

H&H

CHOICE evalúa seis campañas para impulsar la sostenibilidad del olivar y la ganadería andaluza

Digitalización, cubiertas vegetales y energías limpias



El proyecto piloto español, coordinado por Cooperativas Agroalimentarias de Andalucía y BIOAZUL, registra avances en digitalización, confianza tecnológica y predisposición a adoptar prácticas sostenibles. (Foto: 123rf)

REDACCIÓN ÓLEO REVISTA | Martes, 20 de octubre de 2026, 12:23



La digitalización, la adaptación al cambio climático y la mejora de la eficiencia productiva son algunos de los retos que afrontan las explotaciones agrícolas y ganaderas. Para favorecer la incorporación de soluciones sostenibles sin comprometer la viabilidad económica, **el proyecto europeo CHOICE** ha desarrollado seis campañas de sensibilización dirigidas al olivar y la ganadería andaluza, cuyos resultados se presentaron los días 8 y 9 de octubre en Atenas (Grecia).

Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía, en colaboración con BIOAZUL, ha coordinado el piloto español de esta iniciativa, financiada por Horizonte Europa, que investiga cómo influir en las decisiones de producción y consumo para contribuir a la mitigación del cambio climático. Las campañas, desarrolladas entre octubre de 2025 y agosto de 2026 bajo los lemas «**Olivares con futuro**» y «**Ganadería con futuro**», han combinado acciones digitales, encuentros sectoriales, eventos participativos, contenidos audiovisuales y encuestas de seguimiento.

Los resultados reflejan avances en el uso declarado de herramientas digitales, la percepción de sus beneficios económicos y la predisposición a incorporar prácticas sostenibles, aunque no constituyen por sí mismos una medición de las reducciones de emisiones conseguidas.

Olivar: digitalización, variedades resistentes y cubiertas vegetales

Las tres campañas dirigidas al sector olivarero se centraron en la agricultura de precisión y los registros digitales, la producción integrada y las variedades

Revista Óleo Revista



[Nº 205/julio - 2026]

Ver revista

Suscribirse

Solicite Ejemplar

Óleo Semanal



[Nº3101/oct - 2026]

Ver revista

Suscribirse

Solicite Ejemplar

Buscador

Empresas destacadas



Lo más leído de la semana

- 1 Bruselas plantea flexibilizar el uso de digestatos líquidos como fertilizantes agrícolas
- 2 Acesur avanza en la descarbonización de su planta de Vilches con almacenamiento térmico
- 3 Dcoop forma a más de 100 profesionales de almazara para mejorar la calidad del aceite de oliva
- 4 CHOICE evalúa seis campañas para impulsar la sostenibilidad del olivar y la

resistentes, y el papel de las cubiertas vegetales en la sostenibilidad y rentabilidad de las explotaciones.

Las encuestas asociadas a la primera campaña registraron un aumento del **63,18 % en el uso declarado de registros digitales** y del **107,77 % en el de herramientas digitales**. La confianza en estas tecnologías creció un 20,54 %. Por su parte, la tercera campaña reflejó un incremento del **45,61 % en el cultivo declarado de variedades resistentes**, con significación estadística al nivel del 10 %.

El piloto también incorporó un estudio de elección elaborado por ATHENA a partir de una muestra de 276 olivereros andaluces. El análisis identificó la influencia de factores como las decisiones sobre riego, el uso de fitosanitarios y las compensaciones económicas en la aceptación de distintas alternativas de manejo.

Estos resultados apuntan a la importancia de acompañar la transición hacia modelos de producción más sostenibles con herramientas y medidas que tengan en cuenta los costes de implantación y la viabilidad económica de las explotaciones.

Herramientas climáticas para anticipar los riesgos de producción

CHOICE ha desarrollado asimismo recursos de análisis y modelización para estudiar los efectos del cambio climático sobre el olivar y la ganadería en Andalucía.

El **Observatorio Nacional de Atenas (NOA)** elaboró indicadores climáticos con horizonte 2050 que apuntan a posibles pérdidas de rendimiento del olivar de hasta el 15 % en un escenario de altas emisiones, así como a un incremento significativo del estrés térmico en el ganado.

A partir de estos datos, **SDSN adaptó a España la Calculadora FABLE**, una herramienta para explorar escenarios de sostenibilidad relacionados con los sistemas alimentarios y los usos del suelo. ERRA desarrolló posteriormente una versión web abierta e interactiva para facilitar el acceso a sus funcionalidades.

Ganadería: gestión de datos, pastos y energías renovables

Las tres campañas ganaderas se centraron en la digitalización de las explotaciones, la mejora de los pastos y el aprovechamiento de energías limpias, con especial atención a su contribución a la eficiencia productiva y económica.

Las encuestas registraron un incremento del **57,78 % en las prácticas declaradas de recopilación y almacenamiento de datos**. También aumentó un 46,99 % la percepción de los beneficios económicos de la digitalización, mientras que la confianza en el uso de estas tecnologías creció un 27,37 % y la disposición a adoptarlas o ampliar su utilización, un 30,47 %.

En el ámbito energético, la valoración media de los beneficios económicos de la energía solar aumentó un 27,26 %.

Estos indicadores permiten evaluar la evolución de las percepciones y los comportamientos declarados por los participantes. No obstante, deben interpretarse dentro del alcance de las encuestas y no como prueba directa de una reducción efectiva de emisiones o de una relación causal exclusiva con las campañas.

Comunicación basada en datos para impulsar cambios de comportamiento

El proyecto ha contado con la participación de LIBRA AI Technologies, responsable del diseño de narrativas visuales basadas en datos (data stories) y del apoyo técnico a los ensayos A/B.

En el piloto español se elaboraron tres piezas audiovisuales de este tipo, dos

ganadería andaluza

5

Nueva convocatoria de 30 millones para la regeneración del olivar afectado por Xylella en Puglia

centradas en el olivar y una en la ganadería, para presentar información compleja sobre sostenibilidad de forma accesible para los profesionales del sector.

Los **ensayos A/B permitieron comparar diferentes formatos de comunicación y llamadas a la acción**, como la solicitud de información mediante formularios web o llamadas telefónicas, con el fin de estudiar la respuesta a distintos mensajes y extraer conclusiones aplicables a futuras campañas.

Por su parte, **ATHENA definió el enfoque metodológico** para evaluar los cambios de comportamiento, los indicadores de respuesta y las preferencias de los destinatarios. Su trabajo permitió distinguir entre sensibilización, intención de cambio y prácticas declaradas, aportando una base científica para interpretar los resultados.

CHOICE reúne 26 campañas en cinco países

El encuentro celebrado en Atenas los días 8 y 9 de octubre reunió los resultados de las experiencias desarrolladas en España, Grecia, Austria, Colombia y Sudáfrica, bajo la coordinación del Institute of Communication and Computer Systems (ICCS).

En el conjunto del proyecto se organizaron **17 laboratorios participativos y 26 campañas**, combinando investigación social, herramientas digitales y