La Interprofesional del Orujo acuña Oriva, marca que reivindica la tradición y calidad de su producto

La Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva **ha presentado recientemente, en el marco de la feria** Expoliva 2017**, la nueva marca que la representa, ORIVA, que simboliza toda la labor desarrollada por el sector del aceite de orujo de oliva, cuyos esfuerzos han estado dirigidos a dar a conocer un producto de primera calidad para el sector alimentario, la hostelería, y los consumidores en general, sustentado por unos valores que giran en torno a sus propiedades saludables, la rentabilidad de su uso y la sostenibilidad de sus procesos productivos.**

> Esta nueva marca aúna los valores de tradición y visión de futuro de un sector que apuesta fuertemente por el crecimiento

El acto de presentación de la marca ORIVA estuvo presidido por José Luis Maestro Sánchez-Cano, presidente de la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva, acompañado de Carlos

Cabanas Godino, secretario general de Agricultura y Alimentación del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, y de Concepción Cobo González, secretaria general de Fondos Europeos Agrarios de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía.

Durante la presentación, Maestro explicó las razones por las que nace ORIVA: "ORIVA surge de la voluntad de trabajar juntos bajo una marca fundamentada en el compromiso, el respaldo y el convencimiento de las cinco entidades que la conforman. *Impulsaremos una investigación rigurosa y seria sobre el aceite de orujo de oliva, y difundiremos todos los detalles sobre el sector orujero y las excelencias de nuestro producto alimentario para la hostelería, la industria alimentaria y el consumidor".* En este sentido, el presidente de la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva *remarcó la intención de dar a conocer las propiedades saludables del aceite de orujo de oliva: "Recordemos que es el segundo aceite más sano del mundo. Cabe destacar que es un extraordinario aceite para freír, por su rentabilidad, durabilidad y porque no altera el sabor de los alimentos y, en términos de salud, es una grasa que contiene hasta el 85% de ácidos grasos monoinsaturados, principalmente ácido oleico".*

Por su parte, en su intervención, Carlos Cabanas ha constatado el apoyo del Ministerio de Agricultura al trabajo de la Interprofesional como parte de la integración vertical de la cadena del aceite de orujo de oliva: "Es un ejemplo de lo que una interprofesional debe ser, un eslabón fundamental para su sector. C*uentan desde el primer momento con el apoyo del Ministerio para trabajar conjuntamente en recuperar el mercado interior y la imagen del producto, consiguiendo la estabilidad empresarial para el sector, y en avanzar en innovación e investigación".*

En representación de la Junta de Andalucía, Concepción Cobo ha destacado la contribución de la Interprofesional a la economía circular del sector del olivar: "Es una muestra de la madurez del sector y merece un reconocimiento por ello. Permite la colaboración entre los eslabones de la cadena del sector y la gestión público-privada. De hecho, permite a pymes colaborar en una actividad que por sí solas no podrían alcanzar, como la creación de la marca ORIVA. La Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva es un instrumento de enorme valor para el sector".

Marca representativa de calidad

Desde la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva se ha apostado por el nacimiento de esta nueva marca como inicio del crecimiento de un sector que en los últimos años se ha visto afectado por el aumento del consumo de otros aceites vegetales de menos calidad.

> ORIVA supone un revulsivo para el sector, el primer paso para retomar la senda del crecimiento y la comunicación de las bondades de un producto muy español, que es referente en muchos mercados internacionales

De esta forma, ORIVA englobará a partir de ahora las acciones y comunicaciones que desde la Interprofesional se lleven a cabo como buque insignia del sector. El proceso creativo que se ha seguido para llegar al concepto de ORIVA ha corrido a cargo de la agencia creativa El Cuartel, que ha hecho un exhaustivo trabajo de investigación previo, analizando el proceso de producción del aceite orujo de oliva y las características del mercado. En palabras de Pilar Ruiz, socia fundadora de El Cuartel, “bajo valores como innovación, profesionalidad, calidad, sostenibilidad y solvencia, el proyecto ha dado como resultado una marca seria, cercana, fácil de recordar y que habla por sí sola, con un logotipo inspirador que transmite perfectamente los atributos de una organización referente como la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva”.

En este proceso también ha colaborado la agencia especializada AGR Food Marketing, para la que ha hablado en esta presentación Mateo Blay, su presidente. En su intervención ha destacado que “cuando me acerqué al sector y conocí el aceite de orujo de oliva, lo hice con los pocos conocimientos y prejuicios que lo haría cualquier consumidor español, o sea, no sabía casi nada del aceite de orujo de oliva y lo poco que pensaba sobre este era totalmente erróneo”. *A través de su trabajo con ORIVA se profundizó en el papel clave del sector orujero en la sostenibilidad del sector de la oliva y en cómo este producto es uno de los más adecuados para obtener frituras sanas y de calidad.* “En este proceso, AGR Food Marketing ha definido la estrategia y el plan de comunicación para los próximos años y en líneas generales consistirá en eliminar las falsas creencias, mediante información objetiva y científica, para reposicionar la imagen del aceite de orujo de oliva, *presentándolo como el mejor aceite para conseguir frituras sabrosas, ligeras y crujientes”,* ha concluido Mateo Blay.

En definitiva, todo este trabajo ha dado como resultado una identidad corporativa adaptada a las necesidades de la Interprofesional y aplicado al sector, para conseguir en el futuro grandes resultados.

Sobre la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva

La Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva es una entidad que nace con el propósito de aunar a todos los agentes que forman parte del sector orujero de cara a defender sus intereses y promover los beneficios del aceite de orujo de oliva. Conformada en mayo de 2015, la Interprofesional está formada por ANEO, Cooperativas Agroalimentarias de España, INFAOLIVA, ANIERAC y ASOLIVA, asociaciones que engloban todos los agentes de la cadena de valor del aceite de orujo de oliva.

> El sector orujero genera actualmente 3.000 puestos de trabajo directos y 15.000 indirectos, en 64 extractoras y 8 refinerías repartidas por toda la geografía nacional

Así, Andalucía, Aragón, Castilla La Mancha, Cataluña, Extremadura, Navarra y Murcia cuentan con extractoras, y en Andalucía y Castilla La Mancha se ubican las refinerías.

En la campaña 2015/ 2016, las ventas del aceite de orujo de oliva se incrementaron un 15,7% respecto a la campaña anterior, dato que muestra una tendencia al alza positiva, tanto en el mercado nacional, como en el ya consolidado mercado internacional (las exportaciones suponen el 85% de las ventas).

> Según datos publicados en datacomex.com, portal del Ministerio de Economía y Competitividad, Secretaría de Estado de Comercio, el sector orujero factura anualmente 150 millones de euros

Fuente: Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva