



FORMULARIO DE SOLICITUD DE EXTENSIÓN DE NORMA

1. DATOS DEL SOLICITANTE

Nombre de la Organización: ORG. INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL		NIF: G83651851
Correo Electrónico: t.perez@interprofesionaldelaceitedeoliva.com	Teléfono: 689 683 395	
Dirección: CL. CASTELLÓ, 128 2ºDCHA.	Código Postal: 28006 MADRID	

2. DATOS DEL REPRESENTANTE

Nombre: PEDRO MAURICIO	NIF: 05627368G
Apellidos: BARATO TRIGUERO	
Correo Electrónico: t.perez@interprofesionaldelaceitedeoliva.com	Teléfono: [REDACTED]
Dirección: CL. CASTELLÓ, 128 2ºDCHA.	Código Postal: 28006 MADRID

3. DOCUMENTACIÓN ADJUNTA

<p><input type="checkbox"/> Certificación del acta del órgano competente que adoptó el acuerdo de solicitud de extensión de la norma.</p> <p><input type="checkbox"/> Texto íntegro del acuerdo.</p> <p><input type="checkbox"/> Período de vigencia que se propone.</p> <p><input type="checkbox"/> Certificado que acredite que el acuerdo cuenta con el respaldo exigido.</p> <p><input type="checkbox"/> Baremo refrendado por la organización.</p> <p><input type="checkbox"/> Memoria justificativa y económica que fundamente la extensión de normas.</p> <p><input type="checkbox"/> Certificación del acuerdo sobre los mecanismos y procedimientos de control y seguimiento de la extensión de norma.</p> <p><input type="checkbox"/> Otra documentación (especificar...).</p> <p>Anexo a la Memoria justificativa de la Extensión de Norma</p> <p>Memorias actuación 2019, 2020, 2021, 2022, 2023</p> <p>Balance ctas. 600 y 700</p> <p>Presupuesto ejecutado 2023</p> <p>Presupuesto 2024</p> <p>CCAA 2023 auditadas</p>
--



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA Y
ALIMENTACIÓN

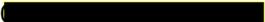
SECRETARÍA GENERAL DE AGRICULTURA
Y ALIMENTACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE ALIMENTACIÓN

Los modelos aquí referidos que se ofrecen en la sede son modelos recomendables para facilitar la información necesaria.

El/la abajo firmante declara que son ciertos los datos consignados en ella. Igualmente autoriza al Ministerio de Agricultura, Pesca, y Alimentación para el uso y tratamiento de los datos de carácter personal que constan en la documentación presentada y en esta solicitud, a los efectos del inequívoco consentimiento previsto en el artículo 6 de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales y disposiciones concordantes.

En Madrid a 8 de mayo de 2024


Firmado digitalmente por 
PEDRO MAURICIO BARATO (R: G83651851)
MAURICIO BARATO (R: G83651851)
Fecha: 2024.05.08 11:58:22 +02'00'

SR. DIRECTOR GENERAL DE ALIMENTACIÓN
Paseo Infanta Isabel, 1
28071 Madrid



Política de protección de datos de carácter personal

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación mantiene un compromiso de cumplimiento de la legislación vigente en materia de tratamiento de datos personales y seguridad de la información con el objeto de garantizar que la recogida y tratamiento de los datos facilitados se realiza conforme al Reglamento (UE) 2016/679 General de Protección de Datos (RGPD) y de la normativa nacional vigente en la materia. Por este motivo, le ofrecemos a continuación información sobre la política de protección de datos aplicada al tratamiento de los datos de carácter personal:

1. **Responsable del tratamiento:** Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Dirección General de la Industria Alimentaria: dgia@mapa.es
Delegado de Protección de datos: bnz-DPD@mapa.es

2. **Finalidad del tratamiento:** los datos personales incorporados serán utilizados, exclusivamente, para la revisión y evaluación de la documentación presentada derivada de la exigencia normativa prevista en la Ley 38/1994, de 30 de diciembre, reguladora de las organizaciones interprofesionales agroalimentarias.
3. **Legitimación del tratamiento:** el tratamiento es necesario para el cumplimiento de una misión realizada en interés público o en el ejercicio de poderes públicos conferidos al responsable del tratamiento de la Ley 38/1994, de 30 de diciembre, reguladora de las organizaciones interprofesionales agroalimentarias.
4. **Destinatarios de los datos:** no están previstas cesiones de datos ni transferencias internacionales de datos.
5. **Derechos sobre el tratamiento de datos:** conforme a lo previsto en el RGPD y en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, podrá solicitar al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a través de su sede electrónica (<https://sede.mapa.gob.es/portal/site/seMAPA>), el acceso, rectificación y supresión de sus datos personales, la limitación y oposición al tratamiento de sus datos y a no ser objeto de decisiones automatizadas. Asimismo, si considera vulnerados sus derechos, podrá presentar una reclamación de tutela ante la Agencia Española de Protección de Datos:

<https://sedeagpd.gob.es/sede-electronica-web/vistas/formNuevaReclamacion/limeSurvey.jsf>

DATOS REGISTRO

Procedimiento: Extensión de normas en materia de organizaciones interprofesionales agroalimentarias.

Representante: ██████████ PEDRO MAURICIO BARATO TRIGUERO

Canal de comunicación preferente:

Correo electrónico

Usted presenta esta solicitud:

Certificado digital de representante

Destino: Subdirección General de Competitividad de la Cadena Alimentaria - EA0043005 /

Motivo: Solicitar la aprobación de la extensión de norma para el periodo 2024-2029, de acuerdo con la Memoria Justificativa y Económica adjunta, en la que se recoge la motivación de presentar dicha solicitud.

DATOS SOLICITANTE

Tipo de persona: Jurídica

Nombre/Razón: ORGANIZACION INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL

Primer apellido:

Segundo apellido:

NIF/NIE: G83651851

Dirección: Calle de Castelló, 128 - 2º dcha.

Código Postal: 28006

Provincia: Madrid

Municipio: Madrid

País: España

Teléfono: 689683395

Teléfono móvil:

Fax:

Correo electrónico: t.perez@interprofesionaldelaceitedeoliva.com

CERTIFICADO DEL ACUERDO RELATIVO A LA SOLICITUD DE EXTENSIÓN DE NORMA DE LA APORTACIÓN ECONÓMICA PARA REALIZAR ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DEL ACEITE DE OLIVA, MEJORAR LA INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO SOBRE LAS PRODUCCIONES Y LOS MERCADOS Y REALIZAR PROGRAMAS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO, INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y ESTUDIOS, DURANTE LAS CAMPAÑAS 2024/2025, 2025/2026, 2026/2027, 2027/2028 y 2028/2029.

D. Rafael Sánchez de Puerta Díaz, con D.N.I. nº [REDACTED] en calidad de Secretario de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, domiciliada en Madrid, c/ Castelló nº 128, 2º, por la presente

CERTIFICA

que, en la reunión de la Asamblea General de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, validamente convocada y constituida según se establece en su normativa estatutaria, celebrada el día 10 de abril de 2024, en el punto 4 del orden del día, se tomaron por unanimidad de los miembros los siguientes acuerdos:

Se acuerda, por unanimidad, elevar al MAPA la solicitud de aprobación de una nueva propuesta de extensión de norma para el periodo 2024-2029, en los siguientes términos:

"MOTIVOS DE LA EXTENSIÓN DE NORMA.

Algunas de las principales debilidades y problemas que afronta el sector son:

- *Volatilidad de precios como consecuencia de la fluctuación de disponibilidades de producto a nivel mundial, con pérdida de compradores/ consumidores que requieren de un esfuerzo específico para volverlos a recuperar en el futuro próximo.*
- *Envejecimiento del perfil del consumidor tradicional;*
- *Cambios de estilo de vida y de formas de compra y consumo: necesidad de desarrollar el uso de producto en la restauración y en la industria alimentaria;*
- *Dificultades por tener que financiar operaciones en el actual escenario coyuntural.*
- *Estrategias de comunicación de otros aceites vegetales comestibles que tratan de asemejarse a los aceites de oliva, emulando sus propiedades para productos de distinta calidad, a precio muy inferior a los aceites de oliva, generando desinformación y con el riesgo de pérdida de consumidores por migración al consumo de otros aceites.*

- *Riesgos para la imagen del producto, por el riesgo de aparición de casos de fraude al consumidor perpetrados por advenedizos que, aprovechando el buen nombre, propiedades y precios actuales de los aceites de oliva, que incumplen el reglamento europeo de comercialización y etiquetado para los aceites de oliva y otras normativas aplicables en los distintos mercados, dañando la imagen del conjunto de la categoría.*
- *Consecuencias de la sequía y retos en la gestión del agua, en el escenario de cambio climático existente;*
- *Consecuencias de la falta de mano de obra en el campo y retos de la necesidad de mecanizar y/u optimizar prácticas agronómicas*
- *Divergencias entre tipologías de olivar, que requieren de nuevas formas de comunicar el valor que cada uno de ellos puede aportar.*
- *Posibles cambios en la estructura productiva en España y/o en otros países, actuales o nuevos productores.*

Asimismo, existen oportunidades a aprovechar:

- *Existe un número creciente de consumidores en el mundo interesados por la alimentación saludable y los aceites de oliva son la mejor grasa con la que alimentarse;*
- *La mejora de la calidad media de los aceites de oliva y diversificación de la oferta, incluyendo los aceites con calidad diferenciada como son las Denominaciones de Origen e IGP, que ofrecen una singularidad ligada tanto a su calidad como al territorio, supone nuevas oportunidades a la hora de cubrir necesidades de distintos compradores/consumidores;*
- *Éxito de la gastronomía española a nivel mundial;*
- *El liderazgo mundial de España en el sector de los aceites de oliva, que procede destacar y poner en valor:*
- *Los cambios en el sistema de distribución de alimentos, con la aparición de nuevos canales de venta (online), abren nuevos horizontes a la comercialización.*

Y retos que siguen vigentes:

- *Seguir promocionando los Aceites de Oliva de España en los mercados internacionales hasta que logremos posicionarlos, como marca España, en el lugar que les corresponde y que actualmente todavía no ocupan con carácter global.*
- *Rejuvenecer el perfil del consumidor, atrayendo a consumidores más jóvenes a la categoría;*
- *Mejorar la valorización de subproductos del olivar y de la producción de aceites de oliva.*

Para hacer frente a las debilidades y problemas que afronta el sector, y aprovechar las oportunidades, existen distintas líneas de trabajo, que se recogen a continuación, y que cuentan con una experiencia de la Interprofesional de más de 15 años como garantía de ejecución y gestión exitosa de previas extensiones de norma en los ámbitos de actuación planteados.

A través de campañas de información, sensibilización y promoción, tanto en el mercado nacional como en el exterior, se podría mejorar el conocimiento por parte de los ciudadanos sobre las diferentes categorías de aceites de oliva y su calidad, ganando nuevos consumidores y fidelizando a los actuales. Una mayor disponibilidad de información sobre las características, los usos y los beneficios de los aceites de oliva para la salud, pueden favorecer el aumento global del consumo de los aceites de oliva.

La demanda interna y la exportación, resentidas ambas por la situación de precios, deben seguir manteniendo una línea ascendente, en consonancia con el crecimiento de la superficie de olivar a nivel mundial en los últimos años (en España la superficie de olivar de almazara en 2011 era de 2.337.900 hectáreas, de las que 2.257.400 hectáreas en producción, y en 2021 la superficie total de aceituna de almazara ascendía a 2.468.500 hectáreas, de las que 2.368.000 hectáreas en producción), así como con la intensificación del cultivo en algunas zonas productoras. Desequilibrios entre oferta y demanda tienen incidencia directa en la formación de precios. Esta volatilidad de precios repercute a lo largo de la cadena de comercialización. Ante esta situación, un mejor conocimiento del mercado servirá para minimizar estos efectos.

Por otro lado el desarrollo del sector irá guiado por la investigación, que contribuirá a mejorar y tecnificar el cultivo para hacerlo más competitivo, la mejora de las tecnologías aplicables y de la calidad del producto, establecer métodos de producción más eficientes y más respetuosos con el medio ambiente, mejorar el conocimiento sobre las características nutritivas y saludables del producto, así como potenciar la búsqueda de nuevos formatos comerciales acordes con las nuevas exigencias de los consumidores. En este ámbito cobra especial interés los efectos que el cambio climático puede tener sobre la producción de aceite de oliva.

La consecución de estos objetivos beneficiará a todos los agentes del sector, desde los productores, que pueden percibir una remuneración más regular por su producto, los envasadores que mejorarán su posición en el mercado, la distribución, por una mayor rotación en los lineales del aceite, y a la hostelería y restauración, por la mejora de la imagen gracias a la valorización de nuestro producto, y los consumidores, que dispondrán de un producto de mejor calidad, saludable, a un precio más estable.

Para afrontar estos retos, el sector del aceite de oliva solicita esta Extensión de Norma con la que se pretenden alcanzar los siguientes objetivos:

A.- Informar y sensibilizar al consumidor sobre los aspectos nutricionales, de calidad y saludables de nuestros aceites de oliva, como producto básico de la dieta mediterránea, sin olvidar su valor económico,

social y cultural. Acciones de este tipo perseguirán el aumento de consumo de aceites de oliva.

B.- Dar transparencia al sector en su conjunto, mejorando el conocimiento, por parte de toda la cadena de producción y comercialización, sobre las características y evolución de las producciones y los mercados.

C.- Promover la optimización de la calidad, la seguridad y todos los procesos de producción y comercialización del aceite de oliva, así como el conocimiento de sus características y propiedades.

Anualmente la Junta Directiva de la Interprofesional aprobará el plan de actuaciones, junto con el correspondiente presupuesto de ingresos y gastos.

En línea con la actividad desarrollada en el ámbito de las cuatro extensiones de norma anteriores, los recursos se destinarán prioritariamente a las líneas de trabajo en Promoción, I+D+i y Seguimiento de mercados que se detallan a continuación, sin perjuicio de que estas se vean ampliadas por aquellas nuevas de carácter prioritario e interés para el conjunto del sector que pudieran surgir y ser aprobadas por los órganos de gobierno de la Interprofesional.

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

<i>Actividad</i>	<i>Ámbito</i>	<i>Programa, acción o línea de trabajo</i>
<i>Promoción</i>	<i>NACIONAL</i>	
	<i>INTERNACIONAL</i>	<i>Programas cofinanciados por la UE</i> <i>Campañas financiadas al 100% por el sector</i>
	<i>Acciones complementarias</i>	<i>Defensa comercial y asistencia jurídica</i>
<i>I+D+i</i>	<i>B.1 Agronomía</i>	<i>Mejora de procesos y tecnologías de producción</i>
		<i>Mecanización del olivar</i>
		<i>LIFE+ Olivares Vivos+</i>
	<i>B.2. Tecnología alimentaria</i>	<i>Caracterización de volátiles (complementos al panel test)</i>
		<i>Contenido en MOSH, MOAHs y elaboración de manuales de buenas prácticas</i>
		<i>Estudios de Pureza (ADN)</i>
	<i>B.3. Salud</i>	<i>Beneficios derivados del consumo de aceite de oliva virgen extra</i>
		<i>LIFEBREAST (lucha contra el cáncer de mama)</i>
		<i>Otros</i>
	<i>Acciones complementarias</i>	<i>Defensa comercial y asistencia jurídica</i>

<i>Estudios y seguimiento de mercados</i>	<i>Seguimiento continuo de mercados</i>
	<i>Cesión no exclusiva de Uso de Marca AOE</i>
	<i>Otros</i>
	<i>Acciones complementarias: Defensa comercial, asistencia jurídica, estudios</i>

1. Promoción del aceite de oliva y de su consumo:

a) Campañas de promoción en el mercado interior y en mercados exteriores. Acciones de información y promoción orientadas al consumidor final, a los responsables de compras en el hogar, de la distribución, de la restauración y a los creadores de opinión en el ámbito de la salud y la gastronomía. Campañas de promoción destinadas a los nuevos consumidores en el marco de la sociedad de consumo actual (incluida la educación de futuros consumidores). Programas de promoción cofinanciados por la Unión Europea.

Se potenciará la visibilidad de los productos para los que se desarrolla la citada promoción. Una de las formas de lograrlo será mediante la cesión no exclusiva del uso de la marca Aceites de Oliva de España por las entidades del sector, o de cualquier otro distintivo que pueda crearse para tal finalidad, que sustituya o complemente al existente en el momento de solicitud de la extensión de norma.

b) Cesión no exclusiva de la marca «Aceites de Oliva de España», conforme al protocolo de uso de marca establecido y sus posibles modificaciones, para acciones de promoción desarrolladas por operadores del sector.

c) Actividades de defensa comercial y asistencia jurídica, directamente relacionadas con la promoción, con un carácter complementario y necesario para el correcto cumplimiento de los objetivos de la extensión de norma en materia de promoción, y que beneficien al conjunto de operadores del sector.

2. Programas de investigación, desarrollo, innovación tecnológica y estudios, en colaboración con universidades, centros de investigación y tecnológicos y otras entidades:

a) Líneas de investigación y estudios sobre nuevas técnicas de producción y transformación de la aceituna, respetuosas con el medio ambiente.

b) Proyecto LIFE Olivares Vivos+, con objeto de incrementar la rentabilidad del olivar a partir de la recuperación de su biodiversidad.

c) Mejora de los procesos tecnológicos, especialmente de aquellos que aumenten la eficiencia, la seguridad alimentaria, la calidad y su control.

d) Estudio sobre mecanización y recolección del olivar.

e) Búsqueda de técnicas que mejoren la valoración organoléptica, el conocimiento de las características específicas de los aceites producidos en España y permitan nuevas aplicaciones para el consumo del aceite de oliva.

- f) Estudios y trabajos de investigación sobre caracterización de aceites vírgenes en función de su fracción volátil.*
- g) Proyecto piloto sobre detección de mezclas mediante determinación del ADN.*
- h) Líneas de investigación sobre los efectos beneficiosos para la salud del consumo de aceites de oliva, en relación con la prevención y lucha contra el cáncer de mama (LifeBreast), la prevención de enfermedades cardiovasculares en diversos colectivos, o la artrosis.*
- i) Nuevas líneas de investigación e innovación prioritarias para el sector.*
- j) Estudio del contenido endógeno en MOSH-MOAH de la aceituna, y otras líneas de trabajo, como elaboración de manuales de buenas prácticas.*
- j) Actividades de defensa comercial y asistencia jurídica, con un carácter complementario y necesario para el correcto cumplimiento de los objetivos de la extensión de norma en materia de investigación, desarrollo, innovación tecnológica y estudios, que supongan un beneficio para el conjunto del sector*

3. Seguimiento de mercado, mejora del equilibrio y la transparencia de la cadena de valor:

- a) Seguimiento específico y continuo de los mercados objetivo mediante estudios ad hoc, análisis e investigación.*
- b) Acciones para completar la información del mercado interior y mejorar el conocimiento de los mercados internacionales por parte de todos los agentes del sector.*
- c) Seguimiento de la aplicación del protocolo de uso la marca «Aceites de Oliva de España» y su posible revisión.*
- d) Actividades de defensa comercial y asistencia jurídica, con un carácter complementario y necesario para el correcto cumplimiento de los objetivos de la extensión de norma en materia de seguimiento de mercado, mejora del equilibrio y la transparencia de la cadena de valor, y que beneficien al conjunto de operadores del sector.*

Para la coordinación, puesta en marcha, seguimiento y control de las actividades y programas a desarrollar en estos ámbitos, así como para la difusión de actuaciones y resultados, la Interprofesional destinará un máximo del 10% de los recursos obtenidos en el marco de la extensión de norma.

Para dar soporte integral a cada uno de dichos objetivos y bloques de actuación, se incluirá, cuando sea necesaria, la asistencia jurídica complementaria, para proteger los ámbitos de interés económico para el sector en su totalidad.

La extensión de norma está limitada a los supuestos tasados recogidos en la Ley 38/1994 y en el Reglamento (UE) 1308/2013, sin que la asistencia jurídica esté incluida con carácter independiente en ninguno de los

supuestos previstos en la Ley o el Reglamento. No obstante, no es menos cierto que dicha asistencia jurídica puede considerarse complementaria y necesaria para alguno de los objetivos de la extensión o considerarse una actividad relacionada con alguno de los objetivos de la organización, siempre que:

- *Dicha memoria, contenga una exhaustiva relación de los gastos previsibles a la extensión, en la que en su caso podrían incluirse los gastos jurídicos que tengan una relación directa y necesaria con las finalidades de la actual norma extendida.*
- *Por parte de la organización interprofesional se acreditará el interés económico para el sector en su totalidad –en el que deben incluirse aquellos agentes económicos no integrados en la organización.*

Se indican a continuación una relación de servicios que se prevé llevar a cabo, inherentes a la defensa comercial y asistencia jurídica complementaria, vinculada en relación directa y necesaria con las finalidades de la norma, para dar soporte integral a cada uno de sus objetivos y bloques de actuación (directamente relacionados con la promoción, I+D+i y Seguimiento de mercados), y proteger los ámbitos de interés económico para el sector en su totalidad:

➤ *En materia de promoción:*

- *Contratación de estudios y servicios jurídicos preparación, presentación y seguimiento en materia de aranceles compensatorios de las subvenciones u otros similares, con efecto sobre el mercado.*
- *Contratación de despacho de asistencia profesional para seguimiento de acciones y análisis y prevención de nuevas medidas proteccionistas por los gobiernos de los países destinatarios de las exportaciones de aceites de oliva españoles.*
- *Contratación de despacho de abogados para informar, a los órganos de gobierno y órganos legislativos de los países destinatarios de las exportaciones de aceites de oliva españoles, sobre las características de los aceites de oliva y su sector, con el fin de evitar la adopción de medidas que puedan suponer barreras al comercio.*
- *Aspectos de propiedad intelectual, tanto de imágenes como de creatividades o de derechos adquiridos vinculados a las campañas de promoción.*
- *Registro de la marca de promoción a nivel global, en todos los ámbitos territoriales y para las clases relativas al producto, el marketing y la difusión (clases 16,29 y36).*
- *Defensa de la marca de promoción a nivel global, en todos los ámbitos territoriales y para las clases relativas al producto, el marketing y la difusión (clases 16,29 y36).*

- Cobertura frente a:
 - marcas preexistentes que puedan reclamar acciones;
 - usos no autorizados o abusivos de la marca
 - otras acciones que puedan afectar a la imagen e marca

- Defensa frente a publicación de información falsa o engañosa sobre el sector del aceite de oliva español o el producto y sus características, pudiendo reclamar por daños y perjuicios a la imagen del producto y/o sector en su conjunto.

- Asesoramiento jurídico vinculado a la promoción (contratos, convenios, o cualquier otro aspecto inherente a la promoción).

- En materia de I+D+i y seguimiento de mercados:
 - Defensa de resultados científicos que puedan ser cuestionados, dañando la imagen del sector y del producto en su conjunto.

 - Asesoramiento jurídico vinculado a I+D+i, estudios y seguimiento de mercados (contratos, convenios, o cualquier otro aspecto inherente a la investigación, desarrollo, innovación, estudios y seguimiento de mercados).

1.- Promoción del aceite de oliva.

Los nuevos consumidores, ó consumidores potenciales, serán el principal grupo objetivo, destinatarios clave de las campañas de promoción. El cambio en los hábitos de consumo, la creciente valoración de las dietas saludables, la demanda de información por parte del consumidor y las nuevas vías de comunicación, son los aspectos que caracterizan la sociedad de consumo actual. Será fundamental el desarrollo de acciones de promoción acordes con estos aspectos, con target principal en adultos jóvenes de entre 30 y 40 años.

Se dispondrán las acciones necesarias de comunicación para informar sobre los planes de actuación, así como para la difusión de campañas y acciones realizadas, así como de los resultados alcanzados.

Se continuará con el desarrollo y propuesta de programas de información y promoción cofinanciados por la UE, así como con campañas financiadas al 100% por el sector.

2.- Programas de investigación, desarrollo, innovación tecnológica y estudios.

Por parte de la Interprofesional se promoverán, en colaboración con administraciones públicas, entidades educativas y grupos de investigación e instituciones científicas de prestigio de todo el país, líneas de investigación y estudios de la parte agronómica (Técnicas agrícolas y defensa del cultivo: mecanización del olivar y fomento de protección y recuperación de la biodiversidad; gestión del uso del agua; desarrollo de manuales de buenas prácticas), de tecnología alimentaria (nuevas técnicas de producción y transformación de la aceituna, respetuosas con el medio ambiente; mejora de los procesos tecnológicos y, especialmente, de aquellos que aumenten la eficiencia y la seguridad alimentaria; mejora de la calidad y la de su control, búsqueda de técnicas que complementen o mejoren la valoración organoléptica (panel test); conocimiento de características específicas de los aceites producidos en España y búsqueda de nuevas aplicaciones del aceite de oliva, ampliando las posibilidades de su consumo; valorización de subproductos); de caracterización y comportamiento del producto (contenido en MOSH-MOAH); y en el ámbito de la nutrición y la salud.

Se dispondrán las acciones necesarias para la difusión de los resultados alcanzados.

3.- Seguimiento de mercado, mejora del equilibrio y la transparencia de la cadena de valor

Para lograr una mayor transparencia, la Interprofesional propone el seguimiento específico de los mercados, mediante estudios, análisis e investigación.

A nivel nacional se dispone de los datos proporcionados por la Agencia de Información y Control Alimentario (AICA), que se distinguen de los disponibles en cualquier otro país productor por su calidad y oportunidad, por su grado de detalle y por aportar la garantía de un organismo oficial.

Asimismo, la Organización Interprofesional se propone adoptar otras iniciativas para completar la información del mercado interior y promover un mejor conocimiento de los mercados internacionales, por parte de todos los agentes del sector.

Propuesta de actuación para la extensión de norma.

- Periodo de vigencia.

Se solicita la Extensión de Norma para cinco campañas, 2024/2025, 2025/2026, 2026/2027, 2027/2028 y 2028/2029, considerando estas según lo establecido en el Real Decreto 861/2018 de 13 de julio 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. 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.

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

La aportación económica será de seis euros por tonelada de aceite de oliva (6€/t). Dicha aportación quedará dividida en dos aportaciones económicas obligatorias de tres euros por tonelada cada una (2x3€/t), denominadas respectivamente “aportación económica obligatoria de producción y elaboración” y “aportación económica obligatoria de comercialización/ envasado”.

La “aportación económica obligatoria de producción (de aceituna) y elaboración (de aceite)” se aplicará a todo el aceite de oliva elaborado en España y se devengará en el momento de la salida del aceite de la almazara o desde las instalaciones de terceros donde ésta tenga el aceite propio depositado, 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 elaboración del aceite. La obligación de pago recaerá en el titular de la almazara que elabore el aceite. En los casos de servicio de molturación a terceros (“a maquila” o “forfait”) el obligado al pago de la “aportación económica obligatoria de producción y elaboración” será la almazara que presta dicho servicio de molturación a cuenta del propietario de la «aceituna», a quien la almazara repercutirá el coste correspondiente derivado de esta obligación.

La “aportación económica obligatoria de comercialización/ envasado” se aplicará a todo el aceite de oliva comercializado o envasado en España. Dicha cuota se devengará, con carácter general, en el momento de la entrada en las instalaciones de la entidad compradora que recepcione el aceite procedente de la almazara que lo produjo (primera transacción comercial) o en el momento de la entrada del aceite en la entidad envasadora (si este aceite no ha sido aún objeto de comercialización), 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, en cualquier caso, el titular de la entidad compradora. Por tanto, la “aportación económica obligatoria de comercialización/ envasado” solo se aplica una vez al producto, en la primera transacción comercial o entrada en envasadora, siendo dicha aportación independientemente del número de transacciones comerciales posteriores que pueda soportar dicho producto.

También se aplicará la «cuota de comercialización/envasado» al aceite que las almazaras exporten a granel, tanto con carácter intracomunitario como extracomunitario, siendo éstas las obligadas al pago. La cuota se devengará en el momento de la salida del aceite de la almazara o de las instalaciones de terceros donde aquélla tenga el aceite producido depositado.

Igualmente se aplicará la «cuota de comercialización/envasado» a los aceites de oliva importados con origen intracomunitario o extracomunitario, durante el periodo de vigencia de la extensión de norma, exceptuando los que estén acogidos al régimen de perfeccionamiento activo, cuota que se devengará en el momento de la recepción del aceite por el importador, siendo el obligado al pago el titular de la entidad receptora.

Todo ello, sin perjuicio de los casos particulares que se consideran a continuación.

- Las personas físicas o jurídicas que den entrada en sus instalaciones a aceite obtenido mediante molturación de aceituna de su propiedad por una almazara que le preste servicio de molturación, estarán obligadas al pago de “cuota de comercialización/envasado” por dicho aceite, dicha cuota se devengará en el momento de la entrada de dicho aceite en sus instalaciones, 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.*
- Si el aceite de una almazara estuviera almacenado en los depósitos de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero u otras instalaciones de terceros, y desde las mismas se procede a su venta, la “cuota de comercialización/envasado” se devengará en el momento de la retirada del aceite, siendo el comprador el obligado al pago. Si el comprador no va a proceder a la retirada del aceite de las citadas instalaciones, por destinarlo a una segunda venta desde éstas a un tercero, la cuota de comercialización se devengará en el momento de la compraventa y el primer comprador del aceite a la almazara será el obligado al pago (con independencia del número de operaciones de compraventa que puedan producirse sucesivamente hasta el momento de la retirada del producto).*
- El aceite producido en la almazara y envasado en sus propias instalaciones, cuando ésta realice la declaración mensual obligatoria de su actividad de envasado a través del anexo II de acuerdo con el Real Decreto 861/2018, devengará la “cuota de comercialización/envasado” en el momento de su envasado (y no por la entrada en la envasadora). En este supuesto, el titular de la almazara será el obligado al pago de la cuota de comercialización.*
- En los casos de servicio de envasado a terceros (“a maquila” o «forfait») el obligado al pago de la “cuota de comercialización/envasado” será la almazara-ensavadora que presta el servicio, a cuenta del propietario del «aceite», a quien el envasador repercutirá el importe del coste derivado de*

esta obligación, haciendo constar en la factura la expresión: «Retención Extensión de Norma Orden ___/.../2024» seguida de su importe.

- *El aceite adquirido por la almazara a otras almazaras que lo hayan producido, también estará sujeto a “cuota de comercialización/envasado”. Ésta se devengará por la entrada del aceite en las instalaciones de la almazara compradora que será la obligada al pago de la misma.*
- *Las almazaras que vendan aceite, ya sea aceite de su propia producción o adquirido, harán constar en toda la documentación comercial de sus ventas si se trata, según sea el caso, de “aceite producido por el expendedor de la factura sujeto a cuota de comercialización a pagar a la OIAOE” o “aceite adquirido” que ya ha estado sujeto previamente a cuota de comercialización por lo que su comercialización no genera nueva obligación de pago.*
- *En el caso de las almazaras que integren su producción de aceite y siempre que comercialicen todo su aceite a granel a través de una entidad integradora, cualquiera que fuese su condición de operador conforme al Real Decreto 861/2018 (envasadora, otros tenedores de aceite de oliva o empresas que operan y no disponen de instalaciones propias), esta podrá acogerse a un régimen especial, con el fin de que los movimientos o transacciones de aceite desde las almazaras o desde las instalaciones de terceros donde éstas tengan el aceite propio depositado a su entidad integradora, se considerarán de carácter interno y, por lo tanto, no devengarán «cuota de comercialización/envasado». Dicha cuota se devengará en el momento de la entrada del aceite en las instalaciones de la entidad que lo adquiera a la integradora o en el momento de la compraventa si no se va a producir la retirada de dichos aceites (cuando la entidad adquirente no tenga instalaciones). El obligado al pago será el adquirente del aceite a la integradora.*
- *No obstante, si la entidad integradora envasase aceite procedente de sus almazaras integradas, devengará la “cuota de comercialización/envasado” en el momento de la entrada en la entidad integradora y será la obligada al pago. En cuanto al aceite que exporte a granel, ya sea desde sus instalaciones, desde las de sus almazaras integradas, o desde instalaciones de terceros donde tenga aceite propio depositado, la entidad integradora devengará la “cuota de comercialización/envasado” en el momento de la salida del aceite para la exportación y será la obligada al pago.*
- *Cuando el aceite producido por una almazara integrada, se adquiera, a esta o a través de una entidad integradora a la que pertenezca, por operadores que no dispongan de instalaciones propias, la cuota de comercialización se devengará en el momento de la compraventa, siendo el comprador el obligado al pago, con independencia de quien sea la entidad que lo retire de la almazara.*

- *En la documentación comercial de todas las ventas de aceite a granel realizadas por la entidad integradora en el mercado nacional deberá figurar su origen como “aceite producido por almazara integrada sujeto a cuota de comercialización a pagar a la OIAOE””, siempre y cuando no sea “aceite adquirido” que ya ha estado sujeto previamente a cuota de comercialización por lo que su comercialización no genera nueva obligación de pago.*

Para poder acogerse al citado régimen especial, la entidad integradora estará obligada a comunicar a la Organización Interprofesional, un mes antes del inicio de la nueva E.N., la relación completa y actualizada de sus almazaras integradas acompañada de un certificado emitido por cada una de las almazaras integradas, a los efectos de dejar constancia de la vigencia de dicha integración. Una vez iniciada la campaña, para poder mantener la consideración de entidad integradora, esta relación se mantendrá invariable hasta que finalice la campaña para la que se solicitó el tratamiento de entidad integradora, debiéndose comunicar al inicio de las sucesivas campañas, antes del 30 de septiembre, en el marco de esta Extensión de Norma, si se han producido cambios en la estructura respecto a lo certificado inicialmente, con el fin de renovar o actualizar el tratamiento para la campaña siguiente y así sucesivamente, siempre a través de una comunicación a la Organización Interprofesional, y en el plazo arriba definido.

La entidad integradora acogida a este régimen asume la responsabilidad de que mensualmente exista total correspondencia de los datos declarados por sus almazaras integradas con los datos declarados por ella misma que de acuerdo con el artículo 13.2 del Real Decreto 861/2018, son los utilizados para la elaboración, seguimiento y control de extensiones de norma en el sector del aceite de oliva. En caso contrario, le será retirada la condición de entidad integradora, durante una campaña, varias o lo que reste de aplicación de la extensión de norma, según los casos.

- Recaudación y facturación de las aportaciones económicas.

- Facturación de los pagos.

La Organización Interprofesional emitirá una factura a las entidades obligadas al pago, por el importe mensual de las cuotas devengadas en el mes anterior, incrementadas con el IVA correspondiente.

- Pago de las cuotas

a) El pago del importe de las cuotas se realizará mensualmente por las entidades obligadas al pago, antes del último día del mes en que se factura la cuota correspondiente.

b) 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, el mes siguiente a las citadas modificaciones o declaraciones. 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 Oliva Español.

- Destino de los recursos aportados por extensión de norma.

De acuerdo con lo dispuesto en la Ley 38/1994, de 30 de diciembre, los recursos generados por estas aportaciones, solo podrán destinarse para los fines establecidos en esta extensión de norma.

Se asignará, al menos, el 80% del total de las aportaciones a la promoción del aceite de oliva y de su consumo, hasta un 20% a la información y estudios del mercado y a los programas de investigación, desarrollo e innovación tecnológica, destinando un máximo del 10% de los recursos generados por la extensión de norma a las labores de coordinación, puesta en marcha, seguimiento y control de las distintas actuaciones a ejecutar fruto de esta extensión de norma, a cuyos efectos se computará bajo dicho porcentaje los correspondientes costes en que incurran los representantes y empleados de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español o aquellos designados para ostentar la representación, cuando se requiera su involucración y/o intervención para la ejecución de las citadas labores de coordinación, puesta en marcha, seguimiento y control de las actuaciones.

Los gastos inherentes a la defensa comercial y asistencia jurídica para todos los operadores del sector, tendrán un carácter complementario y necesario para las finalidades de la extensión de norma, y que beneficien al conjunto del sector descritas en los apartados 1, 2 y 3 del punto 3 de la presente memoria, directamente relacionados con la promoción, I+D+i y seguimiento de mercados, no pudiendo superar en ningún caso el 10%, del presupuesto de cada una de las finalidades.

Actividad	% Presupuesto total	Presupuesto estimado total anual (por E.N.)	Alcance	%	Presupuesto estimado total anual (por E.N.)
Promoción	>80% Pudiéndose destinar hasta el 10% de la partida a defensa comercial y asistencia	>6.240.000€ (>31.200.000€)	NACIONAL	20%	Aprox. 1.248.000€ (6.240.000€)
			INTERNACIONAL	80%	Aprox. 4.992.000€ (24.960.000€)

	<i>jurídica (#)</i>				
<i>I+D+i</i>	<i><20%</i>	<i><1.560.000€</i>			
<i>Estudios y seguimiento de mercados</i>	<i>Pudiéndose destinar hasta el 10% de la partida a defensa comercial y asistencia jurídica (#)</i>	<i>(< 7.800.000€)</i>			
<i>Seguimiento* y control</i>	<i><10%</i>	<i><780.000€</i>	<i>Promoción</i>	<i>>80%</i>	<i>Aprox.624.000€</i>
		<i>(<3.900.000€)</i>	<i>I+D+i y Seguimiento de mercados</i>	<i><20%</i>	<i>Aprox.156.000€</i>
					<i>(780.000€)</i>

**Importe que forma parte de las partidas de promoción e I+D+i y seguimiento de mercados detalladas previamente en la tabla.*

(#) En caso de que no sea necesario emprender medidas de defensa comercial y asistencia jurídica o que no sea necesario ejecutar la reserva presupuestaria en su totalidad, el todo o la parte remanente de dicha reserva presupuestaria se podrá destinar a las finalidades definidas para el bloque de actuación correspondiente.

La recaudación de la «aportación económica obligatoria de comercialización/envasado» de los aceites de oliva importados con origen intracomunitario o extracomunitario, no se podrá destinar a los gastos ocasionados por la revisión del protocolo o la cesión de uso de la marca «Aceites de Oliva de España», recogidos en el apartado 3.c) del artículo 3 de la presente orden.

- Plan anual de actuaciones.

Anualmente, antes del inicio de cada 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.

En línea con la actividad desarrollada en el ámbito de las cuatro extensiones de norma anteriores, los recursos se destinarán prioritariamente a las líneas de trabajo en Promoción, I+D+i y Seguimiento de mercados, detallados en el punto 3 de esta memoria, sin perjuicio de que estas se vean ampliadas por aquellas nuevas de carácter prioritario e interés para el conjunto del sector que pudieran surgir y ser aprobadas por los órganos de gobierno de la Interprofesional.

- Seguimiento y control de las aportaciones.

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva, a través de su Comisión Ejecutiva, es la responsable del seguimiento y control de las aportaciones económicas establecidas en esta extensión de norma.

Se desarrollarán mecanismos internos de seguimiento continuo del grado de cumplimiento de las obligaciones de pago de las entidades del sector, reportándose de forma detallada a la Junta directiva.

La interprofesional requerirá formalmente el pago a los deudores en el supuesto de incumplimiento de pago de las aportaciones económicas obligatorias.

a) En los casos en que no se atendiese el requerimiento, podrá denunciar ante el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación a los operadores deudores por el incumplimiento de su obligación de pago a la interprofesional para que, en aplicación del régimen sancionador establecido en la Ley 38/1994, se inicie cuando proceda el correspondiente expediente sancionador.

b) Asimismo, la interprofesional podrá reclamar por vía civil, mediante el procedimiento adecuado, el pago de la deuda a los operadores incumplidores.

Todas las entidades del sector podrán acceder a la información relativa a su balance de obligaciones y pagos y sus facturas. Se establecerá un sistema de atención telefónica para resolver las dudas que tengas las entidades del sector.

La organización interprofesional desarrollará un plan de comunicación sobre el desarrollo de la extensión de norma, que incluirá instrumentos interactivos, con objeto de transmitir regularmente información a todos los operadores del sector y difundir los resultados obtenidos en los diferentes programas de actuación.

Toda la información generada como consecuencia de la extensión de norma será confidencial y se aplicará el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de esos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos) y la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

- Régimen de los recursos financieros.

Si transcurridos los cinco años de vigencia de la extensión de norma, existiese un remanente de recursos procedentes de las aportaciones, deberá destinarse a financiar las actividades de la interprofesional previstas en la presente orden de extensión de norma o en las que expresamente se recojan en una nueva extensión de norma con idénticas finalidades.

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

- Derogación de la extensión de norma

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.

- Aspectos complementarios:

- 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, las tres cuartas partes de los votos totales de la Asamblea de la Interprofesional, cumpliendo en todo caso los mínimos exigidos por la legislación vigente.

- Previsión de ingresos en función de la cosecha prevista y la cantidad por tonelada aprobada.

La variabilidad de las cosechas, característica de este cultivo, obliga a una estimación media de producción, basada en las cantidades de las últimas cosechas y que podemos estimar en 1.300.000 toneladas de media, si bien es verdad que como consecuencia de la sequía las últimas dos campañas se han situado prácticamente en una producción de la mitad de la media. Pero, si consideramos que el ciclo de sequía debería superarse y que el cultivo volverá a recuperar sus niveles medios de producción, los ingresos medios anuales previstos serán de SIETE MILLONES OCHOCIENTOS MIL EUROS (7.800.000,00 €).

Las aportaciones por extensión de norma de las últimas 4 campañas se recoge, a modo de referencia, en la siguiente tabla:

CAMPAÑA	Aportaciones E.N. (Base)
2019/2020	8.724.220,35
2020/2021	8.526.610,17
2021/2022	9.037.817,60
2022/2023	5.307.013,82
APORTACION MEDIA	7.898.915,48

Para la campaña 2023/24, la producción va a situarse por encima de la estimación inicial de 775.000t, situándose a final de febrero en torno a las 830.000t, pero siendo esta inferior a la media de los últimos cinco años, por lo

que cabe esperar una aportación algo superior a la de la última campaña, pero inferior a la media de las anteriores campañas.

- Faltas y sanciones relativas al incumplimiento de las aportaciones económicas 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 que regula las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias, tal y como quedó modificado por la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria.

Asimismo, además del incumplimiento de pago, la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva 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.

- Sanciones

Las sanciones aplicadas serán las recogidas en el artículo 13 de la Ley 38/1994 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).

- Procedimiento sancionador

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 procederá 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, Alimentación y Medio Ambiente, 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.”

La Asamblea faculta al presidente y a la Comisión Ejecutiva para que proceda a realizar las acciones pertinentes ante el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación para tramitar la solicitud de dicha Extensión de Norma.

Para que así conste se firma el presente certificado en Madrid, el día 8 de mayo de 2024.



VºBº: Pedro Barato Triguero
Presidente
DNI: [REDACTED]



Fdo.: Rafael Sánchez de Puerta
Díaz
Secretario
DNI: nº [REDACTED]



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

D. Pedro Barato Triguero con D.N.I.: **5.627.368 G** en calidad de Presidente de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, reconocida como OIA en el sector del aceite de oliva según lo establecido en la ley 38/94 mediante Orden APA/509/2003 del 27 de febrero de 2003,

CERTIFICA:

el acuerdo de seguimiento y control de la extensión de norma propuesta, alcanzado por la Asamblea General celebrada el pasado 10 de abril de 2024, en los siguientes términos:

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva, a través de su Comisión Ejecutiva, es la responsable del seguimiento y control de las aportaciones económicas establecidas en esta Extensión de Norma.

Se ejercerá el control de las aportaciones económicas por contraste con la información individualizada de cada una de las entidades del sector, aportada por AICA, cuyo cálculo se basa en la declaración de parte de conformidad con lo establecido en estas según lo establecido en el Real Decreto 861/2018 de 13 de julio.

Y para que así conste a todos los efectos.

Madrid, 30 de abril de 2024

Pedro Barato Triguero
Presidente

Org. Interprofesional del Aceite de Oliva Español



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

D. Pedro Barato Triguero con N.I.F. **05627368G**, en calidad de Presidente de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, reconocida como OIA en el sector del aceite de oliva según lo establecido en la ley 38/94 mediante Orden APA/509/2003 del 27 de febrero de 2003, y en base a la acuerdo alcanzado por la Asamblea General celebrada el pasado 10 de abril de 2024

SOLICITA:

La aprobación de extensión de Norma dirigida al Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, para un periodo de vigencia de cinco campañas, 2024/2025, 2025/2026, 2026/2027, 2027/2028 y 2028/2029, considerando estas según lo establecido en Real Decreto 861/2018 de 13 de julio 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. 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.

Para que así conste a todos los efectos.

Madrid, 30 de abril de 2024

Pedro Barato Triguero
Presidente
Org. Interprofesional del Aceite de Oliva Español

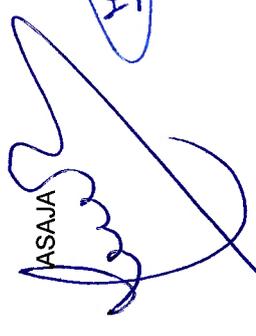
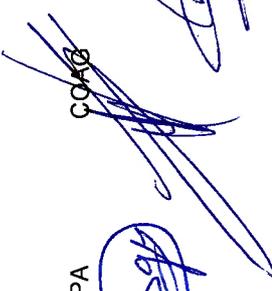
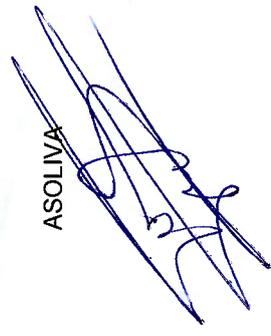
ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL

Representatividad del sector en la organización
 Datos de la campaña 2022/23 (1 oct.2022 - 30 sep.2023)

Asociaciones	Producción		Transformación		Comercio Interior		Exportación		Representatividad en la OIAO (votos) %
	Aceituna para almazara		Aceite de oliva		Aceite de oliva		Aceite de oliva		
	Toneladas		Toneladas		Toneladas		Toneladas		
ASAJA									10
UPA	1.950.602								10
COAG									10
Cooperativas Agroalimentarias	1.502.686		432.770	69.806		143.000			30
INFAOLIVA			156.463	31.229		50.050			7
AFE			69.909	12.859		28.600			3
ANIERAC				245.978					15
ASOLIVA							492.000		15
TOTAL	3.453.287		659.142	359.872		713.650			100
ESPAÑA	3.612.225		665.800	367.400		715.000			
% Asoc./ESPAÑA 2019/20	95,60%		99,00%	97,95%		99,81%			

Representatividad Produccion	95,60%	Representatividad Transformacion/Comercializacion	99,09%
------------------------------	--------	---	--------

Madrid, 31 de diciembre de 2023

 ASAJA
 UPA
 COAG
 Cooperativas Agroalimentarias
 INFAOLIVA
 AFE
 ANIERAC
 ASOLIVA

ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL

Representatividad del sector en la organización

Datos de la campaña 2022/23 (1 oct.2022 - 30 sep.2023)

Asociaciones	Producción		Transformación		Comercio Interior		Exportación		Representatividad		Representatividad	
	Aceituna para almazara		Aceite de oliva		Aceite de oliva		Aceite de oliva		Rama de la producción		Rama de la transformación/comercialización	
	Toneladas	%	Toneladas	%	Toneladas	%	Toneladas	%	%	%	%	en la OIAO (votos)
ASAJA	18,00%								18,00%			10
UPA	18,00%								18,00%			10
COAG	18,00%								18,00%			10
Cooperativas Agroalimentarias	41,60%		65,00%	19,00%	19,00%	20,00%	42,33%		41,60%			30
INFAOLIVA			23,50%	8,50%	8,50%	7,00%	15,50%					7
AFE			10,50%	3,50%	3,50%	4,00%	7,17%					3
ANIERAC				66,95%	66,95%							15
ASOLIVA						68,81%						15
TOTAL	95,60%		99,00%	97,95%	97,95%	99,81%	99,60%		95,60%		99,09%	100
ESPAÑA	3.612.225		665.800	367.400	367.400	715.000						

Representatividad Produccion	95,60%	Representatividad Transformacion/Comercializacion	99,09%
------------------------------	--------	---	--------

Madrid, 31 de diciembre de 2023

ASAJA

UPA

COAG

Cooperativas Agroalimentarias

INFAOLIVA

AFE

ANIERAC

ASOLIVA

HORQUILLAS DE VOTO	
Hasta 9,98	3%
Entre 10-15,99	7%
Entre 16 -26,98	10%
Entre 26,98-39,99	15%
Desde 40	20%

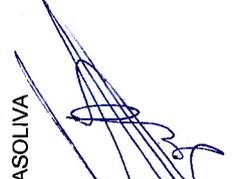
ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL
 Representatividad del sector en la organización
 Datos de la campaña 2022/23 (1 oct.2022 - 30 sep.2023)

Integrante	Rama Producción			Integrante	Rama Transformación/Comercialización		
	Representatividad dentro de la rama	Representatividad dentro del sector	% voto		Representatividad dentro de la rama	Representatividad dentro del sector	% voto
ASAJA	18,83%	18,00%	20%	10 Cooperativas Agroalimentarias	42,33%	42,33%	10
UPA	18,83%	18,00%	20%	10 INFAOLIVA	15,65%	15,50%	7
COAG	18,83%	18,00%	20%	10 AFE	7,23%	7,17%	3
Cooperativas Agroalimentarias	43,51%	41,60%	40%	20 ANIERAC	11,47%	11,36%	15
TOTAL INTERPROFESIONAL	100,00%	95,60%	100%	ASOLIVA	22,94%	22,73%	15
ESPAÑA		100,00%		TOTAL INTERPROFESIONAL	100,00%	99,09%	15
				ESPAÑA		100,00%	50

Representatividad Produccion	95,60%
------------------------------	--------

Representatividad Transformacion/Comercializacion	99,09%
---	--------

Madrid, 31 de diciembre de 2022

ASAJA	UPA	COAG	INFAOLIVA	AFE	AMERAC	ASOLIVA
						

ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL

Representatividad del sector en la organización

Datos de la campaña 2022/23 (1 oct.2022 - 30 sep.2023)

Asociaciones	Representatividad en la producción		Representatividad en la rama de transformación/comercialización		Representatividad en la OIAO (votos)	
	%		%		%	
ASAJA	9,00%				10	3%
UPA	9,00%				10	7%
COAG	9,00%				10	10%
Cooperativas Agroalimentarias	20,80%		10,58%		30	15%
INFAOLIVA			7,75%		7	20%
AFE			3,58%		3	
ANIERAC			13,82%		15	
ASOLIVA			13,82%		15	
TOTAL	47,80%		49,55%		100	

HORQUILLAS DE VOTO	
Hasta 4,99	3%
Entre 5-7,99	7%
Entre 8 -13,49	10%
Entre 13,5-19,99	15%
Desde 20	20%

Representatividad Produccion	95,60%	Representatividad Transformacion/Comercializacion	99,09%
------------------------------	--------	---	--------

Madrid, 31 de diciembre de 2023

ASAJA

UPA

COAG

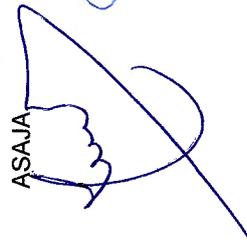
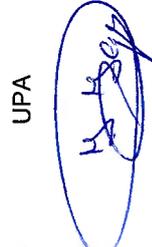
Cooperativas Agroalimentarias

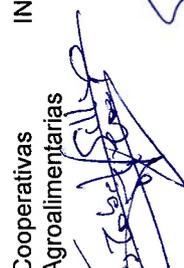
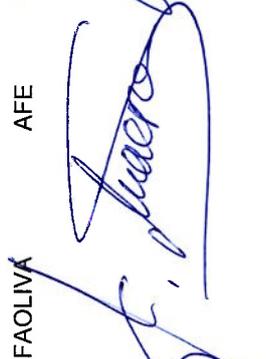
INFAOLIVA

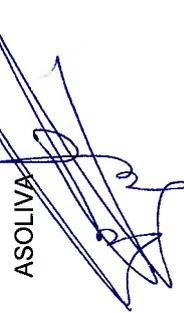
AFE

ANIERAC

ASOLIVA




*ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL
DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL*

**MEMORIA JUSTIFICATIVA Y ECONÓMICA
RELATIVA A LA SOLICITUD DE EXTENSIÓN DE NORMA**

PARA REALIZAR ACTIVIDADES
DE PROMOCIÓN DEL ACEITE DE OLIVA,
MEJORAR LA INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO SOBRE LAS
PRODUCCIONES Y LOS MERCADOS, Y REALIZAR
PROGRAMAS DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO,
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y ESTUDIOS,
DURANTE LAS CAMPAÑAS 2024/2025, 2025/2026, 2026/2027,
2027/2028, 2028/2029

MADRID, abril 2024

ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL

Memoria justificativa y económica relativa a la extensión de norma para realizar actividades de promoción del aceite de oliva, mejorar la información y conocimiento sobre las producciones y los mercados, y realizar programas de investigación, desarrollo, innovación tecnológica y estudios, durante las campañas 2024/2025, 2025/2026, 2026/2027, 2027/2028, 2028/2029.

- 1.- Antecedentes.
- 2.- Representación de los sectores
- 3.- Motivos de la extensión de norma.
 - 3.1.- Promoción del aceite de oliva.
 - 3.2.- Seguimiento de mercado.
 - 3.3.- Programas de investigación y desarrollo.
- 4.- Propuesta de actuación para la Extensión de Norma.
 - 4.1.- Periodo de duración.
 - 4.2.- Aportaciones económicas: cuotas, bases de aplicación y régimen de devengo y pago.
 - 4.3.- Recaudación y facturación de las aportaciones.
 - 4.3.1.- Pago de las cuotas.
 - 4.3.2.- Forma de pago.
 - 4.3.3.- Facturación de los pagos a la Interprofesional
 - 4.4.- Destino de los recursos aportados por la extensión de norma.
 - 4.5.- Plan anual de actuaciones.
 - 4.6.- Seguimiento y control de actuaciones.
- 5.- Información complementaria.
 - 5.1.- Porcentaje de votos para la toma de acuerdos
 - 5.2.- Previsión de ingresos en función de las cosechas previstas y la cantidad por tonelada aprobada
 - 5.3.- Prórroga de la Extensión de Norma y régimen de los recursos financieros.
- 6.- Faltas y sanciones relativas al incumplimiento de las aportaciones económicas a la extensión de norma.
 - 6.1.- Tipos de faltas
 - 6.2.- Sanciones
 - 6.3.- Procedimiento sancionador

1.- Antecedentes

El sector del aceite de oliva en España se encuentra en una situación de cambio, caracterizado por:

- la disminución de la producción en las dos últimas campañas como consecuencia de la sequía;
- niveles de precios en máximos históricos;
- A pesar de la reducción de las disponibilidades y del incremento de precios derivado de esta circunstancia, la reducción de la demanda es menor de lo que se podía esperar;
- la mejora de la calidad media de los aceites;
- el continuado incremento de ventas tanto en el interior y fuerte incremento en el exterior, con aumento de exportaciones de aceites envasados;
- los cambios en el sistema de distribución de alimentos, con la aparición de las marcas de la distribución y la concentración de empresas distribuidoras.
- una situación de precios comprimidos en origen y pérdida de valor de toda la cadena, que se viene verificando en las últimas campañas.

Las exigencias de seguridad de los alimentos y el cumplimiento de la normativa medioambiental de todo el proceso productivo, desde el campo hasta la mesa, contribuyen a cubrir una de las demandas prioritarias del consumidor. Por este motivo los distintos agentes del sector desarrollan, en sus respectivas áreas, nuevas técnicas, procesos y procedimientos para dar una respuesta adecuada.

Los consumidores demandan mayor información sobre los alimentos y su calidad, así como sobre los beneficios para la salud derivados de su consumo.

Con el fin de afrontar estos retos de forma corresponsable, todos los representantes de los diferentes intereses del sector, olivareros, almazaras, operadores, refinadores, envasadores y exportadores, se han unido para dar respuesta a las demandas del mercado, tratar de aprovechar las oportunidades y mejorar la posición del aceite de oliva español en el mercado mundial.

El 7 de junio del 2002 se firmó el acuerdo para la constitución de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, se presentó la documentación ante el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación el 10 de enero del 2003, que se aprobó por la Orden APA/509/2003, de 27 de febrero (BOE nº 59 de 10 de marzo 2003).

El 27 de febrero de 2008 la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español acordó elevar al entonces Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, la propuesta de extensión de norma.

La Administración aprobó la ORDEN ARM/2434/2008 de 1 de agosto de 2008, publicada en el BOE de 16 de agosto, de obligado cumplimiento para todos los agentes del sector, y que ha permitido realizar actividades de promoción del aceite de oliva, mejorar la información y el conocimiento sobre las producciones y los mercados, y realizar y poner en marcha programas de investigación, desarrollo, innovación tecnológica y estudios durante las campañas 2008/2009, 2009/2010 y 2010/2011.

La Administración aprobó la ORDEN ARM/2933/2011 de 26 de octubre de 2011, publicada en el BOE de 31 de octubre, de obligado cumplimiento para todos los agentes del sector, y que ha permitido realizar actividades de promoción del aceite de oliva, mejorar la información y el conocimiento sobre las producciones y los mercados, y realizar y poner en marcha programas de investigación, desarrollo, innovación tecnológica y estudios durante las campañas 2011/2012, 2012/2013 y 2013/2014.

La Administración aprobó la ORDEN AAA/1749/2014 de 18 de septiembre de 2014, publicada en el BOE de 29 de septiembre, de obligado cumplimiento para todos los agentes del sector, y que ha permitido realizar actividades de promoción del aceite de oliva, mejorar la información y el conocimiento sobre las producciones y los mercados, y realizar y poner en marcha programas de investigación, desarrollo, innovación tecnológica y estudios durante las campañas 2014/2015, 2015/2016, 2016/2017, 2017/2018 y 2018/2019.

La Administración aprobó la ORDEN APA/974/2019, de 27 de septiembre, publicada en el BOE de 30 de septiembre, de obligado cumplimiento para todos los agentes del sector, y que ha permitido realizar actividades de promoción del aceite de oliva, mejorar la información y el conocimiento sobre las producciones y los mercados, y realizar y poner en marcha programas de investigación, desarrollo, innovación tecnológica y estudios durante las campañas 2019/2020, 2020/2021, 2021/2022, 2022/2023 y 2023/2024.

A continuación, se incluye un resumen de los programas y líneas de actuación desarrollados y puestos en marcha desde 2009, tanto en el ámbito de la promoción como de la I+D+i:

➤ Promoción:

En 2009 se pusieron en marcha las primeras campañas promocionales tanto en el mercado nacional como en el exterior. Desde esa fecha, se han implementado acciones en más de una veintena de países de cuatro continentes: Francia, Reino Unido, Alemania, Bélgica, Países Bajos, Italia, Polonia, República Checa, Ucrania, Rusia, Estados Unidos, México, Brasil, Guatemala, India, Indonesia, Singapur, China, Japón, Taiwán, Australia, Nueva Zelanda, además de en España.

También en 2009 se puso en marcha el primer programa de información y promoción de los Aceites de Oliva de la Interprofesional, cofinanciado por la Unión Europea y el Gobierno de España (2009-2012), destinado al mercado interior de la UE (con España, Francia, Reino Unido, Bélgica y Países Bajos como países objetivo). Campaña que se apoyó en el eslogan “Aceites de Oliva, El corazón de la Dieta Mediterránea”.

Entre 2009 y 2012 se ponen en marcha campañas de promoción anuales y estudios en el mercado nacional y se activan, asimismo, campañas anuales en mercados estratégicos, articuladas con la colaboración de ICEX y sus Oficinas Comerciales en las Embajadas de España en los mercados estratégicos.

En 2013, la labor de promoción de la Interprofesional da un giro radical con la creación de una marca paraguas “Aceites de Oliva de España” y una identidad única para todos los mercados. Eso propicia en lanzamiento de

campañas en el exterior bajo una estrategia y filosofía comunes, aunque adaptadas a las peculiaridades de cada mercado.

También en 2013 la Interprofesional del Aceite de Oliva Español pone en marcha dos nuevos programas de información y promoción de los aceites de oliva cofinanciados por la Unión Europea y el gobierno de España (2013-2016). El primero destinado al mercado nacional con el mensaje “Aceites de Oliva, Toda una Experiencia”, mientras que el segundo se marcó como objetivo llegar a los consumidores de India e Indonesia, con el claim “Join the Olive Oil Revolution”.

A lo largo de 2014 y 2015 se desarrolló la acción promoción “The Good Life Embassy”. Algunas de las principales urbes del planeta (México DF, París, Berlín, Londres, Chicago, Sao Paulo y Pekín) acogieron un espacio efímero que ejerció como “embajada” de nuestros aceites, gastronomía y cultura. Se complementó con la iniciativa “The Good Recipe” en las televisiones de Japón y Australia.

A lo largo de 2016 se intensifica el uso de herramientas digitales de promoción, con la puesta en marcha de la nueva web global (aceitesdeolivadeespana.com) y la creación de una veintena de perfiles de redes sociales en todo el mundo, fomentando la creación de comunidades de seguidores en los principales mercados objetivo para nuestro producto.

Ese mismo año se lanzó una nueva campaña de promoción en colaboración con el Gobierno de España bajo el lema “Nacidos en España. Admirados en el mundo”, en la que el tenista Rafael Nadal ejerció de embajador de Aceites de Oliva de España. Esta campaña se desarrolló en Australia, Brasil, México, Rusia, EEUU, China y Japón.

En 2017 el objetivo fue concienciar a la sociedad española sobre el cumplimiento de la norma que establece la obligatoriedad de presentar los aceites de oliva en los establecimientos de hostelería debidamente envasados y etiquetados. Una campaña que uso el claim “¿Peeerdona?”.

En 2018 se logra un nuevo hito en la labor promocional de la Organización con la puesta en marcha de tres programas de promoción cofinanciados por la Unión Europea (2018-2021) unidos por una misma filosofía y eslogan “Joint the European healthy lifestyle with Olive Oils from Spain: Let’s Make a Tastier World”, dando origen a una única campaña global identificada como Olive Oil World Tour. Se ha implementado en tres continentes (Europa, América y Asia) y nueve países objetivo (España, Alemania, Reino Unido, Bélgica, Holanda, Estados Unidos, China, Japón y Taiwán), si bien la estrategia, articulada en los principales nodos de transito de viajeros, garantiza la visibilidad a nivel global.

La crisis sanitaria global generada en torno al COVID-19 tuvo un importante efecto sobre la actividad promocional, más si cabe cuando en ese momento, fundamentalmente entre 2020 y 2021, estaban en marcha los tres programas cofinanciados por la Unión Europea en nueve países de tres continentes. Esta circunstancia obligó a reconducir las acciones a los canales online, dejando de lado las acciones de publicidad exterior y acciones experienciales que no se podían desarrollar por la falta de público en los nodos de comunicación: aeropuertos, estaciones de tren, puertos o centros comerciales de esos nueve países. La normalidad se fue recuperando a lo largo del año 2021, aunque en China las restricciones al movimiento de personas en algunas ciudades del país obligaron a seguir trabajando en online exclusivamente más tiempo que otros mercados. Se retrasó casi un año el lanzamiento de una nueva campaña financiada al 100% por el sector hasta el mes de septiembre de 2022. Solo cuando se levantaron todas las restricciones se puso en marcha bajo el lema “Aceites de Oliva de España: ¡La Nueva Moda!”, una iniciativa que ha

trabajado para mejorar la posición de nuestro producto como referente de la calidad y la salud.

En julio 2021 arranca OOWT IM (Alemania). Justo cuando se daba por superada la crisis sanitaria en Europa se lanzaba la iniciativa “Olive Oil World Tour: Olive Oil Makes a Tastier World” en Alemania, que tomaba como base al filosofía de la campaña puesta en marcha entre 2018-2021 en tres continentes. De nuevo contamos con la cofinanciación de la Unión Europea. Con una duración de tres años (2021-2024), incide en los consumidores alemanes interesados en incorporar elementos saludables a su dieta diaria y que además garanticen la seguridad alimentaria y la sostenibilidad. Este mercado es tan importante para el sector, que coincidiendo en tiempo con esta campaña se lanzó una segunda de fondos propios en donde el mensaje de origen España fue central con el lema “Aceites de Oliva de España, los más premiados del mundo.

En marzo de 2022 se pone en marcha el OOWTE_MX. También se adaptó la filosofía del Olive Oil World Tour para la campaña cofinanciada por la Unión Europea en México. De dos años de duración (2022-2024), Olive Oil World Tour Experience México trata de incrementar el consumo de nuestros aceites en un mercado con un consumo per cápita muy bajo, que no estaba acorde con el potencial económico del país y su cercanía cultural a España. Un mercado que a su vez presenta problemas de sobrepeso y obesidad y donde hay gran desconocimiento de la versatilidad de los usos de los aceites de oliva. Una campaña muy ambiciosa con especial énfasis en acciones experienciales de proximidad para que el público pudiera conocer el producto y sus virtudes culinarias y saludables.

En 2023 se dio continuidad a la estrategia de comunicación digital en EEUU y se pusieron en marcha otras campañas de promoción, en Japón y Brasil (“Azeites de Oliva da Espanha: os mas premiados do mondo”), financiadas 100% con los fondos propios del sector. Campañas que, al igual que la campaña en China, se van a extender a los primeros meses de 2024.

➤ I+D+i y Seguimiento de mercados:

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español tiene entre sus objetivos principales garantizar la supervivencia del sector y para ello ha hecho del fomento de la innovación una de sus prioridades. En colaboración con administraciones públicas, entidades educativas y grupos de investigación de todo el país, ha impulsado y financiado numerosas líneas de trabajo de investigación, desarrollo e innovación, en tres áreas bien definidas:

F.1 Agronomía: Técnicas agrícolas y defensa del cultivo

- Erradicación, contención y control de *Xylella fastidiosa*
- Mecanización del olivar (Tecnolivar, Mecaolivar, Innolivar)
- Control y lucha contra la verticilosis
- Uso de aguas de lavado de almazara en el cultivo
- Huella ambiental de los aceites de oliva (PEF pilot Olive Oil)
- LIFE+ Olivares Vivos y OOVV+

F.2. Físico-Química: Caracterización y comportamiento del producto

- Caracterización de volátiles (complementos al panel test)
- Evolución de ésteres alquílicos
- Revisión de normativa de LMR
- Producción bajo atmósfera modificada
- Contenido en MOSH, MOAH, 2-3MCPD y glicidol

F.3. Medicina: Aspectos nutricionales y saludables

- Efectos beneficiosos del consumo de vírgenes extra en la lucha contra el cáncer de mama
- Diabetes gestacional
- PREDIDEP
- Análisis de posibles nuevas alegaciones saludables
- Libro "Aceites de Oliva y Salud. Beneficios saludables de los Aceites de Oliva Vírgenes"

F.4. Estudios y seguimiento de mercados

- Estudio de la categoría Aceites de Oliva en la distribución en Francia y Reino Unido
- Estudio de Uso y Consumo de Aceites de Oliva en HORECA
- Código de Excelencia
- Estudio de la implantación de la medida de presentación de Aceites de Oliva en las salas de restauración en España
- Propuesta para reforzar el sistema de calificación del aceite de oliva virgen y virgen extra
- Protocolo de Uso de Marca AOE

Estudio del conocimiento sobre AO en el colectivo médico en España

A continuación, se incluyen en unas tablas las inversiones en los programas y líneas de actuación desarrollados y puestos en marcha desde 2009.

PROGRAMA	PARTICIPACION COFINANCIADA	Presupuesto Global
Promoción Nacional 2009	Interprofesional (76,46%) MARM (15,21%) Junta de Andalucía (8,33%)	1.200.000,00 €
Promoción Exterior 2009	Interprofesional (33,3%) ICEX/ASOLIVA (33,3%) Junta de Andalucía – EXTENDA (33,3%)	1.665.000,00 €
Promoción Exterior 2010	Interprofesional (33,3%) ICEX/ASOLIVA (33,3%) EXTENDA/IPEX (33,3%)	1.665.000,00 €
Promoción Nacional 2010	Interprofesional (87%) MARM (13%) Junta de Andalucía (-%)	1.200.000,00 €
Promoción nacional 2011 (Producto)	Interprofesional (69,05%) MARM (30,95%)	189.495,97 €
Promoción nacional 2011 (Sector)	Interprofesional (70,14%) MARM (29,86%)	189.499,00 €
Plan Estratégico de promoción del desayuno con Aceite de Oliva Virgen Extra: DESAYUNO ESPAÑOL	Interprofesional (82,05%) MARM (17,95%)	189.499,00 €
Promoción Exterior 2011	SECTOR (50%) Interprofesional (37,86%) ASOLIVA (33,3%) INSTITUCIONES (50%) ICEX (25%)	1.605.750,00 €

	EXTENDA/IPEX (25%)	
Promoción en FR y RU 2011	Interprofesional (100%)	1.000.000,00 €
Promoción UE 2009-2012 (*Programa presupuestado a 3 años)	Interprofesional (47%) CE (40%) MARM (13%)	16.557.936,23 €
Promoción Exterior 2012	SECTOR (75%) Interprofesional (69,25%) ASOLIVA (5,75%) INSTITUCIONES (25%) ICEX (25%)	1.600.000,00 €
Promoción UE 2013-2016 Mercado Interior (* Programa presupuestado a 3 años)	Interprofesional (45%) CE (50%) MARM (5%)	5.988.350,40 €
Promoción UE 2013-2016 Países terceros (* Programa presupuestado a 3 años)	Interprofesional (45%) CE (50%) MARM (5%)	4.947.213,19 €
Campaña Global (10 países) 2013-2014	Interprofesional (100%)	9.842.000,00 €
Campaña con la imagen de Rafa Nadal. 2015-2016 2 años	Interprofesional (100% inversión en medios) MAPAMA (Producción de piezas y derechos de imagen)	4.000.000 €
Campaña Nacional 2017. Norma de presentación de AO en las salas de restauración (PERDONA???)	Interprofesional (100%)	1.400.000 €
Campaña Global 2018. OL & TTT	Interprofesional (100%)	5.000.000 €
OOWT UE 2018-2021 (* Programa presupuestado a 3 años)	Interprofesional (30%) UE (70%)	5.890.336,83 €
OOWT USA 2018-2021 (* Programa presupuestado a 3 años)	Interprofesional (20%) UE (80%)	5.919.195,92 €
OOWT ASIA 2018-2021 (* Programa presupuestado a 3 años)	Interprofesional (20%) UE (80%)	7.435.456.89 €
OOWT IM (Alemania) 20-2021-2024 (* Programa presupuestado a 3 años)	Interprofesional (30%) UE (70%)	4.500,000 €
OOWTE_MX 2022-2024 (* Programa presupuestado a 2 años)	Interprofesional (20%) UE (80%)	4.000.000 €
Campaña Nacional 2020-2021 “Ninguna cocina sin los aceites de Oliva”	Interprofesional (100%)	5.163.000€

Campaña “Aprende a comer sano”	Interprofesional (100%) Con Compass Group/Scolarest	300.000€
Campaña Nacional 2022-2023 “Para toda una vida”	Interprofesional (100%)	1.896.000€

Asimismo, se han patrocinado distintas actividades promocionales:

- Jornadas de trabajo con las Oficinas de Comercio Exterior (ICEX)
- Talleres sobre nutrición y dieta mediterránea, con la FECYT y el Instituto Cervantes
- Talleres sobre Aceites de Oliva de España, con la red de centros del Instituto Cervantes
- Ciclo Diálogos Saludables
- Concurso Nacional de Tapas Ciudad de Valladolid en 2015 y 2016
- Concurso Mundial de Tapas Ciudad de Valladolid 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 y 2023;
- Desayunos y catas-degustación

Y se ha desarrollado la plataforma digital, que, desde 2016, cuenta con la página web aceitesdeolivadeespana.com (traducida en 8 idiomas), en proceso de migración y mejora, y con 37 perfiles en redes sociales en todo el mundo, donde pueden seguirse los proyectos y acciones desarrollados por la Interprofesional en el ámbito de la extensión de norma. Estos canales de comunicación se complementan con Newsletter digital, con la que se informa periódicamente a los suscriptores de todas nuestras acciones. Las entidades del sector cuentan con un espacio privado donde, una vez dados de alta, pueden consultar y descargar sus facturas. En todos estos canales se informa pertinentemente de los derechos de consulta, modificación y cancelación conforme a la Ley Orgánica de protección de datos vigente. A día de hoy se cuenta con 25.366 suscriptores a nuestra newsletter.

La estrategia digital ha tenido un enorme peso en la actividad promocional de Aceites de Oliva de España en los últimos ejercicios. Por lo pronto nuestra web registró, a lo largo de 2023, 4.211.108 sesiones un 100% más que un año antes, destacando especialmente los datos recogidos en la versión en portugués, con 1.635.128 sesiones, como consecuencia de la campaña de promoción puesta en marcha en ese mercado. Un año antes apenas rozaron las 24.000. Algo similar encontramos en la versión en japonés, con 800.000 sesiones casi cuatro veces más que en 2022 y consecuencia también de la campaña de promoción en ese mercado asiático. En España se alcanzaron las 622.500 sesiones, con crecimiento del 11,3%. Por número de sesiones le siguieron la versión en chino (684.058y +38%), inglés (355.300 sesiones y +69%) y alemán (38.333 y +90%). Las páginas web en ruso y francés fueron las únicas que perdieron sesiones en 2023(64.735y -30% y 12.016 y -38% respectivamente). Una vez más, la sección de recetas fue la más seguida en todo el mundo.

Las cifras logradas en redes sociales fueron también muy positivas, en todo el mundo. El ejercicio se cerró con una comunidad global de 2.6968.276 seguidores, unos 400.000 más que en 2022. La red social que más seguidores suma es, de nuevo, Facebook con más de 2,5 millones. Destacan nuestros perfiles en Brasil e India, los más activos, con unas comunidades de 593.293 y 444.884 seguidores respectivamente. España cerró el año con 306.741 seguidores. También buenos datos se registraron en los perfiles de México e Indonesia (389.610 y 261.918 seguidores). En el caso de China, nuestro perfil en Weibo alcanzó los 78.304 seguidores. Si eso sumamos los 10.093 de Wechat, los 39.869 de Douyin y los 5.128 de Xiaohongshu, cerramos el año por encima de los 134.000 de usuarios en ese mercado. Asimismo, hemos de citar los dos perfiles en X, la segunda red más importante. De nuevo Brasil va a cabeza con 53.777 usuarios, seguido de Indonesia, India y México. En España se rozaron los 30.000 usuarios.

Finalmente, en YouTube cerramos el año con más de cinco millones de visualizaciones, un 112 más en el 2022. También creció el tiempo de visualización un 54%. Como es lógico, los mercados con campañas activas fueron los que más visualizaciones sumaron, con Japón a la cabeza (2,6 millones y +52%), España (1,3 millones y +27%), Brasil (500.000 visualizaciones y +10%) y Alemania (488.000 visualizaciones y +10%).

A finales de 2023 se activó el perfil de AOE en LinkedIn, a través de la implementación de una estrategia de comunicación de bondades saludables de los Aceites de Oliva, para llegar a profesionales de la salud. Se cerró el año con más de 800 seguidores, superando las 81.000 impresiones.

Eso en lo que respecta al ecosistema digital propio de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español. Pero aún gestionamos otras webs y redes sociales, las ligadas a las campañas cofinanciadas por la Unión Europea en Alemania y México. En el primer caso la web acumula más de 8.400 visitas a lo largo de la campaña, mientras que las redes (perfiles en Facebook, Instagram y Cookpad) sumaron casi 10.000 seguidores y más de 500 publicaciones, superando lo seis millones de impactos. En el caso de la campaña en México, la web ha logrado superar las 300.000 visitas, mientras que las redes sociales (Facebook e Instagram) suman más de 150.000 seguidores y un alcance de 100 millones.

ESTUDIOS Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

PROYECTO	PARTICIPACION COFINANCIADA	Presupuesto Global
Estudio Category Review Francia y Reino Unido 2009	Interprofesional (50%) MARM (50%)	53.890 €
Estudio Usos y consumo de aceites de Oliva en HORECA en España 2009	Interprofesional (50%) MARM (50%)	93.000 €

Estudio sobre recolección mecanizada – UCO 2009	Interprofesional (100%)	87.000 €
Convenio UAB – Aceites de oliva en la lucha contra el cáncer de mama 2010	Interprofesional (100%)	93.897,27 €
Estudio del comportamiento de los aceites de oliva en frituras_ 2010	Interprofesional (68,46%) MARM (31,54%)	91.990,00 €
Plan Estratégico de Promoción de los Aceites de Oliva en el canal HORECA en España 2010	Interprofesional (59%) MARM (41%)	183.980,00 €
Diseño de sistemas de mejora de la calidad: Código de excelencia de los aceites de oliva en España	Interprofesional (76,29%) MARM (23,71%)	95.000,00 €
Convenio UAB – Aceites de oliva en la lucha contra el cáncer de mama 2011	Interprofesional (100%) (+ convenio con la Conselleria)	93.897,27 € (+42.000,00 €)
Estudio sobre recolección mecanizada – UCO 2011-2012	Interprofesional (5%) Consejería de Innovación (95%)	545.246,00 €
Sistemas avanzados de recolección integral del olivar tradicional (2ªPARTE) 2013		25.000 €
Obtención de variedades de olivo resistentes a verticilosis 2010-2012 (* Línea presupuestada a 3 años.	Interprofesional (100%)	330.000,00 €
Lucha contra la verticilosis: Manejo de suelos 2011-2013 (* Línea presupuestada a 3 años.	Interprofesional (100%)	330.000,00 €
Lucha contra la verticilosis: control biológico 2011-2013 (* Línea presupuestada a 3 años.	Interprofesional (100%)	330.000,00 €
Lucha contra la verticilosis: patrones de acebuche 2012-2015 (* Línea presupuestada a 4 años.	Interprofesional (27,53%) Junta de Andalucía (72,47%)	314.175,00 €

Lucha contra la verticilosis: Metagenus 2012-2015 (*) Línea presupuestada a 4 años.	Interprofesional (13,30%) Junta de Andalucía (86,70%)	239.320,00 €
Caracterización de aceites monovarietales – IG-CSIC 2011-2012 (*) Línea presupuestada a 2 años.	Interprofesional (100%)	195.282,00 €
Convenio UAB – Aceites de oliva en la lucha contra el cáncer de mama 2012	Interprofesional (100%)	93.897,27 €
Convenio UAB – Aceites de oliva en la lucha contra el cáncer de mama 2013	Interprofesional (100%)	93.897,27 €
Convenio Caracterización de volátiles 2013-2014 (*) Línea presupuestada a 2 años.	Interprofesional (100%)* MAGRAMA CAPDR - Junta de Andalucía	250.000,00 €
Estudio de evolución de esteres alquílicos 2013-2014 (*) Línea presupuestada a 2 años.	Interprofesional (100%)* MAGRAMA CAPDR - Junta de Andalucía	120.000,00 €
MECAOLIVAR 2014-2015	UCO (Interprofesional) (20%) MINECO (80%)	1.381.700,00 €
Modificación atmosfera de batido 2014-2016	Interprofesional (100%)* IFAPA	120.000,00 €
Fertirrigación (IFAPA) 2014-2015	Interprofesional (100%)	52.680,00 €
Olivares Vivos (LIFE+) 2016-2020 (*) Línea presupuestada a 5 años. Patrocinio Interprofesional	Interprofesional varios	100.000,00 €
VOLATILES (Estudio de métodos instrumentales que puedan constituir un complemento al panel test) 2015-2017	Interprofesional (100%)* MAGRAMA CAPDR - Junta de Andalucía	307.516,60 €
Constitución G.O. SENSOLIVE-OIL 2017	AEI-AGRI (100%)	85.973,41 €
Proyecto Puente Recolección mecanizada 2016-2017	Interprofesional (100%)	228.820,47 €
Patrocinio UCO. (INNOLIVAR 2017-2021)	Interprofesional (100%)	2.182.547,00 €

(*) Línea presupuestada a 5 años.		
Desarrollo de estrategias de erradicación, contención y control de Xf en Olivo en España (*línea presupuestada a 3 años	Interprofesional (100%)	450.000,00 €
Estudio MOOHs y MOAHs. 2019	Interprofesional (100%)	130.400,00 €
PrediDep 2019-2020	Interprofesional varios	30.000,00€
Estudio de los Aceites de Oliva en la Restauración Colectiva en España 2019	Interprofesional (100%)	12.000€
G.O. SENSOLIVE_OIL	AEI-AGRI (100%)	311.441,20€
G.O. Global Dimension SENSOLIVE_OIL	AEI-AGRI (100%)	342.094,50€
OOVV+ 2021-2027 (* Línea presupuestada a 5 años. Patrocinio Interprofesional	Interprofesional varios	100.000,00€
Estudio del conocimiento de los AO entre el colectivo médico en España 2021	Interprofesional (100%)	47.850€
LifeBreast 2019-2024	Interprofesional varios	32.000,00€

OTRAS INVERSIONES / SUBVENCIONES

PROYECTO	PARTICIPACION COFINANCIADA	Presupuesto Global
Dotación de Sistemas y equipos informáticos (EXTRANET) -2009 y 2010	Interprofesional (61,60%) MARM (38,40%)	189.000,00 €
Dotación de Sistemas y equipos informáticos 2011	Interprofesional (75,22%) MARM (24,78%)	60.000,00 €
Organización y participación en eventos (conv. 2011)	Interprofesional (50%) CAPDR (50%)	150.000,00 €
Publicación y difusión de la información (conv. 2011)	Interprofesional (50%) CAPDR (50%)	30.000,00 €
Estudios referidos a la IAOE (conv. 2011)	Interprofesional (50%) CAPDR (50%)	50.000,00 €

Organización y participación en eventos (conv. 2013)	Interprofesional (50%) CAPDR (50%)	150.000,00 €
Publicación y difusión de la información (conv. 2013)	Interprofesional (50%) CAPDR (50%)	30.000,00 €
Estudios referidos a la IAOE (conv. 2013)	Interprofesional (50%) CAPDR (50%)	60.000,00 €

COLABORACION CON DIPUTACION DE JAEN 2016/2017 y 2018

PROGRAMA	PARTICIPACION COFINANCIADA	Presupuesto Global
Convenio de colaboración 2016-2017. Aceite y Salud	Interprofesional (90%) Diputación de Jaén (10%)	98.230,42 €
Convenio de colaboración 2018. Aceite y Salud	Interprofesional (86%) Diputación de Jaén (14%)	121.000,00 €

Parte de estos proyectos continúan en ejecución, de acuerdo con lo establecido por la extensión de norma vigente.

Sin duda son muchas las actuaciones que se han podido llevar a cabo y el alcance que se ha conseguido con ellas.

Según las estimaciones del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el sector del aceite de oliva contribuyó a la producción vegetal con 3.543.400 de euros en 2022 (Valores corrientes a precios básicos) lo que supuso el 9,57% de la producción vegetal y el 5,6% de la total.

El sector del aceite de oliva es un gran motor económico en el medio rural, tanto a nivel agrícola como industrial. Con 4.024 millones de euros, el sector del aceite de oliva supone el 1,03% del valor total de las exportaciones de España.

El volumen medio de aceite de oliva comercializado por campaña se sitúa ya por encima de 1.500.000 toneladas, repartidas en las últimas campañas en aproximadamente un 33% de las disponibilidades destinadas al mercado interior y un 67% a la exportación.

Varios factores condicionan el consumo y hacen necesario un esfuerzo continuo en promoción: por un lado, el cambio de los hábitos de consumo y, por otro, la situación económica en la que se ha sumido España en los últimos años, favoreciendo tanto la disminución de las tasas de inmigración como la emigración de jóvenes españoles .

Por otra parte, la disminución de la producción de aceites de oliva a nivel mundial, hasta niveles de hace 25 años, ha tensionado los precios al alza. Por lo que se requiere seguir valorizando el producto para mantener sólida la demanda mediante el incremento de conocimiento por parte de los consumidores.

Los efectos del cambio climático, añaden una nueva incertidumbre al conjunto del sector, algo que debe ser tenido en cuenta por la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva.

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva considera la investigación y el conocimiento de los mercados instrumentos fundamentales para el desarrollo sectorial.

2.- Representación de los sectores

En el seno de la Organización Interprofesional están representados más del 96,32% de todos los colectivos implicados en la producción, industrialización y comercio de los aceites de oliva en España a través de ocho organizaciones repartidas entre el sector de la producción y el de la transformación-comercialización:

Sector de la producción

- Asociación de Jóvenes Agricultores
- Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos
- Unión de Pequeños Agricultores
- Cooperativas Agro-alimentarias de España

Sector de la transformación-comercialización

- Cooperativas Agro-alimentarias de España
- INFAOLIVA
- Almazaras Federadas de España
- Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles
- Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva

Cada una de las ocho organizaciones tiene voz y voto en todas las decisiones de gestión de la Organización en virtud de su representatividad. No obstante, todas ellas tienen representantes en los órganos de dirección: la Asamblea General, la Junta Directiva, la Comisión Ejecutiva.

De acuerdo con los estatutos la Interprofesional cuenta con presidencia, vicepresidencia, secretariado, tesorería y vocales en representación de las organizaciones miembro. Los Órganos de Gobierno cuentan con el apoyo de varios órganos técnicos estructurados en grupos de trabajo (de Carácter General, de Promoción y de I+D+i) y órganos de asesoramiento, como es el Consejo Asesor de Marketing y Comunicación, coordinados todos ellos por la dirección. En cuanto a estructura interna, la Organización cuenta con Gerencia, Departamento de Administración, Departamento de Promoción, Departamento de Comunicación y Departamento de I+D+i.

Las asociaciones que forman parte de la Interprofesional han acreditado los siguientes porcentajes de representación respecto a los datos de comercialización de la campaña 2022/23 (1 oct.2022 - 30 sep.2023):

Datos en base a las cantidades:

Asociaciones	Producción	Transformación	Comercio Interior	Exportación	Representatividad en la OIAO (votos) %
	Aceituna para almazara	Aceite de oliva	Aceite de oliva	Aceite de oliva	
	Toneladas	Toneladas	Toneladas	Toneladas	
ASAJA					10
UPA	1.950.602				10
COAG					10
Cooperativas Agroalimentarias	1.502.686	432.770	69.806	143.000	30
INFAOLIVA		156.463	31.229	50.050	7
AFE		69.909	12.859	28.600	3
ANIERAC			245.978		15
ASOLIVA				492.000	15
TOTAL	3.453.287	659.142	359.872	713.650	100
ESPAÑA	3.612.225	665.800	367.400	715.000	
% Asoc./ESPAÑA 2019/20	95,60%	99,00%	97,95%	99,81%	

Representatividad de la producción: 95,6%

Representatividad de la transformación/comercialización: 99,09%

- Datos en porcentajes (expresados en base 50% por cada rama):

Asociaciones	Representatividad	Representatividad	Representatividad
	Rama de la producción	Rama de la transformación/ comercialización	en la OIAO (votos)
	%	%	%
ASAJA	9,00%		10
UPA	9,00%		10
COAG	9,00%		10
Cooperativas Agroalimentarias	20,80%	10,58%	30
INFAOLIVA		7,75%	7
AFE		3,58%	3
ANIERAC		13,82%	15
ASOLIVA		13,82%	15
TOTAL	47,80%	49,55%	100

* Cálculo de la representatividad de la rama de la transformación/comercialización en base exclusiva a la comercialización

La asignación de votos, en base a la representatividad por cada rama se realiza en base a las siguientes horquillas de asignación:

HORQUILLAS DE VOTO	
Hasta 4,99	3%
Entre 5-7,99	7%
Entre 8 -13,49	10%
Entre 13,5-19,99	15%
Desde 20	20%

A continuación se incluye información ampliada de los miembros que componen la Organización:

ASAJA

ASAJA fue Constituida el 6 de septiembre de 1989, es fruto del acuerdo de fusión de CNAG, CNJA y UFADE, constituyendo así la mayor organización profesional agraria de España con más de 200.000 afiliados que trabajan en las explotaciones agrarias de forma directa, tanto propietarios y arrendatarios, como los miembros de las familias que colaboran en las actividades de la explotación.

ASAJA se constituye para la representación, gestión, defensa y fomento de los intereses profesionales del sector agrario en general y de sus organizaciones miembro con plena personalidad jurídica y sujeta a principios estrictamente democráticos. Su objetivo es la defensa de las explotaciones familiares y empresas agrarias bajo cualquier forma de iniciativa privada, y su desarrollo como actividad económicamente viable, buscando la mejora de las condiciones de acceso de los jóvenes al ejercicio de la actividad, su capacitación y formación profesional y en general defendiendo, tanto a nivel nacional como internacional, la competitividad del sector agropecuario español.

ASAJA cuenta con una sede nacional, 15 centros regionales, 40 oficinas provinciales y 810 oficinas locales, además de una oficina de representación permanente en Bruselas. Más de 3.000 personas, dirigentes, técnicos y administrativos, trabajan en nuestras oficinas. Se incluye relación de oficinas:

ASAJA-ALBACETE
ASAJA-ALICANTE
ASAJA-ALMERIA
ASAJA-ASTURIAS
ASAJA-AVILA
APAG BADAJOZ ASAJA
ASAJA-BALEARES
ASAJA-BURGOS
ASAJA-CACERES
ASAJA-CADIZ
ASAJA-CANTABRIA
ASAJA-CIUDAD REAL
ASAJA-CORDOBA
ASAJA-GALICIA
ASAJA-CUENCA
ASAJA-GERONA
ASAJA-GRANADA
ASAJA-GUADALAJARA
ASAJA-GUIPUZCOA
ASAJA-HUELVA
ASAJA-HUESCA
ASAJA-JAEN
ASAJA-LAS PALMAS
ASAJA-LEON
ASAJA-LERIDA
ASAJA-MADRID

ASAJA-MALAGA
ASAJA-MURCIA
UAGN/ASAJA-NAVARRA
ASAJA-PALENCIA
ASAJA-RIOJA
ASAJA-SALAMANCA
ASAJA-SEGOVIA
ASAJA-SEVILLA
ASAJA-SORIA
ASAJA-TENERIFE
ASAJA-TERUEL
ASAJA-TOLEDO
ASAJA-VALENCIA
ASAJA-VALLADOLID
ASAJA-ZAMORA
ASAJA-ZARAGOZA
ASAJA-ARAGON
ASAJA-ANDALUCIA
ASAJA-CASTILLA LA MANCHA
ASAJA-CASTILLA Y LEON

Como organización de ámbito nacional y de vocación general ASAJA integra en su seno todas las ramas de la actividad agraria en sus modalidades agrícola, ganadera, de aprovechamiento forestal, de gestión medioambiental, así como las nuevas modalidades de actividad complementaria en el medio rural. Para ello, ASAJA cuenta con la importante colaboración de diversas organizaciones sectoriales. En este sentido, cabe destacar la presencia de ASAJA como representante del sector productor en todas las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias constituidas en los sectores más representativos (Aceite de oliva, aceituna de mesa, azúcar, cítricos, ovino, vacuno, porcino, cerdo ibérico, aves, huevos, conejos, miel, leche, alimentación animal, cereales panificables, etc). Igualmente, ASAJA está presente en los Consejos Reguladores de las distintas Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas Protegidas.

Las labores de representación de ASAJA se desempeñan a todos los niveles y en todo el territorio nacional, bien sea a escala local, como provincial y regional y por supuesto a nivel estatal, y ante una gran diversidad de Administraciones e Instituciones. Nuestra pertenencia a la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) responde precisamente a nuestra visión empresarial de la actividad agraria, nuestra confianza en la agricultura como motor de dinamismo y generación de riqueza en el ámbito rural y como principal eje de vertebración socioeconómica de gran parte del territorio.

ASAJA representa a los profesionales agropecuarios en todos aquellos foros en donde el sector agrario y su problemática estén directa o indirectamente afectados. En este sentido, ASAJA está plenamente reconocida como interlocutor válido en las mesas de negociaciones convocadas por los distintos Ministerios y Administraciones, en materia agraria pero también en aspectos

sociales y laborales, de regulación migratoria o de recursos energéticos, medioambientales, cuestiones sanitarias y de bienestar animal, recursos hídricos, cuestiones ligadas a las relaciones contractuales y política de competencia o relaciones comerciales internacionales, etc.

Claro ejemplo de este reconocimiento como interlocutor que ASAJA tiene, es su pertenencia a los más importantes órganos consultivos, como son el Consejo Asesor Agrario, el Consejo Asesor de Medioambiente, el Consejo Nacional del Agua, el Consejo General de Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias, la Fundación Tripartita para la Formación y el Empleo, la Fundación para la Prevención de Riesgos Laborales, la Comisión Nacional de Convenios de Ordenación de Flujos Migratorios, además de ser miembros a nivel regionales, nacional y europeo del Comité Económico y Social.

ASAJA desarrolla su actividad en el ámbito nacional y cada vez con mayor intensidad en el internacional, especialmente en los foros comunitarios. Como organización profesional agraria participa en todas las mesas de negociación con la Administración española y con la industria agroalimentaria en representación de los agricultores y ganaderos.

El objetivo de representación internacional de ASAJA se complementa con su pertenencia de pleno derecho en el Comité de Organizaciones Agrarias de la UE (COPA), participando en todas sus reuniones de Praesidium, y Grupos de Trabajo sectoriales y horizontales, preparatorios de los Comités Consultivos Agrarios de la Comisión Europea.

El nuevo equilibrio de fuerzas entre las instituciones de la UE, como consecuencia de la revisión de los Tratados, ASAJA ha reforzado su presencia ante el Parlamento Europeo, estrechando las relaciones con los eurodiputados, especialmente los españoles, y siguiendo atentamente los desarrollos de las correspondientes comisiones de trabajo y reuniones plenarias del PE.

Desde su inicio, el compromiso con los jóvenes agricultores y la mejora de sus condiciones de acceso e incorporación a la actividad agraria queda patente en la actividad de ASAJA que participa muy activamente en las reuniones y seminarios que organiza el Consejo Europeo de Jóvenes Agricultores (CEJA), del que somos miembros desde nuestra entrada en la Unión Europea.

Así mismo, y para defender los intereses de los empresarios agrarios en la UE, ASAJA es miembro del Grupo Europeo de Empleadores Agrarios (GEOPA). No menos importante es el papel de la mujer rural en el ámbito de nuestra actividad, cuya representación a nivel europeo en el seno de la Comisión Femenina está garantizada por nuestra organización ASAJA-MUJER, integrada en ASAJA.

ASAJA informa puntualmente a todas sus Asociaciones Regionales, Provinciales y Sectoriales a través de informes técnicos y publicaciones periódicas, tanto de información general (revista nacional de ASAJA), como especializadas. Su página web www.asaja.com ofrece información actualizada de los principales acontecimientos que afectan a la actividad y la profesión agraria desde los más diversos ámbitos.

UPA

La "Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos - UPA", (en adelante UPA), es una Organización Profesional Agraria constituida al amparo de lo establecido en la Ley 19/77 de 1 de abril, con personalidad jurídica propia y plena capacidad de obrar, sin ánimo de lucro, autónoma e independiente de los partidos políticos y de las Administraciones Públicas, y según la resolución de la Subsecretaría de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino reconocida como "organización profesional agraria más representativa en el ámbito estatal" conforme al artículo 4.2 de la Ley 10/2009.

UPA es la organización profesional que agrupa, representa y defiende los intereses de los profesionales de la agricultura y la ganadería en España. UPA es la organización que aglutina al colectivo mayoritario del sector agrario: las explotaciones familiares cuyos titulares son pequeños y medianos agricultores y ganaderos.

Cuenta con más de 80.000 afiliados en toda España: agricultores y ganaderos profesionales de todos los sectores y en todas las comunidades autónomas, que tienen en UPA a la organización que les representa a todos los niveles y presta los servicios que demandan las explotaciones agrarias. UPA forma parte del Consejo Económico y Social (CES) y participa en todos los foros de interlocución y representación regionales o nacionales en España. Asimismo, UPA es miembro del Comité de Organizaciones Profesionales Agrarias de la Unión Europea (COPA) –en el que se debaten todas las actuaciones enmarcadas en la Política Agraria Común y se realizan las propuestas correspondientes a la Comisión Europea y el Consejo de Ministros de la Unión Europea–; está presente en el Comité Económico y Social (CES) de la UE y es la primera organización agraria española miembro de la Organización Mundial de Agricultores (WFO).

UPA tiene estructura federal y ámbito estatal y se organiza territorialmente a través de organizaciones de ámbito autonómico a las que integra. Las organizaciones territoriales de ámbito autonómico que integran UPA son las siguientes:

- Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos de Andalucía (UPA-Andalucía)
- Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos de Aragón (UPA-Aragón).
- Unión de Campesinos Asturianos-Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos de Asturias (UCA-UPA Asturias).
- Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos-Asociación Intersectorial Agraria de les Illes Balears (UPA-AIA Baleares).
- Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos de Canarias (UPA-Canarias). Sindicato Democrático de Ganaderos Montañeses-Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos de Cantabria (SDGM-UPA Cantabria).
- Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos de Castilla-La Mancha (UPA-Castilla La Mancha).
- Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos de Castilla y León (UPA-Castilla y León).
- Unió de Ramaders y Pagesos de Catalunya-Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (URAPAC-UPA).

- Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos-Unión de Campesinos de Extremadura (UPA-UCE Extremadura).
- Unions Agrarias-Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos de Galicia (Unions Agrarias-UPA).
- Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos de Madrid (UPA-Madrid).
- Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos de Murcia (UPA-Murcia).
- Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos de Navarra (UPA-Navarra).
- Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos del País Valenciano (UPA-País Valenciano).
- Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos de La Rioja (UPA-Rioja).

COAG

La Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG-IR) es una Organización Profesional Agraria (OPA) que fue constituida el 4 de septiembre de 1977, registrando sus Estatutos en el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales con el número 682, extendiendo su ámbito de actuación a todo el territorio del Estado español.

La organización de COAG-IR goza de plena personalidad jurídica y está basada en principios estrictamente democráticos, que se sustentan en la representación, participación, defensa y fomento de los intereses de los profesionales del sector agrario.

COAG-IR está constituida como coordinadora de organizaciones profesionales de agricultores, ganaderos y silvicultores titulares de pequeñas y medianas explotaciones o empresas agrarias, teniendo como afiliadas a Confederaciones o Uniones de ámbito autonómico en cada una de las Comunidades Autónomas. El número de afiliados de COAG-IR es superior a 200.000, siendo en su mayoría pequeños y medianos agricultores, núcleo mayoritario que constituye el conjunto de la agricultura del mundo rural español.

COAG-IR está reconocida como “Organización Profesional Agraria más representativa de ámbito estatal según Resolución de la Subsecretaría del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación con fecha 17 de febrero de 2011 en la cual queda acreditado que COAG-IR ha obtenido el 30,6% de los votos electorales en los procesos electorales celebrados en las Comunidades de Castilla y León, Extremadura, La Rioja, Galicia, Murcia, Cantabria, Aragón, Cataluña, Navarra, Madrid y Asturias y dispone de certificados de las Comunidades Autónomas de Andalucía, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Islas Baleares, Canarias y País Vasco, que no han efectuado procesos electorales, pero que consideran a COAG-IR entidad representativa de ámbito territorial autonómico. Como consecuencia COAG-IR forma parte del Consejo Asesor Agrario del MAPA.

COAG-IR está presente en muy diversos ámbitos de negociación y representación, tanto en Instituciones españolas como en instituciones europeas, asimismo participa en distintas mesas y plataformas para la defensa de los productores agrarios españoles y en particular en la Mesa Sectorial del Aceite de Oliva y de las Aceitunas de Mesa del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) y en el Comité de Diálogo Civil de Horticultura, Olivar y Bebidas Espirituosas de la Comisión Europea y es miembro de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva de España.

En el ámbito de la representación europea, COAG-IR es miembro del

Comité General de las Organizaciones de Productores Agrarios de la UE (COPA), y representante de los productores españoles en los grupos de trabajo del COPA-COGECA. En el ámbito internacional, COAG-IR es miembro de Vía Campesina Internacional y de la Coordinadora Europea Vía Campesina.

En relación con la producción oleícola, COAG-IR tiene como afiliados y representa a un considerable porcentaje de los productores de aceitunas para producción de aceites de oliva del Estado español, estando implantada en la totalidad de las regiones productoras oleícolas del Estado, teniendo representación en los Consejos Reguladores de las principales DO de aceite de oliva, contando con estructuras necesarias para el desarrollo de una actividad de representación plenamente profesionalizada. COAG-IR forma parte del Comité Consultivo del Comité Oleícola Internacional (COI).

OFICINAS REGIONALES

UGAG-CANTABRIA
Torrelavega - 39300
Ferial De Ganados de Torrelavega
Tel. 942- 80 25 32 Fax. 942- 88 89 03
info@ugamcoag.org
Torrelavega
Gama
Potes
Ramales
Reinoso
Vilacarriedo

UAG-RIOJA
Logroño - 26001 - Portales, 24.1ª Izda.
Tel. 941- 22 71 62 Fax. 941- 22 82 95
uagr@uagr.org
Calahorra
Haro
Sto. D. De La Calzada

COAG-ASTURIAS
Oviedo - 33002 - C/ Foncalada, 4.2ª Izda.
Tel. 985 20 52 54 Fax. 985- 21 70 40
coag@coagasturias.com

OVIEDO
Tineo

SLG
Santiago de Compostela - 15705 - Rua Ofelia Nieto, 13-23 Baixo
Tel. 981 55 41 47 Fax. 981-57 25 70
nacional@indicatolabreggo.com

COAG CASTILLA Y LEÓN
Valladolid - 47014
Pío del Río Hortega, 6 Bajo
Tel. 983- 33 69 75 Fax. 983- 37 38 41
coag@coag-cyl.org

AVILA
Avila
SEGOVIA
Segovia

BURGOS
Burgos
Espinoso de los Monteros
SORIA
Soria

LEÓN
León
Santa María del Paramo
VALLADOLID
Valladolid
Medina de Rioseco
Peñafiel

PALENCIA
Palencia
Saldaña
ZAMORA
Zamora
Benavente
Bermillo De Sayago
Boveda De Toro
Toro
Villalpando

SALAMANCA
Salamanca
Ciudad Rodrigo
Vitigudino

COORDINADORA AGRARIA EXTREMADURA
Badajoz - 06005 - Avda. Colón, 5 Ent F

COORDINADORA AGRARIA CASTILLA LA MANCHA
Guadalajara - 19004 - Juan de austria, 138 Nave 10 Pol. Ind Marchamalo
Tel. 672 65 69 42
coagcm@gmail.com

Ciudad Real
ALBACETE

COORDINADORA AGRARIA CASTILLA LA MANCHA
Guadalajara - 19004 - Juan de austria, 138 Nave 10 Pol. Ind Marchamalo
Tel. 672 65 69 42
coagcm@gmail.com

COAG ANDALUCIA
Sevilla - 41012 - Avda. Reino Unido, 1-1ª pta.
Edificio "Gyssa Palmera"
Tel. 95- 453 92 29 - Fax. 95- 453 96 86
coagandalucia@coagandalucia.com

ALMERIA
Pueblo De Vicar
Adra
El Ejido
Huércal-Overa
La Cañada-El Alquián
La Mojonera
Puñip
Ropepetas De Mar
San Isidro (Níjar)
Vélez Blanco
Vélez Rubio
Vicar

GRANADA
Mistral
Albuñol
Baza
Castell De Ferro
La Marmola
Ujar
Ventas de Zafarraya

HUELVA
Bollullos Del Condado
Cortegana
Palos de la Frontera

JAE
Jaén
Andújar
Huesla
Mancha Real
Porcuna
Pozo Alcon
Quevedo
Santo Tome
Úbeda

CÓRDOBA
Córdoba
El Villar
Hornachuelos
Montilla
Pozoblanco
Puente Genil

MALAGA
Campanillas
SEVILLA
Sevilla
Añhal
Carmona
Lebrija
Lebrija (Oficina Seguros)
Los Palacios
Marismillas
Trujano

COAG-MURCIA
Murcia - 30002 - Avda. Río Segura, 7-bajo
Tel. 968- 35 40 59 Fax. 968- 22 70 80
coagmurcia@coagmurcia.org

VALENCIA
Aguilas
Bullas
Caravaca
Cabeçín
Cieza
El Mirador -San Javier-
Fuente Alamo
Jumilla

ALICANTE
El Pinos
La Algeñuela
La Romana

COAG-COMUNIDAD VALENCIANA
Requena - 46340 - C/ Juan Grandia, 2. Apto Correos 147
Tel. 962- 30 22 78 Fax. 962-30 22 78
coagcv@coagcv.org

VALENCIA
Requena
Utiel

UP-MALLORCA
Palma De Mallorca - 07006- Manacor, 20-2ª-2ª
Tel. 971- 46 41 42 // 971 46 76 57
Fax. 971- 46 40 61
uniopegosmallorca@gmail.com

UP-MENORCA
Mercadal - 07740 - Doctor Illansó, 76
Tel. 971 37 51 70 Fax 971 57 99 73
uniopegosmenorca@gmail.com

COAG-CATALUNYA
Barcelona - 08038 -
C/ Ulldacona, 21-31, 1ª planta (La Casa de L' Agricultura)
Tel. 93 451 03 93 Fax. 93-453.72.40
info@jarc.cat

BARCELONA
Vilafraanca del Penedes
Igualada
GIRONA
Girona

LLEIDA
Lleida
Baixner de Cordanya
Mollerusa
Trepmp

TARRAGONA
Reus
La Fatarella
Batea
Tortosa

COAG-COAG ARAGÓN
Zaragoza - 50009- Lucas Gallego, 72
Tel. 976 35 29 50 Fax. 976- 35 29 54
uaga@uaga-aragon.com

ZARAGOZA
Zaragoza
Balchita
Calatayud
Caspe
Ejea De Los Caballeros
Zuera

HUESCA
Huesca
Fraga
Puente Reina
TERUEL
Calamocha
Alcañiz
Teruel

EHNE-COAG
Vitoria - Gasteiz - 01003 -
Pza Simon Bolivar, 14
Tel. 945- 27 54 77 Fax. 945- 27 57 31
ehne@ehne.eus

ARABA
Vitoria-Gasteiz
Amurrio
Laguarda Biasteri

NAFARRROA
Iruña - Pamplona
Elizondo
Estella Lizarrza
Tudela

GIPUZKOA
Tolosa
Apetxia
Bergara

EHNE-BIZKAIA
Abadiño - 48220 - Murueta z/g
Tel. 946- 23 27 30 Fax. 946- 20 28 80
bizkaia@ehnebizkaia.org

Gernika
Karrantza
Mungia

Cooperativas Agro-alimentarias de España:

Cooperativas Agro-alimentarias de España es desde 1989 la única organización representativa del cooperativismo agroalimentario español a nivel del Estado español y ante las instituciones europeas, desarrollando su actividad representativa con asociaciones, Organismos e Instituciones nacionales y

Europeos.

Su Misión es promocionar, representar y vertebrar el cooperativismo agroalimentario español, impulsando un modelo cooperativo empresarial, profesionalizado, con dimensión relevante, generador de valor y competitivo, que contribuya a mejorar la rentabilidad de agricultores y ganaderos socios y al desarrollo sostenible del sector agroalimentario y del medio rural.

Cooperativas Agro-alimentarias de España cuenta con 3.669 cooperativas integradas en Federaciones y Uniones de todas las Comunidades Autónomas, que suponen una facturación total anual de 33.380 millones de euros, 1.163.346 socios y más de 123.700 empleados, según el Observatorio Socioeconómico del Cooperativismo Agroalimentario de España, OSCAE 2022 (datos 2021).

Cooperativas Agroalimentarias de España está integrada por las Federaciones y Uniones de cooperativas que ejercen su actividad representativa y de prestación de servicios en el ámbito de cada Comunidad Autónoma.

Esta Organización es miembro de las principales entidades, organismos e instituciones del sector agroalimentario y la Economía Social, en los que participa, a través de los representantes designados, trasladando y defendiendo los intereses del cooperativismo agroalimentario.

Cooperativas Agro-alimentarias de España representa al cooperativismo agroalimentario español en el Comité General de la Cooperación Agraria (COGECA), en cuyos órganos (Praesidium y Grupos de Trabajo) participan habitualmente nuestros representantes defendiendo los intereses del cooperativismo español.

A través del COGECA, Cooperativas Agro-alimentarias de España participa activamente, en los distintos Grupos de Diálogo Civil y Grupos de Previsiones de la Comisión Europea para el desarrollo de la función consultiva con los agentes socioeconómicos relacionados con la Política Agraria Común.

Según OSCAE 2022, sus cooperativas tienen cada vez más un mayor peso en los mercados exteriores. La cifra de negocio proveniente de la exportación registró un incremento del 90% respecto a 2011, produciéndose un incremento del 4,4% durante 2021. Un 31% de las cooperativas exportan y su actividad representa el 14% de la facturación exportadora del conjunto del sector agroalimentario español (sin pesca).

En cuanto al sector Aceite de Oliva, existen 942 almazaras cooperativas cuya facturación es de 3.921 millones de euros.

Se indican las cantidades y porcentajes en cuanto a facturación y número de cooperativas (datos 2021).

CCAA	Nº Coop	Facturación total Aceite de Oliva (M€)	Peso AO por CCAA
ANDALUCÍA	385	3.263	83%
C. MANCHA	162	280	7,2%
EXTREMADURA	111	153	3,9%
CATALUÑA	89	93	2,4%
C. VALENCIANA	111	85	2,2%
ARAGÓN	48	16	0,4%
NAVARRA	13	11	0,3%
MADRID	13	11	0,3%
R. MURCIA	6	7,4	0,2%
I. BALEARES	3	0,5	0,01%
PAÍS VASCO	1	0,2	0,004%
Total general	942	3.921	100%

INFAOLIVA

INFAOLIVA, Federación Española de Industriales Fabricantes de Aceite de Oliva es una Organización Empresarial, de ámbito nacional, con domicilio social en Jaén, Paseo de la Estación 30, 8º.

INFAOLIVA, legaliza sus Estatutos sociales en el mes de Noviembre de 1.986, naciendo esta Federación de la reestructuración de ANIFAO-Asociación Nacional de Industriales Fabricantes de Aceite de Oliva-, que llevaba funcionando desde el año 1.979.

Desde su constitución como Federación, INFAOLIVA, ha comenzado un proceso de consolidación como organización profesional y proceso de expansión, defendiendo en todo momento la unidad y la integración empresarial, luchando por los intereses generales y específicos de nuestro sector y representándolo ante todas las instancias públicas.

Ha sido necesario cubrir los objetivos que van desde la cada vez mayor profesionalización de INFAOLIVA y de sus organizaciones miembros, tanto provinciales como regionales, al incremento de sus relaciones exteriores para representar y defender los intereses del sector oleícola ante la distintas comunidades autónomas y el Gobierno central.

INFAOLIVA es actualmente la organización interlocutor frente a las Administraciones del Estado Español de las Industrias Almazareras, estando representados y participando en todas las reuniones de las mismas.

INFAOLIVA es, a su vez, miembro de las Asociaciones Empresariales en las provincias donde tiene representación, así como en las organizaciones regionales de Empresarios.

INFAOLIVA cuenta con almazaras industriales afiliadas de todo el territorio nacional, bien mediante asociaciones provinciales, bien mediante una afiliación directa a la misma. Esta forma de integración depende siempre del número de almazaras provinciales y del tamaño de las mismas. No obstante, se va configurando organizaciones provinciales en la medida en que el número de miembros de una comunidad autónoma o provincia tiene un número de almazaras suficiente. Actualmente las organizaciones provinciales y regionales que componen INFAOLIVA son las siguientes:



INFAOLIVA cuenta con distintos canales de comunicación con los Asociados:

- Por correo directo o intranet: Los asociados de INFAOLIVA, reciben una media de 20 correos directos al mes con documentación que se envía a través de la intranet. A través de la intranet, se comparte información de carácter privado con los asociados.
- Así mismo se envía un correo diario, de lunes a viernes, con un resumen de prensa sobre temas de aceite, el cual le llega a los asociados y a agricultores que previamente lo solicitan.
- Mediante página web: las visitas que se realizan a su página web están en el entorno a los 4.000 clics diarios solo desde el buscador de Google y con alrededor de 10.000 impresiones en un día.

De la estructura de INFAOLIVA nacen UNAPROLIVA, APEVA y OLIAESA. UNAPROLIVA es una organización que agrupa a 20.000 olivareros a los cuales les tramita la subvención de la PAC. APEVA es una organización que agrupa a pequeños envasadores de aceite de oliva, compuesta por 70 envasadores. OLIAESA es una comercializadora formada por asociados de INFAOLIVA, no tiene afiliados, pero comercializan el aceite de en torno a 90 almazaras.

AFE

Fue constituida en mayo de 2010. La componen 200 almazaras industriales asociadas de las siguientes Comunidades Autónomas: Andalucía, Cataluña, Extremadura, Castilla la Mancha, Castilla León y Comunidad de Madrid..

No desarrolla actividad comercial y sus principales actividades son:

Información y divulgación:

Interlocutor reconocido por la Administración, asesoramiento técnico, jurídico y administrativo, trámites de audiencia de normativa sectorial tanto nacional como a nivel de la UE, seguimiento de mercados, actividades de formación.

Promoción:

Actividades para la promoción del aceite de oliva virgen extra.

Representación de la Federación en organismos nacionales

Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español,

Mesa Sectorial del Aceite de Oliva y La Aceituna de Mesa.

Miembro del Grupo de Trabajo del Codex Alimentarius

I+D:

Proyecto para mejora de calidad en los procesos de obtención del aceite de oliva mediante tecnología NIRS

Proyecto de búsqueda de alternativas de gestión de subproductos procedentes de la industria transformadora.

ANIERAC

La Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles inició su andadura en 1963 como continuadora de la labor del Grupo de Envasadores creado en los años 30.

En la campaña 2022/2023 los envasadores de ANIERAC vendieron en el mercado interior (sin Canarias, Ceuta y Melilla) 245.978 toneladas de aceites de oliva.

Sus 60 miembros, de todo el territorio nacional, suman una cuota entorno al 67% del mercado nacional de los aceites de oliva envasados.

Comparativa de las ultimas 3 campañas: datos ANIERAC vs AICA (Tm)

	2020/2021	2021/2022	2022/2023
AICA (1)	542.900	594.600	367.400
ANIERAC (2)	293.802	282.605	245.978

(1) Mercado interior aparente. Incluye envasado, utilización de la industria alimentaria y mermas de refinación en Península, Baleares, Canarias, Ceuta y Melilla.

(2) Envasados en la Península y Baleares.

ANIERAC participa en distintos organismos nacionales e internacionales relacionados con los aceites de oliva entre los que cabe destacar:

Nacionales:

- FIAB.
- Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español.
- Organización Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva.
- Fundación Patrimonio Comunal Olivarero.
- Consejo General de Organizaciones Interprofesionales.
- Observatorio de la Cadena Alimentaria.
- Comisión de seguimiento del Código de Buenas Prácticas en la Cadena Alimentaria.
- Mesa Sectorial del Aceite de Oliva d y de la Aceituna de Mesa

Internacionales:

- FEDOLIVE. (Federación Europea de la Industria del Aceite de Oliva).
- Comité Consultivo del COI.
- Grupo de Dialogo Civil de Aceite de Oliva y Aceituna de Mesa de la Comisión Europea.
- Grupo Expertos de Mercado de Aceite de Oliva de la Comisión Europea.

ASOLIVA

La Asociación Española de la Industria y Comercio Exportador de Aceite de Oliva y Aceite de Orujo es una entidad privada sin ánimo de lucro. Fue fundada en 1928.

A día de hoy la componen 50 empresas asociadas que exportan a 152 países. No desarrolla actividad comercial, si bien la actividad de sus asociados representa el 90% del total de las exportaciones de envasado y un 45% del total de las exportaciones a granel. ASOLIVA representa el 90% de las ventas en Canarias, Ceuta y Melilla.

Entre sus actividades destaca la información (seguimiento de mercados, comercio exterior, legislación y normas a nivel nacional, UE y mercados destinos), la promoción (seguimiento de las campañas cofinanciadas por la UE a la Interprofesional durante el periodo 2020-2024 en Europa, EE.UU. y Asia).

Representación de la industria en organismos nacionales:

- FIAB
- Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español
- Organización Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva
- Fundación Patrimonio Comunal Olivarero
- Mesa Sectorial del Aceite de Oliva y La Aceituna de Mesa
- Comisión Consultiva de Negociaciones Comerciales Internacionales en la Secretaría de Estado de Comercio
- Comisión de Seguimiento del Convenio de Colaboración para la Valorización y para la Mejora de la Calidad del Aceite de Oliva, de la Promoción y de la Información al Consumidor
- Comité Consultivo Sectorial del GTISA

Asimismo, ostenta representación de la Industria en los siguientes organismos internacionales:

- FEDOLIVE
- Grupo Permanente de Aceitunas y Productos Derivados del Comité Consultivo de Producciones Especializadas de la Comisión de la UE
- Comité Consultivo del Consejo Oleícola Internacional
- North American Olive Oil Association, Australian Olive Oil Association
- Asociación de Importadores de Aceite de Oliva de Brasil – OLIVA
- Asociación de Importadores de Aceite de Oliva de Australia – AOOA

Y además mantiene frecuentes contactos con la Indian Olive Association.

3.- Motivos de la extensión de norma.

Algunas de las principales debilidades y problemas que afronta el sector son:

- Volatilidad de precios como consecuencia de la fluctuación de disponibilidades de producto a nivel mundial, con pérdida de compradores/ consumidores que requieren de un esfuerzo específico para volverlos a recuperar en el futuro próximo.
- Envejecimiento del perfil del consumidor tradicional;
- Cambios de estilo de vida y de formas de compra y consumo: necesidad de desarrollar el uso de producto en la restauración y en la industria alimentaria;

- Dificultades por tener que financiar operaciones en el actual escenario coyuntural.
- Estrategias de comunicación de otros aceites vegetales comestibles que tratan de asemejarse a los aceites de oliva, emulando sus propiedades para productos de distinta calidad, a precio muy inferior a los aceites de oliva, generando desinformación y con el riesgo de pérdida de consumidores por migración al consumo de otros aceites.
- Riesgos para la imagen del producto, por el riesgo de aparición de casos de fraude al consumidor perpetrados por advenedizos que, aprovechando el buen nombre, propiedades y precios actuales de los aceites de oliva, que incumplen el reglamento europeo de comercialización y etiquetado para los aceites de oliva y otras normativas aplicables en los distintos mercados, dañando la imagen del conjunto de la categoría.
- Consecuencias de la sequía y retos en la gestión del agua, en el escenario de cambio climático existente;
- Consecuencias de la falta de mano de obra en el campo y retos de la necesidad de mecanizar y/u optimizar prácticas agronómicas
- Divergencias entre tipologías de olivar, que requieren de nuevas formas de comunicar el valor que cada uno de ellos puede aportar.
- Posibles cambios en la estructura productiva en España y/o en otros países, actuales o nuevos productores.

Asimismo, existen oportunidades a aprovechar:

- Existe un número creciente de consumidores en el mundo interesados por la alimentación saludable y los aceites de oliva son la mejor grasa con la que alimentarse;
- La mejora de la calidad media de los aceites de oliva y diversificación de la oferta, incluyendo los aceites con calidad diferenciada como son las Denominaciones de Origen e IGP, que ofrecen una singularidad ligada tanto a su calidad como al territorio, supone nuevas oportunidades a la hora de cubrir necesidades de distintos compradores/consumidores;
- Éxito de la gastronomía española a nivel mundial;
- El liderazgo mundial de España en el sector de los aceites de oliva, que procede destacar y poner en valor:
- Los cambios en el sistema de distribución de alimentos, con la aparición de nuevos canales de venta (online), abren nuevos horizontes a la comercialización.

Y retos que siguen vigentes:

- Seguir promocionando los Aceites de Oliva de España en los mercados internacionales hasta que logremos posicionarlos, como marca España, en el lugar que les corresponde y que actualmente todavía no ocupan con carácter global.
- Rejuvenecer el perfil del consumidor, atrayendo a consumidores más jóvenes a la categoría;
- Mejorar la valorización de subproductos del olivar y de la producción de aceites de oliva.

Para hacer frente a las debilidades y problemas que afronta el sector, y aprovechar las oportunidades, existen distintas líneas de trabajo, que se recogen a continuación, y que cuentan con una experiencia de la Interprofesional de más

de 15 años como garantía de ejecución y gestión exitosa de previas extensiones de norma en los ámbitos de actuación planteados.

A través de campañas de información, sensibilización y promoción, tanto en el mercado nacional como en el exterior, se podría mejorar el conocimiento por parte de los ciudadanos sobre las diferentes categorías de aceites de oliva y su calidad, ganando nuevos consumidores y fidelizando a los actuales. Una mayor disponibilidad de información sobre las características, los usos y los beneficios de los aceites de oliva para la salud, pueden favorecer el aumento global del consumo de los aceites de oliva.

La demanda interna y la exportación, resentidas ambas por la situación de precios, deben seguir manteniendo una línea ascendente, en consonancia con el crecimiento de la superficie de olivar a nivel mundial en los últimos años (en España la superficie de olivar de almazara en 2011 era de 2.337.900 hectáreas, de las que 2.257.400 hectáreas en producción, y en 2021 la superficie total de aceituna de almazara ascendía a 2.468.500 hectáreas, de las que 2.368.000 hectáreas en producción), así como con la intensificación del cultivo en algunas zonas productoras. Desequilibrios entre oferta y demanda tienen incidencia directa en la formación de precios. Esta volatilidad de precios repercute a lo largo de la cadena de comercialización. Ante esta situación, un mejor conocimiento del mercado servirá para minimizar estos efectos.

Por otro lado el desarrollo del sector irá guiado por la investigación, que contribuirá a mejorar y tecnificar el cultivo para hacerlo más competitivo, la mejora de las tecnologías aplicables y de la calidad del producto, establecer métodos de producción más eficientes y más respetuosos con el medio ambiente, mejorar el conocimiento sobre las características nutritivas y saludables del producto, así como potenciar la búsqueda de nuevos formatos comerciales acordes con las nuevas exigencias de los consumidores. En este ámbito cobra especial interés los efectos que el cambio climático puede tener sobre la producción de aceite de oliva.

La consecución de estos objetivos beneficiará a todos los agentes del sector, desde los productores, que pueden percibir una remuneración más regular por su producto, los envasadores que mejorarán su posición en el mercado, la distribución, por una mayor rotación en los lineales del aceite, y a la hostelería y restauración, por la mejora de la imagen gracias a la valorización de nuestro producto, y los consumidores, que dispondrán de un producto de mejor calidad, saludable, a un precio más estable.

Para afrontar estos retos, el sector del aceite de oliva solicita esta Extensión de Norma con la que se pretenden alcanzar los siguientes objetivos:

A.- Informar y sensibilizar al consumidor sobre los aspectos nutricionales, de calidad y saludables de nuestros aceites de oliva, como producto básico de la dieta mediterránea, sin olvidar su valor económico, social y cultural. Acciones de este tipo perseguirán el aumento de consumo de aceites de oliva.

B.- Dar transparencia al sector en su conjunto, mejorando el conocimiento, por parte de toda la cadena de producción y comercialización, sobre las características y evolución de las producciones y los mercados.

C.- Promover la optimización de la calidad, la seguridad y todos los procesos de producción y comercialización del aceite de oliva, así como el conocimiento de sus características y propiedades.

Anualmente la Junta Directiva de la Interprofesional aprobará el plan de actuaciones, junto con el correspondiente presupuesto de ingresos y gastos.

En línea con la actividad desarrollada en el ámbito de las cuatro extensiones de norma anteriores, los recursos se destinarán prioritariamente a las líneas de trabajo en Promoción, I+D+i y Seguimiento de mercados que se detallan a continuación, sin perjuicio de que estas se vean ampliadas por aquellas nuevas de carácter prioritario e interés para el conjunto del sector que pudieran surgir y ser aprobadas por los órganos de gobierno de la Interprofesional.

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

Actividad	Ámbito	Programa, acción o línea de trabajo
Promoción	NACIONAL	
	INTERNACIONAL	Programas cofinanciados por la UE Campañas financiadas al 100% por el sector
	Acciones complementarias	Defensa comercial y asistencia jurídica
I+D+i	B.1 Agronomía	Mejora de procesos y tecnologías de producción
		Mecanización del olivar
		LIFE+ Olivares Vivos+
	B.2. Tecnología alimentaria	Caracterización de volátiles (complementos al panel test)
		Contenido en MOSH, MOAHs y elaboración de manuales de buenas prácticas
		Estudios de Pureza (ADN)
	B.3. Salud	Beneficios derivados del consumo de aceite de oliva virgen extra
		LIFEBREAST (lucha contra el cáncer de mama)
		Otros
	Acciones complementarias	Defensa comercial y asistencia jurídica
Estudios y seguimiento de mercados	Seguimiento continuo de mercados	
	Cesión no exclusiva de Uso de Marca AOE	
	Otros	
	Acciones complementarias: Defensa comercial, asistencia jurídica, estudios	

1. Promoción del aceite de oliva y de su consumo:

a) Campañas de promoción en el mercado interior y en mercados exteriores. Acciones de información y promoción orientadas al consumidor final, a los responsables de compras en el hogar, de la distribución, de la restauración y a los creadores de opinión en el ámbito de la salud y la gastronomía. Campañas de promoción destinadas a los nuevos consumidores en el marco de la sociedad de consumo actual (incluida la educación de futuros consumidores). Programas de promoción cofinanciados por la Unión Europea.

Se potenciará la visibilidad de los productos para los que se desarrolla la citada promoción. Una de las formas de lograrlo será mediante la cesión no exclusiva del uso de la marca Aceites de Oliva de España por las entidades del sector, o de cualquier otro distintivo que pueda crearse para tal finalidad, que sustituya o complemente al existente en el momento de solicitud de la extensión de norma.

b) Cesión no exclusiva de la marca «Aceites de Oliva de España», conforme al protocolo de uso de marca establecido y sus posibles modificaciones, para acciones de promoción desarrolladas por operadores del sector.

c) Actividades de defensa comercial y asistencia jurídica, directamente relacionadas con la promoción, con un carácter complementario y necesario para el correcto cumplimiento de los objetivos de la extensión de norma en materia de promoción, y que beneficien al conjunto de operadores del sector.

2. Programas de investigación, desarrollo, innovación tecnológica y estudios, en colaboración con universidades, centros de investigación y tecnológicos y otras entidades:

a) Líneas de investigación y estudios sobre nuevas técnicas de producción y transformación de la aceituna, respetuosas con el medio ambiente.

b) Proyecto LIFE Olivares Vivos+, con objeto de incrementar la rentabilidad del olivar a partir de la recuperación de su biodiversidad.

c) Mejora de los procesos tecnológicos, especialmente de aquellos que aumenten la eficiencia, la seguridad alimentaria, la calidad y su control.

d) Estudio sobre mecanización y recolección del olivar.

e) Búsqueda de técnicas que mejoren la valoración organoléptica, el conocimiento de las características específicas de los aceites producidos en España y permitan nuevas aplicaciones para el consumo del aceite de oliva.

f) Estudios y trabajos de investigación sobre caracterización de aceites vírgenes en función de su fracción volátil.

g) Proyecto piloto sobre detección de mezclas mediante determinación del ADN.

h) Líneas de investigación sobre los efectos beneficiosos para la salud del consumo de aceites de oliva, en relación con la prevención y lucha contra el cáncer de mama (LifeBreast), la prevención de enfermedades cardiovasculares en diversos colectivos, o la artrosis.

- i) Nuevas líneas de investigación e innovación prioritarias para el sector.
- j) Estudio del contenido endógeno en MOSH-MOAH de la aceituna, y otras líneas de trabajo, como elaboración de manuales de buenas prácticas.
- j) Actividades de defensa comercial y asistencia jurídica, con un carácter complementario y necesario para el correcto cumplimiento de los objetivos de la extensión de norma en materia de investigación, desarrollo, innovación tecnológica y estudios, que supongan un beneficio para el conjunto del sector

3. Seguimiento de mercado, mejora del equilibrio y la transparencia de la cadena de valor:

- a) Seguimiento específico y continuo de los mercados objetivo mediante estudios ad hoc, análisis e investigación.
- b) Acciones para completar la información del mercado interior y mejorar el conocimiento de los mercados internacionales por parte de todos los agentes del sector.
- c) Seguimiento de la aplicación del protocolo de uso la marca «Aceites de Oliva de España» y su posible revisión.
- d) Actividades de defensa comercial y asistencia jurídica, con un carácter complementario y necesario para el correcto cumplimiento de los objetivos de la extensión de norma en materia de seguimiento de mercado, mejora del equilibrio y la transparencia de la cadena de valor, y que beneficien al conjunto de operadores del sector.

Para la coordinación, puesta en marcha, seguimiento y control de las actividades y programas a desarrollar en estos ámbitos, así como para la difusión de actuaciones y resultados, la Interprofesional destinará un máximo del 10% de los recursos obtenidos en el marco de la extensión de norma.

Para dar soporte integral a cada uno de dichos objetivos y bloques de actuación, se incluirá, cuando sea necesaria, la asistencia jurídica complementaria, para proteger los ámbitos de interés económico para el sector en su totalidad.

La extensión de norma está limitada a los supuestos tasados recogidos en la Ley 38/1994 y en el Reglamento (UE) 1308/2013, sin que la asistencia jurídica esté incluida con carácter independiente en ninguno de los supuestos previstos en la Ley o el Reglamento. No obstante, no es menos cierto que dicha asistencia jurídica puede considerarse complementaria y necesaria para alguno de los objetivos de la extensión o considerarse una actividad relacionada con alguno de los objetivos de la organización, siempre que:

- Dicha memoria, contenga una exhaustiva relación de los gastos previsibles a la extensión, en la que en su caso podrían incluirse los gastos jurídicos que tengan una relación directa y necesaria con las finalidades de la actual norma extendida.
- Por parte de la organización interprofesional se acreditará el interés económico para el sector en su totalidad –en el que deben incluirse aquellos agentes económicos no integrados en la organización.

Se indican a continuación una relación de servicios que se prevé llevar a cabo, inherentes a la defensa comercial y asistencia jurídica complementaria, vinculada en relación directa y necesaria con las finalidades de la norma, para dar soporte integral a cada uno de sus objetivos y bloques de actuación (directamente relacionados con la promoción, I+D+i y Seguimiento de mercados), y proteger los ámbitos de interés económico para el sector en su totalidad:

➤ En materia de promoción:

- Contratación de estudios y servicios jurídicos preparación, presentación y seguimiento en materia de aranceles compensatorios de las subvenciones u otros similares, con efecto sobre el mercado.

- Contratación de despacho de asistencia profesional para seguimiento de acciones y análisis y prevención de nuevas medidas proteccionistas por los gobiernos de los países destinatarios de las exportaciones de aceites de oliva españoles.

- Contratación de despacho de abogados para informar, a los órganos de gobierno y órganos legislativos de los países destinatarios de las exportaciones de aceites de oliva españoles, sobre las características de los aceites de oliva y su sector, con el fin de evitar la adopción de medidas que puedan suponer barreras al comercio.

- Aspectos de propiedad intelectual, tanto de imágenes como de creatividades o de derechos adquiridos vinculados a las campañas de promoción.

- Registro de la marca de promoción a nivel global, en todos los ámbitos territoriales y para las clases relativas al producto, el marketing y la difusión (clases 16,29 y36).

- Defensa de la marca de promoción a nivel global, en todos los ámbitos territoriales y para las clases relativas al producto, el marketing y la difusión (clases 16,29 y36).

- Cobertura frente a:

- marcas preexistentes que puedan reclamar acciones;
- usos no autorizados o abusivos de la marca
- otras acciones que puedan afectar a la imagen e marca

- Defensa frente a publicación de información falsa o engañosa sobre el sector del aceite de oliva español o el producto y sus características, pudiendo reclamar por daños y perjuicios a la imagen del producto y/o sector en su conjunto.

- Asesoramiento jurídico vinculado a la promoción (contratos, convenios, o cualquier otro aspecto inherente a la promoción).

➤ En materia de I+D+i y seguimiento de mercados:

- Defensa de resultados científicos que puedan ser cuestionados, dañando la imagen del sector y del producto en su conjunto.
- Asesoramiento jurídico vinculado a I+D+i, estudios y seguimiento de mercados (contratos, convenios, o cualquier otro aspecto inherente a la investigación, desarrollo, innovación, estudios y seguimiento de mercados).

3.1.- Promoción del aceite de oliva.

Los nuevos consumidores, ó consumidores potenciales, serán el principal grupo objetivo, destinatarios clave de las campañas de promoción. El cambio en los hábitos de consumo, la creciente valoración de las dietas saludables, la demanda de información por parte del consumidor y las nuevas vías de comunicación, son los aspectos que caracterizan la sociedad de consumo actual. Será fundamental el desarrollo de acciones de promoción acordes con estos aspectos, con target principal en adultos jóvenes de entre 30 y 40 años.

Se dispondrán las acciones necesarias de comunicación para informar sobre los planes de actuación, así como para la difusión de campañas y acciones realizadas, así como de los resultados alcanzados.

Se continuará con el desarrollo y propuesta de programas de información y promoción cofinanciados por la UE, así como con campañas financiadas al 100% por el sector.

3.2.- Programas de investigación, desarrollo, innovación tecnológica y estudios.

Por parte de la Interprofesional se promoverán, en colaboración con administraciones públicas, entidades educativas y grupos de investigación e instituciones científicas de prestigio de todo el país, líneas de investigación y estudios de la parte agronómica (Técnicas agrícolas y defensa del cultivo: mecanización del olivar y fomento de protección y recuperación de la biodiversidad; gestión del uso del agua; desarrollo de manuales de buenas prácticas), de tecnología alimentaria (nuevas técnicas de producción y transformación de la aceituna, respetuosas con el medio ambiente; mejora de los procesos tecnológicos y, especialmente, de aquellos que aumenten la eficiencia y la seguridad alimentaria; mejora de la calidad y la de su control, búsqueda de técnicas que complementen o mejoren la valoración organoléptica (panel test); conocimiento de características específicas de los aceites producidos en España y búsqueda de nuevas aplicaciones del aceite de oliva, ampliando las posibilidades de su consumo; valorización de subproductos); de caracterización y comportamiento del producto (contenido en MOSH-MOAH); y en el ámbito de la nutrición y la salud.

Se dispondrán las acciones necesarias para la difusión de los resultados alcanzados.

3.3.- Seguimiento de mercado, mejora del equilibrio y la transparencia de la cadena de valor

Para lograr una mayor transparencia, la Interprofesional propone el seguimiento específico de los mercados, mediante estudios, análisis e investigación.

A nivel nacional se dispone de los datos proporcionados por la Agencia de Información y Control Alimentario (AICA), que se distinguen de los disponibles en cualquier otro país productor por su calidad y oportunidad, por su grado de detalle y por aportar la garantía de un organismo oficial.

Asimismo, la Organización Interprofesional se propone adoptar otras iniciativas para completar la información del mercado interior y promover un mejor conocimiento de los mercados internacionales, por parte de todos los agentes del sector.

4.- Propuesta de actuación para la extensión de norma.

4.1.- Periodo de vigencia.

Se solicita la Extensión de Norma para cinco campañas, 2024/2025, 2025/2026, 2026/2027, 2027/2028 y 2028/2029, considerando estas según lo establecido en el Real Decreto 861/2018 de 13 de julio 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. 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.

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

1. La aportación económica será de seis euros por tonelada de aceite de oliva (6€/t). Dicha aportación quedará dividida en dos aportaciones económicas obligatorias de tres euros por tonelada cada una (2x3€/t), denominadas respectivamente “aportación económica obligatoria de producción y elaboración” y “aportación económica obligatoria de comercialización/ envasado”.

2. La “aportación económica obligatoria de producción (de aceituna) y elaboración (de aceite)” se aplicará a todo el aceite de oliva elaborado en España y se devengará en el momento de la salida del aceite de la almazara o desde las instalaciones de terceros donde ésta tenga el aceite propio depositado, 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 elaboración del aceite. La obligación de pago recaerá en el titular de la almazara que elabore el aceite. En los casos de servicio de molturación a terceros (“a maquila” o “forfait”) el obligado al pago de la “aportación económica obligatoria de producción y elaboración” será la almazara que presta dicho servicio de molturación a cuenta del propietario de la «aceituna», a quien la almazara repercutirá el coste correspondiente derivado de esta obligación.

3. La “aportación económica obligatoria de comercialización/ envasado” se aplicará a todo el aceite de oliva comercializado o envasado en España. Dicha cuota se devengará, con carácter general, en el momento de la

entrada en las instalaciones de la entidad compradora que recepcione el aceite procedente de la almazara que lo produjo (primera transacción comercial) o en el momento de la entrada del aceite en la entidad envasadora (si este aceite no ha sido aún objeto de comercialización), 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, en cualquier caso, el titular de la entidad compradora. Por tanto, la “aportación económica obligatoria de comercialización/envasado” solo se aplica una vez al producto, en la primera transacción comercial o entrada en envasadora, siendo dicha aportación independientemente del número de transacciones comerciales posteriores que pueda soportar dicho producto.

También se aplicará la «cuota de comercialización/envasado» al aceite que las almazaras exporten a granel, tanto con carácter intracomunitario como extracomunitario, siendo éstas las obligadas al pago. La cuota se devengará en el momento de la salida del aceite de la almazara o de las instalaciones de terceros donde aquélla tenga el aceite producido depositado.

Igualmente se aplicará la «cuota de comercialización/envasado» a los aceites de oliva importados con origen intracomunitario o extracomunitario, durante el periodo de vigencia de la extensión de norma, exceptuando los que estén acogidos al régimen de perfeccionamiento activo, cuota que se devengará en el momento de la recepción del aceite por el importador, siendo el obligado al pago el titular de la entidad receptora.

Todo ello, sin perjuicio de los casos particulares que se consideran a continuación.

3.1 Las personas físicas o jurídicas que den entrada en sus instalaciones a aceite obtenido mediante molturación de aceituna de su propiedad por una almazara que le preste servicio de molturación, estarán obligadas al pago de “cuota de comercialización/envasado” por dicho aceite, dicha cuota se devengará en el momento de la entrada de dicho aceite en sus instalaciones, 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.

3.2 Si el aceite de una almazara estuviera almacenado en los depósitos de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero u otras instalaciones de terceros, y desde las mismas se procede a su venta, la “cuota de comercialización/envasado” se devengará en el momento de la retirada del aceite, siendo el comprador el obligado al pago. Si el comprador no va a proceder a la retirada del aceite de las citadas instalaciones, por destinarlo a una segunda venta desde éstas a un tercero, la cuota de comercialización se devengará en el momento de la compraventa y el primer comprador del aceite a la almazara será el obligado al pago (con independencia del número de operaciones de compraventa que puedan producirse sucesivamente hasta el momento de la retirada del producto).

3.3 El aceite producido en la almazara y envasado en sus propias instalaciones, cuando ésta realice la declaración mensual obligatoria de su actividad de envasado a través del anexo II de acuerdo con el Real Decreto

861/2018, devengará la “cuota de comercialización/envasado” en el momento de su envasado (y no por la entrada en la envasadora). En este supuesto, el titular de la almazara será el obligado al pago de la cuota de comercialización.

3.4 En los casos de servicio de envasado a terceros (“a maquila” o «forfait») el obligado al pago de la “cuota de comercialización/envasado” será la almazara-ensavadora que presta el servicio, a cuenta del propietario del «aceite», a quien el envasador repercutirá el importe del coste derivado de esta obligación, haciendo constar en la factura la expresión: «Retención Extensión de Norma Orden ___/.../2024» seguida de su importe.

3.5 El aceite adquirido por la almazara a otras almazaras que lo hayan producido, también estará sujeto a “cuota de comercialización/envasado”. Ésta se devengará por la entrada del aceite en las instalaciones de la almazara compradora que será la obligada al pago de la misma.

3.6 Las almazaras que vendan aceite, ya sea aceite de su propia producción o adquirido, harán constar en toda la documentación comercial de sus ventas si se trata, según sea el caso, de “aceite producido por el expendedor de la factura sujeto a cuota de comercialización a pagar a la OIAOE” o “aceite adquirido” que ya ha estado sujeto previamente a cuota de comercialización por lo que su comercialización no genera nueva obligación de pago.

3.7 En el caso de las almazaras que integren su producción de aceite y siempre que comercialicen todo su aceite a granel a través de una entidad integradora, cualquiera que fuese su condición de operador conforme al Real Decreto 861/2018 (ensavadora, otros tenedores de aceite de oliva o empresas que operan y no disponen de instalaciones propias), esta podrá acogerse a un régimen especial, con el fin de que los movimientos o transacciones de aceite desde las almazaras o desde las instalaciones de terceros donde éstas tengan el aceite propio depositado a su entidad integradora, se considerarán de carácter interno y, por lo tanto, no devengarán «cuota de comercialización/envasado». Dicha cuota se devengará en el momento de la entrada del aceite en las instalaciones de la entidad que lo adquiera a la integradora o en el momento de la compraventa si no se va a producir la retirada de dichos aceites (cuando la entidad adquirente no tenga instalaciones). El obligado al pago será el adquirente del aceite a la integradora.

No obstante, si la entidad integradora envasase aceite procedente de sus almazaras integradas, devengará la “cuota de comercialización/envasado” en el momento de la entrada en la entidad integradora y será la obligada al pago. En cuanto al aceite que exporte a granel, ya sea desde sus instalaciones, desde las de sus almazaras integradas, o desde instalaciones de terceros donde tenga aceite propio depositado, la entidad integradora devengará la “cuota de comercialización/envasado” en el momento de la salida del aceite para la exportación y será la obligada al pago.

Cuando el aceite producido por una almazara integrada, se adquiera, a esta o a través de una entidad integradora a la que pertenezca, por operadores

que no dispongan de instalaciones propias, la cuota de comercialización se devengará en el momento de la compraventa, siendo el comprador el obligado al pago, con independencia de quien sea la entidad que lo retire de la almazara.

En la documentación comercial de todas las ventas de aceite a granel realizadas por la entidad integradora en el mercado nacional deberá figurar su origen como “aceite producido por almazara integrada sujeto a cuota de comercialización a pagar a la OIAOE”, siempre y cuando no sea “aceite adquirido” que ya ha estado sujeto previamente a cuota de comercialización por lo que su comercialización no genera nueva obligación de pago.

Para poder acogerse al citado régimen especial, la entidad integradora estará obligada a comunicar a la Organización Interprofesional, un mes antes del inicio de la nueva E.N., la relación completa y actualizada de sus almazaras integradas acompañada de un certificado emitido por cada una de las almazaras integradas, a los efectos de dejar constancia de la vigencia de dicha integración. Una vez iniciada la campaña, para poder mantener la consideración de entidad integradora, esta relación se mantendrá invariable hasta que finalice la campaña para la que se solicitó el tratamiento de entidad integradora, debiéndose comunicar al inicio de las sucesivas campañas, antes del 30 de septiembre, en el marco de esta Extensión de Norma, si se han producido cambios en la estructura respecto a lo certificado inicialmente, con el fin de renovar o actualizar el tratamiento para la campaña siguiente y así sucesivamente, siempre a través de una comunicación a la Organización Interprofesional, y en el plazo arriba definido.

La entidad integradora acogida a este régimen asume la responsabilidad de que mensualmente exista total correspondencia de los datos declarados por sus almazaras integradas con los datos declarados por ella misma que de acuerdo con el artículo 13.2 del Real Decreto 861/2018, son los utilizados para la elaboración, seguimiento y control de extensiones de norma en el sector del aceite de oliva. En caso contrario, le será retirada la condición de entidad integradora, durante una campaña, varias o lo que reste de aplicación de la extensión de norma, según los casos.

4.3.- Recaudación y facturación de las aportaciones económicas.

4.3.1.- Facturación de los pagos.

La Organización Interprofesional emitirá una factura a las entidades obligadas al pago, por el importe mensual de las cuotas devengadas en el mes anterior, incrementadas con el IVA correspondiente.

4.3.2. - Pago de las cuotas

a) El pago del importe de las cuotas se realizará mensualmente por las entidades obligadas al pago, antes del último día del mes en que se factura la cuota correspondiente.

b) 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, el mes siguiente a las citadas modificaciones o declaraciones. Todo ello, sin perjuicio de la exigencia de las responsabilidades y de las medidas correctoras que, en cada caso, procedan y sean de aplicación.

4.3.3.- 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 Oliva Español.

4.4.- Destino de los recursos aportados por extensión de norma.

De acuerdo con lo dispuesto en la Ley 38/1994, de 30 de diciembre, los recursos generados por estas aportaciones, solo podrán destinarse para los fines establecidos en esta extensión de norma.

Se asignará, al menos, el 80% del total de las aportaciones a la promoción del aceite de oliva y de su consumo, hasta un 20% a la información y estudios del mercado y a los programas de investigación, desarrollo e innovación tecnológica, destinando un máximo del 10% de los recursos generados por la extensión de norma a las labores de coordinación, puesta en marcha, seguimiento y control de las distintas actuaciones a ejecutar fruto de esta extensión de norma, a cuyos efectos se computará bajo dicho porcentaje los correspondientes costes en que incurran los representantes y empleados de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español o aquellos designados para ostentar la representación, cuando se requiera su involucración y/o intervención para la ejecución de las citadas labores de coordinación, puesta en marcha, seguimiento y control de las actuaciones.

Los gastos inherentes a la defensa comercial y asistencia jurídica para todos los operadores del sector, tendrán un carácter complementario y necesario para las finalidades de la extensión de norma, y que beneficien al conjunto del sector descritas en los apartados 1, 2 y 3 del punto 3 de la presente memoria, directamente relacionados con la promoción, I+D+i y seguimiento de mercados, no pudiendo superar en ningún caso el 10%, del presupuesto de cada una de las finalidades.

Actividad	% Presupuesto total	Presupuesto estimado total anual (por E.N.)	Alcance	%	Presupuesto estimado total anual (por E.N.)
Promoción	>80% Pudiéndose destinar hasta el 10% de la partida a defensa comercial y asistencia jurídica (#)	>6.240.000€ (>31.200.000€)	NACIONAL	20%	Aprox. 1.248.000€ (6.240.000€)
			INTERNACIONAL	80%	Aprox. 4.992.000€ (24.960.000€)
I+D+i	<20%	<1.560.000€			

Estudios y seguimiento de mercados	Pudiéndose destinar hasta el 10% de la partida a defensa comercial y asistencia jurídica (#)	(< 7.800.000€)			
Seguimiento* y control	<10%	<780.000€ (<3.900.000€)	Promoción	>80%	Aprox.624.000€ (3.120.000€)
			I+D+i y Seguimiento de mercados	<20%	Aprox.156.000€ (780.000€)

*Importe que forma parte de las partidas de promoción e I+D+i y seguimiento de mercados detalladas previamente en la tabla.

(#) En caso de que no sea necesario emprender medidas de defensa comercial y asistencia jurídica o que no sea necesario ejecutar la reserva presupuestaria en su totalidad, el todo o la parte remanente de dicha reserva presupuestaria se podrá destinar a las finalidades definidas para el bloque de actuación correspondiente.

La recaudación de la «aportación económica obligatoria de comercialización/envasado» de los aceites de oliva importados con origen intracomunitario o extracomunitario, no se podrá destinar a los gastos ocasionados por la revisión del protocolo o la cesión de uso de la marca «Aceites de Oliva de España», recogidos en el apartado 3.c) del artículo 3 de la presente orden.

4.5.- Plan anual de actuaciones.

Anualmente, antes del inicio de cada 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.

En línea con la actividad desarrollada en el ámbito de las cuatro extensiones de norma anteriores, los recursos se destinarán prioritariamente a las líneas de trabajo en Promoción, I+D+i y Seguimiento de mercados, detallados en el punto 3 de esta memoria, sin perjuicio de que estas se vean ampliadas por aquellas nuevas de carácter prioritario e interés para el conjunto del sector que pudieran surgir y ser aprobadas por los órganos de gobierno de la Interprofesional.

4.6.- Seguimiento y control de las aportaciones.

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva, a través de su Comisión Ejecutiva, es la responsable del seguimiento y control de las aportaciones económicas establecidas en esta extensión de norma.

Se desarrollarán mecanismos internos de seguimiento continuo del grado de cumplimiento de las obligaciones de pago de las entidades del sector, reportándose de forma detallada a la Junta directiva.

La interprofesional requerirá formalmente el pago a los deudores en el supuesto de incumplimiento de pago de las aportaciones económicas obligatorias.

a) En los casos en que no se atendiese el requerimiento, podrá denunciar ante el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación a los operadores deudores por el incumplimiento de su obligación de pago a la interprofesional para que, en aplicación del régimen sancionador establecido en la Ley 38/1994, se inicie cuando proceda el correspondiente expediente sancionador.

b) Asimismo, la interprofesional podrá reclamar por vía civil, mediante el procedimiento adecuado, el pago de la deuda a los operadores incumplidores.

Todas las entidades del sector podrán acceder a la información relativa a su balance de obligaciones y pagos y sus facturas. Se establecerá un sistema de atención telefónica para resolver las dudas que tengas las entidades del sector.

La organización interprofesional desarrollará un plan de comunicación sobre el desarrollo de la extensión de norma, que incluirá instrumentos interactivos, con objeto de transmitir regularmente información a todos los operadores del sector y difundir los resultados obtenidos en los diferentes programas de actuación.

Toda la información generada como consecuencia de la extensión de norma será confidencial y se aplicará el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de esos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos) y la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

5. - Régimen de los recursos financieros.

5.1. Si transcurridos los cinco años de vigencia de la extensión de norma, existiese un remanente de recursos procedentes de las aportaciones, deberá destinarse a financiar las actividades de la interprofesional previstas en la presente orden de extensión de norma o en las que expresamente se recojan en una nueva extensión de norma con idénticas finalidades.

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

6. Derogación de la extensión de norma

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.

7.- Aspectos complementarios.

7.1.- 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, las tres cuartas partes de los votos totales de la Asamblea de la Interprofesional, cumpliendo en todo caso los mínimos exigidos por la legislación vigente.

7.2.- Previsión de ingresos en función de la cosecha prevista y la cantidad por tonelada aprobada.

La variabilidad de las cosechas, característica de este cultivo, obliga a una estimación media de producción, basada en las cantidades de las últimas cosechas y que podemos estimar en 1.300.000 toneladas de media, si bien es verdad que como consecuencia de la sequía las últimas dos campañas se han situado prácticamente en una producción de la mitad de la media. Pero, si consideramos que el ciclo de sequía debería superarse y que el cultivo volverá a recuperar sus niveles medios de producción, los ingresos medios anuales previstos serán de SIETE MILLONES OCHOCIENTOS MIL EUROS (7.800.000,00 €).

Las aportaciones por extensión de norma de las últimas 4 campañas se recoge, a modo de referencia, en la siguiente tabla:

CAMPAÑA	Aportaciones E.N. (Base)
2019/2020	8.724.220,35
2020/2021	8.526.610,17
2021/2022	9.037.817,60
2022/2023	5.307.013,82
APORTACION MEDIA	7.898.915,48

Para la campaña 2023/24, la producción va a situarse por encima de la estimación inicial de 775.000t, situándose a final de febrero en torno a las 830.000t, pero siendo esta inferior a la media de los últimos cinco años, por lo que cabe esperar una aportación algo superior a la de la última campaña, pero inferior a la media de las anteriores campañas.

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

8.1.- Tipos de faltas

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

Asimismo, además del incumplimiento de pago, la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva 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.

8.2.- Sanciones

Las sanciones aplicadas serán las recogidas en el artículo 13 de la Ley 38/1994 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).

8.3.- Procedimiento sancionador

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 procederá 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, Alimentación y Medio Ambiente, 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.

ANEXO
A LA MEMORIA JUSTIFICATIVA Y ECONÓMICA
RELATIVA A LA SOLICITUD DE EXTENSIÓN DE NORMA

PARA REALIZAR ACTIVIDADES
DE PROMOCIÓN DEL ACEITE DE OLIVA,
MEJORAR LA INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO SOBRE LAS
PRODUCCIONES Y LOS MERCADOS, Y REALIZAR
PROGRAMAS DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO,
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y ESTUDIOS,
DURANTE LAS CAMPAÑAS 2024/2025, 2025/2026, 2026/2027,
2027/2028, 2028/2029

MADRID, abril 2024

Anexo a la memoria justificativa y económica relativa a la extensión de norma para realizar actividades de promoción del aceite de oliva, mejorar la información y conocimiento sobre las producciones y los mercados, y realizar programas de investigación, desarrollo, innovación tecnológica y estudios, durante las campañas 2024/2025, 2025/2026, 2026/2027, 2027/2028, 2028/2029.

Índice de contenidos:

- 1.- Uso de remanente económico de ingresos por extensiones de norma anteriores.
 - 2.- Líneas de acción y previsión temporal de ejecución de gastos
-

Anexo a la memoria justificativa y económica relativa a la extensión de norma para realizar actividades de promoción del aceite de oliva, mejorar la información y conocimiento sobre las producciones y los mercados, y realizar programas de investigación, desarrollo, innovación tecnológica y estudios, durante las campañas 2024/2025, 2025/2026, 2026/2027, 2027/2028, 2028/2029.

1.- Uso de remanente económico de ingresos por extensiones de norma anteriores

Existen en tesorería fondos provenientes de acuerdos de extensión de norma para realizar actividades de promoción del Aceite de Oliva, cuya ejecución estaba supeditada a la aprobación por la CE de campañas cofinanciadas, solicitadas en diversas convocatorias.

Concretamente en la convocatoria 2021 se solicitó un programa de promoción de 3 años para China Y Japón, por 7 millones de euros. El programa pasó la nota de corte, pero posteriormente la CE comunicó fondos insuficientes para poder cofinanciar el programa.

En la convocatoria 2022 se presentó nuevamente el anterior programa mejorado, por 7 millones de euros. La puntuación de valoración mejoró. Se volvió a pasar la nota de corte. Pero por segunda ocasión, se comunicó la insuficiencia de fondos dentro de la subpartida presupuestaria destinada a Asia para cofinanciar esta campaña.

Estos hechos han supuesto que una cuantía significativa de fondos, que se habían comprometido previamente para las campañas propuestas a la CE, finalmente no se hayan ejecutado, al no llevarse a efectos estas nuevas campañas cofinanciadas.

El sector viene trabajando en el último año y medio en la definición de un Plan Estratégico de Promoción 2024-2029, a 5 años, con una estimación presupuestaria de más de 50 millones de euros para su ejecución.

Asimismo, ha adquirido compromisos plurianuales, en materia de I+D+i por un importe acumulado que asciende a 972.000 €.

Para cubrir tanto la estrategia de promoción, así como las líneas de I+D+i, estudios y seguimiento de mercados en curso y aquellas nuevas que marquen las prioridades del sector, se ha previsto destinar tanto la totalidad de aportaciones de extensiones de norma precedentes no ejecutados hasta la fecha (disponible en tesorería, de unos 14 millones de euros), más las aportaciones de los meses restantes de la E.N vigente en la actual campaña 2023/24, de los meses de abril a septiembre, estimados en cerca de 3 millones de euros, así como la estimación de aportaciones económicas obligatorias planteadas en la nueva extensión de norma de 5 años, estimadas en 39 millones de euros (lo cual justifica el mantenimiento del importe de las aportaciones económicas obligatorias de la propuesta de extensión de norma.

2.- Líneas de acción y previsión temporal de ejecución de gastos

La Junta Directiva de la Interprofesional someterá próximamente a aprobación tanto la selección de mercados prioritarios para el periodo 2024-2030, así como la destinación de fondos a cada uno de estos mercados, así como la modalidad de campañas a llevar a cabo en cada uno de estos mercados.

El Plan Estratégico de Promoción constituirá la Hoja de Ruta en materia de promoción y seguimiento de mercados.

Por otro lado, la Interprofesional está también trabajando en estos momentos la definición de un plan estratégico de I+D+i, que, de claridad, en base a las prioridades del sector, a futuras líneas de actuación en materia de programas de investigación, desarrollo, innovación tecnológica y estudios.

Anualmente, antes del inicio de cada 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.

En línea con la actividad desarrollada en el ámbito de las cuatro extensiones de norma anteriores, los recursos se destinarán prioritariamente a las líneas de trabajo en Promoción, I+D+i y Seguimiento de mercados, detallados en el punto 3 de la memoria, sin perjuicio de que estas se vean ampliadas por aquellas nuevas de carácter prioritario e interés para el conjunto del sector que pudieran surgir y ser aprobadas por los órganos de gobierno de la Interprofesional.

De acuerdo con lo expuesto en el punto anterior, la estimación de disponibilidades derivadas de las aportaciones de extensión de norma, a dedicar a las actividades de interés común para el conjunto del sector, estarían en un total aproximado de 56 millones de euros, a cubrir con el remanente y las nuevas aportaciones en el marco de la extensión de norma planteada..

MEMORIA DE ACTIVIDADES

Informe de Gestión 2023



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

Interprofesional del
aceite
de
Oliva
español

Índice

I. ANTECEDENTES: SITUACIÓN DE LA INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL	04
A. DATOS DEL SECTOR	04
B. RIESGOS E INCERTIDUMBRES	04
C. ACTIVIDAD 2023	04
D. PREVISIONES 2024	04
II. ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL AGROALIMENTARIA	06
2.1. Datos de la Interprofesional	06
2.2 Constitución y Composición	06
III. REPRESENTATIVIDAD	08
IV. MEMORIA ANUAL DE ACTIVIDADES DEL EJERCICIO OBJETO DE CIERRE	09
4.1. Promoción	09
4.1.1 Promoción internacional	09
Campaña de información y promoción en Alemania “Olive Oil World Tour: Olive Oil Makes a Tastier World”	09
Campañas de información y promoción en México “Olive Oil World Tour Experience México”	10
Campaña de Aceites de Oliva de España en Alemania	11
Campaña de Aceites de Oliva de España en China	12
Campaña de Aceites de Oliva de España en Japón	13
Campaña de Aceites de Oliva de España en Brasil	14
Actividad en Estados Unidos	15
Estrategia digital global	16
4.1.2 Promoción nacional	17
Campaña “Para toda una vida”	17
Estrategia de comunicación en LinkedIn destinada a profesionales de la salud	18
Otras acciones de promoción	18
Protocolo de uso de marca Aceites de Oliva de España	20
4.1.3 Plan Estratégico de Promoción	20
4.2. I+D+i	21
Proyecto innovador del Grupo Operativo Global Dimension SENSOLIVE_OIL	21
Proyecto LIFE Olivares Vivos+	22
Proyecto LIFE BREAST	23
Estudio del contenido de MOSH-MOAH en aceituna/aceite	23
II Estudio de Paneles acreditados por ENAC	23
Proyecto PREDIDEP	24
INNOLIVAR	24
Otras iniciativas	24
4.3. Otros estudios realizados (Seguimiento de mercados)	25
4.4. Eventos, jornadas y viajes de inmersión	26
4.5. Reuniones celebradas	27
4.6. Otras actividades	28
Comunicación y relaciones públicas	28
Ponencias	29
V. EXTENSIÓN DE NORMA	30
5.1. Estado de situación de la presente extensión de norma	30
5.2. Desarrollo de actuaciones	30
5.3. Seguimiento y control de las aportaciones	32
5.4. Convocatorias de cofinanciación y subvenciones	33
5.5. Convenios de Colaboración	34
5.6. Gestiones con instituciones y organismos	34
5.7. Reuniones técnicas celebradas	34
ANEXO I. RESUMEN ACTUACIONES 2023 (SOPORTE DIGITAL)	35
ANEXO II. ESTATUTOS (SOPORTE DIGITAL)	35

Antecedentes: Situación de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español

A. DATOS DEL SECTOR

La campaña oleícola 2022/2023 se cerró con una producción de 656.800 toneladas de aceites de oliva (un 55,40 % menos que en la campaña 2021/2022). En ese mismo periodo se pusieron en el mercado 1.082.400 toneladas (un 35,4 % menos que en la campaña anterior), de ellas, 367.400 se destinaron al mercado interior (con una bajada del 38,2 % con respecto a la campaña anterior) y 715.000 toneladas a la exportación (un descenso del 33,8 % interanual). Según los datos de Aduanas, en el ejercicio 2023 las ventas en el exterior supusieron un montante de 4.014 millones de euros, un 2,16 % menos que en 2021.

B. RIESGOS E INCERTIDUMBRES

Los principales riesgos e incertidumbres a los que se enfrenta la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español son los propios del sector en el que opera en el contexto económico actual y se encuentran adecuadamente mitigados por el sistema de seguimiento y control interno establecido, por la previsión conservadora del gasto, por la planificación anticipada y por el buen saber y hacer de la Organización, lo cual permite abordar la situación y gestión de los riesgos en una buena posición.

En cuanto a la extensión de norma vigente, dota de solidez a la actividad de la Organización por la cobertura de la campaña oleícola en curso y la siguiente. En julio 2023 la Junta Directiva comenzó a trabajar en la adopción de un nuevo acuerdo de

extensión de norma para continuar con los mismos los objetivos, que permitan la continuidad de la labor que se viene desempeñando, durante un nuevo periodo de 5 años. Se abrió a nivel de las Asociaciones miembro un periodo de análisis, para estudiar la posibilidad de incrementar el importe de las aportaciones económicas obligatorias en el marco del nuevo acuerdo. Este aspecto se abordará en el primer cuatrimestre de 2024, en el que se alcanzará y formalizará en acuerdo de extensión de norma para un nuevo periodo

C. ACTIVIDAD 2023

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español ha alcanzado en el ejercicio 2023 un nivel de aportaciones netas en virtud de las extensiones de norma vigente en este periodo (Orden APA/974/2019) que se contabilizan como anticipos.

Estos recursos han permitido el desarrollo de campañas de promoción, tanto a nivel nacional como internacional, el impulso de proyectos de I+D+i, así como el seguimiento de mercados.

Se recoge información detallada de toda la actividad desarrollada en el punto 4 de este informe.

Los recursos económicos (gastos e inversiones) empleados en la actividad por la Organización durante el ejercicio 2023 han sufrido una desviación con respecto a lo previsto debido fundamentalmente al retraso en los calendarios de ejecución de las campañas de fondos propios puestas en marcha. Por otra parte, los recursos obtenidos por la Organización han sido inferiores a lo presupuestado. Dichos recursos se encuentran detallados en la cuenta de pérdidas y ganancias de la Organización.

En 2023, la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español ha dedicado aproximadamente 13.451.280 € a campañas y acciones de información y promoción de los aceites de oliva. El gasto de estas acciones se ha abordado con las aportaciones económicas en virtud de la extensión de norma percibidas durante 2023, complementadas con aportaciones de ejercicios anteriores pendientes de ejecución. Este montante representa un 276,40 % de las aportaciones en virtud de la extensión de norma del ejercicio y un 98,54 % del total del gasto del ejercicio en acciones.

Por otra parte, se han dedicado aproximadamente 199.507,55 € a proyectos investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) y seguimiento de mercados, lo que representa 4,10 % de las aportaciones en virtud de la extensión de norma del ejercicio y un 1,46 % del total del gasto del ejercicio en acciones.

El ejercicio 2023, se cierra, considerando y una vez descontados los ingresos por subvenciones, correspondientes al programa OOWTE-MX, al programa OOWT-IM: GE y al GO Global Dimension Sensolive Oil, con un gasto de 14.443.455,24 €, siendo las aportaciones del ejercicio de 4.866.626,73 €, y cubriéndose la diferencia mediante anticipos transformables en ingresos, a los que se resta la diferencia, de 7.446.095,30 €, arrojando como resultado unos anticipos totales de 17.087.000,00 € a cierre del ejercicio. Estos anticipos se destinarán a cubrir los compromisos plurianuales adquiridos hasta la fecha en los distintos ámbitos de actuación (programas de promoción y proyectos de I+D+i), que ascienden a cerca de 700.000 €. El resto de anticipos se destinarán al plan estratégico de promoción 2024-2029.

D. PREVISIONES 2024

En 2024, como hemos hecho en los ejercicios anteriores, se continuará con las labores de seguimiento y control de las aportaciones en virtud de la extensión de norma, así como con el desarrollo de acciones dentro de los ámbitos de actuación marcados por la misma: promoción, I+D+i y seguimiento de mercados.

Una campaña que se verá afectada, por segunda vez consecutiva, por una producción muy corta, en torno al 50 % de la media establecida en los últimos años en España. A eso hemos de unir una producción mundial a la baja que está generando una fuerte tensión en las cotizaciones del producto en los mercados mundiales. En España se ha constatado ya un efecto claro sobre el consumo.

Aun así, la Organización evaluará durante el ejercicio 2024, el impacto de dichos acontecimientos sobre el patrimonio y la situación financiera a 31 de diciembre de 2024 y sobre los resultados de sus operaciones y los flujos de efectivo correspondientes al ejercicio anual terminado en dicha fecha.

Organización Interprofesional Agroalimentaria

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español (OIAOE) es una asociación de ámbito estatal, que se encuentra constituida por Organizaciones representativas, cualquiera que sea la naturaleza jurídica empresarial de sus representados, de la producción, de la transformación y de la comercialización y distribución agroalimentaria. En ningún caso realiza actividades mercantiles, es decir, no producen, ni transforman, ni comercializan productos agroalimentarios.

2.1. DATOS DE LA INTERPROFESIONAL

Los datos identificativos de la OIAOE se recogen en el siguiente cuadro:

Asociación	Domicilio / Teléfono / Fax / Correo	Presidente	Gerente	CIF
ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL	C/Castelló 128, 2º Dcha. 28006 Madrid Tel. + 34 91 523 43 84 Fax. +34 91 523 84 10 info@interprofesionaldelaceite.deoliva.com	Pedro Barato Triguero	Teresa Pérez Millán	G83651851
		Datos de contacto	Datos de contacto	ORDEN FECHA RECONOCIMIENTO
		info@interprofesionaldelaceite.deoliva.com Tel. + 34 609030646	t.perez@interprofesionaldelaceite.deoliva.com Tel. + 34 689683395	ORDEN APA / 509/2003, de 27 de febrero
				BOE Nº 19 de marzo de 2003

2.2. CONSTITUCIÓN Y COMPOSICIÓN

Composición

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español es una organización sin ánimo de lucro constituida por las entidades que representan a los diferentes agentes del sector del aceite de oliva (olivareros, cooperativas, industriales, envasadores y exportadores) con el objetivo de servir de herramienta de mejora sectorial.

Estructura

Órganos de Gobierno y grupos de trabajo:

Los órganos de gobierno y administración de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español,

tal y como se definieron en su momento en los estatutos, son la Asamblea General y la Junta Directiva, la Comisión Ejecutiva y la directora gerente. La Asamblea General es el órgano soberano de gobierno, administración y control. La Junta Directiva es el órgano de representación y gestión permanente de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español.

La Comisión Ejecutiva es el órgano de gestión permanente de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español y asumirá las atribuciones que se le sean delegadas directamente por la Junta Directiva.

Los cargos, que se renovaron por acuerdo de la Asamblea General el 27 de abril de 2021, son:

Presidente: Pedro Mauricio Barato Triguero
Vicepresidente: Antonio Gallego García
Secretario: Rafael Sánchez de Puerta Díaz
Tesorero: Juan Ignacio Antonio Senovilla

Los vocales de la Junta Directiva, designados por las distintas Asociaciones miembro son, a cierre de 2023, los siguientes:

Pedro Barato Triguero
Antonio Gallego García
Rafael Sánchez de Puerta Díaz
Juan Ignacio Antonio Senovilla
Rafael Pico Lapuente
Gonzalo Guillén Benjumea
Manuel Alfonso Torres
Antonio Luque Luque
Antonio March Hortonedá
Cristóbal Gallego Martínez
Gregorio Gómez López
Fabian Gordillo
Antoni Galcerán i Massó
Gabriel Estevez Alles
Primitivo Fernandez Andrés
Cristóbal Cano Martín
Gregorio López Martínez
Juan Luis Ávila Castro
Ignacio Silva Alcalde
Arturo Hernangómez Jimenez

Los Órganos de Gobierno cuentan con el apoyo de varios órganos técnicos estructurados en grupos de trabajo (de carácter general, de promoción y de I+D+i) y órganos de asesoramiento, como es el Consejo Asesor de Marketing y Comunicación.

• Organizaciones Miembro
Las Organizaciones Miembro que constituyen la OIAOE son:

Por la rama de la producción: ASAJA, UPA, COAG y Cooperativas Agroalimentarias

Por la rama de la transformación/comercialización: Cooperativas Agroalimentarias, INFAOLIVA, AFE, ANIERAC y ASOLIVA.

• Contratación de personal

Todo el personal de la Organización es asalariado, siendo el número de horas realizadas durante el ejercicio 2023 de 1.788 por empleado, sin que haya habido desviación respecto a las previstas.

El número medio de empleados de la Organización durante el ejercicio es de 11 personas dedicadas a tiempo completo.

• Posible contratación de servicios externos

Tal y como ocurriera en el ejercicio 2022, para complementar distintas áreas de las actividades de la Interprofesional, se acuerda la contratación de servicios externos para la gestión laboral y fiscal a la Organización para 2023, así como el mantenimiento del programa de gestión comercial o los servicios informáticos para la instalación y configuración de nuevos equipos informáticos y para cualquier otra operación de mantenimiento y mejora de estos, así como de mantenimiento de la programación informática de la página web de la organización. Además, se cuenta con los servicios de asesoría jurídica en materia de contratación, de protección de datos, registro de marcas y de reclamaciones judiciales.

Principales fines y objetivos.

Los principales fines perseguidos por la Organización Interprofesional del aceite de oliva español son:

- Garantizar el futuro del sector
- Fomentar el incremento de consumo y de la valoración de los AOE

Y los objetivos:

A. - Informar y sensibilizar al consumidor sobre los aspectos nutricionales, de calidad y saludables de nuestros aceites de oliva, como producto básico de la dieta mediterránea, sin olvidar su valor cultural. Acciones de este tipo perseguirán el aumento de consumo de aceites de oliva.

B.- Dar transparencia al sector en su conjunto, mejorando el conocimiento, por parte de toda la cadena de producción y comercialización, sobre las características y evolución de las producciones y los mercados.

C.- Promover la optimización de la calidad, la seguridad y todos los procesos de producción y comercialización del aceite de oliva, así como el conocimiento de sus características y propiedades.

Áreas de trabajo y líneas de acción.

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

Promoción del consumo de los Aceites de Oliva de España en todo el mundo. España, líder por calidad y cantidad de aceites de oliva producidos y comercializados, es a su vez el mayor exportador del mundo. Por esa razón trabajamos para que el mayor número de consumidores aprecie la

calidad de nuestros aceites, una calidad que va ligada a su origen en España. Para ello, la Interprofesional cuenta con su marca de promoción Aceites de Oliva de España.

Impulso a la innovación. La Interprofesional impulsa y lidera multitud de programas de I+D+i con el objetivo de potenciar los procesos de innovación en los ámbitos relacionados con los aceites de oliva: el cultivo, la transformación, el consumo y, por supuesto, la salud.

Cumplimiento de función de herramienta de conocimiento. Generar información que sirva de ayuda al sector para adoptar decisiones estratégicas, en particular las ligadas a los mercados.

Estatutos

El 25 de abril de 2022 se aprobó la modificación de estatutos, registrados con fecha 23 de julio, debido al colapso existente en la AAPP. (Se adjuntan como Anexo II)

Datos en porcentajes:

ASOCIACIONES	PRODUCCIÓN ACEITUNA PARA ALMAZARA / Tm	TRANSFORMACIÓN ACEITE DE OLIVA / Tm	COMERCIO INTERIOR ACEITE DE OLIVA / Tm	EXPORTACIÓN ACEITE DE OLIVA / Tm
ASAJA	18,00 %			
UPA	18,00 %			
COAG	18,00 %			
COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS	41,60 %	65,00 %	19,00 %	20,00 %
INFAOLIVA		23,50 %	8,50 %	7,00 %
AFE		10,50 %	3,50 %	4,00 %
ANIERAC			66,95 %	
ASOLIVA				68,81 %
TOTAL	95,60 %	99,00 %	97,95 %	99,91 %
ESPAÑA	3.612.225	665.800	367.400	715.000
REPRESENTATIVIDAD PRODUCCIÓN	95,60 %	REPRESENTATIVIDAD TRANSFORMACIÓN / COMERCIALIZACIÓN		99,09 %

III Representatividad

En relación con “el estado de representatividad al cierre del ejercicio” se facilita la siguiente información:

Datos en la base de las cantidades:

ASOCIACIONES	PRODUCCIÓN ACEITUNA PARA ALMAZARA / Tm	TRANSFORMACIÓN ACEITE DE OLIVA / Tm	COMERCIO INTERIOR ACEITE DE OLIVA / Tm	EXPORTACIÓN ACEITE DE OLIVA / Tm
ASAJA				
UPA	1.950.602			
COAG				
COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS	1.502.686	432.770	69.806	143.000
INFAOLIVA		156.463	31.229	50.050
AFE		69.909	12.859	28.600
ANIERAC			245.978	
ASOLIVA				492.000
TOTAL	3.453.287	659.142	359.872	713.650
ESPAÑA	3.612.225	665.800	367.400	715.000
% Asoc./España 2019/20	95,60 %	99,00 %	97,95 %	99,81 %
REPRESENTATIVIDAD PRODUCCIÓN	95,60 %	REPRESENTATIVIDAD TRANSFORMACIÓN / COMERCIALIZACIÓN		99,09 %

IV Memoria anual de actividades del ejercicio objeto a cierre

En el ejercicio 2023, como en ejercicios anteriores, el grueso de las actividades desarrolladas por la organización se realiza en el marco de la extensión de norma. Bajo esta se desarrollan programas de promoción, proyectos de I+D+i y estudios y seguimiento de mercados. Todas estas actuaciones se detallan a continuación:

4.1. PROMOCIÓN

En el ejercicio 2023 se mantuvieron e intensificaron los trabajos de promoción en dos áreas geográficas definidas como prioritarias por la Interprofesional: territorio nacional y los mercados exteriores (EEUU, Alemania, China, Japón, México y Brasil).

4.1.1 Promoción Internacional

Campañas de información y promoción en Alemania “Olive Oil World Tour: Olive Oil Makes a Tastier World”

Olive Oil World Tour (Olive Oil World Internal Market EU: Germany – OOWT IM) es una iniciativa de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español y la Unión Europea para acercar los aceites de oliva al consumidor alemán, para que conozca sus atributos culinarios, su versatilidad y sus diferentes usos. Dotada de un presupuesto total de 3.731.350,86 €, de los que la Unión Europea subvenciona el 70 % (2.611.945,60 €), tiene una duración de tres años, hasta mediados de 2024. En concreto, incide en los consumidores alemanes interesados en incorporar elementos saludables a su dieta diaria y que además garanticen la seguridad alimentaria y la sostenibilidad. Porque el Aceite de Oliva Europeo es uno de estos productos vegetales que ayudan a incrementar la biodiversidad y cumple con todos los requisitos para ser considerado un producto respetuoso con el medio ambiente, que contribuye a la agricultura sostenible y a la consecución del Green Deal. Todo ello, bajo el lema «Let's Cook together! European Olive Oil makes everything better. Join the healthy, natural and from the earth lifestyle with Olive Oils from Spain».

En este ejercicio, la campaña se centró fundamentalmente en los medios online y las redes sociales. No fue hasta el mes de octubre que tuvo lugar la primera acción de cara al público alemán. Se realizaron 12 activaciones en supermercados de las cadenas EDEKA y MITTE MIER de la capital alemana (Berlín, del 10/10/2023 al 18/11/2023). En cada centro se instaló un pequeño stand en el que se pudo degustar el producto, recibir información y regalos promocionales. Días más tarde, le llegó el turno a la feria House of Food (Berlín, del 13 al 14/10/2023). Allí contamos con un amplio stand en el que cuatro promotores se encargaron de mostrar el público las bondades del producto. Asimismo, acogió dos oleotecas con numerosas referencias de aceites de oliva virgen extra. Se realizaron seis showcooking de la mano de la cocinera Felicitas Then. Se repartió producto y material promocional. Ya en el mes de noviembre se llevó a cabo una acción de relaciones públicas destinadas a medios alemanes afincados en España. A lo largo de dos días, cinco periodistas vivieron una inmersión en la cultura de los aceites de oliva (Madrid – Toledo – Madrudejos, del 30/11 al 1/12/2023). Empezando por una cata de las principales variedades de virgen extra en La Comunal de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero. También pudieron visitar olivares participantes en el proyecto Olivares Vivos+, así como las instalaciones de la empresa García de la Cruz y la Cooperativa San Sebastián. La visita se cerró con una cata de aceites de oliva virgen extra de la DO Montes de Toledo y la visita al Museo Felipe Vegue de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero en Mora de Toledo. Finalmente, en diciembre, se llevó a cabo una acción espectacular en la capital alemana (Berlín, del 1 al 28/12/2023). Se pintó un enorme mural en una de las fachadas de un edificio de cinco plantas del centro. Una acción con la se lograron unos tres millones de impactos. Al mismo tiempo se trabajó en un circuito de exteriores en la ciudad con los que se lograron otros 23 millones de impactos. Lógicamente, a todas estas acciones hay que sumar el ecosistema online de la campaña:

oliveoilworldtour.de, facebook.com/oliveoilworldtourde, instagram.com/oliveoilworldtour_de/y cookpad.com/de/profil/31857966.

En el caso de las redes sociales, la campaña cerró 2023 con una comunidad de 9.432 usuarios entre Facebook, Instagram y Cookpad. En total, se lograron unos impactos acumulados de 13,3 millones. En cuanto a la campaña programática, cerró el año con unos resultados acumulados de 344 millones de impactos y 486.672 views. También la web registró resultados

muy positivos al cierre de 2023. Se estima que había logrado hasta esa fecha más de 19.000 visitas. Los resultados previstos en un principio para los tres años de duración del programa eran de algo más de 35.000 visitas. A todas estas acciones hemos de sumar la difusión de tres notas de prensa. Desde que se puso en marcha la campaña se han logrado más de 32 millones de impactos en prensa.

Campañas de información y promoción en México “Olive Oil World Tour Experience México”

“Olive Oil World Tour Experience México” es una campaña de información y promoción de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español y la Unión Europea para acercar los aceites de oliva al consumidor mexicano, para que conozca sus atributos culinarios, su versatilidad y sus diferentes usos. Dotada de un presupuesto de 4.000.000 €, de los que la Unión Europea subvenciona el 80 % (3.200.000 €). Estará en activo hasta final de febrero de 2024. Empezamos 2023 con la incorporación de cuatro menciones de la campaña en televisión, repartidas entre Canal 6 y TV Azteca, sumando entre ellas casi 28 millones de impactos. En febrero se volvió a recurrir a las redes de estos dos medios para incluir infografías e información de campaña. El segundo año del programa arrancó con el patrocinio del Abierto de Tenis de Acapulco (Acapulco, del 2 al 4/03/2023). Además de ofrecer soportes de publicidad tradicional, el público presente en el torneo tenístico pudo conocer nuestros Aceites de Oliva en vivo en el «Hospitality», un espacio destinado a los espectadores VIP del torneo. Pudieron disfrutar de una experiencia gastronómica única, con la degustación de diversas tapas típicas de la gastronomía española, elaboradas y montadas al momento con aceite de oliva virgen extra. Pocos días más tarde se celebró una masterclass con medios de comunicación en el restaurante Blanco Casterlar (Ciudad de México, 7/03/2023). Participaron ocho periodistas en representación de Time Out México, Food & Wine, Monchi Time, Aderezo, Heraldo Gastrolab, Vanidades, Food & Travel, Gentleman, Neomen y Publímometro. Participaron, asimismo, cuatro de nuestros embajadores de campaña: César de la Parra, Mariana Montiel, Majo Martínez y Fernanda Garza.

Ya en el mes de abril volvimos a tener presencia en un evento deportivo de primer nivel, el World Golf Championship Mexico (Nuevo Vallarta, del 27 al 30/04/2023). Un evento que

patrocinamos y en el que contamos también con un espacio en el «Hospitality» para que el público pudiera probar tapas con nuestros aceites. En el verano se iniciaron las acciones publicitarias clásicas, empezando por la activación del circuito de exteriores a finales de junio y que se extendió hasta diciembre. Estos soportes publicitarios se contrataron en 10 centros comerciales de Ciudad de México y Monterrey. En agosto, septiembre y noviembre se incluyó nuestra imagen de campaña en 145 paradas de autobuses de Ciudad de México y Monterrey. A eso hubo que sumar otros 70 grandes soportes en las calles de ambas ciudades entre los meses de julio y diciembre. Las nuevas acciones en televisión se concentraron en los meses de julio, septiembre y octubre. En la cadena nacional TV Azteca se realizaron 36 pases del spot de campaña a lo largo del mes de julio. A los que hay que añadir otros 10 en las emisiones del programa MasterChef durante ese mes. Entre septiembre y octubre este mismo canal hizo cuatro pases más del spot publicitario de campaña, así como nueve menciones de la campaña en sus programas. Finalmente, MasterChef volvió a incluir dos pases del spot y una cápsula de 30 segundos. Por su parte, Canal 6 realizó 82 pases del spot así como 19 menciones de un minuto entre los meses de septiembre y octubre.

Ya en noviembre participamos en el evento Food & Wine Festival (México, 11 – 12/11/2023) con un stand en el que realizamos diferentes acciones, incluyendo una masterclass de cocina que ofreció nuestro chef embajador de campaña, César de la Parra. A continuación, llegaron otras dos masterclass más, en este caso destinadas a alumnos de escuelas de hostelería. La primera, sobre nutrición, fue impartida por Ana Lucía Mendoza en Universidad Tecnológica de Monterrey (Ciudad de México, 13/11/2023). La segunda la impartió César de la Parra en el Claustro de Sor Juana (Ciudad de México, 14/11/2023) sobre gastronomía. Sólo unos días más tarde, participamos también en el evento Millesime (Ciudad de México, del 22 al 25/11/2023). A través de nuestro stand, ofrecimos información y degustaciones de producto, y contamos con la presencia de nuestro chef embajador, César de la Parra. Además, el público pudo degustar dos cócteles elaborados con aceite de oliva virgen extra.

A mediados de noviembre se lanzó también la iniciativa Olive Oil Gym Experience, en tres gimnasios de la cadena Sportium (Ciudad de México, del 13 al 30/11/2023). Se impartieron una serie de clases de fitness en las que se abundó en las virtudes

saludables de una alimentación equilibrada, con nuestro alimento como base. Este fue un mes particularmente intenso, con múltiples acciones promocionales como la realizada en el restaurante Migrante (16/11/2023) en el que cuatro jóvenes cocineros (Fernando Martínez, Alexis Ayala, Andrés Cárdenas y Xchel González) elaboraron platos típicos de la cocina mexicana con nuestros aceites de oliva virgen extra como hilo conductor. Asistieron unos 60 comensales representando a medios de comunicación generalistas, lifestyle, foodie, healthy, wellness y HORECA. El objetivo de la siguiente acción fueron medios de comunicación financieros y generalistas del país, entre los que se encontraban El Sol de México, Expansión, Publímometro, El Heraldo de México, Excelsior, El Universal, El Financiero y Noticias NEO. El restaurante Casa O Lomas acogió este encuentro con los impulsores de la campaña (Ciudad de México 21/11/2023). En ese mismo mes se activaron acciones en punto de venta a lo largo de dos periodos (del 24/11 al 3/12/2023 y del 13/12/2023 al 7/01/2024). Seis supermercados de Ciudad de México acogieron esta acción que incluyó un stand con un promotor a lo largo de 36 jornadas, para dar a conocer el producto a los consumidores de dos de las zonas más exclusivas de la capital. Se estima que la campaña publicitaria alcanzó a finales de 2023 unos 921 millones de impactos, a los que hay que sumar otros 184 millones logrados gracias a las acciones de relaciones públicas, y en la que se emitieron seis notas de prensa.

Por supuesto, la campaña también tuvo una fuerte componente online: la web de la campaña alcanzó las 325.000 visitas, mientras que en redes se superaron los 100 millones de interacciones, superando los 9 millones de engagement, los 47 millones de views y los 154.000 seguidores. A eso hemos de unir la colaboración de más de 50 influencers. Se estima que gracias a todas estas herramientas se han logrado en toda la campaña unos 1.254 millones de impactos, un 88 % superior a las primeras estimaciones. Datos que se mejorarán ya que la campaña se mantiene activa hasta finales de febrero de 2024.

Campaña de Aceites de Oliva de España en Alemania

Alemania es el primer consumidor europeo de aceites de oliva entre los países no mediterráneos. Y, sin embargo, España no ha conseguido todavía liderar las ventas en ese mercado. Esa es la razón de que la Interprofesional presta una atención

especial a Alemania. Tanto como para tener dos campañas activas al mismo tiempo. La primera la cofinanciada por la UE y lanzada en 2021. La segunda se puso en marcha en 2023 bajo el lema “Aceites de Oliva de España, los más premiados del mundo”. Para la presentación oficial se celebraron dos eventos. Uno, destinado a chefs y profesionales, y otro a distribuidores e importadores de aceites de oliva. Se realizaron en colaboración con la publicación profesional “Chefs! Magazin” y en los que contamos con la participación del cocinero alemán Benedikt Faust (Hamburgo, 1/06/2023). Destacar que estos eventos estuvieron presididos por una espectacular oleoteca con unas 160 referencias presentes en este mercado. No obstante, La primera acción promocional de la nueva campaña tuvo lugar durante la feria International Green Week 2023 (del 20 al 29/01/2023), que reunió a más de 300.000 visitantes a finales de enero y en la que la alimentación ecológica tuvo un enorme peso. Instalamos un stand en donde ofrecimos catas, de la mano de Carmen Sánchez, y talleres culinarios, impartidos por la chef alemana Felicitas Then. En abril se recurrió a un circuito de exteriores en la capital (Berlín, del 18 al 24/04/2023) con más de 1.500 caras. Ya en mayo se inició una serie de 14 activaciones en puntos de venta (Berlín – Munich, 24/05 – 02/09/2023) en establecimientos de las cadenas EDEKA y MITTE MERR. Promotores en un pequeño stand invitaron al público a probar los aceites de oliva virgen extra. También facilitaron información sobre la campaña y entregaron merchandising. La televisión recogió el testigo de la campaña en agosto. La cadena ZDF emitió el spot de 20 segundos hasta lograr casi 99 millones de impactos. A esto hay que añadir la labor de relaciones públicas, con la emisión de cuatro notas de prensa, así como una colaboración con la revista “Chef! Magazin”. A destacar, asimismo, el acuerdo con Tryfoods para la realización de una cata online, para la que se enviaron kits de cata a influencers, periodistas y a ganadores de un sorteo. Contenían muestras de aceite de oliva virgen extra picual y arbequina, así como información de la campaña y del producto. En el evento contamos con de Carmen Sánchez, experta catadora de aceite de oliva y Jörn Gutowski, fundador de Tryfoods (19/09/2023). En la cata participaron 26 personas. Se estima que con las acciones de relaciones públicas se lograron unos 7,5 millones de impactos. En el universo digital, los resultados también fueron positivos. La web de la campaña logró unas 41.000 visitas. En cuanto a los datos de redes sociales, se lograron 5,6 millones de impactos. En Facebook se lograron 2,3 millones de impresiones, casi dos millones en Instagram y

26.000 en TikTok. Los resultados de vídeos online alcanzaron los 11 millones de visualizaciones. Mientras en Social Ads se consiguieron más de 4,5 millones de impresiones, con más de 600.000 reproducciones de vídeo.

Campaña de Aceites de Oliva de España en China

La campaña puesta en marcha en septiembre de 2022, alcanzó en 2023 su velocidad de crucero. El lanzamiento de la nueva fase de esta campaña “Aceites de Oliva de España: La Nueva Moda” se realizó en un evento destinado a la prensa, celebrado en la capital del país (Pekín, 14/06/2023). Un encuentro en el que además de la gerente de la Organización, Teresa Pérez, intervinieron el consejero jefe Económico y Comercial de la Embajada de España en Pekín, Alfonso Noriega, y el consejero de Agricultura, Pesca y Alimentación de la Embajada de España en Pekín, Alfonso Pino. Destacaron que en 2023 se cumplió el 25 aniversario de las primeras importaciones de Aceites de Oliva de España a ese mercado. Además, la experta catadora Guan Nawen dirigió una degustación de tres de las principales variedades de aceites de oliva virgen extra de España. Por su parte, el chef Gu Chao, fundador de Shanghai Chef Alliance y director de cocina del Politécnico Industrial y Comercial de Shanghai, ofreció un taller de cocina para los presentes. Un día más tarde (Pekín, 15/06/2023), se celebró un encuentro con una veintena de importadores y distribuidores locales y un grupo de influencers en donde se ofreció formación sobre este alimento, su historia, bondades saludables, usos en la cocina, etc. Evento que se cerró con una cata de algunas de las principales variedades de virgen extra de España. Eventos que coincidieron en el tiempo con acciones en publicidad en exterior en tres grandes pantallas de vídeo en el centro de Pekín, dos de ellas durante tres semanas y la restante, durante cuatro, alargándose hasta la primera semana de julio. Ya en septiembre se celebró un nuevo encuentro con medio centenar de importadores y distribuidores locales en la capital financiera del país (Shanghai, 14/09/2023). También se activaron las acciones en punto de venta (del 4/09 al 7/10/2023) en 79 establecimientos de seis grandes cadenas en 25 ciudades, hasta alcanzar 545 días de promoción en su conjunto. En 61 de esos establecimientos se instaló un stand con promotor en el que se ofrecieron degustaciones. En otros cinco se realizaron talleres de cocina, mientras que en los 17 restantes tan sólo se incluyó cartelera de campaña. También en septiembre se inició el circuito de

pantallas espectaculares en Shanghai. Cabe destacar el uso de toda la superficie de tres grandes rascacielos como soporte a la imagen de la campaña. Uno de ellos, el White Magnolia tiene 388 metros de altura y la imagen de la campaña ocupaba gran parte de sus fachadas (Shanghai, del 10/09 al 17/10/2023). En noviembre se puso en marcha otra nueva activación en 35 tiendas de la cadena HEMA con la inclusión de la cartelera de la campaña, que tuvo continuidad en diciembre. Además de 47 centros de HEMA, con promotores, se sumaron 6 establecimientos de Jenny Wang, cuatro de Citysuper y 40 de Olé. En estas dos últimas cadenas, las acciones se extendieron hasta principios de enero de 2024. En el campo de las relaciones públicas, se publicaron dos notas de prensa y se organizó un viaje para cinco corresponsales de medios chinos en España (Extremadura, del 12 al 14/12/2023). Visitaron en Cáceres olivares de la DO Sierra de Gata y dos Almazaras. En Badajoz, asistieron a una recolección, visitaron un olivar centenario y viajaron en globo para admirar el mar de olivos en Tierra de Barros.

Esta ha sido una campaña que ha tenido un altísimo componente digital. Si nos fijamos en la campaña de programática, se lograron 19,4 millones de impresiones, un 43 % más de los previstos, con 643.797 clics. Al mismo tiempo, realizamos un enorme esfuerzo en redes sociales, en donde hemos contado con el apoyo de numerosos influencers para dar mayor difusión a nuestros mensajes. En concreto hemos empleado Sina Weibo, Youku, Xiachunfang, Wechat y Douyin. En total se realizaron 506 publicaciones esas redes, con un alcance de más de 700 millones de personas y una comunidad que supero las 134.000. En cuanto a la web, se cerró el año con 54.488 visitas. Finalmente, en Social Ads, se consiguieron casi 9 millones de impresiones y casi 40.000 clics

Campaña de Aceites de Oliva de España en Japón

También la campaña de promoción en Japón tuvo continuidad en 2023, bajo el lema “Exprime el sol de España. Aceites de Oliva para todos los días”. La campaña se inició con una acción en la cadena de televisión BS-TBS. A lo largo de 10 semanas entre los meses de enero y marzo se emitió una miniserie de seis minutos de duración por capítulo en la que un celebrity, enseñó a usar el producto de una forma sencilla y atractiva informando de sus valores nutricionales. Se estima

que esta iniciativa tuvo un alcance que supero los 2,7 millones de impactos. La Organización participó también en Foodex Japan, la primera feria de alimentación profesional de Asia (Tokio, del 7 al 10/03/2023). El stand sirvió de escaparate a los productos de 38 de nuestras empresas. Los profesionales recibieron información sobre el producto y pudieron realizar catas guiadas. Una iniciativa que estuvo integrada dentro de la propuesta que España llevó a esta feria en su edición 49. Se contó con la presencia de la gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Teresa Pérez, que fue la encargada de atender la visita de diversas autoridades institucionales, entre ellas la del Embajador de España en Japón, Fidel Sendagorta Gómez del Campillo y el consejero jefe de la Oficina Comercial y Económica, Fernando Hernández Jiménez-Casquet. A continuación, la gerente también se encargó de dirigir dos seminarios destinados a distribuidores, importadores, formadores y medios de comunicación. El primero se celebró en Osaka (13/03/2023) y el segundo en Tokio (14/03/2023). Los seminarios se cerraron con una cata de algunos de los monovarietales más representativos de la producción española a cargo del experto en el producto Alfonso Fernández. Este contó con el apoyo de la catadora local y presidenta de la Asociación Japonesa de Catadores de Aceite de Oliva, Himeyo Nagatomo y de la nutricionista y cocinera Shie. El total participaron unos 150 profesionales. En abril se volvió a activar la colaboración con Rakuten, la principal plataforma de comercio electrónico de Japón, que tan buenos resultados reportó en 2022. Se realizó en dos fases, la primera se activó en primavera (del 21/04 al 22/05/2023). Durante este mes, la tienda promocionó las marcas españolas entre sus clientes, con el envío de información en formato newsletter y la creación de una landing específica para estas marcas. También la inclusión de banners y la distribución de cupones para la compra de aceites españoles disponibles en la plataforma. Esta primera fase se cerró con un incremento de las ventas del 173 % y algo más de cuatro millones impactos. La segunda fase se desarrolló a finales de año (del 14/11 al 13/12/2023), sumando otros 3,3 millones de impactos y volviendo a impulsar las ventas en esa plataforma.

La campaña también trabajó en soportes tradicionales en exteriores, en concreto en la estación de tren de Futagotamagawa (Tokio, del 20/03 al 2/04/2023) y en el interior de los trenes de la Línea 7. Una acción que vino seguida de otra muy similar en Osaka (6/04/2023) en la JR

Station y en las pantallas de 11 coches de los trenes de la ciudad. En abril también se publicó publicidad en la revista de estilo de vida Fino. Pocos días más tarde (Tokio, 23/03/2023) tenía lugar un evento para prensa que sirvió como lanzamiento a una serie de eventos volcados al consumidor tanto en Tokio como en Osaka. En la capital (Tokio, del 23/03 al 5/04/2023) se instaló una sección dedicada a los Aceites de Oliva de España en las librerías Tsutaya, también se realizaron degustaciones de aceites y experiencias gastronómicas. Asimismo, se contó con un foodtruck que cocinó para el público en un fin de semana. En Osaka (13 – 26/04/2023) se realizó una colaboración con el local La Garage para la creación de un menú temático. También en abril se celebró el certamen Wine & Gourmet (Tokio, del 21 al 23/04/2023) en el que la campaña estuvo representada por un stand en el que se realizaron numerosas degustaciones, propiciando también encuentros entre profesionales. De hecho, participaron 10 importadores. Se realizaron degustaciones de sus aceites, así como de algunas de las marcas presentes en ese mercado. Para terminar el ejercicio y en pleno mes de diciembre, se puso en marcha una acción en colaboración con Cookpad, (un servicio para compartir recetas con 60 millones de usuarios únicos mensuales en Japón). Se instalaron monitores en casi 3.000 tiendas, con recetas e información del producto, con lo que se ha alcanzado a más de 16 millones de compradores (12 – 18/12/2023).

En cuanto al ecosistema digital, destaca que la web en japoneses cerró el año con 878.785 sesiones. Una web que se ha mantenido muy activa, ya que se han cargado 121 nuevas recetas. También han estado muy activas las redes sociales con más de 900 nuevos contenidos en Facebook, X e Instagram. Se ha logrado un alcance de algo más de 14 millones y 46 millones de impactos. En cuanto a la publicidad digital, se han superado los 541 millones y 514 en la publicidad digital con los vídeos. Todas estas acciones se han visto reflejadas en la labor del gabinete de prensa que lanzó tres notas de prensa con las que se lograron más de 80 millones de impactos.

Campaña de Aceites de Oliva de España en Brasil

En 2023 la Organización lanzó una nueva campaña en Brasil, el segundo mayor consumidor mundial fuera del área del Mediterráneo, tan sólo superado por Estados Unidos. Un

mercado de enorme futuro que ahora mismo lideran con holgura los aceites portugueses. Esta iniciativa se diseñó para potenciar la imagen de nuestros aceites en ese mercado y para ello jugamos la baza de la calidad, bajo el lema: “Aceites de Oliva de España, los más premiados del mundo”. Una campaña que inició sus acciones en el mes de marzo en televisión, con tres formatos distintos. El primero el de los patrocinios en programas afines como MasterChef. Además, se trabajó la emisión de spot tanto en televisiones en abierto tradicionales (programas Minha Mãe y É de Casa), como en las de pago. Acciones que se han organizado en dos oleadas, la primera entre marzo y mayo, y la segunda en diciembre. Sólo los patrocinios en MasterChef se han mantenido a lo largo de todo el año. Finalmente se realizaron 537 inserciones con las que se lograron algo más de 131 millones de impactos. En el mes de mayo se iniciaron las acciones en circuitos de exteriores y en pantallas de ascensores en Rio de Janeiro y São Paulo. La publicidad en los relojes de las calles dio un magnífico resultado. Los impactos superaron los 19 millones de impactos. En este mes se realizó la presentación oficial de la campaña en un evento para prensa y creadores de contenido (Sao Paolo, 2/05/2023). Pocos días más tarde se celebró un nuevo encuentro multitudinario, dirigido a medios de comunicación e influencers, en el que también participó la gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Teresa Pérez. Los invitados degustaron aceites de oliva virgen extra de España con la ayuda de la experta catadora brasileña Chania Chagas. Participaron también en un showcooking de la mano del famoso chef local Guga Rocha, y asistieron a una charla de la nutricionista Fernanda Scheer sobre las bondades saludables de este alimento. El mixólogo Herbert Nitz enseñó a elaborar cócteles con aceites de oliva virgen extra. A todo ello hay que unir la espectacular acción de un cuadro flamenco. El evento se abrió más tarde al público, que también pudo asistir al día siguiente a este espacio centrado en las experiencias en torno a nuestro alimento. Un evento para consumidores que se repitió días más tardes en Rio de Janeiro (10/05/2023), justo un día después de la celebración de un almuerzo de presentación de campaña en esa ciudad (Rio de Janeiro, 9/05/2023). En julio se lanzó la iniciativa Happy Hours que, a lo largo de 2023, permitió un contacto mucho más cercano con conocidos influencers a los que se invitó a un reconocido restaurante para tener una completa experiencia en torno a los aceites de oliva y su uso en cocina y coctelería. El primero se realizó en el Restaurante ¡Venga! especializado

en tapas (Rio de Janeiro, 11/07/2023). Allí se contó con la colaboración de la chef Juliana Kegler y con el experto catador Marcelo Scofano que dirigió una degustación de las principales variedades de vírgenes extra de España. El segundo se celebró en el restaurante La Paella (Sao Paulo, 25/07/2023). Aquí los chefs colaboradores fueron Leandro Dias y Pedro Soriano y la cata fue dirigida por la experta brasileña Chania Chagas. También en julio se lanzó la campaña en 51 puntos de venta de 10 cadenas de distribución (del 10/07/2023 al 10/08/2023). Se colocó un collarín identificativo a los aceites españoles. Esas acciones se extendieron al mes de agosto, cuando la cadena de distribución Pao de Açúcar incluyó la imagen de la campaña en sus carritos, así como en la megafonía de sus centros. A finales de este mes celebró otro nuevo evento de Happy Hours en Cozinha do Fred (Sao Paulo, 29/08/2023), en este caso con la colaboración del chef Fred Avellar y de Chania Chagas. Una acción que tuvo continuidad en un mes más tarde (Sao Paulo, 19, 09/2023) en el restaurante Mercado Ibérico, de nuevo con Chania Chagas y el propietario del local, Javier Amigo. También fue el momento elegido para llevar la campaña a escuelas de hostelería con la idea de ofrecer formación sobre el uso de este alimento a los futuros profesionales de la cocina (Rio de Janeiro, los días 13 y 14/09/2023). En cuatro sesiones se formó a 88 alumnos. También se puso en marcha la primera jornada profesional destinada a los importadores de aceites de oliva brasileños (Sao Paulo, 20/09/2023). En el encuentro participaron Teresa Pérez, gerente de la Organización, Alberto Reguera, jefe de departamento adjunto de ICEX en Brasil y Marcelo Scofano, que dirigió una cata. Acudieron 16 importadores y distribuidores. En octubre se retomó la formación en escuelas de hostelería (Sao Paulo, los días 3 y 4/10/2023). También una segunda oleada en 51 puntos de venta, que se extendió a 70 puntos en noviembre. La campaña también estuvo presente en el evento gastronómico Mesa Sao Paulo (Sao Paulo, del 26 al 28/10/2023) como uno de sus patrocinadores con stand propio. Allí se realizaron degustaciones y catas, a cargo de Marcelo Scofano, así como talleres de cocina guiados por Flávia Quaresma. Entre noviembre y diciembre se realizó una segunda ola de acciones en televisión. También tuvo continuidad la iniciativa Happy Hours con el evento Expertos Paelleros (Sao Paulo, 29/11/2023) en el que se ofreció un taller para aprender a cocinar la paella a cargo del chef Leandro Dimas. Estuvo acompañado de la celebrity Cecilia Padilha. Este fue el mes elegido también para el viaje de prensa de

medios brasileños a las zonas productoras de Jaén coincidiendo con la campaña de recolección (Jaén, del 13 al 17/11/2023). Cinco informadores visitaron olivares y almazaras para conocer el proceso de elaboración. También realizaron una inmersión en una cultura y una gastronomía totalmente ligadas al producto. Finalmente admiraron el olivar jienense desde un globo aerostático.

Ya en diciembre tuvieron lugar las últimas acciones en exteriores, con la inclusión de la imagen de la campaña en 240 relojes urbanos, 110 monitores de ascensores y mobiliario urbano. También tuvo continuidad la acción en puntos de venta. En cuanto a la vertiente digital de la campaña, destacar la acción realizada a lo largo de todo el año en la web TudoGostoso, un site especializado en recetas con la que se lograron más de 51 millones de impactos y 93.000 clics. A eso hemos de unir los 700 millones de impactos generados gracias a la campaña en Outbrain, los 86 millones logrados en Meta y los 93 en Google Ads. En cuanto a las redes sociales, cerramos el año con una comunidad en Facebook de casi 600.000 personas, con algo más de ocho millones de impactos y casi 1.500 interacciones. En Instagram la comunidad alcanzó las 1.780 personas, logrando 122.432 impactos. Nuestra web, por su parte, superó los 1,6 millones de visitas, de ellas el 75 % desde dispositivos móviles. Destacar también la distribución de seis newsletters digitales que llegaron a unos 500 profesionales relacionados con el producto. También logramos datos muy positivos en nuestra colaboración con influencers, de tal forma que se lograron 63 publicaciones y casi 6 millones de impactos. Finalmente, indicar que las acciones de relaciones públicas lograron unos 556 millones de impactos y un retorno de 1,1 millones de euros. Se emitieron seis notas de prensa en este mercado en el marco de esta campaña.

Actividad en Estados Unidos

En 2023 la Interprofesional del Aceite de Oliva Español siguió desarrollando la estrategia digital de comunicación en Estados Unidos, centrada en Facebook, Instragram y Tiktok. En Facebook se cerró el año con una comunidad de 187.659 usuarios. El alcance llegó a 2,6 millones, con casi 44.000 visualizaciones. La campaña de paid media en esta red logró más de 7 millones de impresiones, 478.000 interacciones y 64.592 visualizaciones completas. En Instragram, la comunidad rozo los 24.000 usuarios. El alcance supero los

4,8 millones y 830.000 visualizaciones. El primer año de nuestro perfil en TikTok fue fructífero, se alcanzaron 1,9 millones de visualizaciones de vídeo y las 6.200 interacciones. La comunidad alcanzó los 450 usuarios. En cuanto a los resultados del paid media, indicar que se lograron cerca de 1,8 millones de impresiones, 11.823 interacciones y unas 63.000 visualizaciones completas. Hay que destacar que en Estados Unidos se trabajaron contenidos especiales para la campaña como el realizado para nosotros por la artista Beatriz (Naranjidad), una serie volcada en el deporte, así como otra sobre la recolección y elaboración de los aceites de oliva grabada durante la campaña en la provincia de Toledo. En cuanto a la web, se acometió un rediseño de la home, para adaptarlo al estilo de la campaña en redes.

En 2023, fruto del encargo conjunto de la Interprofesional y la NAOOA, se realizó por el CIA el proyecto “Cooking with Olive Oil: malentendidos, retos y oportunidades”. El Informe de conclusiones recogió el análisis de los aspectos más relevantes identificados a partir de veintidós entrevistas a distintos perfiles profesionales del ámbito de la gastronomía, cocina, nutrición y comunicación: Chefs, tecnólogos alimentarios de cadenas de restauración, escritores de libros de cocina, educadores de escuelas de hostelería, consultores, dietistas y nutricionistas, influencers, periodistas y editores de revistas de alimentación y salud.

A pesar de la popularidad del aceite de oliva y la dieta mediterránea, y el crecimiento del mercado del aceite de oliva, en los Estados Unidos, existe un malentendido generalizado sobre la sabiduría de calentar y cocinar con aceite de oliva, que está inhibiendo su mayor aceptación y uso. Esta confusión bien puede existir en otros mercados de aceite de oliva más nuevos en todo el mundo. La opinión informada o desinformada de los chefs estadounidenses y de otros países y de los “influencers foodies” sobre estos asuntos es un elemento crítico de estos desafíos, a los que se ha tratado de dar luz con este proyecto.

Se analizaron diversos aspectos, sobre el conocimiento y usos del producto, así como identificación de barreras y oportunidades. Se incluyeron referencias a aspectos de actualidad, como la sostenibilidad. Por último, se identificaron claves para la colaboración en investigación traslacional sobre los aceites de oliva y sus usos en cocina, así como varias iniciativas a desarrollar en el ámbito de la educación y activaciones.

Para asegurar el futuro del patrimonio mundial del aceite de oliva, será importante abordar los problemas y oportunidades identificados de una manera estratégica e integral, respaldada por el análisis sensorial y químico, con el compromiso con líderes de opinión del ámbito culinario y de la rama de la investigación científica. Esto no se puede hacer en un solo año, sino que requerirá un plan plurianual cuidadosamente elaborado con capas sucesivas de trabajo y resultados, de los que este proyecto constituye la base de los cimientos como punto de partida.

Estrategia digital global.

La estrategia digital ha tenido un enorme peso en la actividad promocional de Aceites de Oliva de España en el último ejercicio. Por lo pronto nuestra web registró, a lo largo de 2023, 4.211.108 sesiones un 100 % más que un año antes, destacando especialmente los datos recogidos en la versión en portugués, con 1.635.128 sesiones, como consecuencia de la campaña de promoción puesta en marcha en el mercado brasileño. Un año antes apenas rozaron las 24.000. Algo similar encontramos en la versión en japonés, con 800.000 sesiones casi cuatro veces más que en 2022 y consecuencia también de la campaña de promoción en ese mercado asiático. En España se alcanzaron las 622.500 sesiones, con crecimiento del 11,3 %. Por número de sesiones le siguieron la versión en chino (684.058 y +38 %), inglés (355.300 sesiones y +69 %) y alemán (38.333 y +90 %). Las webs en ruso y francés fueron las únicas que perdieron sesiones en 2023 (64.735 y -30 % y 12.016 y -38 % respectivamente). Una vez más, la sección de recetas fue la más seguida en todo el mundo.

Las cifras logradas en redes sociales fueron también muy positivas, en todo el mundo. El ejercicio se cerró con una comunidad global de 2.698.276 seguidores, unos 400.000 más que en 2022. La red social que más seguidores suma es, de nuevo, Facebook con más de 2,5 millones. Destacan nuestros perfiles en Brasil e India, los más activos, con unas comunidades de 593.293 y 444.884 seguidores respectivamente. España cerró el año con 306.741 seguidores. También buenos datos se registraron en los perfiles de México e Indonesia (389.610 y 261.918 seguidores). En el caso de China, nuestro perfil en Weibo alcanzó los 78.304 seguidores. Si eso sumamos los 10.093 de Wechat, los 39.869 de Douyin y los 5.128 de Xiaohongshu, cerramos el año por encima de los 134.000 de

usuarios en ese mercado. Asimismo, hemos de citar los dos perfiles en X, la segunda red más importante. De nuevo Brasil va a la cabeza con 53.777 usuarios, seguido de Indonesia, India y México. En España se rozaron los 30.000 usuarios. Finalmente, en YouTube cerramos el año con más de cinco millones de visualizaciones, un 112 % más en el 2022. También creció el tiempo de visualización un 54 %. Como es lógico, los mercados con campañas activas fueron los que más visualizaciones sumaron, con Japón a la cabeza (2,6 millones y +52 %), España (1,3 millones y +27 %), Brasil (500.000 visualizaciones y +10 %) y Alemania (488.000 visualizaciones y +10 %).

A finales de 2023 se activó el perfil de AOE en LinkedIn, a través de la implementación de una estrategia de comunicación de bondades saludables de los Aceites de Oliva, para llegar a profesionales de la salud. Se cerró el año con casi 600 seguidores, superando las 81.000 impresiones. Eso en lo que respecta al ecosistema digital propio de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español. Pero aún gestionamos otras webs y redes sociales, las ligadas a las campañas cofinanciadas por la Unión Europea en Alemania y México. En el primer caso la web acumula más de 8.400 visitas a lo largo de la campaña, mientras que las redes (perfiles en Facebook, Instagram y Cookpad) sumaron casi 10.000 seguidores y más de 500 publicaciones, superando los seis millones de impactos. En el caso de la campaña en México, la web ha logrado superar las 300.000 visitas, mientras que las redes sociales (Facebook e Instagram) suman más de 150.000 seguidores y un alcance de 100 millones.

Finalmente, indicar que el año 2023 se cerró con 25.409 suscriptores de la newsletter de Aceites de Oliva de España, de ellos 22.704 de la versión en castellano.

4.1.2 Promoción Nacional Campaña “Para toda una vida”

En 2023 tuvo continuidad la campaña “Para toda una vida”, lanzada en octubre de 2022 y protagonizada por Jose Coronado y su hijo Nicolás. La campaña inició el año con una nueva oleada en televisión (del 9 al 27/01/2023). La emisión del spot publicitario en las principales televisiones privadas se marcó un objetivo de 510 GRPs, a lo que hubo que unir las sobrepresiones en el programa El Desafío y Pesadilla en El Paraíso y lo patrocinios en NEOX, campaña de pre-roll en Netflix (se registraron 577.752 visionados completos), campaña en Movistar+ con spot de 20 segundos y autopromos del programa

La Resistencia, así como presencia en el interfaz de navegación de Movistar+. Además, en Canal Cocina se emitieron los spots de campaña además de piezas especiales de 30 segundos. El resultado final de esta campaña en televisión arrojó una cifra de 203 millones de contactos. Además, la campaña trabajó intensamente los medios digitales, empezando por YouTube en donde se superaron los cuatro millones de impresiones mediante el formato de anuncios cortos (bumper) y 1,7 millones en el caso del trueview, donde se registraron 3,2 millones de impresiones. En Instagram se superaron los 558.000 visionados, con 2,2 millones de impresiones. En TikTok se lograron 9,6 millones de impresiones. Asimismo, se trabajó en la red Twitch en donde se lograron unos 236.000 visionados reales. Finalmente, en el formato de Pre-roll no saltable de YouTube ligados a canales de alimentación y recetas se lograron 2,3 millones de impresiones, a los que hay que sumar otros dos millones en Directo al Paladar, más otro millón en las webs y plataformas de televisión a la carta de los canales nacionales, autonómicos y de pago.

De cara a la Navidad y aprovechando la celebración del Sorteo Extraordinario, se creó un vídeo ahondando en las virtudes saludables de los Aceites de Oliva, celebrando el que para muchos es el Día de la Salud. Se acompañó con acciones en el diario digital 20 Minutos, patrocinando la sección de la web dedicada a la consulta de los resultados del sorteo. Se lograron 10 millones de impresiones y 28.841 clics. Algo similar se realizó con el Diario Jaén para su edición impresa, que se encabezó con el logo de la Organización.

Esta campaña ha tenido un apoyo muy intenso en el área de las relaciones públicas, trabajando especialmente en el campo de la salud. La primera acción de esta campaña fue el resultado del acuerdo alcanzado con la Agencia EFE para la creación de un especial en su sección de Salud denominado “Aceites de Oliva y salud”. En virtud del cual se grabaron y emitieron tres podcasts con sendas entrevistas a grandes expertos en la relación de los aceites de oliva y la salud: Ramón Estruch (27/03/2023), Antonio Escribano (11/04/2023) y Fernando López Segura (26/04/2023). Como parte de este acuerdo de colaboración, Javier Tobar, director de EFE Salud, participó en una mesa redonda titulada “Aceite de Oliva y Salud ¿Cómo y qué comunica al consumidor?”, celebrada en el marco de la World Olive Oil Exhibition (Madrid, 7/03/2023) y moderada por el vocal de la Junta Directiva de la Organización Primitivo Fernández, en la que también participaron Ramón Estruch y Antonio Escribano. La siguiente acción se

realizó en colaboración con la agencia de noticias Europa Press con la que se organizó un encuentro informativo titulado “Cuando agricultura y salud conectan...por algo será”, En el que los tres doctores compartieron espacio con el presidente de la Organización, Pedro Barato (Madrid, 15/06/2023). Una acción de alta repercusión que, además, generó nuevo material de prensa como el emitido el 14 de julio sobre las cantidades recomendables de aceites de oliva en la dieta diaria.

Todas estas acciones se vieron apoyadas por la distribución de tres notas de prensa, además de la video noticia elaborada por Europa Press sobre el encuentro informativo. La campaña se recogió en 449 artículos, que generaron unos 534 millones de contactos y un valor equivalente publicitario de unos 4,1 millones de euros.

Estrategia de comunicación en LinkedIn destinada a profesionales de la salud

El colectivo médico y de profesionales de la salud fue el objetivo de la siguiente iniciativa promocional de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español. Coincidiendo con la celebración del Día Mundial de la Alimentación (16/10/2023) la Organización puso en marcha su perfil en la red social LinkedIn:

www.linkedin.com/company/aceitesdeolivadeespana.

El objetivo del canal es facilitar a todos los profesionales del sector médico información científica veraz sobre la relación entre el consumo habitual de aceites de oliva y sus efectos sobre la salud humana. Y lo hace a través de múltiples formatos, como las infografías, videos, entrevistas con expertos, consejos nutricionales, etc. Sin olvidar, tampoco, la capacidad de esta red de canal de comunicación entre los expertos y el sector del aceite de oliva. Se elaboraron cuatro videos sobre otros tantos aspectos sobre la relación entre este alimento y la salud: Alegaciones saludables, enfermedad cardiovascular, obesidad y diabetes gestacional. Asimismo, se diseñó un completo calendario de publicaciones es el perfil con la vista puesta en alcanzar al colectivo médico. De hecho, para maximizar el alcance de esta acción se realizó un mailing a unos 2.400 facultativos de todo el país para informarles de esta iniciativa. A finales de 2023 el perfil en esta red social había superado los 600 seguidores, con más de 47.000 reproducciones de los videos y 45.000 impresiones.

Otras acciones de promoción

Además de las campañas de promoción puestas en marcha tanto en el mercado nacional como internacional, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español también abordó otras actividades que ayudaron a reforzar el posicionamiento del producto.

En 2023 siguió con la gira de presentación de libro “Aceites de Oliva y Salud. Beneficios de los Aceites de Oliva Vírgenes”, obra de divulgación en el campo de la salud que ha sido posible gracias al apoyo de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero y la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español. Desde su presentación en noviembre de 2022, su editor, el doctor Eduard Escrich, ha visitado colectivos médicos de todo el país. La primera presentación del año tuvo lugar en la Diputación de Jaén (Jaén, 8/02/2023). El editor estuvo arropado por el secretario de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Rafael Sánchez de Puerta, y el presidente de la Diputación Provincial, Francisco Reyes. Un día más tarde fue el Ilustre Colegio de Médicos de Málaga el que acogió este evento (Málaga, 9/02/2023). Allí contamos con la presencia del vocal de la Junta Directiva de la Organización Antonio Luque y el presidente del Colegio de Médicos de Málaga, el doctor Pedro J. Navarro. Poco más tarde le tocó el turno a la Real Academia de Farmacia de Cataluña (Barcelona, 27/02/2023). En marzo la presentación se realizó en la World Olive Oil Exhibition (Madrid, 7 – 8/03/2023). En marzo Eduard Escrich participó en la II Jornada Aceites de Oliva Vírgenes, Deporte y Salud, organizada por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida BAENA y del Comité Olímpico Español (Córdoba, 23,03/2023) y en abril en la Real Academia Nacional de Medicina (Madrid, 26/04/2023). Finalmente, el libro también se mostró al sector en la principal feria dedicada a los Aceites de Oliva, Expoliva (Jaén, 11/05/2023).

En marzo, la Organización colaboró en la celebración de un nuevo certamen de la World Olive Oil Exhibition (Madrid, los días 7 y 8/03/2023). Además del patrocinio, el evento sirvió como escaparate para presentar al sector la obra “Aceites de Oliva y Salud. Beneficios de los Aceites de Oliva Vírgenes”. La presentación tuvo lugar en el stand oficial de la Junta de Andalucía. La Organización estuvo representada en varias de las mesas redondas. Ana Martínez, miembro del Grupo de Trabajo, participó en la mesa denominada “Las mujeres del AOVE toman la palabra”, Macarena Sánchez, también

miembro del Grupo de Trabajo, participó en la mesa “Sostenibilidad, cultivo ecológico, olivares vivos y convivencia entre olivar tradicional e intensivo”. Finalmente, el certamen acogió una mesa propuesta por la Organización bajo el título “Aceite de Oliva y Salud ¿Cómo y qué comunica al consumidor?” moderada por el vocal de la Junta Directiva de la Organización Primitivo Fernández, en la que también participaron los doctores Ramón Estruch, Antonio Escribano y Javier Tobar, director de EFE Salud (Madrid, 7/03/2023). Una acción que se inscribió dentro de la campaña de relaciones públicas de las acciones en el mercado nacional. Finalmente, Antonio Gallego, vicepresidente de la Interprofesional ofreció el punto de vista de la Organización en la mesa “Tendencias en distribución y comercialización de AOVES”.

También estuvimos presentes en la Cumbre Internacional “Sistemas Alimentarios Global.es”, una iniciativa de la Fundación INCYDE de las Cámaras de Comercio, la Fundación Triptolemos y la Fundación Dieta Mediterránea (Barcelona, 22 – 23/03/2023). La Interprofesional del Aceite de Oliva Español y la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero pusieron a disposición de los congresistas una espectacular muestra de las marcas de calidad diferenciada de España. Para ello contaron con el apoyo de la treintena de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de aceites de oliva virgen extra que existen en nuestro país que enviaron sus aceites para que los delegados pudiera admirarlos y catarlos.

En abril se celebró la edición 36 del Salón de Gourmets (Madrid, del 17 al 20/04/2023). El stand de la Organización se empleó para dar visibilidad a las campañas de promoción activas en todo el mundo en ese momento (España, China, Japón, EE.UU., México, Brasil y Alemania). Para dar ese toque internacional, el público de la feria pudo probar tapas internacionales con Aceites de Oliva de España y disfrutar de espectáculos llegados de todos los rincones del planeta. La mañana de la inauguración se consagró a la campaña en España, para lo que contamos con la presencia con Nicolás Coronado y el chef Julius. El resto de las campañas contó con la participación de los chefs Pablo Rodríguez (EE.UU.), María Jiménez (España), Heidy Liz Echevarría (China), Sheryl F. Ramos (México), Guillermo Gomes (Brasil) y Sergio García (Japón y Alemania). Todos ellos hermanados con actuaciones de artistas locales como la japonesa Yoshie Sakai que ofreció un pequeño concierto de Koro, un instrumento de cuerda

tradicional nipón, así como actuaciones de un dúo chino de bambú y violín chino, el de un grupo de mariachis o un dúo country. El público pudo disfrutar de cada actuación, maridada con tapas basadas en la gastronomía de cada uno de esos países. El público también pudo degustar más de un centenar de referencias de vírgenes extra producidos en España. Sin olvidar, una espectacular oleoteca, con más de dos centenares de referencias llegadas de todo el país y que reservó un espacio especial a la treintena de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de España.

La misma filosofía se adoptó en el stand que Aceites de Oliva de España instaló en la vigésimo primera edición de Expoliva (Jaén, del 10 al 13/05/2023). Igualmente, la Organización patrocinó durante el viernes 12, varias catas, destinadas a escolares y público general que acudió al certamen, presentando algunos de los aceites de oliva virgen extra. Finalmente, aprovechamos la ocasión para difundir entre el sector, el libro “Aceites de Oliva y Salud”, una obra impulsada por la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero y la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español. El editor de la obra, el doctor Eduard Escrich fue el encargado de presentar esa obra en un evento en el que se contó con la presencia de la consejera de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, Carmen Crespo.

También en 2023, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español logró dar visibilidad a nuestros mensajes en el concurso MasterChef, que se emite en Televisión Española. Es más, tuvimos presencia en las tres ediciones del año. La edición de MasterChef 11 dedicó una prueba de uno de sus programas (22/05/2023) a la cultura de los aceites de oliva. En concreto a las frituras en profundidad. Los concursantes de la edición 8 de MasterChef (9/11/2023) tuvieron que emplear los Aceites de Oliva en diferentes técnicas de cocina. Finalmente, los niños en MasterChef Junior 10 (12/12/2023) también aprendieron a sacar el mayor partido de este ingrediente único. El primero logró una audiencia de 1,5 millones de personas y un share del 15,2 % siendo líder en su franja. El segundo también fue líder de audiencia con un 14,9 % y 1,1 millones de espectadores de media. Por su parte, el Junior alcanzó el 8,1 % y 650 espectadores.

Poco tiempo después volvió otro clásico del calendario de acciones promocionales de Aceites de Oliva de España, el Campeonato Mundial de Tapas Ciudad de Valladolid en su

séptima edición (Valladolid, 13/11/2023). La Interprofesional aportó aceites de oliva virgen extra para utilizar en los boxes de cocina y patrocinó el premio “Aceites de Oliva de España”, valorado en 10.000 €, al primer clasificado. En esa edición fue el cocinero sueco Noel Moglia, del restaurante Julita Wårdshus, por su tapa “My roots and knowledge”. El segundo y tercer premio fueron a parar a la tapa “Cochino Bocado” del cocinero de origen hondureño Ariel Munguia del restaurante español Ariel Munguia y “Flor de Mar” de la chef Soni Kumari, del restaurante Upcoming Raffles Al Areen Palace (Baréin). Cocineros de India, Singapur y México consiguieron sendos accésits”. El evento contó con la presencia del tesorero de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Juan Ignacio de Antonio Senovilla, que representó a la Interprofesional en el acto de entrega de los galardones. El XIX Concurso Nacional y del VII Campeonato Mundial de Pinchos y Tapas Ciudad de Valladolid sirvió también de plataforma para difundir entre el público que ha seguido las pruebas en directo y online, la campaña de promoción que Aceites de Oliva de España está realizando en el exterior bajo el lema “Cocinemos juntos. Todo es mejor con Aceites de Oliva de España”. A lo largo de esos días, también contamos con cartelería con la campaña en numerosos puntos del mobiliario urbano de las calles de Valladolid.

La Organización volvió a colaborar con The Torribera Mediterranean Center, en la Conferencia Internacional Tomorrow Tastes Mediterranean (Barcelona, los días 27 y 28/11/2023), una iniciativa conjunta de la Universidad de Barcelona y The Culinary Institute of America (CIA). Un encuentro que busca concienciar a los grandes operadores de restauración de que la Dieta Mediterránea es uno de los principales caminos hacia la sostenibilidad. La Interprofesional apoyó la incorporación de la temática “Cooking with olive oil” en el programa del congreso (con resultados del estudio realizado por el CIA por encargo de la Interprofesional en colaboración con la NAOOA). Además, se puso a disposición de los congresistas una mesa de degustación con los aceites de oliva virgen extra premiados con el galardón de Alimentos de España en sus distintas categorías.

Protocolo de Uso de Marca Aceites de Oliva de España

En el afán de reforzar la imagen de nuestro país como líder mundial por calidad y cantidad de aceites de oliva producidos

y comercializados, desde 2018 se identificó la necesidad de que las entidades del sector pudieran capitalizar de forma directa estos esfuerzos. Para ello se impulsó la definición de un Protocolo de cesión de uso de la marca Aceites de Oliva de España a aquellas empresas que estuvieran interesadas e incluirlo en el etiquetado de sus envases de aceites de oliva virgen extra que cumplan los requisitos marcados por el mismo y formalicen la licencia de uso correspondiente.

El protocolo continúa a disposición de las empresas interesadas, establece qué requisitos han de cumplir los aceites que quieran portar la marca en su etiquetado, las condiciones de implementación de la misma, así como los controles de certificación requeridos.

Cierto es que la evolución no ha sido la que cabía esperar. No obstante, esta iniciativa no ha terminado de despegar, se ha procedido a incorporar, en el marco de las campañas de promoción, la participación en ferias y la promoción en punto de venta que logre visibilidad de los Aceites de Oliva de España, mediante collarines y/o displays, en los lineales de cadenas de distribución y supermercado de los principales mercados objetivo. Planteamiento del protocolo sujeto a futura reflexión y revisión.

4.1.3 . Plan Estratégico de Promoción

EEEn 2023 se centra parte del esfuerzo de la Organización en estudiar e identificar los mercados objetivos en los que focalizar los esfuerzos a futuro, así como en definir la estrategia para la continuidad de acciones de promoción de los próximos años.

En la primera mitad del ejercicio se realizaron los trabajos de análisis y definición de foco estratégico, encargados a Deloitte. Para la evaluación de los planteamientos estratégicos planteados por la consultora se contó con asesoramiento externo.

La consultora viene a revalidar para los próximos años la estrategia desarrollada hasta la fecha. El encargo perseguía planteamiento que pudiera ofrecer mejores resultados y/o mayor eficiencia cuanto menos: un análisis y unas conclusiones que arrojen argumentos en los que poder apoyar las decisiones.

No estando plenamente satisfechos con los resultados ofrecidos por la consultora, por no suponer una evolución respecto al trabajo realizado hasta la fecha, se toma la decisión de cambiar de equipo de consultoría y contar con una empresa boutique,

BMC, que cuenta con experiencia y conocimiento en el desarrollo estratégico de mercados de los aceites de oliva para entidades del sector. En la segunda mitad de 2023 se ha llevado a cabo la primera etapa del proyecto, en la que se ha trabajado en la identificación de los mercados objetivo, basándonos en la evolución esperada de los mismos, y la selección de aquellos prioritarios para un primer periodo de 5 años. Se ha trabajado en la estrategia para maximizar la eficiencia en costes. Se ha realizado un ejercicio de desglose presupuestario por ejercicios, mercados y tipologías de programas (de fondos propios o cofinanciados).

Se ha identificado el target principal al que enfocarnos. Se aplaza a 2024 la toma de decisiones en relación con el foco estratégico y la tipología de estrategia, en los que habrá que trabajar para alcanzar un consenso.

El proyecto tendrá continuidad durante toda la campaña 2023/2024, con el objetivo de tener el plan estratégico listo para su implementación a partir de la campaña 2024/25.

4.2. I+D+i Poyecto innovador del Grupo Operativo Global Dimension SENSOLIVE_OIL

En marzo de 2023 finalizó este proyecto que se lanzó en septiembre de 2021. Un proyecto que nació para la transferencia al sector de los avances logrados en el proyecto de nuevas tecnologías complementarias el panel test a la hora de clasificar comercialmente los aceites vírgenes de oliva. Esta iniciativa ha permitido optimizar los modelos de clasificación para verificar las distintas categorías de aceites vírgenes de oliva. Un proyecto de innovación de grupos operativos supra-autonómicos, de la Asociación Europea para la Innovación (AEI-Agri), enmarcado dentro del Programa Nacional de Desarrollo Rural 2014-2020 y financiado con fondos FEADER (Europa invierte en las zonas rurales). En concreto, el Grupo Operativo Global Dimension SENSOLIVE_OIL, contó con una cofinanciación de la Unión Europea del 80 %, y 20 % de fondos nacionales, para una inversión total de 425.298,36 €. En él se integraron, como miembros de la agrupación solicitante de las ayudas, la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, en calidad de representante del grupo, y el campus de excelencia internacional agroalimentario ceiA3, pasando las tres empresas del sector (Dcoop, Sovena y Deoleo) a actuar como miembros colaboradores. Esas empresas facilitaron muestras que pasaron por su panel de cata como paso previo a ser sometidas a la determinación instrumental y posterior clasificación.

El proyecto se ha cerrado con importantes avances:

- Aumento del número de muestras analizadas por métodos instrumentales: aumento en más de 1.000 señales instrumentales (total 1.347).

- Optimización del uso de los equipos. Adquisición de 2 equipos GC-MS instalados en laboratorio Arbitral Agroalimentario de Madrid y en el laboratorio Agroalimentario de Córdoba y un equipo GC-IMS, instalado en el laboratorio Agroalimentario de Córdoba, dedicados íntegramente a esta línea de trabajo.

- Replicabilidad del método en otro laboratorio. Trabajo paralelo en rutina para GC-MS entre el laboratorio de Madrid y para GC-MS y GC-IMS el de Córdoba.

- Acceso al modelo de clasificación desde zona privada de la plataforma del proyecto (<https://lab.sensoliveoil.com>).

- Optimización de los modelos: incremento del porcentaje de acierto de clasificación para muestras de Aceites de Oliva Vírgenes Extra y de Aceites de Oliva Lampantes.

- Se ha logrado mejorar la fiabilidad de los resultados:

Modelo para IMS, validado con 200 muestras procedentes del sector:

IMS ternario: un accuracy del 0.85, es decir el 85 % de las veces acertó en su predicción.

IMS binario Extra frente a No extra: un accuracy del 0.85

IMS binario Virgen frente a No virgen: un accuracy del 0.86

IMS binario Lampante frente a No lampante: un accuracy del 0.94

Modelo para MS, validado con 500 muestras procedentes del sector:

MS ternario: un accuracy del 0.54

MS binario Extra frente a No extra: un accuracy del 0.73

MS binario Virgen frente a No virgen: un accuracy del 0.56

MS binario Lampante frente a No lampante: un accuracy del 0.82

El Grupo Operativo Global Dimension SENSOLIVE_OIL también ha dedicado esfuerzos a la divulgación del desarrollo del modelo único de clasificación y de esta forma puedan ser conocedores de los procesos, para poder adoptar las tecnologías y metodologías de clasificación en las que el sector tiene puesta su esperanza de que aporten objetividad y replicabilidad. De hecho, una de las actuaciones más importantes fue la celebración del primer Curso “Global Dimension SENSOLIVE_OIL” de Tecnologías de Análisis Instrumental de Aceites Vírgenes de Oliva y Tratamiento de Datos con el objetivo de formar a técnicos tanto de las empresas como de la administración en la aplicación de tecnologías de análisis capaces de clasificar aceites vírgenes de oliva. Se organizaron cuatro sesiones de formación online (13 – 14 – 20 – 21/02/2023). Las prácticas fueron presenciales en las instalaciones de la Universidad de Córdoba (Córdoba, 25/02/2023). Una acción en la que participaron más de medio centenar de técnicos.

Aunque el trabajo en el GO ha terminado, la labor de la Interprofesional en este campo sigue adelante, soportada con fondos propios. Los objetivos más inmediatos son la formalización de un nuevo convenio con el Gobierno de España y la Junta de Andalucía para la continuidad de los trabajos en el Laboratorio Arbitral Agroalimentario de Madrid y el Laboratorio Agroalimentario de Córdoba. Continuar con la colaboración de las distintas Administraciones para la aportación y categorización de muestras que pasen al menos por dos paneles oficiales. Proseguir con el apoyo del Ceia3 para facilitar la interlocución con otros posibles proyectos de innovación y/o investigación que puedan generar sinergias de trabajo. Contar con la cooperación del COI, para poder incorporar muestras de referencia procedentes de distintos orígenes. Seguir alimentando los modelos con nuevas muestras por la cantidad de matices que existen entre aceites vírgenes de oliva de distintas campañas, así como de distintas procedencias, focalizando más en aceites de oliva vírgenes. Trabajar de manera rutinaria en paralelo equipos instrumentales/modelos y paneles en cada laboratorio oficial de control (a modo prueba piloto). Prospección y búsqueda de otros tipos de tratamiento de datos mediante inteligencia artificial, que puedan proporcionar modelos de clasificación más potentes y robustos.

Proyecto LIFE Olivares Vivos+

El proyecto LIFE Olivares Vivos que se cerró en 2021 y sirvió para medir la biodiversidad en 40 olivares de Andalucía antes de implementar medidas sencillas, pero altamente efectivas, como

la gestión de la cubierta herbácea, la restauración de las zonas improductivas del olivar (cárcavas, arroyos, linderos, bordes de caminos, etc.), mediante plantaciones con especies autóctonas, y la instalación de infraestructuras de soporte para la fauna (charcas y bebederos, muretes, cajas y postes nidales, nidales de insectos...): Actuaciones llevadas a cabo por los agricultores que participaron en el proyecto, así como voluntariado y cuadrillas profesionales, coordinadas por SEO/BirdLife.

Los datos confirmaron que en ese tiempo el número de especies de aves, hormigas, abejas y plantas se incrementó entre un 7 y un 12 %, y su abundancia un 40 %. Asimismo, a medio plazo se espera que se recupere un 25 % adicional. Y no menos importante, se estima que el uso de agroquímicos se redujo en los olivares demostrativos en una media del 22 %, lo que implica un menor coste de cultivo. Y todo esto es la base sobre la que se asienta la certificación de Olivares Vivos, un esquema de certificación en el que se asienta el sello Olivares Vivos, que garantizará al consumidor que el AOVE que lleva este sello se ha sido producido en olivares en donde se han recuperado especies de flora y fauna. Por el momento, solo lo llevan los AOVE producidos en los olivares demostrativos del proyecto LIFE pero, se quiere extender a cualquier olivicultor que cumpla la certificación en Olivares Vivos.

A finales de 2022 echó a andar el nuevo proyecto, bajo el nombre LIFE Olivares Vivos+, que está también coordinado por SEO/BirdLife y cuenta con la participación de la Diputación provincial de Jaén, la Universidad de Jaén, la Estación Experimental de Zonas Áridas EEZA-CSIC, Hellinikos Georgikos Organismos – Dimitra, DREAM Italia, la Universidad de Évora y Juan Vilar consultores, y que cuenta con el apoyo financiero de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía, la Consejería de Agricultura, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, la Caja Rural de Jaén, Barcelona y Madrid, SCC. Su principal objetivo es acelerar la expansión del modelo de olivicultura Olivares Vivos y extenderá sus trabajos hasta 2026. La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español también colabora en esta nueva fase, como cofinanciador del proyecto. Este proyecto trata de replicar este modelo en las principales regiones olivareras de España, Italia, Grecia y Portugal. Además, en esta nueva etapa, se conocerá cómo se comportará la biodiversidad a más largo plazo, tras su puesta en marcha, y su estudio en escenarios de cambio climático, en las regiones más áridas del área de distribución del olivar. Asimismo, se iniciará su expansión a otros cultivos.

En 2023 se llevó a cabo la selección de olivares para esta nueva fase: 9 en España, 2 en Portugal, 4 en Italia y 4 en Grecia. También la elaboración de un plan de acción específico para aumentar la biodiversidad para cada finca realizado por grupos de investigación de ecología de la Universidad de Jaén. Diseño de una plataforma de e-learning y programas formativos para productores y certificadoros Olivares Vivos completado en España. En noviembre de 2023 se inició un curso piloto donde se testó la efectividad de los contenidos y el buen funcionamiento de la plataforma elegida (para una muestra de 20 personas). Asimismo, se lanzó el proceso de certificación para los aceites de oliva virgen extra que quieren portar el sello acreditativo de cumplir los estrictos requisitos que han de cumplir los olivares en materia de biodiversidad.

El proyecto ha formado parte activa de algunas de las acciones de relaciones públicas puestas en marcha por la Organización en este ejercicio. El coordinador del proyecto, Carlos Ruiz, fue el encargado de mostrar los avances de esta iniciativa a los grupos de periodistas brasileños (Mancha Real, 17/11/2023) y alemanes (Madridejos, 1/12/2023), así como a una delegación de alto nivel china (Madridejos, 21/11/2023).

Proyecto Lifebreast

A lo largo de 2023 se siguieron aportando las cantidades establecidas de aceites de oliva virgen extra para el desarrollo de ese proyecto, unos 3.057 litros. Aceite que se entrega a las participantes, a razón de medio litro por semana. En el ensayo LifeBreast se han aleatorizado 413 participantes (229 en el nodo de Granada, 72 en el nodo de Pamplona, 74 en el nodo de Santander y 38 en Madrid). Un total de 205 participantes fueron asignadas a la rama control y 208 a la intervención. Después de varios años con intervención dietética con dieta mediterránea rica en aceite de oliva virgen extra se ha constatado un aumento significativo de las células tumorales circulantes (CTCs) en el grupo de alimentación baja en grasa, mientras que en el grupo de dieta mediterránea no se observaron cambios significativos. En cuanto al análisis de las citoquinas, se han observado incrementos significativamente menores en el grupo de dieta mediterránea que en el de alimentación baja en grasa para VEGF-A, CSF1, CXCL8, CCL4, CXCL10, CXCL9 y LTA. VEGF-A es una citoquina determinante en el proceso de angiogénesis y está, por tanto, implicada en el crecimiento tumoral. De cara al futuro, se ha conseguido financiación adicional para poder prolongar el seguimiento de las participantes y abordar el efecto potencial de una intervención dietética basada en la dieta

mediterránea rica en aceite de oliva virgen extra sobre el pronóstico del cáncer de mama en comparación con una dieta baja en grasas durante un seguimiento de 3,5 años (2 años de intervención intensiva y hasta 2 años de intervención mínima). Específicamente, se evaluarán cambios en: 1) adherencia a la intervención; 2) resistencia a la insulina y función pancreática; 3) perfil metabólico; 4) parámetros de inflamación y estrés oxidativo; 5) células tumorales circulantes (CTCs); 6) densidad mamográfica; y 7) calidad de vida.

Estudio del contenido de MOSH-MOAH en aceituna/aceite

Se pone en marcha un estudio, liderado por el Instituto de la Grasa (CSIC), para determinar si existe presencia de hidrocarburos de tipo aceite mineral saturados (MOSH) y aromáticos (MOAH) en los aceites de oliva y orujo de oliva, e identificar si pudiera haber contenido de carácter endógeno. Una iniciativa que llega tras las recomendaciones publicadas por la EFSA en las que estableció como límite provisional un contenido de 2 mg/kg como contenido máximo. El objetivo general del estudio es determinar el contenido de MOSH-MOAH y la concentración en las que se encuentran en los diferentes partes de la aceituna y variedades de aceites obtenidos mediante distintos sistemas de producción y en que parte de la aceituna se localizan/acumulan. Se trata de un estudio en el que también participan ORIVA (Organización Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva e Interaceituna (Organización Interprofesional de Aceituna de Mesa de España) . La primera tarea fue conseguir unos 600 kilogramos de aceitunas de las variedades arbequina, picual, cornicabra y hojiblanca en regadío; picual y cornicabra en secano; manzanilla y gordal de verdeo. Se analizaron las diferentes partes de la aceituna, piel, pulpa, parte leñosa del hueso y semilla. También las hojas de las diferentes variedades para saber la contribución que pudieran tener las hojas que entren en la molturación, al igual que los talcos que se utilizan más usualmente en la obtención de los aceites de oliva, sin olvidar los lubricantes de grado técnico y alimentario más utilizados también en las almazaras y equipamiento de recogida de aceitunas. En el marco de esta línea de trabajo también se contempla la elaboración de un Manual de Buenas Prácticas.

II Estudio de Paneles acreditados por ENAC

Esta iniciativa, desarrollada en 2023, tenía como objetivo obtener una foto de la realidad de los paneles de cata ante

muestras comerciales. Sirve básicamente para conocer la situación actual de los análisis organolépticos de los aceites vírgenes de oliva en España y, por tanto, el grado real de armonización existente, con el fin de poder acometer medidas de mejora. El número de laboratorio participantes han sido 10, uno más que la convocatoria anterior y se han analizado un total de 10 muestras (4 AOVE, 3 AOV, 2 LA y 1 aceite “borderline” AOVE-AOV). Se ha redactado un informe paralelo de resultados de las muestras pinchadas en nuestros equipos instrumentales y analizadas por los modelos estadísticos de categorización, desarrollados en el proyecto innovador Global Dimension SENCOLIVE_OIL y alojados en la nube. Asimismo, se ha realizado una comparativa de resultados sobre las tipologías de muestras del primer y el segundo estudio, para ver el peso de muestras dudosas frente a inequívocas entre una convocatoria y otra. En 2024 está prevista la presentación de resultados al sector y al Gobierno de España, así como a los paneles participantes en el estudio. Es importante destacar las enormes dificultades que hemos encontrado en la disposición de paneles públicos de control oficial para participar en este estudio, ya que de los 21 paneles invitados, sólo participaron 10, siendo 8 de ellos paneles privados. Para este estudio hemos contado con la colaboración de la Fundación del Olivar y el soporte de la plataforma INTERPANEL.

Proyecto PREDI-DEP

Aunque este proyecto se cerró en 2020, a lo largo del año siguiente se elaboraron tres artículos en los que se explican los resultados del proyecto, un paso obligado para recibir el aval de la comunidad científica. Dos de ellos se publicaron en 2023, confirmando el efecto positivo de la dieta mediterránea rica en aceite de oliva sobre la calidad de vida de los pacientes de depresión. El primero de los artículos llevó por título “Efecto de una intervención dietética basada en la dieta mediterránea sobre la calidad de vida de pacientes recuperados de una depresión: Análisis del ensayo aleatorizado PREDIDEP” y se publicó en *Experimental Gerontology*. El segundo se titulaba “Intervención basada en la dieta mediterránea para mejorar los síntomas depresivos: análisis del ensayo aleatorizado PREDIDEP”, incluido en la publicación *Nutritional Neuroscience*. En concreto, el estudio ha servido para concluir que el seguimiento de un patrón de dieta mediterránea suplementada con aceite de oliva virgen extra parece ejercer un efecto beneficioso sobre pacientes recuperados de un trastorno depresivo, reduciendo sus síntomas depresivos residuales

tanto a corto como a medio plazo. Los participantes con síntomas residuales de depresión asignados a dieta mediterránea suplementada con aceite de oliva virgen extra redujeron esta sintomatología (de 2 a 3 puntos) de forma significativa tanto a corto como a largo plazo; no encontrándose reducción significativa en la sintomatología depresiva en el grupo control en ningún momento del seguimiento. Además, se constataron avances en los indicadores de calidad de vida. A los pacientes se les pasó un cuestionario que permite evaluar cuatro dimensiones físicas de calidad de vida y otras tantas mentales. Muy positivos fueron los resultados obtenidos para las denominadas “salud mental” y “vitalidad” (ambos dominios mentales) y para la puntuación global mental. Los pacientes asignados a dieta Mediterránea suplementada con AOVE consiguieron aumentar significativamente las puntuaciones en estos 3 parámetros en torno a 7, 9 y 3 puntos respectivamente tras dos años de intervención.

INNOLIVAR

Tenemos también que referirnos al Proyecto de Compra Pública Precomercial Innolivar que finalizó hace en 2022 pero que aún sigue dando frutos. La European Landowners’ Organization otorgó un Diploma de Reconocimiento a la Interprofesional del Aceite de Oliva Español y a la Universidad de Córdoba por una de las 12 líneas de trabajo del Proyecto: la línea 5, denominada “Actuaciones de lucha contra la erosión”. En concreto sirvió para desarrollar sistemas de mapeo de cárcavas en el olivar, el diseño de presas modulares para el control de sedimentos y la gestión de cubiertas vegetales para minimizar la erosión. Un reconocimiento que forma parte de los Premios a la Gestión Tierras y Suelos con los que la organización europea, que representa a los propietarios de tierras, fomenta las prácticas de uso y gestión que mitigan las amenazas para los suelos. Los encargados de recoger el premio fueron el vocal de la Junta Directiva de la Interprofesional del Aceite de Oliva, Arturo Hernangómez, y la profesora titular del Área de Ingeniería de la Construcción de la Universidad de Córdoba, Adela Pérez Galvín (Madrid, 8/06/2023).

Otras iniciativas

Además de las anteriores, la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva español, durante 2023 ha prestado especial atención a profundizar y apoyar la divulgación de los beneficios saludables de los aceites de oliva, mediante diversas líneas de

acción como la difusión del libro “Aceite de Oliva y Salud. Beneficios saludables de los aceites vírgenes” o el nuevo perfil de la Organización en la red social LinkedIn destinado a profesionales de la salud .

A continuación, se muestra la relación de los contratos y/o convenios de colaboración que la Organización mantiene con otras entidades:

ORGANIZACIÓN	DESCRIPCIÓN	INGRESO	GASTOS 2022	NO PRODUCE CORRIENTE DE BIENES Y SERVICIOS
OIAOE - Consorcio CeIA3	G.O. Global Dimension SENSOLIVE OIL: proyecto innovador		24.350,15 €	
OIAOE	Caracterización VOLÁTILES -Fase V		22.114,81 €	
U. Navarra (coordinador): nodos de Pamplona, Madrid, Santander y Granada	LIFEBREAST (Proyecto de la U. Carlos III)		24.297,59 €	
SEO BirdLIFE, UJA	OLIVARES VIVOS+		20.000,00 €	
Xylella Fastidiosa - ampliación	Proyecto de erradicación, contención y control. Varias Instituciones		3.520,00 €	
Estudio MOH			88.183,00 €	
FPCO y Dr. Eduard Escrich (editor)	Aceite de oliva y salud (divulgación científica)		12.248,50 €	
OIAOE-MAPA-Fundación del Olivar	II Estudio Paneles de Cata (Panel Test)		19.764,18 €	
IHS	Seguimiento de mercados		3.971,61 €	
OIAOE	Seguimiento acciones I+D+i		1.206,08 €	
			219.655,92 €	

4.3. OTROS ESTUDIOS REALIZADOS (SEGUIMIENTO DE MERCADOS)

Como en ejercicios anteriores, se procedió a realizar seguimiento de los mercados donde se están desarrollando las campañas y acciones de promoción, con el fin de verificar la evolución de ventas/consumo en nuestros países objetivo y otros aspectos de interés que puedan ser relevantes para la comercialización de los aceites de oliva de España en dichos mercados.

En 2023 nos concentramos en el mercado nacional, para conocer el comportamiento del consumidor, en un año realmente complicado por el alza de los precios y la bajada del consumo. Para ello recurrimos a la empresa Kantar, especializada en prospecciones de mercados. Elaboró para nosotros un Informe de “Tendencias del mercado de Aceites en España” que también analizó la eficacia de la última campaña

de promoción puesta en marcha en el mercado interior. El informe destacó el potencial de los desayunos para incrementar el consumo de los aceites de oliva. Además, el virgen extra gana relevancia entre los consumidores. La empresa recomienda seguir insistiendo en la salud. En cuanto a la evaluación de la campaña promocional, los técnicos consideran que ha sido muy positiva, logrando un alto impacto en el consumidor e incrementando las ventas en un 8 % gracias a que fue capaz de retener a los compradores de forma efectiva.

La Organización también participó en un estudio sindicado realizado por Kantar sobre el efecto en el consumo de la introducción de la freidora de aire en los hogares españoles. El estudio se denominó “Entendiendo el electrodoméstico estrella

de 2022: la freidora de aire”. Lo primero que constata el estudio el tremendo éxito de este electrodoméstico. Se estima que lo adoptarán, a corto plazo, en torno a un 38 % de los hogares. El consumidor asume que come más sano, usa menos aceite en casa, aunque de mayor calidad. De hecho, los más interesados en usar este aparato, se muestran mayoritariamente a favor de emplear virgen extra en sus preparaciones. Es evidente que hay que asumir el nuevo papel en el hogar y trabajar en una estrategia que lo acerque al producto. Es importante destacar el auge que está tomando el aceite en formato spray especialmente recomendado por los fabricantes para el cocinado con freidora de aire.

4.4. EVENTOS, JORNADAS Y VIAJES DE INMERSIÓN

La Organización puso en marcha el primer Curso “Global Dimension SENSOLIVE_OIL” de Tecnologías de Análisis Instrumental de Aceites Vírgenes de Oliva y Tratamiento de Datos. Una iniciativa en el mercado del Grupo Operativo Global Dimension SENSOLIVE_OIL con el objetivo de formar a técnicos tanto de las empresas como de la administración en la aplicación de tecnologías de análisis capaces de clasificar aceites vírgenes de oliva. Se organizaron cuatro sesiones de formación online (los días 13, 14, 20 y 21/02/2023). Las prácticas fueron presenciales en las instalaciones de la Universidad de Córdoba (Córdoba, el 25/02/2023). Una acción en la que participaron más de medio centenar de técnicos.

Durante 2023 hemos organizado varios eventos para dar visibilidad al libro “Aceites de Oliva y Salud. Beneficios de los Aceites de Oliva Vírgenes” tanto entre el sector médico como en el de los Aceites de Oliva. La primera presentación del año tuvo lugar en la Diputación de Jaén (Jaén, 8/02/2023). Un día más tarde fue el Ilustre Colegio de Médicos de Málaga el que acogió este evento (Málaga, 9/02/2023). En marzo la presentación se realizó en la World Olive Oil Exhibition (Madrid, 7 – 8/03/2023) y en mayo en Expoliva (Jaén, 11/05/2023).

En marzo, la Organización organizó en la World Olive Oil Exhibition (Madrid, 7/03/2023), una mesa redonda bajo el título “Aceite de Oliva y Salud ¿Cómo y qué comunica al consumidor?” moderada por el vocal de la Junta Directiva de la Organización Primitivo Fernández, en la que también participaron los doctores Ramón Estruch, Antonio Escribano y Javier Tobar, director de EFE Salud.

La Organización participó en la Feria Foodex Japan, la primera feria de alimentación profesional de Asia (Tokio, 7 – 10/03/2023), mostrando el poderío de nuestros aceites de oliva virgen extra.

Contó con la presencia de la gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Teresa Pérez, que fue la encargada de atender la visita de diversas autoridades institucionales, entre ellas la del Embajador de España en Japón, Fidel Sendagorta Gómez del Campillo y el consejero jefe de la Oficina Comercial y Económica, Fernando Hernández Jiménez-Casquet. A continuación, la gerente también se encargó de dirigir dos seminarios destinados principalmente a distribuidores, importadores, formadores y medios de comunicación. El primero se celebró en Osaka (13/03/2023) y el segundo en Tokio (14/03/2023).

También participamos en la Cumbre Internacional “Sistemas Alimentarios Global.es (Barcelona, 22 y 23/03/2023), en donde con la colaboración de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero organizamos una demostración de aceites de oliva virgen extra con DO e IGP.

Fuimos, asimismo, colaboradores en la II Jornada Aceites de Oliva Vírgenes, Deporte y Salud, organizadas por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida BAENA y del Comité Olímpico Español (Córdoba, 23/03/2023). Allí, el profesor y doctor Eduard Escrich presentó el libro “Aceites de Oliva y Salud. Beneficios de los Aceites de Oliva Vírgenes”.

En abril se celebró la edición 36 del Salón de Gourmets, con presencia de Aceites de Oliva de España (Madrid, del 17 al 20/04/2023). El stand de la Organización se empleó para dar visibilidad a las campañas de promoción activas en todo el mundo en ese momento (España, China, Japón, EE.UU., México, Brasil y Alemania). La misma filosofía se adoptó en el stand que Aceites de Oliva de España instaló en la vigésimo primera edición de Expoliva (Jaén, del 10 al 13/05/2023). En este caso el objetivo era trasladar el sector la labor de promoción y comunicación que se estaba realizando en esos momentos en todo el mundo.

En mayo se realizó la presentación oficial de la campaña en Brasil, en un evento para prensa y creadores de contenido (Sao Paulo, 2/05/2023). Pocos días más tarde se celebró un nuevo encuentro, este multitudinario, destinado a medios de comunicación e influencers, en el que también participó la gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Teresa Pérez (Sao Paulo, 8/05/2023). Los invitados degustaron aceites de oliva virgen extra de España con la ayuda de la experta catadora brasileña Chania Chagas. Participaron también en un showcooking de la mano del famoso chef local Guga Rocha, y asistieron a una charla de la nutricionista Fernanda Scheer sobre las bondades saludables de este alimento. El mixólogo Herbert Nitz enseñó a elaborar cócteles con aceites de oliva virgen extra.

Ya en junio se presentó la nueva campaña de promoción realizada con 100 % fondos propios en Alemania, en dos eventos: uno destinado a chefs y profesionales y, otro a distribuidores e importadores de aceites de oliva. Ambos realizados en colaboración con la publicación profesional “Chefs! Magazine”, y en los que contamos con la participación del cocinero alemán Benedikt Faust (Hamburgo, 1/06/2023).

También en ese mes se celebró el lanzamiento de una nueva fase de la campaña de promoción en China, en un evento destinado a la prensa local celebrado en la capital del país (Pekín, 14/06/2023). Un encuentro en el que además de la gerente de la Organización, Teresa Pérez, intervinieron el consejero jefe Económico y Comercial de la Embajada de España en Pekín, Alfonso Noriega, consejero de Agricultura, Pesca y Alimentación de la Embajada de España en Pekín, Alfonso Pino. Un día más tarde (Pekín, 15/06/2023), se celebró un encuentro con una veintena de importadores y distribuidores locales y un grupo de influencers.

También colaboramos en la celebración del 30º Congreso Nacional de Medicina General y de Familia (Granada, del 13 al 15/06/2023) para dar visibilidad al libro “Aceites de Oliva y Salud. Beneficios de los Aceites de Oliva Vírgenes”. Igualmente dimos apoyo para la celebración del taller “Propiedades y beneficios del AOVE en la dieta mediterránea y cada del aceite”.

A mediados de junio celebramos el encuentro informativo titulado “Cuando agricultura y salud conectan...por algo será” (Madrid, 15/06/2023) en colaboración con Europa Press, el que participaron, además del presidente de la Organización, Pedro Barato, los doctores Ramón Estruch, Antonio Escribano y Fernando López Segura.

En septiembre colaboramos con el Colegio Oficial de Ingenieros Agrónomos de Centro y Canarias en la celebración del VII Día de las Profesiones (Madrid, 28/09/2023). Facilitamos aceites y copas de cata para el evento.

La temporada de recolección fue muy intensa en eventos. El primero fue un viaje de prensa para cinco medios brasileños a las zonas productoras de Jaén (Jaén, del 13 al 17/11/2023). Poco más tarde organizamos, con la colaboración de Cátedra China, una visita para miembros del Comité de Propuestas de la Conferencia Consultiva Política del Pueblo Chino (CCPPCh). La delegación se reunió con representantes de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español y del Consejo Regulador de la denominación de Origen Montes de Toledo, justo cuando se cumplen los 25 años de las primeras exportaciones a ese mercado. Asimismo, visitaron el olivar

y almazaras de la provincia de Toledo (Madrídejos, 21/11/2023). Pocos días más tardes fue el turno de cinco informadores alemanes invitados a conocer el sector dentro de las acciones de la campaña Olive Oil World Tour en colaboración con la Unión Europea. A lo largo de dos días (Madrid – Toledo – Madrídejos, del 30/11/2023 al 1/12/2023) vivieron una inmersión en la cultura de los aceites de oliva, empezando por una cata de las principales variedades de virgen extra en La Comunal, tienda especializada en AOVEs de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero en Madrid. También visitaron olivares participantes en el proyecto Olivares Vivos+, así como las instalaciones de la empresa García de la Cruz y la Cooperativa San Sebastián. Finalmente asistieron a una cata de aceites de la DO Montes de Toledo. Ya a caballo del mes de diciembre una delegación de cinco periodistas chinos visitó las zonas productoras de Extremadura (Extremadura, del 12 al 14/12/2023). Visitaron en Cáceres olivares de la DO Sierra de Gata y dos Almazaras. En Badajoz, asistieron a una recolección, visitaron un olivar centenario y viajaron en globo para admirar el mar de olivos en Tierra de Barros.

Desde la Interprofesional de apoyó a la Asociación Olivar y Aceite, que, con motivo de la celebración del día mundial del olivo, abrió las puertas a alumnos de primaria y secundaria de centros educativos de la provincia, para la realización de talleres. En 5 días se recibieron a 600 niños, con los que se hizo una visita guiada al Centro de Interpretación, una cata de aceite y un tradicional desayuno molinero. En la presentación de esta iniciativa (Úbeda, 22/11/2023) participó la gerente de la Interprofesional, Teresa Pérez, junto con el presidente de la Asociación, Javier Gamez, y el concejal de educación ubetense, Pedro Jesús López.

4.5. REUNIONES CELEBRADAS

- Asamblea General

La Asamblea General ordinaria de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español en 2023 se reunió de forma mixta el 24 de abril de 2023.

- Junta Directiva

La Junta Directiva de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español en 2023 se reunió en dos ocasiones, una de forma mixta, el 24 de abril de 2023, y otra telemática, el 18/07/2023.

- Reuniones con las Administraciones Públicas

En 2022 se han mantenido un total de 8 reuniones con Administraciones Públicas. Concretamente:

- Dos reuniones, con el D.G. de la Industria Alimentaria y con la S.G. de Control de la Calidad Alimentaria y Laboratorios Agroalimentarios del MAPA
- Tres reuniones trimestrales de la Mesa Sectorial del Aceite de Oliva y la Aceituna de Mesa, con la D.G. de Producciones y Mercados Agrarios.

4.6. OTRAS ACTIVIDADES Comunicación y relaciones públicas

A lo largo del año 2023 se intensificó el trabajo de comunicación y relaciones públicas de la Interprofesional del Aceite de Oliva, logrando alta notoriedad en medios de comunicación especializados, sin descuidar la presencia en los dedicados a la información generalista. En ese sentido, la dirección de la Interprofesional, con la ayuda de la Junta Directiva, puso en marcha multitud de iniciativas con la vista puesta en lograr que la actividad desarrollada obtuviera una notable repercusión en los medios de comunicación. Se elaboraron y distribuyeron 26 de notas de prensa (a nivel nacional) sobre las diversas acciones que puso en marcha la Organización en este ejercicio. A esas notas hay que sumar tres más realizada en el marco del Olive Oil World Tour en Alemania; otras seis notas en México; cuatro de la campaña de fondos propios en Alemania, seis en Brasil, tres en Japón y una más en China. En total, 49 notas de prensa.

Se realizaron coberturas en vídeo de algunas de las acciones emprendidas por la Organización para su difusión entre los medios y el sector. La primera fue la entrevista realizada al presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Pedro Barato, sobre el buen momento del mercado chino (Madrid, 24/02/2023). La segunda cobertura se realizó durante la jornada presencial del primer Curso “Global Dimension SENSOLIVE_OIL” de Tecnologías de Análisis Instrumental de Aceites Vírgenes de Oliva y Tratamiento de Datos (Córdoba, 25/02/2023). También contamos con cobertura de vídeo en una de las acciones más importantes de la campaña de promoción en Japón, nuestra participación en Foodex Japan, la primera feria de alimentación profesional de Asia (Tokio, 7 – 10/03/2023). Contamos con entrevistas a la gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Teresa Pérez, el Embajador de España en Japón, Fidel Sendagorta Gómez del Campillo y el consejero jefe de la Oficina Comercial y Económica, Fernando Hernández Jiménez-Casquet. También se cubrieron los eventos destinados a importadores en Osaka (13/03/2023) y Tokio (14/03/2023). Realizamos cobertura gráfica de nuestra

presencia en la Cumbre Internacional “Sistemas Alimentarios Globales.es” una iniciativa de la Fundación INCYDE de las Cámaras de Comercio, la Fundación Triptolemos y la Fundación Dieta Mediterránea (Barcelona, 22 – 23/03/2023). En concreto sobre la degustación que ofrecimos a los congresistas, de aceites de oliva virgen extra con denominación de origen o indicación geográfica protegida. Entre otras entrevistas, contamos con la del consejero de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural de la Junta de Castilla-La Mancha, Francisco Martínez Arroyo. En abril preparamos para los medios vídeos de nuestra participación en la edición 36 del Salón de Gourmets y de la apretada agenda de eventos que tuvimos en nuestro stand (Madrid, 17 – 20/04/2023). En mayo distribuimos también a los medios españoles el material generado en los actos de presentación de la nueva campaña en Brasil (Sao Paulo, 8/05/2023), así como el de la cobertura de la vigésimo primera edición de Expoliva (Jaén, 10 – 13/05/2023). Ya en junio, facilitamos a los medios amplio material de la presentación de la nueva campaña de promoción en Alemania (Hamburgo, 1/06/2023). A mediados de junio celebramos el encuentro informativo titulado “Cuando agricultura y salud conectan...por algo será” (Madrid, 15/06/2023) en colaboración con Europa Press. Además de la retransmisión del evento, se distribuyó una video noticia y material en vídeo. La misma estrategia seguimos con la puesta en marcha de una nueva fase de la campaña en China, con una extensa cobertura del acto para los medios (Pekín, 21/06/2023). Las últimas coberturas del año fueron las realizadas con motivo de la realización de varios viajes de inmersión en el sector coincidiendo con la nueva campaña de recolección. El primero de ellos fue para cinco periodistas brasileños con motivo de la campaña de promoción puesta en marcha en Brasil (Jaén, 13 – 17/11/2023). El siguiente viaje se organizó para una delegación China de alto nivel que visitó las zonas productoras de Toledo (Madrídejos, 21/11/2023). De nuevo se elaboró material gráfico para los medios de comunicación. Pocos días más tarde le tocó el turno a una delegación de cinco informadores alemanes (Madrid - Madrídejos, 30/11 – 1/12/2023). Una acción inscrita dentro de la campaña Olive Oil World Tour en Alemania. Finalmente, se organizó otro viaje más para cinco periodistas chinos a las zonas productoras de Extremadura (12 – 14/12/2023) del que se ofreció a los medios una amplísima cobertura.

Destacar que en 2023 hemos tenido que afrontar peticiones sin precedentes de entrevistas e información, todas ellas ligadas al alza de los precios del producto. Fue a partir de agosto cuando se intensificó que tuvimos que atender a los principales

medios nacionales e internacionales como la BBC, AFP, Le Monde, Bloomberg o CGTN.

Además, el Departamento de Comunicación preparó contenidos para la web y redes sociales de la Interprofesional, en formato texto, foto y vídeo. También materiales para las colaboraciones solicitadas por medios o instituciones.

Kantar Media estima que las acciones de comunicación han generado un retorno económico, sólo en España, valorado en 11,1 millones de euros en publicidad equivalente. A lo largo de todo el ejercicio se contabilizaron 10.709 artículos y 1.480 millones de contactos.

Añadir, finalmente, que se han distribuido 10 newsletter en formato electrónico entre el sector para dar a conocer, a lo largo del año, todas nuestras actividades.

Ponencias

La Interprofesional ha participado en múltiples eventos y presentaciones a lo largo del año para trasladar tanto el trabajo la Organización, como las aportaciones concretas en algunas de las líneas de actuación en desarrollo.

A finales del mes de enero, la gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Teresa Pérez, participó el Máster de Seguridad Alimentaria que organizó el Colegio Oficial de Veterinarios de Madrid (Madrid, 30/01/2023). En concreto realizó para los alumnos una cata de aceites de oliva virgen extra, que también pudieron conocer la labor desarrollada por la Interprofesional en el campo de la promoción y de fomento de la innovación.

Nuestra presencia que fue particularmente importante en la World Olive Oil Exhibition 2023 (7-8/03/2023). Varios miembros participaron en las mesas redondas que acogió el apretado programa, empezando por la integrante del Grupo de Trabajo de la Interprofesional, Macarena Sánchez, que participó en la mesa redonda “Sostenibilidad, cultivo ecológico y convivencia entre olivar tradicional e intensivo”. Por su parte, el vocal de la Junta Directiva Primitivo Fernández, fue el encargado de mostrar en la mesa redonda “Aceite de Oliva y Salud. ¿Cómo y qué comunicar al consumidor?” las acciones promocionales que ha emprendido la Organización. Ana Martínez, otro de los miembros del Grupo de Trabajo, representó a la Organización en la mesa “Las mujeres del aceite de oliva toman la palabra”. Finalmente, Antonio Gallego, vicepresidente de la Interprofesional

ofreció el punto de vista de la Organización en la mesa “Tendencias en distribución y comercialización de AOVes”.

Ya en junio, la gerente volvió a representar al sector agroalimentario europeo en un evento de la Comisión Europea celebrado en Tailandia (Bangkok, 7-8/06/2023). Su ponencia llevó por título “European Quality Model in OLIVE OILS: healthy and tasty choice”.

La primera edición del Congreso Mundial de Olivicultura y Elaiotecnología MUNDOLIVAR (Córdoba, 22-23/06/2023) también dio visibilidad a labor desarrollada por la Organización, en concreto, el presidente, Pedro Barato, fue uno de los ponentes de la mesa “El aceite de oliva en el mundo, un futuro prometedor”. Por su parte, la gerente, Teresa Pérez, dio su respuesta a la pregunta que planteó otra de las mesas “¿Qué aceites demanda el mercado? Marketing y comercialización”.

En septiembre la Organización participó en la Jornada de Olimerca El futuro del Aceite de Oliva en Jaén: El reto, la confianza del consumidor (Mengíbar, 20/09/2023). Teresa Pérez participó a través de videoconferencia en el bloque “¿Cómo hemos avanzado en la comunicación de las propiedades saludables del AOVE? Que hace el propio sector del aceite de oliva”.

El presidente de la Organización, Pedro Barato, fue uno de los ponentes que participaron en la Jornada AESAE - Experiencias de Exportación y Presencia en el Mercado Chino desde Diversos Sectores (Madrid, 21/09/2023), con la ponencia “Exportación del aceite de oliva español en China, nuevas herramientas de promoción y marketing”.

En octubre la Interprofesional volvió a estar representada en el Curso de Cata de Aceites de Oliva Vírgenes de la Universidad de Jaén en su vigésima edición (Jaén, 6/10/2023). El responsable de la Comunicación, Antonio Martínez, fue el encargado de repasar el trabajo de la Organización.

La Universidad de Córdoba acogió una Jornada Técnica sobre Olivar, Aceite de Oliva y Aceituna de Mesa (Córdoba, 26/10/2023) en la que Teresa Pérez presentó una ponencia titulada “Líneas de interés en el campo de la innovación”.

Finalmente, la gerente participó también en una presentación realizada en el Parlamento Europeo (Bruselas, 27/11/2023) con la ponencia “Salud y Economía: Las virtudes ocultas del AOVE”.

V Extensión de norma

5.1. ESTADO DE SITUACIÓN DE LA PRESENTE EXTENSION DE NORMA

La extensión de norma vigente introdujo un cambio en la operativa en extensiones de norma anteriores. La información de la aportación, a realizar cada mes por cada entidad del sector, no se visualiza de forma automática desde la plataforma de la Agencia de Información y Control Alimentario al consolidar la declaración mensual. Cada entidad recibe directamente, en torno al día 20 del mes, la factura con el importe de la aportación que le corresponde pagar en base a la actividad desarrollada.

En ese sentido, la Organización ha continuado el esfuerzo para consolidar estos cambios y realizar seguimiento del impacto del cambio sobre el cumplimiento del pago de las aportaciones económicas obligatorias por las entidades del sector. Se informó mensualmente a la Junta Directiva del estado del cumplimiento de los pagos por E.N.

En el siguiente cuadro se recoge, la previsión del gasto con cargo a la extensión de norma (incluidas aportaciones en virtud de la extensión de norma de ejercicios anteriores comprometidos para el ejercicio 2023 y posteriores), la ejecución definitiva del mismo y la desviación para cada una de las finalidades:

Interprofesional	Abreviatura	Extensión de norma		
ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL	OIAOE	Orden APA/974/2019 y Orden AAA/1749/2014 y anteriores		
Destino de los recursos	Previsión de gasto	Realización (€)	(%)	Desviación
PROMOCIÓN	13.806.453,45 €	13.451.280 €	97,43 %	2,57%
I+D+i Y ESTUDIOS	543.443,09 €	199.507,55 €	36,71 %	63,29 %
SEGUIMIENTO Y CONTROL	840.870,00 €	792.666,79 €	94,27 %	5,73 %

Es preciso puntualizar que la totalidad de programas y proyectos tienen continuidad para su cierre en el ejercicio 2024, y, por otro lado, la existe una ligera desviación en el nivel de ejecución presupuestaria de promoción a cierre de 2023. En cuanto a la actividad de I+D+i, la desviación se debe principalmente a que algunas iniciativas finalmente no se han llevado a efecto y la previsión de gastos en el marco del convenio de VOLATILES no ha precisado ejecución hasta una vez finalizado el proyecto innovador de grupos operativos en curso, Global Dimension Sensolive Oil.

Por otra parte, cabe señalar que los recursos obtenidos por la Organización, a través de aportaciones económicas obligatorias derivadas de la extensión de norma, así como los ingresos por subvenciones, han insuficientes para cubrir la totalidad del gasto presupuestado, para lo que ha sido preciso recurrir a anticipos transformables en ingresos, por encima del nivel inicialmente presupuestado, como consecuencia de la disminución de aportaciones debido a la disminución de producción y, por lo tanto, de operaciones en la campaña 2022/2023.

5.2. DESARROLLO DE ACTUACIONES

Para cada una de las finalidades objeto de extensión de normas se detallan, en la siguiente tabla, las actividades llevadas a cabo para la consecución de las mismas.

Los fondos recaudados tienen destino a actividades en interés y beneficio para el conjunto del sector.

EXTENSIÓN DE NORMA	RECUADACIÓN MIEMBROS / NO MIEMBROS	FINALIDAD	ACTIVIDADES	PREVISIÓN DE GASTO	REALIZACIÓN	(%)	DESVIACIÓN			
Orden AAA/1749/2014 y Orden APA/974/2019	15.190.766,54 €	Promoción	Campaña de AOE en China	2.676.200,87 €	2.598.233,68 €	97,09 %	2,91 %			
			Campaña de AOE en China (continuidad)	0,00 €	911.505,32 €	100,00 %	0,00 %			
			Auditoría de medios en China	51.250,00 €	12.500,00 €	24,39 %	75,61 %			
			Asesoramiento y Trámites Registro China	36.000,00 €	6.946,87 €	19,30 %	80,70 %			
			Estudio comportamiento consumidor	56.178,00 €	56.178,00 €	100,00 %	0,00 %			
			OOWT IM Alemania (6 meses P2 + 6 meses P3)	1.300.000,00 €	876.675,09 €	67,44 %	32,56 %			
			Campaña en Alemania	1.566.000,00 €	1.519.529,39 €	97,03 %	2,97 %			
			Postest Alemania	17.900,00 €	0,00 €	0,00 %	100,00 %			
			Auditoría de medios Alemania	31.550,00 €	0,00 €	0,00 %	100,00 %			
			OOWTE MX (2 meses P1+ 10 meses P2)	1.565.000,00 €	1.706.406,81 €	109,04 %	-9,04 %			
			Libro de Recetas (MX)	40.000,00 €	0,00 €	0,00 %	100,00 %			
			Campaña de AOE en Brasil	2.081.630,00 €	2.142.924,98 €	102,94 %	-2,94 %			
			Postest Brasil	33.000,00 €	0,00 €	0,00 %	100,00 %			
			Campaña de AOE en Japón	1.686.016,00 €	1.512.733,77 €	89,72 %	10,28 %			
			Campaña de AOE en Japón (continuidad)	0,00 €	196.320,00 €	100,00 %	0,00 %			
			Postest Japón	37.200,00 €	0,00 €	0,00 %	100,00 %			
			Auditoría de medios Japón	25.000,00 €	0,00 €	0,00 %	100,00 %			
			Aceite promoción	30.000,00 €	6.427,21 €	21,42 %	78,58 %			
			Gestiones de registro y defensa de marcas	33.500,00 €	27.486,16 €	82,05 %	17,95 %			
			PECom - Clipping	8.800,00 €	9.014,26 €	102,43 %	-2,43 %			
			PECom - Publicidad, Artículos, Reportajes (medios especializados)	110.200,00 €	94.013,66 €	85,31 %	14,69 %			
			PECom - Audiovisuales y recursos gráficos	27.000,00 €	2.942,50 €	10,90 %	89,10 %			
			PECom - Acciones especiales	27.000,00 €	23.522,31 €	87,12 %	12,88 %			
			PECom - Materiales	10.500,00 €	3.821,27 €	36,39 %	63,61 %			
			Traducciones	10.000,00 €	210,00 €	2,10 %	97,90 %			
			Masterchef (MC11, MCC8, MCJ11)	100.000,00 €	90.663,95 €	90,66 %	9,34 %			
			Divulgación ACEITE OLIVA Y SALUD	32.287,00 €	15.248,50 €	47,23 %	52,77 %			
			Divulgación AOV, SALUD Y DEPORTE	13.500,00 €	6.500,00 €	48,15 %	51,85 %			
			Mantenimiento dominios OOWT	1.000,00 €	621,00 €	62,10 %	37,90 %			
			Plataforma comunicación on line (hosting, dominios, iCloud)	15.000,00 €	14.613,00 €	97,42 %	2,58 %			
			Plataforma comunicación on line (posicionamiento SEO)	56.640,00 €	42.000,00 €	74,15 %	25,85 %			
			Plataforma comunicación on line (desarrollo Web)	25.150,00 €	9.035,00 €	35,92 %	64,08 %			
			Gestor de contenidos	24.600,00 €	0,00 €	0,00 %	100,00 %			
			Estrategia Digital (USA)	257.702,18 €	257.367,24 €	99,87 %	0,13 %			
			Estrategia Digital (USA) (continuidad)	0,00 €	90.715,18 €	100,00 %	0,00 %			
			Grupo de Trabajo	16.019,43 €	974,10 €	6,08 %	93,92 %			
			Estudio CIA "Cooking With Olive Oil"	20.000,00 €	14.961,66 €	74,81 %	25,19 %			
			Promoción Nacional	674.129,97 €	577.960,95 €	85,73 %	14,27 %			
			Promoción Nacional - bolsa de contingencias	300.000,00 €	0,00 €	0,00 %	100,00 %			
			Acciones Enfocadas al Colectivo Médico	100.000,00 €	88.833,00 €	88,83 %	11,17 %			
			Auditoría Campaña Nacional	5.000,00 €	0,00 €	0,00 %	100,00 %			
			Salón Gourmets	150.000,00 €	201.862,13 €	134,57 %	-34,57 %			
			Expoliva	120.000,00 €	72.684,73 €	60,57 %	39,43 %			
			Plan estratégico (PE)	111.500,00 €	63.700,00 €	57,13 %	42,87 %			
			Estudio de Conceptos (PE)	65.000,00 €	0,00 €	0,00 %	100,00 %			
			Asesoramiento externo (PE)	48.000,00 €	6.000,00 €	12,50 %	87,50 %			
			Patrocinios varios (WOOE, Tapas Valladolid, Futurochef, TTM, Asoc. Olivar y Aceite)	32.000,00 €	31.000,00 €	96,88 %	3,12 %			
			Seguimiento acciones promoción	80.000,00 €	84.671,18 €	105,84 %	-5,84 %			
			Bolsa de contingencias (1,2% EN): Gastos adicionales de partidas previstas y acciones de oportunidad	99.000,00 €	74.478,00 €	75,23%	24,77 %			
			I+D+i y estudios			Xylella Fastidiosa	23.797,91 €	0,00 €	0,00 %	100,00 %
						Xylella Fastidiosa - ampliación	3.520,01 €	3.520,00 €	100,00 %	0,00 %
						Caracterización Volátiles - Fase V	117.333,91 €	22.114,81 €	18,85 %	81,15 %
						G.O. - G.D. Sensolive Oil (3,5 meses P3)	27.309,65 €	16.350,28 €	59,87 %	40,13 %
Olivares Vivos (proyectos H2030) SEO/BirdLife	20.000,00 €	20.000,00 €				100,00 %	0,00 %			
Estudio MOH	88.283,00 €	88.283,00 €				100,00 %	0,00 %			
LIFEBREAST	17.084,72 €	24.297,59 €				142,22 %	-42,22 %			
Estudio paneles acreditados ENAC (panel test)	20.000,00 €	19.764,18 €				98,82 %	1,18 %			
III Congreso FINUT	21.661,73 €	0,00 €				0,00 %	100,00 %			
Estrategias Nuevas Alegaciones Saludables	93.100,00 €	0,00 €				0,00 %	100,00 %			
Seguimiento acciones I+D+i	8.352,16 €	1.206,08 €				14,44 %	85,56 %			
Seguimiento de mercados	4.000,00 €	3.971,61 €				99,29 %	0,71 %			
Bolsa de contingencias I+D+i (1,17% recursos EN)	99.000,00 €	0,00 €				0,00 %	100,00 %			
Seguimiento y control			Personal	690.000,00 €	628.619,32 €	91,10%	8,90 %			
			Otros Gastos	150.870,00 €	164.047,47 €	108,73%	-8,73 %			

La actividad de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español se circunscribe de forma principal al ámbito de actuaciones recogidas en la extensión de norma, por lo que se son mínimos los gastos de funcionamiento de la organización, a los que se da cobertura con la subvención del BCE.

Esos y los gastos de la actividad a la que se dirige la extensión de norma tienen una distinción clara, estando las aportaciones de los no miembros únicamente dirigidas a financiar las actividades de la extensión de norma.

5.3. SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LAS APORTACIONES

En cumplimiento de las obligaciones en virtud de la Ley 38/1997 que regula las organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias y sus sucesivas modificaciones, se han desarrollado todas las actividades relacionadas con el

seguimiento y control de aportaciones económicas de los distintos agentes del sector establecidas en la Orden APA/974/2019 y en las anteriores (Orden AAA/1749/2014, Orden ARM/2933/2011 y Orden ARM/2434/2008). Para el seguimiento y control de las aportaciones en virtud de la Orden APA/974/2019, se han dispuesto de medios propios, como las herramientas de facturación como la disposición de una Zona Privada online, donde las empresas pueden consultar sus obligaciones de pago, así como el estado de diferencias respecto a las obligaciones saldadas, así como cualquier otra comunicación; notificaciones, información, requerimientos de pago, etc. Para estas actividades se cuenta con una persona en plantilla.

El ejercicio 2023 se cerró con datos muy positivos de pago voluntario dentro de los plazos establecidos, alcanzándose un grado de cumplimiento en la campaña 2022/2023 del 99,35 %.

CAMPAÑA 2022/2023

Facturación primer trimestre campaña 2022/2023

Periodo del 01/11/2022 al 31/01/2022

Mes de facturación Cuota facturada	Noviembre '22 Octubre '22		Diciembre '21 Noviembre '22		Enero '23 Diciembre '22		Primer trimestre	
	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA
Importe								
Total facturado	704.693,84	582.391,60	730.506,92	603.724,73	657.651,96	543.514,02	2.092.852,72	1.729.630,35
Total pendiente de cobrar	5.067,39	4.187,93	3.262,92	2.696,63	3.347,31	2.766,37	11.677,62	9.650,93
Total cobrado	699.626,45	578.203,68	727.244,00	601.028,10	654.304,65	540.747,64	2.081.175,10	1.719.979,42
Grado de cumplimiento de pago	99,28 %		99,55 %		99,49 %		99,44 %	

Facturación segundo trimestre campaña 2022/2023

Periodo del 01/02/2023 al 30/04/2023

Mes de facturación Cuota facturada	Febrero '23 Enero '23		Marzo '23 Febreo '23		Abril '23 Marzo '23		Segundo trimestre	
	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA
Importe								
Total facturado	1.248.471,95	1.031.795,00	544.625,35	450.103,60	469.424,75	387.954,34	2.262.522,05	1.869.852,93
Total pendiente de cobrar	3.145,65	2.599,71	2.729,16	2.255,50	3.928,14	3.246,40	9.802,95	8.101,61
Total cobrado	1.245.326,30	1.029.195,29	541.896,19	447.848,09	465.496,61	384.707,94	2.252.719,10	1.861.751,32
Grado de cumplimiento de pago	99,75 %		99,50 %		99,16 %		99,57 %	

Facturación tercer trimestre campaña 2022/2023

Periodo del 01/05/2023 al 31/07/2023

Mes de facturación Cuota facturada	Mayo '23 Abril '23		Junio '23 Mayo '23		Julio '23 Junio '23		Tercer trimestre	
	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA
Importe								
Total facturado	470.640,22	388.958,86	614.387,62	507.758,36	500.027,63	413.245,98	1.585.055,47	1.309.963,20
Total pendiente de cobrar	6.340,20	5.239,83	5.997,06	4.956,25	6.161,17	5.091,88	18.498,43	15.287,96
Total cobrado	464.300,02	383.719,02	608.390,56	502.802,12	493.866,46	408.154,10	1.566.557,04	1.294.675,24
Grado de cumplimiento de pago	98,65 %		99,02 %		98,77 %		98,83 %	

Facturación cuarto trimestre campaña 2022/2023

Periodo del 01/08/2023 al 31/10/2023

Mes de facturación Cuota facturada	Agosto '23 Julio '23		Septiembre '23 Agosto '23		Octubre '23 Septiembre '23		Cuarto trimestre	
	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA
Importe								
Total facturado	437.700,09	361.735,61	306.596,14	253.385,24	295.832,81	244.489,93	1.040.129,04	859.610,78
Total pendiente de cobrar	1.530,07	1.264,52	3.767,05	3.113,26	1.140,98	942,96	6.438,10	5.320,74
Total cobrado	436.170,02	360.471,09	302.829,09	250.271,98	294.691,83	243.546,97	1.033.690,94	854.290,03
Grado de cumplimiento de pago	99,65 %		98,77 %		99,61 %		99,38 %	

Para los casos puntuales de incumplimiento de pago se ha requerido el pago de cantidades adeudadas y, en caso necesario, se han denunciado los impagos a las Administraciones Públicas, con el fin de activar la apertura de los expedientes sancionadores correspondientes.

Asimismo, en 2023 el despacho de abogados adjudicatario de este servicio procedió dar seguimiento a los procesos de la reclamación en curso de las deudas pendientes de cobro. Se hizo un seguimiento para preparar nuevas demandas por vía judicial en el próximo ejercicio.

5.4. CONVOCATORIAS DE COFINANCIACIÓN Y SUBVENCIONES

AYUDAS A LA PROMOCIÓN AGROLIMENTARIA DE LA UNIÓN EUROPEA

En junio de 2021 se firmó el contrato para la puesta en marcha del programa de información y promoción cofinanciado por la UE, para el mercado alemán: "OOWT IM -Alemania". Un programa, de 3 años de duración, en curso en 2023, inicialmente concebido y concedido también para el mercado de Reino Unido, pero que, con motivo del Brexit, vio condicionado su alcance.

En febrero de 2022 se firmó el contrato del programa "OOWTE_MX", de 2 años de duración, en curso durante 2023, que arrancó con fecha 1 de marzo de 2022 y para el mismo se solicitó prefinanciación al FEGA, en virtud de lo previsto en contrato para este tipo de programas.

A la convocatoria 2022 de programas cofinanciados se presentó 1 nuevos programas, con una cofinanciación del 80 %:

- OOWT ASIA2- China y Japón, con un presupuesto de 7,5 millones de euros (84 puntos)

El programa superó con nota la evaluación, pero la CE, por limitación de recursos, no concedió la financiación a este programa en China y Japón.

Los ingresos por subvenciones de los programas de promoción cofinanciados por la UE se recogen en el siguiente cuadro resumen:

Aportación CE (OOWT IM ALEMANIA) 2ª mitad año 1 + 1ª mitad año 2	681.797,73 €
Aportación CE (OOWTE-MX) 2 meses del año 1 + 10 meses del año 2	1.366.435,48 €

(NOTA: Importe subvencionable conforme a resolución de pago saldo)

AYUDAS DE DESARROLLO RURAL (FEADER)

En el marco de las ayudas a proyectos innovadores de grupos operativos supraautonómicos, se ha dado como ingreso del ejercicio el importe total de 24.350,15 € (Gastos 2023 del GO GDSO, proyecto innovador subvencionado al 100 %)).

SUBVENCION DE BANCO COOPERATIVO ESPAÑOL

La subvención del Banco Cooperativo Español, conforme al convenio de 6 de noviembre de 2008 y posteriores adendas a este convenio (de fechas 1 de noviembre de 2011 y 1 de octubre de 2014 (a tenor de la Orden ARM/2933/2011 y la Orden AAA/1749/2014 respectivamente), y las adendas de 1 de octubre de 2020 para la campaña 2020/21, la de 1 de octubre de 2021, para la campaña 2021/22, la de 1 de octubre de 2022, para la campaña 2023, y la de 1 de octubre de 2023 (a tenor de la Orden APA/974/2019)), que para la campaña oleícola 2023/2024 supondrá un total de 120.000 €.

5.5. CONVENIOS DE COLABORACIÓN

MAPA-CAPDR-OIAOE

Los esfuerzos realizados desde 2019 culminaron con la firma de un nuevo convenio de colaboración a tres bandas entre el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, a través de la Subdirección General de Laboratorios y Control Alimentario, la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, a través de la Dirección General de Industrias, Innovación y Cadena Agroalimentaria y AGAPA, y la Interprofesional, para el estudio de las distintas tecnologías existentes, con el objetivo de buscar una tecnología instrumental que complemente o constituya una alternativa futura al método analítico comunitario denominado “PANEL TEST” en los aceites de oliva vírgenes. El convenio ha estado vigente y hasta el 31 de diciembre de 2023. Y desde antes de su vencimiento se está trabajando en el nuevo convenio entre las partes, que de cobertura al trabajo en este ámbito durante otros 4 años.

5.6. GESTIONES CON INSTITUCIONES Y ORGANISMOS

La gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Teresa Pérez, mantuvo contacto con los consejeros Económicos y Comerciales de las Embajadas y con sus equipos, así como con los agregados de Agricultura de las Embajadas de España en los distintos países objetivo en los

que hemos desarrollado acciones en 2023. Se les informó sobre las acciones que Interprofesional ha programado/emprendido en cada mercado para promocionar nuestros aceites en todo el mundo y se compartió el pulso y circunstancias en los mercados.

La gerente participó en la reunión del Grupo de Experto químico del COI, presentando los avances y resultados del proyecto innovador Global Dimension SENSOLIVE_OIL.

La gerente participó en la reunión del grupo de trabajo de jefes de paneles oficiales de catadores de aceite de oliva virgen, del mes de junio, presentando los resultados del primer estudio de paneles acreditados por ENAC e invitando a los paneles públicos de control oficial a participar en el II Estudio previsto en esta anualidad.

En 2023 la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español participó, de forma telemática, en la reunión anual de la Bussiness Round Table EUROPA-JAPÓN, celebrada el 7 de noviembre en Bruselas, donde la gerente participó en representación del presidente.

La gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Teresa Pérez, participó también en la reunión del 22 de noviembre del Comité Consultivo del COI.

5.7. REUNIONES TÉCNICAS CELEBRADAS

Grupos de trabajo

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español cuenta con un órgano técnico: el grupo de trabajo. En 2023 este órgano se reunió por medios telemáticos y mixtos. Se han celebrado en 2023 un total de 23 Reuniones del GT, para analizar la actividad, así como nuevas propuestas, tanto de promoción, I+D+i, comunicaciones y otras cuestiones generales. Cabe destacar el trabajo interno realizado durante e el desarrollo del plan estratégico 2024-2030 a lo largo de 2023.

GT Promoción - 15 reuniones (de las cuales 11 relacionadas con el plan estratégico)

GT Comunicación – 2 reuniones (una de ellas incluidas en reunión general GT)

GT I+D+i – 5 reuniones (de las cuales, una de ellas incluidas en reunión general GT; y 3 de ellas en relación con el estudio de contenido en MOSH-MOAH en los Aceites de Oliva)

GT General – 4 reuniones

A todas estas hay que sumar la participación en dos reuniones del Grupo de Trabajo de Panel Test, con el MAPA, para puesta en marcha y puesta en común de resultados del II estudio de paneles acreditados por ENAC.

CONSEJO ASESOR DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español cuenta con un órgano técnico: el Grupo de Trabajo. Y este, a su vez, puede recurrir a un órgano complementario: el Consejo Asesor. En 2023 este último no se reunió.

REUNIONES CON OTRAS INSTITUCIONES, ENTIDADES Y ORGANISMOS

En 2023 la gerente de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español participó, en calidad de observador, a una de las reuniones del Comité Consultivo del COI, la celebrada el 22 de noviembre en Madrid.

También participó en las dos reuniones de la NAOOA.

Asimismo, se presentó el avance de resultados del Proyecto innovador Global Dimension SENSOLIVE_OIL ante el Comité de Expertos Químicos del COI. Y presentó los resultados del 1er estudio de paneles acreditados por ENAC en la Mesa de Jefes de paneles oficiales de catadores de aceite de oliva virgen.

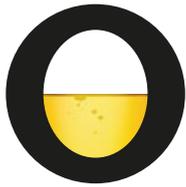
Anexo I

Resumen Actuaciones 2023 (soporte digital)

1. Promoción en España
 - a. Campaña “Para toda una vida”
 - b. Estrategia de comunicación en LinkedIn destinada a profesionales de la salud
 - c. Otras acciones de promoción
2. Estrategia digital
3. Campañas de información y promoción en el exterior
 - a. OOWT en Alemania
 - b. OOWTE en México
 - c. Campaña en Alemania
 - d. Campaña en China
 - e. Campaña en Japón
 - f. Campaña en Brasil
4. Gabinete de comunicación
5. Documentos de trabajo del Plan Estratégico de Promoción

Anexo II

ESTATUTOS (soporte digital)



**ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA**

Interprofesional del
aceite
de
Oliva
español



aceitesdeolivadeespana.com

MEMORIA DE ACTIVIDADES

Informe de Gestión 2022



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

Interprofesional del
aceite
de
Oliva
español

Índice

I ANTECEDENTES: SITUACIÓN DE LA INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL	04
A. DATOS DEL SECTOR.....	04
B. EFECTOS DE LA PANDEMIA	04
C. RIESGOS E INCERTIDUMBRES	04
D. ACTIVIDAD 2022	04
E. PREVISIONES 2023.....	05
II. ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL AGROALIMENTARIA	06
2.1. DATOS DE LA INTERPROFESIONAL	06
2.2 CONSTITUCIÓN Y COMPOSICIÓN	06
III. REPRESENTATIVIDAD.....	08
IV. MEMORIA ANUAL DE ACTIVIDADES DEL EJERCICIO OBJETO DE CIERRE	09
4.1. PROMOCIÓN.....	09
4.1.1 Promoción Internacional.....	09
Campañas de información y promoción en Alemania “Olive Oil World Tour: Olive Oil Makes a Tastier World” ...	09
Campañas de información y promoción en México “Olive Oil World Tour Experience México”	10
Campaña de Aceites de Oliva de España en China.....	11
Campaña de Aceites de Oliva de España en Japón.....	12
Actividad en Estados Unidos	13
Estrategia digital global.....	13
4.1.2 Promoción nacional	14
Campaña “Para toda una vida”.....	14
Campaña “Seguimos? ¿O actuamos?.....	15
Leo Harlem, embajador de Aceites de Oliva de España.....	15
Otras acciones de promoción.....	15
Protocolo de uso de marca Aceites de Oliva de España.....	17
4.2. I+D+i	17
Proyecto innovador del Grupo Operativo SENSOLIVE-OIL y Global Dimension SENSOLIVE_OIL.....	17
Proyecto LIFE+ “Olivares Vivos”	19
Difusión de la investigación e innovación en olivar y aceite de oliva (UCO)	19
Proyecto de erradicación, contención y control de Xylella Fastidiosa en olivar	20
Proyecto LIFEBREAST	21
Proyecto PREDI-DEP	21
Estudio del contenido en MOSH-MOAH, 3MCPD y glicidol en los aceites de oliva	21
Otras iniciativas.....	21
4.3. Otros estudios realizados (Seguimiento de mercados)	22
4.4. Eventos y Jornadas	22
4.5. Reuniones celebradas	24
4.6. Otras actividades.....	25
Comunicación y relaciones públicas.....	25
Ponencias.....	26
V. EXTENSIÓN DE NORMA.....	27
5.1. Estado de situación de la presente extensión de norma.....	27
5.2. Desarrollo de actuaciones.....	27
5.3. Seguimiento y control de las aportaciones	29
5.4. Convocatorias de cofinanciación y subvenciones.....	30
5.5. Convenios de Colaboración.....	31
5.6. Gestiones con instituciones y organismos.....	31
5.7. Reuniones técnicas celebradas	31
ANEXO I. RESUMEN ACTUACIONES 2022 (SOPORTE DIGITAL).....	33
ANEXO II. ESTATUTOS (SOPORTE DIGITAL).....	33

Situación de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español

A. DATOS DEL SECTOR

La campaña oleícola 2021/2022 se cerró con una producción de 1.492.900 toneladas de aceites de oliva (un 7,4 % más que en la campaña 2020/2021). En ese mismo periodo se pusieron en el mercado 1.672.900 toneladas (un 1,98 % más que en la campaña anterior), de ellas, 601.900 se destinaron al mercado interior (con una subida del 10,87 % con respecto a la campaña anterior) y 1.071.000 toneladas a la exportación (un descenso del 2,42 % interanual). Según los datos de Aduanas, en el ejercicio 2022 las ventas en el exterior supusieron un montante de 3.897 millones de euros, un 23,97 % más que en 2021.

B. EFECTOS DE LA PANDEMA EN LA ACTIVIDAD DE LA INTERPROFESIONAL Y DEL SECTOR

Para dar una visión precisa de lo que ha sido el ejercicio 2022 para la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español hemos de tener en cuenta que los efectos de la pandemia desatada por el COVID-19 se han atenuado mucho, de tal forma que podemos decir que la labor de la Interprofesional ha vuelto prácticamente a la normalidad. De hecho, ha sido en 2022 cuando se recuperaron casi en su totalidad las acciones promoción presenciales en varios países. No obstante, aún se mantuvieron ciertas limitaciones en mercados como el chino. Eso ha condicionado en cierta medida las acciones previstas, aunque mucho menos que años anteriores.

C. RIESGOS E INCERTIDUMBRES

Los principales riesgos e incertidumbres a los que se enfrenta la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español son los propios del sector en el que opera en el contexto económico actual y se encuentran adecuadamente mitigados por el sistema de seguimiento y control interno establecido, por la previsión conservadora del gasto, por la planificación anticipada y por el buen saber y hacer de la Organización, lo cual permite abordar la situación y gestión de los riesgos en una buena posición.

En cuanto a la extensión de norma vigente, dota de solidez a la actividad de la Organización por la cobertura de la campaña oleícola en curso y la siguiente. A final del ejercicio 2023 está previsto abordar la adopción de un nuevo acuerdo de extensión de norma que permita la continuidad de la labor que se viene desempeñando.

D. ACTIVIDAD 2022

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español ha alcanzado en el ejercicio 2022 un nivel de aportaciones netas en virtud de las extensiones de norma vigente en este periodo (Orden APA/974/2019) que se contabilizan como anticipos.

Estos recursos han permitido el desarrollo de campañas de promoción, tanto a nivel nacional como internacional, el impulso de proyectos de I+D+i, así como el seguimiento de mercados.

Se recoge información detallada de toda la actividad desarrollada en el punto 4 de este informe.

Los recursos económicos (gastos e inversiones) empleados en la actividad por la Organización durante el ejercicio 2022 han sufrido una desviación con respecto a lo previsto debido fundamentalmente al retraso en los calendarios de ejecución de las campañas de fondos propios puestas en marcha. Por otra parte, los recursos obtenidos por la Organización han sido superiores a lo presupuestado. Dichos recursos se encuentran detallados en la cuenta de pérdidas y ganancias de la Organización.

En 2022, la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español ha dedicado aproximadamente 8.090.712,54 € a campañas y acciones de información y promoción de los

aceites de oliva. El gasto de estas acciones se ha abordado con parte de las aportaciones económicas en virtud de la extensión de norma percibidas durante 2022, no habiendo sido necesario recurrir a aportaciones de ejercicios anteriores pendientes de ejecución. Este montante representa un 90,16 % del total de aportaciones en virtud de la extensión de norma del ejercicio y un 87,91 % del total del gasto del ejercicio.

Por otra parte, se han dedicado aproximadamente 319.651,75 € a proyectos investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) y seguimiento de mercados, lo que representa 3,56 % sobre el total de aportaciones en virtud de la extensión de norma del ejercicio y un 7,97 % del total del gasto del ejercicio.

El ejercicio 2022, considerando que el anticipo al programa OOWTE-MX, así como el del OOWT-IM: GE, se liquidan contra el derecho de subvención del último periodo de ejecución de dicho programa, se cierra, una vez descontados los ingresos por subvenciones, con un gasto de 6.764.204,86 €, siendo la diferencia con respecto al facturado por extensión de norma, de 2.209.033,42 €, contabilizada como anticipos transformables en ingresos, que se suma a los procedentes de ejercicios anteriores, arrojando unos anticipos totales de 24.681.690,00 € a cierre del ejercicio. Dichos anticipos se destinarán a cubrir los compromisos plurianuales adquiridos hasta la fecha en los distintos ámbitos de actuación (programas de promoción y proyectos de I+D+i), que ascienden a

13.418.994 € (de los que el 98,13 % corresponde a promoción y el 1,87 % a I+D+i). El resto de anticipos se destinarán a cubrir el adelanto de la parte subvencionable de los programas de promoción en Alemania y México (1.252.798, 60€), así como nuevos proyectos en el marco del plan estratégico 2023-2030.

E. PREVISIONES 2023

En 2023, como hemos hecho en los ejercicios anteriores, se continuará con las labores de seguimiento y control de las aportaciones en virtud de la extensión de norma, así como con el desarrollo de acciones dentro de los ámbitos de actuación marcados por la misma: promoción, I+D+i y seguimiento de mercados.

Una campaña que se verá afectada por la drástica reducción de la producción en España, con un descenso por encima del 50%. Si a eso unimos, la baja producción mundial, tenemos una fuerte tensión en las cotizaciones mundiales. En España cabe esperar que la subida de los precios tenga efectos sobre el consumo.

Aun así, la Organización evaluará durante el ejercicio 2023, el posible impacto de dichos acontecimientos sobre el patrimonio y la situación financiera a 31 de diciembre de 2023 y sobre los resultados de sus operaciones y los flujos de efectivo correspondientes al ejercicio anual terminado en dicha fecha.

Organización Interprofesional Agroalimentaria

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español (OIAOE) es una asociación de ámbito estatal, que se encuentra constituida por Organizaciones representativas, cualquiera que sea la naturaleza jurídica empresarial de sus representados, de la producción, de la transformación y en su caso de la comercialización y distribución agroalimentaria. En ningún caso realizan actividades mercantiles, es decir, no producen, ni transforman, ni comercializan productos agroalimentarios.

2.1. DATOS DE LA INTERPROFESIONAL

Los datos identificativos de la OIAOE se recogen en el siguiente cuadro:

Asociación	Domicilio / Teléfono / Fax / Correo	Presidente	Gerente	CIF
ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL	C/Castelló 128, 2º Dcha. 28006 Madrid Tel. + 34 91 523 43 84 Fax. +34 91 523 84 10 info@interprofesionaldelaceite.deoliva.com	Pedro Barato Triguero	Teresa Pérez Millán	G83651851
		Datos de contacto		ORDEN FECHA RECONOCIMIENTO
		info@interprofesionaldelaceite.deoliva.com	t.perez@interprofesionaldelaceite.deoliva.com	ORDEN APA / 509/2003, de 27 de febrero
		Tel. + 34 609030646	Tel. + 34 689683395	BOE Nº 19 de marzo de 2003

2.2. CONSTITUCIÓN Y COMPOSICIÓN

Composición

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español es una organización sin ánimo de lucro constituida por las entidades que representan a los diferentes agentes del sector del aceite de oliva (olivareros, cooperativas, industriales, envasadores y exportadores) con el objetivo de servir de herramienta de mejora sectorial.

Estructura

Órganos de Gobierno y grupos de trabajo:

Los órganos de gobierno y administración de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, tal y como se

definieron en su momento en los estatutos, son la Asamblea General y la Junta Directiva, la Comisión Ejecutiva y la directora gerente. La Asamblea General es el órgano soberano de gobierno, administración y control. La Junta Directiva es el órgano de representación y gestión permanente de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español.

La Comisión Ejecutiva es el órgano de gestión permanente de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español y asumirá las atribuciones que se le sean delegadas directamente por la Junta Directiva.

Los cargos, que se renovaron por acuerdo de la Asamblea General el 27 de abril de 2021, son:

Presidente: Pedro Mauricio Barato Triguero
Vicepresidente: Antonio Gallego García
Secretario: Rafael Sánchez de Puerta Díaz
Tesorero: Juan Ignacio Antonio Senovilla

Los vocales de la Junta Directiva, designados por las distintas Asociaciones miembro son a cierre de 2022 los siguientes:

Pedro Barato Triguero
Antonio Gallego García
Rafael Sánchez de Puerta Díaz
Juan Ignacio Antonio Senovilla
Rafael Pico Lapuente
Gonzalo Guillén Benjumea
Manuel Alfonso Torres
Antonio Luque Luque
Antonio March Hortonedá
Cristóbal Gallego Martínez
Gregorio Gómez López
Fabian Gordillo
Antoni Galcerán i Massó
Gabriel Estevez Alles
Primitivo Fernandez Andrés
Cristóbal Cano Martín
Jose Ramón Díaz García
Gregorio López Martínez
Juan Luis Ávila Castro
Ignacio Silva Alcalde

Los Órganos de Gobierno cuentan con el apoyo de varios órganos técnicos estructurados en grupos de trabajo (de carácter general, de promoción y de I+D+i) y órganos de asesoramiento, como es el Consejo Asesor de Marketing y Comunicación.

• Organizaciones Miembro
Las Organizaciones Miembro que constituyen la OIAOE son:

Por la rama de la producción: ASAJA, UPA, COAG y Cooperativas Agroalimentarias

Por la rama de la comercialización: Cooperativas Agroalimentarias, INFAOLIVA, AFE, ANIERAC y ASOLIVA.

• Contratación de personal
Todo el personal de la Organización es asalariado, siendo el número de horas realizadas durante el ejercicio 2022 de 1.788 por empleado, sin que haya habido desviación respecto a las previstas.

El número medio de empleados de la Organización durante el ejercicio es de 10 personas dedicadas a tiempo completo.

• Posible contratación de servicios externos
Tal y como ocurriera en el ejercicio 2021, para complementar distintas áreas de las actividades de la Interprofesional, se acuerda la contratación de servicios externos para la gestión laboral y fiscal a la Organización para 2022, así como el mantenimiento del programa de gestión comercial o los servicios informáticos para la instalación y configuración de nuevos equipos informáticos y para cualquier otra operación de mantenimiento y mejora de estos, así como de mantenimiento de la programación informática de la página web de la organización. Además, se cuenta con los servicios de asesoría jurídica en materia de contratación, de protección de datos, registro de marcas y de reclamaciones judiciales.

Principales fines y objetivos.

Los principales fines perseguidos por la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español son:

- Garantizar el futuro del sector
- Fomentar el incremento de consumo y de la valoración de los AOE

Y los objetivos:

A.- Informar y sensibilizar al consumidor sobre los aspectos nutricionales, de calidad y saludables de nuestros aceites de oliva, como producto básico de la dieta mediterránea, sin olvidar su valor cultural. Acciones de este tipo perseguirán el aumento de consumo de aceites de oliva.

B.- Dar transparencia al sector en su conjunto, mejorando el conocimiento, por parte de toda la cadena de producción y comercialización, sobre las características y evolución de las producciones y los mercados.

C.- Promover la optimización de la calidad, la seguridad y todos los procesos de producción y comercialización del aceite de oliva, así como el conocimiento de sus características y propiedades.

Áreas de trabajo y líneas de acción.

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

Promoción del consumo de los Aceites de Oliva de España en todo el mundo. España, líder por calidad y cantidad de aceites de oliva producidos y comercializados, es a su vez el mayor exportador del mundo. Por esa razón trabajamos para que el mayor número de consumidores aprecie la

calidad de nuestros aceites, una calidad que va ligada a su origen en España. Para ello, la Interprofesional cuenta con su marca de promoción Aceites de Oliva de España.

Impulso a la innovación. La Interprofesional impulsa y lidera multitud de programas de I+D+i con el objetivo de potenciar los procesos de innovación en los ámbitos relacionados con los aceites de oliva: el cultivo, la transformación, el consumo y, por supuesto, la salud.

Cumplimiento de función de herramienta de conocimiento. Generar información que sirva de ayuda al sector para adoptar decisiones estratégicas, en particular las ligadas a los mercados.

Estatutos

El 25 de abril de 2022 se aprobó la modificación de estatutos, que siguen en trámite de registro debido al colapso existente en la AAPP. (Se adjuntan como Anexo II)

Datos en porcentajes:

ASOCIACIONES	PRODUCCIÓN ACEITUNA PARA ALMAZARA / Tm	TRANSFORMACIÓN ACEITE DE OLIVA / Tm	COMERCIO INTERIOR ACEITE DE OLIVA / Tm	EXPORTACIÓN ACEITE DE OLIVA / Tm
ASAJA	18,00 %			
UPA	18,00 %			
COAG	18,00 %			
COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS	41,50 %	64,83 %	22,00 %	22,40 %
INFAOLIVA		23,50 %	9,50 %	7,50 %
AFE		10,50 %	4,50 %	4,50 %
ANIERAC			52,66 %	
ASOLIVA				64,71 %
TOTAL	95,50 %	98,83 %	88,66 %	99,11 %
ESPAÑA	7.490.105	1.488.500	537.000	984.600
REPRESENTATIVIDAD PRODUCCIÓN	95,50 %	REPRESENTATIVIDAD TRANSFORMACIÓN / COMERCIALIZACIÓN		97,13 %

III Representatividad

En relación con “el estado de representatividad al cierre del ejercicio” se facilita la siguiente información:

Datos en la base de las cantidades:

ASOCIACIONES	PRODUCCIÓN ACEITUNA PARA ALMAZARA / Tm	TRANSFORMACIÓN ACEITE DE OLIVA / Tm	COMERCIO INTERIOR ACEITE DE OLIVA / Tm	EXPORTACIÓN ACEITE DE OLIVA / Tm
ASAJA				
UPA	4.044.657			
COAG				
COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS	3.108.394	965.000	118.140	220.550
INFAOLIVA		349.798	51.015	73.845
AFE		156.293	24.165	44.307
ANIERAC			282.781	
ASOLIVA				637.160
TOTAL	7.153.051	1.471.090	476.101	975.862
ESPAÑA	7.490.105	1.488.500	537.000	984.600
% Asoc./España 2019/20	95,50 %	98,83 %	88,66 %	99,11 %
REPRESENTATIVIDAD PRODUCCIÓN	95,50 %	REPRESENTATIVIDAD TRANSFORMACIÓN / COMERCIALIZACIÓN		97,13 %

IV Memoria anual de actividades del ejercicio objeto a cierre

En el ejercicio 2022, como en ejercicios anteriores, el grueso de las actividades desarrolladas por la organización se realiza en el marco de la extensión de norma. Bajo esta se desarrollan programas de promoción, proyectos de I+D+i y estudios y seguimiento de mercados. Todas estas actuaciones se detallan a continuación:

4.1. PROMOCIÓN

En el ejercicio 2022 se mantuvieron e intensificaron los trabajos de promoción en dos áreas geográficas definidas como prioritarias por la Interprofesional: territorio nacional y los mercados exteriores.

4.1.1 Promoción Internacional

Campañas de información y promoción en Alemania “Olive Oil World Tour: Olive Oil Makes a Tastier World”

Olive Oil World Tour (Olive Oil World Tour Internal Market EU: Germany – OOWT IM) es una iniciativa de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español y la Unión Europea para acercar los aceites de oliva al consumidor alemán, para que conozca sus atributos culinarios, su versatilidad y sus diferentes usos hasta mediados de 2024. Dotada de un presupuesto de 3.731.350,86 euros, de los que la Unión Europea subvenciona el 70 % (2.611.945,60), tiene una duración de tres años. En concreto se incide en los consumidores alemanes interesados en incorporar elementos saludables a su dieta diaria y que además garanticen la seguridad alimentaria y la sostenibilidad. Porque el Aceite de Oliva Europeo es uno de estos productos vegetales que ayudan a incrementar la biodiversidad y cumple con todos los requisitos para ser considerado un producto respetuoso con el medio ambiente, que contribuye a la agricultura sostenible y a la consecución del Green Deal. Todo ello, bajo el lema «Let’s Cook together! European Olive Oil makes everything better. Join the healthy, natural and from the earth lifestyle with Olive Oils from Spain».

El ejercicio 2022 es el primero completo de la campaña que comenzaba con la producción en julio de 2021 y se lanzaba al aire en octubre de 2021. De hecho, para celebrar el aniversario del lanzamiento de la campaña, se celebraron dos encuentros, uno con prensa y otro con influencers (Berlín, 14/10/2022). Dos eventos de demostración donde los asistentes pudieron conocer la situación actual de los Aceites de Oliva de Europa y de España en Alemania de la mano de Teresa Pérez, gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español. Además, disfrutaron de un showcooking con la chef Felicitas Then que realizó tres platos cocinados con aceite de oliva de España que más tarde pudieron degustar, y de una cata guiada por la experta en Aceites de Oliva Carmen Sánchez, quién mostró tres de las muchas variedades de aceites de oliva virgen extra que se producen en España. Acudieron 20 medios de comunicación y 7 influencers. En cuanto a las acciones promocionales tradicionales, la emisión del spot de campaña se concentró a lo largo del mes de febrero en las principales cadenas del país: ZDF (concentro más de la mitad de las emisiones), ARD, Sat, RTL, VOX, RTLup y S1 GOLD. Con un alcance total de usuario únicos de algo más de 10,1 millones. A eso hay que sumar la presencia de la campaña en 13 momentos internos en los programas Das perfect dinner, We wird Millionar y First dates. Durante todo el mes de noviembre y primeros días de diciembre, la campaña estuvo presente en establecimientos de distribución de la capital de Baviera (Múnich, 7/11 – 3/12/2022). En concreto en tres establecimientos la cadena Edeka, la mayor red de comercio minorista de Alemania, y otro más de AEZ, impactando directamente en el responsable de compra. Se repartieron unas 5.000 muestras de aceites de oliva virgen extra, así como material promocional. También se realizaron más de 18.000 degustaciones y se alcanzaron unos 182.000 impactos. La campaña también estuvo presente en la Feria FOOD&LIFE (Múnich, 30/11 – 4/12/2022), donde se instaló un stand dotado de una oleoteca con más de 150 aceites de oliva virgen extra de España. Se repartieron casi 6.000 muestras de aceites de oliva virgen extra, así como cerca de 14.000 folletos informativos y se realizaron degustaciones. Tuvimos la oportunidad de participar en “El Forum W”, espacio disponible dentro de la feria donde las marcas podían contar y sus proyectos. En nuestro caso, la gerente, Teresa Pérez, fue entrevistada por el locutor Klaus Schweiger de la Radio Arabella. Para finalizar el año, la campaña realizó una activación en soportes exteriores en la capital alemana (Berlín, 1 – 28/12/2023). En concreto en un soporte de Berlín Kreuzberg

– Platz der Luftbrücke y de Berlin City Network 6-sheet – Scroll. Acción que reportó algo más de 23 millones de impactos. Lógicamente, a todas estas acciones hay que sumar el ecosistema online de la campaña: oliveoilworldtour.de, facebook.com/oliveoilworldtourde, rotagoni.com/oliveoilworldtourde y cookpad.com/de/profil/31857966.

En el caso de las redes sociales, la campaña cerró 2022 con una comunidad de 6.354 usuarios y más de 750 publicaciones entre Facebook, Instagram y Cookpad. En total, cerró el ejercicio con unos impactos acumulados de 13,3 millones. En cuanto a la campaña programática, cerró el año con unos resultados acumulados de 8,8 millones de impactos y 486.778 views. También la web registró resultados muy positivos al cierre de 2022. Se estima que la campaña había logrado a esa fecha más de 66.000 visitas. Hay que tener en cuenta que los resultados previstos en un principio para los tres años de duración del programa eran de algo más de 35.000 visitas. A todas estas acciones hemos de sumar la difusión de cinco notas de prensa. Desde que se puso en marcha la campaña se han logrado más de 25 millones de impactos.

Campañas de información y promoción en México “Olive Oil World Tour Experience México”

Olive Oil World Tour Experience México es una iniciativa de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español y la Unión Europea para acercar los aceites de oliva al consumidor mexicano, para que conozca sus atributos culinarios, su versatilidad y sus diferentes usos. Esta dotada de un presupuesto de 4.000.000 euros, de los que la Unión Europea subvenciona el 80% (3.200.000 euros). Estará en activo hasta marzo de 2024. La campaña echó a andar en un evento para medios gastro y lifestyle celebrado en la capital mexicana (Ciudad de México, 28/06/2022). La directora de Marketing, Raquel Díaz, y el experto en el producto Alfonso Fernández, atendieron a 20 periodistas. Un día más tarde, fue el turno para la presentación a medios financieros y generalistas (Ciudad de México, 29/06/2022). La gerente de la Organización, Teresa Pérez, atendió a ocho medios de comunicación convocados por la campaña en el restaurante LUR de capital. Eventos que fueron el preámbulo de la presentación oficial celebrada en el Sky Garden del edificio Reforma 180 (Ciudad de México, 30/06/2022). Además de la gerente, contamos con la presencia de Alfonso Fernández, que realizó una cata guiada,

y del chef mexicano Cesar de la Parra, que ofreció su amplísima experiencia en la integración de los Aceites de Oliva en la cocina de su país. La gala fue seguida por unos 50 asistentes, entre los que se contó con el consejero comercial de la Delegación de la Unión Europea en México, Sebastian Zaleski, que también dirigió unas palabras al público. A partir de ahí se inició la campaña de publicidad en soportes de exterior. En concreto se trabajó con 15 soportes en centros comerciales de Ciudad de México y Monterrey repartidos a lo largo de los meses de junio, agosto, septiembre y diciembre. La creatividad también se incluyó en paradas de autobuses de la capital. En concreto en 150 soportes a lo largo de julio, septiembre y diciembre. A eso hay que sumar 213 pantallas de gran formato en Ciudad de México y Monterrey a lo largo de los meses de julio, septiembre, octubre, noviembre y diciembre. Se estima que se lograron cerca de 300 millones de contactos. En el mes de septiembre se inició la gira por centros de formación en nutrición de cuatro universidades del país: Universidad de Nuevo León (Nuevo León, 30/09/2022), Universidad de Anáhuac (Ciudad de México, 06/10/2022), Tecnológico de Monterrey (Monterrey, 6/10/2022) y Universidad del Valle de México (Ciudad de México, 7/10/2022). Los doctores Ángel Gil y Fernando López Segura, se alternaron para dictar las ponencias. En total, contaron con la presencia de 289 alumnos.

También en octubre se celebró una “masterclass” de cocina con nuestros aceites de oliva destinada a prensa e impartida por chef embajador César de la Parra (Ciudad de México, 11/11/2022). Celebrada en el restaurante Carolo de Plaza Carso en Ciudad de México, acudieron siete informadores. Asimismo, se realizaron 12 activaciones en punto de venta de la capital de un día de duración cada una. En total participaron 525 personas, de las cuales 151 realizaron degustaciones.

Ya en noviembre fue el turno para un grupo de 11 influencers, a los que el chef Xano Saguer impartió un taller de postres saludables en el restaurante Cuina (Ciudad de México, 9/11/2022). En este mes también tuvo continuidad las acciones en centros de formación, pero en este caso de gastronomía. El chef César de la Parra celebró dos talleres en sendos centros educativos: Universidad Superior de Gastronomía (Ciudad de México, 7/11/2022) y Universidad Claustro de Sor Juana Anáhuac (8/11/2022). Poco más tarde se lanzaron otras dos iniciativas gastronómicas. La primera fue la Primera Ruta de la Tapa en México (Ciudad de México, 10

– 24/ 11/2022). 25 locales participan presentando su tapa. Se logró cobertura y difusión por parte de TimeOut México, así como con influencers colaboradores. A finales de noviembre se puso en marcha la Semana del Aceite de Oliva (Ciudad de México, 21 – 26/11/2022) celebrada en cuatro restaurantes: Blanco Colima, Blanco Castelar, Carolo Santa Fe y Carolo Interlomas. Se elaboró en menú temático con aceite de oliva virgen extra. También se inició la campaña de publicidad en televisión, en la que se emitieron 30 spots de 20” en el programa Viva La Vi de la TV Local de Monterrey, además de seis activaciones en punto de venta. Ya en diciembre se abordó el grueso de la campaña en televisión. En el programa Venga La Alegría se emitieron 31 spots posicionados de 10” y una mención de 5’ en el programa. En el programa Masterchef se emitieron ocho spots posicionados de 20” y una cápsula de 30” durante la final del programa. Finalmente, en Viva La Vi, se pasaron 60 spots de 20”. En total las acciones en televisión en este primer año reportaron algo más de 38 millones de contactos. En diciembre también se realizaron 14 activaciones en punto de venta. Por supuesto, la campaña también tuvo una fuerte componente online: saborealavida.mx/ rotagoni.com/Saborealavidamx e rotagoni.com/saborealavidamx. Mediante activación programática que lograron 37 millones de contactos, seis millones por encima de lo previsto. En cuanto a las activaciones de paid media, se cerró con 16,5 millones de views, una captación de 41.033 de fans y un engagement de 260.464 contactos en Facebook e Instagram. En cuanto a la web, destacar que logró cerca de 80.000 contactos, mientras que en redes sociales se realizaron 113 post en Facebook e Instagram con un alcance de usuarios de casi 27 millones. Para terminar con México, hay que citar la intensa labor del gabinete de prensa que lanzó cinco comunicados a lo largo de 2022, logrando unos 56 millones de contactos.

Campaña de Aceites de Oliva de España en China.

La campaña puesta en marcha en 2022 estaba ya lista para su lanzamiento desde un año antes, pero los requisitos de las autoridades Chinas, así como las restricciones impuestas en el país por el COVID llevaron a posponer su arranque. De hecho, hasta mediados del mes de septiembre no se dio el pistoletazo de salida en un multitudinario encuentro con la prensa en la capital económica del país (Shanghái, 15/09/2022). Bajo el lema “Aceites de Oliva de España. La nueva moda”, la nueva campaña se apoya una imagen muy

sofisticada, fruto de nuestra colaboración con el famoso realizador y fotógrafo de moda español Eugenio Recuenco, que elaboró tres piezas que destilan refinamiento y que posicionan nuestro producto como objeto de deseo. Piezas que se pudieron ver por primera vez en este acto que contó con la participación, a través de videoconferencia, de la gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Teresa Pérez. También participó el reconocido chef y escritor gastronómico Hu Yuanjun, que realizó un showcooking, demostrando las aplicaciones de los Aceites de Oliva de España en la cocina china para todos los invitados que se implicaron a fondo en el taller. Por su parte, el nutricionista Chen Zhikun analizó las bondades nutricionales de nuestro producto en el contexto de la dieta china.

Ya en ese mismo mes de septiembre se puso en marcha la campaña en soportes de exterior espectaculares que han sido la enseña de esta iniciativa promocional. A lo largo de los siguientes cuatro meses se integró nuestra imagen en pantallas de edificios emblemáticos de Pekín, como Xidan Galeries Lafayette, Blue Island y Wangfujing Street en Pekín. En Shanghai fueron el Westgate Mall screen, Lujiazui Super Brand Mall, el White Magnolia Plaza o las espectaculares torres gemelas de Global Harbour Tower. En los dos últimos casos se proyectó un spot de campaña en las fachadas de torres que, en el caso de la White Magnolia, superan los 300 metros de altura.

A finales de octubre tuvo lugar uno de los eventos de campaña más exitosos. Para dar a conocer los Aceites de Oliva de España entre los profesionales de la gastronomía en China, se realizó una demostración digital con el apoyo de Great Chef, la plataforma de medios profesionales líder que se centra en la industria de la restauración y los grupos de catering en China (27/10/2022). El Chef Li Dong, fue el encargado de crear dos recetas con Aceites de Oliva de España para mostrar la versatilidad de este producto. El evento contó con una audiencia que llegó a superar las 235.000 personas. Efectivamente, esta ha sido una campaña que ha tenido un altísimo componente digital. Si nos fijamos en la campaña de programática, se lograron 1,2 millones de views y más de 47 millones de impactos. Al mismo tiempo realizamos un enorme esfuerzo en redes sociales, en donde hemos contado con el apoyo de numerosos influencers para dar mayor difusión a nuestros mensajes. En concreto hemos empleado Sina Weibo, Youku, Xiachunfang, Wixchat y Douyin. En total se realizaron 258 publicaciones en esas redes, con un alcance total de algo más de 30 millones de impactos. En cuanto a la web, se cerró

el año con 163.000 visitas. La campaña ha logrado también una notable presencia en la prensa china, gracias al trabajo realizado por el gabinete de prensa. Se lanzaron cuatro notas de prensa y se realizaron acciones de branded content. Al final de 2022 se habían contabilizado la publicación de 173 noticias, con las que se alcanzó una cifra de 1.600 millones de impactos, a lo que hay que sumar los más 846.000 de los branded content. La campaña continuará activa hasta finales de enero de 2023.

Campaña de Aceites de Oliva de España en Japón.

También en 2022 se lanzó una campaña en Japón financiada en su totalidad por el sector, bajo el lema “Exprime el sol de España. Aceites de Oliva para todos los días”. La campaña se inició con una acción realizada en España a la que desplazamos cinco influencers japoneses (Andalucía, 23 – 27/11/2022). Durante unos días, cinco famosos blogueros nipones realizaron una inmersión en la cultura de los aceites de oliva, empezando por el proceso de elaboración de nuestros aceites, desde el árbol hasta la botella. También se les informó sobre su valor económico, social y gastronómico, así como la aportación al bienestar de este alimento. Sin olvidar, por supuesto, su contribución medioambiental e, incluso, paisajística. De hecho, coincidiendo con la celebración del Día Mundial de Olivo, disfrutaron del mar de olivos desde el cielo, gracias a un vuelo en globo aerostático. Experiencias que fueron compartiendo con más de 800.000 seguidores en 51 post y 178 stories.

El grueso de la campaña se desarrolló a partir del mes de diciembre, empezando por la colaboración con Rakuten, la tienda online más grande de Japón, con más de 50 millones de usuarios registrados. Durante un mes, esta tienda promocionó las marcas españolas entre sus clientes, con el envío de información en formato newsletter a 255.000 consumidores; la creación de una landing específica para estas marcas; la inclusión de banners y la distribución de cupones de 500 yenes (3,5 euros) para la compra de aceites españoles disponibles en la plataforma. Con estas acciones se generaron tres millones de impresiones y, lo más importante, las ventas se incrementaron un 165 %. Asimismo, y con la colaboración de Cookpad, el mayor servicio de recetas online de Japón, se realizó publicidad en 1.000 establecimientos del

país, a partir de dos recetas alojadas en esa aplicación. La publicidad digital ha sido otro de los grandes fuertes de la campaña, para los que se diseñaron dos spots. La campaña digital logró hasta finales de 2022 más de 40 millones de impactos. En cuanto a las redes sociales, destacar cifras como el millón de impresiones logradas en Instagram, los 104 post en Twitter/Facebook o los 156 post en Instagram. Asimismo, la web ha logrado métricas muy interesantes con más de 50.000 sesiones en diciembre y 61.000 páginas vistas. Todas estas acciones se han visto reflejadas en la labor del gabinete de prensa que lanzó una primera nota en noviembre con lo que se lograron más de 100 millones de impactos.

Actividad en Estados Unidos.

En 2022 la Interprofesional del Aceite de Oliva Español siguió desarrollando la estrategia digital de comunicación en Estados Unidos, centrada en Facebook e Instagram. Se ha trabajado fundamentalmente en dos áreas geográficas delimitadas, Nueva York y el Estado de California. En Facebook se cerró el año con una comunidad de 187.229 usuarios, un 54 % mayor que en 2021. Se alcanzaron a más 545.000 usuarios, un 347 % más que un año antes. Las interacciones crecieron aún más, en un 478%, hasta superar los 43.000, mientras que las visualizaciones se situaron en 39.300 y un 502 % más. En Instagram, la comunidad bajó en un 3% hasta superar por poco los 24.000. Mucho más positivo fue el avance del 560% en los usuarios alcanzados (1,1 millones) y un 37 % más de interacciones que en 2021 (32.700). Indicar también que a finales del mes de septiembre se abrió perfil en la red social TIKTOK, por lo que las cifras son muy discretas, con una comunidad de 46 usuarios, 5.958 visualizaciones y 226 interacciones. Hay que destacar que en Estados Unidos también se trabaja en la red Pinterest, que cerró el año con una comunidad de 2.598 miembros y un alcance de 1.117.500. Igualmente, el Cookpad se alcanzó una comunidad de 162 miembros y un alcance de 30.210. Finalmente, se realizó una colaboración con la influencer Jenna Hunter que elaboró cuatro vídeo recetas.

Estrategia digital global.

Otra pata importante de la estrategia digital de la Organización son las páginas web, que reflejan todas las acciones realizadas alrededor del mundo. En 2022 el ecosistema web de la

Interprofesional logró un nuevo récord, hasta superar los 1,6 millones de sesiones. El site en castellano lideró el ranking de las más visitadas con 558.080 sesiones, un 107,9 % más que en 2021. España fue el origen del 63 % de las sesiones, seguido de México, un 11 %, Argentina 5 % y USA 3 %. Es importante destacar que las sesiones SEO aumentaron un 127 %. La versión china logró el segundo puesto de las más vistas, con 494.819 sesiones, un 594,3 % más en 2021. Este espectacular incremento se debe al lanzamiento de la nueva campaña de promoción en ese mercado en septiembre. El 76 % de las sesiones tuvieron su origen en China, el 5 % de Estados Unidos, el 4 % de Malasia, y el 2 % de Canadá, Taiwán y Singapur, respectivamente. La web en japonés también mejoró sus datos con la puesta en marcha de la nueva campaña en noviembre, con 218.922 sesiones y un 14,4 % que un año antes. La versión en inglés logró un incremento en sesiones notable, un 47,8 % más, hasta las 208.559. La versión en ruso, por el contrario, tuvo menos sesiones, en concreto de un 32,1 % para cerrar el año en 93.305. La web en portugués logró un avance del 18,2 %, llegando a 23.476 sesiones, una cifra muy similar a la de la web alemana, con 20.458 sesiones y un ligero avance del 1,1 %. Cierra el ranking la web en francés con un incremento de las sesiones del 7,7 % y 18.038 sesiones. Hay que reseñar también que durante 2022 siguió el proceso de mejora de la web, destacando especialmente la inclusión de una nueva sección dedicada a la salud y los Aceites de Oliva denominada “Bienestar”, que recoge las alegaciones nutricionales y saludables reconocidas por la Unión Europea. Esa modificación se implementó en las webs en castellano, inglés y francés.

En cuanto a las redes sociales, cerramos el año en España con una comunidad de 306.356 personas en Facebook, con un engagement de 140.975, un alcance de 2.389.153 y 91.502 visionados de vídeo. La comunidad en Instagram creció en más de 600 personas hasta cerrar 2022 en 9.282 personas, un engagement de 302.912, un alcance de 426.189 y 285.320 visionados. Finalmente, en Twitter la comunidad se contrajo ligeramente, con un engagement de 30.169, un alcance de 299.646 y 124.500 visionados. En el resto de países hemos de diferenciar a aquellos en los que las redes formaban parte de las campañas de promoción, como es el caso de China y Japón, y el resto. En China, la red social Sina Weibo cerró el año con 34.536 seguidores, unos 1.400 más que un año antes. El engagement alcanzó los 9.055, el alcance 28.160.836 y las reproducciones de vídeo las 8.429. Por su

parte, la red social especializada en gastronomía Xiachufang cerró el año con una comunidad de 357 miembros, en el engagement alcanzó 255 y el alcance 6.236. En Wechat, la comunidad alcanzó los 88 miembros, para un engagement de 660 y 1.644 impresiones. Mucho mejores fueron los datos en Douyin, con una comunidad de 19.262 personas. Se logró un engagement de 3.398.921, un alcance de 3.337.182 y el mismo número de visionados. Ya en Japón, se cerró el año con una comunidad total en Facebook de 25.476, un engagement de 8.058, un alcance de 133.095 y 4.034 visionados. En twitter se cerró 2022 con una comunidad de 6.887 (dos menos que un año antes), un engagement de 55.415, un alcance de 671.021 y 37.467 visionados. En Instagram se perdieron unas 200 personas en su comunidad hasta alcanzar las 3.106, con un engagement de 19.754 y un alcance de 164.733. En la red social especializada en recetas de cocina Cookpad, se cerró el ejercicio con una comunidad de 76 integrantes y un alcance de 218.572.

En cuanto a los países sin campañas activas online o con redes sociales propias, como las desarrolladas por el Olive Oil World Tour en Alemania y México, estos son los datos: en Alemania, nos encontramos una comunidad en Facebook de 3.718 usuarios, tres menos que un año antes, mientras que la de Twitter cerró con 221; También en Australia hemos sufrido una ligera pérdida de comunidad, cerrando con 26.668 miembros en Facebook. En Twitter se cerró el año con 320; Nuestras redes sociales son mucho más potentes en Brasil, aún en orgánico, con una comunidad en Facebook que, aunque ha perdido usuarios, todavía suma 592.009. Buenos registros también en Twitter, con 54.802 usuarios; En el otro extremo tenemos Francia con una comunidad que crece ligeramente hasta cerrar el año en 3.904 usuarios en Facebook y 322 en Twitter. En India volvemos a encontrar una comunidad numerosa con 454.405 usuarios en Facebook y 40.997 en Twitter. Lo mismo podemos decir de Indonesia que arroja para Facebook una comunidad de 264.044 y 43.687 en Twitter; México es otro de los países en los que nuestras redes se muestran muy sólidas en orgánico, cerrando 2022 con una comunidad de 391.665 en Facebook y 31.888 en Twitter. No podemos decir lo mismo de Reino Unido que arroja una exigua comunidad de 5.826 usuarios y 492 en twitter. En Rusia, mantenemos una comunidad apreciable en Facebook (34.832 usuarios), 234 en Twitter y 46 en la red Vkontakte.

Finalmente, indicar que el año 2022 se cerró con 25.409 suscriptores de la newsletter de Aceites de Oliva de España, de ellos 22.704 de la versión en castellano.

4.1.2 Promoción Nacional Campaña “Para toda una vida”

Para la nueva campaña de promoción en el mercado nacional, la Organización optó por volver a trabajar con el actor Jose Coronado, que tan buenos resultados cosechó en la anterior. Pero lejos de ser una iniciativa continuista, la nueva campaña dio un giro en el mensaje para centrarse en la componente de salud de nuestro alimento. Además, se buscó atraer a un consumidor más joven para lo que se fichó a Nicolás Coronado, que ya había colaborado en otras acciones con la Interprofesional. El spot y la campaña se presentaron a finales de octubre (Madrid, 28/10/2022) en un multitudinario evento para prensa en el que además de los actores, contamos con la presencia del presidente de la Organización, Pedro Barato y con la gerente, Teresa Pérez. A partir de ahí se desarrolló una primera oleada de spots en televisión (30/10 – 17/11/2022) en los canales de los grupos Mediaset, Atresmedia Televisión y Pulsa. En total se lograron cerca de 520 GRP'S, fundamentalmente gracias a los spots de 20 segundos, que supusieron el 76% del total emitidos en ese periodo. También La Resistencia de la plataforma Movistar+ se emitieron 48 spots de 20 segundos, más 118 telepromos de 5 segundos. A esto hay que unir una acción especial con Canal Cocina con la emisión de 70 píldoras con recetas grabadas ex profeso, así como la emisión de 86 spots en la programación del canal. Finalmente, se realizaron tres acciones de branded content con Planet Gourmet de Cuatro TV. Se emitió un reportaje sobre el producto, además de avances en los distintos canales de Mediaset de esa emisión, así como difusión de publicidad en los medios digitales de este y otros grupos de comunicación hasta superar 1,1 millones de impresiones. De hecho, la campaña trabajó intensamente los medios digitales, empezando por YouTube en donde se superaron los cuatro millones de impresiones mediante el formato de anuncios cortos (bumper) y 1,5 millones en el caso del trueview. En Instagram y Facebook se rozaron los 700.000 visionados, con 1,8 millones de impresiones. En Tik Tok se lograron 7,5 millones. Se lograron también 3,6 millones de visionados en YouTube, Facebook e Instagram y más de dos millones de impresiones en plataformas digitales. Finalmente, en el formato de Pre-roll no saltable de YouTube ligados a canales de alimentación y recetas se lograron 2,3 millones de impresiones.

Pero, si se trata de acercar el producto al consumidor, nada mejor que estar cerca de él, precisamente cuando se enfrenta al acto de compra. Por ese motivo, se lanzaron acciones en punto de venta en el territorio nacional, en 25.571 soportes publicitarios de 1.728 centros comerciales de todo el país: Alcampo, El Corte Inglés, Carrefour, Carrefour Market, Carrefour Bio, Carrefour Expres, Supeco, La Vaguada, Supermercado El Corte Inglés, Hipercor, SuperCor, Caprabo, Erosky y Ahorra Mas. Se lograron unos 175 millones de impactos.

Todas estas acciones se vieron apoyadas por la labor de gabinete de prensa que elaboró y distribuyó tres notas de prensa, además de la video noticia elaborada por Europa Press para la ocasión. La campaña se recogió en 76 artículos, que generaron unos 18 millones de contacto y un valor equivalente publicitario de unos 339.000 euros.

Campaña “Seguimos? ¿O actuamos?”

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español y el operador de restauración para colectividades Compass Group ahondaron en su acuerdo de colaboración firmado a finales de 2021 y lanzaron una iniciativa de información para movilizar a las familias y divulgar hábitos de alimentación saludables. El proyecto se basó en una plataforma digital (www.aprendeacomersano.org) avalada por Aitor Sánchez, reconocido dietista-nutricionista. En ella se ofrece, de forma gratuita, un programa de buenos hábitos alimenticios, flexible y progresivo, en formato audiovisual, muy fácil de seguir. Aitor Sánchez, por medio de estos contenidos audiovisuales, muestra soluciones saludables a la hora de elaborar desayunos, comidas, meriendas y cenas, que resulten fáciles de organizar y preparar por cualquier familia. El proyecto se promocionó a través de una importante e impactante campaña nacional de comunicación dirigida principalmente a las familias, alumnos y los responsables de centros educativos, y se desplegó a través de más de 500 localizaciones de mobiliario urbano de las principales ciudades españolas. Asimismo, se contó con el medallista olímpico Saúl Craviotto, como embajador de la campaña, especialmente en redes sociales. La iniciativa se presentó en una rueda de prensa en el Colegio Público Gabriela Mistral (Madrid, 22/03/2022). En el encuentro con la prensa contamos con la presencia de Craviotto, Aitor Sánchez, así como con Fernando Pascual, director general de Compass Group Iberia, y el presidente de la Organización, Pedro Barato. Indicar también que un mes

más tarde en SOME se habían logrado 12,5 millones de impresiones y un alcance de 661.000 y 127.000 clics. Asimismo, la web superó las 100.000 sesiones.

Leo Harlem, embajador de Aceites de Oliva de España

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español alcanzó en 2021 un acuerdo con el actor y humorista Leo Harlem para realizar acciones de relaciones públicas y de promoción en RR.SS. como embajador de los Aceites de Oliva de España. En virtud de este acuerdo, Leo Harlem grabó siete vídeos en diferentes formatos para adaptarse a los requerimientos de las distintas redes sociales y que se fueron publicando a lo largo de la primera mitad de 2022. En este tiempo los vídeos lograron un millón de reproducciones en Instragram y casi 50.000 en Tik Tok. Hay que destacar el magnífico resultado cosechado con un vídeo de Leo Harlem y Pablo Motos que logró 366.000 reproducciones en Instagram y 16.000 impresiones en Twitter en febrero de 2022. En esa fase, la campaña logró un retorno 225.000 euros. Y hablamos de esta fase, porque, de cara a la Navidad, se volvieron a circular tres de los vídeos en redes con inversión. Se lograron 2,1 millones de visualizaciones y 7,4 millones de impresiones. Destacar que esta campaña fue reconocida con un oro en la categoría Brand/Loyalty en los Premios IMPACT 2022 de Marketing Integrado, Promoción y Activación que otorga la Asociación Europea de Agencias de Comunicación (EACA) y su Consejo IMPACT.

Otras acciones de promoción

Además de las campañas de promoción puestas en marcha tanto en el mercado nacional como internacional, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español también abordó otras actividades que ayudaron a reforzar el posicionamiento del producto.

En marzo, la Organización colaboró con la World Olive Oil Exhibition (Madrid, 8 – 9/03/2022) en la celebración de este certamen. Además del patrocinio, fue el lugar elegido para presentar los resultados del “Estudio sobre los efectos saludables de los Aceites de Oliva según los profesionales de la salud”. El estudio lo elaboró More Than Research, en colaboración con la consultora aWp, a partir de 600 entrevistas realizadas a médicos de todo el país entre los meses de junio

y julio de 2021. Los profesionales con mayor representación son los de medicina familiar y comunitaria, con 180 entrevistas, seguidos de pediatría y áreas específicas con 120 entrevistas. El Estudio, presentado por Manuel Gallego, socio-director de la agencia demoscópica, pone de manifiesto que el aceite de oliva virgen extra se impone como el más conocido por los encuestados, el 86,5% lo citan. Y, aunque los consideran un alimento muy sano, un 86,5% desconoce, de forma efectiva, las alegaciones saludables establecidas por la Unión Europea. El evento contó con la intervención del presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Pedro Barato, que aprovechó para presentar la nueva Sección en la web de Aceites de Oliva de España, denominada “Bienestar” en donde se recogen las alegaciones saludable para los aceites de oliva. El consejero de Sanidad de la Comunidad de Madrid, Enrique Ruiz Escudero, fue el encargado de cerrar esta presentación.

También en 2022, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español logró dar visibilidad a nuestros mensajes en el concurso MasterChef, que se emite en Televisión Española. La edición de MasterChef 10 dedicó parte de uno de sus programas (23/05/2022) a la cultura de los aceites de oliva. Los aspirantes asumieron en reto de trabajar con una de las técnicas más tradicionales de nuestra gastronomía, la fritura ligada a la elaboración del pescado. Se trató de una prueba de exteriores celebrada en la playa de Sanlúcar de Barrameda y ante los 142 concursantes que han pasado por el programa a lo largo de las nueve ediciones anteriores. También colaboramos en la edición de este año 2022 Celebrity (10/10/2022) en la que los concursantes tuvieron que integrar los aceites de oliva virgen extra en varios platos internacionales.

Al mismo tiempo, se celebraba en México la Conferencia FINUT 2022, organizada por la Fundación Iberoamericana de Nutrición que contó con nuestro patrocinio (Ciudad de México, 9 – 11/10/2022). Además de incluir en el programa conferencias sobre las bondades nutricionales de los Aceites de Oliva, como la que dictó el doctor Fernando López Segura y Teresa Pérez, la Organización contó con un stand donde los congresistas pudieron conocer más sobre nuestro producto.

En noviembre de 2022 presentamos el libro “Aceites de Oliva y Salud. Beneficios de los Aceites de Oliva Vírgenes”. Esta nueva obra ha sido posible gracias a la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero y la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español. El libro, que cuenta con prólogos del ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, y de la titular de Sanidad, Carolina Darias, hace, a lo largo de 18 capítulos, un repaso exhaustivo por las últimas evidencias científicas sobre aceites de oliva y salud. Para ello ha contado con 36 autores de primer nivel, coordinados por el editor y doctor Eduard Escrich, un referente mundial en la investigación del efecto de las grasas en el cáncer de mama. El evento de presentación tuvo lugar en la sede del Consejo General del Colegios Oficiales de Médicos (Madrid, 8/11/2022). Además del editor, la presentación contó con la participación del ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, el secretario general del Consejo General del Colegios oficiales de Médicos, José María Rodríguez, así como del presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Pedro Barato, y del presidente de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero, Rafael Sánchez de Puerta.

Poco tiempo después volvió otro clásico del calendario de acciones promocionales de Aceites de Oliva de España, el Campeonato Mundial de Tapas Ciudad de Valladolid en su sexta edición (Valladolid, 11/11/2022). La Interprofesional aportó aceites de oliva virgen extra para utilizar en los boxes de cocina y patrocinó el premio “Aceites de Oliva de España”, de 10.000 euros, al primer clasificado, que en esa edición fue Lendl Pereira del restaurante Hyatt Centric de Dubái de Emiratos Árabes con la tapa “Cijara Baba Ganoush”. El evento contó con la presencia de la gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Teresa Pérez. El XVIII Concurso Nacional y del VI Campeonato Mundial de Pinchos y Tapas Ciudad de Valladolid sirvieron como escaparate para la campaña de promoción de la Organización con la imagen del actor Jose Coronado y su hijo Nicolás y el slogan “Para toda una vida”. El spot se difundió en las pantallas gigantes del recinto y en pantallas digitales de la ciudad.

La Organización volvió a colaborar con The Torribera Mediterranean Center, una iniciativa conjunta de la Universidad de Barcelona y The Culinary Institute of America (CIA). En este caso en la organización del Tomorrow Taste

Mediterranean 2022 (Barcelona, 31/11 – 1/12/2022). Un encuentro que busca concienciar a los grandes operadores de restauración de que la Dieta Mediterránea es uno de los principales caminos hacia la sostenibilidad. Además de colaborar en algunas mesas como la titulada “Olive Oil, Nuts and the Plant-Forward, Mediterranean-Inspired Kitchen— Building Flavor and Reframing Culinary Narratives”, la Interprofesional puso a disposición de los congresistas una mesa de degustación con aceites de oliva virgen extra de las denominaciones de origen catalanas.

Coincidiendo con este evento, la Organización, en colaboración con la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero, presentó en la sede de la Real Academia de Medicina de Cataluña (Barcelona, 1/12/2022) el libro “Aceites de Oliva y Salud. Beneficios de los Aceites de Oliva Vírgenes”. El editor, Eduard Escrich, fue el encargado de presentar la obra a los números facultativos que se dieron cita. Estuvo acompañado por el presidente de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero y también secretario de la Interprofesional, Rafael Sánchez de Puerta, el director general de Industrias Alimentarias del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, José Miguel Herrero y del presidente, de la Real Academia, el doctor Josep Antoni Bombí.

Protocolo de Uso de Marca Aceites de Oliva de España

En el afán de reforzar la imagen de nuestro país como líder mundial por calidad y cantidad de aceites de oliva producidos y comercializados, desde 2018 se identificó la necesidad de que las entidades del sector pudieran capitalizar de forma directa estos esfuerzos. Para ello se impulsó la definición de un Protocolo de cesión de uso de la marca Aceites de Oliva de España a aquellas empresas que estuvieran interesadas e incluirlo en el etiquetado de sus envases de aceites de oliva virgen extra que cumplan los requisitos marcados por el mismo y formalicen la licencia de uso correspondiente.

El protocolo continúa a disposición de las empresas interesadas, establece qué requisitos han de cumplir los aceites que quieran portar la marca en su etiquetado, las condiciones de implementación de la misma, así como los controles de certificación requeridos.

Cierto es que la evolución no ha sido la que cabía esperar. No obstante, esta iniciativa no ha terminado de despegar, se

ha procedido a preparar, en el marco de las campañas, la participación en ferias y la promoción en punto de venta que logre visibilidad. Planteamiento sujeto a reflexión y revisión.

4.2. I+D+i Proyecto innovador del Grupo Operativo Global Dimension SENSOLIVE_OIL

Continua vigente el convenio de colaboración entre el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, a través de la Subdirección General de Laboratorios y Control Alimentario, Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía, a través de la Dirección General de Industrias, Innovación y Cadena Agroalimentaria y AGAPA, y la Interprofesional, con el objetivo de buscar una tecnología instrumental que complemente o constituya una alternativa futura al método analítico oficial denominado “PANEL TEST” en los aceites de oliva vírgenes.

En paralelo se procedió al desarrollo, ejecución y justificación del proyecto innovador del Grupo Operativo Global Dimensión SENSOLIVE_OIL. Un proyecto que nació para la transferencia al sector de los avances logrados en el proyecto de nuevas tecnologías complementarias el panel test a la hora de clasificar comercialmente los aceites vírgenes de oliva. Esta iniciativa ha permitido optimizar los modelos de clasificación para verificar las distintas categorías de aceites vírgenes de oliva. Un proyecto de innovación de grupos operativos supra-autonómicos, de la Asociación Europea para la Innovación (AEI-Agri), enmarcado dentro del Programa Nacional de Desarrollo Rural 2014-2020 y financiado con fondos FEADER (Europa invierte en las zonas rurales). En concreto, el Grupo Operativo Global Dimensión SENSOLIVE_OIL, contó con una cofinanciación de la Unión Europea del 80% de una inversión total de 425.298,36 euros, cuya ejecución continuará hasta mediados de marzo de 2023. En él se integraron, como miembros de la agrupación solicitante de las ayudas, la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, en calidad de representante del grupo, y el campus de excelencia internacional agroalimentario ceiA3, pasando las tres empresas del sector (Dcoop, Sovena y Deoleo) a actuar como miembros colaboradores. Esas empresas facilitaron muestras que pasaron por su panel de cata como paso previo a ser sometidas a la determinación instrumental y posterior clasificación. Uno de los objetivos durante 2022 ha sido perseguir el trabajo en rutina, se contempla que las muestras cuya clasificación por los modelos de un resultado discordante con el panel interno, sean objeto de estudio por

laboratorios oficiales, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía, miembros colaboradores del Grupo Operativo. En el proyecto se ha contado con el apoyo científico de la Universidad de Córdoba y de la Universidad de Granada como miembros subcontratados para dar asistencia técnica y los programas de formación.

Tras el proyecto anterior, donde se consolidó la puesta a punto de los equipos instrumentales, la definición de los protocolos de toma de muestras, la nomenclatura de las mismas, así como de las señales instrumentales, la definición de los procedimientos de trabajo y la coordinación para la recuperación, fraccionamiento y distribución de baterías de muestras de verificación, en el marco del nuevo proyecto fue preciso abordar el cambio de técnico de laboratorio del proyecto por parte de la Interprofesional en las instalaciones del Laboratorio Agroalimentario de Córdoba.

El Grupo Operativo Global Dimension SENSOLIVE_OIL también ha dedicado esfuerzos a la divulgación del desarrollo del modelo único de clasificación y de esta forma puedan ser conocedores de los procesos, para poder adoptar las tecnologías y metodologías de clasificación en las que el sector tiene puesta su esperanza de que aporten objetividad y replicabilidad.

En septiembre la Organización participó en el evento “Va de Agro. Co-innovando en el sector agroalimentario y forestal” (Santiago de Compostela, 8/09/2022). Allí se presentaron los avances del Grupo Operativo Global Dimension SENSOLIVE_OIL.

Una de las más importantes actuaciones ha sido la relativa a la formación en la materia. A finales de 2022 se empezó a preparar el primer curso a realizar en el ejercicio siguiente.

Se contó con un proceso de mentoring del CNTA, facilitado por el MAPA, gracias al cual se optimizaron los 3 modelos de clasificación la existentes: dos modelos ternarios, uno para cada tecnología, y un modelo binario adicional, Extra/no Extra, para las señales instrumentales GC-MS; y se generaron nuevos modelos binarios para todas las categorías y para las dos tecnologías instrumentales: modelo Extra/no Extra, Virgen/no Virgen y Lampante/no Lampante.

En el mes de septiembre de 2022 se procedió a la entrega y posterior instalación y puesta a punto en el Laboratorio Arbitral Agroalimentario, del equipo instrumental GC-MS gemelo al del

Laboratorio Agroalimentario de Córdoba. De esta manera se ha contado con dos laboratorios oficiales con las tecnologías instrumentales operativas, trabajando en paralelo al panel.

Gracias a SENSOLIVE_OIL contamos con:

- Equipos instrumentales, de 2 tecnologías, implementadas y puestas a punto en 2 laboratorios de la Administración (con las dos tecnologías instrumentales en el de Córdoba y una en el de Madrid).
- Un modelo de clasificación para los laboratorios oficiales, alojado en la nube (desarrollado con muestras aportadas por Laboratorios Oficiales y validado con muestras procedentes del sector). Se ha estructurado la custodia de datos de entradas y salidas del modelo, que permita realizar consultas sobre dicha información.
- Se ha trabajado toda la automatización de procesos previos al uso de los modelos de clasificación y minimizado los tiempos de procesado.
- Se ha definido la hoja de ruta para la validación como método oficial, que pasa por:
 - El trabajo en paralelo, en rutina, de los equipos instrumentales y los paneles oficiales, con intercambio de algunas de las muestras entre paneles/equipos
 - Preparación de baterías de muestras ciegas de validación de los modelos
- Se ha creado un espacio web dedicado al proyecto y se ha puesto en marcha una Comunidad de Usuarios, a los que se ha ido informando periódicamente de novedades en la materia y de los avances del proyecto.
- Se ha realizado diseminación de la información generada en el proyecto.
- Se ha materializado un ambicioso plan de difusión del proyecto a nivel nacional e internacional que ha incluido acciones dirigidas al sector, a medios, a la comunidad investigadora y al público en general. Además, se han establecido sinergias con otros proyectos e iniciativas relevantes.

Entre las conclusiones, se ha detectado la necesidad de continuar balanceando procedencia y peso de las diferentes categorías para la elaboración de los modelos y el rediseño de los modelos desarrollados con las muestras categorizadas.

- Se continúa requiriendo la necesidad de colaboración con las Administraciones Públicas para la categorización de las muestras al menos por dos paneles oficiales. Se precisa la categorización de los paneles oficiales para el mayor número de muestras posible: En los siguientes pasos se requiere un mayor grado de participación/implicación por parte de las Administraciones para definir la hoja de ruta futura.
- Más que disponer de un elevado número de muestras, se requiere contar con una muestra representativa de las clases de aceites vírgenes de oliva.
- Se ha apreciado la necesidad de seguir alimentando los modelos de manera rutinaria para continuar ampliando la BBDD, debido a la cantidad de matices que existen entre muestras de distintas campañas.
- Se puede contemplar la posibilidad de estudio de nuevas vías de trabajo que ayuden a pulir el modelo de clasificación, en especial para las muestras de rango intermedio (Vírgenes).

Proyecto LIFE Olivares Vivos+

El proyecto Olivares Vivos que se cerró en 2021 y sirvió para medir la biodiversidad en 40 olivares de Andalucía antes de implementar medidas sencillas, pero altamente efectivas, como la gestión de la cubierta herbácea, la restauración de las zonas improductivas del olivar (cárcavas, arroyos, linderos, bordes de caminos, etc.), mediante plantaciones con especies autóctonas, y la instalación de infraestructuras de soporte para la fauna (charcas y bebederos, muretes, cajas y postes nidos, nidales de insectos...): Actuaciones llevadas a cabo por los agricultores que participaron en el proyecto, así como voluntariado y cuadrillas profesionales, coordinadas por SEO/BirdLife.

Datos que confirmaron que en ese tiempo el número de especies de aves, hormigas, abejas y plantas se incrementó entre un 7 y un 12%, y su abundancia un 40%. Asimismo, a medio plazo se espera que se recupere un 25% adicional. Y no menos importante, se estima que el uso de agroquímicos se redujo en los olivares demostrativos en una media del 22%, lo que implica un menor coste de cultivo. Y todo esto es la

base sobre la que se asienta la certificación de Olivares Vivos, un esquema de certificación en el que se asienta el sello Olivares Vivos, que garantizará al consumidor que el AOVE que lleva este sello se ha sido producido en olivares en donde se han recuperado especies de flora y fauna. Por el momento, solo lo llevan los AOVE producidos en los olivares demostrativos del proyecto LIFE pero, se quiere extender a cualquier olivicultor que cumpla la certificación en Olivares Vivos.

Ya en 2021 se definió la evolución de dicho proyecto con lo que hoy es el proyecto LIFE Olivares Vivos+, que está también coordinado por SEO/BirdLife y cuenta con la participación de la Diputación provincial de Jaén, la Universidad de Jaén, la Estación Experimental de Zonas Áridas EEZA-CSIC, Hellinikos Georgikos Organismos – Dimitra, DREAM Italia, la Universidad de Évora y Juan Vilar consultores, y que cuenta con el apoyo financiero de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía, la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, la Consejería de Agricultura, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, la Caja Rural de Jaén, Barcelona y Madrid, SCC. Su principal objetivo es acelerar la expansión del modelo de olivicultura Olivares Vivos y extenderá sus trabajos hasta 2026. Está sirviendo para replicar este modelo en las principales regiones olivereras de España, Italia, Grecia y Portugal. Además, en esta nueva etapa, se conocerá cómo se comportará la biodiversidad a más largo plazo, tras su puesta en marcha, y su estudio en escenarios de cambio climático, en las regiones más áridas del área de distribución del olivar. Asimismo, se iniciará su expansión a otros cultivos. La Interprofesional del Aceite de Oliva Español apoya esta iniciativa.

Difusión de la investigación e innovación en olivar y aceite de oliva (UCO)

Si bien la vigencia del contrato de patrocinio de la UCO finalizó el 31 de diciembre de 2021 y no se llevó a cabo una ampliación, ni económica ni temporal, la Universidad continuó dando visibilidad a la labor de fomento de la I+D+i de la Interprofesional en todos los eventos en los que participó.

Se ha presentado el proyecto INNOLIVAR y se ha explicado la importancia del apoyo del sector a través de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español a la UCO en las siguientes asignaturas: “Avances en análisis agroalimentario”, asignatura del Máster interuniversitario en Agroalimentación; “Química

Análítica Aplicada” de 3º Grado de Química de la Universidad de Córdoba; “Protección Integrada de Cultivos” del Máster en Ingeniería Agronómica en los contenidos prácticos con el seminario “Innovación para el desarrollo de la protección integrada de cultivos de la Universidad de Córdoba y “Agricultura Aplicada” del Máster en Ingeniería Agronómica de la Universidad de Córdoba.

Proyecto de erradicación, contención y control de *Xylella Fastidiosa* en olivar

En 2022 se cerró este proyecto, con la consecución de importantes resultados, que fueron presentados al sector y a la comunidad científica en un seminario celebrado en el auditorium que la Fundación Caja Rural del Sur tiene en Córdoba (Córdoba, 28/06/2022) y que contó con la colaboración del ceiA3, en el marco del Proyecto AgroMIS. Estos son los principales resultados reportados por los distintos grupos:

1. Desarrollo de análisis de riesgos regionalizados y guías para optimizar los programas de erradicación de *Xylella fastidiosa* y control de sus vectores potenciales en olivo en España. Línea coordinada por el Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA), que se ha centrado en desarrollar nuevas estrategias de vigilancia y muestreo que permitan detectar la bacteria con igual eficacia que hasta ahora, pero reduciendo la cantidad de recursos necesarios para lograrlo. Así, se han desarrollado mapas de idoneidad climática para las diferentes subespecies de *Xylella fastidiosa* que permitirán a los servicios oficiales de las CCAA identificar las zonas de mayor riesgo, aumentando así la probabilidad de detectar posibles nuevos focos del patógeno. Además, se han diseñado nuevas estrategias de vigilancia epidemiológica que permiten demarcar las zonas afectadas con más precisión reduciendo además los costes de inspección y muestreo. Se han optimizado los programas de vigilancia epidemiológica mediante el desarrollo de una estrategia secuencial y adaptativa, donde se incrementa la resolución espacial sobre la base de los resultados de prospecciones anteriores. Esta estrategia optimizada permitirá a los servicios oficiales de las CCAA ejecutar los programas de vigilancia epidemiológica de *Xylella fastidiosa* con la misma eficacia, pero reduciendo notablemente los costes de inspección y muestreo. Y no menos importante, se han ajustado las dimensiones de las zonas demarcadas a las características epidemiológicas propias de cada foco de *Xylella fastidiosa*, lo que permite delimitarlo mucho mejor sin que tenga que afectar a zonas colindantes de forma innecesaria.

2. Diagnóstico, estructura genética y gama de huéspedes de las poblaciones de *Xylella fastidiosa* presentes en los focos epidémicos

de España en zonas con cultivo preferente de olivar. Línea coordinada por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) que ha tratado, primero, de detectar la enfermedad de forma rápida, sensible y precisa. Se ha desarrollado un procedimiento de diagnóstico de alta resolución basado en secuenciación masiva que permite caracterizar la cepa concreta que está infectando las muestras vegetales y de insectos. Además, hemos podido conocer más sobre las cepas que presentes en España y su origen. Por lo pronto, se ha conseguido identificar la presencia de la bacteria en árboles de almendro en las islas Baleares desde la década de los 90, mucho antes de lo que se estimaba en un principio. Además, la secuenciación de torno a 100 genomas de *Xylella fastidiosa* ha permitido establecer Estados Unidos como el origen más probable de los aislados de *X. fastidiosa* de las subespecies *fastidiosa* y *multiplex*. El origen de la subespecie *pauca* de Ibiza sigue siendo un misterio. Otro logro ha sido la puesta a punto de un sistema de cámaras de microfluídica que permite estudiar el comportamiento de la bacteria simulando las condiciones de la planta.

3. Patogenicidad de aislados tipo de *Xylella fastidiosa* presentes en España sobre las principales variedades de olivo españolas. Línea coordinada por la Universidad de Girona en la que ha podido constatar la peligrosidad de la bacteria para nuestro olivar. En concreto, las dos cepas aisladas de olivo de la subespecie *pauca* de Ibiza y de Italia presentaron mayor virulencia sobre olivo (Arbequina, Picual Y Hojiblanca) que las de la subespecie *multiplex* de Mallorca, en experimentos realizados en condiciones controladas. En ese sentido para desarrollar estos trabajos se han elaborado planes de bioseguridad y biocontención en las instalaciones de las instituciones participantes en el proyecto que permiten llevar a cabo las investigaciones con *Xylella fastidiosa* con las mayores garantías. Asimismo, se han desarrollado nuevos métodos para de inoculación y cuantificación de esta bacteria en la planta, lo que permite conocer mejor la respuesta de la planta a la infección, algo importante en la búsqueda de variedades resistentes.

4. Caracterización del proceso de infección y la respuesta genotipo/fenotipo de las principales variedades de olivo y acebucho presentado respuesta diferencial a *Xylella fastidiosa* en infecciones naturales de campo. Línea coordinada por el Instituto de Investigaciones Agroambientales y de Economía del Agua de las Islas Baleares (INAGEA) en la que, en primer lugar, se ha desarrollado un método, mediante la utilización de sensores ópticos, que permite la detección de esta bacteria antes del

desarrollo de síntomas. Se ha determinado que temperaturas entre 36-40°C resultan letales para la bacteria, pero los haces vasculares de almendro y olivo amortiguan las temperaturas más extremas, lo que podría facilitar la supervivencia de la bacteria en el tronco y en las raíces durante los meses de verano e invierno cuando se producen temperaturas extremas. También se han llevado a cabo estudios de patogenicidad con las cepas de la subespecie *multiplex* y *fastidiosa* en condiciones de campo en la Isla de Mallorca. Se ha constatado que el largo periodo de incubación para el desarrollo de síntomas en olivo (dura varios años), mientras que en vid es menor (3-5 meses). Es necesario proseguir con este tipo de experimentos a más largo plazo para poder caracterizar si existen variedades de olivo resistentes a las cepas españolas de *Xylella fastidiosa*. Además, se han prospectado un total de 207 árboles de olivo en las Islas Baleares, en los que se han identificado 81 genotipos diferentes: 54 acebuches y 27 variedades, de las cuales 9 pueden ser nuevas, o locales ya que no están catalogadas en el Banco Mundial de Germoplasma de Olivo. Esta caracterización podrá utilizarse en el futuro para poder seleccionar potenciales fuentes de resistencia a *Xylella fastidiosa* en olivo.

5. Biología y ecología de vectores potenciales de *Xylella fastidiosa* y su papel en la epidemiología y el control de la enfermedad en olivo. Se han identificado 6 especies de insectos vectores potenciales de *Xylella fastidiosa*: *Aphrophora corticea*, *Cercopis intermedia*, *Philaenus spumarius*, *Neophilaenus campestris*, *N. lineatus* y *Lepyronia coleoptrata*, aunque los más abundantes fueron *N. campestris* y *P. spumarius*, para los que se ha demostrado la capacidad de transmisión de la bacteria. También se ha podido comprobar que esos vectores prefieren como plantas hospedadoras a las leguminosas frente a las gramíneas y leñosas como el olivo, almendro o cítricos. Se realizó el seguimiento anual de las colonias de vectores potenciales en diversas regiones españolas. Se han realizado también ensayos de laboratorio para el control biológico de los vectores potenciales de *X. fastidiosa*. Se ha demostrado la capacidad depredadora de *Chrysoperla carnea* sobre ninfas de diferentes estadios de *N. campestris*. Se ha caracterizado la actividad biológica (dosis letal media) de una cepa silvestre del hongo entomopatógeno *Beauveria basiana* sobre adultos de *N. campestris*.

6. Bases científicas para las acciones de transferencia y comunicación sobre las enfermedades causadas por *Xylella fastidiosa* en olivo. Finalmente, el Instituto de Investigación y Formación Agraria, Pesquera, Alimentaria y de la Producción

Ecológica de la Junta de Andalucía (IFAPA), asume la responsabilidad de coordinar y vehicular toda la información del proyecto con otros grupos de investigación internacionales, así como con el sector de los aceites de oliva y otros sectores agrícolas. Se han publicado 14 trabajos científicos que ya han tenido una repercusión muy significativa entre los investigadores que trabajan en el control de *Xylella fastidiosa* a nivel mundial. También se han enviado más de 40 comunicaciones a Congresos de distinta índole y diversas publicaciones de difusión en revistas técnicas.

Proyecto Lifebreast

A lo largo de 2022 se siguió aportando las cantidades establecidas de aceites de oliva virgen extra para el desarrollo de ese proyecto.

Proyecto PREDI-DEP

Aunque este proyecto se cerró en 2020, a lo largo del año siguiente se elaboraron tres artículos en los que se explican los resultados del proyecto, un paso obligado para recibir el aval de la comunidad científica. Ha pasado 2022 sin novedad. Se confía que la publicación de resultados se lleve a cabo a lo largo de 2023.

Estudio del contenido en MOSH-MOAH, 3MCPD y glicidol en los aceites de oliva

Los datos del estudio realizado en 2020-2021, que se cargaron en la base de datos de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) a través del Instituto de la Grasa (CSIC) han seguido en análisis. Se está a la espera de publicación del borrador del informe de la EFSA a este respecto.

Otras iniciativas

Además de las anteriores, la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva español, durante 2022 ha prestado especial atención a profundizar y apoyar la divulgación de los beneficios saludables de los aceites de oliva, mediante diversas líneas de acción. Cabe destacar el apoyo a la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero en la publicación del libro “Aceite de Oliva y Salud. Beneficios saludables de los aceites vírgenes”, editado por el Dr. Eduard Escrich y del que se produjo inicialmente una tirada de 2.000 ejemplares en castellano.

A continuación, se muestra la relación de los contratos y/o convenios de colaboración que la Organización mantiene con otras entidades:

ORGANIZACIÓN	DESCRIPCIÓN	INGRESO	GASTOS 2022	NO PRODUCE CORRIENTE DE BIENES Y SERVICIOS
OIAOE - Consorcio CeIA3	G.O. Global Dimension SENSOLIVE OIL: proyecto innovador		196.820,72 €	
OIAOE	Caracterización VOLATILES -Fase V		41.585,65 €	
U. Navarra (coordinador): nodos de Pamplona, Madrid, Santander y Granada	LIFEBREAST (Proyecto de la U. Carlos III)		11.915,28 €	
SEO BirdLIFE, UJA	OLIVARES VIVOS+		20.000,00 €	
Xylella Fastidiosa - ampliacion	Proyecto de erradicación, contención y control. Varias Instituciones		4.999,99 €	
FINUT	II CONGRESO FINUT en CDMX		23.338,27 €	
FPCO y Dr. Eduard Escrich (editor)	Aceite de oliva y salud (divulgación científica)		6.571,17 €	
	Nuevas alegaciones saludables		900,00 €	
OIAOE-MAPA-Fundación del Olivar	Estudio Paneles de Cata (Panel Test)		16.607,11 €	
IHS	Seguimiento de mercados		3.782,49 €	
OIAOE	Seguimiento acciones I+D+i		1.647,84 €	
			885.058,49 €	

22

En el ejercicio 2022 se recibió la devolución del pago realizado en ejercicios anteriores, por importe de 8.516,77€, para el estudio de Esclerosis Múltiple Remitente Recurrente (EMRR), que finalmente no se ha llevado a efecto.

4.3. OTROS ESTUDIOS REALIZADOS (SEGUIMIENTO DE MERCADOS)

Como en ejercicios anteriores, se procedió a realizar seguimiento de los mercados donde se están desarrollando las campañas y acciones de promoción, con el fin de verificar la evolución del consumo en nuestros países objetivo y otros aspectos de interés que puedan ser relevantes para la comercialización de los aceites de oliva de España en dichos mercados.

La Interprofesional de Aceite de Oliva Español presentó el “Estudio sobre los efectos saludables de los Aceites de Oliva según los profesionales de la salud” realizado por la empresa More Than Research, en colaboración con la consultora aWp. En concreto, aprovechó la celebración de la World Olive Oil Exhibition (Madrid, 8/03/2022).

4.4. EVENTOS Y JORNADAS

En marzo, la Organización presentó en la World Olive Oil Exhibition (Madrid, 8/03/2022) los resultados del “Estudio sobre los efectos saludables de los Aceites de Oliva según los profesionales de la salud”. El estudio lo elaboró More Than Research, en colaboración con la consultora aWp, a partir de 600 entrevistas realizadas a médicos de todo el país entre los meses de junio y julio de 2021. El evento contó con la intervención del presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Pedro Barato, que aprovechó para presentar la nueva Sección de Salud de Aceites de Oliva de España. El consejero de Sanidad de la Comunidad de Madrid Enrique Ruiz Escudero fue el encargado de cerrar esta presentación.

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español y el operador de restauración colectiva Compass Group presentaron la campaña “Seguimos? ¿O actuamos?” en una rueda de prensa celebrada en el Colegio Público Gabriela Mistral (Madrid, 22/03/2022). En el encuentro con la prensa contamos con la presencia de Saul Craviotto, Aitor Sánchez, así como con Fernando Pascual, director general de Compass Group Iberia, y el presidente de la Organización, Pedro Barato.

El siguiente evento también giró en torno a la salud y la nutrición. La Interprofesional del Aceite de Oliva Español colaboró en la celebración del IX Seminario FINUT Alimentación, Nutrición y Salud que se celebró en modalidad online. En concreto, la Organización propició que el doctor Javier Delgado Lista, investigador del Instituto Maimónides de Investigación Biomédica de Córdoba (IMIBIC) y CIBEROBN, así como vicedecano de la Facultad de Medicina y Enfermería de la Universidad de Córdoba, analizara los resultados del Estudio CordioPrev (Córdoba, 23/06/2022).

Días más tarde y en colaboración con la Fundación Caja Rural del Sur y el ceIA3, en el marco del Proyecto AgroMIS, organizamos un seminario sobre el Proyecto de Investigación “Desarrollo de estrategias de erradicación y contención y control de Xylella fastidiosa en España” (Córdoba, 28/06/2022). Un encuentro en el que los líderes de los grupos de investigación repasaron los principales resultados de este proyecto.

Olive Oil World Tour Experience México inició su andadura con un evento para 20 medios gastro y lifestyle celebrado en la capital mexicana (Ciudad de México, 28/06/2022). Participaron la directora de Marketing, Raquel Díaz, y el experto en el producto Alfonso Fernández. Un día más tarde, la gerente, Teresa Pérez, atendió a ocho medios financieros y generalistas (Ciudad de México, 29/06/2022) en el restaurante LUR de capital. Eventos que fueron el preámbulo de la presentación oficial celebrada en el Sky Garden del edificio Reforma 180. (Ciudad de México, 30/06/2022). Además de la gerente, contamos con la presencia del experto en el producto Alfonso Fernández, que realizó una cata guiada, así como del chef mexicano Cesar de la Parra, que ofreció su amplísima experiencia en la integración de los Aceites de Oliva en la cocina de su país. La gala fue seguida por unos 50 asistentes, entre los que se contó el consejero comercial de la Delegación de la Unión Europea en México, Sebastian Zaleski, que también dirigió unas palabras al público.

Dentro de la campaña Olive Oil World Tour en Alemania se organizaron dos eventos de lanzamiento de acciones promocionales en la capital, uno con prensa y otro con influencers (Berlín, 14/10/2022). Los asistentes pudieron conocer la situación actual de los Aceites de Oliva de Europa y de España en Alemania de la mano de Teresa Pérez, gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español. Además, disfrutaron de un showcooking con la chef Felicitas Then y de una cata guiada por la experta en Aceites de Oliva Carmen Sánchez quien mostró tres de las muchas variedades que existen.

En el mes de septiembre se inició la gira por centros de formación en nutrición de cuatro universidades del México: Universidad de Nuevo León (Nuevo León, 30/09/2022), Universidad de Anáhuac (Ciudad de México, 06/10/2022), Tecnológico de Monterrey (Monterrey, 6/10/2022) y Universidad del Valle de México (Ciudad de México, 7/10/2022). Los doctores Ángel Gil y Fernando López Segura, se alternaron para dictar las ponencias.

La Organización participó en el XIV Congreso de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria como patrocinador (Segovia, 20 – 22/10/2022). Además, gestionamos la participación de la doctora María Dolores Mesa con una ponencia titulada “Componentes bioactivos del aceite de oliva” (Segovia, 21/10/2022).

Para dar a conocer los Aceites de Oliva de España entre los profesionales de la gastronomía en China, se realizó una demostración digital con el apoyo de Great Chef, la plataforma de medios profesionales líder que se centra en la industria de la restauración y los grupos de catering en China (27/10/2022). El Chef Li Dong, fue el encargado de crear dos recetas con Aceites de Oliva de España para mostrar la versatilidad de este producto. El evento contó con una audiencia que llegó a superar las 235.000 personas.

Un día más tarde se presentó la nueva campaña nacional “Para toda una vida” protagonizada por el actor Jose Coronado y su hijo Nicolás (Madrid, 28/10/2022) en un multitudinario evento para prensa en el que, además de los actores, contamos con la presencia del presidente de la Organización, Pedro Barato.

En noviembre, presentamos el libro “Aceites de Oliva y Salud. Beneficios de los Aceites de Oliva Vírgenes”, obra impulsada por la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero y la Interprofesional del Aceite de Oliva Español. El evento tuvo lugar en la sede del Consejo General del Colegios Oficiales de Médicos (Madrid, 8/11/2022). Además del editor, la presentación contó con la participación del ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, el secretario general del Consejo General del Colegios Oficiales de Médicos, José María Rodríguez, así como del presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Pedro Barato, y del presidente de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero, Rafael Sánchez de Puerta.

También en noviembre se celebró una “masterclass” de cocina con nuestros aceites de oliva destinada a prensa mexicana e impartida por chef embajador César de la Parra (Ciudad de

23

México, 11/11/2022), celebrada en el restaurante Carolo de Plaza Carso y a la que acudieron siete informadores.

Ya en noviembre fue el turno para un grupo de 11 influencers mexicanos, a los que el chef Xano Saguer impartió un taller de postres saludables en el restaurante Cuina (Ciudad de México, 9/11/2022). En este mes también se realizaron talleres en centros de formación de gastronomía. El chef César de la Parra celebró dos talleres en sendos centros educativos: Universidad Superior de Gastronomía (Ciudad de México, 7/11/2022) y Universidad Claustro de Sor Juana Anáhuac (8/11/2022).

A finales de noviembre se lanzó la nueva campaña Japón con un viaje de cinco influencers japoneses a zonas productoras de España (Andalucía, 23 – 27/11/2022). Realizaron una inmersión en la cultura de los aceites de oliva, empezando por el proceso de elaboración de nuestros aceites, desde el árbol hasta la botella. También se les informó sobre su valor económico, social y gastronómico, así como la aportación al bienestar de este alimento. Sin olvidar, por supuesto, su contribución medioambiental e, incluso, paisajística. De hecho, coincidiendo con la celebración del Día Mundial de Olivo, disfrutaron del mar de olivos desde el cielo, gracias a un vuelo en globo aerostático.

24

En el marco de la campaña Olive Oil World Tour en Alemania, participamos en la Feria FOOD&LIFE (Múnich, 30/11 – 4/12/2022) con un stand que acogió una oleoteca con más de 150 aceites de oliva virgen extra de España. Se repartieron casi 6.000 muestras de aceites de oliva virgen extra, así como cerca de 14.000 folletos informativos. También se realizaron degustaciones. Tuvimos la oportunidad de participar en “El Forum W”, espacio disponible dentro de la feria donde las marcas podían contar un poco más de ellos y sus proyectos.

Aceites de Oliva de España volvió un año más al Campeonato Mundial de Tapas Ciudad de Valladolid (Valladolid, 11/11/2022). La Interprofesional aportó aceites de oliva virgen extra y patrocinó el premio “Aceites de Oliva de España”, dotado con 10.000 euros al primer clasificado, que en esa edición fue Lendl Pereira del restaurante Hyatt Centric de Dubái de Emiratos Árabes con la tapa “Cijara Baba Ganoush”. El evento contó con la presencia de la gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Teresa Pérez.

La Organización volvió a colaborar con The Torribera Mediterranean Center, una iniciativa conjunta de la Universidad de Barcelona y The Culinary Institute of America (CIA). En este caso en la organización del Tomorrow Tastes Mediterranean 2022 (Barcelona, 31/11 – 1/12/2022). La Interprofesional puso a disposición de los

congresistas una mesa de degustación con las denominaciones de origen catalanas. Además de degustaciones, se ofreció información del producto.

La Organización, en colaboración con la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero, presentó en la sede de la Real Academia de Medicina de Cataluña (Barcelona, 1/12/2022) el libro “Aceites de Oliva y Salud. Beneficios de los Aceites de Oliva Vírgenes”. El editor y Dr. Eduard Escrich estuvo acompañado por el presidente de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero y también secretario de la Interprofesional, Rafael Sánchez de Puerta, el director general de Industrias Alimentarias del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, José Miguel Herrero y del presidente, de la Real Academia, el doctor Josep Antoni Bombí.

4.5. REUNIONES CELEBRADAS

• Asamblea General

La Asamblea General ordinaria de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español en 2022 se reunió de forma mixta el 25 de abril de 2022). Asimismo, el 26 de julio de 2023 se constituyó la Asamblea General Universal.

• Junta Directiva

La Junta Directiva de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español en 2022 se reunió en 5 ocasiones (de las cuales tres telemáticas, y dos mixtas).

• Reuniones con las Administraciones Públicas

En 2022 se han mantenido un total de 8 reuniones con Administraciones Públicas. Concretamente:

- Una reunión con el D.G. de la Industria Alimentaria y la S.G. de Control de la Calidad Alimentaria y Laboratorios Agroalimentarios del MAPA
- Una reunión con la D.G. de Agricultura Ganadería y Alimentación de la Comunidad de Madrid y la D.G. de la Industria Alimentaria (MAPA)
- Una reunión con la D.G. de Salud Pública de la Comunidad de Madrid y la D.G. de la Industria Alimentaria (MAPA)
- Una reunión con la D.G. de Empresas Agroalimentarias, Calidad y Gastronomía de Cataluña, del Departamento de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural y D.G. de la Industria Alimentaria (MAPA)

- Cuatro reuniones trimestrales de la Mesa Sectorial del Aceite de Oliva y la Aceituna de Mesa, con la D.G. de Producciones y Mercados Agrarios.

4.6. OTRAS ACTIVIDADES

Comunicación y relaciones públicas

A lo largo del año 2022 se intensificó el trabajo de comunicación y relaciones públicas de la Interprofesional del Aceite de Oliva, logrando alta notoriedad en medios de comunicación especializados, sin descuidar la presencia en los dedicados a la información generalista. En ese sentido, la dirección de la Interprofesional, con la ayuda de la Junta Directiva, puso en marcha multitud de iniciativas con la vista puesta en lograr que la actividad desarrollada obtuviera una notable repercusión en los medios de comunicación. Se elaboraron y distribuyeron 21 de notas de prensa (a nivel nacional) sobre las diversas acciones que puso en marcha la Organización en este ejercicio. A esas notas hay que sumar cinco más realizada en el marco del Olive Oil World Tour en Alemania; otras cinco notas en México; cuatro en China y una más en Japón. En total, 36 notas de prensa.

Se realizaron coberturas en vídeo de algunas de las acciones emprendidas por la Organización para su difusión entre los medios y el sector. La primera fue la entrevista realizada al presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español con motivo de la publicación de una nota sobre la recuperación de las exportaciones a Estados Unidos (Madrid, 10/02/2022). La segunda cobertura se realizó durante de la presentación en el marco de la World Olive Oil Exhibition de los resultados del Estudio sobre los efectos saludables de los Aceites de Oliva según los profesionales de la salud (Madrid, 8/03/2022). También cubrimos para los medios la rueda de prensa de balance del Proyecto Innolivar (Córdoba, 16/03/2022). Seis días más tarde, preparamos brutos de vídeo y compactado de totales de la rueda de prensa de presentación de la campaña “¿Seguimos? ¿O actuamos?” (Madrid, 22/03/2022). A mediados de año volvimos a distribuir un vídeo con declaraciones de Pedro Barato sobre la marcha de las ventas en Estados Unidos (Madrid, 15/06/2022). También se realizó cobertura en vídeo y su posterior difusión del seminario en el que se presentaron los avances de Proyecto de control de Xylella fastidiosa en España (Córdoba, 28/06/2022). Asimismo, se han realizado coberturas de algunos de los eventos celebrados fuera de nuestro país, como fue el caso de la

presentación de la nueva campaña de promoción Olive Oil World Tour Experience México (Ciudad de México, 30/06/2022), la de china (Shanghái, 15/09/2022), las conferencias impartidas en universidades de México sobre nutrición (Ciudad de México, 30/09 – 7/10/2022) o el inicio de acciones en Berlín de Olive Oil World Tour (Berlín, 14/10/2022). No podía faltar una amplia cobertura para la presentación del libro “Aceites de Oliva y Salud. Beneficios de los Aceites de Oliva Vírgenes” (Madrid, 8/11/2022). La última de estas coberturas se realizó para la visita a las zonas productoras de un grupo de influencers japoneses con motivo del lanzamiento de la campaña en Japón (Andalucía, 23 – 27/11/2022). Además, contamos con el apoyo de la agencia Europa Press, que elaboró un vídeo comunicado, así como brutos de vídeo, para su distribución entre prensa de la presentación de la campaña nacional “Para toda una vida” (Madrid, 28/10/2022). A todo esto, hay que añadir coberturas de vídeo realizadas por el Departamento de Comunicación de eventos ajenos a la Organización, pero a los que hemos apoyado en su difusión. Es el caso del evento de presentación del Estudio CordioPrev que realizó el Instituto Maimónides de Investigación Biomédica de Córdoba (IMIBIC) (Córdoba, 6/05/2022) o la nota de prensa que lanzó la Universidad de Barcelona sobre los resultados del estudio que ha constatado en ratas que el consumo de aceite de oliva virgen extra durante la gestación incrementa el nivel de antioxidantes en la leche materna y en el lactante (Madrid, 11/07/2022).

Todos estos materiales se emplearon para la edición videos para redes sociales, pero también para su distribución entre el sector a través de newsletter digitales. En total se elaboraron 13 de estas comunicaciones digitales, que se distribuyeron entre unas 2.100 direcciones de correo de nuestra base de datos de entidades del sector.

Además, el Departamento de Comunicación preparó contenidos para la web y redes sociales de la Interprofesional, en formato texto, foto y vídeo. También materiales para las colaboraciones solicitadas por medios o instituciones.

Kantar Media estima que las acciones de comunicación han generado un retorno económico en España valorado en 5,16 millones de euros en publicidad equivalente. A lo largo de todo el ejercicio se contabilizaron 7.900 artículos y 266 millones de contactos. A eso hemos de unir los 100 millones de impactos logrados por la campaña en Japón, los 56 millones de impactos recogidos en el marco de la campaña que la

25

Organización tuvo activa Mexico a lo largo de 2022, los 25 millones de Alemania y los 1.600 millones en China. Cerramos el año con más de 2.000 millones de impactos.

Ponencias

El año 2022 significó también la vuelta a la normalidad en la presencia de la Interprofesional en eventos y presentaciones.

La primera de las intervenciones tuvo como protagonista a la gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español que participo en el Master de Olivicultura y Elaiotecnía de la Universidad de Córdoba con una ponencia titulada “El trabajo de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español” (Córdoba, 3/02/2022).

La siguiente cita fue la World Olive Oil Exhibition en la que participamos en varios eventos, empezando por la presentación del “Estudio sobre los efectos saludables de los aceites de oliva en su consumo”. La Organización estuvo representada por el presidente, Pedro Barato, acompañado por Enrique Ruiz Escudero, consejero de Sanidad de la Comunidad de Madrid y Manuel Gallego, socio – director de More than Research (Madrid, 8/03/2022). Ese mismo día, el secretario, Rafael Sánchez de Puerta participó en la mesa Innovación y optimización de recursos en el sector del aceite de oliva. Un día más tarde fue el turno del vocal de la Junta Directiva Primitivo Fernandez que nos representó en la mesa Distribución, comercialización y pautas de consumo del aceite de oliva (Madrid, 9/03/2022).

A finales de mes participamos en el Seminario de productos agroalimentarios “Exportar calidad, seguridad y sustentabilidad a los consumidores chinos” organizado por la Comisión Europea, Teresa Pérez intervino online con la ponencia “Modelo Europeo de Calidad en ACEITES DE OLIVA: opción sana y sabrosa” (Madrid, 30/04/2022).

La siguiente cita le correspondió al vocal de la Junta Directiva, Gregorio Gómez. Participó en el encuentro Mercados de oportunidad para el aceite de oliva organizado por la Federación de Empresarios de la provincia de Toledo (FEDETO). La ponencia llevó por título “Promoción Internacional de Aceites de Oliva de España” (Toledo, 7/04/2022).

También en la provincia de Toledo, se celebró un encuentro de los eventos Agrícola Café dedicado al olivar, una iniciativa de Editorial Agrícola Española (Mora, 22/04/2022). Teresa Pérez

intervino con la ponencia “La labor de la Interprofesional del de Aceite de Oliva Español”.

Pocos días más tarde se celebraba una Jornada Divulgativa AgroMIS, centrada en los Aceites de Oliva: Propiedades saludables y alegaciones saludables, una iniciativa del ceiA3 con la colaboración de la Organización. Teresa Pérez intervino con una ponencia que llevó por título “Conocimiento de las bondades saludables de los aceites de oliva entre el colectivo médico en España” (Madrid, 28/04/2022).

La Comisión Europea volvió a requerir a la Interprofesional para mostrar el modelo de producción agropecuaria bajo el título “Modelo Europeo de Calidad en ACEITES DE OLIVA: opción sana y sabrosa”, esta vez en Sudáfrica (Johannesburgo, 18/05/2022). Teresa Perez fue la encargada de dictar esta ponencia.

Ya en septiembre la Organización acudió al evento Va de Agro. Co-innovando en el sector agroalimentario y forestal (Santiago de Compostela, 8/09/2022). Allí se presentaron los avances del Grupo Operativo Global Dimension SENSOLIVE_OIL.

La gerente, Teresa Pérez, asistió a un evento de carácter europeo, en concreto en el 1 st DAIRY SOSTENIBILITY FORUM (Bruselas, 22/09/2022) en el que presentó la ponencia “La sostenibilidad en la comunicación y promoción de Aceites de Oliva de España”.

Un día más tarde, la Interprofesional participó en las IV Jornadas Virgen Extra Patrimonio Saludable (Úbeda, 23/09/2022). Se presentó un vídeo con el resumen de las acciones promocionales en marcha en ese momento.

En octubre llegó otra cita clásica, el Curso de Experto de Cata de la Universidad de Jaén, en el que cada año se presenta el trabajo de la Interprofesional a alumnos llegados de todo el mundo a formarse (Jaén, 7/10/2022). En esa ocasión fue el responsable de Comunicación, Antonio Martínez, el encargado de hacer la presentación titulada “Los Aceites de Oliva en el Mundo, España y Andalucía: Concepto de calidad del aceite de oliva”.

La gerente, Teresa Pérez, participó en la II Conferencia FINUT 2022 (Ciudad de México, 11/10/2023) con la ponencia titulada “Evidencias científicas de los beneficios saludables de los Aceites de Oliva. Alimentación Saludable y Sostenible”. Un encuentro en el que la Organización también participó como patrocinador.

Pocos días más tarde, le tocó el turno a las VII Jornadas nacionales del Grupo de Olivicultura de la SECH (Logroño, 19/10/2022), en donde la gerente intervino con la ponencia “Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español: una herramienta de mejora sectorial. El Grupo Operativo Global Dimensión Sensolve_Oil como ejemplo”. Participación que se celebró por videoconferencia. La Organización fue también uno de los patrocinadores del evento.

La gerente participó también en el encuentro internacional Tomorrow Taste Mediterranean (Barcelona, 1/12/2022) organizado por el Torribera Mediterranean Center. Lo hizo con la ponencia “Olive Oil, Nuts and the Plant Forward, Mediterranean Inspired Kitchen Building Flavor and Reframing Culinary Narratives”.

A finales de año la Comisión Europea organizó otro evento en Emiratos Árabes Unidos para mostrar la calidad y diversidad del modelo de producción agroalimentaria de Europa. Teresa Pérez fue la encargada de representar al sector de los Aceites de Oliva (Dubái, 12-13/12/2022).

V | Extensión de norma

5.1. ESTADO DE SITUACIÓN DE LA PRESENTE EXTENSIÓN DE NORMA

La extensión de norma vigente introdujo un cambio en la operativa en extensiones de norma anteriores. La información de la aportación, a realizar cada mes por cada entidad del sector, no se visualiza de forma automática desde la plataforma de la Agencia de Información y Control Alimentario al consolidar la declaración mensual. Cada entidad recibe directamente, en torno al día 20 del mes, la factura con el importe de la aportación que le corresponde pagar en base a la actividad desarrollada.

En ese sentido, la Organización ha continuado el esfuerzo para consolidar estos cambios y realizar seguimiento del impacto del cambio sobre el cumplimiento del pago de las

aportaciones económicas obligatorias por las entidades del sector. Se informó mensualmente a la Junta Directiva del estado del cumplimiento de los pagos por E.N.

En el siguiente cuadro se recoge, la previsión del gasto con cargo a la extensión de norma (incluidas aportaciones en virtud de la extensión de norma de ejercicios anteriores comprometidos para el ejercicio 2022 y posteriores), la ejecución definitiva del mismo y la desviación para cada una de las finalidades:

Interprofesional	Abreviatura	Extensión de norma
ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL	OIAOE	Orden AAA/1749/2014 y Orden APA/974/2019

Destino de los recursos	Previsión de gasto	Realización (€)	(%)	Desviación
PROMOCIÓN	14.850.887,94 €	8.090.712,54 €	54,48 %	45,52 %
I+D+i Y ESTUDIOS	1.345.976,20 €	319.651,75 €	23,75 %	76,25 %
SEGUIMIENTO Y CONTROL	697.370,00 €	707.308,07 €	101,43 %	-1,43 %

Es preciso puntualizar que casi la totalidad de programas y proyectos tienen continuidad en el ejercicio 2023, y, por otro lado, la desviación en el nivel de ejecución presupuestaria de promoción a cierre de 2022, inferior a lo presupuestado, se debe fundamentalmente al retraso en los calendarios de ejecución de las campañas de fondos propios puestas en marcha. Mención especial requiere la actividad de I+D+i, donde la desviación se debe principalmente a una sobre presupuestación de gasto, por considerar continuidad del patrocinio a la UCO en 2022, que finalmente no se produjo. Si no se considera dicho importe, el gasto realizado en el ejercicio frente al presupuesto restante supone un 38% (una desviación del 62%).

Por otra parte, los recursos obtenidos por la Organización han sido superiores a lo presupuestado.

5.2. DESARROLLO DE ACTUACIONES

Para cada una de las finalidades objeto de extensión de normas se detallan, en la siguiente tabla, las actividades llevadas a cabo para la consecución de las mismas.

Los fondos recaudados tienen destino a actividades en interés y beneficio para el conjunto del sector.

EXTENSIÓN DE NORMA	RECUADACIÓN MIEMBROS / NO MIEMBROS	FINALIDAD	ACTIVIDADES	PREVISIÓN DE GASTO	REALIZACIÓN	(%)	DESVIACIÓN			
Orden AAA/1749/2014 y Orden APA/974/2019	16.894.234,14 €	Promoción	Campaña de AOE en China	2.518.048,47 €	2.321.847,60 €	92,21%	7,79 %			
			Auditoría de medios en China	12.500,00 €	0,00 €	0,00%	100,00 %			
			Estudio comportamiento consumidor	14.000,00 €	14.000,00 €	100,00%	0,00 %			
			OOWT IM Alemania (6 meses P1 + 6 meses P2)	887.176,14 €	1.300.838,44 €	146,63%	-46,63 %			
			Campaña en Alemania	1.650.000,00 €	84.000,00 €	5,09%	94,91 %			
			Pretest - Posttest Alemania	50.000,00 €	32.100,00 €	64,20%	35,80 %			
			Auditoría de medios Alemania	15.000,00 €	0,00 €	0,00%	100,00 %			
			OOWTE MX (10 meses)	1.352.004,67 €	1.138.857,68 €	84,23%	15,77 %			
			Campaña en Brasil	2.740.000,00 €	485.445,02 €	17,72%	82,28 %			
			Pretest - Posttest Brasil	60.000,00 €	27.000,00 €	45,00%	55,00 %			
			Auditoría de medios Brasil	25.000,00 €	0,00 €	0,00%	100,00 %			
			Campaña en Japón	2.050.000,00 €	363.984,00 €	17,76%	82,24 %			
			Pretest - Posttest Japón	50.000,00 €	12.800,00 €	25,60%	74,40 %			
			Auditoría de medios Japón	25.000,00 €	0,00 €	0,00%	100,00 %			
			Aceite promoción	15.000,00 €	16.803,66 €	112,02%	-12,02 %			
			Gestiones de registro y defensa de marcas	5.000,00 €	2.850,00 €	57,00%	43,00 %			
			PECom - Clipping	9.000,00 €	7.520,76 €	83,56%	16,44 %			
			PECom - Publicidad, Artículos, Reportajes (medios especializados)	110.000,00 €	66.218,00 €	60,20%	39,80 %			
			PECom - Audiovisuales y recursos gráficos	28.500,00 €	3.019,20 €	10,59%	89,41 %			
			PECom - Acciones especiales	27.000,00 €	16.591,31 €	61,45%	38,55 %			
			PECom - Materiales	9.000,00 €	1.460,41 €	16,23%	83,77 %			
			Traducciones	10.000,00 €	1.834,03 €	18,34%	81,66 %			
			Masterchef (MC10, MCC76, MCJ10)+(MCJ9-2021)	68.000,00 €	80.623,85 €	118,56%	-18,56 %			
			Divulgación ACEITE OLIVA Y SALUD	21.375,36 €	21.516,00 €	100,66%	-0,66 %			
			Divulgación AOV, SALUD Y DEPORTE	20.000,00 €	6.500,00 €	32,50%	67,50 %			
			Plataforma comunicación on line (mantenimiento, imprevistos)	20.000,00 €	0,00 €	0,00%	100,00 %			
			Mantenimiento dominios OOWT	1.000,00 €	501,00 €	50,10%	49,90 %			
			Plataforma comunicación on line (hosting, dominios, iCloud)	20.000,00 €	13.071,50 €	65,36%	34,64 %			
			Plataforma comunicación on line (posicionamiento SEO)	100.000,00 €	43.360,00 €	43,36%	56,64 %			
			Plataforma comunicación on line (desarrollo Web)	25.000,00 €	10.100,00 €	40,40%	59,60 %			
			Gestor de contenidos	24.600,00 €	0,00 €	0,00%	100,00 %			
			Estrategia Digital (Japón)	98.500,00 €	104.862,00 €	106,46%	-6,46 %			
			Refuerzo servicios promocion (implant)	17.550,00 €	12.664,20 €	72,16%	27,84 %			
			Estrategia Digital (USA)	250.000,00 €	242.297,82 €	96,92%	3,08 %			
			Analítica web (tageo, informes, seguimiento)	10.250,00 €	0,00 €	0,00%	100,00 %			
			Grupo de Trabajo	20.000,00 €	3.980,57 €	19,90%	80,10 %			
			Seguimientos de mercado USA	23.000,00 €	18.385,58 €	79,94%	20,06 %			
			Promoción Nacional (compra de medios y desarrollo palancas)	1.975.000,00 €	1.300.870,03 €	65,87%	34,13 %			
			Promoción Nacional - bolsa de contingencias (Campaña CGS)	127.000,00 €	171.621,00 €	135,13%	-35,13 %			
			Auditoría Campaña Nacional	5.000,00 €	0,00 €	0,00%	100,00 %			
			Auditoría producción Campaña Nacional	20.000,00 €	500,00 €	2,50%	97,50 %			
			Posttest Campaña Nacional	20.000,00 €	18.450,00 €	92,25%	7,75 %			
			Refuerzo Promoción Nacional con Leo Harlem	22.583,30 €	22.466,98 €	99,48%	0,52 %			
			Plan estratégico	100.000,00 €	48.500,00 €	48,50%	51,50 %			
			Asesoramiento externo (PEC)	24.000,00 €	12.000,00 €	50,00%	50,00 %			
			Patrocinios varios (WDOE, Tapas Valladolid, F. Olivar y Aceite)	25.000,00 €	25.000,00 €	100,00%	0,00 %			
			Seguimiento acciones promoción	50.000,00 €	27.605,66 €	55,21%	44,79 %			
			Bolsa de contingencias (1,2% EN): Gastos adicionales de partidas previstas y acciones de oportunidad	100.800,00 €	0,00 €	0,00%	100,00 %			
			Asesoramiento y Trámites Registro China	0,00 €	8.666,24 €	100,00%	0,00 %			
			I+D+i y estudios			Xylella Fastidiosa	23.797,91 €	0,00 €	0,00%	100,00 %
						Xylella Fastidiosa - ampliación	8.520,00 €	4.999,99 €	58,69%	41,31 %
						Caracterización Volátiles - Fase V	158.919,56 €	41.585,65 €	26,17%	73,83 %
						G.O. - G.D. Sensolve Oil (9,5 meses P2 + 3,5 meses P3)	275.722,49 €	196.820,72 €	71,42%	28,58 %
Patrocinio UCO	505.217,00 €	0,00 €				0,00%	100,00 %			
PEF PILOT	4.350,00 €	0,00 €				0,00%	100,00 %			
Olivares Vivos (proyectos H2020) SEO/BirdLife	40.000,00 €	20.000,00 €				50,00%	50,00 %			
Estudio MMM (MOSH MOAH MCPD)	1.974,11 €	0,00 €				0,00%	100,00 %			
LIFEBREAST	14.500,00 €	11.915,28 €				82,17%	17,83 %			
Estudio EMRR	-8.516,77 €	-8.516,77 €				100,00%	0,00 %			
Estudio Restauración Colectiva	50.000,00 €	0,00 €				0,00%	100,00 %			
Estudio paneles acreditados ENAC (panel test)	28.491,90 €	16.607,11 €				58,33%	41,67 %			
Acciones dirigidas al colectivo médico (Congreso Soc. Esp. Hipertensión)	55.000,00 €	0,00 €				0,00%	100,00 %			
II Congreso FINUT - MXDF	45.000,00 €	23.338,27 €				51,86%	48,14 %			
Estrategias nuevas alegaciones saludables	94.000,00 €	900,00 €				0,96%	99,04 %			
Aceite de oliva y salud (Libro de divulgación científica)	20.000,00 €	6.571,17 €				32,86%	67,14 %			
Seguimiento acciones I+D+i	10.000,00 €	1.647,84 €				16,48%	83,52 %			
Seguimiento de mercados	4.000,00 €	3.782,49 €	94,56%	5,44 %						
Bolsa de contingencias I+D+i (1,17% recursos EN)	15.000,00 €	0,00 €	0,00%	100,00 %						
Seguimiento y control			Personal	550.000,00 €	571.090,73 €	103,83%	-3,83 %			
			Otros Gastos	147.370,00 €	136.217,34 €	92,43%	7,57 %			

La actividad de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español se circunscribe de forma principal al ámbito de actuaciones recogidas en la extensión de norma, por lo que se son mínimos los gastos de funcionamiento de la organización.

Esos y los gastos de la actividad a la que se dirige la extensión de norma tienen una distinción clara, estando las aportaciones de los no miembros únicamente dirigidas a financiar las actividades de la extensión de norma.

5.3. SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LAS APORTACIONES

En cumplimiento de las obligaciones en virtud de la Ley 38/1997 que regula las organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias y sus sucesivas modificaciones, se han desarrollado todas las actividades relacionadas con el

seguimiento y control de aportaciones económicas de los distintos agentes del sector establecidas en la Orden APA/974/2019 y en las anteriores (Orden AAA/1749/2014, Orden ARM/2933/2011 y Orden ARM/2434/2008). Para el seguimiento y control de las aportaciones en virtud de la Orden APA/974/2019, se han dispuesto de medios propios, como las herramientas de facturación como la disposición de una Zona Privada online, donde las empresas pueden consultar sus obligaciones de pago, así como el estado de diferencias respecto a las obligaciones saldadas, así como cualquier otra comunicación; notificaciones, información, requerimientos de pago, etc... Para estas actividades se cuenta con una persona en plantilla.

El ejercicio 2022 se cerró con datos muy positivos de pago voluntario dentro de los plazos establecidos, alcanzándose un grado de cumplimiento en la campaña 2021/2022 del 99,22%.

CAMPAÑA 2021/2022

Facturación primer trimestre campaña 2021/2022

Periodo del 01/11/2021 al 31/01/2022

Mes de facturación	Noviembre '21		Diciembre '21		Enero '22		Primer trimestre	
Cuota facturada	Octubre '21		Noviembre '21		Diciembre '21			
Importe	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA
Total facturado	651.127,58	538.121,97	832.212,34	712.572,18	1.135.060,38	938.066,43	2.648.400,30	2.188.760,58
Total pendiente de cobrar	4.224,16	3.491,04	13.712,02	3.067,79	11.554,33	9.549,03	19.490,51	16.107,86
Total cobrado	646.903,42	534.630,93	858.500,32	709.504,40	1.123.506,05	928.517,40	2.628.909,79	2.172.652,72
Grado de cumplimiento de pago	99,35 %		99,57 %		98,98 %		99,26 %	

Facturación segundo trimestre campaña 2021/2022

Periodo del 01/02/2022 al 30/04/2022

Mes de facturación	Febrero '22		Marzo '22		Abril '22		Segundo trimestre	
Cuota facturada	Enero '22		Febrero '22		Marzo '22			
Importe	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA
Total facturado	1.154.298,68	953.965,85	1.020.106,43	843.063,17	841.096,74	695.121,27	3.015.501,85	2.492.150,29
Total pendiente de cobrar	18.335,54	6.888,88	17.042,73	14.084,90	10.077,95	8.328,88	35.456,22	29.302,66
Total cobrado	1.145.963,14	947.076,98	1.003.063,70	828.978,26	831.018,79	686.792,39	2.980.045,63	2.462.847,63
Grado de cumplimiento de pago	99,28 %		98,33 %		98,80 %		98,82 %	

Facturación tercer trimestre campaña 2021/2022

Periodo del 01/05/2022 al 31/07/2022

Mes de facturación	Mayo '22		Junio '22		Julio '22		Tercer trimestre	
Cuota facturada	Abril '22		Mayo '22		Junio '22			
Importe	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA
Total facturado	1.048.869,41	866.834,22	1.014.846,25	838.715,91	956.535,53	790.525,23	3.020.251,19	2.496.075,36
Total pendiente de cobrar	6.591,88	5.447,83	6.490,84	5.364,33	8.549,73	7.065,89	21.632,45	117.878,06
Total cobrado	1.042.277,53	861.386,39	1.008.355,41	833.351,58	947.985,80	783.459,34	2.998.618,74	2.478.197,31
Grado de cumplimiento de pago	99,37 %		99,36 %		99,11 %		99,28 %	

Facturación cuarto trimestre campaña 2021/2022

Periodo del 01/08/2022 al 31/10/2022

Mes de facturación Cuota facturada	Agosto '22 Julio '22		Septiembre '22 Agosto '22		Octubre '22 Septiembre '22		Cuarto trimestre	
	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA
Importe								
Total facturado	790.017,41	652.906,95	721.548,88	596.321,39	740.039,68	611.603,04	2.251.605,97	1.860.831,38
Total pendiente de cobrar	3.997,33	3.303,58	2.704,39	2.235,03	1.541,94	1.274,33	8.243,66	6.812,94
Total cobrado	786.020,08	649.603,37	718.844,49	594.086,35	738.497,74	610.328,71	2.243.362,31	1.854.018,44
Grado de cumplimiento de pago		99,49 %		99,63 %		99,79 %		99,63 %

Para los casos puntuales de incumplimiento de pago se ha requerido el pago de cantidades adeudadas y, en caso necesario, se han denunciado los impagos a las Administraciones Públicas, con el fin de activar la apertura de los expedientes sancionadores correspondientes.

Asimismo, en 2022 el despacho de abogados adjudicatario de este servicio procedió dar seguimiento a los procesos de la reclamación en curso de las deudas pendientes de cobro.

Los 3 programas superaron con nota la evaluación, pero la CE, por limitación de recursos, únicamente concedió la financiación al programa en MEXICO, cuya firma de contrato y arranque se produjo en febrero de 2022. El programa arrancó con fecha 1 de marzo de 2022 y para el mismo se solicitó prefinanciación al FEAGA, en virtud de lo previsto en contrato para este tipo de programas.

Los ingresos por subvenciones de los programas de promoción cofinanciados por la UE se recogen en el siguiente cuadro resumen:

Aportación CE (OOWT IM ALEMANIA) 1ª mitad año 1	621.023,30 €
Aportación CE (OOWTE-MX) anticipo	640.000,00 €
Aportación CE (OOWTE-MX) 10 meses del año 1	1.081.603,73 €

(NOTA: Importe subvencionable conforme a resolución de pago saldo)

A la convocatoria 2022 de programas cofinanciados se presentó únicamente un programa de los presentados en la convocatoria anterior, mejorado para aspirar a conseguir la cofinanciación del 80 %: OOWT ASIA2- China y Japón, con un presupuesto de 7,5 millones de euros (que obtuvo una evaluación de 84 puntos, pero siguió quedándose sin fondos para su ejecución). Este hecho ha llevado a una profunda reflexión sobre la estrategia a seguir en el ámbito de las convocatorias europeas y se ha traducido en la aprobación y activación de varias campañas de promoción ejecutadas 100% con fondos propios del sector.

AYUDAS DE DESARROLLO RURAL (FEADER)

En el marco de las ayudas a proyectos innovadores de grupos operativos supraautonómicos, se ha dado como ingreso del ejercicio el importe total de 285.056,66€.

SUBVENCION DE BANCO COOPERATIVO ESPAÑOL

La subvención del Banco Cooperativo Español, conforme al convenio de 6 de noviembre de 2008 y posteriores adendas a este convenio, de fechas 1 de noviembre de 2011 y 1 de octubre de 2014 (a tenor de la Orden ARM/2933/2011 y la Orden AAA/1749/2014 respectivamente), y las adendas de 1 de octubre de 2020 para la campaña 2020/21, la de 1 de octubre de 2021, para la campaña 2021/22, y la de 1 de octubre de 2022 (a tenor de la Orden APA/974/2019), que para la campaña oleícola 2022/2023 supondrá un total de 60.000 euros.

SUBVENCION DE LA FUNDACION CAJA RURAL DEL SUR

La Fundación Caja Rural del Sur concedió una subvención de 3.000€ en apoyo a la jornada de difusión de resultados del Proyecto de Erradicación, Contención y Control de Xf, celebrada en Córdoba el 28 de junio de 2022 en la sala de dicha Fundación en Córdoba.

5.5. CONVENIOS DE COLABORACIÓN

MAPA-CAPDR-OIAOE

Los esfuerzos realizados desde 2019 culminaron con la firma de un nuevo convenio de colaboración a tres bandas entre el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, a través de la Subdirección General de Laboratorios y Control Alimentario, la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, a través de la Dirección General de Industrias, Innovación y Cadena Agroalimentaria y AGAPA, y la Interprofesional, para el estudio de las distintas tecnologías existentes, con el objetivo de buscar una tecnología instrumental que complemente o constituya una alternativa futura al método analítico comunitario denominado "PANEL TEST" en los aceites de oliva vírgenes. El convenio continúa vigente y en desarrollo, con duración prevista hasta 31 de diciembre de 2023.

5.6. GESTIONES CON INSTITUCIONES Y ORGANISMOS

La gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Teresa Pérez, mantuvo contacto con los Consejeros Económicos y Comerciales de las Embajadas y con sus

equipos, así como con los Agregados de Agricultura de las Embajadas de España en los distintos países objetivo en los que hemos desarrollado acciones en 2022. Se les informó sobre las acciones que Interprofesional ha programado/emprendido en cada mercado para promocionar nuestros aceites en todo el mundo y se compartió el pulso y circunstancias en los mercados.

La gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Teresa Pérez, participó también en la reunión del Comité Consultivo del COI, celebrada en Jaén.

En 2022 la Organización Interprofesional del aceite de oliva español participó, de forma telemática, en la reunión anual de la Bussiness Round Table EUROPA-JAPÓN, celebrada el 15 de noviembre en Tokio, donde la gerente participó en representación del presidente.

5.7. REUNIONES TÉCNICAS CELEBRADAS

Grupos de trabajo

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español cuenta con un órgano técnico: el grupo de trabajo. En 2022 este órgano se reunió por medios telemáticos. Se han celebrado en 2022 un total de 23 Reuniones del GT, para analizar la actividad, así como nuevas propuestas, tanto de promoción, I+D+i, comunicaciones y otras cuestiones generales. Cabe destacar el trabajo interno realizado durante el desarrollo del plan estratégico 2023-2030 a lo largo de 2022.

GT Promoción - 10 reuniones (de las cuales 9 relacionadas con el plan estratégico)

GT Comunicación - 2 reuniones (incluidas en otras reuniones del GT)

GT I+D+i - 3 reunión (de las cuales, 1 de presentación de resultados de estudios)

GT General - 8 reuniones

A todas estas hay que sumar la participación en una reunión del Grupo de Trabajo de Panel Test, así como en las 3 reuniones con el D.G. de la Industria Alimentaria y los DD.GG. de las CC.AA.

5.4. CONVOCATORIAS DE COFINANCIACIÓN Y SUBVENCIONES

AYUDAS A LA PROMOCIÓN AGROLIMENTARIA DE LA UNIÓN EUROPEA

En junio de 2021 se firmó el contrato para la puesta en marcha del programa de información y promoción cofinanciado por la UE, para el mercado alemán: "OOWT IM -Alemania". Un programa inicialmente concebido y concedido también para el mercado de Reino Unido, pero que, con motivo del Brexit, vio condicionado su alcance.

A la convocatoria 2021 de programas cofinanciados se presentaron 3 nuevos programas, con una cofinanciación del 80 %:

- OOWTE- México, con un presupuesto de 4 millones de euros (96 puntos)
- OOWT Brasil, con un presupuesto de 4,5 millones de euros (70 puntos)
- OOWT ASIA2- China y Japón, con un presupuesto de 7,5 millones de euros (83 puntos)

CONSEJO ASESOR DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español cuenta con un órgano técnico: el grupo de trabajo. Y este, a su vez, puede recurrir a un órgano complementario: el consejo asesor. En 2022 este último no se reunió.

REUNIONES CON OTRAS INSTITUCIONES, ENTIDADES Y ORGANISMOS

En 2021 la gerente de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español participó, en calidad de observador, a una de las reuniones del Comité Consultivo del COI, celebrada de forma presencial en Jaén el 28 de noviembre. También participó en las dos reuniones anuales celebradas por la NAOOA.

Asimismo, se presentó el Proyecto innovador Global Dimension SENSOLIVE_OIL ante el Comité de Expertos Químicos del COI.

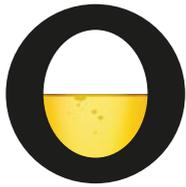
Anexo I

Resumen Actuaciones 2022 (soporte digital)

1. Promoción en España
 - a. Campaña “Para toda una vida”
 - b. Campaña “Seguimos? ¿O actuamos”
 - c. Colaboración con Leo Harlem
 - d. Otras acciones de promoción
2. Estrategia digital
3. Campañas de información y promoción en el exterior
 - a. OOWT en Alemania
 - b. OOWT en México
 - c. Campaña en China
 - d. Campaña en Japón
4. Gabinete de comunicación

Anexo II

ESTATUTOS (soporte digital)



**ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA**

Interprofesional del
aceite
de
Oliva
español



aceitesdeolivadeespana.com

MEMORIA DE ACTIVIDADES

Informe de Gestión 2021



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

Interprofesional del
aceite
de
Oliva
español

Índice

I ANTECEDENTES: SITUACIÓN DE LA INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL	04
A. DATOS DEL SECTOR.....	04
B. EFECTOS DE LA PANDEMIA	04
C. RIESGOS E INCERTIDUMBRES	04
D. ACTIVIDAD 2021	04
E. PREVISIONES 2022.....	05
II. ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL AGROALIMENTARIA	06
2.1. DATOS DE LA INTERPROFESIONAL	06
2.2. CONSTITUCIÓN Y COMPOSICIÓN	06
III. REPRESENTATIVIDAD.....	08
IV. MEMORIA ANUAL DE ACTIVIDADES DEL EJERCICIO OBJETO DE CIERRE	09
4.1. PROMOCIÓN.....	09
4.1.1 Promoción Internacional.....	09
Campañas de información y promoción global “Olive Oil World Tour: Olive Oil Makes a Tastier World”.....	09
OOWT Programa de promoción del Aceite de Oliva en el Mercado Interior	10
OOWT Programa de promoción del Aceite de Oliva en Terceros Países-EE.UU.	10
OOWT Programa de promoción del Aceite de Oliva en Terceros Países-Asia	11
Campañas de información y promoción en Alemania “Olive Oil World Tour: Olive Oil Makes a Tastier World” ...	12
Campaña de Aceites de Oliva de España en China.....	12
Estrategia digital global.....	12
4.1.2 Promoción nacional	14
Campaña Nacional “Ninguna cocina sin los Aceites de Oliva”	14
Leo Harlem, embajador de Aceites de Oliva de España.....	15
Acuerdo de colaboración con Compass Group Scolarest.....	15
Otras acciones de promoción	16
Protocolo de uso de marca Aceites de Oliva de España.....	18
4.2. I+D+i	18
Lucha contra el cáncer de mama.....	18
Proyecto innovador del Grupo Operativo SENSOLIVE-OIL y Global Dimension SENSOLIVE_OIL.....	18
Proyecto LIFE+ “Olivares Vivos”	20
Difusión de la investigación e innovación en olivar y aceite de oliva (UCO).....	21
Proyecto de erradicación, contención y control de Xylella Fastidiosa en olivar	23
Proyecto Lifebreast	23
Proyecto PREDI-DEP	23
Estudio del contenido en MOSH-MOAH, 3MCPD y glicidol en los aceites de oliva	23
Efecto del aceite de oliva virgen extra sobre el curso de la esclerosis múltiple recurrente-remitente	24
4.3. Otros estudios realizados (Seguimiento de mercados)	24
4.4. Eventos y Jornadas	25
4.5. Reuniones celebradas	26
4.6. Otras actividades	26
Comunicación y relaciones públicas.....	26
Ponencias.....	27
V. EXTENSIÓN DE NORMA	28
5.1. Estado de situación de la presente extensión de norma	28
5.2. Desarrollo de actuaciones.....	28
5.3. Seguimiento y control de las actuaciones	30
5.4. Convocatorias de cofinanciación y subvenciones.....	31
5.5. Convenios de Colaboración	32
5.6. Gestiones con instituciones y organismos.....	32
5.7. Reuniones técnicas celebradas	32
ANEXO I. RESUMEN ACTUACIONES 2021 (SOPORTE DIGITAL).....	34
ANEXO II. ESTATUTOS (SOPORTE DIGITAL).....	34

Situación de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español

A. DATOS DEL SECTOR

La campaña oleícola 2020/2021 se cerró con una producción de 1.389.000 toneladas de aceites de oliva (un 23,4 % más que en la campaña 2019/2020). En ese mismo periodo se pusieron en el mercado 1.634.900 toneladas (un 0,1 % más que en la campaña anterior), de ellas, 551.000 se destinaron al mercado interior (con una subida del 6,1 % con respecto a la campaña anterior) y 1.063.050 toneladas a la exportación (un descenso del 6,22 % interanual). Según los datos de Aduanas, para el ejercicio 2021 las ventas en el exterior supusieron un montante de 3.279 millones de euros, un 15,43 % más que en 2020.

B. EFECTOS DE LA PANDEMA EN LA ACTIVIDAD DE LA INTERPROFESIONAL Y DEL SECTOR

Para dar una visión precisa de lo que ha sido el ejercicio 2021 para la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español hemos de tener en cuenta los efectos generados por la pandemia global desatada por el COVID-19, que, aunque de menor intensidad que los provocados por las primeras olas de la enfermedad, afectaron al trabajo de la Organización en todo el mundo. De hecho, aunque en 2021 se recuperaran las acciones promoción presenciales en varios países, estas se desarrollaron bajo estrictas normas de bioseguridad, lo que afectó a su desarrollo. Lo mismo podemos decir de nuestras relaciones con las organizaciones miembros y la prensa, que han sido muy fluidas a pesar de todas las limitaciones impuestas por las autoridades para controlar la enfermedad. De hecho, en 2021 hemos podido volver a tener contacto directo tanto con la prensa, en varios eventos señalados, como con el público y el sector en general.

C. RIESGOS E INCERTIDUMBRES

Los principales riesgos e incertidumbres a los que se enfrenta la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español son los propios del sector en el que opera en el contexto económico actual y se encuentran adecuadamente mitigados por el sistema de seguimiento y control interno establecido, por la previsión conservadora del gasto, por la planificación anticipada y por el buen saber y hacer de la Organización, lo cual permite abordar la situación y gestión de los riesgos en una buena posición.

En cuanto a la extensión de norma vigente, dota de solidez a la actividad de la Organización por la cobertura de la campaña oleícola en curso y las dos siguientes.

D. ACTIVIDAD 2021

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español ha alcanzado en el ejercicio 2021 un nivel de aportaciones netas en virtud de las extensiones de norma vigente en este periodo (Orden APA/974/2019) que se contabilizan como anticipos.

Estos recursos han permitido el desarrollo de campañas de promoción, tanto a nivel nacional como internacional, el impulso de proyectos de I+D+i, así como el seguimiento de mercados.

Se recoge información detallada de toda la actividad desarrollada en el punto 4 de este informe.

Los recursos económicos (gastos e inversiones) empleados en la actividad por la Organización durante el ejercicio 2021 han sufrido una desviación con respecto a lo previsto debido fundamentalmente al retraso en el arranque de la campaña de promoción de fondos propios en China, cuya ejecución se vio pospuesta por la necesidad de satisfacer requisitos de nueva aplicación ante las autoridades chinas. Por otra parte, los recursos obtenidos por la Organización han sido acordes a lo presupuestado. Dichos recursos se encuentran detallados en la cuenta de pérdidas y ganancias de la Organización.

En 2021, la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español ha dedicado aproximadamente 6.778.783,91 € a campañas y acciones de información y promoción de los aceites de oliva. El gasto de estas acciones se ha abordado con parte de las aportaciones económicas en virtud de la exten-

sión de norma percibidas durante 2021, no habiendo sido necesario recurrir a aportaciones de ejercicios anteriores pendientes de ejecución. Este montante representa un 80,04 % del total de aportaciones en virtud de la extensión de norma del ejercicio y un 82,97 % del total del gasto del ejercicio.

Por otra parte, se han dedicado aproximadamente 885.058,49 € a proyectos investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) y seguimiento de mercados, lo que representa 10,45 % sobre el total de aportaciones en virtud de la extensión de norma del ejercicio y un 11,37 % del total del gasto del ejercicio.

El ejercicio 2021, considerando que el anticipo al programa OOWT-IM:GE se liquida contra el derecho de subvención del último periodo de ejecución de dicho programa, se cierra, una vez descontados los ingresos por subvenciones, con un gasto de 6.816.455,54 €, siendo la diferencia con respecto al facturado por extensión de norma, de 1.652.975,10 €, contabilizada como anticipos transformables en ingresos, que se suma a los procedentes de ejercicios anteriores, arrojando unos anticipos totales de 22.461.077,16 € a cierre del ejercicio. Dichos anticipos se destinarán a cubrir los compromisos plurianuales adquiridos hasta la fecha en los distintos ámbitos de actuación (programas de promoción y proyectos de I+D+i), que ascienden a 13.332.095 € (de los que el 91,48 % corresponde a promoción y el 8,52 % a I+D+i). De estos 5.832.094,54 € son compromisos de gasto adquiridos y 7.500.000,00 € (de la propuesta para China y Japón de la convocatoria 2022) son importes de gasto anticipado

vinculados de la concesión ejecución, justificación y solicitud de pago de programas subvencionados por la CE. El resto de anticipos se destinarán a cubrir el adelanto de la parte subvencionable de los programas de promoción en Alemania y México (5.289.556,49 €), así como nuevos proyectos en el marco del plan estratégico 2023-2030.

E. PREVISIONES 2021

En 2022, como hemos hecho en los ejercicios anteriores, se continuará con las labores de seguimiento y control de las aportaciones en virtud de la extensión de norma, así como con el desarrollo de acciones dentro de los ámbitos de actuación marcados por la misma: promoción, I+D+i y seguimiento de mercados.

Es evidente que la crisis sanitaria aún tendrá efectos sobre la actividad del sector y de la Organización en el próximo ejercicio. No obstante, la experiencia nos indica que se pueden minimizar sus efectos sobre nuestro trabajo. Además, todo hace indicar que la vacunación permitirá retomar, en buena medida, la normalidad.

Aun así, la Organización evaluará durante el ejercicio 2022, el posible impacto de dichos acontecimientos sobre el patrimonio y la situación financiera a 31 de diciembre de 2022 y sobre los resultados de sus operaciones y los flujos de efectivo correspondientes al ejercicio anual terminado en dicha fecha.

Organización Interprofesional Agroalimentaria

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español (OIAOE) es una asociación de ámbito estatal, que se encuentra constituida por Organizaciones representativas, cualquiera que sea la naturaleza jurídica empresarial de sus representados, de la producción, de la transformación y en su caso de la comercialización y distribución agroalimentaria. En ningún caso realizan actividades mercantiles, es decir, no producen, ni transforman, ni comercializan productos agroalimentarios.

2.1. DATOS DE LA INTERPROFESIONAL

Los datos identificativos de la OIAOE se recogen en el siguiente cuadro:

Asociación	Domicilio / Teléfono / Fax / Correo	Presidente	Gerente	CIF
ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL	C/Castelló 128, 2º Dcha. 28006 Madrid Tel. + 34 91 523 43 84 Fax. +34 91 523 84 10 info@interprofesionaldelaceite.deoliva.com	Pedro Barato Triguero	Teresa Pérez Millán	G83651851
		Datos de contacto	Datos de contacto	ORDEN FECHA RECONOCIMIENTO
		info@interprofesionaldelaceite.deoliva.com Tel. + 34 609030646	t.perez@interprofesionaldelaceite.deoliva.com Tel. + 34 689683395	ORDEN APA / 509/2003, de 27 de febrero
				BOE Nº
				19 de marzo de 2003

2.2. CONSTITUCIÓN Y COMPOSICIÓN

Composición

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español es una organización sin ánimo de lucro constituida por las entidades que representan a los diferentes agentes del sector del aceite de oliva (olivareros, cooperativas, industriales, envasadores y exportadores) con el objetivo de servir de herramienta de mejora sectorial.

Estructura

Órganos de Gobierno y grupos de trabajo:

Los órganos de gobierno y administración de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, tal y como se

definieron en su momento en los estatutos, son la Asamblea General y la Junta Directiva, la Comisión Ejecutiva y la directora gerente. La Asamblea General es el órgano soberano de gobierno, administración y control. La Junta Directiva es el órgano de representación y gestión permanente de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español.

La Comisión Ejecutiva es el órgano de gestión permanente de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español y asumirá las atribuciones que se le sean delegadas directamente por la Junta Directiva.

Los cargos, que se renovaron por acuerdo de la Asamblea General el 27 de abril de 2021, son:

Presidente: Pedro Mauricio Barato Triguero
Vicepresidente: Antonio Gallego García
Secretario: Rafael Sánchez de Puerta Díaz
Tesorero: Juan Ignacio Antonio Senovilla

Los vocales de la Junta Directiva, designados por las distintas Asociaciones miembro son a cierre de 2021 los siguientes:

Pedro Barato Triguero
Antonio Gallego García
Rafael Sánchez de Puerta Díaz
Juan Ignacio Antonio Senovilla
Rafael Pico Lapuente
Gonzalo Guillén Benjumea
Manuel Alfonso Torres
Antonio Luque Luque
Antonio March Hortonedá
Cristóbal Gallego Martínez
Gregorio Gómez López
Fabian Gordillo
Antoni Galcerán i Massó
Gabriel Estevez Alles
Primitivo Fernandez Andrés
Cristóbal Cano Martín
Jose Ramón Díaz García
Gregorio López Martínez
Juan Luis Ávila Castro
Ignacio Silva Alcalde

Los Órganos de Gobierno cuentan con el apoyo de varios órganos técnicos estructurados en grupos de trabajo (de carácter general, de promoción y de I+D+i) y órganos de asesoramiento, como es el Consejo Asesor de Marketing y Comunicación.

• Organizaciones Miembro
Las Organizaciones Miembro que constituyen la OIAOE son:

Por la rama de la producción: ASAJA, UPA, COAG y Cooperativas Agroalimentarias

Por la rama de la comercialización: Cooperativas Agroalimentarias, INFAOLIVA, AFE, ANIERAC y ASOLIVA.

• Contratación de personal
Todo el personal de la Organización es asalariado, siendo el número de horas realizadas durante el ejercicio 2021 de 1.788 por empleado, sin que haya habido desviación respecto a las previstas.

A cierre de 2021, la Organización cuenta con un equipo de 8 personas dedicadas a tiempo completo

• Posible contratación de servicios externos
Tal y como ocurriera en el ejercicio 2020, para complementar distintas áreas de las actividades de la Interprofesional, se acuerda la contratación de servicios externos para la gestión laboral y fiscal a la Organización para 2021, así como el mantenimiento del programa de gestión comercial o los servicios informáticos para la instalación y configuración de nuevos equipos informáticos y para cualquier otra operación de mantenimiento y mejora de estos, así como de mantenimiento de la programación informática de la página web de la organización. Además, se cuenta con los servicios de asesoría jurídica en materia de contratación, de protección de datos, registro de marcas y de reclamaciones judiciales.

Principales fines y objetivos.

Los principales fines perseguidos por la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español son:

- Garantizar el futuro del sector
- Fomentar el incremento de consumo y de la valoración de los AOE

Y los objetivos:

A.- Informar y sensibilizar al consumidor sobre los aspectos nutricionales, de calidad y saludables de nuestros aceites de oliva, como producto básico de la dieta mediterránea, sin olvidar su valor cultural. Acciones de este tipo perseguirán el aumento de consumo de aceites de oliva.

B.- Dar transparencia al sector en su conjunto, mejorando el conocimiento, por parte de toda la cadena de producción y comercialización, sobre las características y evolución de las producciones y los mercados.

C.- Promover la optimización de la calidad, la seguridad y todos los procesos de producción y comercialización del aceite de oliva, así como el conocimiento de sus características y propiedades.

Áreas de trabajo y líneas de acción.

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

Promoción del consumo de los Aceites de Oliva de España en todo el mundo. España, líder por calidad y cantidad de aceites de oliva producidos y comercializados, es a su vez el mayor exportador del mundo. Por esa razón trabajamos para que el mayor número de consumidores aprecie la calidad de nuestros

aceites, una calidad que va ligada a su origen en España. Para ello, la Interprofesional cuenta con su marca de promoción Aceites de Oliva de España.

Impulso a la innovación. La Interprofesional impulsa y lidera multitud de programas de I+D+i con el objetivo de potenciar los procesos de innovación en los ámbitos relacionados con los aceites de oliva: el cultivo, la transformación, el consumo y, por supuesto, la salud.

Cumplimiento de función de herramienta de conocimiento. Generar información que sirva de ayuda al sector para adoptar decisiones estratégicas, en particular las ligadas a los mercados.

Estatutos

Se mantienen vigente los estatutos registrado con fecha 11 de abril de 2017. (Se adjuntan como Anexo II)

Datos en porcentajes:

ASOCIACIONES	PRODUCCIÓN ACEITUNA PARA ALMAZARA / Tm	TRANSFORMACIÓN ACEITE DE OLIVA / Tm	COMERCIO INTERIOR ACEITE DE OLIVA / Tm	EXPORTACIÓN ACEITE DE OLIVA / Tm
ASAJA	18,00 %			
UPA	18,00 %			
COAG	18,00 %			
COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS	41,50 %	65,00 %	22,00 %	25,60 %
INFAOLIVA		23,00 %	9,00 %	8,70 %
AFE		9,50 %	4,50 %	5,00 %
ANIERAC			63,41 %	
ASOLIVA				58,22 %
TOTAL	95,50 %	97,50 %	98,91 %	97,52 %
ESPAÑA	5.444.108	1.125.700	519.300	1.114.500
REPRESENTATIVIDAD PRODUCCIÓN	95,50 %	REPRESENTATIVIDAD TRANSFORMACIÓN / COMERCIALIZACIÓN		97,73 %

III Representatividad

En relación con “el estado de representatividad al cierre del ejercicio” se facilita la siguiente información:

Datos en la base de las cantidades:

ASOCIACIONES	PRODUCCIÓN ACEITUNA PARA ALMAZARA / Tm	TRANSFORMACIÓN ACEITE DE OLIVA / Tm	COMERCIO INTERIOR ACEITE DE OLIVA / Tm	EXPORTACIÓN ACEITE DE OLIVA / Tm
ASAJA				
UPA	4.101.684			
COAG				
COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS	3.152.220	902.870	121.220	277.478
INFAOLIVA		319.479	49.590	94.299
AFE		131.959	24.795	54.195
ANIERAC			349.395	
ASOLIVA				631.084
TOTAL	7.253.903	1.354.308	545.000	1.057.057
ESPAÑA	7.595.710	1.389.041	551.000	1.083.900
% Asoc./España 2019/20	95,50 %	97,50 %	98,91 %	97,52 %
REPRESENTATIVIDAD PRODUCCIÓN	95,50 %	REPRESENTATIVIDAD TRANSFORMACIÓN / COMERCIALIZACIÓN		97,73 %

IV Memoria anual de actividades del ejercicio objeto a cierre

En el ejercicio 2021, como en ejercicios anteriores, el grueso de las actividades desarrolladas por la organización se realiza en el marco de la extensión de norma. Bajo esta se desarrollan programas de promoción, proyectos de I+D+i y estudios y seguimiento de mercados. Todas estas actuaciones se detallan a continuación:

4.1. PROMOCIÓN

En el ejercicio 2021 se mantuvieron e intensificaron los trabajos de promoción en dos áreas geográficas definidas como prioritarias por la Interprofesional: territorio nacional y los mercados exteriores.

4.1.1 Promoción Internacional

Campañas de información y promoción global “Olive Oil World Tour: Olive Oil Makes a Tastier World”

La iniciativa promocional Olive Oil World Tour, cuyo periodo de ejecución concluyó el 31 de enero del año 2021, ya había culminado a finales de 2020 las grandes acciones promocionales en estos tres programas puestos en marcha en febrero 2018. Hay que recordar que esta iniciativa la forman tres programas de promoción realizados con la cofinanciación de la Unión Europea en tres continentes distintos, bajo la designación “Olive Oil World Tour Programa de promoción del Aceite de Oliva en el Mercado Interior: Alemania, Reino Unido, Bélgica, Holanda y España – Olive Oil WT UE”, “Olive Oil World Tour Programa de promoción del Aceite de Oliva en Terceros Países: EE.UU – Olive Oil WT USA” y “Olive Oil World Tour Programa de promoción del Aceite de Oliva en Terceros Países: China, Taiwán, Japón – Olive Oil WT Asia”. Las tres campañas compartían una misma filosofía, imagen y estrategia promocional. En concreto, se eligió como objetivo a los viajeros internacionales que transitan por los principales nodos de comunicación del planeta: aeropuertos internacionales, estaciones de tren y puertos con alto tráfico de pasajeros.

Personas con un poder adquisitivo medio-alto, acostumbradas a viajar y abiertas a nuevas experiencias, también a la hora de alimentarse. Gente que cuida su alimentación y que se preocupa por su bienestar. Una campaña que tuvo que adaptar su estrategia a las limitaciones impuestas al movimiento de personas durante la pandemia. Lo cierto es que las últimas acciones promocionales se abordaron en la Navidad de 2020 y en 2021 se cerraron algunas iniciativas lanzadas en ese periodo del año, ya que el programa llegó a su fin al cierre del mes de enero.

OOWT Programa de promoción del Aceite de Oliva en el Mercado Interior

La campaña de promoción en el Mercado Interior de la UE fue dotada de un presupuesto total de 5.890.337 €, de los cuales la Unión Europea subvenciona 4.123.236 € a lo largo de los tres años de duración del programa.

Como hemos indicado, en 2021 se cerraron algunas de las acciones que arrancaron a finales de 2020, como es el caso de los circuitos de cartelera en el aeropuerto de Ámsterdam (01/12/2020 – 24/01/2021) y la estación de ferrocarril de Bruselas (01/12/2020 – 25/01/2021). Otras acciones de este tipo se extendieron hasta el final del primer mes del año (Aeropuerto de Bruselas y Aeropuerto de Málaga, 01/12/2020 – 25/01/2021). De hecho, el circuito de pantallas en centros comerciales de la Comunidad de Madrid también estuvo en marcha a lo largo de diciembre 2020 y enero 2021. Finalmente, dos de esas acciones se extendieron más allá del cierre del programa (Aeropuerto de Palma de Mallorca y Aeropuerto de Ibiza, 01/12/2020 – 30/04/2021). También la revista Holland Herald de la compañía aérea neerlandesa KLM incluyó publicidad de la campaña a lo largo de los meses de diciembre de 2020 y enero de 2021. Por supuesto, las acciones online de la campaña (web y redes sociales) siguieron funcionando hasta la finalización del programa, al igual que el gabinete de prensa.

Una vez cerrado el programa, llegó el momento de evaluar los resultados que no pueden ser calificados de otra forma que como un rotundo éxito y, sobre todo, superando con mucho las expectativas generadas en el momento de su puesta en marcha en 2018. En concreto en el área de relaciones públicas se elaboraron y distribuyeron a lo largo de esos tres años 27 notas de prensa, un incremento de +50 %, frente a las

18 notas previstas, logrando unos 290 millones de contactos, un +1.830 % sobre el objetivo previsto. Asimismo, se realizaron cuatro eventos de prensa que reportaron más de 50 millones de contactos, +316 % sobre el objetivo previsto, a lo que acudieron más de 120 periodistas. En cuanto a la estrategia digital de la campaña hay que destacar que la web logró casi 130.000 sesiones, +73 % sobre el objetivo previsto, mientras que las redes sociales cerraron con 45 millones de alcance, +547 % sobre el objetivo previsto, publicando un total de 1.477 posts, +27 % de incremento sobre el número de posts comprometidos. Se realiza la campaña de Geofencing y TripAdvisor en año 1. En años 2 y 3 se sustituyó esta actividad por inversión en campaña Automation, reforzada por acciones con influencers con un resultado total de más de 20 millones de contacto, +17 % sobre el objetivo previsto.

En cuanto a la publicidad tradicional, a lo largo de los tres años se realizaron siete inserciones en revistas de compañías aéreas, además se realizaron una decena de inserciones sin cargo al programa. En cuanto a la publicidad en exterior en aeropuertos, estaciones de tren, barcos, así como centros comerciales y soportes espectaculares en la ciudad de Madrid, generó más de 960 millones de contactos, un +160 % sobre el objetivo previsto.

OOWT Programa de promoción del Aceite de Oliva en Terceros Países-EE.UU.

La campaña de promoción en Terceros Países, destinada a Estados Unidos fue dotada de un presupuesto total de 5.919.196 €, de los cuales la Unión Europea subvenciona 4.735.357 € a lo largo de los tres años de duración del programa.

Al igual que la campaña en Europa, la destinada a Estados Unidos también mantuvo acciones activas en el primer mes de 2021, el último del programa. Así, los circuitos de exteriores de los aeropuertos de Nueva York y Miami estuvieron activos con las imágenes de campaña hasta los primeros días del nuevo año (23/22/2020 – 7/01/2021). En el caso de los aeropuertos de Chicago (23/11/2020 – 24/01/2021) y Los Ángeles (23/11/2020 – 31/01/2021) las acciones se extendieron mucho más en el tiempo. El circuito de exteriores en la Estación de Ferrocarril de Los Ángeles también se extendió hasta el final del programa (1/12/2020 – 31/01/2021). En Nueva York, el circuito del intercambiador de transporte

Oculus llegó hasta mediados del mes de febrero, periodo este que se consiguió sin cargo al programa, como mejora adicional (1/01/2021 – 14/02/2021). También en la Gran Manzana, 140 taxis difundieron los valores de los aceites de oliva entre los neoyorquinos (Nueva York, 14/12/2020-10/01/2021). En Miami se recurrió a barcos itinerantes que surcaron playas y canales para promocionar el ingrediente estrella de la dieta mediterránea (Miami, 9/11/2020-17/01/2021), que también estuvo presente en la carrocería de los coches eléctricos de alquiler conocidos como “U-Ride” (Miami, 23/11/2020-17/01/2021). A todo ello hemos de sumar las labores de gabinete de prensa. De hecho, el 21 de enero de 2021 tuvo lugar uno de los últimos actos de campaña destinado a la prensa. El embajador del programa, el cocinero Seamus Mullen, realizó dos clases magistrales online sobre los aceites de oliva en la cocina en las que participaron 30 redactores de medios de todo el país. Una acción que también se pudo seguir por redes sociales. Por supuesto, a lo largo de todo el año se trabajó en captación y engagement.

Además, la campaña se vio reforzada por el trabajo en redes sociales (www.facebook.com/OliveOilWorldTourUS e www.instagram.com/oliveoilworldtourus), así como de la web de campaña (www.oliveoilworldtour.com).

También en este caso hablamos de un programa de promoción que ha superado con mucho las previsiones iniciales de impacto. Se han podido medir unos 3.256 millones de impactos un 175 % más de lo previsto en el momento del lanzamiento. Algo especialmente meritorio si tenemos en cuenta las enormes dificultades que la pandemia global ha supuesto para la realización de muchas de las acciones previstas, en especial las localizadas en grandes nodos de transporte. A destacar especialmente los impresionantes resultados cosechados en el área de relaciones públicas con más de 1.000 millones de contactos, cuando en 2018 se había previsto cerrar con unos 18 millones de contactos. Una mejora de más de 5.500 %. A lo largo de esos tres años se elaboraron y distribuyeron 20 notas de prensa, frente a las 18 notas previstas. Asimismo, se realizaron diez eventos de prensa, frente a los siete previstos. En cuanto a la estrategia digital de la campaña hay que destacar que la web superó las 108.000 sesiones, un 44 % sobre el objetivo previsto, mientras que las redes sociales cerraron con unos 38 millones de alcance, un 524 % más sobre el objetivo previsto, publicando más de 1.500 posts, lo que supuso un 30 % más de los

previstos en el programa. En las campañas de captación y engagement se lograron más de 84.000 fans (un 3 % más sobre el objetivo), 1.588.720 de engagement (un 12 % más) y algo más de 38 millones de reach (un 20 % más). La campaña de Geofencing y TripAdvisor se sustituyó en los dos últimos años por inversión en Automation, reforzada con acciones con influencers (24 en total). El resultado rozó los 9,5 millones y un 5 % más sobre lo previsto.

En cuanto a la publicidad en exterior en aeropuertos, estaciones de tren, barcos, así como vehículos como los taxis de Nueva York y soportes en la misma ciudad, generó más de 1.900 millones de contactos y un 79 % más sobre el objetivo previsto. A eso hay que unir los 53 millones que aportaron las acciones de marketing espectacular en Miami, un 3.400 % más que lo establecido en el programa. Destacar para finalizar los resultados de los Olive Oil Lounges que tan sólo se pudieron implementar en los años 1 y 2. A pesar de ello se alcanzaron casi 39 millones de impactos, un 63 % por encima de las estimaciones realizadas al lanzar el programa en 2018.

OOWT Programa de promoción del Aceite de Oliva en Terceros Países-Asia

La campaña de promoción en Terceros Países destinada a Asia fue dotada de un presupuesto total de 7.435.457 €, de los cuales la Unión Europea subvenciona 5.948.366 € a lo largo de los tres años de duración del programa.

En este último programa, se adaptaron similares decisiones que en los dos anteriores para optimizar los resultados. En el caso de los circuitos de publicidad en grandes centros de transporte se concentraron en los dos últimos meses del año. En concreto en el aeropuerto de Hong Kong (1/11-31/12/2020) Shanghái (1-31/12/2020) y Pekín (1/12/2020-17/01/2021). En Japón se optó por soportes espectaculares en el centro de Tokio. Se eligió el cruce de Shibuya, uno de los lugares más concurridos del mundo, para proyectar los mensajes de campaña en sus cinco pantallas gigantes a lo largo dos periodos de 2020: en el mes de septiembre y durante noviembre y diciembre. Además, se usaron publicaciones de referencia para incluir la publicidad de la campaña. En China se optó por la revista National Geographic en su número de diciembre, mientras que en Japón se eligieron las revistas Skyward Magazine de la compañía aérea Japan Airlines en su número de final de año, así como la revista Nikkei Business en

su primer número del mes de diciembre 2020. En cuanto a la labor de gabinete de prensa, se elaboraron y distribuyeron diez notas de prensa. De nuevo, el peso de las acciones online fue muy alto. Así, además del trabajo en las webs de campaña en Japón (oliveoilworldtour.jp) en China (oliveoilworldtour.cn) y Taiwán (oliveoilworldtour.tw), se prestó especial atención a las redes sociales. En China se realizaron más de 200 publicaciones en WeChat, se trabajó con firmas invitadas, elaborando también concurso. En Japón fueron más de 400 publicaciones en Facebook e Instagram, contando también con firmas invitadas, como los Gucci, y la elaboración de concursos. La estrategia digital de esta campaña se cierra con el trabajo realizado en programática.

Campañas de información y promoción en Alemania “Olive Oil World Tour: Olive Oil Makes a Tastier World”

Olive Oil World Tour (Olive Oil World Tour Internal Market EU: Germany – OOWT IM) es una iniciativa de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español y la Unión Europea para acercar los aceites de oliva al consumidor alemán, para que conozca sus atributos culinarios, su versatilidad y sus diferentes usos. Dotada de un presupuesto de 3.731.350,86 euros, de los que la Unión Europea subvenciona el 70 % (2.611.945,60), tiene una duración de tres años. En concreto se incidirá en los consumidores alemanes interesados en incorporar elementos saludables a su dieta diaria que además garanticen la seguridad alimentaria y la sostenibilidad. Porque el Aceite de Oliva Europeo es uno de estos productos vegetales que ayudan a incrementar la biodiversidad y cumple con todos los requisitos para ser considerado un producto respetuoso con el medio ambiente, que contribuye a la agricultura sostenible y a la consecución del Green Deal.

Hasta mediados del año 2024, el Olive Oil World Tour llevará a cabo una estrategia que incluye la creación de un sitio web (<https://www.oliveoilworldtour.de>), perfiles sociales (<https://www.facebook.com/oliveoilworldtourde>, <https://www.instagram.com/oliveoilworldtourde> y <https://cookpad.com/de/profil/31857966>), campaña de programática y un esfuerzo por tener un contacto permanente con medios e influencers locales, así como la creación de iniciativas experienciales en puntos de mucho tráfico peatonal. Todo ello bajo el lema «Let's Cook together! European Olive Oil makes everything better. Join the healthy, natural and from the earth lifestyle with Olive Oils from Spain».

La campaña se presentó en Hamburgo (21/10/2021) con motivo de su participación en la feria Eat & Style. Ese día se realizó la presentación a los medios de comunicación en un evento en el que participó la gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Teresa Pérez, en donde estuvo apoyada por grandes prescriptores alemanes del producto: el chef Thomas Behrens, la nutricionista Katrin Kleinesper y la experta en aceites de oliva Kerstin Barduhn.

A partir de ahí, la campaña concentró el grueso de las acciones en Berlín. La más notoria fue el vinilado de dos de los famosos tranvías que circulan por la ciudad (Berlín, 01/10 – 31/12/2021). También se vinilaron dos autobuses de doble piso, que son uno de los soportes con mayor visibilidad para locales y turistas que visitan la ciudad cada día (Berlín, 01 - 31/10/2021). También la extensa red de metro berlinesa ha sido protagonista de la campaña. La imagen de la campaña se incluyó en 375 soportes publicitarios, algunos lugares tan emblemáticos como Alexanderplatz o la Estación Central de Berlín (Berlín, 05 – 18/10/2021).

Campaña de Aceites de Oliva de España en China

En China estaba previsto el lanzamiento en mayo-junio de una gran campaña de promoción con fondos propios, con un fuerte respaldo en medios digitales. El endurecimiento de la aplicación de ciertas leyes a las entidades extranjeras que realizan promoción en China hizo que dicha campaña tuviera que dejarse en stand-by, hasta poder arrancar con la tramitación del registro de nuestra organización ante las administraciones chinas. Desde el mes de julio se han realizado diversos trámites para la preparación de documentación necesaria para el registro en China. Se espera poder poner en marcha las acciones previstas en la primera mitad de 2022.

Estrategia digital global

En 2021, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español siguió desarrollando la campaña de promoción online en los mercados de Estados Unidos, Japón y China, como parte fundamental de la estrategia digital global de la organización. Así en Japón, se cerró el año con un total de casi 1.150.000 impresiones entre Facebook, Instagram, Twitter Line y Cookpad. Entre otras acciones, se contó con las publicaciones recetas de nutricionista en junio y octubre. Cerramos el año

con una comunidad de 36.000 usuarios, siendo Facebook la más importante con algo más de 25.000. Una estrategia similar se llevó a cabo en Estados Unidos, con la programación que incluyó Microhistorias en mayo, la acción Art & Food en diciembre la firma invitada de Real Food with Jessica en junio y noviembre. En total se lograron algo más de 300.000 impresiones. Cerramos el año con una comunidad de unas 161.000 personas, en la que domina de nuevo Facebook, con 121.000 usuarios. Finalmente, en China se cerró 2021 con algo más de ocho millones de impresiones. Nuestra comunidad en las RR.SS. de ese país rozó las 36.000 personas, mayoritariamente en Weibo. En el resto de países en donde mantenemos perfiles en redes sociales se trabajó en orgánico. Eso puede explicar la suave bajada de usuarios en casi todos esos mercados, empezando por aquel donde más seguidores tenemos en todo el mundo, Brasil. Cerramos 2021 con una comunidad de 647.474 usuarios, perdiendo en un año algo más de 8.500. En este mercado, como ocurre en el resto de países, el grueso de la comunidad proviene de Facebook. Le sigue por importancia India con casi medio millón y una bajada de 7.000 personas. Un año más México ocupa la tercera posición con 426.000 seguidores, 5.000 menos que al cierre de 2020. El cuarto puesto correspondió a España 345.000 seguidores, de los cuales 306.000 lo fueron en Facebook, 30.000 en Twitter y 8.600 en Instagram. Cifras que suponen una bajada total de unos 2.000 seguidores. Cerramos los cinco primeros puestos en Indonesia con algo más de 300.000. A mucha distancia encontramos Rusia (unos 35.000), Australia (26.000), Reino Unido (casi 6.000) Francia y Alemania (en ambos casos por debajo de 4.000 seguidores).

Otra pata importante de esta estrategia digital son las páginas web de la Organización, que reflejan todas las acciones alrededor del mundo. En 2021 el ecosistema web de la Organización se quedó por debajo del millón de sesiones que superó en 2020 por primera vez. En concreto se quedó en 866.436, un 14 % menos. No obstante, supone una cifra muy importante, sobre todo si la comparamos con la registrada en 2019, cuando se lograron unas 600.000. El site en castellano lideró el ranking de las más visitadas con 326.451 sesiones, un 18 % menos que en 2020. España fue el origen del 70% de las sesiones, seguido de México, un 8 %, Argentina 3 %, USA 3 %, Colombia 3 %, Chile 2 %, y Perú con un 1 %. Es importante destacar que el principal canal de acceso es un buen posicionamiento SEO, a través del cual acceden un 75 % de las visitas. La versión japonesa logró el segundo puesto de

las más vistas, con 191.000 sesiones, un 9 % más en 2020. Mientras la web en inglés superó las 141.000 sesiones, lo que supuso una bajada del 27 % con respecto a los datos de 2020. La versión en ruso también tuvo menos sesiones, en concreto de un 9 % para cerrar el año en 137.000. La web para China fue a que perdió más sesiones, un 32 % menos en un año, para alcanzar las 71.000. La web para Alemania, por el contrario, consiguió el mayor avance en sesiones, un 55 % más, logrando cerrar el año con más de 20.000. A la versión en portugués no le fue tan bien, perdiendo un 23 %, y quedando por debajo de las 20.000 sesiones. Cierra el ranking la web en francés con un incremento de las sesiones del 6 %. Superó las 16.000.

A lo largo del año se han emprendido dos proyectos que afectan directamente a la mejora de nuestras herramientas digitales. En concreto, la empresa Internet Republica ganó el concurso para trabajar SEO en nuestro ecosistema web, proyecto que se inició en abril de 2021. A lo largo de este año se realizaron auditorías de las webs en castellano, inglés, alemán, japonés y chino. También de la experiencia de los usuarios. Asimismo, se creó cuenta de analítica de Baidu en China. A la hora de optimizar la mejora de las distintas webs de identificaron los errores de enlazado interno, la revisión de los titles y canonicals, así como la velocidad de carga. A todo ello hay que unir la elaboración de un calendario editorial mensual, así como la redacción y revisión SEO de contenidos. Contenidos que fueron maquetados y publicados. Por supuesto, se realizó una revisión de los sites. Todo ello permitió una mejora significativa de las métricas. Por ejemplo, en la web en castellano se logró un incremento de sesiones SEO de un 7,62 % en noviembre de 2021 frente a abril de ese año. El blog también experimentó una sensible mejoría. El número de clics creció un 37,1 % en noviembre de 2021 comparado con igual mes de 2020. El número de impresiones aumentó un 37,1 %. A estas mejoras hemos de unir el trabajo que la empresa Loving Pixel desarrolló también en la mejora de versiones en los ocho idiomas de la web. En concreto se implementaron mejoras en diseños de la portada, diseño de las nuevas secciones de salud y medio ambiente, generación de formularios web, etc.

Finalmente, indicar que el año 2020 se cerró con 23.764 suscriptores de la newsletter de Aceites de Oliva de España, de ellos 22.188 de la versión en castellano.

4.1.2 Promoción Nacional

Campaña nacional “Ninguna cocina sin los Aceites de Oliva”

Esta campaña de promoción se inició en octubre de 2020 y tuvo continuidad a lo largo de buena parte del año 2021. Es más, el grueso de las acciones promocionales se desarrollaron a lo largo de 2021. Una campaña que logró ser la más notoria de las puestas en marcha por la Interprofesional del Aceite de Oliva Español en su historia. Y no sólo por la aportación del actor José Coronado como prescriptor, también por una estrategia promocional muy agresiva que dio sus frutos, especialmente en esta segunda oleada que se inició en enero de 2021 y que se alargó hasta el 1 de octubre del mismo año. En la primera oleada de televisión de 2021 (23/01 – 28/03/2021) se emitieron 3.711 pases del anuncio en las principales cadenas privadas de televisión del país, logrando ser la segunda campaña por presión publicitaria en televisión en su periodo de emisión. Logró también 3,6 millones de visionados en YouTube, Facebook e Instagram y más de dos millones de impresiones en plataformas digitales. A todo ello hay que sumar 592 pases en los programas agrarios de referencia de las televisiones autonómicas y más de 250 de cuñas de radio en los programas agrarios a lo largo de toda la campaña.

Pero, si se trata de acercar el producto al consumidor, nada mejor que estar cerca de él, precisamente cuando se enfrenta al acto de compra. Entre los meses de marzo y abril la campaña se volcó en los puntos de venta. Y de nuevo a una escala sin precedentes, ya que se utilizaron 22.069 soportes publicitarios de 2.073 centros comerciales de todo el país. La creatividad y mensajes de la campaña se mostraron en los carritos de los centros Carrefour o Hipercor; en las columnas de alarmas de Alcampo, Caprabo, AhorraMas, Eroski o Supercor; pantallas digitales de Supeco, Coviran, DinoSol, MasyMas o Condis, así como en pantallas de vídeo gigantes en centros de Alcampo y El Corte Inglés. Se estima que, con esta acción, se lograron casi 170 millones de contactos.

Pero alcanzar alta notoriedad no es el objetivo final de esta campaña. Además, se buscaba que el consumidor conociera mejor el producto y diferenciara las distintas categorías comerciales. Por esa razón, se alcanzó un acuerdo con el Grupo Mediaset para poner todos sus recursos a nuestra disposición entre los meses de abril y julio: entrevistas al presidente y a la gerente de la organización; 11 momentos internos multipresentador, 93 post en las RR.SS. del grupo de

comunicación, 4 píldoras con algunos de los principales presentadores del grupo, noticias en los informativos de las cadenas, entre otras iniciativas. Sin olvidar un gran contenedor digital en el que se volcaron todos los recursos además de artículos preparados exprofeso para esta acción. En total se lograron más de 85 millones de impactos.

Asimismo, se alcanzó un acuerdo con el Grupo Hearst para incluir contenidos redaccionales en algunas de sus revistas, tanto en la versión impresa como en digital (Cosmopolitan, Elle Gourmet, Cocina Diez, Diez Minutos), así como en sus RR.SS. en total se lograron más de 7 millones de contactos

El día 4 de septiembre se ponía en marcha la última oleada de televisión de la exitosa campaña “Ninguna cocina sin los aceites de oliva”, con casi 2.400 pases del spot protagonizado por el actor José Coronado en las principales televisiones del país y con una fuerte presencia digital. Campaña que se mantuvo activa hasta el 29 de octubre. Un último empujón que nos permitió alcanzar un recuerdo de campaña muy alto, por encima del 72 % de la población española.

La campaña “Ninguna cocina sin los Aceites de Oliva de España” aún nos deparó una última sorpresa en el área de relaciones públicas. El día 29 de septiembre juntamos en los fogones a los actores Nicolás Coronado, Raquel Meroño y Leo Harlem. Les invitamos a competir para saber quién cocinaba mejor tres recetas básicas: una ensaladilla rusa, una tortilla de patatas y un brownie de chocolate. Para ello pusimos a su disposición aceites de oliva de las tres categorías comerciales (aceite de oliva virgen extra, aceite de oliva virgen y aceite de oliva). Un evento que contó con el chef Sergio Fernández como conductor. Asimismo, un selecto grupo de influencers de todo el país pudo elaborar en sus casas las recetas e intercambiar experiencias en tiempo real con los tres “cocinillas”.

Todas estas acciones reforzaron los resultados del gabinete de prensa, que además de la información de campaña, también trabajo en dos notas de prensa sobre salud y difundió tribunas sobre esta temática entre los medios. En total se lograron más de 147 millones de contactos y un retorno de unos cuatro millones de euros.

La campaña y sus resultados fueron también los protagonistas de los stands que la Interprofesional llevó a la feria Expoliva (Jaén, 21 – 25/09/2021) y Salón Gourmets (Madrid, 18 – 21/10/2021). Una gran pantalla presidía ambos espacios emi-

tiendo el spot de campaña. De hecho, la presencia en el Salón de Madrid fue la última acción oficial de esta exitosa campaña.

A final de año se pudo constatar que la campaña había logrado 2.017.137.849 impactos, 316 millones más de los planificados. Además, el medio especializado Top Comunicación & RR.PP. destacó la campaña como una de las más interesantes del pasado año. La calificó como “Campaña movilizadora para sentirnos orgullosos de un producto muy español”. Destacaron su eficacia para llevar hasta el consumidor el orgullo por lo nuestro.

Una vez cerrada la primera oleada de la campaña en 2021, se encargó a la empresa Kantar una evaluación de los efectos que las sucesivas campañas de información emprendidas por la Interprofesional del Aceite de Oliva Español tuvieron sobre los consumidores. En concreto se evaluó el efecto de las dos últimas campañas puestas en marcha bajo la marca Aceites de Oliva de España: “Tu mundo aceite de oliva” y “Ninguna cocina sin aceite de oliva”. Un estudio que constató que las sucesivas oleadas lograron una importante mejora de notoriedad, y recuerdo, así como en la visibilidad del producto y su consideración por parte del consumidor.

Leo Harlem, embajador de Aceites de Oliva de España

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español alcanzó un acuerdo con el actor y humorista Leo Harlem para realizar acciones de relaciones públicas y de promoción en RR.SS. como Embajador de los Aceites de Oliva de España. Un acuerdo que tuvo su primera plasmación en la emisión de un capítulo del programa de TVE “El Paisano” (07/01/2021) presentado por el humorista y grabado en la localidad jiennense de Iznatoraf en plena campaña de recolección de la aceituna.

En virtud de este acuerdo Leo Harlem grabó, a lo largo de tres días, siete vídeos en diferentes formatos para adaptarse a los requerimientos de las distintas redes sociales. Asimismo, se grabó una entrevista también para circular online. Este material se utilizó en las diferentes redes sociales a lo largo de 2021 (más de 30 publicaciones) y más que se publicarán ya en 2022. A las acciones online, hay que sumar una exitosa felicitación grabada en vídeo para el sector, además de los mensajes que Leo incluyó sobre el producto en sus participaciones en diferentes programas de radio y televisión

(Pasapalabra, El Hormiguero, Onda Cero y Onda Madrid). Asimismo, Leo participó en tres acciones de la Organización. La primera estuvo encuadrada dentro de la campaña “Ninguna cocina sin los Aceites de Oliva”. Leo Harlem, acompañado de los actores Nicolás Coronado y Raquel Meroño competieron por realizar las tres mejores recetas de ensaladilla rusa con mayonesa elaborada con Aceite de Oliva Virgen; tortilla de patata preparada con Aceite de Oliva y postre de chocolate con Aceite de Oliva Virgen Extra (Madrid, 29/09/2021). Además de estos tres equipos, dicha acción se completó como con una selección de influencers que participaron individualmente desde sus propias casas, ayudando con diferentes trucos para cocinar las recetas, en un evento que se pudo seguir online y que contó con el chef Sergio Fernandez como moderador y conductor. El siguiente evento unió de nuevo a Leo Harlem y Sergio Fernández. Fue en el Salón de Gourmets (Madrid, 19/10/2021). El cocinero elaboró tres recetas tradicionales con los aceites de oliva como grandes protagonistas. Mientras, el chef hacía su trabajo, el humorista Leo Harlem daba su particular visión de un producto “sin el que no existe civilización”, en sus palabras. Finalmente, Leo representó a la Organización en el acto de entrega de premios del XVII Concurso Nacional y del V Campeonato Mundial de Pinchos y Tapas Ciudad de Valladolid (Valladolid, 11/11/2021).

En total, la campaña logró en 2021 unos 10 millones de impactos con un retorno que supero los 400.000 euros. Destacar también que el medio especializado Top Comunicación & RR.PP. destacó esta iniciativa como una de las más interesantes en el campo del marketing agroalimentario de ese año.

Acuerdo de colaboración con Compass Group | Scolarest

En 2020 la Interprofesional del Aceite de Oliva Español presentó el estudio «Aceites de Oliva en la Restauración Colectiva en España», elaborado por aWp Services. Se comprobó que el consumo de aceites de oliva en la restauración colectiva se ha ido reduciendo en los últimos años, tanto el valor absoluto, como en valor relativo. En valor relativo, ha pasado de un 31 % en 2016 a un 25 % en 2019. La divulgación de dicho estudio generó una serie de reacciones a favor de incentivar el consumo de aceites de oliva en ese sector, protagonizadas por diversos colectivos y partidos políticos de todo el arco parlamentario.

Además, en 2021 tuvimos conocimiento del posible interés de una de las principales empresas de restauración colectiva del país, Compass Group, y nos pusimos manos a la obra para materializar lo que en un principio era la posibilidad de alcanzar un acuerdo para llevar los aceites de oliva a los menús escolares, en los colegios en los que presta sus servicios en España. Finalmente se alcanzó un convenio de colaboración que entró en vigor con el inicio del curso escolar 2021-2022 en septiembre. Gracias a él, más de 120.000 escolares de 700 colegios repartidos por España consumen exclusivamente menús elaborados 100 % con aceites de oliva. El acuerdo alcanzado tendrá una duración mínima de tres años y persigue afianzar de forma natural los hábitos alimenticios saludables en los niños en edad escolar. El acuerdo entre las partes incluye también la realización futura de otras acciones divulgativas relativas a los hábitos de alimentación saludable para familias y consumidores. Estas nuevas acciones de comunicación se pondrán en marcha durante el primer trimestre de 2022.

Otras acciones de promoción

Además de las campañas de promoción puestas en marcha tanto en el mercado nacional como internacional, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español también abordó otras actividades que ayudaron a reforzar el posicionamiento del producto.

Aceites de Oliva de España participó como patrocinador del VIII Curso de Verano de la Fundación Iberoamericana de Nutrición (FINUT) que se celebró online por las limitaciones impuestas por la pandemia (16 – 17/06/2021). Unas jornadas que llevaron por título “Nutrición clínica y hábitos de vida saludable”. Se inscribieron 427 personas que pudieron seguir las ponencias. Participantes con un marcado perfil sanitario: 72 % profesionales clínicos, 13 % docentes, 5 % investigadores, 6 % estudiantes de nutrición, así como un 3 % de profesionales de la industria alimentaria, entre otros. Una de las ponencias, la de Ramón Estruch, estuvo enteramente volcada en los beneficios saludables de la dieta mediterránea rica en aceite de oliva virgen extra.

También en 2021, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español logró dar visibilidad a nuestros mensajes en el concurso MasterChef, que se emite en Televisión Española. La edición de MasterChef 9 dedicó parte de uno de sus programas (24/06/2021) a la cultura de los aceites de oliva. Los aspirantes asumieron el reto de integrar el aceite de oliva

virgen extra en técnicas de cocina de vanguardia como las esferificaciones, espumas, tierras y nuevas texturas, etc. Samantha Vallejo-Nágera, Pepe Rodríguez y Jordi Cruz, ofrecieron consejos sobre cómo sacar todo el partido a este alimento en cada una de las técnicas culinarias. También hablaron sobre sus bondades saludables. Le emisión alcanzó los 1,7 millones de espectadores, a lo hubo de sumar casi 600.000 más en la siguiente semana. También se propició la integración del producto en pruebas en las ediciones Junior y Celebrity que lograron cifras todavía superiores, como se recoge más adelante.

En el otoño, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español no faltó al reencuentro con todo el sector en Expoliva (Jaén, 21 – 25/09/2021), una oportunidad que la Organización tradicionalmente emplea para mostrar al sector sus acciones promocionales. En esta edición el stand fue diseñado a partir de dos ejes de comunicación. El primero, mostrar al público la campaña nacional con el uso de una espectacular pantalla gigante en la que se podía ver el anuncio protagonizado por José Coronado y un show case que mostraba los magníficos resultados alcanzados hasta el momento con esta campaña. El segundo eje ponía el foco en la sostenibilidad, con los mensajes más importantes para el sector en la actualidad y que tendrán visibilidad en todas las acciones nacionales e internacionales de la organización. Para ello, vestimos nuestro stand de “verde”. Un espacio sostenible, elaborado en cartón reciclable, para trasladar los mensajes sobre un olivar y una industria comprometida con nuestra responsabilidad con el planeta. El stand fue premiado como el mejor diseño institucional. Como en otras ocasiones, la Organización tuvo una notable presencia en el Simposio Científico-Técnico. En concreto se analizaron los avances en el Grupo Operativo Sensolive_Oil, así como también en el proyecto de Compra Pública Precomercial “Innolivar”, coordinado por la Universidad de Córdoba.

La 6ª edición de MasterChef Celebrity fue una de las más exitosas del popular concurso de Televisión Española que lo ha convertido en uno de los programas más vistos del año. Una edición en la que los Aceites de Oliva han tenido un notable protagonismo. El programa cuatro (4/10/2021) se incluyó una prueba en la que los concursantes tuvieron que elaborar un helado de aceite de oliva virgen extra que ayudara a dar un toque distinto y refrescante a los postres que elaboraron los aspirantes. Un reto que superaron con nota y

que ayudó a talent-show culinario a batir un récord de audiencia, con más de dos millones de telespectadores y una cuota de casi del 20 %. A lo largo de la siguiente semana sumó otros 643.000 espectadores más.

Poco después, volvió al calendario ferial de Madrid un clásico, el Salón de Gourmets. Nunca antes nuestro stand en esta feria había servido para dar visibilidad a tantas iniciativas promocionales distintas (Madrid, 18 – 21/10/2021). En primer lugar, fue un último refuerzo a la campaña “Ninguna cocina sin los Aceites de Oliva”. De hecho, una gran pantalla en donde se emitía el spot presidía el espacio, que compartió con una enorme oleoteca. Acogió también un showcooking del cocinero Sergio Fernández (Madrid, 19/10/2021). Cocinó tres recetas tradicionales con los aceites de oliva como grandes protagonistas. Mientras, el humorista Leo Harlem daba su particular del producto. Además, el stand representó los valores medioambientales que defiende la Interprofesional en un espectacular espacio elaborado con materiales sostenibles: sostenibilidad, biodiversidad, el bosque humanizado más grande del mundo, más de 340 millones de olivos, absorción de CO2, lucha contra el cambio climático, corazón de la dieta mediterránea. Además, nuestra participación en esta edición del Salón de Gourmets tuvo como protagonista al acuerdo firmado entre la Organización y Compass Group |Scolarest. Un acuerdo de colaboración por el que más de 120.000 escolares de 700 colegios repartidos por España emplean exclusivamente aceites de oliva en la elaboración de sus menús. Este pacto se presentó a la prensa en un acto que contó con la presencia del ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, quien acompañó al presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Pedro Barato y al director general de Compass Group Iberia, Fernando Pascual. Para dar visibilidad a este acuerdo, ambas entidades celebraron talleres infantiles durante la celebración del Salón Gourmets, para educar a los más pequeños en una alimentación saludable y sostenible. Participaron más de 700 niños, cifra limitada por las restricciones de aforo por la pandemia, en una acción en la que nuestro colaborador Alfonso Fernández se encargó de enseñar las características del producto a los niños.

En el otoño, la Organización volvió a colaborar con The Culinary Institute of America (CIA). En este caso el evento Worlds of Flavor International Conference & Festival, encuentro anual que

se ha convertido en el principal escaparate de las cocinas del mundo en Estados Unidos, que volvió a celebrarse de forma presencial (Napa Valley, 3-5/11/2021). Esta edición llevó por título “Ciudades de las Américas: paisajes de sabor. Intervención y renovación culinaria de Estados Unidos y Canadá a América Latina”. Por su parte, Aceites de Oliva de España ofreció un seminario titulado “Inspiración culinaria de España en América, con una saludable dosis de aceite de oliva” de la mano del cocinero español Daniel Olivella afincado en Texas. Compartió escenario con la chef norteamericana Aisha Ibrahim. En el encuentro también participó Cathy Nash Holley, editora de la revista Flavor & The Menu. Prepararon varias recetas que pudieron seguir los participantes. Platos que pudieron probar los profesionales que acudieron al Festival Internacional Worlds of Flavor. Igualmente, pudieron degustar una selección de nuestros aceites de oliva virgen extra. Las restricciones de entrada en EE.UU. se salvaron con el apoyo de un equipo de la Oficina Comercial del ICEX en NY que se desplazó a Florida para cubrir la atención de nuestro espacio durante el evento.

Poco tiempo después volvió otro clásico del calendario de acciones promocionales de Aceites de Oliva de España que patrocinó el Campeonato Mundial de Tapas Ciudad de Valladolid en su quinta edición (Valladolid, 11/11/2021). La Interprofesional aportó aceites de oliva virgen extra para utilizar en los boxes de cocina y patrocinó el premio “Aceites de Oliva de España”, de 10.000 euros, al primer clasificado, que en esa edición fue David Quevedo de Viñedo San Miguel de México con su tapa “Chile Ceremonial”. El evento contó con la presencia del vocal de la Junta Directiva Cristóbal Cano que formó parte del jurado del Campeonato. También de la gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Teresa Pérez. El XVII Concurso Nacional y del V Campeonato Mundial de Pinchos y Tapas Ciudad de Valladolid sirvieron como escaparate para la campaña de promoción de la Organización con la imagen del actor José Coronado y el slogan “Ninguna cocina sin los Aceites de Oliva”. De hecho, el spot se difundió en las pantallas gigantes del recinto. En el acto de entrega de premios también participó el actor y embajador de Aceites de Oliva de España, Leo Harlem. Fue el encargado de entregar su galardón como ganador de la edición 2020 del Concurso Internacional, al argentino Gabriel Pedreira, del restaurante Danny Bramson, quien hace justo un año se hizo con el premio Aceites de Oliva de España con su tapa “Al compás del Tango”. Un trofeo que las limitaciones impuestas por la pandemia le impidieron recoger en su día.

Protocolo de Uso de Marca Aceites de Oliva de España

En el afán de reforzar la imagen de nuestro país como líder mundial por calidad y cantidad de aceites de oliva producidos y comercializados, desde 2018 se identificó la necesidad de que las entidades del sector pudieran capitalizar de forma directa estos esfuerzos. Para ello se impulsó la definición de un Protocolo de cesión de uso de la marca Aceites de Oliva de España a aquellas empresas que estuvieran interesadas e incluirlo en el etiquetado de sus envases de aceites de oliva virgen extra que cumplan los requisitos marcados por el mismo y formalicen la licencia de uso correspondiente.

El protocolo continúa a disposición de las empresas interesadas, establece qué requisitos han de cumplir los aceites que quieran portar la marca en su etiquetado, las condiciones de implementación de la misma, así como los controles de certificación requeridos.

Cierto es que el año 2021 ha estado condicionado por la pandemia, por lo que la evolución no ha sido la que previamente cabría esperar. No obstante, esta iniciativa no ha terminado de despegar por no sumar el respaldo suficiente para lograr la visibilidad esperada en los lineales. Por lo que deberá ser objeto de reflexión y revisión, si así se considera, dentro del plan estratégico en el que se está trabajando.

4.2. I+D+i Lucha contra el cáncer de mama

El desarrollo de las líneas de investigación sobre aceite de oliva en la prevención y lucha contra el cáncer de mama en humanos que lleva a cabo la Universidad Autónoma de Barcelona, en colaboración con la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero y la Interprofesional tiene continuidad más allá de la finalización del acuerdo de colaboración. Ha demostrado que el consumo de aceite de oliva virgen extra frena la progresión del cáncer de mama, mientras que el aceite de semillas estimula notablemente dicha progresión. Asimismo, los tumores en individuos que consumen aceite de oliva virgen extra muestran menor grado de malignidad. Este estudio ha podido corroborar que el aceite de oliva induce la muerte de las células tumorales. Se sigue incrementando el número de genes, muestras y datos analizados con el objetivo de dilucidar de forma más precisa la influencia del consumo de las grasas en los patrones epigenéticos del ADN.

Proyecto innovador del Grupo Operativo SENSOLIVE-OIL y Global Dimension SENSOLIVE_OIL

Continúa vigente el convenio de colaboración entre el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, a través de la Subdirección General de Laboratorios y Control Alimentario, Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, a través de la Dirección General de Industrias, Innovación y Cadena Agroalimentaria y AGAPA, y la Interprofesional, con el objetivo de buscar una tecnología instrumental que complemente o constituya una alternativa futura al método analítico oficial denominado "PANEL TEST" en los aceites de oliva vírgenes.

En paralelo se procedió al desarrollo, ejecución y justificación del proyecto innovador del Grupo Operativo SENSOLIVE_OIL. Un proyecto que nació para la transferencia al sector de los avances logrados en el proyecto de nuevas tecnologías complementarias el panel test a la hora de clasificar comercialmente los aceites vírgenes de oliva. Esta iniciativa a permitido dar traslado al sector, a través de experiencias piloto, el desarrollo y aplicación de modelos de autocontrol para verificar las distintas categorías de aceites vírgenes de oliva. Un proyecto de innovación de grupos operativos supra-autonómicos, de la Asociación Europea para la Innovación (AEI-Agri), enmarcado dentro del Programa Nacional de Desarrollo Rural 2014-2020 y financiado con fondos FEADER (Europa invierte en las zonas rurales). En concreto, el Grupo Operativo SENSOLIVE_OIL, contó con una cofinanciación de la Unión Europea del 80 % de una inversión total de 518.127,06 €, cuya ejecución se extendió hasta mediados de septiembre de 2021. En él se integraron, como miembros de la agrupación solicitante de las ayudas, la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, en calidad de representante del grupo, el campus de excelencia internacional agroalimentario ceiA3, la Universidad de Granada, y tres empresas del sector que participan en la implementación de los pilotos (Dcoop, Sovena y Deoleo) para la validación como método de autocontrol. Esas empresas facilitaron muestras que pasaron por su panel de cata como paso previo a ser sometidas a la determinación instrumental y posterior clasificación. Cuando se consiga trabajar en rutina, se contempla que las muestras cuya clasificación por los modelos de un resultado discordante con el panel interno, sean objeto de estudio por laboratorios oficiales, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía, miembros colaboradores

del Grupo Operativo. En el proyecto se ha contado con el apoyo científico de la Universidad de Córdoba como miembro subcontratado para dar asistencia técnica a los miembros participantes y trabajar en el estudio de similitud de las señales instrumentales.

Tras la puesta a punto de los equipos instrumentales a final de 2020 y la definición de los protocolos de toma de muestras, tanto por laboratorios oficiales como por empresas, la nomenclatura de las mismas, así como de las señales instrumentales, la definición de los procedimientos de trabajo y la coordinación para la recuperación, fraccionamiento y distribución de baterías de muestras de verificación, se procedió a generar y distribuir en el ámbito del proyecto un total de cinco baterías de verificación.

Diego Trujillo trabajó, como técnico de laboratorio del proyecto por parte de la Interprofesional, en las instalaciones del Laboratorio Agroalimentario de Córdoba.

El Grupo Operativo también ha dedicado esfuerzos a la divulgación para que las empresas puedan seguir el avance de los pilotos y del desarrollo del modelo único de clasificación y de esta forma puedan ser conocedores de los procesos, para poder adoptar las tecnologías y metodologías de clasificación en las que el sector tiene puesta su esperanza de que aporten objetividad y replicabilidad.

Gracias a SENSOLIVE_OIL contamos con:

- 7 equipos instrumentales, de 2 tecnologías, implementadas y puestas a punto en varios laboratorios: 3 privados y 1 de la Administración (con las dos tecnologías instrumentales).
- Un modelo de clasificación para los laboratorios oficiales, alojado en la nube (desarrollado con muestras aportadas por Laboratorios Oficiales: 171). Se ha estructurado la BBDD para la custodia de datos de entradas y salidas del modelo, que permita más adelante filtrar para realizar consultas sobre dicha información.
- Modelos de autocontrol para las 2 tecnologías instrumentales (pilotos implementados en la industria): Muestras aportadas por sector y catadas por paneles propios: más de 1.300, de las cuales 118 categorizadas por las 2 tecnologías y de ellas 36 muestras han pasado asimismo por 2 paneles oficiales.

– Modelos de autocontrol para GC-IMS (SOVENA), en los que se ha estudiado la evolución de la bondad en base del número de muestras utilizadas para modelar, concluyendo que a partir de un volumen de muestras, los resultados de los modelos no mejoran sino todo lo contrario (sobre-entrenados).

– Modelos de autocontrol para GC-MS (DCOOP). Se están optimizando y realizando nuevas pruebas de verificación y pre-validación.

- Estudio de la similitud de las señales instrumentales a partir del análisis de las mismas muestras, superponiendo las señales instrumentales obtenidas de los distintos equipos. Esto sirvió para detectar/corregir problemas que suponían desviaciones de la señal normalizada. En el caso de GC-MS se detectaron diferencias en los procedimientos en cuanto a volumen de patrón; o diferencias entre mezcla de patrones de distintas tandas de análisis.
- Se ha definido la hoja de ruta para la validación como método oficial, que pasa por:
 - La implementación de tecnologías instrumentales en un segundo laboratorio oficial.
 - El trabajo en paralelo, en rutina, de los equipos instrumentales y los paneles oficiales, con intercambio de algunas de las muestras entre paneles/equipos.
 - Preparación de baterías de muestras ciegas de validación de los modelos.
- Se ha realizado diseminación, preparando un benchmarking de tecnologías en base a la información generada en el proyecto, así como una guía de recomendaciones para aquellos laboratorios que decidieran implementarlas, contando con un esquema de los pasos a seguir.
- Se ha materializado un ambicioso plan de difusión del proyecto a nivel nacional e internacional que ha incluido acciones dirigidas al sector, a medios, a la comunidad investigadora y al público en general. Además, se han establecido sinergias con otros proyecto e iniciativas relevantes.

Entre las conclusiones, se ha detectado la necesidad de balancear procedencia y peso de las diferentes categorías

para la elaboración de los modelos y el rediseño de los modelos desarrollados con las muestras categorizadas.

- Se precisa la categorización de los paneles oficiales para el mayor número de muestras posible: En los siguientes pasos se requiere un mayor grado de participación/implicación por parte de las Administraciones para lograr los objetivos perseguidos y poder cumplir la hoja de ruta definida.
- A partir del estudio de similitud de señales se pone de manifiesto la importancia de la unificación de procedimientos y preparación de patrones químicos de referencia únicos para todos los laboratorios en cada una de las tecnologías instrumentales. Además, habría que consensuar el tipo de inyección a utilizar para poder profundizar en lo relativo a la clonación de señales instrumentales.
- Más que disponer de un elevado número de muestras, se requiere contar con una muestra representativa de las clases de aceites vírgenes de oliva. Se están analizando los resultados obtenidos en las pruebas de pre-validación de cara a la optimización del modelo de clasificación desarrollado para los laboratorios oficiales (CNTA)

20

A partir del 16 de septiembre de 2021, las actividades se enmarcaron bajo el proyecto innovador Global Dimensión SENSOLIVE_OIL, que ha permitido seguir avanzando en todo lo logrado en el proyecto anterior.

Se contó con un proceso de mentoring del CNTA, facilitado por el MAPA, gracias al cual se desarrollaron 3 nuevos modelos de clasificación: dos modelos ternarios, uno para cada tecnología, y un modelo binario adicional, Extra/no Extra, para las señales instrumentales GC-MS.

Se solicitaron ofertas a las distintas casas comerciales, para dotar con otros dos equipos al proyecto, a instalar en el Laboratorio Arbitral Agroalimentario. De esta manera se podrá contar con dos laboratorios oficiales con las tecnologías instrumentales operativas, trabajando en paralelo al panel.

Proyecto LIFE+ “Olivares Vivos” y LIFE Olivares Vivos+

El proyecto LIFE+ Olivares Vivos Aceites se cerró también en 2021. Un proyecto que, en primer lugar, midió la biodiversidad en 40 olivares de Andalucía antes de implementar medidas

sencillas, pero altamente efectivas, como la gestión de la cubierta herbácea, la restauración de las zonas improductivas del olivar (cárcavas, arroyos, linderos, bordes de caminos, etc.), mediante plantaciones con especies autóctonas, y la instalación de infraestructuras de soporte para la fauna (charcas y bebederos, muretes, cajas y postes nidos, nidales de insectos...). Actuaciones llevadas a cabo por los agricultores que participaron en el proyecto, así como voluntariado y cuadrillas profesionales, coordinadas por SEO/BirdLife.

Tres años después se recopilaron 339.288 registros de flora y fauna, 83.446 registros más que en el muestreo preoperacional (un 30 % más). Datos que confirmaron que en ese tiempo el número de especies de aves, hormigas, abejas y plantas se incrementó entre un 7 y un 12 %, y su abundancia un 40 %. Asimismo, a medio plazo se espera que se recupere un 25 % adicional. Y no menos importante, se estima que el uso de agroquímicos se redujo en los olivares demostrativos en una media del 22 %, lo que implica un menor coste de cultivo. Y todo esto es la base sobre la que se asienta la certificación de Olivares Vivos, un esquema en el que se asienta el sello Olivares Vivos, que garantizará al consumidor que el AOVE que lleva este sello se ha sido producido en olivares en donde se han recuperado especies de flora y fauna. Por el momento, solo lo llevan los AOVE producidos en los olivares demostrativos del proyecto LIFE pero, se quiere extender a cualquier olivicultor que cumpla la certificación en Olivares Vivos.

Pero el proyecto no se agota aquí, ya que también en 2021 se definió su evolución, el proyecto LIFE Olivares Vivos+, que estará coordinado por SEO/BirdLife y cuenta con la participación de la Diputación provincial de Jaén, la Universidad de Jaén, la Estación Experimental de Zonas Áridas EEZA-CSIC, Hellinikos Georgikos Organismos – Dimitra, DREAM Italia, la Universidad de Évora y Juan Vilar consultores, y que contará con el apoyo financiero de la Diputación de Jaén, la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía, la Interprofesional del Aceite de Oliva de España, la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero, la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha y la Caja Rural de Jaén. Presentado en la sede el COI (Madrid, 02/12/2021) su principal objetivo es acelerar la expansión del modelo de olivicultura Olivares Vivos y extenderá sus trabajos hasta 2026. Replicará este modelo en las principales regiones olivareras de España, Italia, Grecia y Portugal. Además, en

esta nueva etapa, se conocerá cómo se comportará la biodiversidad a más largo plazo, tras su puesta en marcha, y su estudio en escenarios de cambio climático, en las regiones más áridas del área de distribución del olivar. Asimismo, se iniciará su expansión a otros cultivos. La Interprofesional del Aceite de Oliva Español confirmó en 2021 su compromiso a apoyar esta iniciativa.

Difusión de la investigación e innovación en olivar y aceite de oliva (UCO)

En 2021 se siguió desarrollando el contrato de patrocinio firmado por la Interprofesional del Aceite de Oliva Español y la Universidad de Córdoba para la realización de actividades de difusión y divulgación de los trabajos de investigación de esta institución relacionados con el olivar y el aceite de oliva. Así, a lo largo del ejercicio, y a pesar de las dificultades impuestas por la crisis sanitaria, la imagen de la Organización se incluyó en espacios ligados a las labores de investigación, tanto en el Campus como en el Rectorado de la Universidad. Asimismo, todos los artículos de divulgación científica que informaron sobre el proyecto Innolivar, hicieron referencia al apoyo de la Interprofesional a la divulgación del proyecto, así como en la web de esta iniciativa, así como la web del Vicerrectorado y en redes sociales. Igualmente, la imagen de Aceites de Oliva de España estuvo presente en todos los eventos de divulgación científica que la Universidad convocó a lo largo del año. De hecho, la Interprofesional de Aceite de Oliva prestó su apoyo en la difusión del proyecto. Se documentaron en vídeo dos jornadas de demostración del proyecto. Ese material se empleó para la edición de vídeos que se difundieron en el sector. Asimismo, se compartieron con los responsables del proyecto para su empleo en acciones de difusión a través de los servicios de prensa de la UCO.

Por supuesto, la Universidad dio visibilidad a la labor de fomento de la I+D+i de la Interprofesional en todos los eventos en los que participó, empezando por el Seminario virtual de “Control y corrección de cárcavas en olivar” en la asignatura “Gestión sostenible del agua y el suelo en el entorno forestal” dentro del Máster de Ingeniería de Montes, impartido por Antonio Hayas López (18/01/2021). En ese mismo mes, el Proyecto realizó una inserción publicitaria en la Guía de fabricantes y envasadores de aceite de oliva 2021/2022 MERCACEI, con el logotipo de la Organización. En febrero, el proyecto estuvo presente en la Jornada Técnica do Olival, con

la ponencia: “Enfermedades emergentes y su control en el olivar en seto” a cargo de Antonio Trapero Casas (04/02/2021). También en el VI Curso de formación para Directores Técnicos e Inspectores de ITEAF y adaptación de Inspector a Director (11/02/2021). El responsable técnico de la línea, Alberto Godoy Nieto, realizó una ponencia sobre “Regulación y nuevas tecnologías aplicadas en los equipos de aplicación de productos fitosanitarios”. El curso fue impartido de forma virtual y asistieron 30 personas. Ya en marzo, se celebró la Jornada Divulgativa – Seminario sobre Innovación 2021 Coordinado por la Universidad de Córdoba y celebrado online. Luis Fernando Mata, de Talleres Mata Campos dictó la ponencia “Impulsando la innovación a través de la Compra Pública Precomercial” en la que se expone su trayectoria y cómo ha ayudado la compra pública a su empresa en el impulso de la actividad innovadora (09/03/2021). Diego Cabello Pozo ofreció una charla en el Congreso en red de Olivicultura, Citricultura y Fruticultura de la Sociedad Española de Ciencias Hortícolas: “Evaluación de 8 selecciones avanzadas de olivo adaptadas a sistemas superintensivos” (23/03/21). Anabel Expósito Díaz dictó otra charla oral en ese mismo Congreso: “Evaluación de la resistencia a Colletotrichum spp. de nuevos genotipos de olivar” (24/03/2021). Dos fueron los eventos en los que estuvo representado el proyecto en abril. El primero en la Jornada técnica y de campo para los alumnos del Máster en Transformación Digital del sector agroalimentario y forestal impartida en la Universidad de Córdoba con una asistencia de 30 personas a cargo del responsable técnico de la Línea 3 de INNOLIVAR, Alberto Godoy Nieto (16/04/2021). El segundo fue la Sesión sobre Vigilancia Tecnológica en el Máster en Transformación Digital en el Sector Agroalimentario y Forestal (Curso 20/21) en la Universidad de Córdoba, Módulo 10. sistemas de apoyo a la decisión (DSS). “Plataforma de vigilancia tecnológica en el proyecto INNOLIVAR. Ejemplo de uso en la línea 6”, a cargo de Leovigilda Ortiz Medina (24/04/2021).

En mayo (19/05/2021) José Mourelle (director del Proyecto por parte de MaqTec) realizó una presentación en el Máster de Ingeniería Agronómica de la ETSIAM. También participaron Damian Infante y Marisol Soriano por parte de Agroconecta. El mismo día se defendió la tesis doctoral “Olive oil phenolic composition: Cultivar variability, effects of technological factors and oxidative stability” Hristofor Miho (19/05/21). También en mayo Antonio Trapero Casas participó en el encuentro virtual El estado actual del control de enfermedades en el Olivo:

21

Innovaciones y retos. Jornada Científico Técnica “El Olivo en su día”, con la ponencia: “Enfermedades emergentes ante el cambio climático” (24/05/2021). María José Cardador Dueñas dictó la ponencia “Análisis de jamón usando la GC-IMS” impartida dentro de la sesión técnica de las jornadas de transferencia tituladas “Autenticación del régimen de alimentación suministrado al cerdo ibérico” donde se analizó el fundamento de la espectrometría de movilidad iónica y la importancia del tratamiento de datos, y se mencionó el aceite como un caso práctico (26/05/2021). Al día siguiente se celebró el seminario online “Microorganismos Entomopatógenos” en el “I Curso Internacional de Especialización en el Uso de Microorganismos Aplicados a la Agricultura” impartido por Inmaculada Garrido Jurado (27/05/2021).

Ya en junio Gregorio Blanco Roldan, junto con el responsable técnico de la Línea 4, Francisco Manuel Lara del Río, hicieron referencia a los avances en esa línea dentro del Módulo 2: Olivicultura de precisión (08/06/2021) del Curso Digitalización en el sector del olivar y del aceite de oliva mediante videoconferencia. Asimismo, José Emilio Guerrero, participo en “Digitalización en el sector del olivar y del aceite de oliva” Junta de Andalucía (16/06/2021), mientras que Antonio Trapero Casas lo hizo en I CURSO OLINT DE MODERNA OLIVICULTURA. Enfermedades emergentes ante el cambio climático (22 – 24/06/2021). Ese mismo día se celebró una jornada de difusión on-line de la línea 9 del proyecto (24/06/2021) en la que participaron 247 asistentes. Se realizó a través de la plataforma Agromarketing. Adicionalmente se enviaron 3 newsletters a 8400 profesionales de Iberia y Latinoamérica.

En julio se celebraron unas Jornadas demostrativas del funcionamiento de los prototipos de las empresas que trabajaban en la línea 5 (Provincia de Córdoba 2 y 22/07/2021). A mediados de mes Diego Cabello Pozo participó en la Jornada de encuentros Oleoestepa, (Estepa, 15/07/2021) informando sobre los avances en la Línea 10 del proyecto.

Expoliva 2021 permitió presentar al sector muchos de los avances del proyecto. Fue posible a través de la Jornada de Enfoque Innolivar. Innovación y Tecnificación del Olivar (Jaén, 23/09/2021). Asimismo, el proyecto contó con un stand en el certamen. Días más tarde presentaba Zakaria Janfi el Trabajo

Fin de máster de Olivicultura y Elaiotécnica de la Universidad de Córdoba (Córdoba, 29/09/21): FENOLOGÍA, INCIDENCIA DE ENFERMEDADES, TOLERANCIA AL FRÍO Y CALIDAD DE ACEITES EN POTENCIALES NUEVAS VARIEDADES DE OLIVAR EN SETO.

Ya en octubre, el proyecto realizó Jornadas demostrativas de avances y resultados de los prototipos del proyecto (Provincias de Córdoba y Sevilla, 21/10/2021). Poco después, Marta Almazán García, presentó el Trabajo Final de Máster: “Evaluación de prototipos pre-comerciales basados en esporas del hongo entomopatógeno *Metarhizium brunneum* cepa EAMb 09/01-Su frente a la mosca del olivo *Bactrocera oleae* Gmelin” que recoge las experiencias de los ensayos de campo realizados en el marco del Proyecto Innolivar Línea 9. El TFM se presentó en la Universidad de Valencia (Valencia, 09/11/2021).

El último mes del año 2021 fue muy intenso para la difusión del proyecto. Adela Pérez Galvín presentó “Desarrollo de los ODS en el ámbito de la energía y la Ingeniería Civil”, (02/12/2021). En concreto analizó cómo implementar los ODS en empresas a AGRESTA S.COOP y VIALCA SA, participantes en la Línea 5. En esta charla ambas empresas presentaron como caso de éxito el Proyecto INNOLIVAR. En diciembre se celebró una nueva Jornada demostrativa de avances y resultados de los prototipos del proyecto (Provincias de Córdoba y Sevilla, 14/12/2021). Finalmente, el proyecto estuvo representado en el Seminario organizado por doctorandos del área de Entomología Agrícola de la Universidad de Córdoba “Microorganismos aplicados a la agricultura. Producción, registro, patentes y normativa vigente” (10/12/2021). En concreto participaron las empresas que trabajaban en la Línea 9, presentando dos ponencias de manera virtual a doctorandos, personal técnico agrario y toda aquella persona que estuviese interesada.

Además de todo lo mencionado anteriormente, se ha presentado el proyecto y se ha explicado la importancia del apoyo del sector a través de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español en las siguientes asignaturas: “Avances en análisis agroalimentario”, asignatura del Máster interuniversitario en Agroalimentación; “Química Analítica Aplicada” de 3º Grado de Química de la Universidad de Córdoba; “Protección Integrada de Cultivos” del Máster en Ingeniería Agronómica en los contenidos prácticos con el seminario “Innovación para el

desarrollo de la protección integrada de cultivos de la Universidad de Córdoba y “Agricultura Aplicada” del Máster en Ingeniería Agronómica de la Universidad de Córdoba. Indicar también que se otorgó al proyecto el Premio Ricardo López Crespo de La Fundación Caja Rural del Sur a Proyectos de I+D+i en el ámbito de la Actividad Agroalimentaria.

Proyecto de erradicación, contención y control de *Xylella fastidiosa* en olivar

Las limitaciones impuestas por el COVID-19 afectaron especialmente a este proyecto. De hecho, impidió que se cumplieran los plazos establecidos que fijaban su finalización el 19 de agosto de 2021. Por esa razón se tuvo que realizar una adenda para prorrogar el periodo de vigencia del Contrato, firmado el 20 de agosto de 2018, hasta el 30 de noviembre de 2022. A continuación, se indican las líneas y las actividades adicionales que se desarrollarán durante la prórroga del contrato:

Línea 3: Patogenicidad de aislados tipo de *Xylella fastidiosa* presentes en España sobre las principales variedades de olivo españolas. Se propone evaluar un total de 24 combinaciones experimentales de variedades de olivo/cepas de *X. fastidiosa* con el siguiente número de combinaciones por institución participante:

IVIA: 6 combinaciones experimentales
IAS: 10 combinaciones experimentales
UdG: 8 combinaciones experimentales

Para las inoculaciones se incluirán las variedades de olivo más representativas de interés comercial que se seleccionarán de forma conjunta con miembros de la Interprofesional. Se trabajará con material vegetal producido por el IFAPA o adquirido de viveros certificados en función de las variedades seleccionadas o disponibilidad de material. En cuanto a Xf, se incluirán las tres subespecies y STs principales identificadas en las islas Baleares (Mallorca e Ibiza) y Alicante: *fastidiosa* ST1, multiplex ST6 y ST81 y *pauca* ST80

Línea 4: Caracterización del proceso de infección y la respuesta genotipo/fenotipo de las principales variedades de olivo y acebuches que presentan respuesta diferencial a *Xylella fastidiosa* en infecciones naturales de campo. Se continuarán analizando dos parcelas de acebuches de 20 árboles de Menorca de las que se dispone de poca información, así como de una finca de olivo de Son Servera de la que se está

realizando seguimiento en el último año. Los árboles se muestrearán a intervalos de dos meses durante un año. Se tomarán ramas y hojas, con y sin síntomas de los mismos árboles de forma bimensual durante el año. Las muestras se analizarán por qPCR para la detección de Xf.

Línea 5: Biología y ecología de vectores potenciales de *Xylella fastidiosa* y su papel en la epidemiología y el control de la enfermedad en olivo. En el año de extensión del proyecto se propone reforzar el número de visitas y de muestras a analizar realizados a la isla de Ibiza para poder establecer con mayor precisión el nivel de transmisión de los vectores presentes en Ibiza para la subespecie *pauca*. Las actividades a realizar serán:

- Recogida de vectores de *X. fastidiosa* en olivares afectados de Ibiza.
- Preparación de los ejemplares para el análisis de tipo molecular.

Proyecto Lifebreast

A lo largo de 2021 se siguió aportando las cantidades establecidas de aceites de oliva virgen extra para el desarrollo de ese proyecto, que empezó a retomar ritmo a la vuelta del verano.

Proyecto PREDI-DEP

Aunque este proyecto se cerró en 2020, a lo largo del año siguiente se elaboraron tres artículos en los que se explican los resultados del proyecto, un paso obligado para recibir el aval de la comunidad científica. Se confía que la publicación se pueda realizar a lo largo de 2022.

Estudio del contenido en MOSH-MOAH, 3MCPD y glicidol en los aceites de oliva

Este estudio, desarrollado en 2020 se completó en 2021 con el análisis de los últimos datos. Asimismo, se procedió a cargar toda la información en la base de datos de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) a través del Instituto de la Grasa (CSIC).

Efecto del aceite de oliva virgen extra sobre el curso de la esclerosis múltiple recurrente-remittente

El número de pacientes que accedieron a formar parte del estudio resultaba insuficiente para poder llevarlo a cabo, por lo que los investigadores comunicaron la suspensión de proyecto. Se ha requerido a la Fundación para la Investigación Biomédica de Córdoba (FIBICO) y la Universidad de Córdoba

la restitución de parte de los fondos adelantados por la Interprofesional del Aceite de Oliva Español y no consumidos en su totalidad en la fase de reclutamiento.

A continuación, se muestra la relación de los contratos y/o convenios de colaboración que la Organización mantiene con otras entidades:

ORGANIZACIÓN	DESCRIPCIÓN	INGRESO	GASTOS 2021	NO PRODUCE CORRIENTE DE BIENES Y SERVICIOS
OIAOE - Consorcio CeIA3 – UGR - empresas participantes en las experiencias piloto (DCCOP, SOVENA, DEOLEO)	G.O. SENSOLIVE OIL: proyecto innovador		147.185,26 €	
OIAOE - Consorcio CeIA3	G.O. Global Dimension SENSOLIVE OIL: proyecto innovador		16.782,47 €	
OIAOE	Caracterización VOLATILES -Fase V		265,89 €	
UAB	Lucha contra el cáncer de mama		0,00 €	
UCO	Patrocinio		505.217,00 €	
Legal Agrifood	Estrategias nuevas alegaciones saludables		6.000,00 €	
Xylella Fastidiosa	Proyecto de erradicación, contención y control. Varias Instituciones		63.694,22 €	
Xylella Fastidiosa - ampliacion	Proyecto de erradicación, contención y control. Varias Instituciones		76.680,00 €	
Instituto de la grasa - CSIC	Informe IG-CSIC (Nutri-Score)		3.250,00 €	
Instituto de la grasa - CSIC	Estudio MOSH MOAH 2-3 MCPD		3.025,89 €	
aWp - More than Research	Estudio colectivo médico en España		47.850,00 €	
IHS	Seguimiento de mercados		3.602,37 €	
OIAOE-MAPA-Fundacion del Olivar	Estudio Paneles de Cata (Panel Test)		1.508,10 €	
OIAOE	Seguimiento acciones I+D+i		9.997,29 €	
			885.058,49 €	

4.3. OTROS ESTUDIOS REALIZADOS (SEGUIMIENTO DE MERCADOS)

Como en ejercicios anteriores, se procedió a realizar seguimiento de los mercados donde se están desarrollando las campañas y acciones de promoción, con el fin de verificar la evolución del consumo en nuestros países objetivo y otros aspectos de interés que puedan ser relevantes para la comercialización de los aceites de oliva de España en dichos mercados.

La Interprofesional de Aceite de Oliva Español encargó a la empresa More Than Research, en colaboración con la consultora aWp, la elaboración de un estudio sobre la percepción que el colectivo médico tiene sobre el producto. En colaboración con el equipo técnico de la Organización se elaboró un cuestionario que se trasladó a unos 600 profesionales de este colectivo entre el mes de junio y julio de 2021. Con los resultados de estas entrevistas se elaboró el “Estudio sobre los efectos saludables

de los Aceites de Oliva según los profesionales de la salud”, cuya presentación se realizará en 2022.

Este año también se prestó especial interés al mercado nacional en el que aún se dejaban notar los efectos de las restricciones provocadas por la pandemia. Por esa razón se encargó a la compañía Kantar la elaboración de un informe que se tituló “Las oportunidades del crecimiento del Aceite de Oliva dentro del hogar” y presentado en diciembre de 2021. Entre otras conclusiones, planteaba la necesidad de impulsar el desayuno del fin de semana como momento de consumo con más margen de crecimiento para el consumo de la categoría. También se destacó la capacidad de crecimiento de la categoría virgen. Finalmente, que algunas de las costumbres adquiridas durante la pandemia se han consolidado, como la mayor importancia el placer del consumo que beneficia especialmente a la categoría del virgen extra.

Por último, hacer mención al informe elaborado por el Instituto de la Grasa, con múltiples argumentos científicos por los que el sistema de etiquetado frontal nutricional NUTRISCORE no es adecuado para informar verazmente a los consumidores sobre los aceites de oliva. Un sistema que cuenta con el rechazo unánime de todo el sector.

4.4. EVENTOS Y JORNADAS

De nuevo, tenemos que referirnos a la extraordinaria situación que vivimos en 2021 para explicar el escaso número de evento organizados este año, aunque bien es cierto que en el segundo semestre se recuperó cierta normalidad con la vuelta al calendario ferial de Expoliva y el Salón Gourmets, tras el aplazamiento de su celebración en las fechas originales.

Justo en el ecuador del año la Interprofesional del Aceite de Oliva Español colaboró con el programa “Por Tres Razones” de Radio Nacional de España que permitió realizar un programa en directo (Acuña, 11/06/2021) volcado sobre el sector, las bondades saludables del producto y la sostenibilidad. La gerente, Teresa Pérez, fue la encargada de representar a la Organización.

Expoliva retrasó su celebración de mayo a septiembre (Jaén, 21 – 25/09/2021) Una edición muy especial y no sólo por la inusual fecha de celebración. El sector logró el respaldo de la Corona, en la figura de S.M. el Rey Felipe VI que fue el encargado de inaugurar el certamen. La Interprofesional estuvo representada en la recepción por su presidente, Pedro Barato, y varios de los vocales de la Junta Directiva de la Organización. El stand de la Organización (obtuvo el premio al mejor espacio institucional de

la Feria) se consagró a la sostenibilidad y a la campaña “Ninguna cocina sin los aceites de oliva”. Además, se aprovechó el prestigioso Simposium Científico-técnico para presentar al sector los resultados de los trabajos desarrollados en el marco del Grupo Operativo SENSOLIVE_OIL, que nació para dar paso a la transferencia de la innovación al sector del proyecto que hace una década pusieron en marcha la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, el Gobierno de España y la Junta de Andalucía, para buscar nuevas tecnologías complementarias el panel test a la hora de clasificar los aceites vírgenes de oliva en base a sus perfiles de compuestos volátiles. Finalmente, el stand acogió el acto de entrega del Premio Agustí Serés que cada año entrega la Asociación Olearum.

Pocos días más tarde, y dentro de las acciones de la campaña de promoción nacional, se celebró un reto gastronómico destinado a lograr impacto en las redes sociales (Madrid, 29/09/2021). Creamos una competición cocina a la que invitamos a los actores Nicolás Coronado, Raquel Meroño y Leo Harlem. Con la ayuda del cocinero Sergio Fernández competieron por realizar las tres mejores recetas de ensaladilla rusa con mayonesa elaborada con Aceite de Oliva Virgen; tortilla de patata preparada con Aceite de Oliva y postre de chocolate con Aceite de Oliva Virgen Extra. Al evento también contó con la presencia de prensa.

Aceites de Oliva de España volvió al Salón de Gourmets (Madrid, 18 – 21/10/2021), con la campaña “Ninguna cocina sin los Aceites de Oliva”. Se organizó una presentación a la prensa para dar a conocer el acuerdo firmado entre la Organización y Compass Group |Scolarest. Una colaboración que ha logrado que más de 120.000 escolares de 700 colegios repartidos por España consuman en los comedores escolares menús elaborados exclusivamente con aceites de oliva. El acto que contó con la presencia del ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, quien acompañó al presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Pedro Barato, y al director general de Compass Group Iberia, Fernando Pascual. Para dar visibilidad a este acuerdo, ambas entidades celebraron talleres infantiles durante la celebración del Salón Gourmets, en el que participaron más de 1.000 niños. El stand acogió también un showcooking del cocinero Sergio Fernández (Madrid, 19/10/2021). Cocinó tres recetas tradicionales con los aceites de oliva como grandes protagonistas. Mientras, el humorista Leo Harlem daba su particular del producto.

Sólo tres días más tarde se presentó en Alemania la nueva campaña de promoción en ese país, cofinanciada por la Unión Europea. Olive Oil World Tour Alemania inició sus acciones en

Hamburgo (21/10/2021) con motivo de su participación en la feria Eat & Style. Ese día se realizó la presentación a los medios de comunicación en un evento en el que participó la gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Teresa Pérez, en donde estuvo apoyada por grandes prescriptores alemanes del producto: el chef Thomas Behrens, la nutricionista Katrin Kleinesper y la experta en aceites de oliva Kerstin Barduhn.

En el otoño, la Organización participó en la Conferencia Internacional y festival “Worlds of Flavor” organizado por The Culinary Institute of America (CIA) (Napa Valley, 3-5/11/2021). Aceites de Oliva de España ofreció un seminario titulado “Inspiración culinaria de España en América, con una saludable dosis de aceite de oliva” de la mano del cocinero español Daniel Olivella afincado en Texas, quien compartió escenario con la chef norteamericana Aisha Ibrahim. En el encuentro también participó Cathy Nash Holley, editora de la revista Flavor & The Menu. Prepararon varias recetas que pudieron seguir los participantes. Platos que pudieron probar los profesionales que acudieron al Festival Internacional Worlds of Flavor. Igualmente, pudieron degustar una selección de aceites de oliva virgen extra españoles, incluidos los premios alimentos de España de esta campaña.

Aceites de Oliva de España volvió un año más al Campeonato Mundial de Tapas Ciudad de Valladolid (Valladolid, 11/11/2021). La Interprofesional aportó aceites de oliva virgen extra y patrocinó el premio “Aceites de Oliva de España”, dotado con 10.000 euros al primer clasificado, que en esa edición fue David Quevedo de Viñedo San Miguel de México con su tapa “Chile Ceremonial”. El evento contó con la presencia del vocal de la Junta Directiva Cristóbal Cano que formó parte del jurado del Campeonato. También de gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Teresa Pérez. En el acto de entrega de premios también participó el actor y embajador de Aceites de Oliva de España, Leo Harlem.

Miembros del equipo técnico de la Organización así como representantes de las organizaciones miembro asistieron a dos jornadas demostrativas del Proyecto Innolivar (Sevilla, 21/10/2021 y Córdoba, 14/12/2021).

4.5. REUNIONES CELEBRADAS

- Asamblea General

La Asamblea General ordinaria de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español en 2021 se reunió por vía telemática (el 27 de abril de 2021).

- Junta Directiva

La Junta Directiva de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español en 2021 se reunió en 6 ocasiones (de las cuales una telemática, una presencial y cuatro realizadas online).

- Reuniones con las Administraciones Públicas

En 2021 se han mantenido un total de 8 reuniones con Administraciones Públicas. Concretamente:

- Una reunión con el Secretario General de Consumo, Rafael Escudero y la dirección de AESAN, Isabel Peña-Rey Lorenzo, en relación con la oposición del sector del Aceite de Oliva Español a la propuesta de implantación del Sistema NUTRI-SCORE en España.
- Dos reuniones con el D.G. de la Industria Alimentaria, Jose Miguel Herrero, y 6 más de carácter técnico con la S.G. de Control de la Calidad Alimentaria y Laboratorios Agroalimentarios.
- Cuatro reuniones trimestrales de la Mesa Sectorial del Aceite de Oliva y la Aceituna de Mesa, con la D.G. de Producciones y Mercados Agrarios.
- Una reunión con la S.G. de Cultivos Herbáceos e Industriales y Aceite de Oliva, sobre la posibilidad de estudiar la cosecha en el momento óptimo de maduración de cara a la campaña 2021/22.

4.6. OTRAS ACTIVIDADES

Comunicación y relaciones públicas

A lo largo del año 2021 se intensificó el trabajo de comunicación y relaciones públicas de la Interprofesional del Aceite de Oliva, logrando alta notoriedad en medios de comunicación especializados, sin descuidar la presencia en los dedicados a la información generalista. En ese sentido, la dirección de la Interprofesional, con la ayuda de la Junta Directiva, puso en marcha multitud de iniciativas con la vista puesta en lograr que la actividad desarrollada obtuviera una notable repercusión en los medios de comunicación. Se elaboraron 18 de notas de prensa (a nivel nacional) sobre las diversas acciones que puso en marcha la Organización en este ejercicio. A esas notas hay que sumar otra más realizada en el marco del Olive Oil World Tour en Alemania. Es decir, un total de 19 notas de prensa.

Se realizaron coberturas en vídeo de algunas de las acciones emprendidas por la Organización para su difusión entre los medios y el sector. La primera fue la entrevista realizada al presidente, Pedro Barato, con motivo de la difusión de una nota de prensa sobre las novedades en torno al sistema de etiquetado frontal NutriScore (09/02/2021). También se elaboró material de vídeo para la nota sobre la limitación al uso de grasas trans. Una entrevista a Ángel Gil, presidente de la Fundación Iberoamericana de Nutrición (FINUT) y recursos (23/03/2021).

En junio la Organización colaboró con el programa “Por Tres Razones” de Radio Nacional de España en la producción de un espacio elaborado en directo dedicado al sector (Acula, 11/06/2021). También se realizó cobertura de la firma del Convenio Marco de Cooperación entre la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español y la Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva (28/06/2021). Contaba con declaraciones de la consejera de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible, Carmen Crespo, como presidenta de la Fundación del Olivar, y el presidente de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Pedro Barato. Con motivo de la presencia de Aceites de Oliva de España en Expoliva se preparó material de vídeo sobre sostenibilidad del sector, así como una entrevista con el presidente sobre nuestra presencia en la feria (22/09/2021). También se elaboró brutos de vídeo para dar a conocer los avances alcanzados en el Grupo Operativo SENSOLIVE_OIL con motivo de su presentación en las jornadas técnicas de la feria. Para la presentación del acuerdo con Compass Group celebrado en el Salón de Gourmets se usaron los servicios de Europa Press que elaboró un vídeo comunicado, así como brutos de vídeo, para su distribución entre prensa (18/10/2021). Asimismo, se realizó la cobertura en vídeo de dos jornadas demostrativas del Proyecto Innolivar que cuenta con la colaboración de la Organización (Sevilla, 21/10/2021 y Córdoba, 14/12/2021). Este material se empleó para la edición de dos vídeos divulgativos usados en redes sociales, pero también su distribución entre el sector a través de newsletter digitales. En total se elaboraron siete de estas Newsletters digitales, que se distribuyeron entre unas 2.200 direcciones de correo de nuestra base de datos de entidades del sector.

Además, el Departamento de Comunicación preparó contenidos para la web y redes sociales de la Interprofesional, en formato texto, foto y vídeo. También materiales para las colaboraciones solicitadas por medios o instituciones como la

Business Round Table EU-Japan for Industrial Cooperation, que incluyó en su news de diciembre de 2021 una tribuna del presidente de la Interprofesional sobre el posicionamiento de nuestros aceites en el mercado nipón.

Kantar Media estima que las acciones de comunicación han generado un retorno económico en España valorado en 7,1 millones de euros en publicidad equivalente. A lo largo de todo el ejercicio se contabilizaron 11.500 impactos y 299 millones de contactos. A eso hemos de unir los 5 millones de impactos recogidos en el marco de la campaña que la Organización tuvo activa en Alemania a lo largo de 2021 (Olive Oil World Tour Internal Market: Germany) por la nota de presentación de la campaña en el mes de octubre.

Ponencias

Como es lógico, las limitaciones impuestas a la movilidad en todo el país redujeron drásticamente los eventos en los que la Organización participó en 2021.

La primera de las limitadas intervenciones tuvo como protagonista a la gerente, Teresa Pérez. Fue la encargada de representar a la Organización en el evento online “Diálogos Agroalimentarios” organizado por Cooperativas Agroalimentarias Castilla-La Mancha (20/01/2021). Lo hizo con la ponencia “La salud como principal motor de la dinamización de la demanda de los Aceites de Oliva de España y nuestro compromiso con la I+D+i”.

En el mes de marzo se preparó un resumen recopilatorio de las líneas de I+D+i impulsadas por la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español para su divulgación en reuniones sectoriales en Jaén.

Ya en abril, Teresa Perez intervino en el Seminario online organizado por la Comisión Europea “How the EU ensures the high quality and safety standards of its agri-food products”, para posicionar los productos europeos en el mercado japonés, apoyados en su calidad y seguridad alimentaria. Participó en unas de las sesiones sobre productos agroalimentarios, con la ponencia “European Quality Model in OLIVE OILS: healthy and tasty choice” (20/04/2021). Una iniciativa para explorar colaboraciones entre los sectores agroalimentarios de Europa y Japón. La gerente analizó el sector europeo de los aceites de oliva y las iniciativas y oportunidades en el mercado nipón.

En el marco del Convenio suscrito entre la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español y el Banco Cooperativo Español, con el respaldo de las Cajas Rurales, se realizó un encuentro online de seguimiento, en el que la gerente realizó un resumen de las acciones de la Organización en la campaña 2020/2021 hasta la fecha (08/07/2021).

La Organización también estuvo representada en el "Título de Experto de Aceites de Oliva Vírgenes" de la Universidad de Jaén, en este caso por el responsable de Comunicación, Antonio Martínez con la ponencia "Los Aceites de Oliva en el Mundo, España y Andalucía: Concepto de calidad del aceite de oliva" (Jaén, 08/10/2021).

La Organización fue invitada por DATAGRI Foro para el Impulso de la Transformación Digital en el Sector Agroalimentario para analizar los trabajos desarrollados por el Grupo Operativo Sensolve_Oil (Lleida, 25 - 26/11/2021). Al evento se desplazaron Teresa Pérez y Diego Trujillo.

En el mes de diciembre la Comisión Europea quiso contar también con la gerente, Teresa Pérez, para participar en el seminario híbrido online/presencial titulado "European agri-food products: exporting quality, safety and sustainability to Chinese consumers". Debido a la evolución del COVID se pospuso su celebración a 2022.

importe de la aportación que le corresponde pagar en base a la actividad desarrollada.

En ese sentido, la Organización ha continuado el esfuerzo para consolidar estos cambios y realizar seguimiento del impacto del cambio sobre el cumplimiento del pago de las aportaciones económicas obligatorias por las entidades del sector. Se informó mensualmente a la Junta Directiva del estado del cumplimiento de los pagos por E.N.

En el siguiente cuadro se recoge, la previsión del gasto con cargo a la extensión de norma (incluidas aportaciones en virtud de la extensión de norma de ejercicios anteriores comprometidos para el ejercicio 2021 y posteriores), la ejecución definitiva del mismo y la desviación para cada una de las finalidades:

Interprofesional	Abreviatura	Extensión de norma
ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL	OIAOE	Orden AAA/1749/2014 y Orden APA/974/2019

Destino de los recursos	Previsión de gasto	Realización (€)	(%)	Desviación
PROMOCIÓN	10.476.897,15 €	6.778.783,91 €	64,70 %	35,30 %
I+D+I Y ESTUDIOS	1.435.718,37 €	885.058,49 €	61,65 %	38,35 %
SEGUIMIENTO Y CONTROL	714.750,00 €	560.736,91 €	78,45 %	21,55 %

Es preciso puntualizar que algunos programas y proyectos tienen continuidad en el ejercicio 2022, y, por otro lado, la significativa desviación en el nivel de ejecución presupuestaria de promoción a cierre de 2021, inferior a lo presupuestado, se debe principalmente a la imposibilidad de ejecución dentro del ejercicio de la campaña de fondos propios en China, tal y como estaba inicialmente previsto.

5.2. DESARROLLO DE ACTUACIONES

Para cada una de las finalidades objeto de extensión de normas se detallan, en la siguiente tabla, las actividades llevadas a cabo para la consecución de las mismas.

Los fondos recaudados tienen destino a actividades en interés y beneficio para el conjunto del sector.

EXTENSIÓN DE NORMA	RECUADACIÓN MIEMBROS / NO MIEMBROS	FINALIDAD	ACTIVIDADES	PREVISIÓN DE GASTO	REALIZACIÓN	(%)	DESVIACIÓN			
Orden AAA/1749/2014 y Orden APA/974/2019	12.467.849,77 €	Promoción	Campaña de AOE en China	3.000.000,00 €	482.141,88 €	16,07 %	83,93 %			
			Asesoramiento y Trámites Registro China	18.000,00 €	29.502,87 €	163,90 %	-63,90 %			
			Auditoría de medios	25.000,00 €	12.500,00 €	50,00 %	50,00 %			
			Estudio comportamiento consumidor (complemento)	900,00 €	900,00 €	100,00 %	0,00 %			
			Estudio comportamiento consumidor en España	12.000,00 €	11.999,00 €	99,99 %	0,01 %			
			OOWT IM ALEMANIA	1.024.380,78 €	945.458,58 €	92,30 %	7,70 %			
			OOWT EUROPA (enero año 3)	165.537,79 €	165.537,79 €	100,00 %	0,00 %			
			OOWT USA (enero año 3)	250.463,18 €	250.463,18 €	100,00 %	0,00 %			
			OOWT ASIA (enero año 3)	233.231,32 €	233.231,32 €	100,00 %	0,00 %			
			Ajuste de Previsión de gastos de OOWT	581.378,72 €	0,00 €	0,00 %	100,00 %			
			Aceite promoción	15.000,00 €	7.454,71 €	49,70 %	50,30 %			
			Gestiones de registro y defensa de marcas	30.000,00 €	31.891,50 €	106,31 %	-6,31 %			
			PECom - Clipping	9.000,00 €	7.949,83 €	88,33 %	11,67 %			
			PECom - Publicidad, Artículos, Reportajes (medios especializados)	118.000,00 €	58.562,10 €	49,63 %	50,37 %			
			PECom - Audiovisuales y recursos graficos	28.500,00 €	5.369,77 €	18,84 %	81,16 %			
			PECom - Acciones especiales	32.000,00 €	9.376,00 €	29,30 %	70,70 %			
			PECom - Materiales	12.500,00 €	5.864,50 €	46,92 %	53,08 %			
			Salon GOURMETS	87.440,00 €	89.826,70 €	102,73 %	-2,73 %			
			Masterchef (MC9, MCC6, MCJ9)	65.000,00 €	50.000,00 €	76,92 %	23,08 %			
			Divulgación ACEITE OLIVA Y SALUD	21.375,36 €	0,00 €	0,00 %	100,00 %			
			Divulgación AOV, SALUD Y DEPORTE	20.000,00 €	0,00 €	0,00 %	100,00 %			
			Plataforma comunicación on line (mantenimiento, imprevistos)	22.000,00 €	0,00 €	0,00 %	100,00 %			
			Mantenimiento dominios OOWT + USA	1.000,00 €	567,00 €	56,70 %	43,30 %			
			Plataforma comunicación on line (hosting, dominios, iCloud)	20.000,00 €	11.138,00 €	55,69 %	44,31 %			
			Plataforma comunicación on line (optimización SEO)	50.000,00 €	40.000,00 €	80,00 %	20,00 %			
			Plataforma comunicación on line (Desarrollo Web)	15.000,00 €	6.150,00 €	41,00 %	59,00 %			
			Gestor de contenidos	24.600,00 €	0,00 €	0,00 %	100,00 %			
			Estrategia Digital (enero)	19.500,00 €	19.151,73 €	98,21 %	1,79 %			
			Estrategia Digital (Japón)	116.500,00 €	117.293,44 €	100,68 %	-0,68 %			
			Estrategia Digital (USA)	130.000,00 €	116.915,94 €	89,94 %	10,06 %			
			Auditoría Estrategia Digital	5.000,00 €	0,00 €	0,00 %	100,00 %			
			Estrategia Digital - RRSS Japón - LINE	66.500,00 €	66.411,77 €	99,87 %	0,13 %			
			Analítica web (tageo, informes, seguimiento)	10.250,00 €	6.984,00 €	68,14 %	31,86 %			
			Grupo de Trabajo	20.000,00 €	0,00 €	0,00 %	100,00 %			
			Expoliva	120.000,00 €	117.419,02 €	97,85 %	2,15 %			
			Seguimiento mercado USA	23.000,00 €	0,00 €	0,00 %	100,00 %			
			Promoción Nacional (compra de medios y desarrollo palancas)	2.960.000,00 €	2.951.431,07 €	99,71 %	0,29 %			
			Promoción Nacional - bolsa de contingencias	22.300,00 €	10.022,00 €	44,94 %	55,06 %			
			Auditoría Campaña nacional (primera oleada 2021)	5.000,00 €	5.000,00 €	100,00 %	0,00 %			
			Postest campaña "Ninguna cocina sin AO"	12.700,00 €	12.630,00 €	99,45 %	0,55 %			
			Refuerzo Promoción Nacional con Leo Harlem	120.000,00 €	97.416,70 €	81,18 %	18,82 %			
			Promoción Nacional Q4	710.000,00 €	696.884,94 €	98,15 %	1,85 %			
			Plan estratégico	100.000,00 €	0,00 €	0,00 %	100,00 %			
			Patrocinios varios (WOOE, Tapas Valladolid, F. Olivar y Aceite)	25.000,00 €	10.500,00 €	42,00 %	58,00 %			
			Seguimiento acciones promoción	50.000,00 €	22.174,67 €	44,35 %	55,65 %			
			Campaña convenio CGS	30.000,00 €	29.894,48 €	99,65 %	0,35 %			
			Otros Extras USA	42.770,00 €	42.769,42 €	100,00 %	0,00 %			
			Bolsa de contingencias: Gastos adicionales y acciones de oportunidad	6.070,00 €	0,00 €	0,00 %	100,00 %			
			I+D+i y estudios		Xylella Fastidiosa	75.000,00 €	63.694,22 €	84,93 %	15,07 %	
					Xylella Fastidiosa - ampliación	85.200,00 €	76.680,00 €	90,00 %	10,00 %	
					Previsión de Gasto liberado Xylella Fastidiosa	44.800,00 €	0,00 €	0,00 %	100,00 %	
					Convenio UAB	0,00 €	0,00 €	100,00 %	0,00 %	
					Convenio Verticilosis (Variedades Resistentes)	0,00 €	0,00 €	100,00 %	0,00 %	
					Caracterización Volátiles - Fase V	159.185,45 €	265,89 €	0,17 %	99,83 %	
					G.O. Sensolve Oil - Proyecto Innovador (periodo 2)	178.356,42 €	198.565,90 €	111,33 %	-11,33 %	
					G.O. Sensolve Oil Global Dimension	34.209,50 €	30.289,26 €	88,54 %	11,46 %	
					Patrocinio UCO	505.217,00 €	505.217,00 €	100,00 %	0,00 %	
					PEF PILOT	4.350,00 €	0,00 €	0,00 %	100,00 %	
					Olivares Vivos (proyectos H2020) SEO/BirdLife	20.000,00 €	0,00 €	0,00 %	100,00 %	
					Estudio PREDI-DEP	0,00 €	0,00 €	100,00 %	0,00 %	
					Estudio MMM (MOSH MOAH MCPD)	5.000,00 €	3.025,89 €	60,52 %	39,48 %	
					LIFEBREAST	14.500,00 €	0,00 €	0,00 %	100,00 %	
					Estudio EMRR	45.900,00 €	0,00 €	0,00 %	100,00 %	
					Estudio Restauración Colectiva	50.000,00 €	0,00 €	0,00 %	100,00 %	
					Informe IG-CSIC (NutriScore)	3.250,00 €	3.250,00 €	100,00 %	0,00 %	
		Estudio colectivo médico en España			60.000,00 €	47.850,00 €	79,75 %	20,25 %		
		Estrategias nuevas alegaciones saludables			100.000,00 €	6.000,00 €	6,00 %	94,00 %		
		Seguimiento acciones I+D+i			10.000,00 €	9.997,29 €	99,97 %	0,03 %		
		Estudio Paneles de Cata (Panel Test)			30.000,00 €	1.508,10 €	5,03 %	94,97 %		
		Seguimiento de mercados			4.000,00 €	3.602,37 €	90,06 %	9,94 %		
		Bolsa de contingencias			6.750,00 €	0,00 €	0,00 %	100,00 %		
		Seguimiento y control				Personal	363.985,73 €	312.212,29 €	85,78 %	14,22 %
						Otros Gastos	164.750,00 €	113.862,02 €	69,11 %	30,89 %

V Extensión de norma

5.1. ESTADO DE SITUACIÓN DE LA PRESENTE EXTENSIÓN DE NORMA

La nueva extensión de norma introdujo un cambio en la operativa en extensiones de norma anteriores. La información de la aportación, a realizar cada mes por cada entidad del sector, ya no se visualiza de forma automática desde la plataforma de la Agencia de Información y Control Alimentario al consolidar la declaración mensual. Cada entidad recibe directamente, en torno al día 20 del mes, la factura con el

La actividad de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español se circunscribe de forma principal al ámbito de actuaciones recogidas en la extensión de norma, por lo que se son mínimos los gastos de funcionamiento de la organización.

Esos y los gastos de la actividad a la que se dirige la extensión de norma tienen una distinción clara, estando las aportaciones de los no miembros únicamente dirigidas a financiar las actividades de la extensión de norma.

5.3. SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LAS ACTUACIONES

En cumplimiento de las obligaciones en virtud de la Ley 38/1997 que regula las organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias y sus sucesivas modificaciones, se han desarrollado todas las actividades relacionadas con el

seguimiento y control de aportaciones económicas de los distintos agentes del sector establecidas en la Orden APA/974/2019 y en las anteriores (Orden AAA/1749/2014, Orden ARM/2933/2011 y Orden ARM/2434/2008). Para el seguimiento y control de las aportaciones en virtud de la Orden APA/974/2019, se han dispuesto de medios propios, como las herramientas de facturación como la disposición de una Zona Privada online, donde las empresas pueden consultar sus obligaciones de pago, así como el estado de diferencias respecto a las obligaciones saldadas, así como cualquier otra comunicación; notificaciones, información, requerimientos de pago, etc. Para estas actividades se cuenta con una persona en plantilla.

El ejercicio 2021 se cerró con datos muy positivos de pago voluntario dentro de los plazos establecidos, alcanzándose un grado de cumplimiento en la campaña 2020/2021 del 98,63%.

CAMPAÑA 2020/2021

Facturación segundo trimestre campaña 2020/2021

Periodo del 01/02/2021 al 30/04/2021

Mes de facturación Cuota facturada	Febrero '21 Enero '21		Marzo '21 Febrero '21		Abril '21 Marzo '21		Segundo trimestre	
	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA
Importe								
Total facturado	1.061.637,89	877.386,69	1.160.657,74	959.221,27	1.148.143,59	948.879,00	3.370.439,22	2.785.486,96
Total pendiente de cobrar	14.396,86	11.875,92	12.077,19	9.981,15	10.815,38	8.938,33	37.262,43	30.795,40
Total cobrado	1.047.268,03	865.510,77	1.148.580,55	949.240,12	1.137.328,21	939.940,67	3.333.176,79	2.754.691,56
Grado de cumplimiento de pago	98,65 %		98,96 %		99,06 %		98,89 %	

Facturación tercer trimestre campaña 2020/2021

Periodo del 01/05/2021 al 31/07/2021

Mes de facturación Cuota facturada	Mayo '21 Abril '21		Junio '21 Mayo '21		Julio '21 Junio '21		Tercer trimestre	
	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA
Importe								
Total facturado	1.050.916,46	868.526,00	908.085,60	750.483,97	642.079,63	530.644,32	2.601.081,69	2.149.654,29
Total pendiente de cobrar	14.524,17	12.003,45	11.509,53	9.512,01	8.962,33	7.406,88	34.996,03	28.922,34
Total cobrado	1.036.392,29	856.522,55	896.576,07	740.971,96	633.177,30	523.237,44	2.566.085,66	2.120.731,95
Grado de cumplimiento de pago	98,62 %		98,73 %		98,60 %		98,65 %	

Facturación cuarto trimestre campaña 2020/2021

Periodo del 01/08/2021 al 31/10/2021

Mes de facturación Cuota facturada	Agosto '21 Julio '21		Septiembre '21 Agosto '21		Octubre '21 Septiembre '21		Tercer trimestre	
	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA
Importe								
Total facturado	617.213,95	510.094,17	481.327,80	397.791,57	688.842,95	569.291,69	1.787.384,70	1.477.177,44
Total pendiente de cobrar	4.354,66	3.598,89	3.444,78	2.846,93	6.722,43	5.555,73	14.521,87	12.001,55
Total cobrado	612.859,29	506.495,28	477.883,02	394.944,64	682.120,52	563.735,97	1.772.862,83	1.465.175,89
Grado de cumplimiento de pago	99,29 %		99,28 %		99,02 %		99,19 %	

Facturación primer trimestre campaña 2021/2022

Periodo del 01/11/2021 al 31/01/2022

Mes de facturación Cuota facturada	Noviembre '21 Octubre '21		Diciembre '21 Noviembre '21		Enero '22 Diciembre '21		Primer trimestre	
	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA
Importe								
Total facturado	651.127,58	538.121,97	862.212,34	712.572,18	1.135.060,38	938.066,43	2.648.400,30	2.188.760,58
Total pendiente de cobrar	9.475,68	7.831,14	27.812,08	22.985,19	40.671,57	33.612,87	77.959,33	64.429,20
Total cobrado	641.651,90	530.290,83	834.400,26	689.586,99	1.094.388,81	904.453,56	2.570.440,97	2.124.331,38
Grado de cumplimiento de pago	98,54 %		96,77 %		96,42 %		97,06 %	

Para los casos puntuales de incumplimiento de pago se ha requerido el pago de cantidades adeudadas y, en caso necesario, se han denunciado los impagos a las Administraciones Públicas, con el fin de activar la apertura de los expedientes sancionadores correspondientes.

Asimismo, en 2021 el despacho de abogados adjudicatario de este servicio procedió dar seguimiento a los procesos de la reclamación extrajudicial y denuncia por vía civil en curso de las deudas pendientes de cobro.

5.4. CONVOCATORIAS DE COFINANCIACIÓN Y SUBVENCIONES

AYUDAS A LA PROMOCIÓN AGROLIMENTARIA DE LA UNIÓN EUROPEA

En enero de 2018 se firmaron los contratos que oficializaban la puesta en marcha de los programas de promoción cofinanciados por la UE para programas de información y promoción, para los siguientes ámbitos geográficos: Europa, USA y ASIA (Madrid, 18/01/2018), de tres años de duración y que, finalizaron el 31 de enero de 2021. En este ejercicio se presentó la solicitud de pago correspondiente a la tercera anualidad de los programas, justificadas en base a la ejecución de acciones desde el 1 de febrero de 2020 hasta 31 de enero de 2021.

Asimismo, se detallan a continuación los derechos de cobro de cada uno de los programas correspondiente a la tercera anualidad (desde el 1 de febrero de 2020 a cierre de los programas) conforme al contrato firmado entre las partes y a la primera mitad del programa en Alemania, cuya primera anualidad continua en curso a cierre de 2021 (que puede diferir con el importe final que corresponderá al gasto total

ejecutado elegible en el periodo presentado en la justificación de la solicitud de pago intermedio al FEGA):

Aportación CE (OOWT - EUROPA) Año 3	112.631,22 €
Aportación CE (OOWT - USA) Año 3	171.377,68 €
Aportación CE (OOWT - ASIA) Año 3	185.017,76 €
Aportación CE (OOWT IM ALEMANIA) 1ª mitad año 1	692.114,66 €

En junio de 2021 se firmó el contrato para la puesta en marcha del programa de información y promoción cofinanciado por la UE, para el mercado alemán: "OOWT IM -Alemania". Un programa inicialmente concebido y concedido también para el mercado de Reino Unido, pero que, con motivo del Brexit, vio condicionado su alcance.

A la convocatoria 2021 de programas cofinanciados se presentaron 3 nuevos programas, con una cofinanciación del 80%:

- OOWTE- México, con un presupuesto de 4 millones de euros (96 puntos)
- OOWT Brasil, con un presupuesto de 4,5 millones de euros (70 puntos)
- OOWT ASIA2- China y Japón, con un presupuesto de 7,5 millones de euros (83 puntos)

Los 3 programas superaron con nota la evaluación, pero la CE, por limitación de recursos, únicamente concedió la financiación al programa en MEXICO, cuya firma de contrato y arranque se producirá en 2022. Esta circunstancia llevará a una profunda reflexión sobre la estrategia a seguir en relación con los programas cofinanciados.

SUBVENCIÓN DE BANCO COOPERATIVO ESPAÑOL

La subvención del Banco Cooperativo Español, conforme al convenio de 6 de noviembre de 2008 y posteriores adendas a este convenio, de fechas 1 de noviembre de 2011 y 1 de octubre de 2014 (a tenor de la Orden ARM/2933/2011 y la Orden AAA/1749/2014 respectivamente), y las adendas de 1 de octubre de 2020 para la campaña 2020/21 y la de 1 de octubre de 2021, para la campaña 2021/22 (a tenor de la Orden APA/974/2019), que para la campaña oleícola 2020/2021 ascendió a 30.000 €.

5.5. CONVENIOS DE COLABORACIÓN

MAPA-CAPDR-OIAOE

Los esfuerzos realizados desde 2019 culminaron con la firma de un nuevo convenio de colaboración a tres bandas entre el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, a través de la Subdirección General de Laboratorios y Control Alimentario, la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, a través de la Dirección General de Industrias, Innovación y Cadena Agroalimentaria y AGAPA, y la Interprofesional, para el estudio de las distintas tecnologías existentes, con el objetivo de buscar una tecnología instrumental que complemente o constituya una alternativa futura al método analítico comunitario denominado "PANEL TEST" en los aceites de oliva vírgenes. El convenio continúa vigente y en desarrollo.

COMPASS GROUP/SCOLAREST -OIAOE

En 2021 se alcanzó un convenio de colaboración con la empresa de colectividades Compass Group, y más concretamente con su división de servicio a colegios, Scolarest, que entró en vigor con el inicio del curso escolar 2021-2022 en septiembre. Gracias a él, más de 120.000 escolares de 700 colegios repartidos por España consumen exclusivamente menús elaborados 100% con aceites de oliva. El acuerdo alcanzado tendrá una duración mínima de tres años y persigue afianzar de forma natural los hábitos alimenticios saludables en los niños en edad escolar. El acuerdo entre las partes incluye también la realización futura de otras acciones divulgativas relativas a los hábitos de alimentación saludable para familias y consumidores. Estas nuevas acciones de comunicación se pondrán en marcha durante el primer trimestre de 2022.

5.6. GESTIONES CON INSTITUCIONES Y ORGANISMOS

La gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Teresa Pérez, mantuvo contacto con los Consejeros Económicos y Comerciales de las Embajadas y con sus equipos, así como con los Agregados de Agricultura de las Embajadas de España en los distintos países objetivo en los que hemos desarrollado acciones en 2021. Se les informó sobre las acciones que Interprofesional ha programado/emprendido en cada mercado para promocionar nuestros aceites en todo el mundo y se compartió el pulso y circunstancias en los mercados.

Concretamente, en el caso de EEUU, con carácter previo y posterior a la imposición, por el gobierno Trump, de aranceles adicionales (compensatorios por la resolución de la OMC en relación con las ayudas ilegales a Airbus en Europa) a los aceites de oliva españoles envasado, que entraron en vigor el 18 de octubre de 2019, se mantuvo estrecho contacto con la Embajada de España en Washington, así como con la Asociación Americana de Importadores de Aceite de Oliva, la North American Olive Oil Association (NAOOA), hasta la suspensión temporal de los mismos durante 5 años, que entró en vigor en julio de 2021.

La gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Teresa Pérez, participó también en la reunión del Comité Consultivo del COI.

En 2021 la organización Interprofesional del aceite de oliva español se incorporó en la Business Round Table EUROPA-JAPÓN. La gerente participó en la reunión presencial de la mesa, celebrada el 4 de noviembre en Bruselas, en representación del presidente. Gran parte de los representantes nipones siguieron la reunión de forma telemática, por las limitaciones para viajar todavía por protocolos sanitarios para hacer frente al COVID. El presidente de la Mesa destacó en varias ocasiones nuestra incorporación.

5.7. REUNIONES TÉCNICAS CELEBRADAS

Grupos de trabajo

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español cuenta con un órgano técnico: el grupo de trabajo. En 2021

este órgano se reunió por medios telemáticos. Se han celebrado en 2021 un total de 42 Reuniones del GT, para analizar la actividad, así como nuevas propuestas, tanto de promoción, I+D+i, comunicaciones y otras cuestiones generales. Cabe destacar el trabajo interno realizado como paso preliminar al desarrollo del plan estratégico 2023-2030, en el que se trabajará a lo largo de 2022.

GT Promoción - 15 reuniones (de las cuales 8 de presentaciones de propuestas, resultados y/o seguimiento de proyectos)

GT Comunicación - 2 reuniones (incluidas en otras reuniones del GT)

GT I+D+i - 17 reuniones (de las cuales 10 de seguimiento de estudios y presentación de informes)

GT General - 8 reuniones

A todas estas hay que sumar las del Grupo de Trabajo de Panel Test, constituido con el MAPA, que se reúnen en 5 ocasiones, y una sexta reunión con el D.G. de la Industria Alimentaria y los DD.GG. de las CC.AA.

- Consejo Asesor de Marketing y Comunicación

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español cuenta con un órgano técnico: el grupo de trabajo. Y este, a su vez, puede recurrir a un órgano complementario: el consejo asesor. En 2021 este último no se reunió.

- Reuniones con otras instituciones, entidades y organismos

En 2021 la gerente de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español participó en calidad de observador a una de las reuniones del Comité Consultivo del COI (una vez realizados los trámites para que la Interprofesional esté reconocida por la CE como tal de cara al COI para el actual periodo). También participó en las dos reuniones celebradas anualmente por la NAOOA. Todas ellas fueron reuniones telemáticas.

Asimismo, se presentó el Proyecto SENSOLIVE_OIL ante el Comité de Expertos Químicos del COI.

Anexo I

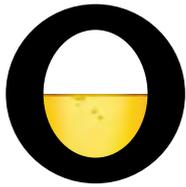
Resumen Actuaciones 2021 (soporte digital)

1. Campaña nacional de promoción
2. Estrategia digital
3. Campañas de información y promoción cofinanciadas
 - a. OOWT UE
 - b. OOWT USA
 - c. OOWT ASIA
 - d. OOWT IM ALEMANIA
4. Otras acciones de promoción
 - a. Colaboración con Compass Group/Scolarest
 - b. Colaboración con Leo Harlem
 - c. Conferencia Worlds of Flavour
 - d. Expoliva
 - e. Gourmets
 - f. V Campeonato Mundial de Tapas
5. Gabinete de comunicación

34

Anexo II

ESTATUTOS (soporte digital)



**ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA**

Interprofesional del
aceite
de
Oliva
español



aceitesdeolivadeespana.com

Informe de Gestión
2020

MEMORIA DE ACTIVIDADES



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

Interprofesional del
aceite
de
Oliva
español

Índice

I. ANTECEDENTES: SITUACIÓN DE LA INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL	04
A. DATOS DEL SECTOR	04
B. EFECTOS DE LA PANDEMIA	04
C. RIESGOS E INCERTIDUMBRES	04
D. ACTIVIDAD 2020	05
E. PREVISIONES 2021	05
II. ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL AGROALIMENTARIA	06
2.1. DATOS DE LA INTERPROFESIONAL	06
2.2. CONSTITUCIÓN Y COMPOSICIÓN	06
III. REPRESENTATIVIDAD	09
IV. MEMORIA ANUAL DE ACTIVIDADES DEL EJERCICIO OBJETO DE CIERRE	10
4.1. PROMOCIÓN	10
Campañas de información y promoción global “Olive Oil World Tour: Olive Oil Makes a Tastier World”	10
OOWT Programa de promoción del Aceite de Oliva en el Mercado Interior	10
OOWT Programa de promoción del Aceite de Oliva en Terceros Países-EE.UU.	11
OOWT Programa de promoción del Aceite de Oliva en Terceros Países-Asia	12
Campaña Nacional “Tu mundo con Aceite de Oliva”	12
Campaña nacional “Ninguna cocina sin los Aceites de Oliva”	13
Campaña Digital Global “The Taste of Maximum Quality”	14
Otras acciones de promoción	15
Protocolo de uso de marca Aceites de Oliva de España	16
4.2. I+D+i	16
Lucha contra el cáncer de mama	16
Proyecto VOLATILES y proyecto innovador del Grupo Operativo SENSOLIVE-OIL	17
Proyecto LIFE+ “Olivares Vivos”	18
Difusión de la investigación e innovación en olivar y aceite de oliva (UCO)	18
Proyecto de erradicación, contención y control de Xylella fastidiosa en olivar	20
Proyecto PREDI-DEP	21
Estudio del contenido en MOSH-MOAH, 3MCPD y glicidol en los aceites de oliva	22
Efecto del aceite de oliva virgen extra sobre el curso de la esclerosis múltiple recurrente-remitente	22
4.3. OTROS ESTUDIOS REALIZADOS (SEGUIMIENTO DE MERCADOS)	24
4.4. EVENTOS Y JORNADAS	24
4.5. REUNIONES CELEBRADAS	25
4.6. OTRAS ACTIVIDADES	25
Comunicación y relaciones públicas	25
Ponencias	26
V. EXTENSIÓN DE NORMA	27
5.1. ESTADO DE SITUACIÓN DE LA PRESENTE EXTENSIÓN DE NORMA	27
5.2. DESARROLLO DE ACTUACIONES	28
5.3. SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LAS ACTUACIONES	29
5.4. CONVOCATORIAS DE COFINANCIACIÓN Y SUBVENCIONES	30
5.5. CONVENIOS DE COLABORACIÓN	30
5.6. GESTIONES CON INSTITUCIONES Y ORGANISMOS	31
5.7. REUNIONES TÉCNICAS CELEBRADAS	31
ANEXO I. Resumen actuaciones 2020 (soporte digital)	31
ANEXO II. ESTATUTOS (soporte digital)	31

Situación de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español

A. DATOS DEL SECTOR

La campaña oleícola 2019/2020 se cerró con una producción de 1.125.700 toneladas de aceites de oliva (un 37,2% menos que en la campaña 2018/2019). En ese mismo periodo se pusieron en el mercado 1.633.800 toneladas (un 5,1% más que en la campaña anterior), de ellas, 519.300.000 se destinaron al mercado interior (con una bajada del 3,4% con respecto a la campaña anterior) y 1.114.500 toneladas a la exportación (una subida del 9,5% interanual). Según los datos de Aduanas, para el ejercicio 2020 las ventas en el exterior supusieron un montante de 2.811 millones de euros, un 5% menos que en 2019.

B. EFECTOS DE LA PANDEMA EN LA ACTIVIDAD DE LA INTERPROFESIONAL Y DEL SECTOR

Para dar una visión precisa de lo que ha sido el ejercicio 2020 para la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español hemos de tener en cuenta los efectos generados por la pandemia global desatada por el COVID-19. Efectos que no sólo han afectado al trabajo de la estructura de la Organización en España, sino que los podemos rastrear en cada uno de los mercados en donde la Interprofesional trabajaba en esos momentos. Es más, efectos que se dejaron notar a lo largo de todo el año, porque hay que recordar que China notificó a la Organización Mundial de la Salud (OMS) la aparición de la enfermedad en Wuhan el último día del año 2019. En pocas semanas, la enfermedad se extendió a Japón y a Estados Unidos, todos ellos mercados en donde la Organización estaba realizando acciones promocionales. El 31 de enero le tocó a España, que detectó el primer caso. Finalmente, el 11 de marzo la OMS declaró oficialmente que se trataba de una pandemia y buena parte de los países del mundo decretaron

cuarentenas a gran escala que limitaron en gran medida los desplazamientos, incluso los de radio corto, así como el desarrollo de las actividades cotidianas. En España esas medidas se adoptaron en 14 de marzo, restringiendo en gran medida la movilidad, incluso dentro de las mismas localidades, condicionando en gran medida el normal funcionamiento de la estructura de la Organización. No obstante, gracias a la implicación de todas las organizaciones miembro, al equipo técnico, entidades colaboradoras y administraciones se logró superar las dificultades sin precedentes que la pandemia planteó. En buena medida ha sido posible gracias al uso de las tecnologías de la información que permitió soslayar buena parte de esas limitaciones. Pero claro, una parte importante de promoción se vio comprometida, fundamentalmente en aquellos casos en los que, como en la iniciativa Olive Oil World Tour, las acciones se desarrollaban en grandes hubs de transporte como aeropuertos o estaciones de tren. Centros que, durante meses, han estado bajo mínimos y que, por lo tanto, no podían cumplir el objetivo de llevar nuestros mensajes al gran público. Asimismo, también comprometió el desarrollo de acciones que implicaban el contacto directo con el consumidor o la prensa, como los Olive Oil Lounge de la campaña Olive Oil World Tour. Buena parte de esas acciones se redirigieron a los canales online que, durante el año 2020, han sido el vehículo que nos permitió comunicar con el consumidor de una forma efectiva. Lo mismo podemos decir de nuestras relaciones con las organizaciones miembros y la prensa, que han sido muy fluidas a pesar de todas las limitaciones impuestas por las autoridades para controlar la enfermedad.

Finalmente, hay que indicar que todas estas dificultades no son realmente nada comparadas con las que ha tenido que afrontar el sector para poder realizar su trabajo y llevar los Aceites de Oliva de España hasta el último consumidor mundial. Y las cifras indican que se han superado todas las dificultades. De hecho, España ha exportado una cifra récord de aceites de oliva a pesar de todos los problemas y limitaciones de movilidad.

C. RIESGOS E INCERTIDUMBRES

Los principales riesgos e incertidumbres a los que se enfrenta la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español son los propios del sector en el que opera en el contexto económico actual y se encuentran adecuadamente mitigados por el sistema de seguimiento y control interno establecido, por la

previsión conservadora del gasto, por la planificación anticipada y por el buen saber y hacer de la Organización, lo cual permite abordar la situación y gestión de los riesgos en una buena posición.

En cuanto a la extensión de norma vigente, dota de solidez a la actividad de la Organización por la cobertura de la campaña oleícola en curso y las tres siguientes.

D. ACTIVIDAD 2020

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español ha alcanzado en el ejercicio 2020 un nivel de aportaciones netas en virtud de las extensiones de norma (Orden AAA/1749/2014 y Orden APA/974/2019) de 8.385.756,62 € que se contabilizan como anticipos.

Estos recursos han permitido el desarrollo de campañas de promoción, tanto a nivel nacional como internacional, el impulso de proyectos de I+D+i, así como el seguimiento de mercados.

Se recoge información detallada de toda la actividad desarrollada en el punto 4 de este informe.

Los recursos económicos (gastos e inversiones) empleados en la actividad por la Organización durante el ejercicio 2020 han sufrido una desviación con respecto a lo previsto debido al retraso en el arranque de la campaña global, cuya ejecución se pospone a futuro. Por otra parte, los recursos obtenidos por la Organización han sido superiores respecto de los presupuestados, por un mayor volumen de operaciones sujetas a aportación económica obligatoria respecto a las inicialmente previstas. Dichos recursos se encuentran detallados en la cuenta de pérdidas y ganancias de la Organización.

En 2020, la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español ha dedicado aproximadamente 10.780.941,32 € a campañas y acciones de información y promoción de los aceites de oliva. El gasto de estas acciones se ha abordado con las aportaciones económicas en virtud de la extensión de norma de ejercicios anteriores pendientes de ejecución y con parte de las aportaciones percibidas durante 2020. Este montante representa un 128,34 % del total de aportaciones en virtud de la extensión de norma del ejercicio (gasto que se cubre con el remanente de aportaciones de extensión de norma de ejercicios anteriores) y un 92,04 % del total del gasto del ejercicio.

Por otra parte, se han dedicado aproximadamente 927.022,40 € a proyectos investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) y seguimiento de mercados, lo que representa 11,04 % sobre el total de aportaciones en virtud de la extensión de norma del ejercicio y un 7,91 % del total del gasto del ejercicio.

El ejercicio 2020 se cierra con un remanente de las aportaciones por extensión de norma de 1.180.439 €, a los que se suma la recuperación de gastos adelantados con cargo a subvenciones, que, sumados a los anteriores y a los remanentes de aportaciones por extensión de norma de campañas anteriores, arroja unos anticipos totales de 20.828.687,65 € a cierre del ejercicio. Dichos anticipos se destinarán a cubrir los compromisos plurianuales adquiridos hasta la fecha en los distintos ámbitos de actuación (programas de promoción y proyectos de I+D+i), que ascienden a 21.440.624,24 € (de los que el 96,9 % corresponde a promoción y el 3,1% % a I+D+i). De estos 5.297.690,77 € son compromisos de gasto adquiridos y 16.142.933,47 € importes de gasto anticipado vinculados de la concesión ejecución, justificación y solicitud de pago de programas subvencionados por la CE. El resto de anticipos se destinarán a cubrir nuevos proyectos en valoración.

E. PREVISIONES 2021

En 2021, como hemos hecho en los ejercicios anteriores, se continuará con las labores de seguimiento y control de las aportaciones en virtud de la extensión de norma, así como con el desarrollo de acciones dentro de los ámbitos de actuación marcados por la misma: promoción, I+D+i y seguimiento de mercados.

Es evidente que la crisis sanitaria aún tendrá efectos sobre la actividad del sector y de la Organización en el próximo ejercicio. No obstante, la experiencia nos indica que se pueden minimizar sus efectos sobre nuestro trabajo. Además, todo hace indicar que la vacunación permitirá retomar, en buena medida, la normalidad.

Aun así, la Organización evaluará durante el ejercicio 2021, el posible impacto de dichos acontecimientos sobre el patrimonio y la situación financiera al 31 de diciembre de 2021 y sobre los resultados de sus operaciones y los flujos de efectivo correspondientes al ejercicio anual terminado en dicha fecha.

Organización Interprofesional Agroalimentaria

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español (OIAOE) es una asociación de ámbito estatal, que se encuentra constituida por Organizaciones representativas, cualquiera que sea la naturaleza jurídica empresarial de sus representados, de la producción, de la transformación y en su caso de la comercialización y distribución agroalimentaria. En ningún caso realizan actividades mercantiles, es decir, no producen, ni transforman, ni comercializan productos agroalimentarios.

2.1. DATOS DE LA INTERPROFESIONAL

Los datos identificativos de la OIAOE se recogen en el siguiente cuadro:

Asociación	Domicilio / Teléfono / Fax / Correo	Presidente	Gerente	CIF
ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL	C/Castelló 128, 2º Dcha. 28006 Madrid Tel. + 34 91 523 43 84 Fax. +34 91 523 84 10 info@interprofesionaldelaceite.deoliva.com	Pedro Barato Triguero	Teresa Pérez Millán	G83651851
		Datos de contacto	Datos de contacto	ORDEN FECHA RECONOCIMIENTO
		info@interprofesionaldelaceite.deoliva.com Tel. + 34 609030646	t.perez@interprofesionaldelaceite.deoliva.com Tel. + 34 689683395	ORDEN APA / 509/2003, de 27 de febrero BOE Nº 19 de marzo de 2003

2.2. CONSTITUCIÓN Y COMPOSICIÓN

Composición

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español es una organización sin ánimo de lucro constituida por las entidades que representan a los diferentes agentes del sector del aceite de oliva (olivareros, cooperativas, industriales, envasadores y exportadores) con el objetivo de servir de herramienta de mejora sectorial.

Estructura

Órganos de Gobierno y grupos de trabajo:

Los órganos de gobierno y administración de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, tal y como se

definieron en su momento en los estatutos, son la Asamblea General y la Junta Directiva, la Comisión Ejecutiva y la Directora Gerente. La Asamblea General es el órgano soberano de gobierno, administración y control. La Junta Directiva es el órgano de representación y gestión permanente de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español.

La Comisión Ejecutiva es el órgano de gestión permanente de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español y asumirá las atribuciones que se le sean delegadas directamente por la Junta Directiva.

Los cargos, que se renovaron por acuerdo de la Asamblea General el 26 de septiembre de 2016, son:

Presidente: Pedro Mauricio Barato Triguero
Vicepresidente: José Pont Amenos
Secretario: Rafael Sánchez de Puerta Díaz
Tesorero: Juan Ignacio Antonio Senovilla

En la Asamblea General Celebrada el 11 de diciembre de 2019 ceso en el cargo el vicepresidente, D. José Pont Amenos, y fue elegido en el cargo como nuevo vicepresidente de la organización D. Antonio Gallego García.

El nuevo proceso de elección de cargos tendrá lugar una vez formuladas las CCAA2020.

Los vocales de la Junta Directiva, designados por las distintas Asociaciones miembro son a cierre de 2020 los siguientes:

Pedro Barato Triguero
Antonio Gallego García
Rafael Sánchez de Puerta Díaz
Juan Ignacio Antonio Senovilla
Rafael Pico Lapuente
Gonzalo Guillén Benjumea
Manuel Alfonso Torres
Antonio Luque Luque
Antonio March Hortonedá
Cristóbal Gallego Martínez
Gregorio Gómez López
Fabian Gordillo
Antoni Galcerán i Massó
Gabriel Estevez Alles
Primitivo Fernandez Andrés
Cristobal Cano Martín
Jose Ramón Díaz García
Gregorio López Martínez
Juan Luis Ávila Castro
Ignacio Silva Alcalde

Los Órganos de Gobierno cuentan con el apoyo de varios órganos técnicos estructurados en grupos de trabajo (de

carácter general, de promoción y de I+D+i) y órganos de asesoramiento, como es el Consejo Asesor de Marketing y Comunicación.

- Organizaciones Miembro
Las Organizaciones Miembro que constituyen la OIAOE son:

Por la rama de la producción: ASAJA, UPA, COAG y Cooperativas Agroalimentarias

Por la rama de la comercialización: Cooperativas Agroalimentarias, INFAOLIVA, AFE, ANIERAC y ASOLIVA.

- Contratación de personal
Todo el personal de la Organización es asalariado, siendo el número de horas realizadas durante el ejercicio 2020 de 1.788 por empleado, sin que haya habido desviación respecto a las previstas.

A cierre de 2020, la Organización cuenta con un equipo de 8 personas dedicadas a tiempo completo

- Posible contratación de servicios externos
Tal y como ocurriera en el ejercicio 2019, para complementar distintas áreas de las actividades de la Interprofesional, se acuerda la contratación de servicios externos para la gestión laboral y fiscal a la Organización para 2020, así como el mantenimiento del programa de gestión comercial o los servicios informáticos para la instalación y configuración de nuevos equipos informáticos y para cualquier otra operación de mantenimiento y mejora de estos, así como de mantenimiento de la programación informática de la página web de la organización. Además, se cuenta con los servicios de asesoría jurídica en materia de contratación, de protección de datos, registro de marcas y de reclamaciones judiciales.

Principales fines y objetivos.

Los principales fines perseguidos por la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español son:

- Garantizar el futuro del sector
- Fomentar el incremento de consumo y de la valoración de los AOE

Y los objetivos:

A. - Informar y sensibilizar al consumidor sobre los aspectos nutricionales, de calidad y saludables de nuestros aceites de oliva, como producto básico de la dieta mediterránea, sin olvidar su valor cultural. Acciones de este tipo perseguirán el aumento de consumo de aceites de oliva.

B. - Dar transparencia al sector en su conjunto, mejorando el conocimiento, por parte de toda la cadena de producción y comercialización, sobre las características y evolución de las producciones y los mercados.

C. - Promover la optimización de la calidad, la seguridad y todos los procesos de producción y comercialización del aceite de oliva, así como el conocimiento de sus características y propiedades.

Áreas de trabajo y líneas de acción.

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

Promoción del consumo de los Aceites de Oliva de España en todo el mundo. España, líder por calidad y cantidad de aceites de oliva producidos y comercializados, es a su vez el mayor exportador del mundo. Por esa razón trabajamos para que el mayor número de consumidores aprecie la calidad de nuestros aceites, una calidad que va ligada a su origen en España. Para ello, la Interprofesional cuenta con su marca de promoción Aceites de Oliva de España.

Impulso a la innovación. La Interprofesional impulsa y lidera multitud de programas de I+D+i con el objetivo de potenciar los procesos de innovación en los ámbitos relacionados con los aceites de oliva: el cultivo, la transformación, el consumo y, por supuesto, la salud.

Cumplimiento de función de herramienta de conocimiento. Generar información que sirva de ayuda al sector para adoptar decisiones estratégicas, en particular las ligadas a los mercados.

Estatutos

Se mantienen vigente los estatutos registrado con fecha 11 de abril de 2017. (Se adjuntan como Anexo II)

III Representatividad

En relación con “el estado de representatividad al cierre del ejercicio” se facilita la siguiente información:

Datos en la base de las cantidades:

ASOCIACIONES	PRODUCCIÓN ACEITUNA PARA ALMAZARA / Tm	TRANSFORMACIÓN ACEITE DE OLIVA / Tm	COMERCIO INTERIOR ACEITE DE OLIVA / Tm	EXPORTACIÓN ACEITE DE OLIVA / Tm
ASAJA				
UPA	2.939.818			
COAG				
COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS	2.247.629	735.600	122.036	284.198
INFAOLIVA		260.760	51.930	99.191
AFE		105.970	25.965	55.725
ANIERAC			313.926	
ASOLIVA				645.000
TOTAL	5.187.447	1.102.330	513.587	1.084.113
ESPAÑA	5.444.108	1.125.700	519.300	1.114.500
% Asoc./España 2017/18	95,29%	97,92%	98,95%	97,27%
REPRESENTATIVIDAD PRODUCCIÓN	95,29%	REPRESENTATIVIDAD TRANSFORMACIÓN / COMERCIALIZACIÓN	97,87%	

Datos en porcentajes:

ASOCIACIONES	PRODUCCIÓN ACEITUNA PARA ALMAZARA / Tm	TRANSFORMACIÓN ACEITE DE OLIVA / Tm	COMERCIO INTERIOR ACEITE DE OLIVA / Tm	EXPORTACIÓN ACEITE DE OLIVA / Tm
ASAJA	18,00%			
UPA	18,00%			
COAG	18,00%			
COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS	41,29%	65,35%	23,50%	25,50%
INFAOLIVA		23,16%	10,00%	8,90%
AFE		9,41%	5,00%	5,00%
ANIERAC			60,45%	60,45%
ASOLIVA				57,87%
TOTAL	95,29%	97,92%	98,95%	97,27%
ESPAÑA	5.444.108	1.125.700	519.300	1.114.500
REPRESENTATIVIDAD PRODUCCIÓN	95,29%	REPRESENTATIVIDAD TRANSFORMACIÓN / COMERCIALIZACIÓN	97,87%	

Memoria anual de actividades del ejercicio objeto a cierre

En el ejercicio 2020, como en ejercicios anteriores, el grueso de las actividades desarrolladas por la organización se realiza en el marco de la extensión de norma. Bajo esta se desarrollan programas de promoción, proyectos de I+D+i y estudios y seguimiento de mercados. Todas estas actuaciones se detallan a continuación:

4.1. PROMOCIÓN

En el ejercicio 2020 se mantuvieron e intensificaron los trabajos de promoción en dos áreas geográficas definidas como prioritarias por la Interprofesional: territorio nacional y los mercados exteriores.

Campañas de información y promoción global “Olive Oil World Tour: Olive Oil Makes a Tastier World”

La iniciativa promocional Olive Oil World Tour, cuyo periodo de ejecución concluyó el 31 de enero del año 2021, culminó a final de 2020 las últimas grandes acciones promocionales en estos tres programas puestos en marcha en febrero 2018 con el apoyo de la Unión Europea. Hay que recordar que esta iniciativa la forman tres programas de promoción realizados con la cofinanciación de la Unión Europea en tres continentes distintos, bajo la designación “Olive Oil World Tour Programa de promoción del Aceite de Oliva en el Mercado Interior: Alemania, Reino Unido, Bélgica, Holanda y España – Olive Oil WT UE”, “Olive Oil World Tour Programa de promoción del Aceite de Oliva en Terceros Países: EE.UU – Olive Oil WT USA” y “Olive Oil World Tour Programa de promoción del Aceite de Oliva en Terceros Países: China, Taiwán, Japón – Olive Oil WT Asia”. Las tres campañas compartían una misma filosofía,

imagen y estrategia promocional. En concreto, se eligió como objetivo a los viajeros internacionales que transitan por los principales nodos de comunicación del planeta: aeropuertos internacionales, estaciones de tren y puertos con alto tráfico de pasajeros. Personas con un poder adquisitivo medio-alto, acostumbradas a viajar y abiertas a nuevas experiencias, también a la hora de alimentarse. Gente que cuida su alimentación y que se preocupa por su bienestar. El problema es que la crisis sanitaria alejó a ese público de los grandes centros de viajeros. Por esa razón, en 2020 se rediseñó la estrategia de estas campañas para mantener su notoriedad a pesar de perder el acceso a los millones de pasajeros que no pudieron viajar. Se optó por dar un mayor peso a las herramientas online, así como a derivar parte de la presión publicitaria desde los nodos de viajeros al centro de las ciudades.

OOWT Programa de promoción del Aceite de Oliva en el Mercado Interior

La campaña de promoción en el Mercado Interior de la UE fue dotada de un presupuesto total de 5.890.337 €, de los cuales la Unión Europea subvenciona 4.123.236 € a lo largo de los tres años de duración del programa.

En el ejercicio 2020 convivieron acciones de la campaña correspondientes al año 2 y 3 del programa. De hecho, la mayor parte de las acciones promocionales del último año del programa se concentraron en la segunda mitad del año natural. Las acciones promocionales se iniciaron en marzo con la inclusión de la publicidad de la campaña en la revista Holland Herald de la compañía aérea neerlandesa KLM. Una publicación que coincidió en el tiempo con las restricciones más duras al tráfico aéreo en Europa. Por esa razón, la compañía incluyó una inserción adicional en el último número del año, sin coste para el programa. También la revista de la compañía aérea de bajo coste alemana Eurowings incluyó la publicidad de la campaña en la edición de final de año.

Como hemos avanzado, la crisis sanitaria ha condicionado en gran medida el desarrollo de estos programas, en los que se han limitado al máximo aquellas acciones que implicaran la interacción con público. De hecho, los eventos con prensa se redujeron a sólo uno, la presentación del ferry de alta velocidad Cecilia Payne vinilado con la imagen de la campaña Olive

Oil World Tour (Denia, 15/07/2020). Los presidentes de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Pedro Barato, y de Baleària, Adolfo Utor, atendieron a la prensa en el puerto alcantino. Una acción que duró hasta el mes de septiembre y que impactó en los miles de viajeros que viajaron entre la Península e Ibiza y Palma en ese barco. No obstante, la mejora de los efectos de la pandemia que se vivió en el último cuatrimestre 2020 permitió retomar el ritmo de las acciones, dando mayor peso a la publicidad en el centro de las ciudades. Se pudieron implementar algunos de los circuitos de publicidad en centros de concentración de viajeros, como el que acogió el aeropuerto de Heathrow (Londres, 7/9-4/10/2020) el aeropuerto Edimburgo (7-20/09/2020) o la estación de ferrocarril de Waterloo (Londres 2-15/11/2020) y un nuevo ciclo en Heathrow (Londres, 18-31/12/2020) en Reino Unido. En Alemania, las acciones se iniciaron en la estación del ferrocarril en Hamburgo (Hamburgo, 1-28/11/2020. En diciembre se sumaron las estaciones de ferrocarril de Frankfurt (1-28/12/2020) y Berlín (1-28/11/2020) y el aeropuerto de Frankfurt (1-14/12/2020). También se sumaron los mayores aeropuertos de Bélgica (Bruselas, 1/12/2020-31/01/2021) y Países Bajos (Ámsterdam, 1/12/2020-24/01/2021), así como en la estación de ferrocarril de la capital belga (Bruselas, 1/12/2020-25/01/2021). Pero fue en España dónde la campaña echó el resto en este tramo final. En primer lugar, con presencia en los circuitos de publicidad de los aeropuertos de Palma de Mallorca (1/12/2020-30/04/2021), Ibiza (1/12/2020-30/04/2021) y Málaga (1/12/2020-31/01/2021). La estación de ferrocarril de Atocha también contó con las creatividades de campaña (Madrid, 4-10/12/2020). Coincidiendo con las fechas navideñas la campaña realizó un gran refuerzo en la Comunidad de Madrid. Se vinilaron vagones de la línea 6 (circular) del Metro de Madrid, una de las de mayor tráfico de pasajeros de la capital de España, promocionando los Aceites de Oliva (Madrid, 1-31/12/2021). Además, la campaña estuvo presente en las espectaculares pantallas de los emblemáticos cines madrileños Callao y Capitol, junto a la Gran Vía, una de las zonas más concurridas de la ciudad en Navidades (Madrid, 4-10 y 21-27/12/2021). Al mismo tiempo, unos 28 centros comerciales de la Comunidad de Madrid exhibieron las excelencias de los Aceites de Oliva en sus circuitos publicitario, entre ellos La Gavia, Parquesur, La Vaguada o Plenilunio (Comunidad de Madrid, 1-31/12/2020).

A todas estas acciones hemos de sumar la labor de relaciones públicas. Se emitieron 12 notas de prensa. En dos de ellas se contó con el apoyo de la agencia de noticias Europa Press para la elaboración de video noticias. También se emplearon los servicios de la agencia de noticias alemana DPA para la distribución de otra nota, la correspondiente a los Aceites de Oliva como regalo navideño. Asimismo, se alcanzaron acuerdos con publicaciones como la neerlandesa Elle Eten para incluir redaccionales sobre el producto y su uso en cocina. Y por supuesto, los medios digitales ganaron una enorme presencia en un momento en el que era muy difícil realizar acciones tradicionales. Así, a partir del verano se trabajó con influencers con alto potencial de llevar nuestro mensaje al mercado. Entre octubre y noviembre se puso en marcha una campaña de automation. Por supuesto, a lo largo de todo el año se trabajó en captación y engagement.

OOWT Programa de promoción del Aceite de Oliva en Terceros Países-EE.UU.

La campaña de promoción en Terceros Países, destinada a Estados Unidos fue dotada de un presupuesto total de 5.919.196 €, de los cuales la Unión Europea subvenciona 4.735.357 € a lo largo de los tres años de duración del programa.

Al igual que la campaña en Europa, la destinada a Estados Unidos concentró las acciones en los últimos meses del año. Las acciones en grandes centros de transporte se limitaron en este último año a los aeropuertos de Chicago (23/11/2020-24/01/2021), Los Ángeles (23/11/2020-31/01/2021), Nueva York (7/12/2020-3/01/2021), Miami (7/12/2020-3/01/2021), la estación de ferrocarril de Los Ángeles (1/12/2020-31/01/2021) y el intercambiador de transportes Oculus (Nueva York, 1/12/2020-14/02/2021). Pero el mayor esfuerzo se concentró en soportes espectaculares de grandes ciudades. En Miami se recurrió a barcos itinerantes que surcaron playas y canales para promocionar el ingrediente estrella de la dieta mediterránea (Miami, 9/11/2020-17/01/2021), que también estuvo presente en la carrocería de los coches eléctricos de alquiler conocidos como “U-Ride” (Miami, 23/11/2020-17/01/2021). En Nueva York, siete pantallas gigantes desplegadas en el edificio de “American Eagle” de Times Square proyectaron la imagen de los Aceites de Oliva ante

millones de personas (Nueva York, 14-27/12/2021), mientras que los míticos taxis amarillos de la Gran Manzana (140 en total) difundieron los valores del saludable ingrediente entre los neoyorquinos (Nueva York, 14/12/2020-10/01/2021). A todo ello hemos de sumar las labores de gabinete de prensa. Se difundieron cuatro notas de prensa, y se estableció una comunicación constante con los medios de comunicación, siempre con el apoyo del embajador de campaña en ese país, el chef Seamus Mullen. Los medios digitales ganaron una enorme presencia en un momento en el que era muy difícil realizar acciones tradicionales. También en este mercado, a partir del verano, se trabajó con influencers con alto potencial de llevar nuestro mensaje al mercado. Entre octubre y noviembre se puso en marcha una campaña de automation. Por supuesto, a lo largo de todo el año se trabajó en captación y engagement.

Además, la campaña se vio reforzada por el trabajo en redes sociales (www.facebook.com/OliveOilWorldTourUS e www.instagram.com/oliveoilworldtourus), así como de la web de campaña (www.oliveoilworldtour.com).

mientras que en Japón se eligieron las revistas Skyward Magazine de la compañía aérea Japan Airlines en su número de final de año, así como la revista Nikkei Business en su primer número del mes de diciembre. En cuanto a la labor de gabinete de prensa, se elaboraron y distribuyeron diez notas de prensa. De nuevo, el peso de las acciones online fue muy alto. Así, además del trabajo en las webs de campaña las webs de campaña en Japón (oliveoilworldtour.jp) en China (oliveoilworldtour.cn) y Taiwán (oliveoilworldtour.tw), se prestó especial atención a las redes sociales. En China se realizaron más de 200 publicaciones en WeChat, se trabajó con firmas invitadas, elaborando también concurso. En Japón fueron más de 400 publicaciones en Facebook e Instagram, contando también con firmas invitadas, como los Gucci, y la elaboración de concursos. La estrategia digital de esta campaña se cierra con el trabajo realizado en programática.

Campaña nacional “Tu mundo con Aceite de Oliva”

En 2020, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español acometió dos campañas de promoción en el mercado nacional con financiación propia. La primera dio continuidad a la lanzada en noviembre de 2019 bajo el slogan “Tu mundo con aceite de oliva”. Una estrategia 360º que apostó muy fuerte por televisión, con la emisión de cuatro spots, momentos internos y otras acciones de publicidad y de comunicación en radio, exteriores, online y relaciones públicas. En 2020, se sucedieron dos oleadas de televisión en las principales cadenas privadas del país. La primera se desarrolló entre la segunda semana del mes de enero y la primera del mes de marzo. Se trabajó con los cuatro spots elaborados en 2019. La segunda oleada de televisión estuvo activa las tres últimas semanas del mes de mayo. En este caso se reelaboró uno de los spots originales para adaptar el mensaje a la nueva situación que vivía la sociedad española en ese momento, en pleno estado de alarma y confinamiento debido a la crisis sanitaria, que había generado un aumento del consumo de aceites de oliva en los hogares. Asimismo, se hizo hincapié en los aspectos saludables ligados al consumo de aceites de oliva. En total se realizaron 2.179 pases. A esto hay que unir publicidad en el formato de momentos internos. En concreto, se realizaron siete en espacios como el Programa de Ana Rosa o Espejo Público. Las creativities también llegaron a las principales

radios nacionales (COPE, SER, Onda Cero, Cadena 100 y Los 40) en donde se realizaron 23 menciones. Finalmente, también emplearon publicaciones y publirreportajes en revistas. En concreto se alcanzaron acuerdos con medios del sector sanitario (Acta Sanitaria, Diario Médico, Isanidad o Sietes Días Médicos) para incluir publirreportajes sobre las bondades saludables del producto. La segunda pata de esta campaña se asentó en los medios online en donde se lograron 75 millones de impresiones, lográndose 15,5 millones de views completas. Se creó un micro-site de la campaña y se crearon contenidos específicos para redes sociales que tuvieron cabida en los perfiles de Aceites de Oliva de España en nuestro país. Finalmente, esta fue una campaña en la que las acciones de relaciones públicas tuvieron un notable peso. En concreto se estableció un calendario de encuentros con la prensa en los que trabajar sobre un mayor conocimiento del producto, con especial atención en las bondades saludables. Encuentros que se iniciaron con Jesús Soria, director del programa SER Consumidor (Madrid, 17/02/2020), dos días más tarde se propició una reunión entre Pablo Segarra, redactor de 20 minutos y el doctor Ramón Estruch (Madrid, 19/02/2020). También se logró una entrevista del chef Toño Pérez con Agustín Gómez, redactor de la Revista Shanghái (Cáceres, 20/02/2020). A finales de ese mes, pusimos en contacto al doctor Fernando López Segura con varios medios para que analizara las propiedades saludables del producto. En concreto con ABC, la revista ¡Hola!, Radio Marca y Mediaset España (Madrid, 26/02/2020). Finalmente, ya en marzo preparamos una reunión entre Raquel Bonilla, redactora del diario La Razón y la doctora Rosa María Lamuela, de la Universidad de Barcelona (3/03/2020). El programa de actos presenciales se tuvo que suspender ante las limitaciones impuestas por el decreto de estado de alarma por la crisis sanitaria.

Campaña nacional “Ninguna cocina sin los Aceites de Oliva”

Esta es una campaña de promoción hija del momento histórico que vivía España a mediados del año 2020. En un país paralizado por la crisis sanitaria, el sector vio la necesidad de dar un giro al enfoque de la anterior campaña, lanzando una nueva iniciativa para fomentar el consumo en el mercado nacional. Este caso se trataba de afianzar el cambio de hábitos en los hogares españoles, que incrementaron el consumo de

aceites de oliva en un momento en el que todos redescubrimos la cocina. Pero más allá de fomentar el consumo, la campaña se diseñó para dar visibilidad al esfuerzo del sector que lo dio todo para que los Aceites de Oliva de España pudieran llegar a los consumidores de todo el mundo, a pesar de las grandes dificultades que puso la crisis sanitaria. Se trataba de hacer un spot notorio y para ello se planteó la posibilidad de contar con un celebrity que sirviera de vehículo para esos mensajes. Finalmente se decidió contar con el actor español Jose Coronado para esta campaña. El rodaje se realizó a finales del mes septiembre en la comarca de Úbeda, en la provincia de Jaén. Para esta campaña se produjo un solo spot, en versiones de distinta duración. La campaña se produjo y lanzó en tiempo récord, el 4 de octubre, en las principales televisiones privadas del país y estuvo en antena hasta el 29 de octubre. Durante este periodo, la campaña también tuvo reflejo en las grandes cadenas de radio privadas. En concreto se emitieron 96 cuñas en Cadena SER, COPE y Onda Cero. Como gran novedad en nuestras campañas de promoción, en esta se patrocinaron programas de Televisión Española y, sobre todo, en los principales espacios agrarios de radio y televisión del país. Las acciones en Televisión Española se realizaron bajo la forma de patrocinio cultural del espacio Aquí la Tierra tanto en su versión en directo como en el visionado en diferido en la web de la cadena. En cuanto al patrocinio en programas agrarios, se llevó a cabo en las televisiones regionales de Andalucía, Aragón, Cataluña, Navarra, Extremadura, así como en el programa agrario de televisión online Cuaderno Agrario. En total se realizaron 272 pases del anuncio. En cuanto a los programas de radio agrarios, se eligió a los siete principales, tanto de ámbito nacional (Onda Agraria, Agropopular y En clave rural) como los de carácter regional (Surco y Marea, El Paliqueo, De puertas al campo y A pie de campo). En estos espacios se contabilizaron 77 emisiones del audio del spot. Asimismo, la campaña tuvo su reflejo en los medios digitales. En Facebook se alcanzaron los 7,5 millones de impresiones y 4 millones de visualizaciones. En YouTube las impresiones rozaron los dos millones, superando el millón de visualizaciones. Finalmente, indicar que esta fue una campaña en la que las relaciones públicas tuvieron un enorme peso, empezando con el lanzamiento de una nota de prensa en los días en los que se realizaba el rodaje para dar cuenta del lanzamiento de la nueva iniciativa y la presencia de Jose Coronado como prescriptor. Para ello se contó con los servicios de la agencia de noticias

Europa Press que elaboró una vídeo noticia, así como brutos de vídeo que se distribuyeron entre los medios de comunicación españoles (22/09/2020). Con la campaña ya en marcha se organizó un evento exclusivo de encuentros con la prensa, con el gancho de atractivo mediático de la figura de Jose Coronado, que estuvo acompañado por el presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Pedro Barato (Madrid, 15/10/2020). Finalmente, TVE recogió la noticia (Corazón, Corazón, La Hora de la 1 y Salud al Día) Telemadrid, Onda Madrid, Diez Minutos, Semana, XL Semana, MSN y Pronto, entre otros medios. La campaña se completó con la publicación de una columna de opinión del presidente de la Organización en 14 diarios del grupo Vocento, contenido redaccional en los principales dominicales de la prensa nacional abundando en temas de salud y categoría comerciales, así como en las cabeceras del grupo Hearst y RBA (Diez Minutos, Casadiez, Lecturas, Saber Vivir, etc.). Por último, se contó con la influencer Anita la Cortijera que elaboró entradas en sus redes sociales centradas en la campaña y sus mensajes. Todo ello complementado por las acciones realizadas desde nuestras redes. Se estima que la campaña obtuvo un retorno vía clipping de 789.500 euros y más de 47 millones de contactos.

14

Campaña digital global: “The Taste of Maximum Quality”

En 2020, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español siguió desarrollando la campaña de promoción digital “The Taste of Maximum Quality” destinada a los mercados de Estados Unidos, Japón y China, como parte fundamental de la estrategia digital global de la organización. Dirigida a potenciar la imagen de España como líder mundial por calidad y producción de aceites de oliva, una campaña protagonizada por personas reales. Se persigue con esta campaña un acercamiento de los consumidores a nuestros aceites de oliva, a la gastronomía y a la cultura española, a través de los ojos de Borja, un ilustrador norteamericano, Hiroshi, un cocinero japonés, y Rouran, una profesora de idiomas china, todos ellos afincados desde hace años en España. En varias piezas de vídeo, narraban sus experiencias, su acercamiento a nuestra gastronomía y el papel central que juegan los aceites de oliva en su dieta diaria. Pero, sobre todo, lo que logran transmitir es su amor por España y por lo que somos. El objetivo que persigue es el de aumentar la consideración e intención de compra de los Aceites de Oliva

de España, poniendo en valor la calidad y características diferenciales de este producto, para que el consumidor de estos tres mercados identifique a España como líder mundial en este sector y que sus aceites sean percibidos como la mejor opción de compra y los de la máxima calidad del mundo. De paso se refuerza la imagen que tienen esos consumidores de nuestro país. La campaña se apoya en las páginas web que tenemos en esos mercados, en donde el consumidor puede conocer todo sobre el producto, interactuar y aprender cómo emplearlo en su cocina. Sirvió para reforzar las acciones que Aceites de Oliva de España estaba realizando en esos tres países donde contemporáneamente se desarrollaba el “Olive Oil World Tour”, programa cofinanciado por la Unión Europea cuyas acciones en 2020 se recogen previamente.

Esta iniciativa completa la estrategia digital global que desarrolló a lo largo de todo el año la agencia adjudicataria, Havas Media. En concreto en los tres mercados objetivo de la iniciativa “The Taste of Maximum Quality” se trató de maximizar el alcance en redes sociales. Así, se lograron 863.513 visualizaciones en Estados Unidos (Facebook, Instagram, Pinterest y Twitter) lo que supone doblar las cifras registradas un año antes. En Japón, se alcanzaron 390.200 visualizaciones (Facebook y Twitter) y 4.106.160 visualizaciones en China (Weibo y Youku), frente a los 2,7 millones de 2019. En cuanto al perfil global de YouTube, se superaron los 3,3 millones de visualizaciones en 2020. Eso en lo relativo a SOME. Pero la campaña también contó con acciones SEM, con las que en China se lograron 1.468.828 impresiones y 67.236 clicks, 310.382 impresiones y 20.973 clicks en Japón y 443.863 impresiones y 22.674 clicks en Estados Unidos. Finalmente, la campaña también trabajó en programática.

A todos estos datos tenemos que sumar los relativos a España, que alcanzó en 2020 una comunidad de 347.135 personas Facebook, Instagram y Twitter, siendo la primera la que más fans suma, con casi 310.000. Se alcanzaron en total las 3.482.133 visualizaciones. También se trabajó en otros mercados en orgánico. A finales de 2020 teníamos 3.721 seguidores en redes en Alemania, 27.062 en Australia, 655.913 en Brasil, 3.862 en Francia, 502.723 en India, 312.604 en Indonesia, 431.366 en México, 35.392 en Rusia, y 5.673 en Reino Unido. En total, sumamos una comunidad de 2.596.591 fans de los Aceites de Oliva de España.

Otra pata importante de esta estrategia son las páginas web de la Organización, que reflejan todas las acciones alrededor del mundo. Entre todas ellas superan por primera vez el millón de sesiones en un año, en concreto 1.006.990. Cifra que supone un notable incremento sobre las 600.000 que se registraron en 2019. El site en castellano lideró el ranking de las más visitadas con 326.451 sesiones, un 8,6% más que en 2019. España fue el origen del 70% de las sesiones, seguido de México, un 8%, Argentina 3%, USA 3%, Colombia 3%, Chile 2%, y Perú con un 1%. Es importante destacar que el principal canal de acceso es un buen posicionamiento SEO, a través del cual acceden un 75% de las visitas. La versión en ruso de la web superó las 150.000 sesiones, lo que supuso un crecimiento del 400% con respecto a los datos de 2019, fundamentalmente con origen en Rusia (un 42% del total). El tráfico orgánico creció un 452% en este año. La versión en francés tuvo menos tráfico, con 15.823 sesiones (un 53,7% más que en 2019), con origen fundamentalmente en Francia, seguida de Bélgica, Canadá, Argelia, Estados Unidos y Marruecos. La versión en inglés también experimentó un fuerte aumento en las sesiones, en concreto del 80,3% hasta rozar las 200.000, siendo Estados Unidos (con un 66%) y Reino Unido (7%) los orígenes más importantes. Las sesiones gracias al posicionamiento SEO crecieron un 72%. El site en portugués fue el único que experimentó recortes en el número de sesiones, en concreto del 8,5%, para cerrar el año 2019 con 25.932. Brasil fue el origen del 44%, seguido de cerca de Portugal, con el 43%. Algo muy distinto vemos en Japón, con un crecimiento de sesiones del 155,5%, hasta superar las 175.678 y un aumento del tráfico por SEO del 365%. También crecieron las sesiones en China, un 57,1%, hasta las 105.045. Finalmente, en el site en alemán el número de sesiones logró un avance del 50,7% hasta las 13.092. Las sesiones gracias a SEO subieron un 68% con respecto a las registradas en 2019. Finalmente, indicar que el año 2020 se cerró con 21.574 suscriptores de la newsletter de Aceites de Oliva de España.

Otras acciones de promoción

Además de las campañas de promoción puestas en marcha tanto en el mercado nacional como internacional, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español también abordó otras actividades que ayudaron a reforzar el posicionamiento del producto.

En el mes de abril se estrenó, en el canal True Food TV de YouTube, el capítulo “OLIVE OIL How is it Made?” (07/04/2020). Un reportaje que, a lo largo de casi 20 minutos, sigue el proceso de elaboración del aceite de oliva virgen extra desde el campo hasta la botella. Un trabajo riguroso y muy bello que está teniendo una enorme repercusión en todo el mundo, que ha logrado más de 700.000 visionados. Un trabajo que contó con la colaboración de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español. El canal estrenó otras dos piezas dedicadas a los aceites de oliva. Una centrada en dar consejos para sacar todo el partido a los aceites de oliva, para su elección, uso y conservación, con la vista puesta principalmente en el consumidor norteamericano y que ha superado las 300.000 visualizaciones. La última se centra en las peculiaridades del producto y que ha superado las 20.000 visualizaciones.

La Interprofesional participó también en la edición 2020 de la World Olive Oil Exhibition, WOOE (29-30/06/2020), celebrada este año en formato digital, como uno de los patrocinadores del evento. En concreto se incluyeron en las retransmisiones el logo y el spot de la actual campaña de promoción en España impulsada por nuestra Organización. Asimismo, la gerente de la Organización, Teresa Pérez, y el vocal de la Junta Directiva, Primitivo Fernández, participaron como ponentes.

15

En el otoño, la Organización volvió a colaborar con The Culinary Institute of America (CIA). En este caso el evento Worlds of Flavor International Conference & Festival, encuentro anual que se ha convertido en el principal escaparate de las cocinas del mundo en Estados Unidos, este año en formato online (3-5/11/2020). Aceites de Oliva de España ofreció un taller titulado “Aceites de Oliva de España: el origen sí importa”. Fue protagonizado por la periodista Nicole Jolly, experta en el sector agroalimentario y presentadora del canal de YouTube True Food TV y por el chef Seamus Mullen, embajador de Aceites de Oliva de España en el Olive Oil World Tour en Estados Unidos.

También en 2020, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español logró dar visibilidad a nuestros mensajes en el concurso MasterChef, que se emite en Televisión Española. En concreto, se implementaron en las ediciones Celebrity y Junior. La edición de este año de MasterChef Celebrity fue una de las más exitosas del popular concurso de Televisión Española que

lo ha convertido en uno de los programas más vistos del año. Una edición en la que los Aceites de Oliva han tenido un notable protagonismo. Uno de los programas (3/11/2020) acogió una prueba de eliminación en la que los concursantes tuvieron que emplear las tres categorías comerciales de aceites de oliva en la elaboración de la receta “Pichón, cremoso de sus interiores, jugo de cerezas y setas salteadas”. Los tres jueces orientaron a la audiencia sobre qué categoría sería la más adecuada emplear para cada técnica culinaria. Los aceites de oliva también lograron un notable protagonismo en la de Master-Chef Junior emitida a lo largo de las Navidades. En concreto, en el programa elegido (29/12/2020), se invitó a los niños participantes a emplear el aceite de oliva virgen extra en la elaboración de postres.

Un año más, y a pesar de las limitaciones impuestas por la pandemia, la Organización patrocinó el IV Campeonato Mundial de Tapas Ciudad de Valladolid (Valladolid, 12/11/2020), que se celebró sin público en el recinto. La Interprofesional aportó aceites de oliva virgen extra y el premio “Aceites de Oliva de España” de 10.000 euros al primer clasificado, que en esa edición fue el cocinero argentino Gabriel Pedreira, del restaurante Danny Bramson, con la tapa “Al compás del Tango”. El evento contó con la presencia de la gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Teresa Pérez. El XVI Concurso Nacional y del IV Campeonato Mundial de Pinchos y Tapas Ciudad de Valladolid sirvieron como escaparate para la nueva campaña de promoción de la Organización con la imagen del actor Jose Coronado y el slogan “Ninguna cocina sin los Aceites de Oliva”. De hecho, el spot se difundió durante las emisiones de las pruebas que se pudieron seguir en streaming en todo el mundo. Asimismo, se instaló, en la cúpula del milenio, recinto donde se ha vuelto a celebrar la prueba, un espacio dedicado a Aceites de Oliva de España, para que los medios y profesionales que siguieron en vivo el concurso, fueran doblemente impactados por nuestro apoyo al certamen y a la restauración. Finalmente, indicar que todos los concursantes tuvieron a su disposición una selección de los mejores aceites de oliva virgen extra.

Pocos días después se celebró la conferencia virtual Tomorrow Tastes Mediterranean 2020 (16/11/2020), organizada por Torribera Mediterranean Center, centro impulsado por el Culinary Institute of América y la Universidad de Barcelona. Allí, la

gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Teresa Pérez, avanzó las principales conclusiones de un estudio que analiza el uso de los aceites de oliva en la restauración colectiva en España.

Finalmente, la Interprofesional del Aceite de Oliva tuvo previsto el patrocinio de un programa de “El Paisano” de Televisión Española cuya emisión tuvo lugar ya en 2021. Espacio protagonizado por el actor y humorista Leo Harlem. El programa fue asesorado para localizar una zona olivarera en la que rodar. Raquel Díaz, Directora de Promoción, y Antonio Martínez, responsable de Comunicación, con ocasión de la grabación (Iznatoraf, 13/12/2020) grabaron contenidos para nuestras RRSS.

Protocolo de Uso de Marca Aceites de Oliva de España

En el afán de reforzar la imagen de nuestro país como líder mundial por calidad y cantidad de aceites de oliva producidos y comercializados, desde 2018 se identificó la necesidad de que las entidades del sector pudieran capitalizar de forma directa estos esfuerzos. Para ello se impulsó la definición de un Protocolo de cesión de uso de la marca Aceites de Oliva de España a aquellas empresas que estuvieran interesadas e incluirlo en el etiquetado de sus envases de aceites de oliva virgen extra que cumplan los requisitos marcados por el mismo y formalicen la licencia de uso correspondiente.

El protocolo continúa a disposición de las empresas interesadas, establece qué requisitos han de cumplir los aceites que quieran portar la marca en su etiquetado, las condiciones de implementación de la misma, así como los controles de certificación requeridos.

Cierto es que el año 2020 ha estado condicionado por la pandemia, por lo que la evolución no ha sido la que previamente cabría esperar. No obstante, esta iniciativa no ha terminado de despegar por no sumar el respaldo mínimo necesario para recoger la visibilidad esperada en los lineales. Por lo que deberá ser objeto de reflexión y revisión si así se considera.

4.2. I+D+i Lucha contra el cáncer de mama

En 2020 siguió adelante con el desarrollo de las líneas de

investigación sobre aceite de oliva en la prevención y lucha contra el cáncer de mama en humanos que lleva a cabo la Universidad Autónoma de Barcelona, en colaboración con la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero. Acumula ya 18 series experimentales y ha demostrado que el consumo de aceite de oliva virgen extra frena la progresión del cáncer de mama, mientras que el aceite de semillas estimula notablemente dicha progresión. Asimismo, los tumores en individuos que consumen aceite de oliva virgen extra muestran menor grado de malignidad. Este estudio ha podido corroborar que el aceite de oliva induce la muerte de las células tumorales. En estos momentos, el equipo está incrementando el número de genes, muestras y datos analizados con el objetivo de dilucidar de forma más precisa la influencia del consumo de las grasas en los patrones epigenéticos del ADN.

Proyecto VOLATILES y proyecto innovador del Grupo Operativo SENSOLIVE-OIL

En 2020 se firmó un nuevo convenio de colaboración entre el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, a través de la Subdirección General de Laboratorios y Control Alimentario, Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, a través de la Dirección General de Industrias, Innovación y Cadena Agroalimentaria y AGAPA, y la Interprofesional, con el objetivo de buscar una tecnología instrumental que complemente o constituya una alternativa futura al método analítico oficial denominado “PANEL TEST” en los aceites de oliva vírgenes.

En paralelo se procedió al arranque del proyecto innovador del Grupo Operativo SENSOLIVE_OIL. Un proyecto que nació para la transferencia al sector de los avances logrados en el proyecto de nuevas tecnologías complementarias el panel test a la hora de clasificar comercialmente los aceites de oliva vírgenes. Esta iniciativa pretende trasladar al sector el desarrollo y aplicación de modelos de autocontrol para verificar las distintas categorías de aceites de oliva vírgenes. Un proyecto de innovación de grupos operativos supra-autonómicos, de la Asociación Europea para la Innovación (AEI-Agri), que se enmarca dentro del Programa Nacional de Desarrollo Rural 2014-2020 y financiado con fondos FEADER (Europa invierte en las zonas rurales). En concreto, el Grupo Operativo SENSOLIVE_OIL, cuenta con una cofinanciación de la Unión

Europea del 80% de una inversión total de 518.127,06 euros, cuya ejecución está previsto que se extiende al menos hasta julio 2021. En él se integran, como miembros de la agrupación solicitante de las ayudas, la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, en calidad de representante del grupo, el campus de excelencia internacional agroalimentario ceiA3, la Universidad de Granada, y tres empresas del sector que participan en la implementación de los pilotos (Dcoop, Sovena y Deoleo) para la validación como método de autocontrol. Esas empresas facilitaron muestras que pasaron por su panel de cata como paso previo a ser sometidas a la determinación instrumental y posterior clasificación. Las muestras cuya clasificación por los modelos de un resultado discordante con el panel interno, serán objeto de estudio por los laboratorios oficiales, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía que serán miembros colaboradores del Grupo Operativo. En el proyecto se ha contado con el apoyo científico de la Universidad de Córdoba como miembro subcontratado para dar asistencia técnica a los miembros participantes y trabajar en el estudio de similitud de las señales instrumentales.

Durante 2020 el mayor esfuerzo ha estado en la puesta a punto de los equipos instrumentales y en la definición de los protocolos de toma de muestras, tanto por laboratorios oficiales como por empresas, la nomenclatura de las mismas, así como de las señales instrumentales, la definición de los procedimientos de trabajo y la coordinación para la recuperación, fraccionamiento y distribución de baterías de muestras de verificación, la primera de las cuales se distribuyó en el mes de junio.

Se incorporó a Diego Trujillo como técnico de laboratorio del proyecto por parte de la Interprofesional, trabajando en las instalaciones del Laboratorio Agroalimentario de Córdoba. Las dificultades en la puesta a punto del equipo de movilidad iónica en este laboratorio, así como las dificultades de la puesta a punto de los equipos GC/MS en DEOLEO y DCOOP ralentizaron la entrada en la dinámica de trabajo paralelo de todos los laboratorios.

El Grupo Operativo también ha dedicado esfuerzos a la divulgación para que las empresas puedan seguir el avance de los pilotos y de esta forma puedan estar preparadas para adoptar unas tecnologías y metodologías en las que el sector tiene puesta su esperanza.

Proyecto LIFE+ “Olivares Vivos”

Como era de esperar, la crisis sanitaria también afectó al desarrollo del quinto ejercicio del Proyecto LIFE+ “Olivares Vivos”. A pesar de las dificultades se ha seguido con las labores de restauración ambiental en las 20 fincas implicadas en el proyecto, como las llevadas a cabo por el voluntariado ambiental que se realizó en los primeros meses del año. Varios ejemplares de mochuelo, cernícalo vulgar y lechuza común, procedentes de diversos centros de recuperación, acabaron su recuperación en la “casa de vida” de uno de los olivares demostrativos, un antiguo transformador eléctrico rehabilitado para la cría campestre de aves en recuperación. En estas instalaciones, las aves fueron alimentadas durante varias semanas, con la mínima presencia humana, hasta que alcanzaron el desarrollo adecuado para ser independientes y vivir en completa libertad. Pero más allá de los trabajos en el campo, el proyecto avanzó en su difusión y en la puesta a punto de la marca de garantía. De hecho, 15 marcas de aceites portan el sello que los identifica por su contribución a la conservación de la Biodiversidad como participantes del proyecto. Aceites que se presentaron en un evento celebrado en Jaén (29/06/2020). Presentación que fue el pistoletazo de salida para la labor promocional de estos aceites entre los consumidores con el fin de testar el grado de interés y aceptación. Entre agosto y octubre de 2020 se realizó un estudio cualitativo para conocer mejor el significado que tiene para los consumidores el concepto de biodiversidad e identificar las dimensiones o atributos a los que asocia este término. Se realizaron 12 grupos de discusión (3 en cada uno de los siguientes países: España, Reino Unido, Dinamarca y Alemania). El estudio también pretende conocer la opinión de los consumidores sobre el concepto de marca Olivares Vivos y analizar su credibilidad, evocaciones, opiniones sobre la idea y cómo mejorarla y difundirla. El estudio estará listo en 2021. Asimismo, se está trabajando en el protocolo de cara a la futura certificación de la conservación de la biodiversidad, que también estará listo en 2021.

Entre los diversos eventos organizados para dar difusión el proyecto cabe destacar la celebración de la I Jornada conmemorativa de la Red de Municipios por los Olivares Vivos, a los que se han sumado 61 (Mengíbar, 27/02/2020). Esta jornada estuvo encabezada por el presidente de la Diputación de Jaén, Francisco Reyes, y la presidenta de la Asociación Espa-

ñola de Municipios del Olivo (AEMO), Ana María Romero. Al acto asistieron los alcaldes de los municipios que forman parte de la Red. Asimismo, se llevaron a cabo nuevas acciones con escolares en las que han aprendido acerca de temas esenciales como la polinización o las ventajas de la cubierta herbácea en los cultivos. Unas actividades que se acompañaron de nuevas visitas a colegios, así como con la convocatoria del premio de cuentos “Quédate en el nido”, en el que participaron niños y niñas de toda España y del que se han editado los relatos ganadores. Por, último, bajo este prisma artístico también se convocó el I Premio de Fotografía Olivares Vivos, destinado a retratar la vida silvestre en torno a este cultivo milenario. Para terminar, indicar que más de 500 olivares han manifestado su interés en la conversión de sus olivares en Olivares Vivos.

Difusión de la investigación e innovación en olivar y aceite de oliva (UCO)

En 2020 se siguió desarrollando el contrato de patrocinio firmado por la Interprofesional del Aceite de Oliva Español y la Universidad de Córdoba para la realización de actividades de difusión y divulgación de los trabajos de investigación de esta institución relacionados con el olivar y el aceite de oliva. Así, a lo largo del ejercicio, y a pesar de las dificultades impuestas por la crisis sanitaria, la imagen de la Organización se incluyó en espacios ligados a las labores de investigación, tanto en el Campus como en el Rectorado de la Universidad. Asimismo, todos los artículos de divulgación científica que informaron sobre el proyecto Innolivar, hicieron referencia al apoyo de la Interprofesional a la divulgación del proyecto, así como en la web de esta iniciativa, así como la web del Vicerrectorado y en redes sociales. Igualmente, la imagen de Aceites de Oliva de España estuvo presente en todos los eventos de divulgación científica que la Universidad convocó a lo largo del año. Por supuesto, la Universidad dio visibilidad a la labor de fomento de la I+D+i de la Interprofesional en todos los eventos en los que participó como II Encuentro Jóvenes ASAJA Córdoba “Digitalización en el sector Agrario” (Córdoba, 16/01/2020) en el que estuvo presente José Emilio Guerrero. A finales de este mes, los profesores Gregorio Blanco Roldán y Jesús Gil Ribes realizaron sendas ponencias sobre los avances y el uso de nuevas tecnologías aplicadas a los equipos de aplicación de productos fitosanitarios en el II Curso de actualización para

directores técnicos e inspectores de Estaciones de Inspección de Equipos de Aplicación de Productos Fitosanitarios (Córdoba, 30-31/01/2020). Ya en febrero, se presentó el proyecto en el Foro Transfiere de Málaga, dentro del Open Innovation Area: Nuevos proyectos y casos de éxito (Málaga, 13/02/2020). También se asistió a las Jornadas Técnicas de la 41ª Feria Internacional de la Maquinaria Agrícola FIMA 2020 (Zaragoza, 25/02/2020). Asimismo, se publicó un artículo en el número 73 de la Revista Fruticultura, con el título: “Diseño y evaluación de prototipos bioinsecticidas para el control de la mosca del olivo”. Justo antes de que se decretaran las restricciones por la pandemia se pudo realizar una visita con el alumnado de las asignaturas del Máster en Ingeniería Agronómica: “Integración de sensores y teléfonos inteligentes en sistemas de apoyo a la decisión en los sectores agrario y forestal” y del Grado de Ingeniería Agroalimentaria y del Medio Rural: “Automatización de procesos agroindustriales” y “Electrificación Rural” a la entamadora y la almazara de Agropecuaria de Herrera S.C.A (Herrera (Sevilla), 6/03/2020). A partir de ese momento, la mayor parte de los eventos se desarrollaron de forma virtual como el Máster en Transformación Digital en el sector agroalimentario y forestal, sesión Vigilancia Tecnológica. Módulo 10. Sistemas de apoyo a la decisión (DSS), impartido por Gregorio Blanco Roldán y Leovigilda Ortiz Medina (25/04/2020). Ya en junio, el Ceia3 organizó un Workshop para investigadores del Ceia3 de Sanidad Vegetal en el marco de proyecto “Bioeconomía y Agroindustria 4.0: Hacia la transformación digital del sector agroalimentario andaluz” (16/06/2020). En julio se realizó una inserción publicitaria en el número 104 de la publicación Mercacei Magazine. También en ese mes, Arturo Nieto Arjona defendió su trabajo fin de máster “Influencia de la variedad, densidad y dosis de riego en la productividad del olivar en seto” (22/07/20) y Juan Jesús Sierra Rodríguez el de fin de grado “Evaluación de las necesidades de frío de variedades de olivo en el Banco Mundial de Germoplasma de Olivo de Córdoba (BMGO)-Colección de Referencia de la Universidad de Córdoba” (22/07/20). En septiembre, Jesús Gil realizó la presentación del proyecto en el ASEBIO INVESTOR DAY 2020, evento digital organizado por la Asociación Española de Bioempresas (AseBio), junto a la Plataforma de Mercados Biotecnológicos-Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, el Instituto de Comercio Exterior-ICEX y el proyecto BioVoices cuyo objetivo es poner en contacto directo a empresas biotecnológicas/proyectos innovadores en búsqueda

de financiación con inversores, tanto nacionales como internacionales (29/09/2020). En ese mes, se pudo celebrar presencialmente el Europe Smart Agrifood Summit, en donde se presentó el proyecto (Málaga, 24-25/09/2020). En este mes también se publicó un artículo sobre los avances de la línea 6 en la Revista Almazaras. La mención al proyecto Innolivar también se incluyó en la defensa de la Tesis Doctoral de Natividad Jurado Campos (Córdoba, 28/09/2020). La profesora Natalia Arroyo Manzanares también se refirió al proyecto durante el concurso a la plaza de Profesor Titular en la Universidad de Murcia (Murcia, 24/09/2020). Asimismo, Flora Moreno Alcaide del Grado en Ingeniería Agroalimentaria y del Medio Rural realizó su trabajo fin de Grado titulado “Empleo de formulaciones precomerciales basados en microesclerocios producidos por el hongo entomopatógeno *Metarhizium brunneum* para el control de la mosca del olivo”. En octubre, los responsables de las líneas 5 y 6, Adolfo Peña Acevedo y Juan Luis Gamarra Diezma, respectivamente, participaron las Jornadas sobre el Olivar de Montaña, organizadas por la Asociación Rural Mediterránea (ARUME) (Puente de Génave (Jaén), 14/10/2020). Marina Segura Arenas del grado de Ingeniería Agroalimentaria y del Medio Rural realizó su trabajo fin de Grado titulado “Empleo de microesclerocios producidos por el hongo entomopatógeno *Metarhizium brunneum* para el control de estados edáficos de tefritidos”. Ya en noviembre, se participó en la Jornada Olivar, así como en la de Vigilancia Tecnológica CPP Innolivar (17/11/2020) del Foro Datagri. En este mes se realizó una nueva inserción publicitaria en Mercacei Magazine, concretamente en el número 105. La Revista Óleo publicó un artículo titulado “La Nueva Normalidad: Almazara 4.0”. Finalmente, en diciembre, se participó en el II Congreso Internacional Multidisciplinar de Investigadores en Formación celebradas online organizadas por la UCO (4/12/2020), así como en las Jornadas ceia3: Aproximación práctica al tratamiento de datos obtenidos de técnicas analíticas (10-11/12/2020). También se citó el proyecto Innolivar en un artículo titulado “Año Mundial de la Sanidad Vegetal” publicado en el diario El Mundo (27/12/2020).

Además de todo lo mencionado anteriormente, se ha presentado el proyecto y se ha explicado la importancia del apoyo del sector a través de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español en las siguientes asignaturas: “Teoría, metodología y evaluación de la investigación científica”, asignatura transversal de

Másteres de la Universidad de Córdoba; “Avances en análisis agroalimentario”, asignatura del Máster interuniversitario en Agroalimentación; “Química Analítica Aplicada” de 3º Grado de Química de la Universidad de Córdoba; “Métodos biológicos para el control de plagas” del Grado de Enología de la Universidad de Córdoba; “Protección Integrada de Cultivos” del Máster en Ingeniería Agronómica en los contenidos prácticos con el seminario “Innovación para el desarrollo de la protección integrada de cultivos de la Universidad de Córdoba” y “Agricultura Aplicada” del Máster en Ingeniería Agronómica de la Universidad de Córdoba.

Proyecto de erradicación, contención y control de *Xylella fastidiosa* en olivar

En este caso hay que indicar que la crisis sanitaria ha provocado enormes dificultades al desarrollo de este proyecto. Aún así, los técnicos han logrado importantes avances a la hora de conocer esta plaga y la forma de controlarla. Repasamos esos avances, línea a línea:

1. Desarrollo de análisis de riesgos regionalizados y guías para optimizar los programas de erradicación de *Xylella fastidiosa* y control de sus vectores potenciales en olivo en España. Línea coordinada por el Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA), que trabaja en estrategias de vigilancia más rápidas y eficaces para la detección temprana de un posible brote. En el marco del proyecto se han evaluado diversos modelos de distribución de especies para la elaboración de mapas de riesgo a las principales subespecies de Xf presentes en España basados en condiciones climáticas. Estos mapas de riesgo regionales abarcan, entre otras, las principales regiones olivereras en Andalucía, Comunidad Valenciana e Islas Baleares. Los resultados de los modelos indican diferentes grados de favorabilidad climática para Xf en función principalmente de la temperatura, siendo mayor el riesgo en las zonas más cálidas.

2. Diagnóstico, estructura genética y gama de huéspedes de las poblaciones de *Xylella fastidiosa* presentes en los focos epidémicos de España en zonas con cultivo preferente de olivar. En esta línea, coordinada por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), se ha secuenciado más de 70 genomas de Xf y se ha llevado a

cabo un estudio comparativo de los genomas de cepas españolas de Xf pertenecientes a la subespecie *multiplex* de Alicante y las Islas Baleares y de la subespecie *fastidiosa* de Mallorca con todos los disponibles a nivel mundial de estas subespecies, que ha servido para presentar evidencias que demuestran la ocurrencia de múltiples introducciones de esta bacteria en España, Italia y Francia. En el caso concreto de España, se ha determinado mediante análisis filogenéticos de inferencia bayesiana que la introducción de Xf subsp. *fastidiosa* y subsp. *multiplex* tuvo como fecha probable de origen entre 1990-1997 y 1991-1998, respectivamente, con los ancestros más cercanos en las poblaciones de Xf de California.

3. Patogenicidad de aislados tipo de *Xylella fastidiosa* presentes en España sobre las principales variedades de olivo españolas. Esta línea, coordinada por la Universidad de Girona, estudia la patogenicidad de la bacteria sobre las principales variedades de olivo españolas (Picual, Hojiblanca, Arbequina y algunas variedades más minoritarias). Se ha podido constatar que cuando las diferentes subespecies y cepas de Xf son inoculadas artificialmente en variedades de olivo, pueden multiplicarse y diseminarse por la planta, si bien el potencial de causar síntomas de la enfermedad puede variar sustancialmente en función de la variedad, la edad de la planta, el método de inoculación de ésta, y la cantidad de inóculo incorporada. Estos experimentos necesitan ser repetidos y confirmados mediante inoculaciones que simulen el proceso que lleva a cabo el insecto de forma natural, y ser contrastados con los resultados de experimentos de campo, ya que tienen unas implicaciones importantes tanto a nivel epidemiológico como de manejo de éste patógeno de cuarentena en la UE.

4. Caracterización del proceso de infección y la respuesta genotipo/fenotipo de las principales variedades de olivo y acebuche que presentan respuesta diferencial a *Xylella fastidiosa* en infecciones naturales de campo. Esta línea está coordinada por el Instituto de Investigaciones Agroambientales y de Economía del Agua de las Islas Baleares (INAGEA). Se analizaron las parcelas donde se observó un mayor número de plantas positivas a Xf, resaltaba una gran heterogeneidad en el pH, la conductividad eléctrica y el fósforo asimilable de los suelos analizados dentro de

una misma área de estudio, suelos entre un grupo de plantas marcadas dentro de una parcela. En esas mismas parcelas, el análisis foliar resultó en valores especialmente diferenciados, en determinados árboles, de cationes como el Mn. Finalmente, a partir del experimento de patogenicidad que se está llevando a cabo en el IAS-CSIC se están realizando estudios de 11 parámetros fisiológicos de índices de vegetación obtenidos con sensores proximales, comparando plantas inoculadas con diferentes aislados de Xf y positivas por qPCR frente no inoculadas de las variedades de olivo Picual, Hojiblanca y Arbequina. Los resultados han mostrado diferencias significativas tanto en variedad como aislado para algunos índices fisiológicos en plantas que no presentan síntomas visibles de la enfermedad y podrán servir para caracterizar los cambios fisiológicos en la planta como consecuencia de la infección por Xf aun en ausencia de síntomas.

5. Biología y ecología de vectores potenciales de *Xylella fastidiosa* y su papel en la epidemiología y el control de la enfermedad en olivo. La coordinación de esta línea corresponde al Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentaria (IRTA). Aquí, los entomólogos están determinando la distribución geográfica de los insectos potencialmente vectores, su abundancia, ciclo vital y ecología en las regiones más amenazadas por la epidemia. Los resultados obtenidos hasta la fecha indican que la especie de insecto más abundante y ubicua es *Philaenus spumarius*, seguida de *Neophilaenus campestris* y *Lepyronia coleoptrata*, todas ellas afrofóridos. Sus ciclos vitales y dinámica poblacionales son a grandes rasgos similares. En los estudios realizados en el proyecto se ha determinado experimentalmente que estas especies son sensibles a los tratamientos con piretrinas, piretroides y neonicotinoides y en fase de ninfa a la azidaractina y a los jabones potásicos. Con insectos tan móviles y polífagos, los principales factores que condicionan la efectividad de los tratamientos son el momento de aplicación, el huésped vegetal tratado y el ciclo vital de los vectores. En cuanto al control biológico, a partir de los trabajos realizados en el proyecto se ha determinado a reducidos y arañas como buenos depredadores tanto de ninfas como de adultos de afrofóridos y una cierta eficacia de hongos entomopatógenos en el control de ninfas de *P. spumarius*. También se ha detectado la presencia de huevos de afrofórido con parasitismo.

6. Bases científicas para las acciones de transferencia y comunicación sobre las enfermedades causadas por *Xylella fastidiosa* en olivo. Finalmente, el Instituto de Investigación y Formación Agraria, Pesquera, Alimentaria y de la Producción Ecológica de la Junta de Andalucía (IFAPA), asume la responsabilidad de coordinar y vehicular toda la información del proyecto con otros grupos de investigación internacionales, así como con el sector de los aceites de oliva. Se han presentado contribuciones en diversas reuniones y simposios tanto científicos como de divulgación. Se han publicado 7 artículos científicos en revistas con índice de impacto y se han publicado 4 artículos de divulgación en varias revistas especializadas del sector. La difusión más inmediata en las redes sociales se viene realizando a través de la cuenta de Twitter (@controlxf), donde se van publicando a tiempo real el progreso de los ensayos que se van realizando en los diferentes objetivos, así como la participación en actividades de diversa naturaleza, ya sean congresos, seminarios o jornadas. En el plano internacional, los investigadores del proyecto mantienen un contacto y una participación directa con diversas instituciones e iniciativas europeas e iberoamericanas relacionadas con Xf, tales como los proyectos POnTE, XF-ACTORS, CURE-XF y la red iberoamericana para la vigilancia de Xf IBER-XYFAS.

Proyecto PREDI-DEP

A lo largo de este ejercicio se desarrollaron las últimas acciones del Proyecto Prevención de recurrencia de depresión con dieta mediterránea (PREDI-DEP), que coordina la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, con la colaboración de centros reclutadores en Vitoria, Pamplona, Madrid y Las Palmas de Gran Canaria, y de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español. Hasta finales de 2019 se consiguió reclutar a 160 participantes que tienen seguimiento de, al menos, ocho meses. De estos, 120 de ellos han sido seguidos durante 16 meses y han finalizado ya, tras dos años de estudio, 25 de los participantes. En ese grupo se ha constatado un descenso significativo en la puntuación de síntomas depresivos. No obstante, los resultados definitivos se conocerán y publicarán en 2021.

Estudio del contenido en MOSH-MOAH, 3MCPD y glicidol en los aceites de oliva

También en 2020 se desarrolló, con el Instituto de la Grasa del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), un estudio para identificar y determinar qué cantidad hidrocarburos de tipo aceite mineral (MOSH & MOAH) y de monocloropropenos y glicidol (3-MCPD & Glicidol) están presentes en los aceites de oliva producidos en nuestro país. El estudio también trataba de encontrar en qué fases del proceso de la producción/elaboración de los aceites de oliva era el más sensible al posible contacto con esas sustancias. Toda esta información se trasladará a la EFSA de cara al establecimiento de los límites que la Unión Europea quiere imponer a esos contaminantes a nivel europeo.

Tras la realización de los análisis se han alcanzado las siguientes conclusiones sobre la presencia de MOSH y MOAH en los aceites de oliva:

- En general los AOVE contienen poca cantidad de MOSH y MOAH.
- Los AOVE que tienen valores más altos posiblemente se deba a tratamientos agronómicos.
- En los AOVE monovarietales los valores más altos son de variedad arbequina debido posiblemente al tipo de cultivo.
- Los AOV muestran valores bajos también.
- Los AOL suelen tener valores superiores que los AOV, si contienen obtención por segunda centrifugación los valores son aún mayores cuando este es en discontinuo.
- Los AOR contienen los MOSH y MOAH que contengan el AOL del que proceden.
- Los MOSH y MOAH no se eliminan durante la refinación, sólo disminuyen un poco por pérdida de los ligeros en la desodorización.
- En los AO no hay un comportamiento generalizado, los MOSH y MOAH presentes provienen del correspondiente AOL refinado y había esperar que el porcentaje de virgen haría disminuir el contenido, pero no ocurre así.
- Algunos AO tienen valores similares a los AOL con aceite de segunda centrifugación.

En cuanto a los principales resultados obtenidos sobre los análisis de 2-3 MCPD & Glicidol:

- Los AOVE, AOV y AOL no contienen 3MCPD y Glicidol.
- Los AOR tampoco muestran en general valores elevados, excepto alguna muestra en concreto.
- Durante la refinación sólo en la etapa de desodorización se producen estos compuestos.
- En los AO tampoco tienen valores elevados de estos compuestos, ya que los refinados no lo tienen y los vírgenes no tienen en absoluto.

Finalmente, los técnicos recuerdan que MOSH & MOAH están causando grandes problemas al sector debido a la ausencia de límites. En ese sentido algunos países u operadores están aplicando los LOQ como límites de contenidos (10 mg/kg de MOSH y 2 mg/kg para MOAH). La EFSA recopiló datos hasta octubre 2020 aunque parece que se va abrir un nuevo plazo en abril 2021, la opinión se publicará a posteriori y la UE establecerá los límites. Se procederá a analizar más muestras en 2021 para confirmar los datos obtenidos.

Efecto del aceite de oliva virgen extra sobre el curso de la esclerosis múltiple recurrente-remitente

El 1 de julio la Interprofesional del Aceite de Oliva Español firmó un convenio colaboración con la Fundación para la Investigación Biomédica de Córdoba (FIBICO) y la Universidad de Córdoba para el desarrollo el proyecto de investigación "Efecto del aceite de oliva virgen extra sobre el curso de la esclerosis múltiple recurrente-remitente". Un convenio mediante el cual la Organización se compromete a financiar una parte de los trabajos a desarrollar a lo largo de tres ejercicios y mediante los cuales se pretende confirmar que una intervención nutricional con aceite de oliva virgen extra en pacientes de la enfermedad tiene un efecto beneficioso sobre su estado. Hay que indicar que la crisis sanitaria obligó a posponer el inicio del proyecto ante la imposibilidad de reclutar a las personas que deben participar en el ensayo por estar cerradas las consultas con motivo de la pandemia.

A continuación, se muestra la relación de los contratos y/o convenios de colaboración que la Organización mantiene con otras entidades:

ORGANIZACIÓN	DESCRIPCIÓN	INGRESO	GASTOS 2019	NO PRODUCE CORRIENTE DE BIENES Y SERVICIOS
IAS-CSIC, IVIA, UV, UdG-INITEA, UIB-INAGEA, IRTA, IFAPA	Xylella fastidiosa: Proyecto de erradicación, contención y control.		134.185,34 €	
Consorcio CaiA3 -UCO-SCAI-UGR	Identificación de tecnología instrumental que complemente al método analítico comunitario denominado "panel test" en los aceites de oliva vírgenes - (Fase V)		76,30 €	
OIAOE- Consorcio caiA3- UGR-empresas participantes en las experiencias piloto (DCCOOP, SOVENA, DEOLEO)	G.O. Sensolive Oil - Proyecto Innovador		64.996,01 €	
UCO	Patrocinio		505.217,00 €	
UAB	Lucha contra el cáncer de mama		0,00 €	
LIFE Olivares Vivos	OLIVE ALIVE: TOWARD THE DESIGN AND CERTIFICATION OF BIO DIVERSITY FRIENDLY GROVES		20.000,00 €	
PREDI-DEP	Estudio Aceite y salud: prevención de recurrencia de depresión		0,00 €	
Instituto de la grasa- CSIC	Estudio MOSH MOAH 2-3 MCPD		20.928,75 €	
Universidad de Navarra -Fundación Instituto de Investigación Sanitaria de Navarra (IdiSNA)	"LIFEBREAST: ensayo aleatorizado de intervención nutricional con MedDiet+EVOO para la prevención de recaídas mujeres con cáncer de mama precoz"		14.673,04 €	
FIBICO, Fundación para la investigación biomédica de Córdoba	Efecto del Aceite de Oliva virgen-extra sobre el curso de la Estudio Esclerosis Multiple Remitente-Recurrente		14.500,00 €	
aWp services	Estudio de los Aceites de Oliva en la Restauración Colectiva en España		12.000,00 €	
			786.576,44 €	

4.3. OTROS ESTUDIOS REALIZADOS (SEGUIMIENTO DE MERCADOS)

Como en ejercicios anteriores, se procedió a realizar seguimiento de los mercados donde se están desarrollando las campañas y acciones de promoción, con el fin de verificar la evolución del consumo en nuestros países objetivo y otros aspectos de interés que puedan ser relevantes para la comercialización de los aceites de oliva de España en dichos mercados.

Aunque la gran novedad fue la elaboración y presentación de los resultados del estudio sobre los «Aceites de Oliva en la Restauración Colectiva en España», elaborado por aWp Services. La Organización lleva tiempo tratando de conocer el comportamiento de los consumidores. Este estudio fija su atención en la restauración colectiva, que engloba la restauración socio-sanitaria, educación y empresas. Un negocio que, sólo en 2019, facturó más de 3.200 millones de euros. El estudio determina que el consumo de aceites de oliva en la restauración colectiva se ha ido reduciendo en los últimos años, tanto el valor absoluto, como en valor relativo. En volumen relativo, ha pasado de un 31% hace tres años a un 25% en 2019. En términos absolutos, ha bajado el consumo en prácticamente un millón de litros en los últimos tres años. Sin embargo, el mercado de la restauración colectiva ha crecido, pero ese crecimiento lo han captado otros aceites, no los de oliva. Cifras que contrastan con las registradas en los hogares en donde los aceites de oliva lideran el consumo de grasas vegetales, con un 66% del volumen total. Del análisis realizado a partir del Estudio se desprende que incrementar el peso del Aceite de Oliva en los menús supondría un incremento muy modesto del coste. De hecho, los analistas han simulado tres escenarios partiendo de los datos de 2019 de este segmento de mercado. En el primer escenario, en el que los aceites de oliva llegaran a suponer hasta el 50%, del volumen total de aceites empleados en este sector, el incremento del coste unitario del menú escolar rondaría los 0,23 euros por mes y alumno de media; 0,46 euros por mes en las empresas y 0,97 euros/mes y cama en el ámbito socio-sanitario. Si el peso del aceite de oliva se elevara al 70 %, el incremento de costes unitarios por persona y mes se situaría en 0,4 euros al mes por alumno en educación y 0,8 euros/mes por menú en los comedores de las empresas, y 1,7 euros/mes para el sector socio-sanitario. En el caso de que el uso de Aceite de Oliva rondara el 95 %, el incremento de coste unitario en el menú sería de 0,65 euros

por mes y alumno en la escuela; 1,3 euros al mes por menú en empresas y 2,7 euros por mes y cama en el socio-sanitario. El estudio se presentó a la prensa en un encuentro online que contó con el apoyo de la agencia de noticias Europa Press, que elaboró un video comunicado que se distribuyó entre la prensa (24/11/2020). Es importante destacar que el estudio generó un intenso debate en el sector, pero también entre administraciones y partidos políticos sobre la calidad de la alimentación en la restauración colectiva en nuestro país.

4.4. EVENTOS Y JORNADAS

De nuevo, tenemos que referirnos a la extraordinaria situación que vivimos en 2020 para explicar el escaso número de eventos organizados este año. Y la práctica totalidad de los celebrados se han desarrollado online.

Como parte de las acciones de relaciones públicas de la campaña Olive Oil World tour en el mercado interior, se organizó un encuentro con la prensa para presentar el vinilado del ferry de alta velocidad Cecilia Payne vinilado con la imagen de la campaña (Denia, 15/07/2020). Los presidentes de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Pedro Barato, y de Baleària, Adolfo Utor, atendieron a la prensa en el puerto alicantino.

La Interprofesional participó también en la edición 2020 de la World Olive Oil Exhibition, WOOE (Madrid 28-29/03/2019) como uno de los patrocinadores del evento online. Asimismo, la Organización participó en las conferencias celebradas con motivo de este encuentro.

Dentro de la campaña “Ninguna cocina sin Aceites de Oliva” se organizó un evento para prensa, con el atractivo mediático de contar con nuestra imagen de campaña, el actor español Jose Coronado, que estuvo acompañado por el presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Pedro Barato (Madrid, 15/10/2020).

La Organización patrocinó el IV Campeonato Mundial de Tapas Ciudad de Valladolid (Valladolid, 12/11/2020), que se celebró sin público en el recinto. Aportamos aceites de oliva virgen extra, así como el premio “Aceites de Oliva de España” de 10.000 euros al primer clasificado, que en esa edición fue el cocinero argentino Gabriel Pedreira, del restaurante Danny Bramson, con la tapa “Al compás del Tango”.

También participamos en la conferencia virtual Tomorrow Tastes Mediterranean 2020 (16/11/2020), organizada por Torribera Mediterranean Center, un centro impulsado por el Culinary Institute of América y la Universidad de Barcelona.

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español presentó, en un encuentro online con la prensa, los principales resultados del estudio «Aceites de Oliva en la Restauración Colectiva en España», elaborado por aWp Services (Madrid, 24/11/2020). Una completa radiografía de este mercado, con especial atención al ámbito de las colectividades, que engloba la restauración socio-sanitaria, educación y empresas.

La Organización volvió a colaborar con The Culinary Institute of America (CIA). En este caso el evento Worlds of Flavor International Conference & Festival, encuentro anual que se ha convertido en el principal escaparate de las cocinas del mundo en Estados Unidos, este año en formato online (3-5/11/2020). Aceites de Oliva de España ofreció un taller titulado “Aceites de Oliva de España: el origen sí importa”, protagonizado por la periodista Nicole Jolly y el chef Seamus Mullen.

4.5. REUNIONES CELEBRADAS

- Asamblea General

La Asamblea General de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español en 2020 se reunió en una ocasión (el 28 de abril de 2020).

- Junta Directiva

La Junta Directiva de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español en 2020 se reunió en 6 ocasiones (de las cuales 1 telemática y 5 realizadas online).

4.6. OTRAS ACTIVIDADES

Comunicación y relaciones públicas

A lo largo del año 2020 se intensificó el trabajo de comunicación y relaciones públicas de la Interprofesional del Aceite de Oliva, logrando alta notoriedad en medios de comunicación especializados, sin descuidar la presencia en los dedicados a la información generalista. En ese sentido, la dirección de la Interprofesional, con la ayuda de la Junta Directiva, puso en marcha multitud de iniciativas con la vista puesta en lograr que

la actividad desarrollada obtuviera una notable repercusión en los medios de comunicación. Se elaboraron 10 notas de prensa (nivel nacional) sobre las diversas acciones que puso en marcha la Organización en este ejercicio. A esas notas hay que sumar otras 10 comunicaciones realizadas en el marco del Olive Oil World Tour Asia, otras 12 más dentro del Olive Oil World Tour en el mercado interior de la UE y 4 en el marco del Olive Oil World Tour en Estados Unidos. Es decir, un total de 36 notas de prensa.

Asimismo, el Departamento de Comunicación trabajó en la elaboración de material específico destinado a dar a conocer nuestro trabajo.

Se realizaron coberturas en vídeo de algunas de las acciones emprendidas por la Organización. Así, en el marco de las campañas cofinanciadas (iniciativa Olive Oil World Tour) la agencia de noticias Europa Press elaboró dos vídeos comunicados, así como brutos de vídeo, para su distribución entre prensa. El primero fue el elaborado para presentar las propuestas de platos refrescantes elaboradas por el chef Pakito Ortega, que contó con la colaboración del experto en aceites de oliva Alfonso Fernández (23/06/2020). La segunda cobertura fue la realizada en la presentación del ferry de alta velocidad Cecilia Payne vinilado con la imagen de la campaña (Denia, 15/07/2020). Se volvió a requerir los servicios de la agencia para dar difusión de la nueva campaña de promoción nacional que protagonizó Jose Coronado. El equipo de la agencia estuvo presente en el rodaje, elaborando un vídeo noticia que se envió a los medios (22/09/2020). Colaboraron también en la difusión del acto de presentación del estudio «Aceites de Oliva en la Restauración Colectiva en España», elaborado por aWp Services (Madrid, 24/11/2020). Finalmente, se realizaron varias jornadas de grabación en algunos de los olivares que participan en el proyecto LIFE Olivares Vivos. Vídeos y fotos que pasan a engrasar los archivos de la Organización y que se utilizaron en redes sociales, así como en una nota de prensa del programa Olive Oil World Tour con motivo de la celebración del Día Mundial del Medio Ambiente (5/06/2020). El Departamento de Comunicación también coordinó la elaboración de brutos de vídeo y entrevistas para la difusión de una noticia sobre nuevos resultados del Estudio San Carlos de Diabetes Gestacional (09/06/2020).

Lo cierto es que 2020 ha sido un año en el que las limitaciones impuestas por la pandemia han impedido el contacto directo con la prensa. De hecho, tan sólo pudimos mantener en el calendario dos eventos presenciales con medios, la presentación del barco de Balearia y el encuentro de la prensa protagonizado con el actor Jose Coronado, protagonista de nuestra campaña, y el presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva, Pedro Barato (Madrid, 15/10/2020). Finalmente, optamos por realizar un evento de presentación online para trasladar a la prensa los principales resultados del estudio «Aceites de Oliva en la Restauración Colectiva en España», elaborado por aWp Services (Madrid, 24/11/2020). Encuentro que moderó el responsable de Comunicación de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Antonio Martínez, y que contó con la participación de Ricardo Rodríguez, Senior Manager de aWp Services y de Teresa Pérez, gerente de la Organización.

Además, el Departamento de Comunicación preparó contenidos para la web y redes sociales de la Interprofesional, en formato texto, foto y vídeo.

Kantar Media estima que todas estas acciones han generado un retorno económico, en España valorado en 5,9 millones de euros en publicidad equivalente. A lo largo de todo el ejercicio se contabilizaron 14.552 impactos y 413 millones de contactos. A eso hemos de unir impactos recogidos en el marco de las campañas que la Organización tuvo activas en todo el mundo a lo largo de 2020 (Olive Oil World Tour). En concreto, en la campaña de Asia (10 notas de prensa) se alcanzaron las 1.171 noticias, para un retorno que alcanzó los 2.355.739 € y 10.000 millones de impactos. En la campaña en Europa se alcanzaron los 301 impactos y 241.960.500 contactos. Todo ello para un retorno estimado de 819.075 €. Muy positivos también los datos reportados por la campaña en el mercado de Estados Unidos, donde se alcanzaron 656 impactos, con casi 692.356.749 de contactos y un retorno de 6.715.688 €. Es decir, la valoración total del trabajo de comunicación efectiva lograda supera el valor equivalente cercano a los 16 millones de euros.

Ponencias

Como es lógico, las limitaciones impuestas a la movilidad en todo el país redujeron drásticamente los eventos presenciales a lo largo del año. Muchos de ellos tuvieron que ser

reprogramados como actos online; el resto directamente se suspendieron a la espera de la vuelta a la normalidad. Eso explica el escaso número de eventos celebrados a lo largo del año 2020.

No fue el caso de la primera ponencia en la que participó la gerente de la Organización, Teresa Pérez. El “Info day on the 2020 Calls for Proposals” celebrado a finales de enero se pudo desarrollar sin problemas (Bruselas, 30/01/2020). La gerente analizó el efecto esperado de las campañas de promoción cofinanciadas por la Unión Europea sobre la demanda en los mercados objetivo.

Ya en formato digital, la Organización divulgó en el encuentro digital Agro Sinergias (17/06/2020) los resultados de algunas de sus líneas de Investigación. En concreto, Teresa Pérez abordó la temática de la valorización los efluentes de las almazaras.

Bajo el lema “Desafíos del sector oleícola post Covid19” se celebraron las Jornadas WOOE que reunieron a los más reconocidos expertos del sector del aceite de oliva. La gerente de la Organización, Teresa Pérez, presentó la campaña “Tu mundo con Aceite de Oliva” así como otras iniciativas promocionales (29/06/2020). La segunda jornada (30/06/2020) acogió la mesa redonda “La industria conservera, la distribución, colectividades, comportamiento del consumidor y aceite de oliva”, en la que participó el vocal de la Junta Directiva de la Organización Primitivo Fernández.

La jornada de debate online “Rediseñando el tejido empresarial agroalimentario e industrial”, organizada por el diario Ideal contó la participación de Teresa Pérez, que dio su visión sobre el futuro del sector, visto desde el negocio del aceite de oliva (9/07/2020).

El Centro de Interpretación Olivar y Aceite de Úbeda organizó en 2020 un programa de formación para profesionales de la hostelería. En el marco de ese curso, el responsable de Comunicación, Antonio Martínez, participó en un encuentro presencial con los alumnos (Úbeda, 21/09/2020) a los que presentó la ponencia “Aceites de Oliva de España en el canal Horeca”.

La gerente también participo en la AseBio Investor Day 2020 (29/09/2020), un evento digital organizado por la Asociación

Española de Bioempresas (AseBio) junto a la Plataforma de Mercados Biotecnológicos-Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, el Instituto de Comercio Exterior-ICEX y el proyecto BioVoices. Teresa Pérez expuso la experiencia de la Organización en el impulso de la innovación.

Por invitación de la Comisión Europea, Teresa Pérez intervino en el seminario sobre estándares de producción de productos agroalimentarios de la Unión Europea, dirigido al mercado de Vietnam, celebrado por vía telemática el 8 de octubre (“Hybrid Seminar on EU production standards for agri-food products”, Hanoi). La intervención se centró en el mercado de los Aceites de Oliva de calidad europea: una elección sabrosa y saludable (“European Quality Model in OLIVE OILS: healthy and tasty choice”).

Participó también en el encuentro virtual “Un mayor equilibrio en el sector del aceite de oliva”, organizado por Cooperativas Agro-alimentarias de España (19/10/2020). En concreto, abordó el trabajo de la organización en la presentación titulada “Actuaciones de promoción desarrolladas por la Interprofesional del Aceite de Oliva Español (octubre 2019 – octubre 2020).

La gerente participó en la conferencia virtual Tomorrow Tastes Mediterranean 2020 (16/11/2020), organizada por Torribera Mediterranean Center, un centro impulsado por el Culinary Institute of América y la Universidad de Barcelona. En este encuentro avanzó las principales conclusiones de un estudio que analiza el uso de los aceites de oliva en la restauración colectiva en España.

Un día más tarde, Teresa Pérez participó en la mesa redonda titulada “Comercialización, marketing y calidad del aceite” celebrada dentro de la programación del evento virtual Foro Datagri (17/11/2020).

La Organización también estuvo representada en la mesa de trabajo online “Aceite de Oliva Virgen Extra con Denominación de Origen Marca de Calidad” (3/12/2020). Teresa Pérez fue la encargada de explicar la labor promocional de la Interprofesional.

V | Extensión de norma

5.1. ESTADO DE SITUACIÓN DE LA PRESENTE EXTENSIÓN DE NORMA

La nueva extensión de norma introdujo un cambio en la operativa en extensiones de norma anteriores. La información de la aportación, a realizar cada mes por cada entidad del sector, ya no se visualiza de forma automática desde la plataforma de la Agencia de Información y Control Alimentario al consolidar la declaración mensual. Cada entidad recibe directamente, en torno al día 20 del mes, la factura con el importe de la aportación que le corresponde pagar en base a la actividad desarrollada.

En ese sentido, la Organización ha continuado el esfuerzo para consolidar estos cambios y realizar seguimiento del impacto del cambio sobre el cumplimiento del pago de las aportaciones económicas obligatorias por las entidades del sector. Se informó mensualmente a la Junta Directiva del estado del cumplimiento de los pagos por E.N.

En el siguiente cuadro se recoge, la previsión del gasto con cargo a la extensión de norma (incluidas aportaciones en virtud de la extensión de norma de ejercicios anteriores comprometidos para el ejercicio 2020 y posteriores), la ejecución definitiva del mismo y la desviación para cada una de las finalidades:

Interprofesional	Abreviatura	Extensión de norma		
ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL	OIAOE	Orden AAA/1749/2014 y Orden APA/974/2019		
Destino de los recursos	Previsión de gasto	Realización (€)	(%)	Desviación
PROMOCIÓN	17.2922.497,09 €	10.298.339,61 €	59,55%	40,45%
I+D+I Y ESTUDIOS	1.310.308,20 €	790.007,27 €	60,29%	39,71%
SEGUIMIENTO Y CONTROL	700.750,00 €	535.404,88 €	76,40%	23,60%

Es preciso puntualizar que algunos programas y proyectos tienen continuidad en el ejercicio 2021, lo cual justifica el nivel de ejecución presupuestaria de los mismos a cierre de 2020 inferior a lo presupuestado.

5.2. DESARROLLO DE ACTUACIONES

Para cada una de las finalidades objeto de extensión de normas se detallan, en la siguiente tabla, las actividades llevadas a cabo para la consecución de las mismas.

Los fondos recaudados tienen destino a actividades en interés y beneficio para el conjunto del sector.

EXTENSIÓN DE NORMA	RECUADACIÓN MIEMBROS / NO MIEMBROS	FINALIDAD	ACTIVIDADES	PREVISIÓN DE GASTO	REALIZACIÓN	(%)	DESVIACIÓN			
Orden AAA/1749/2014 y Orden APA/974/2019	8.385.756,62€	Promoción	Campaña global	4.691.882,00 €	0,00 €	0,00 %	4.691.882,00 €			
			Gastos aval campaña global	10.000,00 €	0,00 €	0,00 %	10.000,00 €			
			Gastos Pre / post - test campaña global	66.220,00 €	0,00 €	0,00 %	66.220,00 €			
			Estudio cualitativo Brasil (Focus Group)	30.000,00 €	0,00 €	0,00 %	30.000,00 €			
			OOWT UE (año 3 + remanente año 1y2)	2.035.168,99 €	1.686.407,30 €	82,86 %	348.761,69 €			
			OOWT USA (año 3 + remanente año 1y2)	2.038.682,87 €	1.610.825,75 €	79,01 %	427.857,12 €			
			OOWT ASIA (año 3 + remanente año 1y2)	2.543.800,10 €	2.081.293,90 €	81,82 %	462.506,20 €			
			Compra Aceite	15.000,00 €	306,57 €	2,04 %	14.693,43 €			
			Gestiones de registro y defensa de marcas	20.000,00 €	5.855,11 €	29,28 %	14.144,89 €			
			PECom - Clipping	8.700,00 €	7.939,98 €	91,26 %	760,02 €			
			PECom - Publicidad, Artículos, Reportajes (medios especializados)	95.000,00 €	71.000,00 €	74,74 %	24.000,00 €			
			PECom - Audiovisuales y recursos gráficos	28.500,00 €	4.618,00 €	16,20 %	23.882,00 €			
			PECom - Acciones especiales	51.000,00 €	58.415,77 €	114,54 %	-7.415,77 €			
			PECom - Materiales de comunicación	16.800,00 €	7.467,47 €	44,45 %	9.332,53 €			
			Salon GOURMETS	120.000,00 €	32.560,00 €	27,13 %	87.440,00 €			
			Masterchef	60.000,00 €	50.209,43 €	83,68 %	9.790,57 €			
			Divulgación ACEITE OLIVA Y SALUD	40.875,36 €	19.500,00 €	47,71 %	21.375,36 €			
			Divulgación AOV, SALUD Y DEPORTE	20.000,00 €	0,00 €	0,00 %	20.000,00 €			
			Plataforma comunicación on line (hosting, mantenimiento, imprevistos)	42.000,00 €	20.959,00 €	49,90 %	21.041,00 €			
			Plataforma comunicación on line (optimización SEO)	30.000,00 €	27.660,00 €	92,20 %	2.340,00 €			
			Plataforma comunicación on line (Desarrollo Web)	20.000,00 €	15.187,00 €	75,94 %	4.813,00 €			
			Estrategia Digital	342.752,58 €	359.247,06 €	104,81 %	-16.494,48 €			
			Estrategia Digital (gastos CM y FEE abril-sept.)	0,00 €	106.350,00 €	100,00 %	-106.350,00 €			
			Estrategia Digital (4º trimestre 2020)	443.138,00 €	443.608,13 €	100,11 %	-470,13 €			
			Análisis web (tágeo, informes, seguimiento)	41.600,00 €	32.136,00 €	77,25 %	9.464,00 €			
			Grupo de Trabajo	20.000,00 €	198,80 €	0,99 %	19.801,20 €			
			The True Food TV project	16.300,00 €	11.771,30 €	72,22 %	4.528,70 €			
			Seguimiento mercado USA	138.000,00 €	72.074,38 €	52,23 %	65.925,62 €			
			Promoción Nacional	2.445.017,19 €	2.041.560,07 €	83,50 %	403.457,12 €			
			Promoción Nacional - Ampliación	1.536.980,00 €	1.439.653,64 €	93,67 %	97.326,36 €			
			Plan estratégico	100.000,00 €	0,00 €	0,00 %	100.000,00 €			
			Patrocinios varios (WOOE, Tapas Valladolid, F. Olivar y Aceite)	25.000,00 €	12.500,00 €	50,00 %	12.500,00 €			
			Seguimiento acciones promoción	100.000,00 €	5.391,27 €	5,39 %	94.608,73 €			
			Estudio comportamiento consumidor en España	70.000,00 €	70.000,00 €	100,00 %	0,00 €			
			Bolsa de contingencias (1,2% EN): Gastos adicionales de partidas previstas y acciones de oportunidad	30.080,00 €	3.643,68 €	12,11 %	26.436,32 €			
			I+D+i y estudios			Xylella Fastidiosa	150.000,00 €	134.185,34 €	89,46 %	15.814,66 €
						Convenio UAB	0,00 €	0,00 €	0,00 %	0,00 €
						Convenio Verticilosis (Variedades Resistentes)	0,00 €	0,00 €	0,00 %	0,00 €
						Caracterización Volátiles - Fase V	194.000,00 €	76,30 €	0,04 %	193.923,70 €
		Sensolve Oil - Proyecto Innovador G.O.				311.441,20 €	64.996,01 €	20,87 %	246.445,19 €	
		Patrocinio UCO				505.217,00 €	505.217,00 €	100,00 %	0,00 €	
		PEF PILOT				4.350,00 €	0,00 €	0,00 %	4.350,00 €	
		Olivares Vivos (proyectos H2020) SEO/BirdLife				20.000,00 €	20.000,00 €	100,00 %	0,00 €	
		Estudio PREDI-DEP				9.900,00 €	0,00 €	0,00 %	9.900,00 €	
		Estudio MMM (MOSH MOAH MCPD)				20.400,00 €	20.928,75 €	102,59 %	-528,75 €	
		LIFEBREAST				30.000,00 €	14.673,04 €	48,91 %	15.326,96 €	
		Estudio EMRR				29.000,00 €	14.500,00 €	50,00 %	14.500,00 €	
		Estudio Restauración Colectiva				12.000,00 €	12.000,00 €	100,00 %	0,00 €	
		Seguimiento acciones I+D+i				10.000,00 €	0,00 €	0,00 %	10.000,00 €	
		Seguimiento de mercados				4.000,00 €	3.430,83 €	85,77 %	569,17 €	
		Bolsa de contingencias	10.000,00 €	0,00 €	0,00 %	10.000,00 €				
		Seguimiento y control		Personal	500.000,00 €	413.309,98 €	82,66 %	86.690,02 €		
					Otros gastos	200.750,00 €	122.876,12 €	61,21 %	77.873,88 €	

La actividad de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español se circunscribe de forma principal al ámbito de actuaciones recogidas en la extensión de norma, por lo que se son mínimos los gastos de funcionamiento de la organización.

Esos y los gastos de la actividad a la que se dirige la extensión de norma tienen una distinción clara, estando las aportaciones de los no miembros únicamente dirigidas a financiar las actividades de la extensión de norma.

5.3. SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LAS ACTUACIONES

En cumplimiento de las obligaciones en virtud de la Ley 38/1997 que regula las organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias y sus sucesivas modificaciones, se han desarrollado todas las actividades relacionadas con el

seguimiento y control de aportaciones económicas de los distintos agentes del sector establecidas en la Orden APA/974/2019 y en las anteriores (Orden AAA/1749/2014, Orden ARM/2933/2011 y Orden ARM/2434/2008). Para el seguimiento y control de las aportaciones en virtud de la Orden APA/974/2019, se han dispuesto de medios propios, como las herramientas de facturación como la disposición de una Zona Privada online, donde las empresas pueden consultar sus obligaciones de pago, así como el estado de diferencias respecto a las obligaciones saldadas, así como cualquier otra comunicación; notificaciones, información, requerimientos de pago, etc.... Para estas actividades se cuenta con una persona en plantilla.

El ejercicio 2020 se cerró con datos muy positivos de pago voluntario dentro de los plazos establecidos, alcanzándose un grado de cumplimiento en la campaña 2019/2020 del 98,61%.

CAMPAÑA 2019/2020

Facturación segundo trimestre campaña 2019/2020

Periodo del 01/02/2020 al 30/04/2020

Mes de facturación	Febrero '20		Marzo '20		Abril '20		Segundo trimestre	
Cuota facturada	Enero '20		Febrero '20		Marzo '20			
Importe	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA
Total facturado	1.134.361,98	937.489,24	903.295,36	746.525,09	923.543,52	763.259,11	2.961.200,86	2.447.273,44
Total pendiente de cobrar	10.147,89	8.386,69	10.439,83	8.627,96	3.439,10	2.842,23	24.026,82	19.856,88
Total cobrado	1.124.214,09	929.102,55	892.855,53	737.897,13	920.104,42	760.416,88	2.937.174,04	2.427.416,56
Grado de cumplimiento de pago	99,11%		98,84%		99,63%		99,19%	

Facturación tercer trimestre campaña 2019/2020

Periodo del 01/05/2020 al 31/07/2020

Mes de facturación	Mayo '20		Junio '20		Julio '20		Tercer trimestre	
Cuota facturada	Abril '20		Mayo '20		Junio '20			
Importe	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA
Total facturado	742.127,69	613.328,67	732.765,21	605.591,08	835.374,28	690.391,97	2.310.267,18	1.909.311,72
Total pendiente de cobrar	7.050,91	5.827,20	10.046,17	8.302,62	15.839,62	13.090,60	32.936,70	27.220,41
Total cobrado	735.076,78	607.501,47	722.719,04	597.288,46	819.534,66	677.301,37	2.277.330,48	1.882.091,31
Grado de cumplimiento de pago	99,05%		98,63%		98,10%		98,57%	

Facturación cuarto trimestre campaña 2019/2020

Periodo del 01/08/2020 al 31/10/2020

Mes de facturación	Agosto '20		Septiembre '20		Octubre '20		Tercer trimestre	
Cuota facturada	Julio '20		Agosto '20		Septiembre '20			
Importe	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA
Total facturado	851.531,80	703.745,29	633.969,68	523.941,88	850.241,54	702.678,96	2.335.743,02	1.930.366,13
Total pendiente de cobrar	16.732,23	13.828,29	10.461,16	8.645,59	28.189,62	23.297,21	55.383,01	45.771,08
Total cobrado	834.799,57	689.917,00	623.508,52	515.296,30	822.051,92	679.381,75	2.280.360,01	1.884.595,05
Grado de cumplimiento de pago	98,04%		98,35%		96,68%		97,63%	

Facturación primer trimestre campaña 2020/2021

Periodo del 01/11/2020 al 31/01/2021

Mes de facturación Cuota facturada	Noviembre '20 Octubre '20		Diciembre '20 Noviembre '20		Enero '20 Diciembre '20		Primer trimestre	
	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA	con IVA	sin IVA
Importe								
Total facturado	760.799,20	628.759,67	821.726,06	679.112,45	975.767,43	806.419,36	2.558.292,69	2.114.291,48
Total pendiente de cobrar	47.533,34	39.283,75	58.106,13	48.021,60	166.798,94	137.850,36	272.438,41	225.155,71
Total cobrado	713.265,86	589.475,92	763.619,93	631.090,85	808.968,49	668.569,00	2.285.854,28	1.889.135,77
Grado de cumplimiento de pago		93,75%		92,93%		82,91%		89,35%

Para los casos puntuales de incumplimiento de pago se ha requerido el pago de cantidades adeudadas y, en caso necesario, se han denunciado los impagos a las Administraciones Públicas, con el fin de activar la apertura de los expedientes sancionadores correspondientes.

Asimismo, en 2020 el despacho de abogados adjudicatario de este servicio procedió dar seguimiento a los procesos de la reclamación extrajudicial y denuncia por vía civil en curso de las deudas pendientes de cobro.

30

5.4. CONVOCATORIAS DE COFINANCIACIÓN Y SUBVENCIONES

AYUDAS A LA PROMOCIÓN AGROLIMENTARIA DE LA UNIÓN EUROPEA

En enero 2018 se firmaron los contratos que oficializaban la puesta en marcha de los programas de promoción cofinanciados por la UE para programas de información y promoción, para los siguientes ámbitos geográficos: Europa, USA y ASIA (Madrid, 18/01/2018), de tres años de duración y que, por tanto, siguen vigentes durante todo 2020. En este ejercicio se presentó la solicitud de pago correspondiente a la segunda anualidad de programa, justificada en base a la ejecución de acciones desde el 1 de febrero de 2019 hasta 31 de enero de 2020.

Asimismo se detallan a continuación los derechos de cobro de cada uno de los programas correspondiente a la tercera anualidad (desde el 1 de febrero de 2020 a cierre del programa) conforme al contrato firmado entre las partes (que puede diferir con los importes finales que corresponderán al gasto total ejecutado elegible en el periodo presentado en la justificación de la solicitud de pago intermedio al FEAGA):

Aportación CE (OOWT - EUROPA) Año 3	1.424.618,29 €
Aportación CE (OOWT - USA) Año 3	1.630.946,30 €
Aportación CE (OOWT - ASIA) Año 3	2.035.040,08 €

SUBVENCIÓN DE BANCO COOPERATIVO ESPAÑOL

La subvención del Banco Cooperativo Español, conforme al convenio de 6 de noviembre de 2008 y posteriores adendas a este convenio, de fechas 1 de noviembre de 2011 y 1 de octubre de 2014 (a tenor de la Orden ARM/2933/2011 y la Orden AAA/1749/2014 respectivamente), para la campaña oleícola 2019/2020 ascendió a 30.000 euros.

5.5. CONVENIOS DE COLABORACIÓN

MAPA-CAPDR-OIAOE

Los esfuerzos realizados desde 2019 culminaron con la firma de un nuevo convenio de colaboración a tres bandas entre el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, a través de la Subdirección General de Laboratorios y Control Alimentario, la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, a través de la Dirección General de Industrias, Innovación y Cadena Agroalimentaria y AGAPA, y la Interprofesional, para el estudio de las distintas tecnologías existentes, con el objetivo de buscar una tecnología instrumental que complemente o constituya una alternativa futura al método analítico comunitario denominado "PANEL TEST" en los aceites de oliva vírgenes.

5.6. GESTIONES CON INSTITUCIONES Y ORGANISMOS

La gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Teresa Pérez, mantuvo contacto con los Consejeros Económicos y Comerciales de las Embajadas y con sus equipos, así como con los Agregados de Agricultura de las Embajadas de España en los distintos países objetivo en los que hemos desarrollado acciones en 2020. Se les informó sobre las acciones que Interprofesional ha emprendido en cada mercado para promocionar nuestros aceites en todo el mundo y se compartió el pulso y circunstancias en los mercados.

Concretamente, en el caso de EEUU, con carácter previo y posterior a la imposición, por el gobierno Trump, de aranceles adicionales (compensatorios por la resolución de la OMC en relación con las ayudas ilegales a Airbus en Europa) a los aceites de oliva españoles envasado, que entraron en vigor el 18 de octubre de 2019, se mantuvo estrecho contacto con la Embajada de España en Washington, así como con la Asociación Americana de Importadores de Aceite de Oliva, la North American Olive Oil Association (NAOOA).

La gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Teresa Pérez, participó en la reunión del Comité Consultivo del COI

5.7. REUNIONES TÉCNICAS CELEBRADAS

Grupos de trabajo

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español cuenta con un órgano técnico: el grupo de trabajo. En 2020 este órgano se reunió hasta el 12 de marzo de forma presencial. A partir de dicha fecha todas las reuniones realizadas han sido por medios telemáticos. Se han celebrado en 2020 un total de 35 Reuniones del GT:

GT Promoción - 15 reuniones

GT Comunicación - 2 reuniones (incluidas en otras reuniones del GT)

GT I+D+i - 4 reunión

GT General - 14 reuniones (reunión presencial el 9 de marzo de kick-off del diseño del plan estratégico y 5 reuniones de trabajo).

- Consejo Asesor de Marketing y Comunicación

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español cuenta con un órgano técnico: el grupo de trabajo. En 2020 este órgano no se reunió.

Anexo I

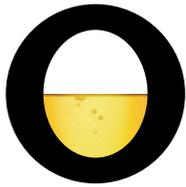
Resumen Actuaciones 2019 (soporte digital)

1. Promoción en España
2. Estrategia global digital
3. Campaña de información y promoción global
 - a. OOWT Mercado Interior de la UE
 - b. OOWT USA
 - c. OOWT ASIA
4. Gabinete de comunicación

31

Anexo II

ESTATUTOS (soporte digital)



**ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA**

Interprofesional del
aceite
de
Oliva
español



aceitesdeolivadeespana.com

Informe de Gestión 2019 **MEMORIA
DE ACTIVIDADES**



**ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA**

Interprofesional del
aceite
de
Oliva
español

Índice

I ANTECEDENTES: SITUACIÓN DE LA INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL	04
A. DATOS DEL SECTOR.....	04
B. RIESGOS E INCERTIDUMBRES	04
C. ACTIVIDAD 2019.....	04
D. PREVISIONES 2020	05
II ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL AGROALIMENTARIA	05
2.1. DATOS DE LA INTERPROFESIONAL	05
2.2. CONSTITUCIÓN Y COMPOSICIÓN	06
III REPRESENTATIVIDAD.....	08
IV MEMORIA ANUAL DE ACTIVIDADES DEL EJERCICIO OBJETO DE CIERRE	09
4.1. PROMOCIÓN.....	09
Campañas de información y promoción global “Olive Oil World Tour: Olive Oil Makes a Tastier World”	09
OOWT Programa de promoción del Aceite de Oliva en el Mercado Interior.....	09
OOWT Programa de promoción del Aceite de Oliva en Terceros Países-EE.UU.	11
OOWT Programa de promoción del Aceite de Oliva en Terceros Países-Asia.....	12
Campaña Nacional “Tu mundo con Aceite de Oliva”	13
Estrategia Digital Global.....	14
Otras acciones de promoción.....	15
Protocolo de uso de marca Aceites de Oliva de España.....	17
4.2. I+D+i	18
Lucha contra el cáncer de mama	18
Proyecto VOLATILES y Grupo Operativo SENSOLIVE-OIL	18
Proyecto LIFE+ “Olivares Vivos”	19
Difusión de la investigación e innovación en olivar y aceite de oliva (UCO).....	19
Proyecto de erradicación, contención y control de Xylella Fastidiosa en olivar.....	21
Proyecto PREDI-DEP	22
Proyecto PEF Pilot	23
Congreso Internacional EURO FEED LIPID	23
4.3. OTROS ESTUDIOS REALIZADOS (SEGUIMIENTO DE MERCADOS)	24
4.4. EVENTOS Y JORNADAS	24
4.5. REUNIONES CELEBRADAS.....	26
4.6. OTRAS ACTIVIDADES	26
Comunicación y relaciones públicas	26
Ponencias	27
V EXTENSIÓN DE NORMA.....	28
5.1. NUEVA EXTENSIÓN DE NORMA	28
5.2. ESTADO DE SITUACIÓN DE LA PRESENTE EXTENSIÓN DE NORMA.....	29
5.3. DESARROLLO DE ACTUACIONES	30
5.4. SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LAS ACTUACIONES	31
5.5. CONVOCATORIAS DE COFINANCIACIÓN Y SUBVENCIONES	31
5.6. CONVENIOS DE COLABORACIÓN.....	32
5.7. GESTIONES CON INSTITUCIONES Y ORGANISMOS	32
5.8. REUNIONES CELEBRADAS.....	32
ANEXO I. Resumen actuaciones 2019 (soporte digital).....	33
ANEXO II. ESTATUTOS (soporte digital).....	33
ANEXO III. EXTENSIÓN DE NORMA: Orden APA/974/2019 de 27 de septiembre (B.O.E. de 30 de septiembre de 2019) (soporte digital).....	33

Situación de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español

A. DATOS DEL SECTOR

La campaña oleícola 2018/2019 se cerró con una producción de 1.793.400 toneladas de aceites de oliva (un 41,8% más que en la campaña 2017/2018). En ese mismo periodo se pusieron en el mercado 1.553.100 toneladas (un 14,6% más que en la campaña anterior), de ellas, 538.000 se destinaron al mercado interior (con una subida del 14,1% con respecto a periodo 2017/2018) y 1.049.360 a la exportación (una subida del 16,56% interanual). Según los datos de Aduanas para el ejercicio 2019, las ventas en el exterior supusieron un montante de 2.857 millones de euros, un 5,89% menos que en 2018.

B. RIESGOS E INCERTIDUMBRES

Los principales riesgos e incertidumbres a los que se enfrenta la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español son los propios del sector en el que opera en el contexto económico actual y se encuentran adecuadamente mitigados por el sistema de seguimiento y control interno establecido, por la previsión conservadora del gasto, por la planificación anticipada y por el buen saber y hacer de la Organización, lo cual permite abordar la situación y gestión de los riesgos en una buena posición.

En cuanto a la extensión de norma vigente, dota de solidez a la actividad de la Organización por la cobertura de la campaña oleícola en curso y las cuatro siguientes.

C. ACTIVIDAD 2019

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español ha alcanzado en el ejercicio 2019 un nivel de aportaciones netas en virtud de las extensiones de norma vigentes en este periodo (Orden AAA/1749/2014 y Orden APA/974/2019) de 9.141.706 € que se contabilizan como anticipos.

Estos recursos han permitido el desarrollo de campañas de promoción, tanto a nivel nacional como internacional, el impulso de proyectos de I+D+i, así como el seguimiento de mercados.

Se recoge información detallada de toda la actividad desarrollada en el punto 4 de este informe.

Los recursos económicos (gastos e inversiones) empleados en la actividad por la Organización durante el ejercicio 2019 han sufrido una desviación con respecto a lo previsto debido al retraso en el arranque de la campaña global, cuya ejecución se pospone a futuro. Por otra parte, los recursos obtenidos por la Organización han sido superiores respecto de los presupuestados, por un mayor volumen de operaciones sujetas a aportación económica obligatoria respecto a las inicialmente previstas. Dichos recursos se encuentran detallados en la cuenta de pérdidas y ganancias de la Organización.

En 2019, la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español ha dedicado aproximadamente 10.611.881 € a campañas y acciones de información y promoción de los aceites de oliva. El gasto de estas acciones se ha abordado con las aportaciones económicas en virtud de la extensión de norma de ejercicios anteriores pendientes de ejecución y con parte de las aportaciones percibidas durante 2019. Este montante representa un 116,08% sobre el total de aportaciones en virtud de la extensión de norma del ejercicio.

Por otra parte, se han dedicado 756.184,36 € a proyectos de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) y seguimiento de mercados, lo que representa 8,27% sobre el total de aportaciones en virtud de la extensión de norma del ejercicio y un 6,47% del total del gasto del ejercicio.

El ejercicio 2019 se cierra con un remanente de las aportaciones por extensión de norma, que asciende a

2.776.939 €, a los que se suma la recuperación de gastos adelantados con cargo a subvenciones, que sumados a los anteriores y a los remanentes de aportaciones por extensión de norma de campañas anteriores, arroja unos anticipos totales de 19.648.248 €. Dichos anticipos se destinarán a cubrir los compromisos plurianuales adquiridos hasta la fecha en los distintos ámbitos de actuación (programas de promoción y proyectos de I+D+i), que ascienden a 14.741.944,87 € (de los que el 89,92% corresponde a promoción y el 10,08% a I+D+i). El resto de anticipos se destinarán a cubrir nuevos proyectos en valoración.

D. PREVISIONES 2020

En 2020, como hemos hecho en los ejercicios anteriores, se continuará con las labores de seguimiento y control de las aportaciones en virtud de la extensión de norma, así como con el desarrollo de acciones dentro de los ámbitos de actuación marcados por la misma: promoción, I+D+i y seguimiento de mercados.

El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud elevó la situación de emergencia de salud pública ocasionada por el COVID-19 a pandemia internacional. La rapidez en la evolución de los hechos a escala internacional y nacional, ha hecho necesaria la adopción de medidas extraordinarias inmediatas por parte del Gobierno de España frente a esta crisis sanitaria, que han sido plasmadas en el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, así como por el Real Decreto ley 8/2020, de 17 de marzo, de medidas urgentes extraordinarias para hacer frente al impacto económico y social del COVID-19.

Asociación	Domicilio / Teléfono / Fax / Correo	Presidente	Gerente	CIF
ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL	C/Castelló 128, 2º Dcha. 28006 Madrid Tel. + 34 91 523 43 84 Fax. +34 91 523 84 10	Pedro Barato Triguero	Teresa Pérez Millán	G83651851
		Datos de contacto	Datos de contacto	ORDEN FECHA RECONOCIMIENTO
		info@interprofesionaldelaceite deoliva.com Tel. + 34 609030646	t.perez@interprofesionaldelaceite deoliva.com Tel. + 34 689683395	ORDEN APA / 509/2003, de 27 de febrero BOE Nº 19 de marzo de 2003

A la fecha de formulación de las cuentas anuales, no se ha producido, ninguna consecuencia contable ni económica para la Organización derivada de la emergencia sanitaria y estado de alarma decretado, ni las actividades de la Organización se han visto afectadas, y por tanto no se espera que se produzcan acontecimientos en el futuro que tengan un impacto significativo sobre los estados financieros del ejercicio 2020.

Aun así, la Organización evaluará durante el ejercicio 2020, el posible impacto de dichos acontecimientos sobre el patrimonio y la situación financiera al 31 de diciembre de 2020 y sobre los resultados de sus operaciones y los flujos de efectivo correspondientes al ejercicio anual terminado en dicha fecha.

Organización Interprofesional Agroalimentaria

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español (OIAOE) es una asociación de ámbito estatal, que se encuentra constituida por Organizaciones representativas, cualquiera que sea la naturaleza jurídica empresarial de sus representados, de la producción, de la transformación y en su caso de la comercialización y distribución agroalimentaria. En ningún caso realizan actividades mercantiles, es decir, no producen, ni transforman, ni comercializan productos agroalimentarios.

2.1. DATOS DE LA INTERPROFESIONAL

Los datos identificativos de la OIAOE se recogen en el siguiente cuadro:

2.2. CONSTITUCIÓN Y COMPOSICIÓN

Composición

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español es una organización sin ánimo de lucro constituida por las entidades que representan a los diferentes agentes del sector del aceite de oliva (olivareros, cooperativas, industriales, envasadores y exportadores) con el objetivo de servir de herramienta de mejora sectorial.

Estructura

Órganos de Gobierno y grupos de trabajo:

Los órganos de gobierno y administración de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, tal y como se definieron en su momento en los estatutos, son la Asamblea General y la Junta Directiva, la Comisión Ejecutiva y la Directora Gerente. La Asamblea General es el órgano soberano de gobierno, administración y control. La Junta Directiva es el órgano de representación y gestión permanente de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español.

La Comisión Ejecutiva es el órgano de gestión permanente de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español y asumirá las atribuciones que se le sean delegadas directamente por la Junta Directiva.

Los cargos, que se renovaron por acuerdo de la Asamblea General el 26 de septiembre de 2016, son:

Presidente: Pedro Barato Triguero
Vicepresidente: José Pont Amenós
Secretario: Rafael Sánchez de Puerta Díaz
Tesorero: Juan Ignacio Antonio Senovilla

En la Asamblea General Celebrada el 11 de diciembre de 2019 cesó en el cargo el vicepresidente, D. José Pont Aménos, y fue elegido en el cargo como nuevo vicepresidente de la organización D. Antonio Gallego García.

Los vocales de la Junta Directiva, designados por las distintas Asociaciones miembro son, a cierre de 2019, los

siguientes:

Pedro Barato Triguero
Antonio Gallego García
Rafael Sánchez de Puerta Díaz
Juan Ignacio Antonio Senovilla
Rafael Pico Lapuente
Gonzalo Guillén Benjumea
Manuel Alfonso Torres
Antonio Luque Luque
Antonio March Hortonedá
Cristóbal Gallego Martínez
Gregorio Gómez López
Fabian Gordillo
Antoni Galcerán i Massó
Gabriel Estévez Allés
Primitivo Fernández Andrés
Cristóbal Cano Martín
José Ramón Díaz García
Gregorio López Martínez
Juan Luis Ávila Castro
Pierluigi Tosato

Los Órganos de Gobierno cuentan con el apoyo de varios órganos técnicos estructurados en grupos de trabajo (de carácter general, de promoción y de I+D+i) y órganos de asesoramiento, como es el Consejo Asesor de Marketing y Comunicación.

• Organizaciones Miembro

Las Organizaciones Miembro que constituyen la OIAOE son:

Por la rama de la producción: ASAJA, UPA, COAG y Cooperativas Agro-alimentarias.

Por la rama de la comercialización: Cooperativas Agro-alimentarias, INFAOLIVA, AFE, ANIERAC y ASOLIVA.

• Contratación de personal

Todo el personal de la Organización es asalariado, siendo

el número de horas realizadas durante el ejercicio 2019 de 1.788 por empleado, sin que haya habido desviación respecto a las previstas.

A cierre de 2019 la Organización cuenta con un equipo de 7 personas dedicadas a tiempo completo.

• Posible contratación de servicios externos

Tal y como ocurriera en el ejercicio 2018, para complementar distintas áreas de las actividades de la Interprofesional, se acuerda la contratación de servicios externos para la gestión laboral y fiscal a la Organización para 2019, así como el mantenimiento del programa de gestión comercial o los servicios informáticos para la instalación y configuración de nuevos equipos informáticos y para cualquier otra operación de mantenimiento y mejora de estos, así como de mantenimiento de la programación informática de la página web de la organización. Además, se cuenta con los servicios de asesoría jurídica en materia de contratación, de protección de datos, registro de marcas y de reclamaciones judiciales.

Principales fines y objetivos

Los principales fines perseguidos por la Organización Interprofesional del aceite de oliva español son:

- Garantizar el futuro del sector.
- Fomentar el incremento de consumo y la valoración de los AOE.

Y los objetivos:

A. Informar y sensibilizar al consumidor sobre los aspectos nutricionales, de calidad y saludables de nuestros aceites de oliva, como producto básico de la dieta mediterránea, sin olvidar su valor cultural. Acciones de este tipo perseguirán el aumento de consumo de aceites de oliva.

B. Dar transparencia al sector en su conjunto, mejorando el conocimiento, por parte de toda la cadena de producción y comercialización, sobre las características y evolución de las producciones y los mercados.

C. Promover la optimización de la calidad, la seguridad y todos los procesos de producción y comercialización del aceite de oliva, así como el conocimiento de sus características y propiedades.

Áreas de trabajo y líneas de acción

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

Promoción del consumo de los Aceites de Oliva de España en todo el mundo. España, líder por calidad y cantidad de aceites de oliva producidos y comercializados, es a su vez el mayor exportador del mundo. Por esa razón, trabajamos para que el mayor número de consumidores aprecie la calidad de nuestros aceites, una calidad que va ligada a su origen en España. Para ello, la Interprofesional ha creado su marca de promoción **Aceites de Oliva de España**.

Impulso a la innovación. La Interprofesional impulsa y lidera multitud de programas de I+D+i con el objetivo de potenciar los procesos de innovación en los ámbitos relacionados con los aceites de oliva: el cultivo, la transformación, el consumo y, por supuesto, la salud.

Cumplimiento de función de herramienta de conocimiento. Genera información que sirve de ayuda al sector para adoptar decisiones estratégicas, en particular las ligadas a los mercados.

Estatutos

Se mantienen vigentes los estatutos registrado con fecha 11 de abril de 2017. (Se adjuntan como Anexo II)

III Representatividad

En relación con “el estado de representatividad al cierre del ejercicio” se facilita la siguiente información:

Datos en la base de las cantidades:

ASOCIACIONES	PRODUCCIÓN ACEITUNA PARA ALMAZARA / Tm	TRANSFORMACIÓN ACEITES DE OLIVA / Tm	COMERCIO INTERIOR ACEITES DE OLIVA / Tm	EXPORTACIÓN ACEITES DE OLIVA / Tm
ASAJA				
UPA	3.264.690			
COAG				
COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS	2.521.843	802.059	115.330	169.000
INFAOLIVA		320.763	57.678	86.000
AFE		110.247	23.256	30.000
ANIERAC			273.700	
ASOLIVA				579.000
TOTAL	5.786.533	1.233.069	469.964	864.000
ESPAÑA	6.060.228	1.262.100	475.100	882.400
% Asoc./España 2017/18	95,48%	97,70%	98,92%	97,91%
REPRESENTATIVIDAD PRODUCCIÓN	95,48%	REPRESENTATIVIDAD TRANSFORMACIÓN / COMERCIALIZACIÓN		97,97%

Datos en porcentajes:

INTEGRANTE	RAMA PRODUCCIÓN				INTEGRANTE	RAMA TRANSFORMACIÓN / COMERCIALIZACIÓN			
	Representatividad dentro de la rama	Representatividad dentro del sector	% Votos	Votos		Representatividad dentro de la rama	Representatividad dentro del sector	% Votos	Votos
ASAJA	18,81%	17,96%	20%	10	COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS	43,06%	42,18%	20%	10
UPA	18,81%	17,96%	20%	10	INFAOLIVA	18,34%	17,97%	14%	7
COAG	18,81%	17,96%	20%	10	AFE	6,44%	6,31%	6%	3
COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS	43,58%	41,61%	40%	20	ANIERAC	9,56%	9,36%	30%	15
					ASOLIVA	22,60%	22,14%	30%	15
TOTAL INTERPROFESIONAL	100,00%	95,48%	100%	50	TOTAL INTERPROFESIONAL	100,00%	97,97%	100%	50
ESPAÑA		100,00%			ESPAÑA		100,00%		
REPRESENTATIVIDAD PRODUCCIÓN	95,48%	REPRESENTATIVIDAD TRANSFORMACIÓN / COMERCIALIZACIÓN		97,97%					

HORQUILLAS DE VOTO

Hasta 9,98	Entre 10-15,99	Entre 16 -29,99	Entre 30-39,99	Desde 40
3%	7%	10%	15%	20%

IV Memoria anual de actividades del ejercicio objeto a cierre

En el ejercicio 2019, como en ejercicios anteriores, el grueso de las actividades desarrolladas por la organización se realiza en el marco de la extensión de norma. Bajo esta se desarrollan programas de promoción, proyectos de I+D+i y estudios y seguimiento de mercados. Todas estas actuaciones se detallan a continuación: (se recoge información relativa a las mismas en el Anexo I)

4.1. PROMOCIÓN

En el ejercicio 2019 se mantuvieron e intensificaron los trabajos de promoción en dos áreas geográficas definidas como prioritarias por la Interprofesional: territorio nacional y los mercados exteriores.

Campañas de información y promoción global “Olive Oil World Tour: Olive Oil Makes a Tastier World”

El ejercicio 2019 marca el ecuador de la iniciativa promocional Olive Oil World Tour, puesta en marcha en 2018 y con una duración de tres años. De hecho, en este ejercicio se desarrolla el último mes del año 1 de esta iniciativa y once meses del año 2. El día 1 de febrero es la frontera entre ambos. Hay que recordar que esta iniciativa la forman tres programas de promoción realizados con la cofinanciación de la Unión Europea en tres continentes distintos, bajo la designación “Olive Oil World Tour Programa de promoción del Aceite de Oliva en el Mercado Interior: Alemania, Reino Unido, Bélgica, Holanda y España – Olive Oil WT UE”, “Olive Oil World Tour Programa de promoción del Aceite de Oliva en

Terceros Países: EE.UU – Olive Oil WT USA” y “Olive Oil World Tour Programa de promoción del Aceite de Oliva en Terceros Países: China, Taiwán, Japón – Olive Oil WT Asia”. Las tres campañas comparten una misma filosofía, imagen y estrategia promocional, algo inédito en programas de este tipo cofinanciados por la Unión Europea hasta la fecha, por lo que se trata del primer conjunto de programas con alcance global, ya que abarca nueve países de tres continentes y con visibilidad prácticamente en todo el mundo y por el formato de promoción que se ha elegido. En su conjunto, y para los tres años de ejecución, cuentan con un presupuesto total de 19.244.990 €. El programa destinado a Europa tiene una cofinanciación de la Unión Europea del 70%, mientras que los de Asia y Estados Unidos, llega al 80%.

Es importante destacar que las tres campañas, no sólo comparten un lema (“Join the European Healthy Lifestyle with Olive Oils from Spain. OLIVE OIL MAKES A TASTIER WORLD”) y una imagen común, también la estrategia y el mix de acciones van en consonancia. Se eligió como objetivo a los viajeros internacionales que transitan por los principales nodos de comunicación del planeta: aeropuertos internacionales, estaciones de tren y puertos con alto tráfico de pasajeros. Son personas con un poder adquisitivo medio-alto, acostumbradas a viajar y abiertas a nuevas experiencias, también a la hora de alimentarse. Gente que cuida su alimentación y que se preocupa por su bienestar. A partir de ahí se han diseñado una serie de acciones que permiten maximizar el impacto en los cientos de millones de viajeros que transitan por esos espacios.

OOWT Programa de promoción del Aceite de Oliva en el Mercado Interior

La campaña de promoción en el Mercado Interior de la UE está dotada de un presupuesto de 5.890.337 €, de los cuales la Unión Europea subvenciona 4.123.236 € a lo largo de los tres años de duración del programa.

Como hemos indicado, en el ejercicio 2019 convivieron acciones de la campaña correspondientes al año 1 y 2 del

programa. En concreto, a lo largo del mes de enero y hasta febrero se instaló el Olive Oil Lounge en el terminal 5 del Aeropuerto de Londres-Heathrow (Londres, 15/01-15/02/2019). Los cientos de miles de viajeros que transitan por el aeropuerto londinense pudieron disfrutar del espacio en dónde pudieron conocer más sobre los aceites de oliva. Dotado de una impresionante oleoteca, donde catar las mejores referencias del mundo, y disfrutar de una zona chill out. Este espacio también acogió una cata para medios de comunicación e influencers locales (Londres, 11/02/2019). Esta experiencia, dirigida por el catador Alfonso Fernández, permitió a una decena de medios descubrir los matices de aromas y sabores de algunas de las principales variedades de aceite de oliva virgen extra de Europa. La acción en el principal aeropuerto londinense fue acompañada por la inclusión de las imágenes de campaña en el circuito de publicidad exterior en dicha instalación aeroportuaria. El Olive Oil Lounge también estuvo presente en el mayor aeropuerto de Países Bajos, Ámsterdam-Schiphol (Ámsterdam, 3-31/01/2019).

10 De cara al segundo año de campaña, se modificó la estrategia del Olive Oil Lounge que abandonó los grandes aeropuertos para trasladarse a algunos de los principales nudos ferroviarios del continente, grandes estaciones de tren, empezando por la de Fránfort del Meno (Fránfort del Meno (Alemania), 1-14/06/2019). El Olive Oil Lounge se trasladó después a la Estación Central de Amberes (Amberes (Bélgica), 1-28/07/2019). Un espacio que también acogió una cata dirigida por Alfonso Fernández para medios de comunicación e influencers locales (Amberes, 04/07/2019). El Olive Oil Lounge terminó su recorrido en el continente en la Estación Central de Berlín (Berlín (República Federal de Alemania), 30/09-13/10/2019). Una acción que se inauguró con una cata para medios de comunicación e influencers locales y en la que estuvieron presentes también los corresponsales de algunos de los principales medios españoles acreditados en la capital alemana.

No obstante, la acción más espectacular de las realizadas durante este año fue la puesta en marcha en España, con el vinilado de uno de los trenes AVE que hacían el recorrido entre Madrid y Sevilla (15/04-15/05/2019). La composición completa se cubrió con los mensajes de campaña, además de todas las superficies del vagón cafetería de todos los trenes de dicho recorrido. A los pasajeros se les entregaron muestras de aceite de oliva virgen extra. A todo ello se unía la difusión de las creatividades en las pantallas de vídeo de las estaciones por las que transitaba dicho AVE. Se estima que con todas estas acciones se lograron unos 34 millones de impactos. Esta iniciativa se presentó a la prensa en un acto celebrado en la estación Puerta de Atocha (Madrid, 08/05/2019) en la que se contó con la presencia del Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, que acompañó al presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Pedro Barato, así como a diversas personalidades de RENFE y de la Organización.

Además de estas acciones, la campaña también trabajó en la inclusión de sus mensajes en los circuitos de publicidad exterior en grandes centros de distribución de viajeros. En concreto se implementó en los aeropuertos de Bruselas (04/2019), Madrid (05/2019), Ámsterdam-Schiphol (06/2019), Fránfort (07/2019), Málaga (08/2019), Londres-Heathrow (1-15/09/2019) y Barcelona (09/2019). Asimismo, se trabajó en los circuitos de dos grandes estaciones de tren europeas: la de Waterloo (Londres 1-15/08/2019) y la de Amsterdam (09/2019). Finalmente, el programa también tuvo visibilidad en las pantallas publicitarias de uno de los mayores centros comerciales de España, La Vaguada (Madrid 15/08-03/11/2019). Todo ello se complementó con la inclusión de publicidad en revistas de grandes compañías aéreas. En concreto en los números de junio de la publicación de KLM, en la edición de julio de Lufthansa Magazine y en el número de septiembre de High Life. Finalmente, las gráficas de campaña también se proyectaron en las pantallas del III Campeonato Mundial de Tapas Ciudad de Valladolid sin coste para el programa (Valladolid, 6/11/2019). Certamen

patrocinado por Aceites de Oliva de España. Sin cargo al programa también se celebró una cata con aceites y materiales de Olive Oil World Tour para un grupo de 50 niños del Colegio Maristas de Jaén (Jaén, 20/11/2019).

Estas acciones contaron con el respaldado de medios online, como la web de campaña (www.oliveoilworldtour.eu) así como las redes sociales (www.facebook.com/OliveOilWorldTourEU e www.instagram.com/oliveoilworldtoureu) como soporte promocional en el mercado interior. A lo largo de todo el año se sucedieron las acciones de relaciones públicas recogidas en el programa para lograr el máximo impacto en medios de comunicación. Entre otras acciones, se organizó un viaje de prensa para periodistas británicos, alemanes y españoles a las zonas productoras de la provincia de Córdoba (25-27/11/2019). Pudieron visitar varias almazaras, así como un olivar ecológico. Pero más allá de la vertiente económica y social, también pudieron conocer el patrimonio histórico del sector en las ruinas de la antigua explotación olivarera del siglo I, conocida como “El Ruedo”, en el municipio de Almedinilla. Por supuesto, la visita tuvo un fuerte componente gastronómico, con catas de aceites de oliva virgen extra de algunas de las cuatro denominaciones de origen de esta provincia. Asimismo, los participantes pudieron aproximarse a una tradición culinaria, que se asienta en el uso de los aceites de oliva, pilar fundamental de nuestra dieta, la mediterránea. Los asistentes pudieron además viajar en globo para admirar el paisaje único que forma el olivar español. Algunos de los periodistas participaron en el programa “Por Tres Razones” de Radio Nacional de España, que se emitió en directo desde una de las almazaras visitadas. Programa radiofónico monográfico sobre el aceite de oliva y el olivar.

OOWT Programa de promoción del Aceite de Oliva en Terceros Países-EE.UU.

La campaña de promoción en Terceros Países, destinada a Estados Unidos, está dotada de un presupuesto de

5.919.196 €, de los cuales la Unión Europea subvenciona 4.735.357 € a lo largo de los tres años de duración del programa.

Al igual que la campaña en Europa, la destinada a Estados Unidos alternó actividades en aeropuertos y estaciones de ferrocarril. De hecho, en el mes de mayo coincidieron en el tiempo la exhibición de las creatividades en al circuito de exteriores del aeropuerto de San Francisco (San Francisco (Estados Unidos), 1-31/05/2019) y en la Unión Station de Chicago (Chicago (Estados Unidos), 6/05-2/06/2019), con un circuito de más de 180 soportes con la imagen de la campaña. Esta emblemática estación, uno de los edificios más singulares de Chicago, también acogió a lo largo de este mismo mes el Olive Oil Lounge. Acciones que tuvieron como colofón un taller gastronómico destinado a prensa e influencers locales. Se celebró en el restaurante Black Bull, que dirige el chef español Marcos Campos (Chicago, (Estados Unidos), 31/05/2019). Un encuentro en el que el chef Seamus Mullen (embajador de la campaña en ese país) y el chef Marcos Campos reinterpretaron para medios de comunicación e influencers locales, platos clásicos de la gastronomía española como Pulpo a la Gallega, Arroz con Carabineros, Mejillones en Escabeche, Romesco con Espárragos, Setas al Jerez y Mousse de Chocolate y Aceite de Oliva Virgen Extra. La experiencia se completó con una degustación guiada de algunos de los mejores aceites de oliva virgen extra del mundo, dirigida por el catador Alfonso Fernández. El mixólogo Ricardo Alvarado puso la guinda a la velada con la preparación de cócteles elaborados con aceite de oliva virgen extra.

No menos espectaculares fueron las acciones puestas en marcha en junio. A lo largo de todo el mes, los pasajeros que transitaron por el aeropuerto de Hartsfield-Jackson (Atlanta, (Estados Unidos) 1-31/05/2019) pudieron disfrutar del Olive Oil Lounge. Situado en un espacio conocido como The Atrium, fue accesible para los cientos de miles de pasajeros que circularon por el mayor aeropuerto del mundo. Durante ese mismo mes, la publicidad y los mensajes de la campaña llegaron también al espectacular Oculus de Nueva York. Un

intercambiador de transportes que alberga también un centro comercial por el que transitan cada mes unos 11 millones de personas. En concreto, las creatividades se proyectaron en 22 pantallas gigantes –algunas de ellas con una dimensión de más de 21 metros-, en 276 pases por día. Ya en el mes de agosto, las creatividades volvieron al circuito de exteriores en Chicago, para trasladarse en diciembre al aeropuerto de Miami.

Como parte de las acciones de relaciones públicas, se organizaron dos viajes de prensa para medios de comunicación norteamericanos. El primero se desarrolló a primeros de año (Provincia de Málaga, 21-23/01/2019), mientras que el segundo se hizo coincidir con el inicio de la nueva campaña de recolección 2019/2020 (Provincia de Sevilla, 11-13/11/2019). Los informadores conocieron a lo largo de esos días todo sobre el olivar y los aceites de oliva, a través de distintas actividades como visitas a almazaras industriales y cooperativas, envasadoras, workshops, degustaciones, talleres de repostería y cenas experienciales. Unos viajes que les permitieron conocer en primera persona el origen de los aceites de oliva y el fascinante mundo en torno a ellos.

Además, la campaña se vio reforzada por el trabajo en redes sociales (www.facebook.com/OliveOilWorldTourUS e www.instagram.com/oliveoilworldtourus), así como de la web de campaña (www.oliveoilworldtour.com).

OOWT Programa de promoción del Aceite de Oliva en Terceros Países-Asia

La campaña de promoción en Terceros Países destinada a Asia está dotada de un presupuesto de 7.435.457 €, de los cuales la Unión Europea subvenciona 5.948.366 € a lo largo de los tres años de duración del programa.

Las acciones del programa en esta parte del mundo arrancaron con una multitudinaria presentación a la prensa china (Shanghái, 8/05/2019). En ella, además de informar sobre los mensajes, objetivos y programación de actividades

de la campaña, se trabajó especialmente el uso de los aceites de oliva en la cocina. Para ello se contó con el chef local Hu Yuanjun que realizó un taller para los medios. La veintena de periodistas reunidos participaron además en un concurso de cocina en el que elaboraron platos locales con nuestros aceites. La representación de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español recayó en la responsable del Departamento de Promoción, Raquel Díaz Cepero. Meses después, se repitió la fórmula en Japón (Tokio, 9/10/2019). En este caso fue la gerente de la Organización, Teresa Pérez Millán, la encargada de trasladar a los medios toda la información sobre la campaña, así como del sector y el producto. La demostración culinaria corrió a cargo del chef local Daisuke Nomura, que cocinó e interactuó con la treintena de medios que participaron en el evento.

De nuevo, los Olive Oil Lounge fueron el principal instrumento de contacto con el consumidor de esta parte del mundo. En el caso de Japón se optó por uno de los principales aeropuertos de la capital. En el mes de octubre se instaló en la Terminal 1 Haneda (Tokio, 9-11/10/2019 y 13-17/10/2019). Una acción que se vio interrumpida el 12 de octubre por la llegada de un tifón. En China, se implementó a finales de año (Nanjing, 17/12/2019-3/01/2020). Coincidiendo prácticamente en el tiempo, uno de los circuitos de publicidad de este aeropuerto (22 pantallas), así como el de Guangzhou (6 pantallas digitales) proyectaron las creatividades de la campaña. Estos no fueron los únicos aeropuertos con circuitos de publicidad activos. También en China, se activaron en los aeropuertos de Hong Kong (marzo 2019), Shanghái (abril 2019) y Pekín (marzo y octubre 2019). En este mismo aeropuerto se lograron, como mejoras sin coste para el programa, cuatro pantallas digitales en la Terminal 2 (21-28/06/2019) y otras dos en la Terminal 3 (Julio 2019). Asimismo, se instaló una creatividad en chino en una valla estática de 84 metros cuadrados en la Terminal 5 del Londres-Heathrow (Londres, 15-21/05/2019) a donde se dirigen muchos de los vuelos con origen o destino en nuestros mercados objetivo. No obstante, fue Japón en donde las acciones publicitarias en exterior alcanzaron su punto álgido con la proyección de las creatividades en las pantallas

gigantes de vídeo en el cruce de Shibuya de Tokio, una de las zonas más transitadas de la capital japonesa. Una acción que se realizó en dos fases (marzo (seis pantallas) y octubre (cinco pantallas) 2019). Finalmente, en Taiwán, también se incluyó la creatividad de la campaña en una de las pantallas del aeropuerto de Taipei (Taipei, Octubre 2019-Enero 2020).

La publicidad también se incluyó en las ediciones de marzo, octubre y diciembre de la revista de China Airlines, Dynasty Magazine.

La campaña de promoción en Asia tuvo reflejo en las redes sociales. En concreto, en el perfil de Facebook destinado al mercado de Japón (www.facebook.com/OliveOilWorldTourjp) y en la red social china WeChat. Asimismo, se trabajó con firmas invitadas para visualizar la campaña en las redes. Sin olvidar tampoco la contribución de las webs de campaña en Japón (oliveoilworldtour.jp) en China (oliveoilworldtour.cn) y Taiwán (oliveoilworldtour.tw). A eso hay que añadir actividades de programática en los tres mercados.

Campaña Nacional “Tu mundo con Aceite de Oliva”

En 2019 la Interprofesional del Aceite de Oliva Español lanzó su más ambiciosa campaña de información destinada al mercado nacional. Se trató así de dar una respuesta a la debilidad de la demanda en nuestro primer mercado. Los datos oficiales confirmaban que, desde principios de siglo, el consumo había descendido en casi 100.000 toneladas en un país que, sin embargo, había sufrido un notable incremento de población. Una tendencia que no es exclusiva del mercado nacional. La misma se puede percibir en los otros grandes productores europeos: Italia y Grecia. A lo largo de todo el año 2019 la Organización trabajó en el análisis del mercado, la percepción que el consumidor tiene sobre el producto, así como la evolución de sus hábitos y los usos en cocina. Para ello se echó mano de toda la información disponible en las distintas administraciones públicas y se contó también con la colaboración de la empresa Kantar, especializada en el

análisis de mercados. La compañía puso en marcha varios focus group, así como una encuesta a consumidores, en los que se analizó la imagen del producto y su relación con este alimento. En ellos se incluyeron todos los segmentos de población, así como a un grupo de restauradores. De acuerdo con el análisis realizado por Kantar, los consumidores (tanto en los hogares como en la restauración), tienen una imagen muy positiva del aceite de oliva. En el caso de los cocineros que tienen un perfil joven (30-50 años), están bastante sensibilizados con las tendencias. Para ellos, el papel del aceite de oliva es fundamental en este contexto de cambio de hábitos. Destacan del mundo del aceite de oliva, los matices y las posibilidades, la necesidad de innovar y lo saludable que es en cualquier ocasión.

Pero al mismo tiempo los analistas perciben que la imagen de este alimento tiende a estar algo “desactivada” en la mente del consumidor, y que está tan acostumbrado al producto que no lo valora lo suficiente y a veces pasa desapercibido. Teniendo en cuenta, por tanto, que la imagen actual del aceite de oliva es positiva pero puede que esté algo “dormida”, la campaña de comunicación impulsada por la Interprofesional tiene que recuperar el protagonismo en la mente del comprador, despertar el valor que tiene para él, y movilizarle emocionalmente; conectar con las tendencias actuales en alimentación y trabajar una imagen moderna, joven y actualizada del aceite de oliva; y reforzar el valor de lo saludable.

Además, los analistas percibieron que el consumidor tiende a tener una visión de las categorías comerciales polarizada entre “oliva” y “virgen extra” (el “básico” versus el “top”), por lo que es necesario recuperar el espacio de la categoría “virgen” y profundizar en las diferencias, no solo de en su definición, sino en términos de usos y cualidades de cada uno, haciéndolos recomendables para distintos momentos de consumo.

De esas reflexiones nació la iniciativa “Tu mundo con aceite de oliva”. Una estrategia 360° que apostó muy fuerte por televisión, con la emisión de cuatro spots, momentos internos y otras acciones de publicidad y de comunicación en radio,

exteriores, online y relaciones públicas. De hecho, la primera acción de esta iniciativa fue la presentación pública a medios de comunicación, al propio sector y a las administraciones públicas. Justo antes de la puesta en marcha de las acciones publicitarias (Madrid, 7/11/2019) se celebró un multitudinario acto en la Cineteca del Matadero de Madrid donde tuvo lugar una mesa redonda para presentar esta nueva estrategia de comunicación. En ella participaron el presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Pedro Barato, la gerente de la Organización, Teresa Pérez, Jorge López de Kantar Insights Division y Oscar Mozún, director de Planificación Estratégica de Tactics Europe, agencia adjudicataria de la campaña. La mesa redonda dio paso al estreno de los cuatro spots de campaña. El acto se cerró con la intervención del secretario general de Agricultura y Alimentación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Fernando Miranda.

Ese mismo día se activó la página web ligada a esta campaña (www.aceitesdeolivadeespana.com/tumundoconaceitedeoliva) y se inició el trabajo en redes sociales. La campaña propiamente dicha se lanzó en televisión el día 10 de noviembre, acompañada de acciones en medios digitales (El País, ABC, Hola!, Lecturas, Directo al Paladar, entre otros medios). Acciones que en esta primera fase se extendieron hasta la Navidad. Asimismo, se trabajó en publicidad exterior en supermercados y centros comerciales. En concreto se instalaron en mupis cerca de los centros de Mercadona, Día y Lidl. En el caso de los centros de alimentación del Grupo El Corte Inglés, Carrefour y Supercor, se optó por presencia dentro de los mismos, bien en los arcos de seguridad o en pantallas digitales. Finalmente, en los establecimientos de Alcampo se implementó la publicidad en el acceso a los centros. También se recurrió a la inserción de publicidad en medios impresos tradicionales como XL Semanal, EPS o Cocina Fácil. La campaña tiene continuidad a lo largo del año 2020.

Campaña “The Taste of Maximum Quality” y campaña digital global

En septiembre de 2019 la Interprofesional del Aceite de Oliva Español lanzó una nueva campaña de promoción internacional bajo el lema “The Taste of Maximum Quality”. Con una duración estimada de un año, va dirigida a potenciar la imagen de España como líder mundial por calidad y producción de aceites de oliva en los mercados de Estados Unidos, Japón y China. Campaña en medios digitales muy innovadora protagonizada por personajes reales. Lo que se propuso a los consumidores era un acercamiento a nuestros aceites, a la gastronomía y a la cultura española a través de los ojos de Borja, un ilustrador norteamericano, Hiroshi, un cocinero japonés, y Rouran, una profesora de idiomas china, todos ellos afincados desde hace años en España. En varias piezas de vídeo, narraban sus experiencias, su acercamiento a nuestra gastronomía y el papel central que juegan los aceites de oliva en nuestra dieta diaria. Pero, sobre todo, logran transmitir su amor por España y por lo que somos. El objetivo que persigue es el de aumentar la consideración e intención de compra de los Aceites de Oliva de España, poniendo en valor la calidad y características diferenciales de este producto, para que el consumidor de estos tres mercados identifique a España como líder mundial en este sector y que sus aceites sean percibidos como la mejor opción de compra y los de máxima calidad del mundo. De paso, se refuerza la imagen que tienen esos consumidores de nuestro país. La campaña se apoya en las páginas web que tenemos en esos mercados, en donde el consumidor puede conocer todo sobre el producto, interactuar y aprender a cómo emplearlo en su cocina. Esta nueva campaña viene a reforzar las acciones que Aceites de Oliva de España lleva realizando desde el año 2018 en esos países a través de la iniciativa “Olive Oil World Tour”, programa cofinanciado por la Unión Europea y descrito previamente.

Esta iniciativa completa la estrategia digital global que desarrolló a lo largo de todo el año la agencia adjudicataria, Havas Media. En concreto en los tres mercados objetivo de la iniciativa “The Taste of Maximum Quality” se realizó inversión

para maximizar el alcance en redes sociales. Así, se lograron 401.445 views en Estados Unidos (Facebook, Instagram, Pinterest y Twitter), 525.779 en Japón (Facebook y Twitter) y 2.744.570 en China (Weibo y Youku). En cuanto al perfil global de YouTube, se alcanzaron cerca de medio millón de views en 2019. Eso en lo que afecta al SOME. Pero la campaña también contó con acciones SEM, con las que en China se lograron 87.173 impresiones y 5.131 clicks, 24.129 y 1.446 en Japón y 23.830 impresiones y 1.138 clicks en Estados Unidos. Finalmente, la campaña también trabajó en programática.

A todos estos datos tenemos que sumar los referidos a España, que sumó, en 2019, 369.460 views (Facebook, Instagram y Twitter), pero en este caso en orgánico. También en orgánico se trabajó en otros mercados que no ostentan la consideración de prioritarios. A finales de 2019 teníamos 3.752 seguidores en redes en Alemania, 27.569 en Australia, 666.882 en Brasil, 3.915 en Francia, 513.532 en India, 319.058 en Indonesia, 437.126 en México, 35.889 en Rusia, 5.718 en Reino Unido y 50.510 en la identidad global de Facebook.

Otra pata importante de esta estrategia son las páginas web de la Organización, en los distintos idiomas, que dan cobertura a todas las acciones alrededor del mundo. Entre todas ellas totalizaron 618.972 sesiones. El site en castellano lidera el ranking de las más visitadas con 299.300 sesiones, un 17% más que en 2018. España es el origen del 69% de las sesiones, seguido de México, un 10%, Argentina 3%, USA 3%, Colombia 3%, Chile 2%, Japón 1% y Venezuela con un 1%. Es importante destacar que las sesiones SEO aumentaron un 59%. La versión en ruso de la web superó las 30.000 sesiones, fundamentalmente con origen en Rusia (un 43% del total). El tráfico orgánico creció un 320% en este año. La versión en francés tuvo menos tráfico, con 10.200 sesiones, con origen fundamentalmente en Francia, seguida de Argelia, Canadá y Túnez. La versión en inglés sufrió un recorte en sesiones en 2019 de un 76% como consecuencia de la finalización de la campaña Taste the truth. Así, alcanzaron las 107.300 sesiones, siendo Estados Unidos (con un 66%) y

Reino Unido (7%) los orígenes más importantes. Aun así, las sesiones SEO crecieron un 62%. También bajaron las sesiones en la site en portugués por la finalización de estrategia de Paid Media en Brasil. En total las sesiones fueron 27.900, con un aumento del tráfico SEO de un 82%. Brasil fue el origen del 52%. Algo muy distinto vemos en Japón, con un crecimiento de sesiones del 24%, hasta superar las 68.000 y un aumento del tráfico SEO del 27%. También crecieron las sesiones en China, un 32%, hasta las 66.800. Finalmente, en el site en alemán bajan las sesiones un 38% hasta las 8.600. Las sesiones SEO subieron un 182% con respecto a las registradas en 2018.

Finalmente, indicar que el año 2019 se cerró con 8.019 suscriptores de la newsletter de Aceites de Oliva de España.

Otras acciones de promoción

Además de las campañas de promoción puestas en marcha tanto en el mercado nacional como internacional, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español también abordó otras actividades que ayudaron a reforzar el posicionamiento del producto.

La primera de ellas tuvo como objetivo al colectivo médico de Estados Unidos. La conferencia Healthy Kitchens, Healthy Lives (Napa Valley, California, 6/02/2019) acogió un taller titulado “La Dieta Mediterránea y la salud cardiovascular: de la investigación a la estrategia culinaria”. El doctor Miguel Ángel Martínez, profesor y director del Departamento de Medicina Preventiva y Salud Pública de la Facultad de Medicina de la Universidad de Navarra y colaborador del Harvard T.H. Chan School of Public Health, repasó las principales evidencias que aconsejan adoptar este patrón alimentario. El taller se completó con una demostración culinaria del chef español Daniel Olivella, que lleva cuatro décadas ejerciendo de embajador de la dieta mediterránea en Estados Unidos. Tomando como base el aceite de oliva virgen extra, elaboró varios platos. Prestó especial atención a

su uso en sofritos y en guisos, donde los aceites de oliva son imbatibles, por su resistencia a las altas temperaturas. Asimismo, elaboró varios platos que el público asistente a la Conferencia pudo disfrutar.

El 11 de febrero, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español llevó a cabo una de las más espectaculares acciones de promoción de su historia. Con la colaboración de Iberia, realizó la primera cata aérea de aceite de oliva virgen extra de la historia. Se celebró a 35.000 pies de altura (más de 10.500 metros de altitud) en un Airbus A-321 que cubría la ruta entre los aeropuertos Adolfo Suárez-Madrid Barajas y Londres-Heathrow. Una acción en la que participaron unos 200 pasajeros. Se les entregó un kit de cata de Aceites de Oliva de España que contenía todo lo necesario para degustar algunas de las principales variedades de aceite de oliva virgen extra de nuestro país: Dos botellitas con aceites de oliva virgen extra de la variedad picual y hojiblanca, dos vasitos, pan y un folleto con información sobre la cata y los aceites que degustaron. La cata fue dirigida por el experto conocedor de nuestro oro líquido Alfonso Fernández, que planteó esta iniciativa como una aproximación amena y sencilla al mundo de los aceites de oliva y accesible para viajeros de muy diversas procedencias. Antes de la degustación en sí, Alfonso realizó una breve introducción sobre las peculiaridades que hacen único a este zumo de aceituna y su imbricación dentro de la dieta mediterránea. Para terminar, ofreció algunos consejos sobre su uso en cocina, incidiendo en su versatilidad. El vídeo de la cata fue empleado en redes sociales. Se contó con la presencia de varios medios de comunicación españoles.

La Interprofesional participó también en la edición 2019 de la World Olive Oil Exhibition, WOOE (Madrid 28-29/03/2019) como uno de los patrocinadores del evento. En concreto se incluyeron los logos de la Organización en material promocional, así como en los stands comunes del evento.

En mayo, la Organización vivió un momento muy especial, la celebración del décimo aniversario de la puesta en marcha

de la primera extensión de norma. El lugar elegido fue Expoliva 2019 (Jaén. 15-18/05/2019). En primer lugar, creó un stand consagrado a dar visibilidad a los logros de este sector. Un espacio en el que el público pudo admirar una espectacular oleoteca con cientos de referencias de los mejores aceites de oliva virgen extra del mundo. Además, sirvió para poner de manifiesto la versatilidad de este alimento único. De hecho, el público pudo degustar una selección de refrescantes cócteles sin alcohol también se repartió un práctico merchandising. No obstante, el momento cumbre fue el acto de celebración del 10º aniversario (Jaén, 16/05/2019), que contó con la participación del presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Pedro Barato, que destacó, sobre todo, el espectacular cambio que ha operado el sector en este tiempo. También se contó con la intervención del escritor y economista Fernando Trías de Bes, que analizó los logros y retos de este sector en la última década. Cambios tecnológicos, de gestión y económicos sin precedentes en nuestra agroindustria. Se proyectaron tres vídeos a través de los cuales se repasaron los principales hitos de esta década.

Un día más tarde, el stand aún acogió otra nueva acción de la Interprofesional (Jaén, 17/05/2019). Ese día se presentaron 14 vídeos en los que se analiza el efecto beneficioso del consumo de aceites de oliva en la prevención de algunas de las dolencias más comunes en la población mundial. Los vídeos, destinados a su difusión en las redes sociales, tienen versión en castellano e inglés. La presentación contó con la participación del presidente de la Diputación de Jaén, Francisco Reyes, el doctor Fernando López Segura (gran experto en la relación entre aceites de oliva y salud) y la gerente de la Organización, Teresa Pérez. Finalmente, los proyectos en el campo del I+D+i que impulsa la Organización también se expusieron en el XIX Simposio Científico-Técnico.

Ya en junio, la Organización celebró un taller de iniciación a la cata de aceites de oliva virgen extra con la colaboración del Instituto Cervantes (Chicago (Estados Unidos), 4/06/2019). La gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español,

Teresa Pérez, y el catador Alfonso Fernández dirigieron un taller destinado a profesionales de hostelería. Un encuentro que permitió mostrar el riquísimo patrimonio de nuestro olivar, que ofrece la mayor gama de aromas y sabores del mundo.

En ese mismo mes de junio se desarrolló una nueva acción en colaboración con el Harvard T.H. Chan School of Public Health y The Culinary Institute of America, el congreso Menus of Change, celebrado en la sede neoyorkina de The Culinary Institute of America en Hyde Park (Nueva York (Estados Unidos), 21/06/2019). El profesor Miguel Ángel Martínez, impartió el taller “Una Cocina Sostenible: Estrategias desde el Mediterráneo” a un público formado fundamentalmente por profesionales de la restauración. En su intervención destacó la capacidad preventiva sobre enfermedades como las cardiovasculares y la diabetes de este modelo alimentario, como puso de manifiesto el Estudio PREDIMED. Pero, sobre todo, ha ayudado a poner en valor la importancia de las grasas saludables en una dieta equilibrada. El chef Seamus Mullen aportó su experiencia sobre una dieta que no sólo es sana, sino también sabrosa, variada y fácil de adoptar en cualquier parte del mundo. Para la ocasión, Mullen preparó varios platos netamente mediterráneos, con las verduras y los Aceites de Oliva de España como grandes protagonistas: Pisto, Fideos de calabacín o Ensalada de hinojo y alcachofas.

En el otoño, la Organización volvió a colaborar con The Culinary Institute of America (CIA). En este caso en su nueva iniciativa en Europa, el Torribera Mediterranean Center, que cuenta con el empuje de la Universidad de Barcelona. Con motivo de la Conferencia Internacional Tomorrow Tastes Mediterranean (Barcelona, 17/10/2019), la Interprofesional celebró en la Universidad de Barcelona una cata guiada de cuatro de nuestros mejores vírgenes extra. El catador Alfonso Fernández guió a las decenas de participantes por los matices de aroma y sabor que hacen únicos a nuestros aceites. Asimismo, y en colaboración con nuestras Denominaciones de Origen Protegidas, se preparó un espacio en el que los participantes pudieron degustar una veintena de aceites de oliva virgen extra con DOP llegados de

todo el país. Esta actividad permitió a muchos asistentes realizar un viaje al sabor del virgen extra por toda España.

Al hilo de la experiencia de años anteriores, la Organización patrocinó el III Campeonato Mundial de Tapas Ciudad de Valladolid (Valladolid, 6/11/2019). En concreto, la Organización aportó el premio de 6.000 euros al primer clasificado, que en esa edición fue el cocinero francés Pascal Etchevarria, con la tapa “Mejilla de res, zanahorias, paté de pato y maracuyá”. El ganador recibió el trofeo y el cheque de la mano de la gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español.

También en 2019, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español alcanzó un acuerdo con la productora de televisión Shine Iberia para dar visibilidad a nuestros mensajes en el concurso MasterChef, que se emite en Televisión Española. En concreto, el acuerdo estableció una prueba en plató con uso del producto, así como una serie de menciones sobre el uso de los aceites de oliva y las distintas categorías comerciales por el jurado, en uno de los programas de la última edición Junior, que se emitiría en las Navidades. El programa, grabado con varios meses de antelación (Madrid, 16/09/2019), se emitió finalmente el día 3 de enero de 2020, estando disponible en la web de TVE, además de en redifusiones en diversos canales del ente público.

Protocolo de Uso de Marca Aceites de Oliva de España

En el afán de reforzar la imagen de nuestro país como líder mundial por calidad y cantidad de aceites de oliva producidos y comercializados, ya en 2018 se vio la necesidad de que las entidades del sector pudieran capitalizar de forma directa estos esfuerzos. Para ello se vio la oportunidad de impulsar la definición de un Protocolo de cesión de uso de la marca Aceites de Oliva de España a aquellas empresas que estuvieran interesadas e incluirlo en el etiquetado de sus envases de aceites de oliva virgen extra que cumplan los requisitos marcados por el mismo y formalicen la licencia de uso correspondiente. Una forma de potenciar las sinergias de las empresas con las campañas que la Organización desarrolla

en todo el mundo. Para el desarrollo del Protocolo del uso de la marca se contó con la colaboración de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR).

El protocolo, a disposición de las empresas interesadas, establece qué requisitos han de cumplir los aceites que quieran portar la marca en su etiquetado, las condiciones de implementación de la misma, así como los controles de certificación requeridos. A finales de 2019 se revitalizó el interés por el uso del logo por varias empresas presentes con sus aceites en los mercados exteriores.

4.2. I+D+i Lucha contra el cáncer de mama

En 2019 siguió adelante con el desarrollo de las líneas de investigación sobre aceite de oliva en la prevención y lucha contra el cáncer de mama en humanos que lleva a cabo la Universidad Autónoma de Barcelona, en colaboración con la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero. Acumula ya 18 series experimentales y ha demostrado que el consumo de aceite de oliva virgen extra frena la progresión del cáncer de mama, mientras que el aceite de semillas estimula notablemente dicha progresión. Asimismo, los tumores en individuos que consumen aceite de oliva virgen extra muestran menor grado de malignidad. Finalmente, este estudio ha podido comprobar que el aceite de oliva induce la muerte de las células tumorales. En estos momentos, el equipo está incrementando el número de genes, muestras y datos analizados con el objetivo de dilucidar de forma más precisa la influencia del consumo de las grasas en los patrones epigenéticos del ADN.

Estudios que, a lo largo del año 2019, se han plasmado en las siguientes publicaciones científicas:

A HIGH-CORN-OIL DIET STRONGLY STIMULATES MAMMARY CARCINOGENESIS, WHILE A HIGH-EXTRAVIRGIN-OLIVE-OIL DIET HAS A WEAK EFFECT, THROUGH CHANGES IN METABOLISM, IMMUNE SYSTEM FUNCTION AND PROLIFERATION/APOPTOSIS PATHWAYS.

R. Escrich, I. Costa, M. Moreno, M. Cubedo, E. Vela, E. Escrich*, R. Moral*.
Journal of Nutritional Biochemistry, 64, 218-227, 2019.
J Nutr Biochem. 2019.

*: corresponding authors

GENE ONTOLOGY ANALYSIS OF TRANSCRIPTOME DATA FROM DMBA-INDUCED MAMMARY TUMORS OF RATS FED A HIGH-CORN OIL AND A HIGH-EXTRA VIRGIN OLIVE OIL DIET.

R. Escrich, M. Cubedo, E. Escrich*, R. Moral*.
Data in Brief, 22, 104-108, 2019.

*: corresponding authors

Proyecto VOLATILES y Grupo Operativo SENSOLIVE-OIL

En 2019 se dio continuidad y seguimiento a la colaboración entre el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, a través de la Subdirección General de Laboratorios y Control Alimentario, la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, a través de la Dirección General de Calidad, Industrias Agroalimentarias y Producción Ecológica, y la Interprofesional, para el estudio de las distintas tecnologías existentes, con el objetivo de buscar una tecnología instrumental que complemente o constituya una alternativa futura al método analítico oficial denominado "PANEL TEST" en los aceites de oliva vírgenes. Durante 2019 parte del esfuerzo se ha concentrado en la renovación del convenio de colaboración entre las partes.

En esta fase-IV participaron la Facultad de Ciencias – Departamento de Química Analítica (UCO), el Servicio Central de Apoyo a la Investigación – Unidad de Espectrometría de Masas (UCO) y la Unidad de Cualimetría y Metrología Química – Departamento de Química Analítica (Universidad de Granada).

Se incorporó un equipo de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática de la Universidad de Sevilla para el tratamiento matemático de datos. La Universidad de Granada

realizó la valoración de la clasificación de las muestras de evaluación (muestras ciegas).

Los objetivos de la Fase IV fueron la mejora de los modelos de clasificación binarios concatenados, la mejora de los algoritmos, la normalización de señales instrumentales. Se espera que las tecnologías en estudio puedan ser, a medio plazo, una herramienta de cribado de muestras.

Por otro lado, en paralelo al desarrollo de esta investigación, se procedió a la presentación de la propuesta de proyecto innovador por el Grupo Operativo Supra-autonómico SENSOLIVE-OIL en la convocatoria 2019, para la implementación de una fase piloto para testar en campo los resultados innovadores para la clasificación de aceites vírgenes en función de su fracción volátil de los aceites.

En 2019 se publicó la resolución provisional de las ayudas, en las que se prevé la aprobación del proyecto SENSOLIVE OIL pero que, dada la coyuntura (elecciones, nuevo gobierno, ...) la incertidumbre requiere esperar hasta la publicación de la Resolución definitiva, prevista para inicios de 2020.

Proyecto LIFE+ "Olivares Vivos"

También prosiguen a buen ritmo los trabajos del Proyecto Olivares Vivos. En concreto se ha seguido con las labores de restauración ambiental en las 20 fincas implicadas en el proyecto. Hasta diciembre de 2019, se han plantado más de 32.000 plantones de leñosas y sembrado casi 54.000 metros cuadrados con semillas de herbáceas silvestres. También, se han construido 10 charcas para anfibios, 450 metros de muretes, instalado 27 bebederos, 131 cajas nido, 18 posaderos de rapaces, 37 refugios para murciélagos y 186 nidales de insectos. A todos ellos, se sumaron la plantación de once islas de biodiversidad en cinco olivares demostrativos y la instalación de dos islas flotantes en balsas de riego. Por su parte, los olivareros también han seguido adaptando el manejo del suelo a lo propuesto en los planes de acción y colaboran en los trabajos necesarios para el mantenimiento de plantaciones,

charcas y bebederos. Así, en los meses estivales se han realizado numerosos riegos de apoyo y, en algunos casos, se ha generado la infraestructura necesaria para facilitarlos. También se ha ido trabajando en el proyecto de comercialización de los aceites que obtengan la certificación. El primer paso fue la presentación en la Feria Expoliva 2019 (Jaén 15-18/05/2019) de la imagen que identificará a los AOVE certificados por "Olivares Vivos". Desde su presentación, esta nueva imagen acompaña a todas las actuaciones de comunicación del proyecto. Asimismo, el Departamento de Marketing de la Universidad de Jaén continuó con experiencias de comercialización de los aceites en transición a "Olivares Vivos" en distintos establecimientos comerciales y plataformas de venta on-line. Con ello, se pretendió conocer el comportamiento de la marca de garantía en situaciones reales de venta. Asimismo, se están elaborando materiales de apoyo, como una página web en la que el consumidor podrá conocer de manera rápida la información más relevante.

Difusión de la investigación e innovación en olivar y aceite de oliva (UCO)

En 2019 se siguió desarrollando el contrato de patrocinio firmado por la Interprofesional del Aceite de Oliva Español y la Universidad de Córdoba para la realización de actividades de difusión y divulgación de los trabajos de investigación de esta institución relacionados con el olivar y el aceite de oliva. Así, a lo largo del ejercicio, la imagen de la Organización se incluyó en espacios ligados a las labores de investigación, tanto en el Campus como en el Rectorado de la Universidad. Asimismo, todos los artículos de divulgación científica que informaron sobre el proyecto Innolivar, hicieron referencia al apoyo de la Interprofesional a la divulgación del proyecto, así como en la web que recoge toda la información de esta iniciativa y en redes sociales. Igualmente, la imagen de la Interprofesional estuvo presente en todos los eventos de divulgación científica que la Universidad convocó a lo largo del año. Por supuesto, la Universidad dio visibilidad a la labor de fomento de la I+D+i de la Interprofesional en todos sus eventos, tales como la 28th

Annual Conference on Ion Mobility Spectrometry (Hannover (República Federal de Alemania), 28/07-1/08/2019) con la conferencia “Is identification and quantification a challenge for IMS applications?”. El 51th Annual Meeting of the Society for Invertebrate Pathology and 17th Meeting of the IOBC-WPRS Working in Group “Microbial and Nematode Control of Invertebrate Pests” (Valencia, 31/07/2019) Meelad Yousef Naef, realizó una comunicación oral titulada “Effect of abiotic factors on production of conidia by microsclerotia of *Metarhizium brunneum*”. En ese mismo mes se defendieron dos trabajos fin de Master de Olivicultura de la UCO: “Caracterización de los perfiles fenólicos de los orujos procedentes de 47 variedades internacionales de olivo” de Anabel Expósito Díaz y “Evaluación de 93 preselecciones de olivo por su productividad y adaptación a sistemas de cultivo intensivos y superintensivos” de Élodie Romero Palacio. En septiembre se dio visibilidad al papel de la Interprofesional en tres eventos en los que participó la UCO: Congreso 25 th LACE 2019, (Alcalá de Henares, 29/09-2/10/2019), con la comunicación oral: “Use of whole electrophoretic profile and chemometric tools for the differentiation of three olive oil qualities using the compounds extracted by liquid-liquid extraction or supercritical fluid extraction”; así como en las 4ª Jornadas Profesionalización para Agricultores y la Feria AGROPRIEGO 2019 del Ayuntamiento de Priego de Córdoba y la Noche de los Investigadores en la UCO. En el mes de octubre el personal de la UCO presentó el proyecto Innolivar al grupo de la profesora Tullia Gallina-Toschi en la Universidad de Bolonia (Bolonia (Italia), 18/10/2019). Asimismo, Antonio Rodríguez Pérez hizo la defensa del Fin de Máster UCO “Evaluación de la interacción genotipo x ambiente en selecciones avanzadas de olivo adaptadas a sistemas superintensivos”.

Noviembre estuvo cargado de eventos y presentaciones ligadas al Proyecto Innolivar como la comunicación oral que Inmaculada Garrido Jurado ofreció en el XI Congreso Nacional de Entomología Aplicada Control de estados edáficos de *Spodopteralittoralis* Bois. (Lepidoptera: Noctuidae) y su impacto en los adultos de la misma generación” (Madrid,

6/11/2019). Pocos días más tarde se realizó la ponencia Origen del olivo en la Asociación de Médicos del Noroeste (Ijuí, Río Grande del Sur (Brasil), 12/11/2019) que fue seguida al día siguiente por Jornada Olivicultura en la Universidad de Ijuí: Palestra sobre olivicultura (variedades de oliveira, novas variedades e multiplicação de plantas e outros temas relacionados). Ya en España, se participó en Datagri 2019 (Zaragoza, 14-15/11/2019) con una conferencia oral en la que se presentó el proyecto. Unos días más tarde se impartió la conferencia oral “La transferencia del conocimiento a través de la compra pública innovadora” en la XIII Reunión anual red OTRI Andalucía (Carmona, Sevilla, 28/11/2019). En el mismo encuentro se explicó la herramienta de la CPI y la fórmula de gestión, así como la importancia del apoyo a la UCO por parte de la OIAOE para poderla llevar a cabo. Además, dos de las líneas de investigación del proyecto INNOLIVAR, expusieron los resultados y avances que las empresas están consiguiendo. Asimismo, también se participó en la I Jornada Técnica ANFAGRO (Asociación Nacional de Fabricantes de Remolques Agrícolas y Maquinaria Agrícola Arrastrada) (Madrid, 28/11/2019).

En diciembre Margarita Mouro d’Olivera defendió el Trabajo Fin de Máster Olivicultura UCO “Comparación de la fenología de las variedades en el Banco Mundial de Germoplasma de Olivo (BMGO) de Córdoba en dos series temporales”.

Además de todo lo mencionado anteriormente, se ha presentado el proyecto y se ha explicado la importancia del apoyo del sector a través de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español en las siguientes asignaturas: “Teoría, metodología y evaluación de la investigación científica”, asignatura transversal de Másteres de la UCO; “Avances en análisis agroalimentario”, asignatura del Master Interuniversitario en Agroalimentación y “Química Analítica Aplicada” de 3º Grado de Química.

Proyecto de erradicación, contención y control de *Xylella Fastidiosa* en olivar

A finales de año se celebró en la sede del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación el Foro INIA sobre “Prevención y control de *Xylella fastidiosa* en España en el contexto de cambio climático” (Madrid, 12/12/2019). Un encuentro en el que se presentaron los avances en las seis líneas de investigación en las que colabora la Organización en un proyecto específico que se desarrolla en paralelo al proyecto nacional horizontal que el INIA ha impulsado. Las líneas de trabajo en curso son las siguientes:

1. Desarrollo de análisis de riesgos regionalizados y guías para optimizar los programas de erradicación de *Xylella fastidiosa* y control de sus vectores potenciales en olivo en España. Línea coordinada por el Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA), que trabaja en estrategias de vigilancia más rápidas y eficaces para la detección temprana de un posible brote. Esta nueva estrategia se fundamenta en un diseño secuencial adaptivo que define diferentes fases de inspección y muestreo en base a distintas resoluciones espaciales (0,01-1 km²). Con este diseño de vigilancia fitosanitaria se mantendría la eficacia de la estrategia actual establecida por la Decisión 2015/789/UE, pero reduciendo sustancialmente el número de inspecciones y de muestras analizadas y, por tanto, el coste del programa de vigilancia fitosanitaria en las zonas afectadas por *Xylella*.

2. Diagnóstico, estructura genética y gama de huéspedes de las poblaciones de *Xylella fastidiosa* presentes en los focos epidémicos de España en zonas con cultivo preferente de olivar. Esta línea, coordinada por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), ha centrado su trabajo en probar la eficacia de un nuevo protocolo de análisis genético de muestras de plantas e insectos en España y que han resultado positivas para *Xylella fastidiosa*. Hasta la fecha el uso de esta metodología ha permitido determinar que en España existen tres subespecies y cinco grupos genéticos de la bacteria. Además, ha permitido detectar nuevas especies vegetales huéspedes de la bacteria en Europa.

También se ha llevado a cabo un estudio comparativo de los genomas de una docena de aislados españoles de la bacteria pertenecientes a la subespecie *multiplex* de Alicante y las Islas Baleares con todos los disponibles a nivel mundial de esta subespecie. Eso ha permitido evidenciar que la infestación de esta bacteria en España, Italia y Francia se produjo por varias vías y que su origen está en Estados Unidos, probablemente California. Además, este estudio demuestra la necesidad de utilizar genomas completos para estudiar las introducciones de la bacteria en las etapas iniciales de aparición de un foco ya que la técnica de diagnóstico oficial utilizada hasta la fecha en la Unión Europea no proporciona suficiente resolución para poder inferir las vías de origen o dispersión o las relaciones genéticas entre cepas. Estos aspectos son de gran relevancia ya que en base a esta caracterización se aplican medidas de erradicación y contención.

3. Patogenicidad de aislados tipo de *Xylella fastidiosa* presentes en España sobre las principales variedades de olivo españolas. Esta línea, coordinada por la Universidad de Girona, estudia, en una primera fase, la patogenicidad de la bacteria sobre las principales variedades de olivo españolas (Picual, Hojiblanca, Arbequina y algunas variedades más minoritarias) en experimentos llevados a cabo mediante inoculaciones artificiales en condiciones de ambiente controlado. Se procedió a realizar inoculaciones a diferentes dosis del patógeno y determinar la dosis infectiva mínima o el tiempo de incubación en la aparición de los síntomas. Además del seguimiento de los síntomas, se pretende determinar la evolución de la actividad de la bacteria en el huésped. Todos estos resultados realizados en condiciones de inoculación artificial y en ambiente controlado, se compararán, en una segunda fase del proyecto, con los resultados de campo en zonas afectadas en las Islas Baleares.

4. Caracterizar el proceso de infección y la respuesta genotipo/fenotipo de las principales variedades de olivo y acebuche presentado respuesta diferencial a *Xylella fastidiosa* en infecciones naturales de campo. Esta línea, coordinada

por el Instituto de Investigaciones Agroambientales y de Economía del Agua de las Islas Baleares (INAGEA), ha evaluado la dinámica estacional de la infección por Xylella en condiciones de campo en olivo, así como en bancos de germoplasma situados en Baleares. Se ha incluido la evaluación en campo y mediante inoculación artificial de la bacteria en condiciones controladas en variedades de olivo, seleccionadas en IFAPA, IRTA y NEIKER trasladadas a Baleares. La parte final de este proyecto incluye el estudio de los factores agronómicos y fisiológicos de los cultivos que puedan ser indicativos de la infección por la bacteria. Todas las variedades incluidas en el ensayo serán genotipadas para determinar su respuesta diferencial a Xylella en zonas afectadas de Baleares.

5. Biología y ecología de vectores potenciales de Xylella fastidiosa y su papel en la epidemiología y el control de la enfermedad en olivo. La coordinación de esta línea corresponde al Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentaria (IRTA). Aquí, los entomólogos están determinando la distribución geográfica de los insectos potencialmente vectores, su abundancia, ciclo vital y ecología en las regiones más amenazadas por la epidemia. Se ha consensuado y optimizado un protocolo de muestreo de insectos vectores adaptado a la fase vital y el tipo de planta. También se está experimentado en el control de vectores con insecticidas, hongos entomopatógenos, depredadores, parasitoides, atracción/repulsión y manejo de cubiertas vegetales. Los piretroides y los neonicotinoides han sido las materias activas ensayadas con más efectividad tanto sobre ninfas como adultos; la azidaractina y los jabones potásicos también se han mostrado efectivos sobre ninfas. En cuanto al control biológico, se está rastreando la existencia de posibles parásitos autóctonos y se ha determinado la depredación de arañas y larvas de sírfidos, principalmente sobre ninfas. También se está evaluando la aplicación sobre de los cultivos de sustancias repelentes para los insectos vectores que eviten su entrada y permanencia, disminuyendo la probabilidad de infección.

6. Bases científicas para las acciones de transferencia y comunicación sobre las enfermedades causadas por Xylella fastidiosa en olivo. El Instituto de Investigación y Formación Agraria, Pesquera, Alimentaria y de la Producción Ecológica de la Junta de Andalucía (IFAPA), asume la responsabilidad de coordinar y vehicular toda la información del proyecto con otros grupos de investigación internacionales, así como con el sector de los aceites de oliva. La difusión más inmediata se ha realizado a través de una cuenta de Twitter (@controlxf) donde se va publicando a tiempo real el progreso de los ensayos que se van realizando en los diferentes objetivos, así como la participación en reuniones de diversa naturaleza, ya sean congresos, seminarios o jornadas. En un plano más científico, se han publicado cinco artículos en revistas internacionales, y otros tres se encuentran en fase de revisión. Se han presentado un total de 28 comunicaciones a congresos y simposios. Además, en la reciente "Second European Conference on Xylella fastidiosa" que se celebró en octubre en Córcega, se presentaron muchos de los resultados del primer año y medio de ejecución de este proyecto.

Proyecto PREDI-DEP

A lo largo de este ejercicio se desarrolló el Proyecto Prevención de recurrencia de depresión con dieta mediterránea (PREDI-DEP), que coordina la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, con la colaboración de centros reclutadores en Vitoria, Pamplona, Madrid y Las Palmas de Gran Canaria, y de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español. Hasta finales de 2019 se consiguieron a 160 participantes que tienen seguimiento de, al menos, ocho meses. De estos, 120 de ellos han sido seguidos durante 16 meses y han finalizado ya, tras dos años de estudio, 25 de los participantes. En ese grupo se ha constatado un descenso significativo en la puntuación de síntomas depresivos (3,119 puntos en la puntuación de síntomas) mientras que en el grupo de control no se observaron cambios. Los resultados definitivos y la muestra completa estarán disponibles a finales de 2020.

Proyecto PEF pilot

Se atendieron ajustes y aclaraciones solicitados por el JRC respecto a los modelos de cálculo de huella ambiental de producto.

A continuación, se muestra la relación de los convenios de colaboración que la Organización mantiene con otras entidades:

Congreso Internacional EURO FEED LIPID

Se patrocinó desde la Interprofesional la sesión dedicada al aceite de oliva en el ámbito del Congreso EURO FEED LIPID.

ORGANIZACIÓN	DESCRIPCIÓN	INGRESO	GASTOS 2019	NO PRODUCE CORRIENTE DE BIENES Y SERVICIOS
Consortio CeIA3 – UCO – SCAI – UGR	Identificación de tecnología instrumental que complete el método analítico comunitario denominado "Panel de Cata" en los aceites de oliva vírgenes (FASE IV)		6.000,00€	
OIAOE - Consortio CeIA3 – UGR - empresas participantes en las experiencias piloto (DCCOOP, SOVENA, DEOLEO)	G.O. SENSOLIVE OIL: proyecto innovador		9.764,64 €	
LIFE-Olivares Vivos	OLIVE ALIVE: TOWARDS THE DESIGN AND CERTIFICATION OF BIODIVERSITY FRIENDLY GROVES		20.000,00 €	
PREDIDEP	Estudio aceite y salud: prevención de recurrencia de depresión		2.128,68 €	
PEF-Pilot	Calculo de la Huella Ambiental del Aceite de Oliva. Reglas de Categoría de Producto		1.650,00 €	
UAB	Lucha contra el cáncer de mama		0,00 €	
UCO	Patrocinio		505.217,00 €	
Instituto de la grasa - CSIC	Patrocinio sesion aceite de oliva (Congreso EURO FEED LIPIDS - Sevilla)		4.000,00 €	
Xylella Fastidiosa	Proyecto de erradicación, contención y control. Varias Instituciones		75.693,63 €	
Instituto de la grasa - CSIC	Estudio MOSH MOAH 2-3 MCPD		110.000,00 €	
			734.453,95 €	

4.3. OTROS ESTUDIOS REALIZADOS (SEGUIMIENTO DE MERCADOS)

Como en ejercicios anteriores, se procedió a realizar el seguimiento de los mercados donde se están desarrollando las campañas y acciones de promoción, con el fin de verificar la evolución del consumo en nuestros países objetivo y otros aspectos de interés que puedan ser relevantes para la comercialización de los aceites de oliva de España en dichos mercados.

4.4. EVENTOS Y JORNADAS

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español ha organizado y ha participado en numerosos eventos a lo largo de 2019, lo que ha permitido obtener una notable visibilidad en medios y llevar nuestros mensajes a consumidores de todo el mundo.

Empezamos en la conferencia Healthy Kitchens, Healthy Lives (Napa Valley, California, 6/02/2019) que acogió un taller titulado “La Dieta Mediterránea y la salud cardiovascular: de la investigación a la estrategia culinaria”. El doctor Miguel Ángel Martínez, profesor y director del Departamento de Medicina Preventiva y Salud Pública de la Facultad de Medicina de la Universidad de Navarra y colaborador del Harvard T.H. Chan School of Public Health, repasó las principales evidencias que aconsejan adoptar este patrón alimentario. El taller se completó con una demostración culinaria del chef español Daniel Olivella.

El día 11 de ese mismo mes de febrero, la Organización, con la colaboración de la compañía aérea Iberia, realizó la primera cata de aceite de oliva virgen extra de la historia en un vuelo que unía los aeropuertos Adolfo Suárez-Madrid Barajas y Londres-Heathrow. Una acción en la que participaron unos 200 pasajeros. La cata fue dirigida por el experto catador Alfonso Fernández y contó con la presencia de prensa española. Ese mismo día y dentro de las acciones programadas en el marco del programa de promoción en el mercado interior, Olive Oil World Tour, se celebró en la terminal 5 del Aeropuerto de Londres-Heathrow una cata para medios de comunicación e influencers locales (Londres, 11/02/2019).

Esta experiencia, dirigida por Fernández, permitió a una decena de medios descubrir los matices de aromas y sabores de algunas de las principales variedades de aceite de oliva virgen extra de Europa.

La Interprofesional participó también en la edición 2019 de la World Olive Oil Exhibition, WOOE (Madrid 28-29/03/2019) como uno de los patrocinadores del evento. Asimismo, la Organización participó en las conferencias celebradas con motivo de este encuentro.

Con motivo de la puesta en marcha del AVE de los Aceites de Oliva, acción integrada dentro de la iniciativa Oliver Oil World Tour en el mercado interior de la UE, se organizó un evento para la prensa en la estación de tren Puerta de Atocha (Madrid, 08/05/2019) en el que se contó con la presencia del Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, que junto al presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Pedro Barato, así como a diversas personalidades de RENFE y de la Organización, presentaron la iniciativa.

Ese mismo día, pero en China, se realizó un acto de presentación de las acciones de la campaña Olive Oil World Tour en Asia a la prensa (Shanghai, 8/05/2019). Además de informar sobre los mensajes, objetivos y programación de actividades de la campaña, se trabajó especialmente el uso de los aceites de oliva en cocina. Para ello se contó con el chef local Hu Yuanjun que realizó un taller para los medios. La veintena de periodistas reunidos participaron además en un concurso de cocina. La representación de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español recayó en la responsable del Departamento de Promoción, Raquel Díaz Cepero.

A mediados del mes de mayo la Organización vivió un momento muy especial, la celebración del décimo aniversario de la puesta en marcha de la primera extensión de norma. El lugar elegido fue Expoliva 2019 (Jaén. 15-18/05/2019). En primer lugar, creó un stand consagrado a dar visibilidad a los logros de este sector. La Feria también acogió un acto de celebración (Jaén, 16/05/2019), con la participación del

presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Pedro Barato, y del escritor y economista Fernando Trías, que analizó los logros y retos de este sector en la última década.

Un día más tarde, el stand aún acogió otra nueva acción de la Interprofesional (Jaén, 17/05/2019). Se presentaron 14 vídeos en los que se analiza el efecto beneficioso del consumo de aceites de oliva en la prevención de algunas de las dolencias más comunes en la población mundial. Los vídeos, destinados a su difusión en las redes sociales, tienen versión en castellano e inglés. La presentación contó con la participación del presidente de la Diputación de Jaén, Francisco Reyes, el doctor Fernando López Segura (gran experto en la relación entre aceites de oliva y salud) y la gerente de la Organización, Teresa Pérez.

Dentro del programa de promoción en Estados Unidos se organizó un taller gastronómico en Chicago, destinado a prensa e influencers. Se celebró en el restaurante Black Bull, que dirige el español Marcos Campos (Chicago, (Estados Unidos), 31/05/2019). Un encuentro en el que los laureados chefs Seamus Mullen (embajador de la campaña en ese país) y Marcos Campos reinterpretaban para medios de comunicación e influencers locales, platos clásicos de la gastronomía española. Alfonso Fernández se encargó de dirigir una cata de algunas de las principales variedades de virgen extra de nuestro país.

La Organización también estuvo presente en el congreso Menus of Change, celebrado en la sede neoyorkina de The Culinary Institute of America en Hyde Park (Nueva York (Estados Unidos), 21/06/2019), organizado por Harvard T.H. Chan School of Public Health y The Culinary Institute of America. El profesor Miguel Ángel Martínez impartió el taller “Una Cocina Sostenible: Estrategias desde el Mediterráneo” a un público formado fundamentalmente por profesionales de la restauración. El chef Seamus Mullen aportó su experiencia culinaria. Para la ocasión, Mullen preparó varios platos netamente mediterráneos.

Medios de comunicación e influencers belgas asistieron a una cata de aceites de oliva virgen extra en la Estación Central

de Amberes (Amberes, 04/07/2019). Se trató de una acción del programa de promoción en el mercado interior que, de nuevo, contó con Alfonso Fernández para su implementación.

En la Estación Central de Berlín (Berlín (República Federal de Alemania), 30/09/2019) se celebró una cata para medios de comunicación e influencers locales y en la que estuvieron presentes también los corresponsales de algunos de los principales medios españoles acreditados en la capital alemana. De nuevo, Alfonso Fernández fue el encargado de dirigir la cata.

Ya en octubre, se organizó un encuentro con la prensa en Japón (Tokio, 9/10/2019). En este caso fue la gerente de la Organización, Teresa Pérez Millán, la encargada de trasladar a los medios toda la información sobre la campaña Olive Oil World Tour. La demostración culinaria corrió a cargo del chef local Daisuke Nomura, que cocinó e interactuó con la treintena de medios representados en el evento.

Unos días más tarde, la Organización volvió a colaborar con The Culinary Institute of America (CIA). En este caso su nueva iniciativa en Europa, el Torribera Mediterranean Center, en colaboración con la Universidad de Barcelona. Con motivo de la celebración de la Conferencia internacional Tomorrow Tastes Mediterranean (Barcelona, 17/10/2019), la Interprofesional celebró en la Universidad de Barcelona una cata guiada de cuatro de nuestros mejores vírgenes extra, dirigida por Alfonso Fernández. Asimismo, y en colaboración con nuestras Denominaciones de Origen Protegidas, se preparó un espacio en el que los participantes pudieron degustar una veintena de aceites de oliva virgen extra con DOP llegados de todo el país.

Un año más, la Organización patrocinó el Campeonato Mundial de Tapas Ciudad de Valladolid (Valladolid, 6/11/2019), aportando el premio de 6.000 euros para el primer clasificado. En esta tercera edición fue el cocinero francés, Pascal Etchevarria con la tapa “Mejilla de res, zanahorias, paté de pato y maracuyá”. El ganador recibió el trofeo y el cheque de la mano de la gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español.

La Interprofesional presentó la nueva campaña de promoción en el mercado interior “Tu mundo con aceite de oliva”. Se celebró un multitudinario acto en la Cineteca del Matadero de Madrid que acogió una mesa redonda para presentar esta nueva estrategia de comunicación (Madrid, 7/11/2019). En ella participaron el presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Pedro Barato, la gerente de la Organización, Teresa Pérez, Jorge López de Kantar Insights Division y Oscar Mozún, director de Planificación Estratégica de TACTICS Europe, agencia adjudicataria de la campaña. La mesa redonda dio paso al estreno de los cuatro spots de campaña. El acto se cerró con la intervención del secretario general de Agricultura y Alimentación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Fernando Miranda.

Finalmente, la Interprofesional participó el Foro INIA sobre “Prevención y control de Xylella fastidiosa en España en el contexto de cambio climático” (Madrid, 12/12/2019) en la sede del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha acogido este jueves. Un encuentro en el que se presentaron los avances en las seis líneas de investigación en las que colabora la Organización en el proyecto de ámbito nacional específico para olivar, que se desarrolla en paralelo al proyecto horizontal del INIA.

4.5. REUNIONES CELEBRADAS

- Asamblea General

La Asamblea General de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español en 2019 se reunió en 2 ocasiones (el 23 de abril y el 11 de diciembre).

- Junta Directiva

La Junta Directiva de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español en 2019 se reunió en 5 ocasiones.

4.6. OTRAS ACTIVIDADES Comunicación y relaciones públicas

A lo largo del año 2019 se intensificó el trabajo de comunicación y relaciones públicas de la Interprofesional del Aceite de Oliva, logrando alta notoriedad en medios de comunicación especializados, sin descuidar la presencia en los dedicados a la información generalista. En ese sentido, la dirección de la Interprofesional, con la ayuda de la Junta Directiva, puso en marcha multitud de iniciativas con la vista puesta en lograr que la actividad desarrollada obtuviera una notable repercusión en los medios de comunicación. Se elaboraron 27 de notas de prensa (nacional) sobre las diversas acciones que puso en marcha la Organización en ese ejercicio. A esas notas hay que sumar otras seis comunicaciones realizadas en el marco del programa de promoción Olive Oil World Tour Asia, otras nueve más dentro del programa destinado al mercado interior de la UE y seis en Estados Unidos. Es decir, un total de 48 notas de prensa.

Asimismo, el Departamento de Comunicación trabajó en la elaboración de material específico destinado a dar a conocer nuestro trabajo.

Se realizaron coberturas en vídeo de algunas de las acciones emprendidas por la Organización. Así, en el marco de las tres campañas cofinanciadas (iniciativa Olive Oil Tour) se elaboraron vídeos para prensa sobre las presentaciones de la campaña en Tokio y en Shanghái, del AVE de los Aceites de Oliva y las acciones promocionales realizadas en Chicago y Nueva York. Igualmente se realizó cobertura en vídeo de nuestra presencia en Expoliva, en Menus of Change 2019, la cata aérea realizada a bordo de un avión de Iberia, la presentación de la campaña de promoción nacional y la difusión de los avances logrados en el proyecto de I+D+i sobre Xylella fastidiosa.

El departamento de comunicación preparó contenidos para la web y redes sociales de la Interprofesional, en formato texto, foto y vídeo. De hecho, en 2019 vieron la luz la serie de vídeos sobre salud. Siete capítulos, con doble versión, en castellano e inglés, que repasan los principales beneficios para la salud del consumo de aceites de oliva.

Kantar Media estima que todas estas acciones han generado un retorno económico, en España, valorado en 12.700.000 € de publicidad equivalente. A lo largo de todo el ejercicio se contabilizaron 12.900 impactos y 482.000.000 contactos. A eso hemos de unir impactos recogidos en el marco de las campañas que la Organización tuvo activas en todo el mundo a lo largo de 2019 (Olive Oil World Tour). En concreto, en la campaña de Asia (seis notas de prensa y dos eventos) se alcanzaron los 867 impactos, para un retorno que superó los 2.091.964 € para 2.975.480.334 € de contactos. En la campaña en Europa se alcanzaron los 534 impactos y 96.712.550 contactos (a partir de nueve notas de prensa). Todo ello para un retorno estimado de 2.302.587 €. Muy positivos también los datos reportados por la campaña global en el mercado de Estados Unidos, donde se alcanzaron 1.644 impactos, con casi 315.962.520 de contactos y un retorno de 3.544.446 €. Es decir, la valoración total del trabajo de comunicación efectiva lograda supera el valor equivalente a 20 millones de euros.

Ponencias

Los responsables del Área de Comunicación y Marketing de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Antonio Martínez y Raquel Díaz, realizaron una presentación del trabajo de la Organización a una delegación de empresarios turcos en las oficinas de Interprofesional (Madrid, 17/01/2019).

La gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Teresa Pérez, participó como ponente en la mesa redonda “La tendencia en el consumo de aceite de oliva. Interacciones con la distribución, la industria del procesado alimentario y preferencias gastronómicas del consumidor” celebrada en el marco de la World Olive Oil Exhibition (Madrid, 27-28/03/2019). En concreto, su ponencia llevó por título “Qué piensan los consumidores”.

El presidente de la Organización, Pedro Barato, acudió como ponente en el XXVII Foro del Olivar (Sevilla, 02/04/2019), organizado por la organización agraria ASAJA Sevilla. Allí abordó la actualidad del sector y la labor de la Interprofesional en una presentación titulada “Balance de campaña y visión del sector desde la Interprofesional”.

También en el mes de abril, Teresa Pérez, fue invitada por la organización del II Congreso Agroalimentario de Aragón (Huesca, 09/04/2019) en donde presentó la ponencia “Dieta Mediterránea: estilo de vida y hábito saludable”.

De nuevo, Pedro Barato representó a la Organización en un foro organizado por el Diario Jaén, bajo el título “El futuro del AOVE en Jaén” (Jaén, 09/05/2019). Allí abordó el trabajo que desarrolla la Interprofesional en la ponencia “La promoción, una garantía de futuro para los Aceites de Oliva de España”.

Ya en junio, la gerente asistió al curso internacional Mediterranean Agribusiness Summer School: Spanish Food Culture, Mediterranean Diet & Agribusiness, impartido por el Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza (Zaragoza, 11/06/2019), que reunió a alumnos llegados de todo el mundo. Durante dos horas realizó una introducción a la realidad del sector en una ponencia titulada: “La cadena de valor de los productos mediterráneos: Estudio de caso del aceite de oliva virgen extra de España”.

Días más tarde, Teresa Pérez participó como ponente en la II Jornada Nacional de Nutrición y Gastronomía en las Distintas Comunidades Autónomas (Granada, 14/06/2019) en representación de la Interprofesional. Su ponencia llevó por título “Situación actual del mercado del aceite de oliva y el consumo por la población. Denominaciones de Origen de Aceite de Oliva en Andalucía”.

La Organización también estuvo presente en el I Encuentro Internacional sobre Xylella fastidiosa: Sinergias para prevenir la enfermedad (Málaga, 21/06/2019). El responsable de I+D+i de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Rafael Sánchez de Puerta, participó en la mesa redonda “Xylella fastidiosa, la gran amenaza al sector olivarero” en la que presentó las iniciativas que en este campo impulsa la Organización.

En julio, la gerente participó como ponente en el “Seminar on Standards for Agri-food products” organizado por la Unión Europea (Ciudad de México, 10/07/2019). Su exposición versó sobre el modelo europeo de la calidad de los aceites de oliva.

Un año más, la Universidad de Jaén contó con la Organización para formar a los alumnos del Título de Experto en Cata de Aceites de Oliva Vírgenes (Jaén, 01/10/2019). En concreto, Enrique Delgado, miembro del Grupo de Trabajo de la Interprofesional impartió una charla titulada “Los Aceites de Oliva en el Mundo, España y Andalucía: Concepto de calidad del aceite de oliva”.

Pocos días más tarde, Teresa Pérez se desplazó a Bruselas para participar en el Medium-Term Outlook for the EU Agricultural Commodity Market (Bruselas, 23-24/10/2019) con una ponencia sobre el sector del aceite de oliva y la labor de la Organización en la promoción del producto.

La Interprofesional participó también en una misión inversa organizada por el ICEX para medios de comunicación suizos. Además de una cata dirigida, Teresa Pérez realizó una presentación en la que hizo un repaso a la realidad del sector del aceite de oliva en España y al trabajo de la Interprofesional (Madrid, 5/11/2019).

28

El presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Pedro Barato, fue uno de los ponentes en XV Jornada Técnica de Olivar de ASAJA Córdoba (Priego de Córdoba, 13/11/2019), en donde abordó los posibles mecanismos de regulación del mercado del aceite de oliva y las herramientas necesarias para mejorar la producción del producto.

La Jornada Sectorial de Aceite de Oliva organizada por Cooperativas Agro-alimentarias de España (Toledo, 22/11/2019) abordó también el trabajo que está desarrollando la Organización. Fue Teresa Pérez la encargada de resumir esa labor en su ponencia “Apuesta de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español por la promoción. Campañas en curso”.

Unos días más tarde, Primitivo Fernández, vocal de la Junta Directiva de la Interprofesional, participaba en representación de la Organización en la mesa redonda “Marca España: cómo y dónde vender en los mercados mundiales” en la I Jornadas GastrOleum (Madrid, 26/11/2019).

Finalmente, el responsable de Comunicación de la Organización, Antonio Martínez, presentó el trabajo desarrollado por la Interprofesional, en una ponencia titulada “Nuevos mercados, acciones de promoción y caracterización de los consumidores” en un encuentro de gerentes y presidentes de cooperativas (Jaén, 17/12/2019).

V Extensión de norma

5.1. NUEVA EXTENSIÓN DE NORMA

La Asamblea General de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español aprobó, en la reunión celebrada el 23 de abril de 2019, la propuesta de nueva extensión de norma para dar a la entonces vigente (Orden AAA/1749/2014). El texto siguió todos los trámites legales y logró el apoyo del Pleno del Consejo de Interprofesionales Agroalimentarias (Madrid, 26/09/2019). Finalmente, la Orden con la nueva extensión de norma (APA/974/2019, de 27 de septiembre) se publicó en el Boletín Oficial del Estado del 30 de septiembre de 2019, entrando en vigor el día 1 de octubre y que estará en vigor a lo largo de cinco campañas oleícolas (hasta la campaña 2023/2024), que se incluye en el Anexo III.

La nueva extensión mantiene la cuantía de la aportación económica en 6 euros por cada tonelada de aceite de oliva producida y comercializada, dividida en dos cuotas de tres euros por tonelada que recaen, por una parte, en el sector productor-elaborador, y por la otra en el comercializador-ensamblador.

No obstante, el texto introduce información más detallada para mejorar la aplicación de la extensión. Es el caso de la aclaración que se introduce sobre a quién y cuándo se genera

cada una de las cuotas en el caso de almazaras que realicen la mouturación y/o envasado a cuenta de terceros, lo que se conoce como a maquila o forfait. En ese caso, será la almazara que presta el servicio la que tenga que hacer frente al pago de las cuotas correspondientes a cuenta del propietario de la aceituna/aceite a quien se le repercutirá dicho coste.

El nuevo texto mantiene sin grandes cambios el espíritu de las tres extensiones de norma anteriores, estableciendo el destino de un porcentaje mínimo del 80% del total de aportaciones a la promoción de los aceites de oliva, para incentivar su conocimiento y su consumo, a nivel nacional e internacional. Y hasta un máximo del 20% se dedicará a estudios de mercado y al impulso de los programas de investigación, desarrollo e innovación. Establece, asimismo que un máximo del 10% de estos recursos se podrá destinar a la coordinación, puesta en marcha, seguimiento y control de las acciones que se implementen a lo largo de este periodo.

Introduce un cambio en la operativa que se ha mantenido hasta la fecha en extensiones de norma anteriores. La información de la aportación, a realizar cada mes por cada entidad del sector, ya no se visualizará de forma automática desde la plataforma de la Agencia de Información y Control Alimentario al consolidar la declaración mensual. Cada entidad recibirá directamente, en torno al día 20 del mes, la factura con el importe de la aportación que le corresponde pagar en base a la actividad desarrollada.

En ese sentido, la Organización realizó un notable esfuerzo para trasladar esos cambios al sector. Se enviaron comunicaciones masivas a las entidades. Asimismo, se habilitó un número de teléfono dedicado a despejar dudas al respecto, como refuerzo a la atención telefónica habitual por parte del equipo del Departamento de Administración.

5.2. ESTADO DE SITUACIÓN DE LA PRESENTE EXTENSIÓN DE NORMA

En el siguiente cuadro se recoge, la previsión del gasto con cargo a la extensión de norma (incluidas aportaciones en virtud de la extensión de norma de ejercicios anteriores comprometidos para el ejercicio 2019 y posteriores), la ejecución definitiva del mismo y la desviación para cada una de las finalidades:

Interprofesional	Abreviatura	Extensión de norma		
ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL	OIAOE	Orden AAA/1749/2014 y Orden APA/974/2019		
Destino de los recursos	Previsión de gasto	Realización (€)	(%)	Desviación
PROMOCIÓN	18.205.108,06 €	10.080.409,52 €	55,37%	44,63%
I+D+i Y ESTUDIOS	1.302.250,66 €	759.853,36 €	58,35%	41,65%
SEGUIMIENTO Y CONTROL	474.026,29 €	255.110,40 €	53,82%	46,18%

Es preciso puntualizar que algunos programas y proyectos tienen continuidad en el ejercicio 2020, lo cual justifica el nivel de ejecución presupuestario de los mismos a cierre de 2019 tan alejado del presupuesto previsto para el ejercicio.

29

5.3. DESARROLLO DE ACTUACIONES

Para cada una de las finalidades objeto de extensión de normas se detallan, en la siguiente tabla, las actividades llevadas a cabo para la consecución de las mismas.

Los fondos recaudados tienen destino a actividades en interés y beneficio para el conjunto del sector.

EXTENSIÓN DE NORMA	RECUADACIÓN MIEMBROS / NO MIEMBROS	FINALIDAD	ACTIVIDADES	PREVISIÓN DE GASTO	REALIZACIÓN	(%)	DESVIACIÓN	
Orden AAA/1749/2014 y Orden APA/974/2019	9.142.401,94 €	Promoción	Campaña global	5.000.000,00 €	230.483,08 €	4,61%	95,39 %	
			Gastos aval campaña global	10.000,00 €	0,00 €	0,00%	100,00 %	
			Gastos Pre / post - test campaña global	100.000,00 €	0,00 €	0,00%	100,00 %	
			Estudio cualitativo Asia (Focus Group en China y Japón)	60.000,00 €	50.814,00 €	84,69%	15,31 %	
			OOWT UE (año 2 + remanente año 1)	2.119.102,60 €	1.902.489,89 €	89,78%	10,22 %	
			OOWT USA (año 2 + remanente año 1)	1.976.023,25 €	1.781.786,00 €	90,17%	9,83 %	
			OOWT ASIA (año 2 + remanente año 1)	2.561.408,50 €	2.392.266,10 €	93,40%	6,60 %	
			personal OOWT UE (año 2)	81.686,88 €	87.463,73 €	107,07%	-7,07 %	
			personal OOWT USA (año 2)	84.516,22 €	103.634,46 €	122,62%	-22,62 %	
			personal OOWT ASIA (año 2)	97.270,61 €	105.625,28 €	108,59%	-8,59 %	
			Aceite	45.000,00 €	4.940,61 €	10,98%	89,02 %	
			Gestiones de registro y defensa de marcas	30.000,00 €	17.597,92 €	58,66%	41,34 %	
			PECom - Clipping	8.000,00 €	8.271,61 €	103,40%	-3,40 %	
			PECom - Publicidad, Artículos, Reportajes (medios especializados)	93.500,00 €	81.692,50 €	87,37%	12,63 %	
			PECom - Audiovisuales y recursos gráficos	24.500,00 €	960,00 €	3,88%	96,12 %	
			PECom - Acciones especiales	66.000,00 €	33.198,86 €	50,30%	49,70 %	
			PECom - Materiales de comunicación	8.000,00 €	4.715,00 €	58,94%	41,06 %	
			Masterchef celebrity	26.500,00 €	25.041,35 €	94,50%	5,50 %	
			Divulgación ACEITE OLIVA Y SALUD	100.000,00 €	59.124,64 €	59,12%	40,88 %	
			Acuerdo Iberia	15.000,00 €	0,01 €	0,00%	100,00 %	
			Expoliva	60.000,00 €	79.372,06 €	132,29%	-32,29 %	
			Plataforma comunicación on line (hosting, mantenimiento, imprevistos)	30.000,00 €	6.438,00 €	21,46%	78,54 %	
			Plataforma comunicación on line (migración web a Wordpress)	26.000,00 €	23.245,00 €	89,40%	10,60 %	
			ESTRATEGIA DIGITAL - Puente (1º trimestre)	110.000,00 €	100.337,69 €	91,22%	8,78 %	
			ESTRATEGIA DIGITAL - RRSS (CM, Blog, Influencers, Creatividad)	300.000,00 €	254.934,43 €	84,98%	15,02 %	
			ESTRATEGIA DIGITAL (Paid Media)	240.000,00 €	284.156,06 €	118,40%	-18,40 %	
			ESTRATEGIA DIGITAL (Performance SEM)	60.000,00 €	20.666,93 €	34,44%	65,56 %	
			ESTRATEGIA DIGITAL (Performance SEO)	300.000,00 €	5.980,00 €	1,99%	98,01 %	
			Análisis web (tágeo, informes, seguimiento)	41.600,00 €	18.624,00 €	44,77%	55,23 %	
			Consejo Asesor	20.000,00 €	0,00 €	0,00%	100,00 %	
			The True Food TV project	30.000,00 €	13.211,75 €	44,04%	55,96 %	
			Seguimiento mercado USA	120.000,00 €	72.817,70 €	60,68%	39,32 %	
			10º aniversario	60.000,00 €	47.216,40 €	78,69%	21,31 %	
		Promoción Nacional	4.000.000,00 €	2.188.762,81 €	54,72%	45,28 %		
		Plan estratégico de Promoción Nacional	100.000,00 €	0,00 €	0,00%	100,00 %		
		Patrocinios varios (WOOE, Tapas Valladolid, F. Olivar y Aceite)	20.000,00 €	24.000,00 €	120,00%	-20,00 %		
		Seguimiento acciones promoción	100.000,00 €	50.209,72 €	50,21%	49,79 %		
		Bolsa de Contingencias	81.000,00 €	341,93 €	0,42%	99,58 %		
		I+D+i y estudios		Xylella fastidiosa	150.000,00 €	75.693,63 €	50,46%	49,54 %
				Caracterización Volátiles - Fase V	200.000,00 €	6.021,76 €	3,01%	96,99 %
				Sensolive Oil - Proyecto Innovador G.O. (año 1)	207.233,66 €	9.764,64 €	4,71%	95,29 %
				Patrocinio UCO	505.217,00 €	505.217,00 €	100,00%	0,00 %
				PEF PILOT	6.000,00 €	1.650,00 €	27,50%	72,50 %
				Olivares Vivos (proyectos H2020) SEO/BirdLife	20.000,00 €	20.000,00 €	100,00%	0,00 %
				Estudio PREDI-DEP	9.900,00 €	2.128,68 €	21,50%	78,50 %
				Estudio MMM (MOSH MOAH MCPD)	130.400,00 €	130.400,00 €	100,00%	0,00 %
				Estudio EMRR	50.000,00 €	0,00 €	0,00%	100,00 %
Seguimiento acciones I+D+i	10.000,00 €			1.710,20 €	17,10%	82,90 %		
Seguimiento y control		Personal	236.526,29 €	101.499,41 €	42,91%	57,09 %		
		Otros Gastos	237.500,00 €	153.610,99 €	64,68%	35,32 %		

La actividad de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español se circunscribe de forma principal al ámbito de actuaciones recogidas en la extensión de norma, por lo que son mínimos los gastos de funcionamiento de la organización. Esos y los gastos de la actividad a la que se dirige la extensión de norma tienen una distinción clara, estando las aportaciones de los no miembros únicamente dirigidas a financiar las actividades de la extensión de norma.

5.4. SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LAS ACTUACIONES

En cumplimiento de las obligaciones en virtud de la Ley 38/1997 que regula las organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias y sus sucesivas modificaciones, utilizando la aplicación informática habilitada y acogida dentro del portal web de la Agencia de Información y Control Alimentario, se han desarrollado todas las actividades relacionadas con el seguimiento y control de aportaciones económicas de los distintos agentes del sector establecidas en la Orden APA/974/2019 y en las anteriores (Orden AAA/1749/2014, Orden ARM/2933/2011 y Orden ARM/2434/2008). Para el seguimiento y control de las aportaciones en virtud de la Orden APA/974/2019, se han dispuesto de medios propios, como las herramientas de facturación como la disposición de una Zona Privada online, donde las empresas pueden consultar sus obligaciones de pago, así como el estado de diferencias respecto a las obligaciones saldadas, así como cualquier otra comunicación; notificaciones, información, requerimientos de pago, etc.... Para estas actividades se cuenta con una persona en plantilla, que está acogida a reducción de jornada.

El ejercicio 2019 se cerró con datos muy positivos de pago voluntario dentro de los plazos establecidos, alcanzándose un grado de cumplimiento en la campaña 2018/2019 del 98'52%.

Para los casos puntuales de incumplimiento de pago se ha requerido el pago de cantidades adeudadas y, en caso

necesario, se han denunciado los impagos a las Administraciones Públicas, con el fin de activar la apertura de los expedientes sancionadores.

Asimismo, en 2019 el despacho de abogados adjudicatario de este servicio procedió dar seguimiento a los procesos de la reclamación extrajudicial y denuncia por vía civil de las deudas pendientes de cobro, en curso.

5.5. CONVOCATORIAS DE COFINANCIACIÓN Y SUBVENCIONES

AYUDAS A LA PROMOCIÓN AGROLIMENTARIA DE LA UNIÓN EUROPEA

En enero 2018 se firmaron los contratos que oficializaban la puesta en marcha de los programas de promoción cofinanciados por la UE para programas de información y promoción, para los siguientes ámbitos geográficos: Europa, USA y ASIA (Madrid, 18/01/2018), de tres años de duración y que, por tanto, siguen vigentes durante todo 2019. En este ejercicio se presentó la solicitud de pago correspondiente a la primera anualidad de programa, justificada en base a la ejecución de acciones desde el inicio de los programas hasta 31 de enero de 2019.

Se detallan a continuación los derechos de cobro de cada uno de los programas correspondientes a la segunda anualidad conforme al contrato firmado entre las partes (que puede diferir con los importes finales que corresponderán al gasto total ejecutado elegible en el periodo presentado en la justificación de la solicitud de pago intermedio al FEGA):

Aportación CE (OOWT - EUROPA) Año 2	1.391.556,40 €
Aportación CE (OOWT - USA) Año 2	1.509.169,38 €
Aportación CE (OOWT - ASIA) Año 2	1.996.182,45 €

SUBVENCION DE BANCO COOPERATIVO ESPAÑOL

La subvención del Banco Cooperativo Español, conforme al convenio de 6 de noviembre de 2008 y posteriores adendas a este convenio, de fechas 1 de noviembre de 2011 y 1 de octubre de 2014 (a tenor de la Orden ARM/2933/2011 y la Orden AAA/1749/2014 respectivamente), para la campaña oleícola 2018/2019 ascendió a 30.000 euros.

5.6. CONVENIOS DE COLABORACIÓN

MAPA-CAPDR-OIAOE

Parte de los esfuerzos de 2019 se centraron en la renovación del convenio de colaboración a tres bandas entre el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, a través de la Subdirección General de Laboratorios y Control Alimentario, la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, a través de la Dirección General de Calidad, Industrias Agroalimentarias y Producción Ecológica, y la Interprofesional, para el estudio de las distintas tecnologías existentes, con el objetivo de buscar una tecnología instrumental que complemente o constituya una alternativa futura al método analítico comunitario denominado "PANEL TEST" en los aceites de oliva vírgenes. La tramitación ha sido compleja y se ha visto interrumpida por distintas circunstancias (como las elecciones y cambios de equipos de gobierno). A la fecha de emisión de este informe la tramitación sigue en curso, a la espera de completar los trámites administrativos para llevarlo a firma.

5.7. GESTIONES CON INSTITUCIONES Y ORGANISMOS

La gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Teresa Pérez, mantuvo contacto con los Consejeros Económicos y Comerciales de las Embajadas y con sus equipos, así como con los Agregados de Agricultura de las Embajadas de España en los distintos países objetivo en los que hemos desarrollado acciones en 2019. Se les informó sobre las acciones que Interprofesional ha emprendido en cada mercado para promocionar nuestros aceites en todo el

mundo y se compartió el pulso y circunstancias en los mercados.

Concretamente, en el caso de EEUU, con carácter previo y posterior a la imposición, por el gobierno Trump, de aranceles adicionales (compensatorios por la resolución de la OMC en relación con las ayudas ilegales a Airbus en Europa) a los aceites de oliva españoles envasados, que entraron en vigor el 18 de octubre de 2019, se mantuvo estrecho contacto con la Embajada de España en Washington, así como con la Asociación Americana de Importadores de Aceite de Oliva, la North American Olive Oil Association (NAOOA).

La gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Teresa Pérez, participó en la reunión del Comité Consultivo del COI de 15 de octubre de 2019.

5.8. REUNIONES CELEBRADAS

- Grupos de trabajo

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español cuenta con un órgano técnico: el grupo de trabajo. En 2019 este órgano se reunió en 15 ocasiones:

- GT Promoción - 6 reuniones
- GT Comunicación – 2 reuniones (incluidas en otras reuniones del GT)
- GT I+D+i – 6 reunión
- GT General – 3 reuniones

- Consejo Asesor de Marketing y Comunicación

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español cuenta con un órgano técnico: el grupo de trabajo. En 2019 este órgano se reunió en una ocasión (el 10 de junio), con los miembros del mismo órgano pertenecientes al sector.

Anexo I

Resumen Actuaciones 2019 (soporte digital)

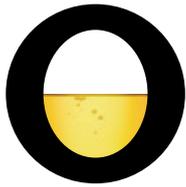
1. Promoción en España
2. Estrategia global digital
3. Campaña de información y promoción global
 - a. OOWT Mercado Interior de la UE
 - b. OOWT USA
 - c. OOWT ASIA
4. Gabinete de comunicación

Anexo II

ESTATUTOS (soporte digital)

Anexo III

EXTENSIÓN DE NORMA: Orden APA/974/2019 de 27 de septiembre (B.O.E. de 30 de septiembre de 2019) (soporte digital)



**ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA**

Interprofesional del
aceite
de
Oliva
español



aceitesdeolivadeespana.com