



Olivares Vivos, cuando la agricultura y la biodiversidad van de la mano



MÁRQUETIN

Cuando un agricultor decide adoptar el modelo, lo primero que se hace es medir la biodiversidad del terreno a través de varios indicadores y para ello se cuenta con el departamento de Biodiversidad de la Universidad de Jaén. Después, los técnicos de SEO Birdlife diseñan un plan con tres orientaciones: mejora del suelo con cubierta herbácea, restauración de zonas no productivas e instalación de estructuras de apoyo para la fauna. El agricultor decide el ritmo de implantación.

EL OBJETIVO ES AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LAS EXPLOTACIONES A TRAVÉS DEL VALOR AÑADIDO QUE APORTA LA RECUPERACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD

Los progresos se controlan siempre en dos fincas, la que ha adoptado el modelo y otra, pareada con esta, que sirve de contraste. Lógicamente, las más deterioradas son las que más progresan.

En la productividad apenas hay cambios, relatan los técnicos. Estos se dan en la biodiversidad, que crece exponencialmente, y en la rentabilidad de la explotación, que llega por dos vías principales: la reducción del gasto en insumos, hasta un 22 %, y el acceso a nichos de mercado que pagan mejor el aceite por su diferenciación y valor añadido.

El programa no se queda solo en la parte agronómica y medioambiental. Otra piedra angular de este es el márquetin, ya que sus impulsores son conscientes de que, sin garantizar la rentabilidad de las acciones, la apuesta por la biodiversidad no puede crecer mucho. De ahí la implicación, también en este caso, de la Universidad de Jaén, que realiza estudios de mercado para analizar el alcance comercial del modelo.

Eva María Murgado, profesora de Comercialización e Investigación de Mercados, asegura que la compra con criterio medioambiental es una tendencia global y que el 46 % de los consumidores ya compra producto sostenible.

La Universidad de Jaén ha realizado ya 10 estudios de mercado en otros tantos países para identificar patrones de consumo sostenible. El perfil de consumidor encontrado viene definido por la edad (entre 25 y 40 años), el sexo (más mujeres que hombres), los estudios (altos), los ingresos (medios y altos) y las áreas de residencia (urbanas y metropolitanas). Un consumidor que, además, hace uso

intensivo de la tecnología y valora la sostenibilidad, la ética, el bienestar animal, la transparencia y trazabilidad, que el producto sea local y estacional y, lógicamente, saludable y sostenible. A este consumidor le preocupa la destrucción de la naturaleza y la pérdida de biodiversidad, la contaminación y el cambio climático.

CERTIFICACIÓN

Por eso los técnicos recomiendan a los olivicultores del programa centrarse en la educación y activación de estos segmentos de población y una estrategia de posicionamiento centrada en la biodiversidad como modo de vida. La comunicación y un diseño adecuado y sostenible de las presentaciones deben avalar esta cultura corporativa. Y la trazabilidad digital ha de contribuir a mejorar la transparencia y la confianza en la certificación.

Porque, para redondear el proyecto, Olivares Vivos también certifica a los productores que se acogen al sistema. Una vez ejecutado el plan diseñado por los técnicos se auditan las prácticas y resultados y se otorga, en caso de que estos sean positivos, un primer sello transitorio que en tres años puede ser definitivo, con las correspondientes revisiones periódicas.

Ya hay cerca de medio centenar de marcas certificadas en España y 12 más en Grecia, Portugal e Italia, países que, tras el éxito en España, participan en un nuevo programa Life, el Olivares Vivos +, que termina en 2026 y cuyo objetivo es replicar la experiencia en sus respectivos territorios.

En España sigue creciendo y no en ámbitos marginales, como se podría pensar. Ángela Cobos, directora de Gestión del Grupo Interóleo, asegura que Olivares Vivos ha servido para que las cooperativas se internasen en el camino de la sostenibilidad entendiendo, además, que “recuperar la biodiversidad no es lo mismo que hacer agricultura ecológica”.

Por su parte, Juan Antonio Parrilla, director ejecutivo de la cooperativa Picualia, entidad que recoge más de 20 millones de kilos de olivas de más de 1000 agricultores y se distingue por su orientación a la calidad, ya está preparando a sus socios para que apuesten por Olivares Vivos.

A pesar de la extraordinaria modernidad de sus instalaciones, de las que el 85 % del aceite que sale es extravirgen y gracias a las que es considerada el modelo de almazara del siglo XXI, Parrilla no duda en afirmar que “lo esencial es la explotación, no la maquinaria de la cooperativa”, y espera poder contar pronto, entre las certificaciones que ya tiene, con la que acredite su vigilancia de la biodiversidad.



El segundo programa Life que coordina SEO Birdlife terminará en 2026 tras replicar, en Portugal, Italia y Grecia, la experiencia llevada a cabo en España entre 2015 y 2020

Miguel Ángel Mainar Jaime

A Marifé Bruque le dicen que lo suyo no es un campo de olivos, que es un jardín. A ella, que heredó una pequeña finca de apenas cinco hectáreas, “desierta, en la que había desaparecido todo”, el comentario le gusta y le anima a seguir, porque es fruto de su apuesta por regenerarla con estrategias de recuperación y mantenimiento de la biodiversidad que algún día hubo entre o alrededor de esos olivos.

“El cambio ha sido total y he obtenido rentabilidad en todos los sentidos”, dice ahora, tras diez años de transición en los que ha estado asesorada y acompañada por el equipo del proyecto Life Olivares Vivos. Con lo de “todos los sentidos” se refiere, claro, al aspecto medioambiental, pero también al precio final que percibe por su aceite. Lo primero significa rentabilidad a largo plazo; lo segundo, rentabilidad cosecha a cosecha.

Porque ese es el objetivo del programa liderado por SEO Birdlife: que la recuperación de la biodiversidad “sea un valor añadido pagado por los consumidores”, en palabras de José Eugenio Gutiérrez y Carlos Ruiz, director y coordinador, respectivamente, del programa. Lejos de algunas ideas conservacionistas que ponen por encima de todo la preservación, en este caso el objetivo es asegurar, en primer lugar, la rentabilidad del cultivo.

PEQUEÑOS Y GRANDES

El plan no solo es válido para pequeñas explotaciones como la de Marifé. De hecho, se aplica en una de 2000 hectáreas, 1500

de las cuales son de olivar. La de Cortijo de Guadiana, que ya colaboraba con SEO Birdlife como espacio de custodia del territorio. En ella, dirigida desde sus inicios de manera muy innovadora y con criterios “de sostenibilidad real”, querían testar que el modelo de gestión apoyada por prácticas probiodiversidad funcionaba. En ella y en otras 19 de toda Andalucía que formaron parte del primer programa Life Olivares Vivos, desarrollado entre 2015 y 2020.

Al frente de esta explotación se encuentran María Garrido, como directora agronómica, y Francisco Pérez, encargado de coordinar todos los trabajos a pie de campo. Este último, que no duda en afirmar que los pájaros dejan de oírse cuando se sale de la finca, también es categórico al señalar que el futuro del olivar tradicional pasa por que siga el modelo de Olivares Vivos.

El objetivo de Cortijo de Guadiana es hacer una agricultura sostenible, regenerativa y rentable, explica Garrido. Son campos de regadío a los que no siempre llega toda el agua que precisan, a pesar de sus tres balsas de 45 000 metros cúbicos; en los que no se utilizan herbicidas ni insecticidas, aunque no están prohibidos en el modelo de Olivares Vivos, que solo trata de minimizarlos lo máximo posible; donde se mantienen cubiertas vegetales; y donde la cebada y la veza se dejan para que la fauna y los caballos se alimenten. Alguna viña, plantas aromáticas por aquí y por allá y pequeños estanques en distintos puntos completan el paisaje de olivos centenarios, pero también de agricultura intensiva y superintensiva.