiérrez, con DNI [REDACTED] B H, en calidad de directora de la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva, ORIVA.

Solicita:

Sea dada por recibida la documentación adjunta que contiene:

- Memoria Justificativa y Económica de Extensión de Norma para cinco campañas (2024/2025; 2025/2026; 2026/2027;2027/2028;2028/2029), que contiene los siguientes apartados:
 - Propuesta de Nueva Extensión de Norma.
 - Ejes de Actuación de la Nueva Extensión de Norma.
 - Certificados de Acuerdos.



Fdo. Alicia Vives Gutiérrez.
Directora de la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva
DNI [REDACTED] B H

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
DG de la Industria Alimentaria
Subdirección General de Competitividad de la Cadena Alimentaria
D. Clemente Mata Tapia
Paseo de la Infanta Isabel, nº1.
28071 Madrid

Memoria Justificativa y Económica

Relativa a la solicitud de
Extensión de Norma para cinco años
**Campañas: 2024/2025; 2025/2026; 2026/2027;
2027/2028; 2028/2029**



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.

1. Preámbulo.
2. Balance Segunda Extensión de Norma. Tres Ejercicios: 2021; 2022; y 2023.
 - 1.2.1. Balance Económico.
 - 1.2.2. Balance Acciones.

2. EXTENSIÓN DE NORMA PARA UN PERIODO DE CINCO AÑOS.

Campañas 2024/2025; 2025/2026; 2026/2027; 2027/2028; 2028/2029

1. Contextualización.
2. Representación de sectores.
3. Motivos.
4. Período de vigencia.
5. Aportaciones económicas obligatorias: cuotas; bases de aplicación y régimen de devengo y pago.
6. Recaudación y facturación de las aportaciones económicas obligatorias.
 - 2.6.1. Pago de las aportaciones económicas obligatorias.
 - 2.6.2. Forma de pago.
 - 2.6.3. Facturación de los pagos de la Interprofesional.
7. Destino de los recursos aportados por la Extensión de Norma.
8. Plan de actuaciones.
9. Acceso, seguimiento y control de actuaciones.
10. Previsión de ingresos en función de las cosechas previstas.
11. Información complementaria.
 - 2.11.1. Porcentaje de votos para la toma de acuerdos.
 - 2.11.2. Prórroga de la Extensión de Norma y régimen de los recursos financieros.
12. Faltas y sanciones relativas al incumplimiento de las aportaciones económicas a la Extensión de Norma.
 - 2.12.1. Tipos de faltas.
 - 2.12.2. Sanciones.
 - 2.12.3. Procedimiento sancionador.

3. EJES DE ACTUACIÓN DE LA TERCERA EXTENSIÓN DE NORMA DE ORIVA.

1. Situación de partida.
2. Investigación y Desarrollo (I+D).
3. Comunicación.
 - 3.3.1. Divulgación.
 - 3.3.2. Relaciones Públicas.
 - 3.3.3. Relaciones Institucionales.
 - 3.3.4. Marketing y Publicidad.
 - 3.3.5. Comunicación de crisis.
 - 3.3.6. Comunicación interna.
 - 3.3.7. Entorno digital.
4. Otras líneas de actuación.

4. ACUERDOS APROBADOS.

1. Acuerdo de solicitud de Extensión de Norma. Certificado.
2. Acuerdo refrendo mutuo y baremo de representatividad. Certificado.
3. Acuerdo de control y seguimiento de la Extensión de Norma. Certificado.

1. Introducción.

1.1. Preámbulo.

La Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva, ORIVA, nació en el 2015 con la misión de promover el consumo y conocimiento del Aceite de Orujo de Oliva con la mirada puesta en la recuperación del mercado nacional a través del conocimiento y la divulgación.

Su nacimiento significó un hito en la historia del sector orujero ya que, por primera vez, una organización aglutinaba a todos los integrantes que conforman la cadena de valor del Aceite de Orujo de Oliva. Las cinco principales asociaciones que concentran la producción, la transformación y la comercialización de este producto son:

- ✎ Asociación Nacional de Empresas de Aceite de Orujo (ANEEO).
- ✎ Cooperativas Agroalimentarias de España.
- ✎ Federación Española de Industriales Fabricantes de Aceite de Oliva (INFAOLIVA).
- ✎ Asociación Nacional de Industrias Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (ANIERAC).
- ✎ Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva y Aceite de Orujo (ASOLIVA).

La **unión y el consenso** de intereses son, por tanto, la base para conseguir una meta común. Se trata de visibilizar, situar y afianzar en el mercado nacional un producto único: el Aceite de Orujo de Oliva.

Hasta la fecha, la Interprofesional ha contado con dos Extensiones de Norma. La primera, vigente durante cinco campañas: 2016/2017; 2017/2018; 2018/2019; 2019/2020; y 2020/2021. Y, una segunda efectiva en tres campañas: 2021/2022; 2022/2023; y 2023/204.

Gracias a estas dos Extensiones de Norma se ha conseguido, por una parte, la unión de todo el sector orujero; por otra, marcarse objetivos comunes basados en la transparencia; y, por último, construir una línea estratégica de trabajo bajo los auspicios de la Investigación, la Divulgación y la Comunicación.

En el marco temporal analizado, se han sucedido distintos acontecimientos que, paradójicamente, han propiciado un mayor conocimiento del producto y su sector. Así, la inestabilidad internacional en el mercado de los aceites vegetales, provocada por la guerra en Ucrania; el contexto inflacionista o el descenso de la producción oleícola por la sequía, han despertado el interés por el Aceite de Orujo de Oliva como una alternativa saludable y de gran relación calidad-precio dentro de la oferta de aceites vegetales. Sin embargo, este contexto también ha tenido consecuencias negativas y, entre ellas, ORIVA afronta la última campaña de la vigente Extensión de Norma, con una menor capacidad presupuestaria debido al descenso en las aportaciones de las empresas participantes motivada por la bajada de la cosecha oleícola.

A pesar de la complejidad del contexto, el balance de sendas Extensiones de Norma es positivo y desde ORIVA se ha adoptado una política coherente, estratégica y generadora de con-

sensu desde el convencimiento de que los objetivos marcados necesitan de un horizonte a largo plazo.

Sobre la base del trabajo realizado hasta ahora, el propósito de ORIVA es dar continuidad a este proyecto común con una nueva Extensión de Norma, la tercera, para las cinco campañas siguientes. En el presente documento, se recoge toda la documentación justificativa y técnica que arma y da forma a la petición de la Tercera Extensión de Norma de la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva para las campañas 2024/2025, 2025/2026; 2026/2027; 2027/2028 y 2028/2029, y cuyo principal y único objetivo es el desarrollo y consolidación del sector y su producto estrella: el Aceite de Orujo de Oliva de España.

1.2. Balance de la Segunda Extensión de Norma. Ejercicios 2021; 2022, y 2023

1.2.1. Balance Económico.

ORIVA - RESUMEN INGRESOS - GASTOS - RESULTADOS - TRES EJERCICIOS										
										31/12/2023
EJERCICIO	INGRESOS	FACTURACIÓN	1.042.246,51 €	Límite s/Facturado	Remanente anterior	Disponible Real	Presupuestado	Gastado (31-12-2021)	%	Remanente
2021	GASTOS	COMUNICACIÓN	60,00%	635.100,80	147.556,96	782.657,76	620.385,60	239.112,75	38,54%	543.545,01 €
		I + D	25,00%	260.561,63	126.092,87	386.654,50	279.954,50	235.361,75	84,07%	151.292,75 €
		GESTIÓN	15,00%	146.584,08	132.525,54	279.109,62	145.000,00	134.170,01	92,53%	144.939,61 €
		TOTAL GASTOS ...	100,00%	1.042.246,51	406.175,37	1.448.421,88	1.045.340,10	608.644,51	58,22%	839.777,37 €
2022	GASTOS	COMUNICACIÓN	65,00%	694.352,80	543.541,01	1.237.893,81	1.062.179,51	776.942,18	73,15%	461.926,30 €
		I + D	25,00%	267.058,77	151.292,75	418.351,52	317.452,86	228.722,35	72,06%	189.622,95 €
		GESTIÓN	10,00%	106.823,51	144.939,61	251.763,12	80.400,00	85.124,02	105,88%	166.716,62 €
		TOTAL GASTOS ...	100,00%	1.068.235,08	839.773,37	1.908.008,45	1.460.032,37	1.090.788,55	74,71%	818.466,87 €
2023	GASTOS	COMUNICACIÓN	65,00%	535.957,81	461.926,30	997.884,11	895.336,00	867.956,17	96,94%	129.927,94 €
		I + D	25,00%	206.137,62	189.822,95	395.960,57	364.003,32	291.053,64	79,96%	104.906,93 €
		GESTIÓN	10,00%	82.455,05	166.716,62	249.171,67	93.395,50	88.561,04	94,82%	160.610,63 €
		TOTAL GASTOS ...	100,00%	824.550,48	818.465,87	1.643.016,35	1.352.734,82	1.247.570,85	92,23%	395.445,50 €

Como punto de partida, indicar que el último Ejercicio (2024) de la Segunda Extensión de Norma de 3 años, al cierre de la realización de este documento (febrero 2024), no está incluido ni en el balance de los datos económicos ni en el de actividades, por lo que el análisis se centra en los 3 primeros Ejercicios (2021, 2022 y 2023).

En segundo lugar, señalar que, para explicar fidedignamente la situación, hemos adjuntado en la página 5 de este documento, un cuadro-resumen económico que recoge de los 3 Ejercicios referenciados: los ingresos (facturación de la Extensión de Norma de la Interprofesional); los presupuestos asignados en cada partida (Comunicación, 65%; Investigación y Desarrollo, 25%; y Gestión, 10%); los gastos; los remanentes y las aportaciones económicas obligatorias impagadas, que, como ya se ha explicado en las memorias anuales, tienen dos procesos judiciales abiertos pendientes de resolución.

De manera concreta, pondremos el foco, en primer lugar, en **Investigación y Desarrollo (hasta un 25% del presupuesto)**; y para ello nos centramos en la estructura del cuadro adjunto (página 8) donde se detalla cada una de las acciones, investigaciones y estudios emprendidos.

En esta área, en los 3 Ejercicios de Extensión de Norma, se han presupuestado un total de **961.410,68 €**, con un gasto de **755.137,74 €**, lo que significa el **79%** de lo presupuestado. La diferencia entre presupuesto y gasto se debe, en gran medida, a que siguen abiertas algunas investigaciones que todavía no han terminado su línea investigativa y, por otra parte, los presupuestos finales han sido más bajos de lo que inicialmente se tenía planificado. En concreto, siguen abiertas en el Ejercicio 2024, las investigaciones de “Valorización y posibles usos de las cenizas de fondo de orujillo. Reutilización de escorias”, “Análisis de alternativas para el control de las emisiones de partículas en hornos, calderas y secaderos del sector producción de AOO” y “Estudio para la reducción de partículas durante el proceso de secado del alpeorujo (proyecto Biosafe)”. Y, además, con continuidad para la tercera Extensión de Norma: “Acción protectora del Aceite de Orujo de Oliva en pacientes de Alzheimer”; “Eritrodiol en el Aceite de Orujo de Oliva como agente protector frente a la arterosclerosis”, y “Potencial efecto antidiabético del Aceite de Orujo de Oliva”.

Así, se han puesto en marcha 21 acciones, divididas en 5 grandes grupos de conocimiento: área de calidad, área de producción y medio ambiente, área de salud, área de uso, y un área de varios.

Así, en un afán por dar la máxima calidad y garantías al consumidor, en el área de calidad se han ejecutado dos líneas con un gasto total de **37.290,92 €**: muestreos-aleatorios periódicos de Aceite de Orujo de Oliva en los supermercados españoles con un gasto total de **34.040,92 €** (en el ejercicio 2023 no se ha llevado a efecto ya que se está elaborando un procedimiento de autocontrol interno de consenso para todo el sector); y un informe de “Asesoramiento sobre la calificación de los aceites de oliva y el Aceite de Orujo de Oliva en el sistema de etiquetado frontal Nutri-Score”, **3.250,00 €**.

Los proyectos en el área de la producción y eficiencia medioambiental en esta segunda Extensión de Norma han sido 8 y han tenido un gasto total de **231.817,61 €**. Se han focalizado, por una parte, en la optimización de los procesos de refinación del Aceite de Orujo de Oliva (AOO) y, por otra, en la eficiencia del proceso productivo y de sostenibilidad en las extractoras.

En concreto las líneas abiertas y cerradas en los procesos de refinación han sido: “Estudios por simetría de las curvas de Mosh y Moah”, **16.180,00 €**; “Citotoxicidad de Mohs y Moah en AOO”, **12.000,00 €**; “Destilación molecular del AOO (análisis preliminar + prueba industrial), **13.713,31 €**; y “Optimización del proceso de refinación para eliminación de contaminantes en el AOO”, **52.278,42 €**. Por otra parte, las líneas que continúan abiertas y enfocadas a la sostenibilidad han sido: “Valorización y posibles usos de las cenizas de fondo de orujillo. Reutilización de escorias”, **69.000,00 €**; “Análisis de alternativas para el control de las emisiones de partículas en hornos, calderas y secaderos del sector de producción de AOO”, **44.349,20 €**; y “Estudio para la reducción de emisiones de partículas durante el proceso de secado del alpeorajo. Biosahe”, **9.120,00 €**.

Por último, se han iniciado los primeros pasos para la creación de un sello de marca colectiva de sostenibilidad en el Aceite de Orujo de Oliva. El proyecto por su dificultad técnica (heterogeneidad del sector orujero) se está retrasando más de lo previsto y ello se refleja en que lo presupuestado inicialmente (**150.000,00 €**) es mayor que lo gastado (**15.176,68 €**). Hasta la fecha, por una parte, se han establecido los parámetros para acogerse a las auditorias y, por otra, se ha diseñado y presentado de manera oficial la imagen gráfica del distintivo de calidad de la futura marca colectiva.

El área de la salud, con tres proyectos abiertos y que continuarán en la tercera Extensión de Norma, se ha concretado de la siguiente manera: “Acción protectora del AOO en pacientes de Alzheimer”, **81.000,00 €**; “Eritrodiol en el AOO como agente protector frente a la arterosclerosis”, **20.000,00 €**; “Potencial efecto antidiabético del AOO”, **68.000,00 €**. En total, el gasto de área de conocimiento ha sido de **169.000,00 €**.

La cuarta área, la denominada área de uso, ha contado con 4 líneas investigativas y un estudio de test de aceptación y preferencia (**6.550,00 €**) como complemento al estudio “AOO como ingrediente de alimentos horneados (tortas y magdalenas) con un presupuesto total de **54.000,00 €**. Los 3 estudios restantes han sido: “Efecto diferencial del Aceite de Orujo de Oliva frente al aceite de girasol alto oleico (3 fases)”, **14.844,49 €**; “Efecto diferencial del Aceite de Orujo de Oliva frente al aceite de girasol convencional (3 fases)”, **75.531,00 €**; y “Empleo del AOO como sustituto graso en la elaboración de margarinas para masas de hojaldre”, **97.530,86 €**. El bloque ha contado con un gato total de **248.456,35 €**.

Por último, el área de varios, se ha estructurado en 3 partes. Primero, se ha invertido en una beca de investigación (**32.000,00 €**), que ha culminado con la defensa y publicación de una tesis doctoral sobre el Aceite de Orujo de Oliva y sus vinculaciones cardiosaludables (que se inició en la Primera Extensión de Norma). Segundo, los gastos diversos que se han elevado a **2.179,07 €** (organización de reuniones y viajes; compra de aceite y materiales para las investigaciones, entre otros). Y, por último, los honorarios de la directora de la Interprofesional en la gestión del pilar de I+D, que se ha cifrado en **34.393,79 €**.

RESUMEN -- INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO -- TRES EJERCICIOS

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	EJERCICIO 2021		EJERCICIO 2022		EJERCICIO 2023		TOTAL	
	PRESUPUESTO	GASTO	PRESUPUESTO	GASTO	PRESUPUESTO	GASTO	PRESUPUESTO	GASTO
ÁREA CALIDAD								
Muestreo-análisis aleatorio de los AOO que se encuentran en los supermercados	15.329,00	16.171,79	15.000,00	17.291,13	16.000,00	578,00	46.329,00	34.040,92
Informe de Asesoramiento sobre la calificación de los aceites de oliva y AOO en el sistema de etiquetado frontal Nutri-Score	3.250,00	3.250,00	-	-	-	-	3.250,00	3.250,00
							Subtotales	49.579,00 37.290,92
ÁREA PRODUCCIÓN Y SOSTENIBILIDAD								
Estudios por simetría de las curvas de Mosh y Moah	-	-	20.000,00	15.000,00	1.000,00	1.180,00	21.000,00	16.180,00
Citotoxicidad de Mohs y Moah en AOO	-	-	-	-	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Destilación molecular del AOO (análisis preliminar + prueba industrial)	-	-	-	-	13.800,00	13.713,31	13.800,00	13.713,31
Optimización del proceso de refinación para eliminación de contaminantes en el AOO	-	-	-	-	52.278,42	52.278,42	52.278,42	52.278,42
Proyecto sostenibilidad en los Aceites de Orujo de Oliva. Sello de marca colectiva	45.000,00	-	50.000,00	4.400,00	55.000,00	10.776,68	150.000,00	15.176,68
Valorización y posibles usos de las cenizas de fondo de orujillo. Reutilización de escorias	-	-	39.000,00	34.500,00	34.500,00	34.500,00	73.500,00	69.000,00
Análisis de alternativas para el control de las emisiones de partículas en hornos, calderas y secaderos del sector de producción de AOO	-	-	44.337,00	31.048,10	13.288,90	13.301,10	57.625,90	44.349,20
Estudio para la reducción de emisiones de partículas durante el proceso de secado del alpeorajo. Biosahe	-	-	23.000,00	9.120,00	13.680,00	-	36.680,00	9.120,00
							Subtotales	416.884,32 231.817,61
ÁREA SALUD								
Acción protectora del AOO en pacientes de Alzheimer	7.000,00	7.000,00	40.000,00	34.000,00	40.000,00	40.000,00	87.000,00	81.000,00
Eritrodiol en el AOO como agente protector frente a la arterosclerosis	-	-	-	-	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Potencial efecto antidiabético del AOO	-	-	-	-	68.000,00	68.000,00	68.000,00	68.000,00
							Subtotales	175.000,00 169.000,00
ÁREA USO								
Efecto diferencial del Aceite de Orujo de Oliva frente a aceite de girasol alto oleico (3 fases)	14.844,50	14.844,49	-	-	-	-	14.844,50	14.844,49
Efecto diferencial del Aceite de Orujo de Oliva frente a aceite de girasol convencional (3 fases)	75.531,00	75.531,00	-	-	-	-	75.531,00	75.531,00
Empleo del AOO como sustituto graso en la elaboración de margarinas para masas de hojaldre	50.000,00	50.000,00	40.530,86	40.530,86	7.000,00	7.000,00	97.530,86	97.530,86
AOO como ingrediente de alimentos homeados (tortas y magdalenas)	34.000,00	34.000,00	20.000,00	20.000,00	-	-	54.000,00	54.000,00
Test de aceptación y preferencia (consumidores de magdalenas)	1.000,00	1.965,00	4.585,00	4.585,00	-	-	5.585,00	6.550,00
							Subtotales	247.491,36 248.456,35
ÁREA VARIOS								
Becario Tesis Doctoral	32.000,00	32.000,00	-	-	-	-	32.000,00	32.000,00
Honorarios Alicia Vies	-	-	16.500,00	16.667,66	17.456,00	17.726,13	33.956,00	34.393,79
Gastos varios	2.000,00	599,47	4.500,00	1.579,60	-	-	6.500,00	2.179,07
							Subtotales	72.456,00 68.572,86
Totales	279.954,50	235.361,75	317.452,86	228.722,35	364.003,32	291.053,64	961.410,68	755.137,74

Comunicación y Promoción (hasta el 65 % del presupuesto) concentra el porcentaje mayor del presupuesto de la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva. En el siguiente cuadro adjunto en la **página 10** establecemos el resumen detallado y estructurado de los tres ejercicios que se explican en esta memoria. En concreto, y durante los 3 Ejercicios de Extensión de Nor-

ma, el presupuesto asignado a esta área ha sido de **2.577.901,11 €** y el gasto realizado se ha elevado a **1.884.011,10 €**, lo que significa un alto cumplimiento (73%).

Para un mejor control y gestión, se ha dividido el trabajo en subparcelas de acción que han dado como resultado un gasto equilibrado y proporcionado en las partidas, y acorde con los planteamientos de salida de ORIVA. Las diferencias de presupuesto y gasto se deben, de manera general, a la suspensión de la acción por falta de eficacia, anulación de la acción por parte de la institución organizadora (restricciones por COVID) y cambio en las tarifas iniciales.

En concreto, las partidas se han subdividido de la siguiente forma: Acciones de Marketing, **209.644,67 €** de gasto frente a **771.061,47 €** de presupuesto. La abultada diferencia se debe a que las acciones de fuerza de venta que se plantearon inicialmente en los supermercados y grandes superficies se paralizaron porque los resultados iniciales no fueron eficientes.

En las Acciones Especiales, el gasto ha sido de **231.370,69 €** y el presupuesto de los 3 ejercicios de **253.400,00 €**. El grado de cumplimiento de las cinco líneas desarrolladas en este apartado ha sido muy elevado. La acción en las Escuelas de Hostelería sigue siendo una de las acciones estrella de la Interprofesional con un gasto total **174.615,64 €**. La variación de presupuesto en esta partida se ha producido, principalmente, en Aula ORIVA debido a las dificultades de agenda que presentó llevar a cabo la formación en las universidades planificadas.

El área de Gestión Reputacional ha tenido un gasto de **204.869,92 €** y un presupuesto de partida de **281.463,64 €**. Los Premios ORIVA de Comunicación (74.037,14 €); los viajes de prospección (54.084,89 €) y la Feria World Olive Oil Exhibition (38.459,71 €) son los tres ejes principales de los gastos de este bloque. La diferencia entre lo presupuestado y el gasto del área se basa, principalmente, en la no celebración de los Premios ORIVA de Comunicación del Ejercicio 2021 debido a las restricciones por la COVID y la producción visual vinculada a la celebración de este evento y otros.

En la parcela de Hitos Informativos, los 3 previstos han tenido un gasto de **76.585,97 €**, muy acorde con el presupuesto de partida de **80.700,00 €**. El Plan de Medios, la partida más elevada de Comunicación, durante estos tres Ejercicios ha tenido un gasto final de **475.033,82 €** frente a los **477.590,00 €** iniciales, lo que indica un ajuste extraordinario entre lo planificado inicialmente y lo gastado.

En relación con la Comunicación Interna, el gasto final se ha concretado en **46.025,87 €**. El descuadre con el presupuesto inicial se ha debido, principalmente, por la bajada de tarifas de los formadores en las sesiones de formación y la anulación de la producción audiovisual por falta de oportunidad estratégica.

Por su parte, el apartado Digital, el segundo en importancia, ha tenido un desarrollo de gastos (**260.627,68 €**) acorde con lo presupuestado (**273.740,00 €**). Tiene especial relevancia el gasto desembolsado en las colaboraciones con los *influencers* digitales, que son una pieza clave en la comunicación estratégica digital de la Interprofesional.

Y, por último, según lo planificado, la partida de los Honorarios Fijos también ha tenido un gasto sostenido (**343.533,73 €**). Cierra este apartado una partida de imprevistos/otros en el que se quedan aglutinados los gastos inesperados y otros gastos menores de **36.318,75 €**.

RESUMEN -- COMUNICACIÓN -- TRES EJERCICIOS

COMUNICACIÓN	EJERCICIO 2021		EJERCICIO 2022		EJERCICIO 2023		TOTAL	
	PRESUPUESTO	GASTO	PRESUPUESTO	GASTO	PRESUPUESTO	GASTO	PRESUPUESTO	GASTO
ACCIONES MARKETING								
Marketing directo en supermercados	337.605,60	4.500,00	423.895,87	195.584,67	-	-	761.501,47	200.084,67
Encuesta de conocimiento y usos entre consumidor final de AOO	-	-	-	-	9.560,00	9.560,00	9.560,00	9.560,00
							Subtotales	771.061,47 209.644,67
ACCIONES ESPECIALES								
Escuelas de Hostelería	-	-	112.000,00	97.497,83	77.000,00	77.117,81	189.000,00	174.615,64
Colaboración con Hostelería de España (canal HORECA)	7.000,00	7.085,00	2.500,00	3.845,00	3.200,00	3.195,00	12.700,00	14.125,00
Encuentro nacional de cocineros	-	-	-	-	12.000,00	13.512,52	12.000,00	13.512,52
Aula ORIVA (formación externa)	8.000,00	8.136,00	12.700,00	5.431,47	9.000,00	3.402,36	29.700,00	16.969,83
Compra de AOO para uso promocional	-	-	-	-	10.000,00	12.147,70	10.000,00	12.147,70
							Subtotales	253.400,00 231.370,69
GESTIÓN REPUTACIONAL / RSC								
Premios ORIVA de Comunicación	13.000,00	2.968,77	34.963,64	35.088,15	40.000,00	35.980,22	87.963,64	74.037,14
Viajes de prospección con prensa	5.000,00	2.283,55	51.000,00	18.871,60	30.000,00	32.929,74	86.000,00	54.084,89
Producción visual	-	-	16.000,00	-	5.000,00	3.950,00	21.000,00	3.950,00
Feria World Olive Oil Exhibition	-	-	20.000,00	18.489,49	22.000,00	19.970,22	42.000,00	38.459,71
Feria Expoliva	-	-	-	-	2.000,00	2.048,00	2.000,00	2.048,00
Patrocinio Las mejores torrijas de Madrid	-	-	-	-	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
RSC. Acuerdos y colaboraciones	8.000,00	4.600,00	8.000,00	5.318,18	8.000,00	6.456,00	24.000,00	16.374,18
RSC. Becas de periodismo ambiental	-	-	7.000,00	5.856,00	9.000,00	7.560,00	16.000,00	13.416,00
							Subtotales	281.463,64 204.869,92
HITOS INFORMATIVOS								
Forum ORIVA	-	-	50.000,00	65.230,84	-	-	50.000,00	65.230,84
Presentación de estudios científicos	12.000,00	3.565,00	2.500,00	-	10.700,00	5.818,03	25.200,00	9.383,03
Difusión sello mediambiental	-	-	2.500,00	-	3.000,00	1.972,10	5.500,00	1.972,10
							Subtotales	80.700,00 76.585,97
PLAN DE MEDIOS								
Plan de medios	46.000,00	42.256,60	66.100,00	71.476,78	365.490,00	361.300,44	477.590,00	475.033,82
							Subtotales	477.590,00 475.033,82
COMUNICACIÓN INTERNA								
ORIVA News (boletines informativos)	4.200,00	3.150,00	2.800,00	4.900,00	4.900,00	4.900,00	11.900,00	12.950,00
Producción editorial (memoria, folletos, etc)	-	-	12.000,00	4.639,50	5.000,00	5.093,77	17.000,00	9.733,27
Sesión fotográfica Junta Directiva	-	-	-	-	2.000,00	-	2.000,00	-
Aula ORIVA (formación interna)	-	-	-	-	7.000,00	2.350,00	7.000,00	2.350,00
Plan de crisis / Formación de crisis	-	-	17.500,00	15.000,00	7.000,00	5.992,60	24.500,00	20.992,60
							Subtotales	62.400,00 46.025,87
DIGITAL								
Vídeo recetas	12.000,00	12.100,00	2.500,00	2.500,00	-	-	14.500,00	14.600,00
Colaboraciones con influencers	31.000,00	29.000,00	54.420,00	53.059,98	68.220,00	69.939,95	153.640,00	151.999,93
Creatividades	3.000,00	3.000,00	4.000,00	4.000,00	5.000,00	2.900,00	12.000,00	9.900,00
Sesión fotográfica	9.000,00	5.000,00	5.600,00	4.962,61	6.300,00	6.173,19	20.900,00	16.135,80
Paid para sorteos	12.000,00	8.900,00	5.100,00	5.100,00	6.000,00	5.000,00	23.100,00	19.000,00
Paid para uso general	3.000,00	2.500,00	7.000,00	7.000,00	10.000,00	10.000,00	20.000,00	19.500,00
Contenidos audiovisuales	2.500,00	-	-	-	-	-	2.500,00	-
Proyecto LinkedIn	8.000,00	7.800,00	-	-	2.500,00	2.500,00	10.500,00	10.300,00
Proyecto Tik Tok	-	-	-	-	4.400,00	4.399,95	4.400,00	4.399,95
Web: mejoras estructura, traducciones, SEO	-	-	2.500,00	4.466,50	9.700,00	10.325,50	12.200,00	14.792,00
							Subtotales	273.740,00 260.627,68
HONORARIOS FIJOS								
Agencias: gabinete de prensa y RRPP, gestión RRSS	73.000,00	72.999,96	73.000,00	72.999,96	73.000,00	72.999,96	219.000,00	218.999,88
Mantenimiento web, posicionamiento orgánico y analítico	11.080,00	11.530,00	10.000,00	10.900,00	10.480,00	12.680,00	31.560,00	35.110,00
Directora general ORIVA	-	-	43.000,00	43.335,94	45.386,00	46.087,91	88.386,00	89.423,85
							Subtotales	338.946,00 343.533,73
IMPREVISTOS / OTROS								
Gastos varios	15.000,00	7.737,87	13.600,00	21.387,68	10.000,00	7.193,20	38.600,00	36.318,75
							Subtotales	38.600,00 36.318,75
Totales	620.385,60	239.112,75	1.062.179,51	776.942,18	895.336,00	867.956,17	2.577.901,11	1.884.011,10

Y, como tercera área, abordamos **Gestión** (hasta 10%), que ha tenido un comportamiento muy controlado y moderado sobre el presupuesto previsto en los 3 Ejercicios de la Extensión de Norma. El presupuesto ha sido de **318.795,50 €** y el gasto de **307.855,07 €**, lo que ha significado un cumplimiento del 97% sobre lo previsto. Los dos mayores gastos se han centrado en los honorarios de la dirección (**77.868,91 €**) y el puesto de administrativa (**89.719,08 €**), seguidos por otros gastos de gestión (**36.266,09 €**); alquileres de oficinas (**23.080,15 €**); la gestión y auditoría contable y fiscal (**20.375,55 €**) y la gestión jurídica de impagados (**14.281,43 €**), entre otros.

RESUMEN -- G E S T I Ó N -- TRES EJERCICIOS								
GESTIÓN	EJERCICIO 2021		EJERCICIO 2022		EJERCICIO 2023		TOTAL	
	PRESUPUESTO	GASTO	PRESUPUESTO	GASTO	PRESUPUESTO	GASTO	PRESUPUESTO	GASTO
Gestión de Directora	64.000,00	64.111,39	7.000,00	6.667,06	7.000,00	7.090,46	78.000,00	77.868,91
Puesto de Administrativa	28.000,00	27.581,04	31.300,00	30.133,02	32.395,50	32.005,02	91.695,50	89.719,08
Gestión Informática	2.000,00	2.030,95	2.000,00	2.035,80	3.000,00	2.236,18	7.000,00	6.302,93
Gestión y Auditoría contable y fiscal	6.000,00	6.040,00	6.000,00	6.667,14	6.000,00	7.668,41	18.000,00	20.375,55
Gestión notarial	1.000,00	-	1.000,00	-	1.000,00	-	3.000,00	-
Gestión Jurídica de Impagados	15.000,00	8.650,24	7.000,00	5.631,19	7.000,00	-	29.000,00	14.281,43
Material de oficina y papelería	1.500,00	339,13	1.500,00	1.647,61	1.500,00	1.359,65	4.500,00	3.346,39
Suministros y telefonía	1.500,00	929,31	1.500,00	981,13	1.500,00	1.312,89	4.500,00	3.223,33
Gastos de viajes	3.000,00	502,01	3.000,00	6.360,84	8.000,00	8.328,99	14.000,00	15.191,84
Alquiler de oficina + Gastos	8.000,00	7.264,04	8.000,00	7.651,31	10.000,00	8.164,80	26.000,00	23.080,15
Almacenamiento y mensajería	6.000,00	4.897,94	6.000,00	4.850,11	6.000,00	6.360,28	18.000,00	16.108,33
Otros gastos de gestión	9.000,00	11.823,96	6.100,00	11.256,91	10.000,00	13.185,22	25.100,00	36.266,09
Inmovilizado	-	-	-	1.241,90	-	849,14	-	2.091,04
Totales	145.000,00	134.170,01	80.400,00	85.124,02	93.395,50	88.561,04	318.795,50	307.855,07

Por último, adjuntamos en la parte inferior de estas líneas, la media de los últimos tres Ejercicios de la Extensión de Norma de la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva para así ofrecer otro punto de vista del trabajo realizado.

Hemos partido de un presupuesto para cada Ejercicio de **850.000,00 €** (proveniente de la media productiva de las últimas cinco campañas) que se ha superado con una media de **978.344,02 €** por Ejercicio. Ello, nos ha llevado a contar con un presupuesto medio de **1.286.035,76 €**, repartidos, según porcentajes establecidos, entre Comunicación (**859.300,37 €**); I+D (**320.470,23 €**) y Gestión (**106.265,17 €**).

Por su parte, los gastos medios se han situado en **982.334,64 €**, que significa un 76,38% del gasto presupuestado. En concreto, Comunicación ha tenido una media de **628.003,70 €** (73,08%); I+D, **251.712,58 €** (78,54%) y Gestión **102.618,36 €** (96,57%).

ORIVA - MEDIA TRES ÚLTIMOS EJERCICIOS - EXTENSIÓN DE NORMA

MEDIA 3 EJERCICIOS	INGRESOS	FACTURACIÓN	978.344,02 €	Límite s/Facturado	Remanente anterior	Disponible Real	Presupuestado	Gastado S/Pto.		Remanente
				Media	Media	Media	Media	Media	%	Media
GASTOS	COMUNICACIÓN	65,00%		621.803,81	384.341,42	1.006.145,23	859.300,37	628.003,70	73,08%	378.466,42 €
	I + D	25,00%		244.586,01	155.736,19	400.322,20	320.470,23	251.712,58	78,54%	148.674,21 €
	GESTIÓN	10,00%		111.954,21	148.060,59	260.014,80	106.265,17	102.618,36	96,57%	157.422,29 €
	TOTAL GASTOS . . .	100,00%		978.344,02	688.138,20	1.666.482,23	1.286.035,76	982.334,64	76,38%	684.562,91

1.2.2. Balance de Acciones

Una vez analizados, económicamente, los 3 Ejercicios económicos de la Segunda Extensión de Norma de la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva, ponemos ahora la mirada en las actividades que se han llevado a efecto, y que, para su explicación más sencilla, las hemos dividido en tres grandes áreas:

- Consultoría estratégica.
- Investigación y Desarrollo (I+D).
- Comunicación.

CONSULTORIA ESTRATÉGICA

El trabajo de la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva comienza con el primer Plan Estratégico de Marketing Sectorial aprobado por Junta Directiva en 2017. Dicho plan se sustenta fundamentalmente en las conclusiones extraídas de dos estudios de mercado realizados en 2016. Por un lado, un estudio de mercado cuantitativo llevado a cabo por el instituto de investigación GfK. Por otro lado, una Investigación de mercado cualitativa del Instituto Ikerfel para analizar la percepción de la industria alimentaria del Aceite de Orujo de Oliva a través de entrevistas abiertas.

Bajo este planteamiento estratégico, ORIVA define y desarrolla su planificación anual.

De cara a evaluar la evolución experimentada en los objetivos de la Interprofesional, durante la Segunda Extensión de Norma se han activado mediciones de mercado anuales dando continuidad a la realizada en 2016. Así en 2022 y en 2023, se han hecho sendas mediciones para el estudio **Conocimiento y Usos del Aceite de Orujo de Oliva en el Consumidor**, acometidas por GfK, con una muestra de **1.200 entrevistas** realizadas a través de cuestionarios asistidos online (metodología CAWI).

Desde una perspectiva general, la evolución ha sido positiva con mejoras en los indicadores de notoriedad y reconocimiento. Sin embargo, con un punto de partida muy complejo en 2016, los datos obtenidos en 2023 siguen reflejando un diagnóstico con un amplio margen de mejora y la necesidad de un escenario que permita seguir trabajando la reputación a largo plazo.

Profundizando en la evolución que refleja el estudio de GfK, el Aceite de Orujo de Oliva es ahora más conocido tanto en notoriedad espontánea como en sugerida. En concreto, en notoriedad espontánea ha pasado de un 4,5% en 2016 a un 7,4% en 2023. Pero esta cifra sigue siendo baja, por debajo del 10%. En consecuencia, el producto no está en la mente del consumidor cuando tiene que seleccionar un aceite para el consumo. De tal manera que **el reto más importante sigue siendo darse a conocer a los consumidores españoles y conseguir su confianza**.

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Ciencia.

En el periodo de referencia, la Segunda Extensión de Norma, ORIVA ha desarrollado su labor en el ámbito de la investigación y ha seguido confiando el abordaje científico del Aceite de Orujo de Oliva al Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), y, por otra parte, ha abierto nuevas vías de investigación para la eficiencia y sostenibilidad de sus procesos industriales de la mano del CSIC y de centros de prestigio como la Universidad de Sevilla y de Córdoba. A partir de ahí, desde ORIVA se han establecido diferentes áreas de investigación prioritarias perfectamente delimitadas. Así, se han puesto en marcha **21 acciones, divididas en 5 grandes grupos de conocimiento**: Área de Calidad, Área de Producción y Medio Ambiente, Área de Salud, Área de Uso, y Área de Varios. A continuación, detallamos las acciones, estudios e investigaciones desarrolladas en estos 3 Ejercicios.

En el **Área de Calidad**, teniendo como objetivo lograr los máximos estándares de eficacia y garantías al consumidor, se han ejecutado 2 proyectos:

Muestreos-aleatorios periódicos de Aceite de Orujo de Oliva en los supermercados españoles. De esa forma, el sector refuerza y garantiza el compromiso de calidad de sus aceites. En el ejercicio 2023 no se han llevado a efecto ya que se está elaborando un procedimiento de auto-control interno de consenso para todo el sector. El **control interno** del producto se ha diseñado para proporcionar seguridad en la búsqueda del cumplimiento de los objetivos; asegurar la eficacia, eficiencia y efectividad en cada una de las tareas que conforman el proceso de la fabricación de Aceite de Orujo de Oliva. Se prevé aprobarlo en el Ejercicio 2024.

Asimismo, se ha auspiciado un informe de **“Asesoramiento sobre la calificación de los aceites de oliva y el Aceite de Orujo de Oliva en el sistema de etiquetado frontal Nutri-Score”** para de esa forma trasladar al sector la situación real del mencionado etiquetado.

En el **Área de Producción y Sostenibilidad** durante estos tres Ejercicios se han ejecutado 8 líneas de actuación que se han implementado de la siguiente forma:

“Estudios por simetría de las curvas de los Moah y Mosh. Informe sobre el posible origen de los hidrocarburos aromáticos de origen mineral (MOAH) en los aceites comerciales de orujo de oliva”.

- Centro Investigador: Instituto de la Grasa (IG-CSIC).
- Investigador principal: Wenceslao Moreda Martino.
- Duración: 3 meses.
- Resultados: La presencia de MOH en los alimentos puede tener origen ambiental, industrial, etc. Dada su complejidad, no es posible separar las mezclas de MOH en compuestos individuales, en el análisis únicamente se determinan las fracciones MOSH y MOAH como dos grupos separados, fracciones comprendidas entre (C10-C50). En el estudio, tras el analizar 51 muestras comerciales (Gómez-Coca et al, 2023), se demuestra que existe simetría entre las fracciones de MOSH y MOAH en el Aceite de Orujo de Oliva. Esta simetría de las trazas cromatográficas entre los MOSH y MOAH nos demuestra que tienen un origen común. Por tanto, si los primeros pueden considerarse endógenos (es decir, se encuentran en el interior del fruto, si bien no son sintetizados por el mismo) dentro de ciertos límites (250 mg/kg; Gómez-Coca et al, 2016), también deben serlo los segundos tal y como se hipotetiza en publicaciones recientes

(Gómez-Coca et al, 2023). Por tanto, se llega a la conclusión que, al ser los MOSH de origen endógeno, los MOAH también lo son.

“Evaluación de Citotoxicidad de Mohs y Moahs presentes en Aceite de Orujo de Oliva”.

- Centro investigador: Instituto de la Grasa (IG-CSIC).
- Investigadora principal: M^a del Carmen Millán Linares.
- Duración: 6 meses.
- Resultados: La no citotoxicidad de los aceites minerales presentes en las fracciones destiladas de Aceite de Orujo de Oliva si llegaran de forma intacta a la circulación sistémica y órganos diana a una dosis máxima probada de 5 mg/mL, abarcando una aproximación global sobre distintas líneas celulares implicadas en el metabolismo postprandial del sistema inmune.

“Ensayo de Destilación Molecular de Aceite de Orujo Refinado para evaluar el comportamiento de compuestos anómalos presentes en el aceite (Pruebas en laboratorio y pruebas industriales)”. (Investigación nueva en el 2023).

- Centro investigador: Instituto de la Grasa (IG-CSIC) y Alfa Laval (pruebas en laboratorio e industriales, respectivamente).
- Investigadora principal: María Victoria Ruiz Méndez y Alfa Laval.
- Duración: 2 meses.
- Resultados: Se confirma que se pueden disminuir -con equipo especial- los contenidos de Moah y Mosh con un alto vacío y temperaturas altas, asimismo se aboga por seguir realizando más análisis para obtener los mejores pasos del proceso de refinación.

“Optimización del proceso refinación para eliminación de contaminantes en el Aceite de Orujo de Oliva”.

- Centro investigador: Instituto de la Grasa (IG-CSIC).
- Investigadora principal: María Victoria Ruiz Méndez.
- Duración: 6 meses.
- Resultados: Eliminación efectiva de los compuestos con una notable eficacia. Los valores más bajos se han logrado mediante destilaciones sucesivas a partir del decolorado.

“Valorización y posibles usos de las cenizas de fondo de orujillo. Reutilización de escorias”.

- Centro Investigador: Universidad de Córdoba (UCO).
- Investigadores principales: José Ramón Jiménez Romero y José María Fernández Rodríguez.
- Duración: 12 meses.
- Objetivo: Desarrollar una ficha técnica de usos y aplicaciones que clasifique las cenizas de fondo de orujillo (OPBA, Olive Pomace Bottom Ash) en función de la tipología de quemador usado. En base a la caracterización física, química y mineralógica de las diferentes OPBA se plantearán diferentes usos de estas en elementos prefabricados de hormigón (Valorización “en” y “como”). En cuanto a la valorización “en” se planteará un uso de las diferentes OPBA como árido en prefabricados de hormigón base-cemento no estructurales. En cuanto a la valorización “como” se planteará el uso de las OPBA como precursor de hormigones activados alcalinamente no estructurales.
- Resultados: Pendiente del informe final durante 2024.

“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 de la Universidad de Sevilla (AICIA).
- Investigadores principales: Benito Navarrete Rubia y Luis Cañadas Serrano
- Duración: 6 meses.
- Objetivo: Caracterización y diagnóstico de los medios disponibles para el control de partículas en el sector de producción del Aceite de Orujo de Oliva que permita evaluar las capacidades de las distintas tecnologías ya probadas o que están actualmente en funcionamiento en las plantas de producción. Al mismo tiempo, se plantea un exhaustivo análisis del estado de la técnica con objeto de identificar opciones innovadoras en materia de control de partículas que puedan ser aplicadas con éxito al sector orujero para resolver los problemas de superación de los niveles de emisión.
- Resultados: Pendiente de informe final durante 2024.

“Estudio para la reducción de emisiones durante el proceso de secado del alperujo. Proyectos Biosafe”.

- Centro Investigador: Universidad de Córdoba (UCO).
- Investigadora 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.
- Pendiente de informe final durante 2024.

Sello de sostenibilidad en el Aceite de Orujo de Oliva. Marca colectiva.

Durante esta Segunda Extensión de Norma ha dado sus primeros pasos este distintivo de calidad y sostenibilidad del Aceite de Orujo de Oliva. El sello medioambiental del Aceite de Orujo de Oliva tiene como objetivo reforzar un modelo productivo basado en la sostenibilidad y la circularidad. Por una parte, se ha desarrollado junto con Bureau Veritas, el esquema de certificación que consta de **once parámetros** para medir el desempeño, en ámbitos como el consumo responsable de recursos, la eficiencia energética, la economía circular o la trazabilidad del producto. Por otra parte, se ha presentado de manera oficial en Expoliva 2023, la identidad visual de la marca colectiva que lo representará.

Tres han sido los proyectos que en el **Área de Salud** han comenzado y que, por su envergadura científica, seguirán abiertos en la Tercera Extensión de Norma, aún pendiente de su aprobación.

“Protección frente a la enfermedad de Alzheimer mediante la atenuación de la activación de microglía por el Aceite de Orujo. Fase III.”

- Centro investigador: Instituto de la Grasa (IG-CSIC).
- Investigador principal: Javier Sánchez-Perona.
- Objetivo: Los resultados de la primera y segunda 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.

- Investigación abierta. Terminará en la Tercera Extensión de Norma.

“Eritrodiol en el Aceite de Orujo de Oliva como agente protector frente a la aterosclerosis”.

- Centro investigador: Instituto de la Grasa (IG–CSIC).
- Investigador principal: José María Castellano Orozco.
- Duración: 36 meses.
- Objetivo: De manera general, evaluar el papel del eritrodiol del Aceite de Orujo de Oliva como agente protector frente a la aterosclerosis para la prevención de la enfermedad cardiovascular. Por otra parte, los objetivos específicos de esta investigación buscan determinar la biodisponibilidad en humanos del eritrodiol administrado en forma de Aceite de Orujo de Oliva; estudiar el efecto inhibitor del eritrodiol en la formación de células espumosas y profundizar en los mecanismos de acción del eritrodiol en células hepáticas.
- Investigación abierta. Terminará en la Tercera Extensión de Norma.

“Valoración del potencial efecto antidiabético del Aceite de Orujo de Oliva. Estudio agudo e intervención crónica en sujetos diabéticos o prediabéticos.”

- Centro investigador: Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos y Nutrición (ICTAN-CSIC).
- Investigadora principal: Laura Bravo Clemente.
- Duración: 30 meses.
- Objetivo: Determinar si el consumo de Aceite de Orujo de Oliva en la dieta puede mejorar la homeostasis glucídica y otros factores de riesgo y comorbilidades asociadas a la diabetes mellitus tipo 2, en sujetos con intolerancia a la glucosa o en pacientes con la patología establecida, examinando los efectos postprandiales y tras su consumo crónico.
- Investigación abierta. Terminará en la Tercera Extensión de Norma.

La cuarta parcela de trabajo, el **Área de Uso**, se ha concretado en tres líneas de trabajo, que han sido las siguientes:

“Evaluación del efecto en salud del Aceite de Orujo de Oliva frente al aceite de girasol y girasol alto oleico en consumidores sanos y en población de riesgo”

- Centro investigador: Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos y Nutrición (ICTAN-CSIC).
- Investigadoras principales: Laura Bravo Clemente y Raquel Mateos Briz.
- Objetivo: El objeto concreto de la investigación es valorar el posible papel beneficioso del Aceite de Orujo de Oliva tras su consumo a dosis nutricionales en biomarcadores de salud cardiovascular y patologías asociadas (hipertensión, diabetes y obesidad), mediante dos ensayos clínicos en voluntarios sanos y en sujetos de riesgo (hipercolesterolémicos) en comparación con el aceite de girasol y el aceite de girasol alto oleico, de amplio uso en nuestro país.
- Resultados: Tras cuatro años de investigación, los resultados obtenidos sugieren que, de manera general, la ingesta de Aceite de Orujo de Oliva podría mejorar biomarcadores de riesgo cardiometabólico, especialmente al reducir los parámetros relacionados con el colesterol, el perímetro de la cintura y la oxidación lipídica en sujetos sanos e hipercolesterolémicos. Además, la modulación positiva en el grupo normocolesterolémico de biomarcadores e índices que evaluaban la resistencia y sensibilidad a la insulina, sugieren que el consumo de Aceite de Orujo de Oliva podría conducir a un menor riesgo de padecer diabetes tipo 2 en consumidores sanos. Por tanto, en su conjunto, los resultados ponen de manifiesto las propiedades beneficiosas

en salud del Aceite de Orujo de Oliva, desconocidas hasta ahora y que avalan el consumo de este aceite saludable.

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

- Centro investigador: Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos y Nutrición (ICTAN-CSIC).
- Investigadoras principales: María Dolores Álvarez Torres y Susana Cofrades Barbero.
- Objetivo: El objetivo general es investigar la potencial aplicabilidad del Aceite de Orujo de Oliva como ingrediente en la elaboración de margarinas para su posterior utilización en masas de hojaldre.
- Resultados: Los resultados de este proyecto han puesto de manifiesto la viabilidad tecnológica del Aceite de Orujo de Oliva para elaborar margarinas en sustitución de grasas saturadas presentes en los preparados grasos comerciales y dirigidas a ser incorporadas en masas laminadas para la obtención de distintos productos finales horneados, como hojaldres, volovanes, croissants, crodotes, palmeritas, etc. No obstante, en relación con las condiciones de procesado para la obtención de margarinas, sería conveniente ensayar su preparación a escala de planta piloto e industrial para conseguir una cristalización de la grasa más similar a la que presentan las grasas laminadas comerciales.

“Aceite de Orujo de Oliva como ingrediente de alimentos horneados (tortas y magdalenas): resistencia a la degradación oxidativa y evaluación de componentes bioactivos”.
Incluye un test de aceptación y preferencia de consumidores.

- Centro investigador: Instituto de la Grasa (IG-CSIC).
- Investigador principal: Joaquín Velasco Jiménez.
- Objetivo: Determinar la resistencia a la alteración del Aceite de Orujo de Oliva refinado en relación con el aceite de girasol, así como también de mezclas de girasol y orujo, en las condiciones del proceso de elaboración de los alimentos horneados y evaluar posibles pérdidas de los componentes bioactivos. Así como determinar el grado de aceptabilidad entre los consumidores y la resistencia a los cambios oxidativos durante el periodo de vida útil de los productos.
- Resultados: La sustitución parcial o total del aceite de girasol por aceite de orujo mejora las propiedades nutricionales de magdalenas y tortas de aceite tradicionales, debido a la mejora en el perfil de ácidos grasos y a los componentes bioactivos del orujo, los cuales no se encuentran en el girasol, como los alcoholes y ácidos triterpénicos, así como también alcoholes alifáticos, o están presentes en cantidades sustancialmente más bajas, como el escualeno. El producto conserva intactas sus propiedades organolépticas y nutricionales durante la elaboración y almacenamiento de magdalenas y tortas de aceite tradicionales. Por consiguiente, presenta un gran potencial como ingrediente en la industria de alimentos horneados.

Por último, en **Área de Varios**, se han gestionado líneas heterogéneas como la organización de la Beca de la tesis doctoral otorgada a la alumna Susana González-Rámila y que fue defendida en marzo de 2023 y los diversos gastos imputados en el pilar de I+D de la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva.

COMUNICACIÓN

Branding, creación y desarrollo de marca.

La gestión de la marca ORIVA es transversal a toda la actividad de la Interprofesional. Dada la naturaleza de la organización, existe una transferencia reputacional a la categoría de producto, el Aceite de Orujo de Oliva y a toda su cadena de valor. No en vano, el propósito fundacional de ORIVA nace de la necesidad de mejorar su imagen y percepción en el mercado interno.

En su dimensión visual, ORIVA cuenta con un manual de identidad corporativa que se traslada a cualquier aplicación contribuyendo a la coherencia y cuidado de la imagen. ORIVA a su vez aglutina los sellos **Aula ORIVA**, dedicado a la divulgación y **Cocina ORIVA**, dirigido al canal HORECA.

Durante la segunda Extensión de Norma se ha mantenido esta **arquitectura de marca** con una cuidada aplicación de la identidad visual en todos los soportes y producciones derivadas de la actividad de la Interprofesional. Entre las principales novedades, se ha actualizado el **diseño de las botellas** utilizadas por ORIVA para fines promocionales y de representación, con un nuevo envase y etiquetado.

Por otra parte, se han realizado **sesiones fotográficas anuales** para renovar los recursos gráficos de producto y mostrar su versatilidad en cocina. Los tres reportajes han supuesto la preparación de **42 recetas** por la embajadora digital de ORIVA e *instagramer* gastronómica, Laura López Mon, con el resultado de **cerca de 2.000 fotografías y píldoras de vídeo**.

Divulgación y formación.

Materiales divulgativos.

La Interprofesional ha mantenido el esfuerzo en el diseño y producción de materiales divulgativos. De esta manera ha seguido actualizando y produciendo nuevos contenidos relacionados con los distintos ángulos de interés en torno al Aceite de Orujo de Oliva, como la ciencia, la nutrición o la sostenibilidad. Para ello, ha empleado distintos formatos y soportes que se recogen en la siguiente relación de materiales destacados:

📺 **Videoteca.** La videoteca de la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva se ha engrosado con piezas audiovisuales de distinto tipo:

→ Vídeos-resumen: Piezas para cada hito relevante en la agenda de ORIVA, de tal modo que cada acción cuente con su registro audiovisual. Es el caso de los Premios ORIVA de Comunicación, las ediciones de “El Duelo” en escuelas de hostelería, los viajes de prospección o la participación en las principales ferias sectoriales.

→ Materiales FÓRUM ORIVA 2022: En esta segunda Extensión de Norma, cabe destacar además la producción y cobertura audiovisual del FÓRUM ORIVA 2022. Para este encuentro, ORIVA ha producido piezas especiales que muestran una panorámica de su trayectoria, desde su constitución en 2015 hasta la celebración del evento en 2022.

→ Vídeos para plataformas sociales: El vídeo es el formato más consumido en la Red y, en consecuencia, ORIVA ha incidido en la creación de contenidos audiovisuales para sus perfiles sociales. Elaborados tanto por los embajadores digitales de la Interprofesional, como de producción propia. Entre los primeros, las recetas de María Jiménez Latorre, dentro de la colección #CocinaEnCasa; los platos de la *instagramer* Laura López Mon o las propuestas culinarias del *tiktoker* David García. También los vídeos del dietista-nutricionista Juan Revenga Frauca, con sus series “Al Turrón” y “Consejos para comer mejor”.

→ Vídeos divulgativos: ORIVA ha actualizado los resultados de la investigación científica en el vídeo “La Ciencia del Aceite de Orujo de Oliva”.

→ Vídeo comunicados: La Interprofesional ha encargado a la agencia Europa Press la producción de dos video-comunicados con ocasión de las presentaciones de dos investigaciones: Caracterización completa y evaluación de los componentes bioactivos del Aceite de Orujo de Oliva en alimentos fritos del IG-CSIC en 2021; y Aceite de Orujo de Oliva y salud cardiovascular del ICTAN-CSIC en 2023.

🌀 **Infografías.** En este periodo también se ha procedido a la actualización de las infografías sobre el modelo de producción y al diseño de seis nuevas piezas sobre los conceptos básicos del Aceite de Orujo de Oliva.

🌀 **Materiales editoriales.** Desde 2021, ORIVA ha editado una memoria anual y también cada año ha actualizado documentos de consulta, como el dossier informativo o la guía de fritura.

🌀 **Banco de imágenes.** ORIVA ha documentado todas sus acciones de comunicación e investigación con reportajes fotográficos accesibles a través de su web. Como se reseñaba en el apartado de marca, se han llevado a cabo tres amplios reportajes gastronómicos con cerca de 2.000 imágenes de producto y sus aplicaciones en fritura, guisos, salsas y postres.

Formación a través de Aula ORIVA.

La plataforma formativa Aula ORIVA puesta en marcha en el contexto de la pandemia, ha experimentado un notable desarrollo en la vigente Extensión de Norma. Ha promovido tanto iniciativas de formación interna, dirigidas a los profesionales del sector; como iniciativas de formación externa, adaptadas a distintos públicos, como estudiantes o profesionales de nutrición.

🌀 **Formación interna.** Desde la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva se trabaja con especial interés la formación interna del sector orujero y, por ende, de todos los integrantes de la Extensión de Norma de ORIVA. En el periodo de análisis, se han impartido trece *webinars* sobre distintas temáticas de interés relacionadas con la distribución, la nutrición o las nuevas tecnologías. Cada sesión ha contado con reconocidos expertos en su campo. A continuación, se detalla la programación correspondiente a estos ejercicios:

- “El Resbaladizo mundo de los aceites vegetales y su vínculo con la salud”. Juan Revenga Frauca, dietista-nutricionista. 16 de marzo de 2021.
- “Claves para orientar la venta al Gran Consumo”. Miguel Ángel Ferrer, consultor. 28 de abril de 2021.
- “Cómo sacar partido a las redes sociales y visibilizar el Aceite de Orujo de Oliva”. Sara González y Erika González, consultoras de comunicación de Omnicom Pr Group. 1 de julio de 2021.
- “El Aceite de Orujo de Oliva aporta valor a tu cocina”. María Jiménez Latorre, chef embajadora de ORIVA. 27 de septiembre de 2021.
- “Argumentos para una defensa activa del Aceite de Orujo de Oliva”. Juan Revenga Frauca, dietista-nutricionista. 6 de mayo de 2022.
- “Luces y sombras sobre el etiquetado frontal. El caso de Nutri-Score” Juan Revenga Frauca, dietista-nutricionista y Javier Sánchez Perona, investigador científico del IG-CSIC. 21 de junio de 2022.
- “Balance de una década de gran consumo”. Pere Vives, director de Nuevo Negocio de Kantar *Worldpanel*. 12 de diciembre de 2022.
- “Retail Gran Consumo: el dinamismo que no cesa”. Juan Carlos Matarrubia, socio director de *Retail Data*. 12 de diciembre de 2022.
- “Quién dice que un aceite es saludable”. Juan Revenga Frauca, dietista-nutricionista. 16 de junio de 2023.

- “Aproximación a la Inteligencia Artificial”. Pablo Haya, experto en IA del Instituto de Ingeniería del Conocimiento de la Universidad Autónoma de Madrid. 5 de julio de 2023.
- “Declaraciones en salud. Nutricionales vs Salud vs Gratuitas. Juan Revenga Frauca, dietista-nutricionista. 14 de julio de 2023.
- “La dieta mediterránea, una entelequia muy bonita”. Juan Revenga Frauca, dietista-nutricionista. 19 de octubre de 2023.
- “Técnicas de venta online. Introducción a estrategias de *e-commerce*”. Ricardo Palacios, experto en desarrollo de soluciones *e-commerce* y director de *Arka Software*. 19 de diciembre de 2023.

🔄 **Formación externa.** Dar a conocer el Aceite de Orujo de Oliva al exterior y a través de la red se ha convertido en otro de los pilares de la divulgación de ORIVA. La formación externa ha pivotado en torno a estas iniciativas:

- **Consultorios online** de la mano del colaborador Juan Revenga Frauca, desarrollados en 2021 bajo las temáticas “Todo lo que siempre quisiste saber sobre nutrición y los aceites y nadie te contó” y “El etiquetado de alimentos. Curiosidades, errores y mitos relacionados con los aceites vegetales”.
- “**Al turrón, verdades y falsedades sobre alimentación**”, serie de seis vídeos anuales sobre nutrición con contenido enfocado a los perfiles en *Youtube* e *Instagram* realizados por el nutricionista Juan Revenga.
- “**Diálogos ORIVA. Diálogos sobre aceites y nutrición**”, iniciativa divulgativa dirigida a estudiantes universitarios y de postgrado, así como a profesionales del ámbito de la tecnología de los alimentos, la dietética y la nutrición. Juan Revenga Frauca y el investigador científico del CSIC, 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. Desde su puesta en marcha en 2022, se han hecho cuatro jornadas presenciales en la Facultat de Farmàcia de la Universitat de València; la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla; la Facultad de Farmacia de la Universidad de Granada y el Centro de Formación Profesional Vedrúna de Sevilla; y dos sesiones online con la Asociación Nacional de Dietistas (ASNA-DI) y la Academia Española de Nutrición y Dietética (AEND).

Relaciones Públicas.

Fórum ORIVA. Con el lema “**Ahora, más que nunca**”, uno de los principales hitos de este periodo ha sido la celebración del FÓRUM ORIVA el 6 de octubre de 2022, un encuentro profesional en el que ORIVA 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. Es el segundo evento de estas características, después de que en 2017 ORIVA hiciera la presentación oficial de la organización.

Gabinete de prensa. La Interprofesional cuenta con la consultora especializada **Omnicom Pr Group** para gestionar sus relaciones informativas. El objetivo es hacer partícipes a los periodistas de la actividad del sector y concededores del producto para que sean intermediarios tanto con audiencias profesionales como con el consumidor final. Entre otras funciones, durante este periodo se han realizado cuatro presentaciones a medios, cinco viajes de prospección con periodistas e influencers y 22 notas de prensa. Esta labor, unida a los acontecimientos de la actualidad informativa, ha propiciado una mayor presencia en medios con una cobertura que ha superado los **1.400 impactos en medios** de comunicación.

Viajes de prospección para colectivos profesionales. Con el objetivo de dar a conocer el funcionamiento del sector orujero y las propiedades del Aceite de Orujo de Oliva, ORIVA ha organizado viajes de prospección periódicos con medios de comunicación y otros perfiles profesionales. En 2021, aún con restricciones sanitarias, se llevan a cabo dos visitas reducidas: una con el diario digital Alimento (El Confidencial) y la Asociación Española de Periodistas Agroalimentarios (APAE) y otra con los diarios Agrónoma (ABC), Directo al Paladar y la *instagramer* Laura López Mon. En 2022, se reanudan los viajes grupales restableciendo la **convocatoria a anual a medios de comunicación**. En 2023 se realiza, además, una convocatoria adicional con la participación de ocho divulgadores expertos en tecnología de los alimentos, dietética y nutrición, con destacados influencers en alimentación saludable de nuestro país. Este mismo año, también se adapta el formato a un grupo de 50 estudiantes de la Escuela Profesional Vedruna de Sevilla.

Premios ORIVA de Comunicación. Durante la segunda Extensión de Norma se han celebrado **cuatro nuevas ediciones** de esta iniciativa que busca reconocer los mejores trabajos periodísticos y divulgativos sobre Aceite de Orujo de Oliva. Los premios están dotados con 2.500 euros para cada una de las categorías convocadas: prensa, audiovisual y *online*; y en la V y VI edición se ha incluido un accésit para medios sociales dotado con 1.000 euros. En todas las ediciones, salvo en la de 2021, por las restricciones sanitarias de la pandemia, se ha organizado la entrega de galardones en el Palacio de Linares de Madrid. Así, la entrega de los III Premios ORIVA de Comunicación se lleva a cabo en formato online.

Colaboraciones profesionales. ORIVA ha fidelizado y ampliado su línea de colaboraciones con asociaciones y otras entidades profesionales.

🔄 **Colaboración con asociaciones de periodistas.** En este campo, la Interprofesional ha seguido la línea de acercamiento a aquellas asociaciones de periodismo con mayor vinculación temática a su sector, entre las que se encuentran la Asociación Española de Periodistas Agroalimentarios (APAE), la Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA) y la Asociación Nacional de Informadores de la Salud (ANIS).

🔄 **Colaboración con entidades académicas.** Junto al patrocinio de programas formativos (APAE con la Universidad San Jorge y UNIA), dentro del ámbito académico, la Interprofesional también ha colaborado en sesiones formativas organizadas por la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR).

🔄 **Colaboración con perfiles especializados.** Además de colaboraciones periódicas, ORIVA también ha realizado proyectos concretos con perfiles especializados. Con Juan Vilar Consultores Estratégicos ha llevado a cabo el informe “El sector de la elaboración del Aceite de Orujo de Oliva: contribuciones medioambientales, sociales y económicas de un alimento con origen en el olivar”.

Marketing y publicidad.

Campañas de publicidad: ORIVA ha dado continuidad a las campañas anuales de publicidad complementadas con inserciones puntuales y promociones en redes sociales.

🔄 **Campaña de publicidad 2021.** Tras el paréntesis de 2020, ORIVA vuelve en 2021 a promocionar el Aceite de Orujo de Oliva con una campaña de publicidad que, desde junio hasta finales de noviembre, se difunde en revistas sectoriales y en los medios digitales Canaldis, Alimento (El Confidencial) y Cocinillas (El Español).

🔄 **Campaña de publicidad 2022.** En 2022 ORIVA lanza la campaña de publicidad “**Si fríes, hazlo con el mejor**” donde se redefine el concepto creativo, manteniendo el posicionamiento en fritura. La agencia Havas Media es la encargada de su desarrollo y plasmación visual, así como de la contratación de los espacios. El *mix* de medios se distribuye en medios especializados en el sector agroalimentario; el canal HORECA y la Distribución. También se planifican acciones de *branded content* en soportes gastronómicos y de estilo de vida.

🕒 **Campaña de publicidad 2023.** En 2023 ORIVA promueve con la agencia Havas Media la campaña de publicidad “**Aceite de Orujo de Oliva, tu aliado en la cocina**”. La difusión se amplifica y junto a los medios especializados, ORIVA apuesta por la publicidad exterior y de gran formato en siete estaciones de AVE, en nueve líneas de Metro y tres líneas de autobuses de Madrid. Además, la campaña cuenta con 12 momentos internos en cuatro televisiones autonómicas.

🕒 **Campañas promocionales en redes sociales.** La Interprofesional también ha mantenido durante esta segunda Extensión de Norma la publicidad en redes sociales a través de pequeñas campañas promocionales en sus perfiles para ampliar el alcance de sus acciones de comunicación e investigación.

🕒 **Otras acciones publicitarias:**

→ Durante los Ejercicios 2022 y 2023, ORIVA ha sido patrocinador del espacio de cocina del programa Paralelo 20 de Radio Marca conducido por la chef embajadora de ORIVA, María Jiménez Latorre.

→ ORIVA ha colaborado con el portal gastronómico Directo al Paladar (DAP) a través de la realización de un sorteo de producto en 2022 y del patrocinio de recetas en el espacio “La cocina de DAP” conducido por el periodista Miguel Ayuso Rejas en 2023.

→ ORIVA ha contratado inserciones puntuales en números o suplementos especiales de interés para la Interprofesional.

Eventos profesionales. En este periodo ORIVA ha participado en algunas de las citas sectoriales más representativas. Es el caso de *Expoliva*, edición 2022, donde presenta el sello medioambiental del Aceite de Orujo de Oliva. También ha sido expositor en la *World Olive Oil Exhibition (WOOE)*, ediciones 2022 y 2023. Dentro del programa de conferencias de esta última edición, incluye una ponencia del ICTAN-CSIC sobre el estudio de efectos en salud cardiovascular del Aceite de Orujo de Oliva.

Patrocinios. ORIVA ha patrocinado distintas iniciativas relacionadas con su actividad de comunicación e investigación:

🕒 Curso de Experto Universitario de **Comunicación Agroalimentaria**, de la Universidad de San Jorge y la Asociación Española de Periodistas Agroalimentarios. ORIVA ha patrocinado cinco de las seis ediciones celebradas de este curso, comprendiendo en este periodo el patrocinio de la 5ª y 6ª edición.

🕒 Curso de Experto Universitario en **Gestión de subproductos del Olivar e Industrias afines** de la Universidad Internacional de Andalucía. ORIVA ha sido patrocinador de este programa desde su primera convocatoria en 2019. Durante la segunda Extensión de Norma, han tenido lugar la 3ª y 4ª edición.

🕒 **X aniversario** de las publicaciones de **Ágora Comunicación: Olimerca e InfoRetail**.

🕒 **Congreso Nacional de Periodismo Ambiental**, organizado por la Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA). ORIVA ha sido patrocinador de la XIV edición celebrada en noviembre de 2021 y de la XV edición celebrada en noviembre de 2023. En ambas ocasiones, ha participado con una ponencia sobre el valor medioambiental del Aceite de Orujo de Oliva.

Acciones especiales en punto de venta. En este periodo se han desplegado dos acciones concentradas en el ejercicio 2022.

🕒 **“A freír espárragos! ...o lo que tú quieras”.** 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. Durante 2022 se realizan dos ediciones con la participación de 175 establecimientos.

- ◉ **“Sí frías, hazlo con el mejor”**: Con el objetivo de posicionar el Aceite de Orujo de Oliva en el punto de venta, se trata de una acción desplegada en las pantallas digitales de los supermercados urbanos de Carrefour. Durante dos semanas, se proyecta en 285 pantallas distribuidas en 149 centros con un alcance potencial de ocho millones de visualizaciones.

Acciones con el Canal HORECA.

Embajadora Chef. ORIVA ha mantenido la colaboración que, desde 2018, establece con la chef María Jiménez Latorre en calidad de chef embajadora del Aceite de Orujo de Oliva. En este periodo cabe mencionar la incorporación de la figura de “embajador digital” con los perfiles de los *influencers* gastronómicos Laura López Mon y David García.

“El Duelo”: ORIVA ha consolidado la iniciativa “El Duelo” con la que busca dar a conocer el Aceite de Orujo de Oliva en las escuelas de hostelería. Formación y competición se entremezclan en este programa que cuenta con un jurado integrado por dos cocineros con estrella Michelin. Debido al paréntesis que supuso la pandemia, en este periodo concurren cuatro ediciones. Por un lado, ORIVA ha concluido la segunda edición, de la que se había suspendido la final y ha desarrollado tres nuevas ediciones completas. Asimismo, en 2024 está prevista la convocatoria y arranque de la sexta edición.

→ **Curso 2019/2020**: En la segunda edición, ORIVA lleva 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 celebra de manera conjunta a la de la tercera edición, pudiendo concluir así el curso 2019/2020.

→ **Curso 2021/2022**: La tercera edición de “El Duelo” se desarrolla íntegramente en el ejercicio 2022 con el objetivo de recuperar el retraso ocasionado por la pandemia. Cuenta con la participación de 650 alumnos y profesores de 12 escuelas de Castilla-La Mancha y la Comunidad de Madrid.

→ **Curso 2022/2023**: En su cuarta edición, “El Duelo” recorre 14 escuelas en Castilla y León, Extremadura y Comunidad de Madrid, llegando a cerca de 700 alumnos en 20 sesiones.

→ **Curso 2023/2024**: ORIVA imparte 23 jornadas formativas, visitando 17 centros de Andalucía, Cantabria, Castilla La-Mancha, Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana y País Vasco.

Colaboración con Hostelería de España. ORIVA ha mantenido la colaboración con la principal asociación de hostelería de nuestro país: Hostelería de España. Durante la vigente Extensión de Norma, ambas entidades han renovado un acuerdo anual para la difusión de contenidos sobre Aceite de Orujo de Oliva en los principales canales de la asociación: perfiles sociales de X (antes Twitter) y Facebook; el portal *hosteleriadigital.es* y una *newsletter* distribuida a 50.000 profesionales. En 2021 se incluye, además, la activación del concurso para profesionales de hostelería “Cuánto sabes del Aceite de Orujo de Oliva”.

Colaboración con la Federación Cultural de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España, FACYRE. ORIVA ha ampliado sus acciones en el canal HORECA a través de un nuevo acuerdo con FACYRE. De junio a diciembre de 2023, la imagen de ORIVA ha estado visible en los principales eventos organizados por la Federación, como el Encuentro Nacional de Cocineros, el Certamen Nacional de Gastronomía y los Premios Cubi. En estos encuentros, FACYRE ha promovido el uso de Aceite de Orujo de Oliva y su conocimiento y divulgación a través de sus distintos canales de comunicación y perfiles sociales.

Colaboración con la Asociación de Empresarios Artesanos del sector Pastelería de Madrid, ASEMPAS. ORIVA ha patrocinado la sexta edición del concurso “Las mejores torrijas de

Madrid” celebrado en marzo de 2023 en el Centro de Innovación Gastronómica de la Comunidad de Madrid. El certamen contó con la participación de 16 conocidas pastelerías, sumando un total de 60 establecimientos.

Comunicación de crisis.

Conscientes de la importancia de una estrategia preventiva en la gestión de crisis, ORIVA se ha dotado de un **Manual de Crisis**, herramienta que ayuda a definir los protocolos de actuación ante potenciales escenarios de crisis que afecten a las empresas pagadoras de la Extensión de Norma de la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva, a modo individual o al conjunto de la industria. También ha impartido una **formación práctica** con la periodista y consultora Susana Roza en una jornada presencial organizada en Córdoba.

Comunicación Interna.

Desde su creación, ORIVA integra en su actividad diaria 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 todo el sector del Aceite de Orujo de Oliva, basada en una información transparente y puntual. Entre las reuniones periódicas, cada año se realizan como mínimo dos juntas directivas y dos asambleas generales (en cada Memoria Anual se han ido detallando número y fecha concreta de celebración). Asimismo, desde 2020 se elabora y difunde un boletín interno, **ORIVA News**, distribuido con ocasión de hitos de especial relevancia. Durante la segunda Extensión de Norma se han difundido un total de 33 números, implementado mejoras en su diseño y programación.

Responsabilidad Social.

ORIVA ha canalizado la sensibilidad social del sector, a través de acciones de mejora y compromiso en el ámbito social y medioambiental. Buscando líneas vinculadas a los valores del sector, estas han girado en torno a la sostenibilidad y la seguridad alimentaria.

Becas de periodismo ambiental. 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. Tanto en 2022 como en 2023 se han establecido dos becas en la Agencia EFE y Europa Press, ampliando durante el segundo año la duración de estas de tres a seis meses.

Colaboración con el Banco de Alimentos. 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.

Entorno digital.

Web. Durante la vigente Extensión de Norma la web www.oriva.es se ha consolidado como **uno de los principales canales de comunicación** de la Interprofesional en sus versiones en español y en inglés. ORIVA ha acometido un importante esfuerzo en **optimización** técnica, **posicionamiento SEO**, así como en la **actualización de diseño y contenidos**, contando con los servicios de la consultora especializada Izertis. La dotación de recursos ha favorecido un positivo desempeño del canal según recogen las estadísticas de *Google Analytics*, con cerca de 128.000 usuarios a cierre de 2023, lo que supone un crecimiento del 263,8%.

Posicionamiento SEO. Cabe mencionar de manera diferenciada la implementación de una **estrategia de posicionamiento orgánico SEO** articulada en distintos frentes. A través de una

serie de actuaciones técnicas que han comprendido el análisis general del dominio de la web; la resolución de errores en rastreo e indexación o la evaluación de la arquitectura y estructura internas; así como de tareas semánticas, relativas a la detección de palabras clave, búsquedas de los usuarios y redacción SEO de contenidos. La optimización de contenidos ha tenido su principal reflejo en el blog de ORIVA que, junto a las noticias de actualidad, ha incorporado artículos sectoriales y recetas con Aceite de Orujo de Oliva.

Microsite lafrituraperfecta.com. ORIVA ha mantenido y actualizado con cada edición de “El Duelo”, el *microsite* específico sobre fritura, lafrituraperfecta.com.

Blog. El blog de ORIVA, habilitado como una sección de la web dedicada a la actualidad de la Interprofesional, se ha enriquecido con nuevos contenidos vinculados a la estrategia de posicionamiento orgánico.

Perfiles sociales. ORIVA tiene presencia en las principales redes sociales: Facebook, YouTube, X (Twitter), Instagram, LinkedIn y TikTok. Precisamente, una de las principales novedades de este periodo ha sido el canal de Aceite de Orujo de Oliva en la plataforma TikTok. En la gestión de sus perfiles sociales, ORIVA ha evolucionado a una estrategia de creación de contenidos adaptada a cada plataforma, llegando a las **500 publicaciones por año** y una comunidad superior a los **14.700 seguidores**.

Campañas *paid* y sorteos de producto. Si bien ORIVA apuesta por un crecimiento orgánico de su comunidad digital, el funcionamiento de estas plataformas ha aconsejado la realización de campañas puntuales para la promoción de contenidos e iniciativas destacadas de la Interprofesional. Igualmente, con el objetivo de acercar el producto a los seguidores de la comunidad digital de ORIVA se han activado un total de **16 sorteos de producto**, uno de los cuales se lleva a cabo en colaboración con el portal gastronómico Directo al paladar (DAP).

Marketing de influencia. 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 el ecosistema digital. A la colaboración con el dietista-nutricionista, **Juan Revenga Frauca**, se han unido de manera habitual las de los *influencers* gastronómicos **Laura López Mon y David García** (conocido en redes sociales como Siempre Hambriento) para la realización de recetas con Aceite de Orujo de Oliva. Los tres perfiles responden a una política de acuerdos y colaboraciones estratégicas que permiten consolidar una relación a largo plazo con los prescriptores de producto. De esta manera, en 2023 se han cumplido cinco, tres y dos años de colaboración respectivamente. ORIVA también ha contado con otros colaboradores puntuales como **Inés Basterra Careaga**, creadora del blog Hoy comemos sano, quien en 2021 realiza una campaña de seis meses en su perfil de Instagram con distintos platos y consejos dirigidos a sus 350.000 seguidores.

2. Extensión de Norma para cinco años

Campañas 2024/2025; 2025/2026; 2026/2027; 2027/2028 y 2028/2029.

2.1. Contextualización.

La Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva está integrada por la Asociación Nacional de Empresas del Aceite de Orujo, ANEO (que, se estructura en dos ramas perfectamente delimitadas: extractores y refinadores de Aceite de Orujo Crudo); Cooperativas Agroalimentarias de España, como extractores (Aceite de Orujo Crudo) y suministradores de materia prima (Aceite de Orujo Húmedo), papel este último que comparte con la Federación Española de Industrias Fabricantes de Aceite de Oliva, INFAOLIVA, representante de las almazaras industriales. La función comercializadora del Aceite de Orujo de Oliva la realizan las empresas asociadas a la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles, ANIERAC, y la Asociación Española de la Industria y Comercio Exportador de Aceites de Oliva y Aceites de Orujo, ASOLIVA, la primera en el mercado nacional; y la segunda en el mercado internacional de exportación. De esta manera, la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva aglutina a toda la cadena de valor del Aceite de Orujo de Oliva en España.

La participación del sector orujero en el crecimiento y desarrollo del sector oleícola es patente desde el punto de vista económico, social y medioambiental. El sector orujero no sólo ayuda al fortalecimiento del segmento oleícola en general, sino que contribuye de manera directa a la economía del territorio al que pertenece, vertebrándolo y consolidando puestos de trabajos. Así el sector, en la actualidad, genera de media 3.000 puestos de trabajo directos y 15.000 indirectos, según datos facilitados por ANEO.

Asimismo, el sector orujero, en el marco de una tarea medioambiental imprescindible, obtiene sus ingresos de la valorización de los subproductos del olivar: aceite de orujo crudo y biomásas (hueso de aceituna, orujillo, pulpa y cenizas).

Producción

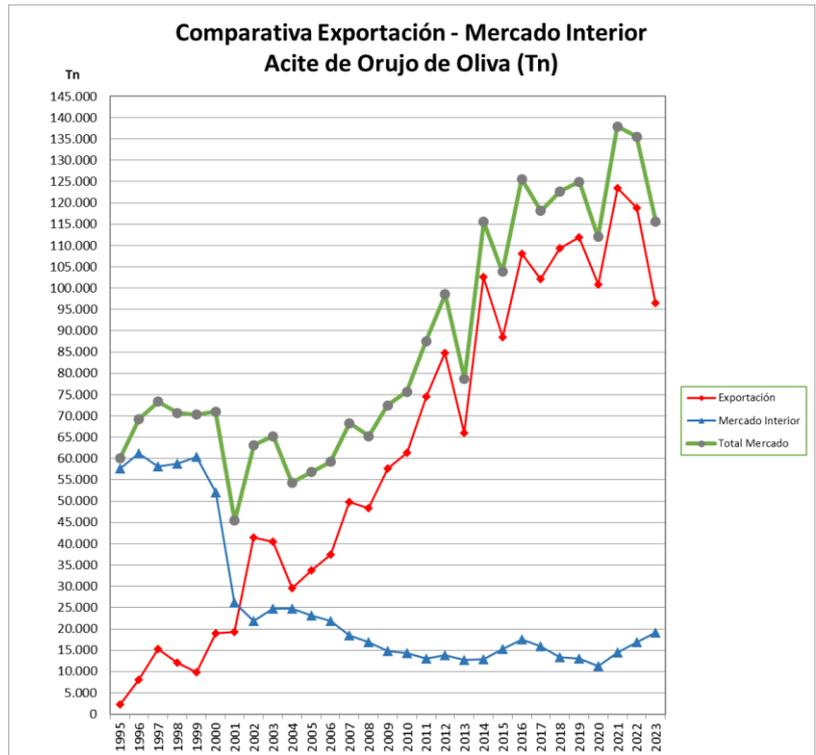
Si se analizan los datos de las últimas cinco campañas, las producciones de Aceite de Orujo de Oliva Crudo (AOOC) siguen una tendencia constante, con una media anual de producción de 124.000 toneladas. Aunque, lógicamente, es evidente que hay que poner el foco en lo sucedido en la campaña 2022/2023, que ha supuesto un descenso del 25,7% de la producción. Esta bajada de producción, marcada por la sequía, podrá ser la tendencia para las nuevas producciones del olivar en España, y, por tanto, también para las del AOOC, materia prima que valoriza el sector orujero.

Campaña	2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023
Producción AOOC	131.070	128.111	131.478	132.895	99.430

Dato en toneladas, AOOC: Aceite de Orujo de Oliva Crudo.
Fuente: AICA, Agencia de Información y Control Alimentario

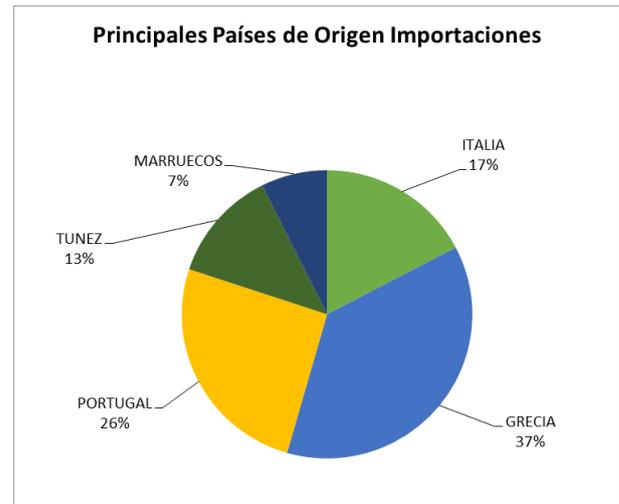
Mercados

El mercado del Aceite de Orujo de Oliva ha cambiado radicalmente en los últimos 25 años. Si bien durante el quinquenio (1995-1999), el mercado interior suponía el 87% de la comercialización (59.253 toneladas) y la exportación era tan sólo el 13% (9.476,17); la evolución del mercado ha ido cambiando en años sucesivos y así podemos observar como en los últimos cinco años (2017-2023) se ha permutado la tendencia, exportándose de media el 88% de lo comercializado (110.301 toneladas) y dejando en el mercado interior tan sólo el 12% (14.933 toneladas) – los datos se obtienen de ANIERAC y DATACOMEX-.



Con estas cifras, se puede observar de manera general, que las ventas de Aceite de Orujo de Oliva han descendido drásticamente en el mercado interior y han subido, de manera inexorable, en el mercado exterior. Se puede concluir que el mercado interior del Aceite de Orujo de Oliva es un mercado más frágil y el mercado exterior es más robusto. Los motivos del descenso en las ventas en el mercado interior han sido varios, aunque los dos principales se concretan bajo dos ejes fundamentales. Primero: la crisis del 2001 provocó el desabastecimiento en la distribución alimentaria que comercializaba el Aceite de Orujo de Oliva tanto para los hogares como para el canal Horeca. Segundo: el Aceite de Orujo de Oliva sufrió una crisis reputacional a partir de esa fecha que envolvió al producto con un halo de falsos mitos que mermaron la confianza del consumidor profesional y doméstico. Sin embargo, pese a esa caída del mercado nacional, de manera específica ponemos el foco en el cambio de tendencia de las últimas cuatro campañas que rompen la inercia negativa y marcan el paso de la recuperación del mercado interior, favorecido por un ecosistema propicio construido desde el nacimiento de ORIVA en 2015 y sus acciones estratégicas. Ello ha posibilitado que causas exógenas, como la crisis internacional de los mercados de los aceites vegetales marcada por la Guerra de Ucrania, la merma en la producción oleícola y un periodo inflacionista en los precios, repercutan positiva y, paradójicamente, en un repunte de las ventas del AOO en el mercado interno.

De los datos también se desprende que el Aceite de Orujo de Oliva es un producto muy valorado en el exterior. Su versatilidad en la cocina, su sabor suave y precio accesible lo convierten en un producto competitivo y demandado. Además, el Aceite de Orujo de Oliva es de los pocos productos agroalimentarios en los que España es líder en su transformación, ya que es a la vez el principal exportador e importador mundial. De esta manera, importa Aceite de Orujo de Oliva Crudo, que una vez refinado y encabezado se exporta como Aceite de Orujo de Oliva y deja en el territorio nacional el beneficio industrial del producto acabado.



Los principales mercados de exportación van afianzándose de la siguiente forma: Italia, Estados Unidos, Portugal, Emiratos Árabes Unidos y Reino Unido, según los datos aportados por ANEO. Destaca el comportamiento de países como Italia y Estados Unidos, seguidos de Portugal, sin perder de vista la apertura de nuevos mercados como los de México e India, que, poco a poco, van creciendo en consumo de Aceite de Orujo de Oliva.

En relación con las importaciones de materia prima para la industria orujera española, Grecia, Portugal, Italia, Túnez y Marruecos se convierten en los países suministradores.

Valorización de subproductos

Pero detrás del Aceite de Orujo de Oliva hay mucho más. En estos momentos donde el cambio climático y la sostenibilidad son temas muy presentes en la agenda mundial, el sector orujero puede poner en valor la gran labor medioambiental que realiza.

Partimos del 80% de Orujo Graso Húmedo o alperujo (producto resultante tras la molturación de la aceituna para extraer el aceite de oliva), que se transforma en productos de valor para uso alimentario, energético, medioambiental o sanitario. En concreto, los productos valorizados por el sector son:

- 🌀 **Aplicaciones alimentarias**, con nuestro producto estrella, el Aceite de Orujo de Oliva, que supone alrededor del 2% de ese 80% que se transforma.
- 🌀 **Aplicaciones energéticas**, energía en forma de biomasa, bien orujillo o bien hueso de aceituna, con alto poder calorífico. Esta biomasa se utiliza como fuente de energía para el autoconsumo de la industria del sector y para su comercialización.
- 🌀 **Aplicaciones medioambientales**, fertilizantes como las cenizas procedentes de la combustión del orujillo, o el propio orujillo.
- 🌀 **Aplicaciones para la aplicación animal**, con subproductos provenientes del proceso de refinado (pastas de refinería o ácidos grasos) y del secado de la extracción (pulpa de la aceituna).
- 🌀 **Aplicaciones sanitarias**, con productos muy apreciados para las farmacéuticas como los fenoles por su alto valor antioxidante.

Por ello, el sector orujero es la pieza clave para que el conjunto del olivar sea un modelo de economía circular y residuo cero. De hecho, se puede afirmar que hacemos sostenible la actividad del olivar.

2.2. Representación de los sectores.

Para tener una foto fija precisa del sector, y su representatividad, detallamos a continuación una descripción de cada una de las asociaciones que forman parte de la cadena de valor del Aceite de Orujo de Oliva y la actividad que realizan, estructurada en dos bloques perfectamente delimitados: la Rama de la Producción; y la Rama de Transformación y Comercio.

INFAOLIVA, Federación Española de Industriales Fabricantes de Aceite de Oliva, con representación en todo el territorio nacional, se erige como uno de los principales proveedores de materia prima (Orujo Graso Húmedo) de las empresas orujeras. En concreto, en la campaña 2022/2023, y según las producciones oficiales de Aceite de Oliva, abasteció a las orujeras con un total de 811.630.730 kilos de Orujo Graso Húmedo.

Cooperativas Agroalimentarias de España, es otro de los proveedores de materia prima de Orujo Graso Húmedo para la industria extractora, en concreto, en la campaña 2022-2023 significó un suministro de 2.010.092.570 kilos. Asimismo, y en su doble vertiente, las cooperativas fuera de ANEO produjeron un total de 5.960.471 kilos de Aceite de Orujo de Oliva Crudo.

ANEO, Asociación Nacional de Empresas de Aceite de Orujo de Oliva, representa, en la parte extractora, el 82% de los centros de trabajo del sector y el 98% de la producción de Aceite de Orujo de Oliva Crudo, con un total de 101.273.326 kilos. Asimismo, representa al 90% de las empresas refinadoras y el 99,96% del volumen con 165.670.948 kilos de Aceite de Orujo Crudo de entrada en refinería.

ANIERAC, Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles, representa la fase del comercio interior del Aceite de Orujo de Oliva. En la campaña 2022/2023 han comercializado 19.186.924 litros de Aceite de Orujo de Oliva.

ASOLIVA, Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador de Aceite de Oliva y Aceite de Orujo, personifica el comercio exterior del Aceite de Orujo de Oliva. En la campaña 2022/2023, han exportado 49.200.328 litros de Aceite de Orujo de Oliva.

Bajo esta estructura, se adjunta cuadro de los diferentes productos y cantidades acreditadas por las asociaciones miembro de ORIVA.

CANTIDADES ACREDITADAS POR LAS ASOCIACIONES - Campaña 2022/2023				
Asociaciones	Producción		Transformación y Comercio	
	Producción de Orujo Graso Húmedo (kilogramos)	Salidas de Aceite de Orujo de Oliva Crudo (kilogramos)	Entradas de Aceite de Orujo de Oliva Crudo (kilogramos)	Envasado y comercialización de Aceite de Orujo de Oliva (litros)
ANEO	x	101.273.326	165.670.948	x
Cooperativas Agroalimentarias	2.010.092.570	5.960.471	x	x
INFAOLIVA	811.630.730	x	x	x
ANIERAC	x	x	x	19.186.924
ASOLIVA	x	x	x	49.200.328
Otros	253.195.459	2.132.646	66.295	x
TOTAL ESPAÑA	3.074.918.760	109.366.443	165.737.243	68.387.252
% Asociaciones	92%	98%	99,96%	100%
% Fuera de Asociaciones	8%	2%	0,04%	0%

Fuentes: AICA, ANEO, ANIERAC, ASOLIVA y ORIVA

Por refrendo mutuo, una vez conocidas las cantidades producidas, transformadas y comercializadas por cada Asociación y rama; 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 (texto consolidado 3 de agosto de 2013).

RAMA PRODUCTORA	
Organización	50%
ANEO Extractor	42%
Cooperativas Agroalimentarias	5%
Infaoliva	3%

RAMA TRANSFORMACIÓN Y COMERCIO	
Organización	50%
ANEO Refinador	44%
ANIERAC	3%
ASOLIVA	3%

En el [apartado 4.2 de este documento](#), se adjunta el certificado de Acuerdo de Refrendo Mutuo y Baremo de Representatividad. Indicar, asimismo, que, con estos datos queda probado que el sector orujero español a través de la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva, ORIVA, y sus asociaciones miembro, aglutina bajo sus siglas la mayoría productiva y transformadora y comercializadora del sector del Aceite de Orujo de Oliva de España, y lo hace con paridad de las dos ramas representadas: Producción; y Transformación y Comercio.

2.3. Motivos de la Tercera Extensión de la Norma.

Como premisa de partida, la Tercera Extensión de Norma del Aceite de Orujo de Oliva tiene un espíritu continuista. Se trata de consolidar, por un lado, las líneas de investigación iniciadas y, por otro, seguir y ampliar las acciones de comunicación y marketing abiertas en la Primera y Segunda Extensión de Norma, y que, sin ellas, este sector jamás hubiera podido ponerlas en marcha ya que no cuenta de recursos propios para llevarlas a efecto. Es decir, la Extensión de Norma se erige como el único instrumento con el que recaudar fondos y, de esa forma, tener recursos para invertir en acciones de promoción e investigación que están dando, a tenor de distintos indicadores, mayor visualización al sector del Aceite de Orujo de Oliva y a los agentes que lo componen. Si conseguimos visualizar de manera profesional al Aceite de Orujo de Oliva también daremos mayor protagonismo empresarial a todos los agentes que lo integran y por ende a su estructura y competitividad.

Esos dos pilares, Investigación y Comunicación, han tenido y tienen una motivación principal: el incremento de las ventas del Aceite de Orujo de Oliva en el mercado interno. Un hecho que no termina de arrancar y que requiere una Tercera Extensión de Norma de carácter continuista que ayude, entre otras cuestiones, a seguir mejorando la imagen del Aceite de Orujo de Oliva en el territorio. Y, con ello, contribuir a que el Aceite de Orujo de Oliva entre con más fuerza en el Canal HORECA y en la Industria Alimentaria española, los dos principales mercados en los que es más competitivo. Y, por su puesto, llegue con más rotundidad a los hogares del país.

Partimos de tres realidades. La primera es que el sector orujero no tiene fondos propios para llevar a efecto acciones de visualización. La segunda es que el Aceite de Orujo de Oliva necesita seguir mejorando su imagen. Y, la tercera es que la única forma de consolidar el mercado es invertir con nuevos recursos.

Por una parte, apostar con investigaciones continuadas en el tiempo que ayuden a conseguir pruebas científicas sólidas en torno al producto, y por otra, invertir en acciones de comunica-

ción y marketing segmentadas y basadas en perchas de interés informativo que contribuyan a crear un armazón compacto en torno al Aceite de Orujo de Oliva.

Para afrontar estos retos, el sector del Aceite de Orujo de Oliva solicita esta Tercera Extensión de Norma (por cinco campañas) con la que se pretenden alcanzar de manera general los objetivos recogidos en el artículo 3 de la Ley 38/1994, y de manera particular:

- 🌀 Seguir reconstruyendo la **reputación** del Aceite de Orujo de Oliva sobre la base de las investigaciones científicas y los estudios de mercado.
- 🌀 Recuperar las **ventas del mercado interior**, así como aumentar las del mercado exterior con criterios sólidos y sostenibles en el tiempo.
- 🌀 Conseguir **estabilidad empresarial** en el sector orujero español.

Para conseguir estos objetivos se desarrollarán los siguientes bloques de actuación:

- Programas de investigación, desarrollo e innovación tecnológica.
- Promoción del Aceite de Orujo de Oliva y de su consumo.
- Seguimiento del mercado.

Por otra parte, hay que indicar que la consecución de estos objetivos beneficiará a todos los agentes del sector del Aceite de Orujo de Oliva de España: desde los productores y refinadores, que pueden percibir una remuneración más regular del producto; los envasadores que mejoran su posición en el mercado; y el consumidor final que dispone de un producto de mejor calidad e información más transparente y veraz.

Para la coordinación, la puesta en marcha, el seguimiento y el control de las actividades y programas a desarrollar, la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva destinará los recursos necesarios en el marco de esta Tercera Extensión de Norma.

En el apartado 4.1 de este documento se adjunta el certificado del acuerdo de esta Tercera Extensión de Norma aprobado por la Asamblea General de ORIVA, máximo órgano soberano de la institución.

Programas de investigación, desarrollo, innovación tecnológica y estudios.

Desde la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva y de la mano de esta Tercera Extensión de Norma se seguirán promoviendo las investigaciones científicas en torno al valor culinario, saludable, socioeconómico y medioambiental del Aceite de Orujo de Oliva.

Su composición en ácido oleico de hasta un 80% y con un 2% de compuestos bioactivos (escualeno, fitoesteroles, alcoholes grasos alifáticos, alcoholes triterpénicos, etc.) hace del Aceite de Orujo de Oliva un producto alimentario único y de un potencial aún poco explorado que necesita de más investigación y, por tanto, más recursos.

Asimismo, también se promoverán líneas de investigación y estudios sobre la mejora de las técnicas de producción; técnicas respetuosas con el medio ambiente, y que supongan una mejora de los procesos tecnológicos. Especialmente, de aquellos que aumenten la seguridad alimentaria, la búsqueda de nuevas aplicaciones y que permitan, en definitiva, ampliar las posibilidades de su consumo.

Se llevarán a cabo las acciones necesarias para la mayor difusión posible de los resultados alcanzados.

Promoción del Aceite de Orujo de Oliva y de su consumo.

Las acciones de promoción se destinarán, como en la Primera y Segunda Extensión de Norma, principalmente al mercado interior y, por demanda del sector, al mercado exterior que es, hoy por hoy, el destino más sólido donde vender el Aceite de Orujo de Oliva.

Las acciones de comunicación y marketing seguirán orientadas, principalmente: A la Distribución Alimentaria, el Canal Horeca, la Industria Alimentaria y a los creadores de opinión de los sectores anteriormente mencionados. Con el fin de abarcar el mayor espectro posible también se harán acciones para el público generalista.

De manera general, las acciones pivotarán bajo estas premisas de partida:

- Origen en el olivar.
- Composición saludable.
- Buena relación calidad / precio.
- Rendimiento en fritura.
- Polivalencia: distinto tipo de usos.
- Grasa sustitutiva de mayor calidad.
- Valor medioambiental del sector orujero.

Y, de manera concreta:

- **En el Canal Horeca:** Cualidades culinarias demostradas de manera científica del Aceite de Orujo de Oliva (frituras, guisos, salsas, repostería, etc.).
- **En la Industria Alimentaria y Distribución Alimentaria:** Beneficios probados científicamente del Aceite de Orujo de Oliva en relación con otras grasas vegetales.
- **Público en general:** Todo lo anterior más el concepto de que el Aceite de Orujo de Oliva proviene del olivar donde la trazabilidad está garantizada y el trabajo del sector orujero es imprescindible para la sostenibilidad del sector del olivar.

Seguimiento de mercado.

La Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva propone para lograr una mayor transparencia el seguimiento específico de los mercados mediante estudios, análisis e investigaciones. El seguimiento del mercado interior se realizará, por una parte, por el análisis de los datos proporcionados por la Agencia de Información y Control Alimentario (AICA) y, por otra, por las conclusiones de los estudios de elaboración encargados a terceros y/o propios de la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva.

2.4. Periodo de vigencia.

Se solicita la Tercera Extensión de Norma para cinco campañas: 2024/2025, 2025/2026; 2026/2027; 2027/2028 y 2028/2029, considerando estas según lo establecido en la Orden Ministerial 2677/2005 de 8 de agosto o sus posibles modificaciones, que establece en la actualidad, el inicio el día uno de octubre de cada año y fin el 30 de septiembre del año siguiente. Por tanto, la fecha de inicio de aplicación de la presente norma será el 1 de octubre de 2024 y tendrá vigencia hasta el 30 de septiembre de 2029.

Las cinco campañas vienen justificadas por un deseo de continuidad del sector orujero español y la propia situación del sector del Aceite de Orujo de Oliva en España con un mercado excesivamente débil y que sigue necesitando de todos los recursos y acciones que vienen de la mano de la Extensión de Norma.

2.5. Aportaciones económicas obligatorias: cuotas, bases de aplicación y régimen de devengo y pago.

La aportación económica obligatoria será de seis euros por tonelada de Aceite de Orujo de Oliva Crudo (6 €/t). Dicha aportación quedará dividida en dos cuotas de tres euros por tonelada cada una (2x3 €/t), denominadas respectivamente “aportación económica obligatoria de producción” y “aportación económica obligatoria de transformación y comercio”.

La **“aportación económica obligatoria de producción”** se aplicará a todo el Aceite de Orujo de Oliva Crudo producido en España y se devengará en el momento de su salida de la orujera, cualquiera que sea su destino y siempre que dichas salidas se realicen dentro del periodo de vigencia de la extensión de norma, con independencia del año de producción del aceite. La obligación de pago recaerá en el titular de la orujera que produzca el aceite.

La **“aportación económica obligatoria de transformación y comercio”** se aplicará a todo el Aceite de Orujo de Oliva Crudo comercializado en España. Dicha cuota se devengará, con carácter general, en el momento de la entrada en las instalaciones de la entidad receptora del aceite procedente de la orujera que lo produjo, siempre que dicho movimiento se realice dentro del periodo de vigencia de la extensión de norma y con independencia del año de producción del aceite. El obligado al pago será el titular de la entidad receptora. Todo ello, sin perjuicio de los casos particulares que se consideran a continuación:

☞ Las exportaciones a granel de Aceite de Orujo de Oliva Crudo producido en la orujera en territorio nacional devengarán, además de la "aportación económica obligatoria de producción", la "aportación económica obligatoria de transformación y comercio". Dichas cuotas se devengarán en el momento de la salida del aceite de la orujera y su titular será el obligado al pago.

☞ Las orujeras que vendan aceite, ya sea de su propia producción o adquirido, harán constar en toda la documentación comercial de sus ventas si se trata de aceite “producido -sujeto al pago de "aportación económica obligatoria de producción"-, o “adquirido -no sujeto al pago de la "aportación económica obligatoria de transformación y comercio” por la vendedora-.

☞ En el caso de las orujeras que integren la oferta de su aceite y siempre que comercialicen todo su aceite a granel a través de una entidad integradora, cualquiera que fuese la naturaleza jurídica de estas (orujeras integradas y entidad integradora), los movimientos o transacciones de aceite desde las orujeras a su entidad integradora se considerarán de carácter interno y, por lo tanto, no devengarán la "aportación económica obligatoria de transformación y comercio". Dicha cuota se devengará en el momento de la entrada del aceite en las instalaciones de la entidad que lo reciba, cuyo titular será el obligado al pago de esta. En cuanto al aceite que exporte a granel, ya sea desde sus instalaciones o desde las de sus orujeras integradas, la entidad integradora devengará la "aportación económica obligatoria de transformación y comercio" en el momento de la salida del aceite para la exportación y será la obligada al pago. En la documentación comercial de todas las ventas de aceite a granel realizadas por la entidad integra-

dora deberá figurar su origen como “aceite producido por orujera integrada”, siempre y cuando no sea aceite adquirido.

☞ Para poder acogerse al citado régimen de la “aportación económica obligatoria de transformación y comercio”, la entidad integradora estará obligada a comunicar a la Organización Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva, un mes antes del inicio de cada campaña, la relación completa de sus orujeras integradas. Una vez iniciada la campaña, se mantendrá invariable la misma relación de integración, aunque podrá actualizarse para campañas sucesivas, siempre a través de la Interprofesional y, como máximo, un mes antes de su inicio.

☞ Cuando el aceite producido por la orujera se adquiera en primer lugar por operadores que no dispongan de instalaciones propias, la "aportación económica obligatoria de transformación y comercio" se devengará en el momento de la compraventa, siendo el operador el obligado al pago, con independencia de quien sea la entidad que lo retire de la orujera.

☞ Si el aceite de una orujera estuviera almacenado en los depósitos de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero (FPCO) o en instalaciones de terceros, sin haberlo vendido, la "aportación económica obligatoria de transformación y comercio" se devengará en el momento de la retirada del aceite de la Fundación Patrimonio, siendo el comprador el obligado al pago de la “aportación económica obligatoria de transformación y comercio”. En el caso de que el comprador decidiese mantenerlo almacenado en las mismas instalaciones, la "aportación económica obligatoria a de transformación y comercio" se devengará en el momento de la compraventa y el comprador, igualmente, será el obligado al pago.

☞ A los Aceites de Orujo de Oliva Crudo importados durante el periodo de vigencia de la Extensión de Norma, exceptuando los que estén acogidos al régimen de perfeccionamiento activo, les será de aplicación la "aportación económica obligatoria de transformación y comercio", que se devengará en el momento de su recepción por el importador, siendo el obligado al pago el titular de la entidad receptora. En el caso de que la importación se realice por una orujera, se aplicará a la "aportación económica obligatoria de transformación y comercio" el mismo régimen de devengo y de pago que para el aceite de producción nacional adquirido a otras orujeras.

2.6. Recaudación y facturación de las aportaciones.

2.6.1. Pago de las aportaciones económicas obligatorias.

El pago de las aportaciones económicas obligatorias se realizará mensualmente a la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva por las entidades obligadas al pago, en el mes siguiente al de su devengo, coincidiendo con el periodo de declaración de la AICA, según se recoge en el Decreto 861/2018, de 13 de julio.

No obstante, en el caso de declaraciones extemporáneas o de modificaciones de otras declaraciones previamente formuladas, se considerará, a todos los efectos, como nuevo periodo de pago de la liquidación de las cuotas resultantes, hasta el día diez del mes siguiente a la citada modificación o declaración. Todo ello, sin perjuicio de la exigencia de las responsabilidades y de las medidas correctoras que, en cada caso, procedan y sean de aplicación.

2.6.2. Forma de pago.

Los pagos se realizarán mediante transferencia bancaria a la cuenta corriente dispuesta a tal efecto por la Organización Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva.

Esta cuenta bancaria será comunicada en tiempo y forma a todas las entidades obligadas al pago.

2.6.3. Facturación de los pagos a la Interprofesional.

La Organización Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva emitirá una factura a las entidades obligadas al pago, por el importe mensual de las aportaciones económicas obligatorias devengadas.

La cantidad facturada a cada entidad se calcula en base al Aceite de Orujo Crudo que acredite mensualmente en el Sistema de Mercados Oleícolas (SIMO) del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

2.7. Destino de los recursos aportados por extensión de norma.

De acuerdo con lo dispuesto en la Ley 38/1994, reguladora de las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias, los recursos generados por estas aportaciones solo podrán destinarse para los fines establecidos en esta Extensión de Norma y no otros.

Se asignará, por unanimidad de todas sus partes, hasta el 75% del total de las aportaciones de la Extensión de Norma a la comunicación y promoción del Aceite de Orujo de Oliva; hasta un 35% a los estudios de investigación, desarrollo e innovación tecnológica y de mercado; y hasta un máximo de un 10% a las labores de coordinación, puesta en marcha, seguimiento y control de las distintas actuaciones a ejecutar fruto de esta Extensión de Norma.

Las aportaciones de los no miembros únicamente podrán estar dirigidas a financiar las actividades de promoción e investigación anteriormente referidas.

2.8. Plan anual de actuaciones.

Anualmente, antes del inicio de la campaña, la Junta Directiva de la Interprofesional aprobará el plan de actuaciones para la campaña siguiente, junto con el correspondiente presupuesto de ingresos y gastos; todo ello deberá ser ratificado por la Asamblea General de la Interprofesional. En el punto 3 de este documento se encuentra el detalle de este apartado.

2.9. Acceso, seguimiento y control de las aportaciones.

Según se recoge en el artículo 13 el Real Decreto 861/2018 de 13 de julio, la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva recibirá de manera confidencial las declaraciones de Aceite de Orujo Crudo efectuadas en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación por las empresas del sector orujero.

La Organización Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva, a través de su Junta Directiva, es la responsable del seguimiento y control de las aportaciones económicas establecidas en esta Extensión de Norma, sin perjuicio de las competencias de la AICA de conformidad con lo establecido en el Real Decreto 861/2018 de 13 de julio (artículo 15).

A tal efecto, y sin perjuicio de otros ámbitos de colaboración, se podrá suscribir un Convenio entre la AICA y la Interprofesional, estableciendo el marco y las condiciones de la colaboración.

2.10. Previsión de ingresos en función de la cosecha prevista.

En base a una estimación de producción basada en las campañas 2018/2019, 2019/2020, 2020/2021, 2021/2022 y 2022/2023, los ingresos medios anuales de recaudación previstos para esta Segunda Extensión de Norma serían de OCHOCIENTOS CINCUENTA MIL EUROS (850.000,00 €).

2.11. Información complementaria.

2.11.1. Acuerdos sobre la aplicación y desarrollo de la Extensión de Norma.

Todos los acuerdos relativos a la aplicación y desarrollo de la Extensión de Norma se adoptarán por, al menos, el 70% de los votos totales de la Asamblea General de la Interprofesional, cumpliendo, en todo caso, los mínimos exigidos por la legislación vigente.

2.11.2. Prórroga de la Extensión de Norma y régimen de los recursos financieros.

Si durante el transcurso de la Extensión de Norma se adoptase un nuevo acuerdo en relación con el importe de la aportación económica obligatoria, se llevarán a cabo los trámites oportunos de solicitud de nueva extensión que derogue la vigente.

Si al inicio de esta Tercera Extensión de Norma existiese un remanente de recursos procedentes de las aportaciones de las dos Extensiones de Norma anteriores, los mismos se destinarán a financiar las actividades de la Interprofesional con idénticas finalidades que se recojan en esta nueva Extensión de Norma.

Si, transcurridos los cinco años de vigencia de esta Tercera Extensión de Norma, existiese un remanente de recursos procedentes de las aportaciones, podrán destinarse a financiar las actividades de la Interprofesional con idénticas finalidades que se recojan en una nueva Extensión de Norma.

Únicamente, en el caso de que no se produzca ninguno de los supuestos anteriores, se procederá a la liquidación del remanente, devolviéndolo proporcionalmente a las cantidades aportadas en la última campaña, una vez queden liquidadas y finiquitadas todas las obligaciones de la Interprofesional.

2.12. Faltas y sanciones relativas al incumplimiento de las aportaciones económicas a la Extensión de Norma.

2.12.1. Tipos de faltas.

Se considerará falta el incumplimiento de pago. Tal infracción administrativa queda tipificada en el artículo 12 de la Ley 38/1994 de 30 de diciembre que regula las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias, tal y como quedó modificado por la Ley 2/2000 de 7 de enero y la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria.

Asimismo, además del incumplimiento de pago, según normativa vigente, se considerará como faltas la falsedad, el retraso y la ausencia de notificación de los datos a la Agencia de Información y Control Alimentarios en las fechas estipuladas, faltas tipificadas en el Real Decreto 861/2018, de 13 de julio y sucesivas modificaciones.

2.12.2. Sanciones.

Las sanciones aplicadas serán las recogidas en el artículo 13 de la Ley 38/1994 de 30 de diciembre que regula las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias y en sus posteriores modificaciones (Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria).

2.12.3. Reclamo de aportaciones económicas obligatorias impagadas.

Las funciones de seguimiento y control corresponderán a la Junta Directiva. Cuando detecte una situación de irregularidad tipificada como falta por incumplimiento de pago, abrirá un procedimiento por el que se actuará como sigue:

- ☞ Se procederá a la información y requerimiento de pago a la entidad infractora de la falta por incumplimiento de la obligación de pago derivada de la Extensión de Norma, estableciendo un plazo para la realización del mismo.
- ☞ Si el requerimiento de pago no es atendido por la entidad infractora dentro del plazo establecido en el requerimiento descrito en el párrafo precedente, se procederá a la denuncia de dicho incumplimiento ante el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a los efectos que procedan en aplicación de la Ley 38/1994 de 30 de diciembre y su normativa complementaria, reguladora de las Organizaciones Interprofesionales, o sus posteriores modificaciones.
- ☞ Cuando la Junta Directiva tenga conocimiento de una irregularidad tipificada como falta por falsedad, retraso o ausencia de notificación de los datos de la actividad que las entidades del sector han de declarar a la Agencia de Información y Control Alimentarios, se procederá a la denuncia de la falta a dicho organismo.

3. Ejes de Actuación de la Tercera Extensión de Norma.

Campañas 2024/2025; 2025/2026; 2026/2027; 2027/2028 y 2028/2029.

3.1. Punto de partida.

El 30 de septiembre de 2024 finaliza la Segunda Extensión de Norma actualmente vigente. En estas tres campañas ORIVA ha seguido las líneas planteadas para el periodo de análisis con un alto grado de rendimiento en sus dos áreas de actividad, Investigación y Comunicación.

Las mediciones de mercado apuntan a una tendencia positiva, pero de lento progreso, en los dos principales desafíos de la Interprofesional: el desconocimiento y la desinformación sobre el Aceite de Orujo de Oliva y su sector. A pesar de la constancia de un clima más favorable, los objetivos marcados precisan de una labor que se proyecta a largo plazo, dado que se trata de **reconstruir y evaluar la reputación de manera consistente**, así como de generar confianza en los públicos profesionales y el consumidor final. Todo ello, en un contexto convulso como el que se ha vivido en los últimos años y en permanente incertidumbre. El cierre de la campaña 2022/2023, con una caída drástica de la producción, supone una dificultad añadida que impacta directamente en los recursos de los que dispone la Interprofesional.

Un escenario desafiante que no merma la voluntad y el compromiso que une a la cadena de valor del Aceite de Orujo de Oliva bajo el paraguas de la Interprofesional que busca su continuidad con la solicitud de la tercera Extensión de Norma para un periodo de cinco campañas. ORIVA se plantea esta nueva etapa en clave de oportunidad, sobre la base de la experiencia adquirida y los logros conseguidos hasta el momento, sustentados en el valor alimentario, medioambiental y socioeconómico del Aceite de Orujo de Oliva y en su rol esencial en el olivar.

El cambio de Extensión de Norma es el momento oportuno para una actualización del **plan estratégico** como punto de partida que permita establecer prioridades, identificar oportunidades y ámbitos de mejora. En torno a las dos áreas de actividad – I+D+i y Comunicación - se apuesta por la consolidación de las iniciativas más representativas, pero también por la introducción de mejoras y novedades que permitan llegar de manera más eficaz a todos los públicos de interés. Sin perder el foco en los segmentos profesionales – canal Horeca, Distribución e Industria Alimentaria – seguir la aproximación al consumidor final.

A continuación, se expone una previsión de acciones para las dos áreas.

3.2. Investigación y Desarrollo (I+D+i).

La apuesta por una investigación de calidad, independiente y continuada en el tiempo se ha revelado como una de las líneas estratégicas más relevantes de la Interprofesional, permitiendo una sólida producción científica en un corto periodo de tiempo y un claro elemento diferenciador. En este sentido, se trata de una apuesta irrenunciable, que ORIVA seguirá impulsando en la Tercera Extensión de Norma. Para mantener los máximos estándares de calidad, ORIVA continuará confiando el grueso de su actividad al Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC).

En cuanto a las líneas de investigación, se prevé mantener los ámbitos actuales: seguridad y calidad alimentarias, propiedades saludables y culinarias y sostenibilidad. Este último ámbito tiene un mayor margen de recorrido, ya que su implantación ha sido posterior y el valor medioambiental constituye un eje diferenciador. Igualmente, ORIVA dará continuidad a los estudios de mercado, básicos para conocer el estado y evolución de la percepción y comportamiento de los consumidores.

El planteamiento de las cinco campañas pasa por las siguientes líneas de trabajo en I+D+i:

- 🕒 **Estudios sobre propiedades culinarias:** Tras la realización de cuatro estudios, dos sobre comportamiento en fritura y dos sobre aplicaciones en repostería, ORIVA seguirá explorando las propiedades culinarias y la versatilidad del producto.
- 🕒 **Estudios sobre el valor saludable:** La publicación de estudios previos ha derivado en el diseño de nuevos proyectos sobre el potencial antidiabético y el efecto protector del eritrodíol. También en este campo, continúa abierta la línea de prevención de Alzheimer que, actualmente se encuentra en su tercera fase y que, en función de los resultados, necesitará abrir nuevas etapas.
- 🕒 **Estudios sobre el valor medioambiental:** ORIVA plantea profundizar un campo de estudio clave para el sector orujero: el medioambiental. El sector es ya un ejemplo de economía circular, pero se considera estratégico avanzar en este ángulo para introducir las mejoras necesarias y aprovechar al máximo su potencial. Una vez creada la primera certificación medioambiental del sector, durante la nueva Extensión de Norma, uno de los objetivos será conseguir la mayor adhesión posible por parte de las empresas del sector.
- 🕒 **Estudios sobre la calidad:** Como se ha hecho hasta ahora, ORIVA seguirá apostando por estudios que profundicen en la calidad (parámetros productivos, analíticos...) del producto final que se comercializa y llega al consumidor. Esta línea además tiene una clara aplicación práctica de cara a las modificaciones y nuevas exigencias regulatorias.
- 🕒 **Estudios de mercado:** ORIVA dará continuidad a los estudios de mercado mediante mediciones anuales para contar con indicadores actualizados de percepción, notoriedad y tendencias de consumo.

3.3. Comunicación.

3.3.1. Divulgación.

El desconocimiento y la desinformación se mantienen como los dos grandes desafíos en torno al Aceite de Orujo de Oliva derivando en falta de notoriedad y en riesgos reputacionales. La divulgación es, por lo tanto, un eje esencial que abarca la búsqueda, elaboración y difusión de información comprensible y accesible para el mayor número posible de profesionales y consumidores. Comprende tanto la producción de materiales como su difusión por canales propios y externos.

3.3.1.1. Aula ORIVA.

- 🕒 **Formación online.** ORIVA prevé dar continuidad a la programación anual de sesiones formativas dirigidas a los profesionales y empresas del sector. Con una metodología online que facilite la máxima participación y temáticas de interés relacionadas con el producto y el sector abordando distintos ángulos: nutrición, mercado, salud, consumo, medio ambiente, etc.
- 🕒 **Formación presencial.** La formación presencial se reservará para aquellos formatos o temas que así lo requieran. El ejemplo más claro es **“El Duelo” en escuelas de hostelería**, que ha llegado a su sexta edición convirtiéndose en una de las acciones más consolidadas y representativas de la Interprofesional, por lo que se proseguirá con la convocatoria de nuevas edi-

ciones. En cuanto a la iniciativa “Diálogos sobre aceites y nutrición” se irá modulando en función de destinatarios.

🕒 **Colaboradores.** Desde que iniciara su andadura, ORIVA ha confiado en colaboradores de primer nivel, expertos en su campo, apostando por relaciones a largo plazo que permitan una mayor implicación y que redunden en una divulgación del Aceite de Orujo de Oliva más eficaz. Este planteamiento ha hecho posible la permanencia de prescriptores como Juan Revenga Frauca, en calidad de asesor nutricional; y María Jiménez Latorre, chef embajadora de ORIVA. Hay que destacar en este punto, la estrecha colaboración mantenida con el equipo de investigadores del CSIC, que ejercen habitualmente como portavoces técnicos, contribuyendo a la divulgación científica del producto y del sector. La Interprofesional confía en sostener este panel de expertos e ir incrementando la red de prescriptores con especial foco en el entorno digital reforzado en las últimas campañas con las incorporaciones de Laura López Mon y David García.

3.3.1.2. Materiales Divulgativos

Desde su inicio, ORIVA ha realizado un importante esfuerzo en la creación de materiales divulgativos, por lo que cuenta con un amplio repertorio de recursos. Durante la nueva Extensión de Norma, ORIVA procederá a la actualización periódica de los ya existentes y a la generación de nuevos materiales. Las previsiones incluyen:

- **Ampliación de videoteca:** Vídeos de eventos y presentaciones; píldoras para redes sociales; piezas explicativas; testimoniales; etc.
- **Materiales formativos:** Presentaciones y otros recursos didácticos vinculados a los acuerdos de colaboración y a la programación de Aula ORIVA.
- **Diseño de infografías:** Piezas para redes sociales; gráficos de producción; hallazgos científicos; tendencias de consumo; etc.
- **Nuevos contenidos:** Retrospectiva e historia del sector, nuevos estudios, informes, etc.
- **Proyecto editorial:** Primer libro sobre el Aceite de Orujo de Oliva.

3.3.2. Relaciones Públicas.

El objetivo es acercar el Aceite de Orujo de Oliva a los distintos públicos de interés y conseguir relaciones de confianza a largo plazo. En esta línea, la actividad de Relaciones Públicas seguirá siendo un área clave. Las acciones previstas son:

🕒 **Organización de eventos:** Con la referencia de las dos ediciones del Fórum ORIVA celebradas en 2017 y en 2022, se prevé la organización de un tercer encuentro en 2027. Se valorará la conmemoración del 10º aniversario de la constitución de la Interprofesional que se cumplirá en 2025.

🕒 **Gabinete de prensa:** El equipo de Comunicación asume entre sus funciones la calendarización de previsiones informativas; seguimiento y monitorización de medios; elaboración y difusión periódica de notas de prensa; gestión de entrevistas y reportajes; organización y celebración de eventos informativos; atención a periodistas y medios de comunicación; elaboración de materiales informativos (dossier de prensa); actualización de la sección de comunicación de la web de ORIVA; soporte y asistencia a portavoces corporativos.

🕒 **Acciones de prospección:** Las acciones de prospección se han convertido en un formato muy eficaz para acercar el Aceite de Orujo de Oliva a los medios de comunicación y a otros colectivos profesionales de interés. Posibilitan una inmersión profunda de los participantes (medios de comunicación, distribución alimentaria, colectivos del Canal Horeca, profesionales de la nutrición, investigadores...) favoreciendo la transparencia y la confianza. Se plantea al menos una convocatoria anual para medios de comunicación, complementada en función de los recursos y la oportunidad, con visitas adaptadas a otras categorías profesionales, influencers o grupos de estudiantes.

🕒 **Colaboración con asociaciones profesionales.** ORIVA seguirá trabajando las relaciones con asociaciones profesionales de distintos ámbitos. Entre ellas asociaciones de periodistas, como la Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España (APAE); la Asociación Nacional de Informadores de Salud (ANIS); o la Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA). También con Asociaciones sectoriales como Hostelería de España, la Asociación de empresarios artesanos de pastelería y panadería de la comunidad de Madrid (ASEMPAS) o la Federación de Cocineros y Reposteros de España FACYRE.

🕒 **Premios ORIVA de Comunicación.** Hasta la fecha se han celebrado seis ediciones de esta iniciativa que busca reconocer los mejores trabajos periodísticos y divulgativos sobre Aceite de Orujo de Oliva. Los galardones seguirán convocándose con periodicidad anual posicionándose como un reconocimiento de referencia entre los profesionales de la comunicación.

3.3.3. Relaciones Institucionales.

La Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva planteará y ejecutará aquellas acciones que le permitan fortalecer su relación con otras empresas y otros organismos privados de interés. En este ámbito se contemplan actuaciones como:

- **Búsqueda de sinergias** con otras interprofesionales agroalimentarias.
- **Fomento de colaboraciones** con entidades y organizaciones del sector del aceite: Patrocinios, eventos sectoriales, etc.
- **Fomento de relaciones con entidades y organizaciones del mundo científico, académico, periodístico, etc.** buscando puntos de conexión con el Aceite de Orujo de Oliva y su sector.

3.3.4. Marketing y publicidad.

Los proyectos previstos en este ámbito son los siguientes:

🕒 **Campañas anuales de publicidad:** ORIVA dedicará parte de su presupuesto a la inversión publicitaria en medios de Comunicación. Tal y como ha venido haciendo desde sus comienzos, parte de esta inversión se reservará a **soportes sectoriales** que favorezcan los recursos de los medios especializados en información agroalimentaria. Por otro lado, interesa explorar opciones dentro de la **publicidad digital** y, en función de la disponibilidad de recursos, programar campañas de mayor impacto que incluyan **soportes exteriores de gran formato y televisión**.

🕒 **Participación en eventos sectoriales:** La agenda de la Interprofesional incluirá los principales eventos sectoriales, como la World Olive Oil Exhibition (WOOE) y Expoliva.

🕒 **Acciones especiales en punto de venta:** La Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva prevé reforzar este apartado, condicionado en las últimas campañas por la falta de disponibili-

dad de producto. El objetivo es poder sistematizar acciones en la distribución alimentaria que impacten positivamente en la presencia del producto en los lineales de las grandes superficies de alimentación. El contexto de subida de precios en artículos básicos de la cesta de la compra como el aceite, favorece el posicionamiento del Aceite de Orujo de Oliva como una alternativa saludable y de calidad.

🔄 **Acciones con el Canal HORECA:** Al tratarse del principal canal de ventas del Aceite de Orujo de Oliva en nuestro país, se plantea como un ámbito prioritario en el que ORIVA está abierta a colaboraciones y proyectos que permitan un mayor conocimiento del producto entre los profesionales de la restauración.

3.3.5. Comunicación de Crisis.

Finalizado el manual de crisis y celebrada una jornada práctica de formación, se prevé la realización periódica de sesiones de actualización. Por otro lado, la Interprofesional seguirá desempeñando funciones de monitorización y gestión de aquellas situaciones que puedan entrañar un riesgo reputacional.

3.3.6. Comunicación interna.

El principal valor de la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva es que representa la unión del sector del Aceite de Orujo de Oliva para la consecución de unos objetivos comunes. En la nueva Extensión de Norma, se mantendrá el planteamiento en comunicación interna incluyendo:

- Dinámicas de trabajo y organización: Comunicados, informes, encuentros, reuniones, videoconferencias, etc. para todo el sector orujero.
- Boletines de comunicación: La Interprofesional continuará con el envío periódico de boletines informativos a todo el sector orujero español.
- Formación: Programación de Aula ORIVA dirigida a los profesionales del sector.

3.3.7 Responsabilidad social.

Vinculada a los valores de la Interprofesional, y orientada a la seguridad alimentaria y a la sostenibilidad, ORIVA llevará a cabo acciones de interés social. El objetivo para la tercera Extensión de Norma es una sistematización en las acciones que permitan un compromiso estable en el tiempo.

- Colaboración con bancos de alimentos y comedores sociales.
- Aportación a iniciativas vinculadas a la sostenibilidad desde la innovación o la formación.

3.3.7. Entorno digital.

El ecosistema digital se integra en la estrategia global de ORIVA. Durante la vigente Extensión de Norma se ha impulsado de manera notable y, siguiendo las tendencias en comunicación y los hábitos de consumo de las audiencias, seguirá siendo un escenario prioritario para los intereses de la Interprofesional:

En este ámbito, se engloban los siguientes proyectos:

🔄 **Web.**

- Mantenimiento y actualización continua de la web principal www.oriva.es en sus versiones en español e inglés.
- Mantenimiento de estrategia de posicionamiento orgánico (SEO).

- Activación de nuevas versiones según mercados estratégicos, con especial interés en el árabe, chino y francés.
- Mantenimiento y actualización del microsite lafrituraperfecta.com.

Blog.

- Mantenimiento y actualización periódica del blog con contenidos de interés sobre la actualidad de la Interprofesional y del sector.
- Mantenimiento de contenido para posicionamiento orgánico: recetas y artículos sectoriales.

Redes Sociales.

- Gestión de perfiles en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn y TikTok que permita seguir alimentando de manera orgánica la comunidad creada en torno al Aceite de Orujo de Oliva y el sector orujero.
- Diseño y producción de contenidos y creatividades adaptados a cada red social.
- Activación de dinámicas que fomenten la interacción como sorteos, consultorios o recetas, entre otras posibilidades.

Publicidad digital.

ORIVA continuará invirtiendo en pequeñas campañas promocionales en redes sociales para ampliar el alcance de sus acciones de I+D y Comunicación. Por otro lado, dentro del plan de medios anual, se dará prioridad a formatos y soportes digitales.

Marketing de influencia.

- Continuidad de embajadores digitales actuales con planificaciones anuales de contenidos y formatos.
- Ampliación de terrenos de prescripción e influencia: análisis de perfiles potenciales en salud y medio ambiente.
- Monitorización de cambios y nuevas tendencias en plataformas sociales.

4. Acuerdos aprobados.

1. Acuerdo de solicitud de Extensión de Norma. Certificado.

CERTIFICADO DE ACUERDO DE LA ASAMBLEA GENERAL EXTRAORDINARIA DE LA ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE ORUJO DE OLIVA POR EL QUE SE DECIDE REQUERIR AL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN, LA SOLICITUD DE EXTENSIÓN DE NORMA PARA EL PERÍODO DE VIGENCIA DE 5 AÑOS (CAMPAÑAS: 2024/2025; 2025/2026; 2026/2027; 2027/2028 y 2028/2029).

Don **Joaquín López López** con NIF r [REDACTED] X, en calidad de secretario de la Organización Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva

CERTIFICA

Qué en la reunión de la Asamblea General de la Organización Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva, del día 22 de febrero de 2024, válidamente convocada y constituida, según se establece en su normativa estatutaria, y cuya representatividad y baremo está compuesta por la Rama de la Producción (96% del sector) y la Rama de la Transformación y Comercio (100% del sector), se toma por unanimidad de todos sus miembros, el siguiente Acuerdo:

Aprobar la solicitud de Extensión de Norma de la Organización Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva durante las campañas 2024/2025; 2025/2026; 2026/2027; 2027/2028 y 2028/2029, ante el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, según la Ley 38/1994, de 30 de diciembre, reguladora de las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias y su Extensión de Norma.

Como premisa de partida, la Tercera Extensión de Norma del Aceite de Orujo de Oliva tiene un espíritu continuista. Se trata de consolidar, por un lado, las líneas de investigación iniciadas y, por otro, seguir y ampliar las acciones de comunicación y marketing abiertas en la Primera y Segunda Extensión de Norma, y que, sin ellas, este sector jamás hubiera podido ponerlas en marcha ya que no cuenta de recursos propios para llevarlas a efecto. Es decir, la Extensión de Norma se erige como el único instrumento con el que recaudar fondos y, de esa forma, tener recursos para invertir en acciones de promoción e investigación que están dando, a tenor de distintos indicadores, mayor visualización al sector del Aceite de Orujo de Oliva y a los agentes que lo componen. Si conseguimos visualizar de manera profesional al Aceite de Orujo de Oliva también daremos mayor protagonismo empresarial a todos los agentes que lo integran y por ende a su estructura y competitividad.

Esos dos pilares, Investigación y Comunicación, han tenido y tienen una motivación principal: el incremento de las ventas del Aceite de Orujo de Oliva en el mercado interno. Un hecho que no termina de arrancar y que requiere una Tercera Extensión de Norma de carácter continuista que ayude, entre otras cuestiones, a seguir mejorando la imagen del Aceite de Orujo de Oliva en el territorio. Y, con ello, contribuir a que el Aceite de Orujo de Oliva entre con más fuerza en el Canal HORECA y en la Industria Alimentaria española, los dos principales mercados en los que es más competitivo. Y, por su puesto, llegue con más rotundidad a los hogares del país.

Partimos de tres realidades. La primera es que el sector orujero no tiene fondos propios para llevar a efecto acciones de visualización. La segunda es que el Aceite de Orujo de Oliva necesita seguir mejorando su imagen. Y, la tercera es que la única forma de consolidar el mercado es invertir con nuevos recursos.

Por una parte, apostar con investigaciones continuadas en el tiempo que ayuden a conseguir pruebas científicas sólidas en torno al producto, y por otra, invertir en acciones de comunicación y marketing segmentadas y basadas en perchas de interés informativo que contribuyan a crear un armazón compacto en torno al Aceite de Orujo de Oliva.

Para afrontar estos retos, el sector del Aceite de Orujo de Oliva solicita esta Tercera Extensión de Norma (por cinco campañas) con la que se pretenden alcanzar de manera general los objetivos recogidos en el artículo 3 de la Ley 38/1994, y de manera particular:

1. Seguir reconstruyendo la reputación del Aceite de Orujo de Oliva sobre la base de las investigaciones científicas y los estudios de mercado.
2. Recuperar las ventas del mercado interior, así como aumentar las del mercado exterior con criterios sólidos y sostenibles en el tiempo.
3. Conseguir estabilidad empresarial en el sector orujero español.

Para conseguir estos objetivos se desarrollarán los siguientes bloques de actuación:

- Programas de investigación, desarrollo e innovación tecnológica.
- Promoción del Aceite de Orujo de Oliva y de su consumo.
- Seguimiento del mercado.

Por otra parte, hay que indicar que la consecución de estos objetivos beneficiará a todos los agentes del sector del Aceite de Orujo de Oliva de España: desde los productores y refinadores, que pueden percibir una remuneración más regular del producto; los envasadores que mejoran su posición en el mercado; y el consumidor final que dispone de un producto de mejor calidad e información más transparente y veraz.

Para la coordinación, la puesta en marcha, el seguimiento y el control de las actividades y programas a desarrollar, la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva destinará los recursos necesarios en el marco de esta Tercera Extensión de Norma.

Programas de investigación, desarrollo, innovación tecnológica y estudios.

Desde la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva y de la mano de esta Tercera Extensión de Norma se seguirán promoviendo las investigaciones científicas en torno al valor culinario, saludable, socioeconómico y medioambiental del Aceite de Orujo de Oliva.

Su composición en ácido oleico de hasta un 80% y con un 2% de compuestos bioactivos (escualeno, fitoesteroles, alcoholes grasos alifáticos, alcoholes triterpénicos, etc.) hace del Aceite de Orujo de Oliva un producto alimentario único y de un potencial aún poco explorado que necesita de más investigación y, por tanto, más recursos.

Asimismo, también se promoverán líneas de investigación y estudios sobre la mejora de las técnicas de producción; técnicas respetuosas con el medio ambiente, y que supongan una mejora de los procesos tecnológicos. Especialmente, de aquellos que aumenten la seguridad alimentaria, la búsqueda de nuevas aplicaciones y que permitan, en definitiva, ampliar las posibilidades de su consumo.

Se llevarán a cabo las acciones necesarias para la mayor difusión posible de los resultados alcanzados.

Promoción del Aceite de Orujo de Oliva y de su consumo.

Las acciones de promoción se destinarán, como en la Primera y Segunda Extensión de Norma, principalmente al mercado interior y, por demanda del sector, al mercado exterior que es, hoy por hoy, el destino más sólido donde vender el Aceite de Orujo de Oliva.

Las acciones de comunicación y marketing seguirán orientadas, principalmente: A la Distribución Alimentaria, el Canal Horeca, la Industria Alimentaria y a los creadores de opinión de los sectores anteriormente mencionados. Con el fin de abarcar el mayor espectro posible también se harán acciones para el público generalista.

De manera general, las acciones pivotarán bajo estas premisas de partida:

- Origen en el olivar.
- Composición saludable.
- Buena relación calidad / precio.
- Rendimiento en fritura.
- Polivalencia: distinto tipo de usos.
- Grasa sustitutiva de mayor calidad.
- Valor medioambiental del sector orujero.

Y, de manera concreta:

- En el Canal Horeca: Cualidades culinarias demostradas de manera científica del Aceite de Orujo de Oliva (frituras, guisos, salsas, repostería, etc.).
- En la Industria Alimentaria y Distribución Alimentaria: Beneficios probados científicamente del Aceite de Orujo de Oliva en relación con otras grasas vegetales.
- Público en general: Todo lo anterior más el concepto de que el Aceite de Orujo de Oliva proviene del olivar donde la trazabilidad está garantizada y el trabajo del sector orujero es imprescindible para la sostenibilidad del sector del olivar.

Seguimiento de mercado.

La Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva propone para lograr una mayor transparencia el seguimiento específico de los mercados mediante estudios, análisis e investigaciones. El seguimiento del mercado interior se realizará, por una parte, por el análisis de los datos proporcionados por la Agencia de Información y Control Alimentario (AICA) y, por otra, por las conclusiones de los estudios de elaboración encargados a terceros y/o propios de la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva.

Periodo de vigencia.

Se solicita la Tercera Extensión de Norma para cinco campañas: 2024/2025, 2025/2026; 2026/2027; 2027/2028 y 2028/2029, considerando estas según lo establecido en la Orden Ministerial 2677/2005 de 8 de agosto o sus posibles modificaciones, que establece en la actualidad, el inicio el día uno de octubre de cada año y fin el 30 de septiembre del año siguiente. Por tanto, la fecha de inicio de aplicación de la presente norma será el 1 de octubre de 2024 y tendrá vigencia hasta el 30 de septiembre de 2029.

Las cinco campañas vienen justificadas por un deseo de continuidad del sector orujero español y la propia situación del sector del Aceite de Orujo de Oliva en España con un mercado excesivamente débil y que sigue necesitando de todos los recursos y acciones que vienen de la mano de la Extensión de Norma.

Aportaciones económicas obligatorias: cuotas, bases de aplicación y régimen de devengo y pago.

La aportación económica obligatoria será de seis euros por tonelada de Aceite de Orujo de Oliva Crudo (6 €/t). Dicha aportación quedará dividida en dos cuotas de tres euros por tonelada cada una (2x3 €/t), denominadas respectivamente “aportación económica obligatoria de producción” y “aportación económica obligatoria de transformación y comercio”.

La "aportación económica obligatoria de producción" se aplicará a todo el Aceite de Orujo de Oliva Crudo producido en España y se devengará en el momento de su salida de la orujera, cualquiera que sea su destino y siempre que dichas salidas se realicen dentro del periodo de vigencia de la extensión de norma, con independencia del año de producción del aceite. La obligación de pago recaerá en el titular de la orujera que produzca el aceite.

La "aportación económica obligatoria de transformación y comercio" se aplicará a todo el Aceite de Orujo de Oliva Crudo comercializado en España. Dicha cuota se devengará, con carácter general, en el momento de la entrada en las instalaciones de la entidad receptora del aceite procedente de la orujera que lo produjo, siempre que dicho movimiento se realice dentro del periodo de vigencia de la extensión de norma y con independencia del año de producción del aceite. El obligado al pago será el titular de la entidad receptora. Todo ello, sin perjuicio de los casos particulares que se consideran a continuación:

- Las exportaciones a granel de Aceite de Orujo de Oliva Crudo producido en la orujera en territorio nacional devengarán, además de la "aportación económica obligatoria de producción", la "aportación económica obligatoria de transformación y comercio". Dichas cuotas se devengarán en el momento de la salida del aceite de la orujera y su titular será el obligado al pago.
- Las orujeras que vendan aceite, ya sea de su propia producción o adquirido, harán constar en toda la documentación comercial de sus ventas si se trata de aceite "producido -sujeto al pago de "aportación económica obligatoria de producción"-, o "adquirido -no sujeto al pago de la " aportación económica obligatoria de transformación y comercio" por la vendedora-.
- En el caso de las orujeras que integren la oferta de su aceite y siempre que comercialicen todo su aceite a granel a través de una entidad integradora, cualquiera que fuese la naturaleza jurídica de estas (orujeras integradas y entidad integradora), los movimientos o transacciones de aceite desde las orujeras a su entidad integradora se considerarán de carácter interno y, por lo tanto, no devengarán la "aportación económica obligatoria de transformación y comercio". Dicha cuota se devengará en el momento de la entrada del aceite en las instalaciones de la entidad que lo reciba, cuyo titular será el obligado al pago de esta. En cuanto al aceite que exporte a granel, ya sea desde sus instalaciones o desde las de sus orujeras integradas, la entidad integradora devengará la "aportación económica obligatoria de transformación y comercio" en el momento de la salida del aceite para la exportación y será la obligada al pago. En la documentación comercial de todas las ventas de aceite a granel realizadas por la entidad integradora deberá figurar su origen como "aceite producido por orujera integrada", siempre y cuando no sea aceite adquirido.
- Para poder acogerse al citado régimen de la "aportación económica obligatoria de transformación y comercio", la entidad integradora estará obligada a comunicar a la Organización Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva, un mes antes del inicio de cada campaña, la relación completa de sus orujeras integra-das. Una vez iniciada la campaña, se mantendrá invariable la misma relación de integración, aunque podrá actualizarse para campañas sucesivas, siempre a través de la Interprofesional y, como máximo, un mes antes de su inicio.
- Cuando el aceite producido por la orujera se adquiera en primer lugar por operadores que no dispongan de instalaciones propias, la "aportación económica obligatoria de transformación y comercio" se devengará en el momento de la compraventa, siendo el operador el obligado al pago, con independencia de quien sea la entidad que lo retire de la orujera.
- Si el aceite de una orujera estuviera almacenado en los depósitos de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero (FPCO) o en instalaciones de terceros, sin haberlo vendido, la "aportación económica obligatoria de transformación y comercio" se devengará en el momento de la retirada del aceite de la Fundación Patrimonio, siendo el comprador el obligado al pago de la "aportación económica obligatoria de transformación y comercio".

En el caso de que el comprador decidiese mantenerlo almacenado en las mismas instalaciones, la "aportación económica obligatoria de transformación y comercio" se devengará en el momento de la compraventa y el comprador, igualmente, será el obligado al pago.

- A los Aceites de Orujo de Oliva Crudo importados durante el periodo de vigencia de la Extensión de Norma, exceptuando los que estén acogidos al régimen de perfeccionamiento activo, les será de aplicación la "aportación económica obligatoria de transformación y comercio", que se devengará en el momento de su recepción por el importador, siendo el obligado al pago el titular de la entidad receptora. En el caso de que la importación se realice por una orujera, se aplicará a la "aportación económica obligatoria de transformación y comercio" el mismo régimen de devengo y de pago que para el aceite de producción nacional adquirido a otras orujeras.

Recaudación y facturación de las aportaciones.

Pago de las aportaciones económicas obligatorias.

El pago de las aportaciones económicas obligatorias se realizará mensualmente a la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva por las entidades obligadas al pago, en el mes siguiente al de su devengo, coincidiendo con el periodo de declaración de la AICA, según se recoge en el Decreto 861/2018, de 13 de julio.

No obstante, en el caso de declaraciones extemporáneas o de modificaciones de otras declaraciones previamente formuladas, se considerará, a todos los efectos, como nuevo periodo de pago de la liquidación de las cuotas resultantes, hasta el día diez del mes siguiente a la citada modificación o declaración. Todo ello, sin perjuicio de la exigencia de las responsabilidades y de las medidas correctoras que, en cada caso, procedan y sean de aplicación.

Forma de pago.

Los pagos se realizarán mediante transferencia bancaria a la cuenta corriente dispuesta a tal efecto por la Organización Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva.

Esta cuenta bancaria será comunicada en tiempo y forma a todas las entidades obligadas al pago.

Facturación de los pagos a la Interprofesional.

La Organización Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva emitirá una factura a las entidades obligadas al pago, por el importe mensual de las cuotas devengadas.

La cantidad facturada a cada entidad se calcula en base al Aceite de Orujo Crudo que acredite mensualmente en el Sistema de Mercados Oleícolas (SIMO) del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Destino de los recursos aportados por extensión de norma.

De acuerdo con lo dispuesto en la Ley 38/1994, reguladora de las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias, los recursos generados por estas aportaciones solo podrán destinarse para los fines establecidos en esta Extensión de Norma y no otros.

Se asignará, por unanimidad de todas sus partes, hasta el 75% del total de las aportaciones de la Extensión de Norma a la comunicación y promoción del Aceite de Orujo de Oliva; hasta un 35% a los estudios de investigación, desarrollo e innovación tecnológica y de mercado; y hasta un máximo de un 10% a las labores de coordinación, puesta en marcha, seguimiento y control de las distintas actuaciones a ejecutar fruto de esta Extensión de Norma.

Las aportaciones de los no miembros únicamente podrán estar dirigidas a financiar las actividades de promoción e investigación anteriormente referidas.

Plan anual de actuaciones.

Anualmente, antes del inicio de la campaña, la Junta Directiva de la Interprofesional aprobará el plan de actuaciones para la campaña siguiente, junto con el correspondiente presupuesto de ingresos y gastos; todo ello deberá ser ratificado por la Asamblea General de la Interprofesional.

Acceso, seguimiento y control de las aportaciones económicas obligatorias.

Según se recoge en el artículo 13 el Real Decreto 861/2018 de 13 de julio, la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva recibirá de manera confidencial las declaraciones de Aceite de Orujo Crudo efectuadas en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación por las empresas del sector orujero.

La Organización Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva, a través de su Junta Directiva, es la responsable del seguimiento y control de las aportaciones económicas establecidas en esta Extensión de Norma, sin perjuicio de las competencias de la AICA de conformidad con lo establecido en el Real Decreto 861/2018 de 13 de julio (artículo 15).

A tal efecto, y sin perjuicio de otros ámbitos de colaboración, se podrá suscribir un Convenio entre la AICA y la Interprofesional, estableciendo el marco y las condiciones de la colaboración.

Previsión de ingresos en función de la cosecha prevista.

En base a una estimación de producción basada en las campañas 2018/2019, 2019/2020, 2020/2021, 2021/2022 y 2022/2023, los ingresos medios anuales de recaudación previstos para esta Segunda Extensión de Norma serían de OCHOCIENTOS CINCUENTA MIL EUROS (850.000 €).

Información complementaria.

Acuerdos sobre la aplicación y desarrollo de la Extensión de Norma.

Todos los acuerdos relativos a la aplicación y desarrollo de la Extensión de Norma se adoptarán por, al menos, el 70% de los votos totales de la Asamblea General de la Interprofesional, cumpliendo, en todo caso, los mínimos exigidos por la legislación vigente.

Prórroga de la Extensión de Norma y régimen de los recursos financieros.

Si durante el transcurso de la Extensión de Norma se adoptase un nuevo acuerdo en relación con el importe de la aportación económica obligatoria, se llevarán a cabo los trámites oportunos de solicitud de nueva extensión que derogue la vigente.

Si al inicio de esta Tercera Extensión de Norma existiese un remanente de recursos procedentes de las aportaciones de las dos Extensiones de Norma anteriores, los mismos se destinarán a financiar las actividades de la Interprofesional con idénticas finalidades que se recojan en esta nueva Extensión de Norma.

Si, transcurridos los cinco años de vigencia de esta Tercera Extensión de Norma, existiese un remanente de recursos procedentes de las aportaciones, podrán destinarse a financiar las actividades de la Interprofesional con idénticas finalidades que se recojan en una nueva Extensión de Norma.

Únicamente, en el caso de que no se produzca ninguno de los supuestos anteriores, se procederá a la liquidación del remanente, devolviéndolo proporcionalmente a las cantidades aportadas en la última campaña, una vez queden liquidadas y finiquitadas todas las obligaciones de la Interprofesional.

Faltas y sanciones relativas al incumplimiento de las aportaciones económicas obligatorias a la Extensión de Norma.

Tipos de faltas.

Se considerará falta el incumplimiento de pago. Tal infracción administrativa queda tipificada en el artículo 12 de la Ley 38/1994 de 30 de diciembre que regula las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias, tal y como quedó modificado por la Ley 2/2000 de 7 de enero y la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria.

Asimismo, además del incumplimiento de pago, según normativa vigente, se considerará como faltas la falsedad, el retraso y la ausencia de notificación de los datos a la Agencia de Información y Control Alimentarios en las fechas estipuladas, faltas tipificadas en el Real Decreto 861/2018, de 13 de julio y sucesivas modificaciones.

Sanciones.

Las sanciones aplicadas serán las recogidas en el artículo 13 de la Ley 38/1994 de 30 de diciembre que regula las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias y en sus posteriores modificaciones (Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria).

Reclamo de aportaciones económicas obligatorias impagadas.

Las funciones de seguimiento y control corresponderán a la Junta Directiva. Cuando detecte una situación de irregularidad tipificada como falta por incumplimiento de pago, abrirá un procedimiento por el que se actuará como sigue:

- Se procederá a la información y requerimiento de pago a la entidad infractora de la falta por incumplimiento de la obligación de pago derivada de la Extensión de Norma, estableciendo un plazo para la realización del mismo.
- Si el requerimiento de pago no es atendido por la entidad infractora dentro del plazo establecido en el requerimiento descrito en el párrafo precedente, se procederá a la denuncia de dicho incumplimiento ante el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a los efectos que procedan en aplicación de la Ley 38/1994 de 30 de diciembre y su normativa complementaria, reguladora de las Organizaciones Interprofesionales, o sus posteriores modificaciones.
- Cuando la Junta Directiva tenga conocimiento de una irregularidad tipificada como falta por falsedad, retraso o ausencia de notificación de los datos de la actividad que las entidades del sector han de declarar a la Agencia de Información y Control Alimentarios, se procederá a la denuncia de la falta a dicho organismo.

A tal efecto, se adjunta a este certificado el documento: "Memoria Justificativa y Económica Relativa a la Solicitud de Extensión de Norma para las campañas las campañas (5 Años) 2024/2025; 2025/2026; 2026/2027; 2027/2028 y 2028/2029.

Y, para que así conste, se firma el presente certificado

A 22 de febrero de 2024.



Joaquín López López
Secretario

2. Acuerdo refrendo mutuo y baremo de representatividad. Certificado.

CERTIFICADO DEL ACUERDO RELATIVO A LOS CRITERIOS DE BAREMOS DE REPRESENTATIVIDAD ENTRE LAS ASOCIACIONES

Don **Joaquín López López** con NIF nº [REDACTED] X, en calidad de secretario de la Organización Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva

CERTIFICA

Que en la reunión de la Asamblea General Extraordinaria de la Organización Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva, válidamente convocada y constituida, según se establece en su normativa estatutaria, el día 22 de febrero de 2024, se ha acordado establecer como Baremo de representatividad, en las diferentes ramas profesionales, y al objeto de solicitar el reconocimiento del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, según la Ley 38/1994, de 30 de diciembre, reguladora de las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias, el siguiente criterio:

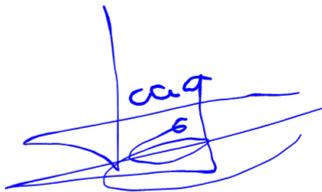
- 1.- Rama de la producción. Producción toneladas de aceite de orujo crudo.
- 2.- Rama de la Industria. Entrada de toneladas de aceite de orujo crudo.

Los datos a considerar serán los relativos a la campaña de comercialización 2022/2023.

En función de este baremo se adjunta cuadro de las cantidades acreditadas por las asociaciones miembro de la Organización Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva.

Y para que así conste, se firma el presente certificado

A 22 de febrero de 2024.



Joaquín López López
Secretario

CANTIDADES ACREDITADAS POR LAS ASOCIACIONES - Campaña 2022/2023

Asociaciones	Producción		Transformación y Comercio	
	Producción de Orujo Graso Húmedo (kilogramos)	Salidas de Aceite de Orujo de Oliva Crudo	Entradas de Aceite de Orujo de Oliva Crudo (kilogramos)	Envasado y comercialización de Aceite de Orujo de Oliva (litros)
ANEQ	x	101.273.326	165.670.948	x
Cooperativas Agroalimentarias	2.010.092.570	5.960.471	x	x
INFAOLIVA	811.630.730	x	x	x
ANIERAC	x	x	x	19.186.924
ASOLIVA	x	x	x	49.200.328
Otros	253.195.459	2.132.646	66.295	x
TOTAL ESPAÑA	3.074.918.760	109.366.443	165.737.243	68.387.252
% Asociaciones	92%	98%	99,96%	100%
% Fuera de Asociaciones	8%	2%	0,04%	0%

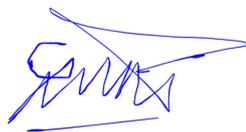
Fuentes: AICA, ANEQ, ANIERAC, ASOLIVA y ORIVA

Conforme:



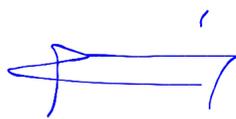
Juan de Dios
Gálvez Daza
NIF [REDACTED] D

ANEQ



Gabriel
Trenzado Falcón
NIF [REDACTED] E

COOP
AGROALIMENTARIAS INFAOLIVA



Manuel
Villén Otero
NIF [REDACTED] 5- D

ANIERAC



Primitivo
Fernández Andrés
NIF [REDACTED] N



Rafael Pico
Lapuente
NIF [REDACTED] W

ASOLIVA

A 22 de febrero de 2024.

ACUERDO RELATIVO AL REFRENDO MUTUO DE REPRESENTATIVIDAD

Los abajo firmantes, en representación de las organizaciones que componen la Organización Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva:

ACUERDAN

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

De esta manera, la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva, ORIVA, y sus asociaciones miembro, aglutinan bajo sus siglas la mayoría productiva y transformadora y comercializadora del sector del Aceite de Orujo de Oliva de España, y lo hace con paridad de las dos ramas representadas: Producción; y Transformación y Comercio.

RAMA PRODUCTORA	
Organización	50%
ANEO Extractor	42%
Cooperativas Agroalimentarias	5%
Infaoliva	3%

RAMA TRANSFORMACIÓN Y COMERCIO	
Organización	50%
ANEO Refinador	44%
ANIERAC	3%
ASOLIVA	3%

A 22 de febrero de 2024.



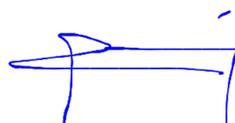
Juan de Dios
Gálvez Daza
NIF [REDACTED] D

ANEO



Gabriel
Trenzado Falcón
NIF [REDACTED]

COOP
AGROALIMENTARIAS INFAOLIVA



Manuel
Villén Otero
NIF [REDACTED] D

ANIERAC



Primitivo
Fernández Andrés
NIF [REDACTED]



Rafael Pico
Lapuente
NIF [REDACTED]

ASOLIVA

3. Acuerdo de control y seguimiento de la Extensión de Norma. Certificado.

CERTIFICADO DEL ACUERDO RELATIVO AL CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LA EXTENSIÓN DE NORMA

Don **Joaquín López López** con NIF r [REDACTED] X, en calidad de secretario de la Organización Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva

CERTIFICA

Qué en la reunión de la Asamblea General Extraordinaria de la Organización Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva, válidamente convocada y constituida, según se establece en su normativa estatutaria, el día 22 de febrero de 2024, se ha acordado que el control y seguimiento de las aportaciones de la Extensión de Norma recaiga en los órganos de gobierno de la Interprofesional, es decir en la Junta Directiva.

Y para que así conste, se firma el presente certificado

A 22 de febrero de 2024



Joaquín López López
Secretario