

TERRA. Revista de Desarrollo Local
e-ISSN: 2386-9968
Número 10 (2022), 29-57
DOI 10.7203/terra.10.23725
IIDL – Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local

Desafíos territoriales en áreas rurales: desempeño y potencial del cooperativismo oleícola innovador en Andalucía (España)

José Domingo Sánchez-Martínez

Departamento de Antropología, Geografía e Historia. Universidad de Jaén
jdsanche@ujaen.es
<http://orcid.org/0000-0002-4428-4186>

Juan Carlos Rodríguez-Cohard

Departamento de Economía. Universidad de Jaén
jccohard@ujaen.es
<http://orcid.org/0000-0002-0345-6383>

Antonio Garrido-Almonacid

Dpto. de Ingeniería Cartográfica, Geodésica y Fotogrametría. Universidad de Jaén
agarrido@ujaen.es
<http://orcid.org/0000-0002-6479-2698>

Vicente José Gallego-Simón

Grupo de Investigación de estudios sobre el territorio y la sociedad. Universidad de Jaén
v.gallego@unia.es
<http://orcid.org/0000-0002-5455-2316>



Esta obra se distribuye con la licencia Creative Commons
Reconocimiento-No Comercial-Sin Obra Derivada 4.0 Internacional

SECCIÓN ARTÍCULOS

Desafíos territoriales en áreas rurales: desempeño y potencial del cooperativismo oleícola innovador en Andalucía (España)

Resumen: En la lógica de la especialización regional productiva, el olivar se ha conformado como la principal ocupación del suelo agrícola en Andalucía. En los municipios más rurales, de hecho, las opciones para el mantenimiento de la población están muy condicionadas por la evolución de este sector productivo. Una de las características más interesantes del mismo es el fuerte peso que la economía social tiene en la fase de molturación de la aceituna, de forma que las cooperativas son responsables del setenta por ciento del aceite obtenido. El objetivo de este trabajo es analizar los procesos de innovación que se están desarrollando en estas empresas aceiteras para hacer frente a los desafíos de la competencia y para operar como palanca de desarrollo rural. A partir de entrevistas en profundidad con responsables de cooperativas se presenta un balance de la situación actual, concluyendo que una profundización, mejora y generalización de las transformaciones que están en marcha pueden ser claves para mejorar la capacidad competitiva de los territorios en los que operan.

Palabras clave: aceites de oliva, desarrollo rural, economía social, innovación, globalización.

Territorial challenges in rural areas: performance and potential of innovative olive cooperatives in Andalusia (Spain)

Abstract: In the logic of regional productive specialization, the olive grove has become the main occupation of agricultural land in Andalusia. In the most rural municipalities, in fact, the options for the maintenance of the population are highly conditioned by the evolution of this productive sector. One of the most interesting characteristics of this sector is the strong weight that the social economy has in the olive milling phase, so that the cooperatives are responsible for seventy percent of the oil obtained. The aim of this work is to analyze the innovation processes that are being developed in these olive oil companies to face the challenges of competition and to operate as a lever for rural development. Based on in-depth interviews with cooperative managers, a balance of the current situation is presented, concluding that a deepening, improvement and generalization of the transformations that are underway can be key to improve the competitive capacity of the territories in which they operate.

Key words: olive oils, rural development, social economy, innovation, globalization.

Recibido: 26 de enero de 2022

Devuelto para revisión: 24 de marzo de 2022

Aceptado: 11 de abril de 2022

Referencia / Citation:

Sánchez-Martínez, J. D., Rodríguez-Cohard, J. C., Garrido-Almonacid, A., y Gallego-Simón, V. J. (2022). Desafíos territoriales en áreas rurales: desempeño y potencial del cooperativismo oleícola innovador en Andalucía (España). *TERRA. Revista de Desarrollo Local*, (10), 29-57. DOI 10.7203/terra.10.23725

IDEAS CLAVE / HIGHLIGHTS / IDEES CLAU

- | | | |
|---|---|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. La identificación del aceite de oliva con la salud ha incrementado su consumo.2. El atractivo del aceite de oliva ha hecho que proliferen en más territorios.3. El cambio tecnológico ha transformado la práctica de la olivicultura.4. Las cooperativas oleícolas son un elemento clave en zonas de olivar tradicional.5. La innovación social es factor de primer orden para la resiliencia rural. | <ol style="list-style-type: none">1. The identification of olive oil with health has increased its consumption.2. The attractiveness of olive oil has led to its proliferation in more territories.3. Technological change has transformed the practice of olive growing.4. Olive cooperatives are a key element in traditional olive-growing areas.5. Social innovation is a major factor in rural resilience. | <ol style="list-style-type: none">1. La identificació de l'oli d'oliva amb la salut ha incrementat el seu consum.2. L'atractiu de l'oli d'oliva ha fet que proliferen en més territoris.3. El canvi tecnològic ha transformat la pràctica de l'olivicultura.4. Les cooperatives oleícoles són un element clau en zones d'olivar tradicional.5. La innovació social és factor de primer ordre per a la resiliència rural. |
|---|---|--|

1. INTRODUCCION

El incremento del consumo de aceites de oliva en el mundo, así como la elevada rentabilidad de los olivares de alta densidad que se están implantando en las últimas décadas, han reforzado la especialización productiva en todos los países de clima mediterráneo, e incluso han llevado a aclimatarlo en otros lugares que se apartan de sus ideales condiciones ecológicas (Sánchez Martínez, 2016). En el momento presente, Andalucía es la mayor productora de aceites de oliva del mundo, una realidad que se deriva tanto de la expansión superficial del cultivo como de su progresiva intensificación productiva, estimuladas en ambos casos por la internacionalización de la economía. El proceso expansivo más reciente está basado en la sustitución de otros cultivos y la introducción de modelos de plantación de mayor densidad, en aras a conseguir una completa mecanización de las labores, en consonancia con las posibilidades que se derivan del cambio tecnológico aplicado a la agricultura industrial. En la lógica de la expansión de los cultivos leñosos y la ampliación del regadío hasta límites anteriormente desconocidos para esta planta (Garrido-Almonacid y Sánchez-Martínez, 2018), se asiste también a procesos de reconversión de olivar tradicional en olivares súper intensivos, algo solo posible cuando se combinan una serie de variables que lo permiten (bajas pendientes, acceso a agua, capacidad financiera, mentalidad empresarial, dimensión de la explotación...).

Estos olivares modernos, aunque aún son una porción minoritaria en términos superficiales, han abierto una importante brecha con los tradicionales, ofreciendo unos contrastes económicos que hacen temer por la capacidad de los segundos para seguir manteniendo empleo y rentas en aquellos lugares donde no se dan condiciones para apostar por la competencia basada en la reducción de costes (Rodríguez Cohard et al., 2020). En esos casos, las posibilidades, dependiendo de cada situación particular, ha llevado a planteamientos de abandono, indiferencia o resignación, pero también de reacción, buscando formas de competencia basadas en la diversificación y la cualificación del producto, una estrategia de respuesta igualmente buscada en otras zonas productivas que presentan características similares (Rodríguez Cohard et al., 2020; Budí y Rubert, 2020). En todo caso, las situaciones más difíciles de abordar para seguir compitiendo en los mercados internacionales las sufren los denominados “olivares tradicionales”, una referencia genérica que está relacionada, al menos en este caso, más con su marginalidad económica que con su definición cronológica, aunque ambos aspectos a menudo van de la mano. Resultado de ello es, de hecho, la inclusión de un programa sectorial destinado al olivar tradicional en el Plan estratégico de la PAC para el período 2023-2027, presentado por España, al que pretende destinar un presupuesto anual de treinta millones de euros (MAPA, 2021a). En esta situación compleja, de encrucijada para los territorios olivareros, hemos planteado el papel que las innovaciones sociales y el movimiento cooperativista pueden desempeñar para superar los retos planteados.

Las innovaciones sociales son objeto de gran discusión académica en los últimos años y se han abordado desde diferentes perspectivas científicas. Este artículo se plantea como objetivo si las innovaciones sociales llevadas a cabo por las cooperativas andaluzas de aceites de oliva pueden mantener la capacidad competitiva de los agricultores y mejorar las condiciones de vida en el ámbito rural andaluz. Mediante un análisis de la bibliografía disponible, la explotación de los datos estadísticos de base municipal mediante tecnologías SIG y la realización de entrevistas en profundidad, se muestra cómo las cooperativas han sido propuestas como solución a los problemas que la competencia internacional ha venido planteando en la actividad productiva del olivar y el aceite de

oliva. Actualmente, las cooperativas más innovadoras llevan a cabo un proceso lento de incorporación de innovaciones, sobre todo organizativas y de gestión, que van más allá de la empresa, dado el carácter social que las mismas tienen en el territorio.

2. BASES TEÓRICO-CONCEPTUALES

La innovación es uno de los procesos que estimulan el crecimiento económico, junto con el cambio institucional, la integración en redes de empresas y la conectividad de los centros urbanos con el sistema internacional de ciudades (Vázquez-Barquero, 2002). La introducción de innovaciones en la actividad productiva modifica, a su vez, la forma en la que las empresas organizan sus *inputs* habituales, como el trabajo y el capital invertido, transformándolos de acuerdo a la nueva situación que se deriva del cambio tecnológico. Como consecuencia, las empresas evolucionan, se convierten en más productivas y competitivas, aunque aquellas que no logran adaptarse al cambio pierden cuota de mercado al ofrecer productos que no responden al interés de los clientes, ya sea por obsolescencia técnica o por sus elevados precios relativos, al no haber podido ajustar sus estructuras de costes. El resultado, en esos casos, es el cese de su actividad, en un proceso que Schumpeter (1934) calificó como destrucción creativa.

El empresario innovador o schumpeteriano es, en realidad, muy escaso. Por eso, para que el proceso de desarrollo económico se impulse se precisan otras figuras empresariales que difundan la innovación inicial por el tejido productivo y el sistema de ciudades, sin las cuales el cambio tecnológico no se extendería por el territorio. Estas figuras son los emprendedores, que ponen en marcha actividades nuevas animados por el éxito de los innovadores, a menudo corriendo importantes riesgos. Cuando el proceso de cambio se ha consolidado, los empresarios más tradicionales, los organizadores, imitan la nueva combinación de factores para generalizar la innovación a todo el sistema productivo (Schumpeter, 1942; Ybarra, 2020).

A diferencia de lo que ocurre con el cambio tecnológico, la innovación social es un concepto de atención relativamente reciente, pero se ha incorporado con inusitado interés en las ciencias sociales. Consiste en la incorporación de nuevos enfoques, iniciativas, propuestas o cambios que tratan de dar respuesta a desafíos de la sociedad. En ese sentido, sirve para hallar respuestas que mejoran las condiciones de vida de los individuos y sus comunidades, a través de la adquisición de competencias, creación de empleos o formas más eficientes de organización (Noya, 2011). Por ello, está ligada a la acción colectiva, en el sentido de que aspira a cambiar las relaciones sociales para alumbrar nuevas instituciones formales e informales (Cajaiba-Santana, 2014). Este enfoque institucional permite evaluar los esfuerzos que las comunidades locales realizan para tratar de hacer frente a los retos que impone la globalización (Marques et al., 2018).

Inspirada en el trabajo de Ayob et al. (2016), nuestra investigación se enmarca en otras aportaciones realizadas con anterioridad. Es el caso de Henderson (1993), quien definió la innovación social como una nueva forma de relacionarse entre diferentes grupos que interactúan localmente, orientando los cambios para que las élites asuman nuevas propuestas. Sabel (1996), que destacó las nuevas formas de relación social entre las empresas, la sociedad civil y los gobiernos locales. Munford (2002), quien centró su atención en la implementación de nuevas ideas para lograr objetivos comunes. Phils et al. (2008), que introducen la idea de sinergia en el concepto de innovación social. Mulgan (2006), cuando define la innovación social como nuevas actividades animadas por el

objetivo de satisfacer necesidades desarrolladas y expandidas por organizaciones cuyos propósitos son fundamentalmente sociales. De acuerdo con estos planteamientos, analizar cómo las cooperativas introducen nuevas respuestas a los retos sociales en las áreas rurales resulta de interés, pues su actividad se liga siempre a la capacidad de empoderar a los ciudadanos, son iniciativas que se desarrollan desde abajo y se organizan democráticamente (Moulaert y Nussbaumer, 2005).

A priori, parecería arriesgado identificar la capacidad de generar innovaciones con las áreas rurales, sobre todo si estamos pensando en el cambio tecnológico, asociado generalmente con potentes centros de investigación, grandes empresas y ciudades globales. Sin embargo, las áreas rurales han desarrollado innovaciones durante décadas, pues ha sido la forma de adaptar sus ventajas competitivas a las cambiantes exigencias y demandas de los mercados. Estos procesos de cambio han sido etiquetados habitualmente como lentos (Mayer, 2020), concretados en respuestas locales para responder a los desafíos de la reestructuración agraria y agroalimentaria en áreas centrales y periféricas desde los años ochenta del siglo pasado. Además, las innovaciones en las áreas rurales han estado relacionadas con ideas como la de innovación abierta, debido a sus especiales características en cuanto a la implicación de las sociedades locales y la inclusión de los gobiernos locales para estimular los procesos de desarrollo (Vázquez-Barquero y Rodríguez-Cohard, 2019).

En los procesos de empoderamiento de las comunidades rurales, las cooperativas actúan como empresariado institucional (Leick, 2020), liderando la acción colectiva para apoyar el desarrollo económico local. Dadas sus características organizativas, son uno de los pilares potenciales más importantes de desarrollo en las áreas rurales (Mozas y Rodríguez-Cohard, 2000). De hecho, para algunos territorios y actividades, como es el caso de los aceites de oliva en numerosas poblaciones andaluzas, plantearemos más adelante que las cooperativas pueden considerarse como un bien público.

3. OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y FUENTES, ÁMBITO DE ESTUDIO

La literatura sobre las capacidades que las cooperativas oleícolas tienen para estimular el desarrollo rural es relativamente abundante (entre otros, Alonso Logroño y Bautista Puig, 2012; Montero Aparicio, 2008; Puentes Poyato y Velasco Gámez, 2009). En este trabajo nos encargamos de analizar la influencia de los procesos de innovación en las cooperativas oleícolas como instrumento para la innovación social en las áreas rurales, un aspecto que, hasta donde sabemos, no había sido tratado con anterioridad de forma sistemática. El objetivo es identificar, en primer lugar, el conjunto de cambios que se están implantando en las cooperativas para, posteriormente, identificar las que tienen capacidad para estimular procesos de desarrollo local en los años venideros. Nuestra hipótesis es que se dan ya suficientes ejemplos de innovación social como para impulsar la renovación y mejora del movimiento cooperativo en relación a los retos que plantea la globalización y, particularmente, para hacer frente a la competencia de nuevos productores que basan su actividad en modelos de economía capitalista sin anclaje territorial. En definitiva, la pregunta de investigación que nos estamos haciendo es si el cooperativismo oleícola en Andalucía, considerando sus características peculiares y situación actual, puede, a través de procesos de innovación social, convertirse en uno de los elementos fundamentales para el bienestar de las áreas rurales que tienen a este producto como la base de su actividad.

La investigación fue diseñada bajo la premisa de analizar innovaciones puestas en marcha en diferentes partes del territorio y a través de empresas cooperativas de variada dimensión, dinámica y estructura. Después de revisar la literatura científica, la prensa especializada y los informes técnicos del sector, se repasaron los datos estadísticos disponibles sobre cooperativas oleícolas. Dado que no existe información pública accesible sobre la distribución municipal del volumen de aceituna que se procesa en función de la condición jurídica de la almazara donde se realiza esta actividad, se llevó a cabo también una petición expresa al Portal de Transparencia del Estado. A partir de la plasmación cartográfica de los datos cuantitativos disponibles, se ha podido analizar tanto la distribución espacial de las cooperativas en el territorio de la comunidad andaluza como su importancia en términos de volúmenes de producción.

El trabajo se ha completado con un repaso histórico de la evolución de las cooperativas oleícolas, basado en la bibliografía disponible, lo que nos ha permitido identificar varias oleadas de innovaciones. Asimismo, para identificar y analizar las iniciativas de innovación social actuales, se realizaron 10 entrevistas en profundidad (Tabla 1), que se consideran suficientes –dado el carácter homogéneo del entorno cultural, institucional y económico donde se ha llevado a cabo la investigación– con responsables de cooperativas en las que se detectaron previamente innovaciones de distinta naturaleza y calado. En esta selección fue determinante el manejo de resultados de investigación previos, el repaso de revistas especializadas en el sector, así como las referencias que nos iban suministrando los propios entrevistados.

Tabla 1. Características de las cooperativas seleccionadas (datos promediados)

Número de socios (media)	891
Superficie de olivar (ha)	15.200
Tamaño medio de las explotaciones (ha)	4,24
Media de edad de los agricultores	54
Agricultores mayores de 65 años	40 %
Agricultores menores de 40 años	23 %
Porcentaje de mujeres	43 %
Porcentaje de socios que tienen la agricultura como actividad principal	23 %
Empleos generados en la cooperativa	15
Producción media (en toneladas)	3.125
Facturación media en los últimos cinco años (en millones de euros)	9

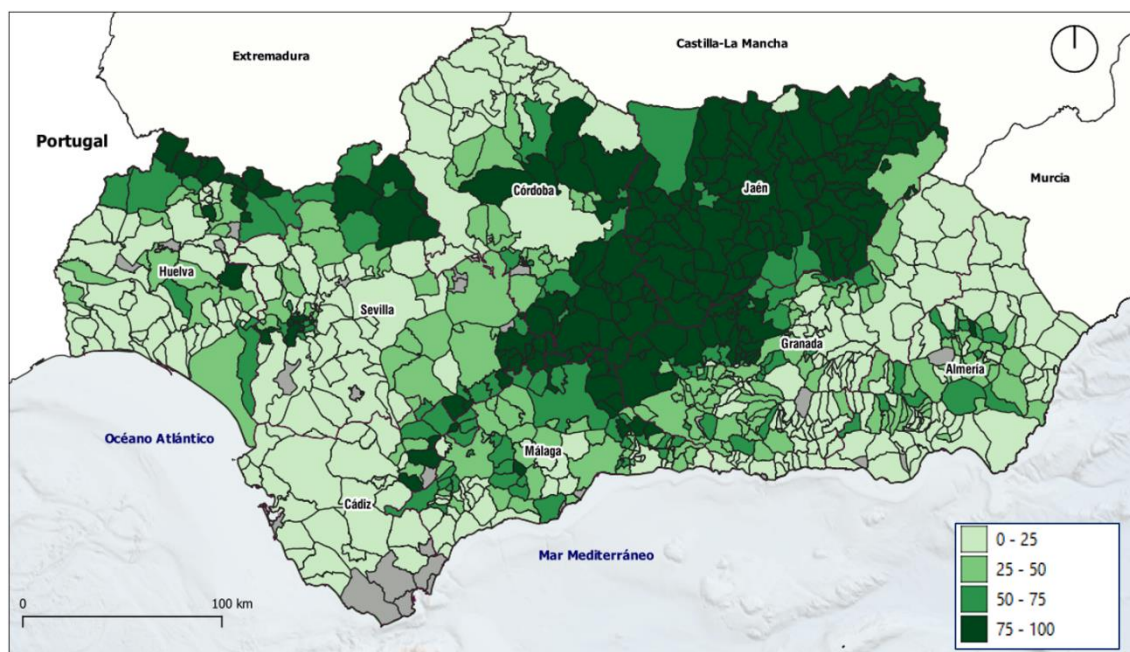
Fuente: Elaboración propia.

A cada uno de ellos se le pidió que presentara una visión estratégica de su organización y que describiera en detalle los aspectos innovadores más destacados que se están desarrollando, incluyendo una descripción de los mismos, las motivaciones para la introducción de los cambios, los logros conseguidos, las resistencias encontradas, las enseñanzas más importantes que están consiguiendo con el desarrollo de la experiencia y las posibilidades que le otorgan para que otras cooperativas puedan incorporarlas. Por último, se les animó a que indicaran qué otro tipo de iniciativas podrían poner en marcha para profundizar sus vínculos con el territorio en el que operan. El trabajo de campo fue realizado en el segundo semestre de 2019 y el primer trimestre de 2020, incluyendo tanto visitas y contacto directo como conversaciones telefónicas. Las anotaciones durante las entrevistas, así como la transcripción de los contenidos de las mismas, nos permitieron su

posterior análisis y contraste con argumentos teóricos y evidencias empíricas, de acuerdo a como se suele hacer en estudios de tipo cualitativo (Berelson, 1952; Pool, 1959; Maxwell, 1996). A comienzos de 2022 se volvió a contactar con dos gerentes de cooperativas en las que se encontraron innovaciones más relevantes para poner al día la información y poder realizar una descripción detallada de la evolución que están experimentando.

El ámbito de estudio es Andalucía, donde se da un caso excepcional de especialización agrícola, destinando 16.538 km² al olivar, casi un veinte por ciento de su territorio, lo que le otorga la capacidad para obtener, en campañas como la de 2018/2019, hasta el 46 % de todo el aceite producido a nivel mundial¹. La evolución de la economía ligada a esta actividad es decisiva para la región, hasta el punto de que se ha dotado de una legislación específica (Junta de Andalucía, 2011). Aunque el olivar está presente en prácticamente todos los municipios, la mayor concentración se produce en la denominada “dorsal del olivar” o, popularmente, el “mar de olivos” que se extiende desde el norte de la provincia de Jaén hasta la Sierra de Cádiz, ocupando buena parte del valle del Guadalquivir y los arranques montañosos de Sierra Morena oriental y el Frente Externo de las Cordilleras Béticas.

Figura 1. Significación del olivar (%) sobre el total de la superficie agraria útil (2019)



Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía y Sistema de Información Geográfica de Parcelas Agrícolas.

Además de la concentración espacial del olivar en Andalucía, en el panorama español destaca por ser el más productivo, como puede observarse en la tabla 2. No obstante, esta estrategia productivista se resuelve en una mayor proporción de las fracciones de menor calidad cuando se comparan con las medias nacionales (Tabla 3).

¹ En concreto, para ese año, 1,37 millones de toneladas sobre un total de 2,96. <https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2020/04/HO-W901-29-11-2019-P.pdf>

Tabla 2. Superficie destinada al olivar de almazara y producción de aceites de oliva en Andalucía y España (2019)

	Andalucía (a)	España (b)	% (a)/(b)
Superficie (ha)	1.538.263	2.435.127	63,17
Producción (tn)	895.880	1.129.233	79,34
Kg aceite/ha	572,40	463,73	125,59

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2021b).

Tabla 3. Significación de la producción de aceites de oliva en Andalucía respecto a España, según clases, en toneladas, en 2019

	Extra	Virgen	Lampante	Total
Andalucía (a)	344.489	365.563	185.828	895.880
España (b)	497.337	407.552	224.346	1.129.233
% a/b	69,27	89,70	82,83	79,34

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2021b).

La mayoría de los olivares se organizan en torno a pequeñas explotaciones familiares con plantaciones tradicionales, y son muy dependientes de los subsidios para asegurar su viabilidad económica, o simplemente se gestionan al margen de la pura racionalidad económica, dado que está generalizada la agricultura a tiempo parcial y es muy elevado el apego a la tierra de sus propietarios. De esta manera, su mantenimiento se debe principalmente a la mano de obra no remunerada de los titulares de las explotaciones. En los últimos años, no obstante, han ido apareciendo explotaciones modernizadas, primero bajo el influjo de los modelos intensivos y más recientemente con los denominados súper intensivos, en donde se superan las mil plantas por hectárea (por el momento, es una fracción mínima, que apenas supone el tres por ciento del total); en ambos se ha generalizado el regadío, rompiendo con la premisa anterior de que el olivar era un cultivo prototípico de los secanos mediterráneos (Rodríguez Cohard et al., en revisión).

En Andalucía, el destino mayoritario del cultivo es la obtención de aceites de oliva (el olivar de mesa ocupa una superficie aproximada de noventa y cinco mil hectáreas). Buena parte de los oleicultores andaluces están organizados en cooperativas para maniobrar a la defensiva frente al mercado, pero su elevado número y desconexión hace que sean poco relevantes a la hora de influir en la fijación de precios (García Azcárate y Langreo Navarro, 2018). No obstante, en los últimos años se ha asistido a la formación de agrupaciones que han conseguido incrementar notablemente la venta de aceites envasados (Parras Rosa, 2021).

4. RESULTADOS

4.1. Antecedentes del movimiento cooperativista y panorama actual

El origen del cooperativismo oleícola se puede rastrear hasta los años 20 del siglo pasado. En aquellos momentos no se trató, sin embargo, de una iniciativa surgida de un movimiento social, sino de la propuesta de los grandes terratenientes olivareros para

defender el precio del producto ante la presión de los intermediarios nacionales e internacionales (Garrido González, 2005). La primera cooperativa se creó en 1929 con el nombre de “Unión de Olivicultores de Jaén” y se organizó bajo la iniciativa del gobierno del Estado, dentro de un planteamiento inicial de agrupaciones territoriales en varios grados, que permitirían concentrar la oferta de aceite de oliva español, en un intento de mejorar los márgenes y reducir los costes del proceso de comercialización (Gascón, 2013). Como se ve, se trata de un propósito general que aún hoy sigue siendo buscado. Esta iniciativa fracasó, no obstante, en la década de los años 30 por motivos de gestión, de incapacidad para abordar la grave crisis internacional de aquellos años y por dificultades para acceder a los mercados de unos actores que no tenían experiencia ni habilidades para realizar la misión que se habían encomendado (Hernández Armenteros, 2007). En los años sesenta del siglo XX se recuperó la idea de las uniones territoriales cooperativas en España, dentro de la misma óptica *top-down*, pero, como ocurrió en el caso de la provincia de Jaén, terminaron fracasando en los años ochenta bajo acusaciones de mala gestión y corrupción (Garrido González, 2005).

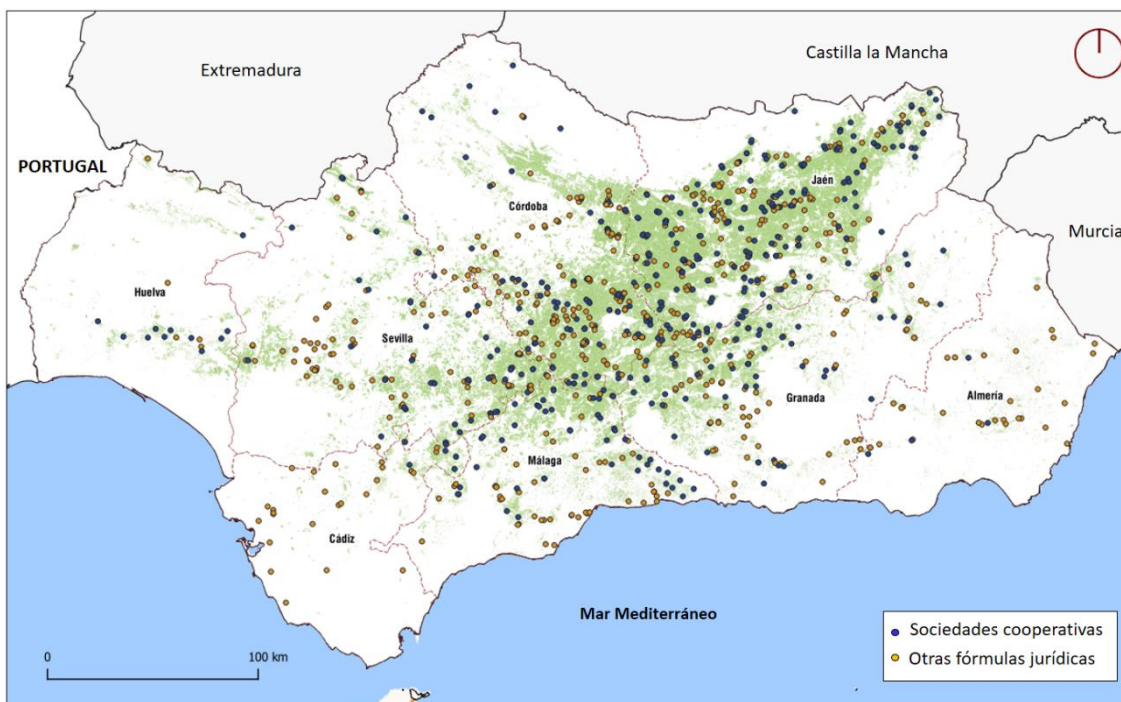
Desde una estrategia *bottom-up*, las primeras experiencias de cooperativismo agrario sí tienen que ver con verdaderos procesos de innovación social. Con el inicio de la guerra civil en España se llevan a cabo procesos de colectivización agrícola en la provincia de Jaén, que supusieron los primeros intentos organizados de cooperación en la actividad oleícola de base social (Garrido González, 2005). Finalizada la contienda, estas experiencias se abandonan, pero en los años posteriores, desde una perspectiva radicalmente diferente, los agricultores se organizan para evitar la presión que los fabricantes de aceite ejercían sobre el precio de las aceitunas, por lo que comenzaron a crear almazaras propias para molturar el fruto en régimen cooperativo (Hernández Armenteros, 1999). Esto llevó a los agricultores, por tanto, a gestionar el siguiente eslabón de la cadena de producción y a un empoderamiento del que carecían hasta entonces, convirtiéndose también en aceiteros (Mozas, 1999). La generalización de esta fórmula empresarial, desde la segunda mitad del siglo XX, hizo que las cooperativas oleícolas se convirtieran de facto en la base de la economía local de la mayoría de los municipios medianos y pequeños del interior de Andalucía (Rodríguez-Cohard, 2003). Todo ello no habría sido posible sin la constatación efectiva de su utilidad para mantener y mejorar las rentas de los agricultores.

Con posterioridad, en las últimas décadas, los avances en el proceso de cooperación se han llevado a cabo fundamentalmente con la participación de estas organizaciones, con fines casi exclusivamente comerciales, lo que ha llevado a la constitución de algunas entidades de segundo grado para mejorar los procesos de venta, en una clara manifestación de la persistencia del problema que ya se puso de manifiesto por los productores oleícolas hace un siglo. Algunos ejemplos destacados de la mejora de posición en la cadena de valor por parte de los productores son los casos de Mercaoleo, Jaencoop y Oleoestepa. En 2020 estas tres se han situado entre las diez principales comercializadoras de aceites de oliva envasado en España (Parras Rosa, 2021).

La economía social hoy tiene un rol muy destacado en la actividad olivarera andaluza (figura 2). En 2020, el número de almazaras existentes en España se elevó a 1.826, de las cuales 848 están emplazadas en esta región meridional. De estas, 393 son sociedades cooperativas y solo 50 sociedades anónimas, estando el resto en manos de sociedades limitadas (293), Sociedades Agrarias de Transformación (29), y otras fórmulas (Parras Rosa, 2021). Por otra parte, y esto es aún más importante, las cooperativas molturan el 70 % de los aceites obtenidos en la región. Además, estas son las grandes protagonistas de la actividad en las provincias con más producción y donde más predominante es el olivar

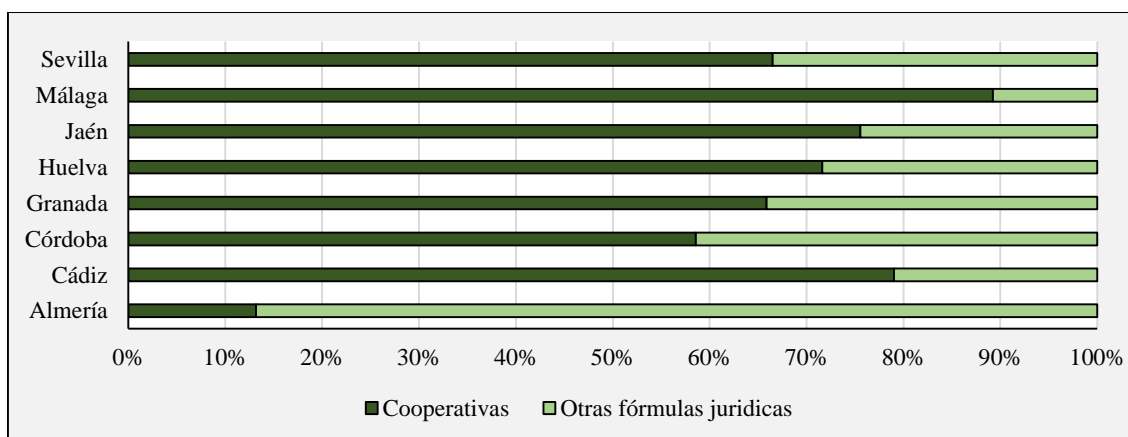
más tradicional como paradigmáticamente ocurre en el caso de Jaén (figura 3). El único caso que se aparta de esta tendencia general es Almería, una provincia cuya producción de aceite está entre las más bajas de la región y donde unas pocas plantaciones modernas (intensivas y súper intensivas regadas), gestionadas por sociedades no cooperativas, surgidas recientemente en municipios como Tabernas, dominan el panorama.

Figura 2. Distribución espacial del olivar andaluz y localización de almazaras según su régimen de propiedad (2020)



Fuente: Registro de Industrias Agroalimentarias de Andalucía (GRIA)
<http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/gria/>

Figura 3. Distribución de la producción de aceite de oliva por provincias y según tipo de empresa en Andalucía durante la campaña agrícola 2018/2019



Fuente: Agencia de Información y Control Alimentario.
https://servicio.mapama.gob.es/InformacionMercado_Aica/DeclaracionesCursoAlmInf.aao?Aplic=IMA&OpcMenu=DCALM

4.2. Dificultades de adaptación a los tiempos actuales

A pesar de las características mencionadas con anterioridad, que conceden expectativas favorables para que las innovaciones puedan emerger, las cooperativas presentes en el territorio andaluz comparten aspectos que operan en sentido contrario. Entre el conjunto de dificultades que los entrevistados vislumbran a medio plazo para estas iniciativas de innovación social ya maduras, destacan la falta de relevo generacional a la hora de asumir la explotación agrícola y la propia gestión de la cooperativa. Si este problema es habitual entre los jefes de explotación, más acusado se antoja cuando se trata de asumir una responsabilidad añadida. En ese sentido, los hijos o nietos de los fundadores de estas empresas de economía social responden a una mentalidad y a un tiempo muy diferentes. Si los pioneros asumían los largos períodos de desfase entre la entrega del producto y el cobro de la venta, los más jóvenes, en un contexto en el que la inmediatez parece alcanzar valor intrínseco y los avances técnicos permiten operar en tiempo real, no lo hacen de buen grado. Además, como para muchos de ellos el campo ya no es la fuente de ingreso principal, van perdiendo la vinculación emocional y económica con la cooperativa. Así, es habitual que se produzcan bajas de socios o que, al margen de sus obligaciones estatutarias, algunos vendan parte de la cosecha a industriales que les liquidan en el mismo momento de la compra o en otro posterior a su conveniencia.

Téngase en cuenta que precisamente la presión de los industriales sobre los precios del fruto fue el germen del proceso de innovación social que supusieron las cooperativas oleícolas. Si ahora los industriales almazareros se han adaptado mejor al contexto y responden más ágilmente a las necesidades de los olivareros, la situación podría revertirse a largo plazo, por lo que esta es una de las grandes amenazas a las que el modelo cooperativo tiene que hacer frente.

Otro problema compartido es la atomización empresarial y la escasa dimensión de las unidades empresariales del cooperativismo oleícola, sobre todo si se considera que buena parte del negocio tiene carácter internacional y las capacidades técnicas y organizativas para la exportación requieren de una decidida especialización profesional. El caso es que el contexto económico en que las cooperativas actuales surgieron se plasmó en la creación de organizaciones locales, a menudo con una gran influencia de los innovadores iniciales, en muchos casos preocupados por buscar una solución circunscrita a un municipio. Este carácter personalista y localista ha conllevado la dispersión de la oferta. A pesar de que también ha habido procesos de fusión (estimulados desde los organismos públicos), las resistencias a hacerlo han sido complejas de superar. Además, uno de los principales objetivos de las cooperativas es la protección de los pequeños agricultores, lo que las convierte en una garantía de la economía local. Así es que el funcionamiento de la cooperativa no está concebido para correr riesgos, sino como elemento de resiliencia de las economías rurales, que reduzca las fatales consecuencias de una gran exposición al riesgo empresarial en los momentos de crisis (Rodríguez-Cohard et al., 2017).

Por lo demás, los problemas de funcionamiento interno que afrontan estas organizaciones son numerosos y recurrentes. Aspectos como la falta de transparencia y comunicación, así como las resistencias y suspicacias que deben superar constantemente los técnicos más dinámicos, en un panorama dominado por la limitación de profesionalización, están entre los más citados. Así, varios de los entrevistados han expresado su descontento por la falta de cultura empresarial que suele adornar a los propietarios encargados de tomar las decisiones, así como la lentitud o el inmovilismo cuando se trata de hacerlo.

Todo lo anterior no contradice el hecho de que la economía social oleícola no se encuentre de lleno en una competencia internacional, ni que las reacciones no se hayan producido. Así, recientemente han aparecido algunas cooperativas de segundo grado, se han realizado algunas fusiones de entidades pequeñas y han surgido grupos empresariales (Mozas y Guzmán, 2018), pero la situación de la oferta, dada la gran expansión de la misma en los últimos 35 años (Rodríguez-Cohard et al., 2019), se puede seguir calificando de dispersa. Con todo, destacamos el caso de Dcoop, una cooperativa de segundo grado multiproducto, que, desde el año 2003, tras la fusión de algunas cooperativas de Andalucía, es el mayor productor de aceite de oliva del mundo y tiene una estructura productiva orientada al mercado internacional, con el control de casi todos los eslabones de la cadena de valor y acuerdos internacionales con empresas en varios continentes. Otro ejemplo de cooperativa de segundo grado es el de Oleoestepa, que en 2005 impulsó la Denominación de Origen Protegida Estepa, además de implantar una potente cultura corporativa y un modelo de negocio monoproducto, que convierte a la cooperativa en una marca del territorio donde opera con una alta impronta de calidad (Farré et al., 2020).

4.3. Innovaciones

Como es de sobra conocido, las sociedades rurales son reacias al cambio. Por ello, los procesos de innovación resultan lentos, debido a las reticencias iniciales que los agricultores suelen tener a la introducción de nuevas formas de gestión, inversión o de venta de sus productos. Empleando la estrategia de “esperar y ver”, algunas cooperativas han ido introduciendo innovaciones una vez habían demostrado ampliamente su éxito. En la tabla 4 se relatan las principales innovaciones incorporadas en las cooperativas que fueron analizadas en este trabajo, estableciendo diferentes modelos de comportamiento y categorías de agrupación de tales innovaciones. Más allá de las diferencias reconocidas entre ellos, no son excluyentes entre sí, y la combinación de características individuales de cada uno, entendidas como una buena práctica, podría dar lugar, en su caso, a sistemas innovadores de éxito.

El modelo 1 representa a las entidades que han incorporado cambios técnicos y de gestión que no han encontrado fuertes resistencias por parte de los agricultores, algo que es habitual cuando los cambios a adoptar no son excesivamente drásticos (Vázquez Barquero y Rodríguez Cohard, 2016). Los modelos 2 y 4 presentan cambios técnicos y de gestión que sí han tenido que superar una profunda oposición antes de poder ser implementados. Finalmente, el modelo 3 se identifica con un conjunto amplio de innovaciones en todas las esferas consideradas y que han sido bien aceptadas.

En los últimos cuarenta años, el aspecto más importante que ha contribuido a cambiar a la mentalidad de los olivicultores ha sido, sin duda, la cuestión de la calidad. Dentro de la permanente idea de la mejora de la comercialización y el control de más eslabones de la cadena de valor del aceite de oliva, se ha insistido en que es imposible avanzar en la comercialización si antes no se obtiene un producto de máxima calidad. Así, la mejora de la calidad ha sido uno de los mantras que se han venido manejando desde las últimas décadas del siglo pasado en la actividad oleícola andaluza -lo que ha dado lugar a la aparición de algunas marcas territoriales de calidad diferenciada, en concreto trece Denominaciones de Origen Protegido y la Indicación Geográfica Protegida Aceites de Jaén-, y las cooperativas han llevado a cabo procesos de innovación técnica para

conseguirla, invirtiendo grandes sumas de dinero en la modernización de las instalaciones industriales y en la organización de las almazaras durante la época de recolección.

Tabla 4. Principales cambios, impactos, resistencias, efectos y potencialidad para la innovación social en las cooperativas analizadas

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Tipo de cambio				
Gestión en campo y almazara	Producción integrada	Gestión de fincas Formación de una nueva cooperativa por socios disconformes	Concentración Índice global de calidad Responsabilidad social corporativa	Gestión compartida Reestructuración del cultivo Cosecha temprana
Técnico	Compostaje	Agricultura ecológica	Nuevo equipamiento e instalaciones	
Comercial			Oleoturismo Tienda Restaurante	
Consecuencias				
Impacto en el campo	Moderado	Importante	Bajo	Importante
Resistencias al cambio	Bajas	Altas	Bajas	Altas
Efecto en la sociedad rural	Medio	Máximo	Medio	Máximo
Capacidad para generar innovación social	Baja	Alta	Baja	Alta

Fuente: elaboración propia.

Con ello, se ha conseguido incrementar la calidad del producto y el ingreso de la cooperativa. Sin embargo, aún hoy una buena parte de la producción no puede alcanzar los mejores estándares de calidad y eso implica una merma importante de ingresos, que pone en riesgo la rentabilidad de la explotación². Para retribuir a los socios que más esfuerzo realizan por obtener un producto de calidad, algunas cooperativas han ido tomando medidas tales como remunerar de manera diferente la aceituna procedente del árbol o del suelo o, más recientemente, calificar cada una de las entregas realizadas por los productores para que las liquidaciones reflejen las diferencias del producto entregado por cada uno de los cosecheros, como sucede en el caso de Picualia, donde utilizan un índice global de calidad. Aunque desde este punto de vista organizativo, la entidad que más destaca es la SCA de Benalúa de las Villas (Granada) (Mozas Moral y Parras Rosa, 2018). El gerente de esta almazara lo expresa de la siguiente manera: “¿por qué deberían obtener todos los agricultores el mismo dinero si algunos de ellos traen las aceitunas llenas de barro y otros traen el fruto completamente limpio?”

² Otro problema añadido, que sobrepasa los objetivos de este trabajo y por eso no se ha tratado en profundidad, es que algunas DOP solo consiguen vender envasada una fracción muy pequeña del volumen total del aceite que consiguen calificar (MAPA, 2020).

Dicho esto, hay que recordar también que los diferenciales de precios entre aceites lampantes, vírgenes y extra virgen no son tan pronunciados como para suponer un estímulo definitivo. Para tomar la dimensión de este aspecto, puede ser útil ofrecer, a modo de ejemplo, los precios en origen durante la semana del 28 de marzo al 3 de abril de 2022, en la que se pagaron de media en Andalucía 3,24; 3,4 y 3,63 €/kg por cada una de estas fracciones³.

Los cambios relacionados con la obtención de un aceite temprano han supuesto también una innovación en la concepción del trabajo agrícola, que se ha trasladado a toda la sociedad rural. Esta nueva idea de producto ha generalizado la obtención de partidas de la máxima calidad para embotellar y comercializar directamente en la almazara y para vender en el mercado nacional e internacional, una medida que se ha reforzado con la consecución de premios en certámenes nacionales e internacionales (Rodríguez-Cohard, et al., 2017). Este proceso se identifica bien en el modelo 4 y el mejor ejemplo es Picualia, una estructura cooperativa surgida por la fusión de dos pequeñas cooperativas existentes en el municipio de Bailén que, en pocos años, han conseguido convertirse en una de las más innovadoras de la región, aprovechando a la perfección su renta de situación y adoptando medidas para aumentar la venta directa y la fidelización de los consumidores. En ese sentido, una de sus iniciativas más exitosas es el embotellado de aceites procedentes del primer día de cosecha. Se trata de cantidades limitadas pero muy cuidadas desde el punto de vista comercial, con un etiquetado artístico en el que aparecen motivos y pequeños relatos que explican la cultura o la biodiversidad que es posible encontrar en los olivares tradicionales (Parrilla-González y Ortega Alonso, 2021).

Buscando desarrollar una estrategia de diferenciación, el modelo 2 ofrece un ejemplo de obtención de aceites ecológicos, una decisión que puede mostrar la dificultad de afrontar cambios de gran calado cuando se ha asentado una convención generalmente asumida. En este caso nos estamos refiriendo a la SCA Sierra de Génave, que nació como resultado del conflicto creado cuando un grupo de jóvenes agricultores propuso a la asamblea general que la cooperativa apoyara a quienes querían hacer la transición hacia el cultivo ecológico. Ante el rechazo de los más tradicionales, las tensiones aumentaron hasta que se produjo la división para crear una de las primeras cooperativas de aceite ecológico de la región. Esta opción puede considerarse como una respuesta inspirada en la tradición local para tratar de superar las dificultades que supone la competencia globalizada.

Las cooperativas, tradicionalmente, además de concentrar la oferta de los agricultores y molturar el fruto para la obtención del aceite, han prestado otros servicios a sus socios. Estos van desde la apertura de estaciones de carburante para uso exclusivo de los socios a precios reducidos, la existencia de tiendas de consumo y suministro de *inputs* con el objeto de abaratar costes, e incluso operaciones financieras a través de secciones de crédito, la realización de labores de cultivo mediante gestión compartida, o la acometida de la reestructuración o reconversión del cultivo con el asesoramiento y apoyo de la cooperativa.

Las primeras supusieron importantes innovaciones sociales en el ámbito rural andaluz durante la segunda mitad del siglo XX. Sin embargo, hoy en día pueden considerarse asumidas y bien encajadas en las sociedades locales. Este es el caso que hemos identificado con el modelo 1 de la tabla. Los dos últimos aspectos: la gestión compartida y los procesos de reestructuración, por el contrario, resultan especialmente innovadores en estos

³ Observatorio de precios y mercados, aceites de oliva:

<https://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/observatorio/servlet/FrontController?ec=default&action=Static&url=openData.jsp&page=1> (29/03/2022).

momentos. Ambos forman parte de la respuesta del cooperativismo andaluz a los desafíos de la globalización del cultivo (Rodríguez-Cohard et al., 2020). Los resultados que ofrecen pretenden atajar los problemas estructurales de la distribución de la propiedad de la tierra, como son el minifundismo, la atomización de parcelas y la dispersión de la propiedad, así como la falta de relevo generacional en el campo.

Este tipo de propósitos han tenido su aplicación práctica en terrenos de socios pertenecientes a dos cooperativas de la campiña jiennense (San Roque, de Arjonilla y Oleocampo, de Torredelcampo). Ambas participaron en el proyecto Grupo Operativo Olivar Tradicional: Sostenible y Rentable⁴. En cuanto a la reconversión de olivar tradicional en moderno, el ejemplo de San Roque es bastante revelador de las profundas problemáticas que se quieren aquejar y del medio en el que actúan estas empresas. Fundada en 1949, está formada por algo más de mil socios entre los cuales reúnen unas 5.000 hectáreas y una producción media de unos 20 millones de kg de aceituna por campaña, con agricultores de edad avanzada, de 60 o más años, y una explotación media de 5 ha. La reestructuración de olivar tradicional por intensivo mecanizado se efectuó en una superficie reducida (41 hectáreas en olivar intensivo y dos en súper intensivo) y en parcelas de socios que voluntariamente se adhirieron al programa.

Por su parte, en la Cooperativa Oleocampo, de TorredelCampo, se ha promovido la gestión conjunta. La agrupación de propietarios vecinos es una fórmula que permite ahorrar costes (Colombo et al., 2018) y la transformación del trabajo no remunerado en empleo cualificado en la propia localidad (Colombo et al., 2020), permitiendo de esta manera un relevo generacional. El interés por la gestión compartida se deriva del minifundismo y atomización de las explotaciones, lo que se traduce en ineficiencia y sobrecostes (Perujo Villanueva y Colombo, 2017a y 2017b). De acuerdo con los cálculos realizados por los promotores de esta innovación, el ahorro en costes, al aplicar los factores de producción en parcelas más grandes, puede llegar hasta 500 €/ha. A las opciones de vender, recibir apoyo en labores puntuales, externalizar completamente la gestión o arrendar, se suma, por tanto, la opción de que las cooperativas faciliten la gestión de las fincas de pequeños propietarios que ya no quieren o no pueden seguir gestionándola, pero sí están interesados en mantener la propiedad y que siga la actividad.

Uno de los aspectos más interesantes es que al producirse en un contexto cooperativo, la posibilidad de emulación se amplía. La principal innovación en este sentido no es tanto la aplicación del proceso, pues se trata de cuestiones técnicas ya bastante conocidas (sobre todo las plantaciones modernas), sino la posibilidad real de trasladar a una comunidad muy tradicional la fórmula para mejorar la eficiencia productiva en un contexto de creciente presión competitiva. A pesar de las dificultades de la puesta en marcha, estas experiencias han sido posibles por la existencia de una línea de ayudas públicas. La inicial reticencia de los agricultores se vio transformada en un mayor interés de quienes hasta el momento no le habían prestado atención, dentro de una estrategia de esperar y ver a la que ya nos hemos referido. Desde luego, estas acciones tienen efectos sobre la capacidad de fijación de la población en el medio rural y la lucha contra la despoblación, como medio de mantener a una población más joven, y las tierras cultivadas, incluso si son propiedad de personas que residen fuera de la localidad o que no quieran o no puedan atenderlas.

Desde la perspectiva de la responsabilidad social de la entidad con el territorio, más allá del apoyo a entidades sociales y culturales o la incorporación de políticas de igualdad de

⁴ Un resumen de la actuación se puede seguir en el siguiente video divulgativo: <https://www.youtube.com/watch?v=BanbgJQavCM> (23/03/2022).

género, también se han detectado iniciativas como dotación de becas de estudios a los hijos de los socios, actuaciones de formación profesional dual para sus miembros y apoyo a la investigación, pues algunas cooperativas se han integrado en proyectos de I+D+i con entidades públicas y universidades. Con respecto al medio ambiente, se han llevado a cabo actuaciones de cierre del ciclo ecológico de la actividad -como la generación de energía usando los restos de poda- o de desarrollo de actividades oleoturísticas y de educación ambiental.

Hay que destacar, finalmente, la relevancia como catalizadores del proceso de innovación social de los gerentes de las cooperativas que, con su liderazgo, se comportan como verdaderos *policy entrepreneurs*, y algunos presidentes de cooperativas, que están pensando en impulsar nuevas iniciativas de innovación social que van más allá de la vida productiva de sus socios, como es el caso de las ideas sobre proyectar residencias de ancianos, aunque aún en discusión, resultan muy interesantes para ilustrar los procesos de innovación social que se podrían generar en un ámbito tan tradicional como la Andalucía rural.

5. DISCUSIÓN

La investigación realizada ha puesto de manifiesto que las innovaciones sociales no son una novedad en el ámbito rural andaluz, ni siquiera en lo que concierne al cooperativismo, pero también que incluso los objetivos que se planteaban hace 100 años se mantienen vigentes. Asimismo, las entrevistas realizadas han revelado las dificultades a las que el modelo cooperativo se enfrenta en un marco competitivo cada vez más interconectado y profesionalizado. Sin embargo, es importante señalar que en la discusión académica se está produciendo un redescubrimiento de la economía social como fuente de procesos de innovación social (Jessop et al., 2013).

En realidad, pese a los avances que se han conseguido, los problemas de gestión permanecen y las reivindicaciones a los organismos públicos siguen manteniéndose inalterables, en una actividad productiva a la que le cuesta verse compitiendo en el mercado internacional, acostumbrada a desenvolverse bajo el paraguas protector del Estado, en el marco de la Política Agrícola Común de la Unión Europea.

Esta concepción tradicional de la actividad productiva está aún muy arraigada en el cooperativismo pues, una vez que este se impuso como modelo empresarial en el ámbito rural andaluz, y los agricultores dejaron de ser vendedores de aceituna para ser vendedores de aceite, muchos aún siguen convencidos de que su trabajo termina con la entrega del producto a la almazara, creyendo que la cooperativa es el mercado y no un medio para llegar a él (Parras Rosa, 2019), lo que ha provocado que los agricultores más innovadores y con capacidad de producción suficiente se hayan planteado dejar la cooperativa para iniciar un negocio independiente.

En este sentido, podemos destacar que cuando las iniciativas de cambio se realizan desde una óptica *bottom-up* presentan más posibilidades de consolidación que cuando se llevan a cabo desde un enfoque *top-down*. Los procesos de innovación social que más impacto han generado en el ámbito rural andaluz así lo corroboran, ya que se apoyan en las redes sociales preexistentes en el territorio (Vázquez, 2018). Esta afirmación se corresponde, además, con los resultados de otros estudios internacionales que inciden en el éxito de los procesos de innovación social cuando se llevan a cabo desde la perspectiva *bottom-up* (Repo y Matschoss, 2020).

Las razones que explican este resultado se basan en que las iniciativas de cambio estratégico que se llevan a cabo en el territorio deben estar en consonancia con su marco institucional. En este punto, las instituciones informales son claves a la hora de conformar un resultado positivo de los cambios implementados, para que se transformen en verdaderos procesos de innovación social que permanezcan en el tiempo y contribuyan a la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos en el ámbito rural. De hecho, las cooperativas se han convertido en empresarios institucionales (Leick, 2020), calificándose a sí mismas como “bienes públicos”, en el sentido de que su actividad repercute decisivamente en el pueblo y por la pertenencia de una parte considerable de sus habitantes a la misma, en contraposición de las almazaras que la sociedad local califica como “privadas” (aunque resulta que las cooperativas también lo son), lo que las convierte en un factor decisivo para la acción colectiva (Ostrom, 1994), la eficiencia de la co-gobernanza de la comunidad y para la creación de valor compartido (Porter y Kramer, 2011) y la reducción de los costes en la generación de redes sociales (Bijman et al., 2011) que contribuyan a la aparición de rendimientos crecientes en el territorio.

Esta concepción territorial de las cooperativas las convierte en una referencia social inseparable del resto de la sociedad rural, lo que hace que cualquier innovación que se lleve a cabo en ellas sea vista como una innovación social. Desde esta perspectiva la cooperativa se convierte en un agente de transformación del territorio (Kim y Lim, 2017). La gobernanza participativa las hace ser, en este contexto, agentes que permiten un proceso político más inclusivo, integrando las necesidades de grupos que en momentos anteriores eran menos relevantes, y que al ser empoderados consiguen ahora abordar mejor sus necesidades previamente insatisfechas (Marques et al., 2018).

Sin embargo, más allá del elevado número, tamaño, capacidad industrial o grandes potencialidades que las cooperativas atesoran para el desarrollo rural (Alonso y Bautista, 2012; Montero Aparicio, 2008; Puentes y Velasco, 2009), el dinamismo y la innovación no son precisamente los signos más distintivos de estas empresas de economía social en el ámbito rural (Fernandes et al., 2017).

Para que los procesos de innovación social aparezcan es determinante la posición de innovadores líderes que, con su efecto demostración, han conseguido que los cambios institucionales propuestos se consoliden y extiendan por el territorio. Y es que los procesos de innovación social también precisan de la suficiente flexibilidad formal, que permita la incorporación de nuevas normas que garanticen los derechos de propiedad y la participación en el mercado de nuevos actores. De acuerdo con la cultura local, los procesos llamados innovaciones lentas permiten la adaptación de los cambios dentro de la estructura institucional del territorio, sin producir graves alteraciones sociales. En este sentido, estos procesos de innovación social poseen una dimensión política (Ayob et al., 2016), pues son procesos que se pueden calificar dentro de las innovaciones abiertas, en el sentido de que articulan los mecanismos de la inteligencia colectiva a través de la participación de la cooperativa en las respuestas a las necesidades de la sociedad rural.

En un territorio como la Andalucía rural, donde se están comenzando a manifestar incipientes procesos de despoblación, las innovaciones sociales ligadas a las actividades tradicionales agrarias son un elemento fundamental para evitar que estos se consoliden y contribuir a la mejora de las condiciones de vida de los habitantes rurales, a través de un aumento de las capacidades competitivas de las actividades de desarrollo endógeno. Para ello, las innovaciones sociales ofrecen oportunidades de cambio al considerar las diferentes dimensiones que precisan los procesos de empoderamiento (Haxeltine et al., 2017; Avelino et al., 2020).

Las innovaciones sociales se manifiestan de múltiples formas: como nuevas instituciones, movimientos sociales, nuevas prácticas o diferentes estructuras de colaboración (Cajaiba-Santana, 2014) y en este último aspecto es donde podemos situar los procesos de innovación social más recientes que han llevado a cabo las cooperativas oleícolas en Andalucía, pues se dirigen hacia una mejora de la eficiencia en la gestión de las labores agrícolas, lo que redundará en la reducción de costes. Este es un elemento clave para la supervivencia de la actividad tradicional en el territorio, pues el margen de beneficio para los pequeños y medianos agricultores se ha venido reduciendo por término medio en los últimos años, con pérdidas en las dos últimas cosechas.

La incorporación de nuevas tecnologías para la gestión agrícola, la obtención de productos de mayor calidad y la eficiencia en la gestión de la cadena de valor son objetivos que los gerentes más innovadores de las cooperativas tratan de incorporar a la actividad productiva. En todo caso, estas tareas dependen de que los procesos de formación se mantengan y se consoliden entre los agricultores más jóvenes, que escasean por la atracción que ejercen las actividades urbanas frente a la vida en el ámbito rural.

En cualquier caso, el mantenimiento y expansión de la actividad olivarera en Andalucía precisa que los procesos de innovación social sean lo suficientemente sólidos para evitar que las fuerzas de concentración que las ciudades ejercen sobre el territorio expulsen a la población que tiene capacidad de incorporar innovaciones de gestión, producción y comercialización en la actividad olivarera. La sociedad rural andaluza puede contribuir de esta manera a una reducción de las desigualdades sociales y territoriales que están empezando a consolidarse en Europa. Y en este sentido las cooperativas y sus innovaciones sociales contribuyen a fijar la población al territorio (Valiente, 2019).

La agricultura tradicional tiene una dimensión humana, vertebradora del territorio, anclada en los pueblos, generadora de puestos de trabajo de calidad y es más sostenible medioambientalmente que la agricultura de capital intensivo. Los procesos de innovación social que incipientemente están surgiendo en las cooperativas oleícolas de Andalucía pueden contribuir a que la organización colectiva sea competitiva en una economía de mercado abierta, en el seno de las cadenas globales de producción, lo que supondría una gran capacidad transformadora desde las bases de la sociedad andaluza rural (Dias y Partidário, 2019).

6. CONCLUSIONES

La importancia del cooperativismo radica en que el agricultor individual, salvo los muy grandes, no tiene capacidad para construir el valor de sus productos ni de defenderlo frente a la gran distribución, ni tampoco para incorporarse a la nueva ola de cambio tecnológico de la revolución digital que está viviendo el conjunto de la cadena alimentaria (Pesce et al., 2019). Por ello, las cooperativas son instrumentos adecuados para trabajar en el mercado, pero precisan de la incorporación de innovaciones tecnológicas, organizativas y sociales, que les permitan competir con otros territorios manteniendo el nivel de vida de las sociedades donde llevan a cabo su actividad.

Las cooperativas son un elemento de resiliencia y amortiguación de situaciones críticas, pero al mismo tiempo son estructuras poco flexibles que rinden muy por debajo de sus verdaderas posibilidades. De ahí que los procesos de innovación social sean necesarios para estimular los cambios que las hagan competir mejor en los mercados y las conviertan

en instrumentos para cumplir con los objetivos del desarrollo sostenible decretados por Naciones Unidas.

Los países de la Unión Europea han entendido que la promoción e impulso de las cooperativas son importantes para el desarrollo territorial en su triple vertiente económica, social y ambiental, a lo que contribuyen decididamente los procesos de empoderamiento e innovación social que estas llevan a cabo en los ámbitos rurales (Chaves, 2008), por lo que es posible utilizar el apoyo de líneas públicas de financiación para estimular la aparición de iniciativas de innovación social a través del cooperativismo. En la actualidad la Junta de Andalucía y las diputaciones provinciales, comportándose como facilitadores del emprendimiento desde lo público (Mazzucato, 2015), tienen, de hecho, numerosas líneas de apoyo destinadas a la modernización de las cooperativas, ya sea para propiciar su fusión, los procesos de transformación y comercialización, la contratación para facilitar la profesionalización y la competitividad, la creación de empleo⁵ o la integración del aprovechamiento turístico en las almazaras⁶. Se trata de medidas que en algunos casos llevan implícita la incorporación de conocimiento y capacidad emprendedora.

Este artículo ha explicado que cuando las iniciativas de innovación social se llevan a cabo desde una óptica *bottom-up*, estas pueden propiciar la adaptación al mercado de los agricultores locales y contribuyen a la mejora de sus condiciones de vida, manteniendo el medio rural con actividad productiva y social, y evitando, por tanto, que se generalicen los procesos de despoblación en el interior de las regiones con mayor vocación agrícola. Para aprovechar mejor las sinergias de estas iniciativas sería conveniente abrir líneas de políticas públicas que las apoyen, para que los procesos de innovación social mediante el cooperativismo aseguren su éxito y consolidación. Todo ello, contribuye, además, a la reducción de las desigualdades sociales y territoriales en Europa.

7. ORIENTACIONES FUTURAS

El cooperativismo es una fórmula reconocida para abordar los retos del desarrollo local con sostenibilidad y anclaje territorial, que resulte inclusivo y democrático (Ajates, 2020). Hasta ahora los estudios realizados han primado su análisis en términos de eficiencia económica antes que territorial, por lo que una profundización en estas implicaciones resulta conveniente. El análisis exploratorio que hemos realizado nos ha permitido detectar una consciencia emergente en las cooperativas oleícolas andaluzas de que su supervivencia está cada vez más emparejada a la de los ámbitos en los que operan, y que una vía decisiva para lograrla es orientar su acción desde planteamientos estratégicos territoriales. En todo caso, la necesidad de extender la investigación a un mayor número de empresas de economía social resulta evidente y una de las limitaciones del trabajo es el reducido número de entrevistas realizadas. Aunque se han recogido diferentes tipos y ejemplos de innovación, la diversidad y amplitud de situaciones, cuando se consideran aspectos como la dependencia del cultivo o la gravedad del reto demográfico en cada municipio, así como las características de cada cooperativa, nos abren una puerta en la que seguro habrá multitud de matices que permitan ampliar el conocimiento que hasta

⁵ Recuperado de: https://www.juntadeandalucia.es/eboja/2014/113/BOJA14-113-00041-10010-01_00049522.pdf (23/03/2022).

⁶ Recuperado de: https://www.dipujaen.es/conoce-diputacion/areas-organismos-empresas/areaD/subvenciones/subv-2018/subv_almazaras.html (23/03/2022).

ahora hemos alcanzado. Un elemento clave de esta profundización pasa por conocer mejor las peculiaridades de la gobernanza de estas empresas y, en particular, en qué forma se relacionan con las iniciativas y mecanismos que permiten precipitar la innovación social que deriven en mejoras para el territorio.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajates, R. (2020). An integrated conceptual framework for the study of agriticultural cooperatives: from repolitisation to cooperative sustainability. *Journal of Rural Studies*, (78), 467-479. [10.1016/j.jrurstud.2020.06.019](https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.06.019)
- Alonso Logroño, P., y Bautista Puig, N. (2012). La significación de las cooperativas agrarias en desarrollo del medio rural: el caso de Guissona. En *Actas XIII Coloquio Ibérico de Geografía* (pp. 1334-1344). Santiago de Compostela.
- Avelino, F., Dumitru, A., Cipolla, C., Kunze, I., y Wittmayer, J. (2020). Translocal empowerment in transformative social innovation networks, *European Planning Studies*, 28(5), 955-977. <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1578339>
- Ayob, N., Teasdale, S., y Fagan, K. (2016). How Social Innovation “Came to Be”: Tracing the Evolution of a Contested Concept, *Journal of Social Policy* 45(4), 635-653. <https://doi.org/10.1017/S004727941600009X>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. The Free Press.
- Bijman, J., Muradian, R., y Cechin, A. (2011). Agricultural cooperatives and value chain coordination. In A. Helmsing, y S. Vellema (eds.), *Value Chains, Social Inclusion and Economic Development: Contrasting Theories and Realities* (pp. 82-101). Routledge.
- Budí, V., y Rubert, J. J. (2020). Los territorios inteligentes. Sectores innovadores. La agricultura de interior. El cultivo del olivo y la producción de aceite en la provincia de Castellón. En J. Hermosilla Pla (coord.), *La innovación territorial y el empleo en la Comunidad Valenciana* (pp. 195-226). Universitat de València.
- Cajaiba-Santana, G. (2014): Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework, *Technological Forecasting & Social Change*, (82), 42-51.
- Chaves, R. (2008). Public Policies and Social Economy in Spain and Europe, *Ciriéc-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (62), 35-60.
- Colombo, S., Perujo-Villanueva, M., y Ruz-Carmona, A. (2018). Is bigger better? Evidence from olive-grove farms in Andalusia. *Acta Horti*. (1199), 165-170. <http://doi.org/10.17660/ActaHortic.2018.1199.27>
- Colombo, S., Sánchez Martínez, J. D., y Perujo Villanueva, M. (2020). The trade-offs between economic efficiency and job creation in olive grove smallholding, *Land Use Policy*, (96), <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104696>
- Dias, J., y Partidário, M. (2019). Mind the Gap: The Potential Transformative Capacity of Social Innovation, *Sustainability*, (11), 4465. <https://doi.org/10.3390/su11164465>

- Farré Ribes, M., Lozano Cabedo, C., y Aguilar Criado, E. (2020). La ‘nueva cultura del aceite’ como eje de transformación en los territorios olivareros andaluces. *Revista de Antropología Iberoamericana*, 15(1), 79-104.
- Fernandes Rebelo, J., Leal, C. T., y Teixeira, A. (2017). Management and financial performance of agricultural cooperatives: a case of Portuguese olive oil cooperatives. *Revesco, Revista de Estudios Cooperativos*, (123), 225-249.
- García Azcárate, T., y Langreo Navarro, A. (2018). Cooperativismo agrario, ¿grande o pequeño?, *Alternativas Económicas*. Mayo.
- Garrido González, L. (2005). *Olivar y cultura del aceite en la historia de Jaén*, Instituto de Estudios Giennenses.
- Garrido-Almonacid, A., y Sánchez-Martínez, J.D. (2018). The rise of the Mediterranean Woody crops in Sothern Spain. *Science and technology development Journal: social Sciences & Humanities*, 1(1), 5-16.
- Gascón y Mirámón, A. (2013). *Venta de los aceites españoles*. Universidad de Jaén, (edición facsímil de los originales de 1928 y 1929).
- Haxeltine, A., Pel, B., Wittmayer, J., Dumitru, A., Kemp, R., y Avelino, F. (2017). Building a middle-range theory of transformative social innovation: theoretical pitfalls and methodological responses. *European Public & Social Innovation Review*, 2(1), 59-77. <https://doi.org/10.31637/epsir.17-1.5>
- Henderson, H. (1993). Social innovation and citizen movements. *Futures*, 25(3), 322-338.
- Hernández Armenteros, S. (1999). *El crecimiento económico en una región atrasada, Jaén, 1850-1930*. Diputación Provincial de Jaén.
- Hernández Armenteros, S. (2007). Los olivicultores andaluces ante la comercialización. El caso de la “Cooperativa Nacional de Productores de Aceite de Oliva Puro” (1925-1932). *Revista de Estudios Regionales*, (79), 73-98.
- Jessop, B., Moulaert, F., Hulgard, L., y Handouch, A. (2013). Social innovation research: a new stage in innovation analysis? In F. Moulaert, D. MacCallum, A. Mehmood, y A. Hamdouch (eds.), *The International Handbook on Social Innovation* (pp. 110-130). Edward Elgar Publishing.
- Junta de Andalucía. (2011). Ley del Olivar de Andalucía. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, 6 de octubre, Sevilla.
- Kim, D., y Lim, U. (2017). Social Enterprise as a Catalyst for Sustainable Local and Regional Development. *Sustainability*, (9) 1427. <https://doi.org/10.3390/su9081427>
- Leick, B. (2020). Institutional entrepreneurs as change agents in rural-peripheral regions? *ISR-Forschungsberichte*, (49), 22-35. <https://doir.org.10.1553/0x003b582f>
- Marques, P., Morgan, K., y Richardson, R. (2018). Social innovation in question: The theoretical and practical implications of a contested concept. *Environment and Planning C: Politics and Space*, (36), 496-512. <https://doi.org/10.1177/2399654417717986>
- Maxwell, J. (1996). *Qualitative research design. An interactive approach*. Sage.

- Mayer, H. (2020). Slow innovation in Europe's peripheral regions: innovation beyond acceleration. En: Stefanie Döringer, y Jakob Eder (eds.), *Schlüsselakteure der Regionalentwicklung - welche Perspektiven bietet Entrepreneurship für ländliche Räume?* Austrian Academy of Sciences.
- Mazzucato, M. (2015). *The Entrepreneurial State: Debunking Public vs. Private Sector Myths*. Anthem Press.
- MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) (2020). *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.), Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) y Especialidades Tradicionales Garantizadas (E.T.G.) de Productos Agroalimentarios. Año 2020*.
https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/informedop_igp_2020_definitivo_tcm30-578610.pdf
- MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) (2021a). *El Plan Estratégico de la PAC de España (2023-2027). Resumen de la propuesta*.
https://www.mapa.gob.es/es/pac/post-2020/el-pepac-de-espana-resumen-de-la-propuesta-dic-2021_tcm30-583992.pdf
- MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) (2021b). *Anuario de Estadística Agraria, 2020*.
<https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/publicaciones/anuario-de-estadistica/default.aspx>
- Montero Aparicio, A. (2008). *La economía social y su participación en el desarrollo rural*. Fundación Alternativas.
- Moulaert, F., y Nussbaumer, J. (2005). The social region: Beyond the Territorial Dynamics of the Learning Economy. *European Urban and Regional Studies*, 12(1), 45-64. <https://doi.org/10.1177/0969776405048500>.
- Mozas Moral, A., y Rodríguez-Cohard, J. C. (2000). La Economía Social: agente de cambio estructural en el ámbito rural. *Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario*, (4) 7-18.
- Mozas Moral, A. (1999). *Organización y gestión de las almazaras cooperativas: un estudio empírico*. Consejería de Trabajo e Industria de la Junta de Andalucía.
- Mozas Moral, A., y Guzmán Vico, A. (2018). La evolución del cooperativismo oleícola. Integración y cooperación. En J. A. Gómez-Limón, y M. Parras Rosa (coords.), *Economía y comercialización de los aceites de oliva. Factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global* (pp. 107-129). Cajamar.
- Mozas Moral, A., y Parras Rosa, M. (2018). *Liquidando la aceituna en función de su calidad: estudio de caso de la Sociedad Cooperativa San Sebastián Conde de Benalúa*. Instituto de Estudios Giennenses.
- Mulgan, G. (2006). The Process of Social Innovation, Innovations: Technology, Governance. *Globalization*, 1(2), 145-162.
- Mumford, M. D. (2002). Social Innovation: Ten Cases from Benjamin Franklin. *Creativity Research Journal*, 14(2), 253-266.
- Noya, A. (2011). The essential perspectives of innovation: The OECD LEED Forum on social innovations. *Fostering Innovation to address social challenges*, OECD.

- Ostrom, E. (1994). Constituting social capital and collective action. *Journal of Theoretical Politics*, 6(4), 527-562.
- Parras Rosa, M. (2021). *Informe anual de coyuntura del sector oleícola. Cátedra Caja Rural AOVES de Jaén*.
- Parras Rosa, M. (2019). *El papel del cooperativismo agroalimentario como dinamizador de los espacios rurales*. Conferencia impartida en el III Congreso de la Cátedra Blas Infante. Original inédito.
- Parrilla-González, J. A., y Ortega-Alonso, D. (2021). Social Innovation in Olive Oil Cooperatives: A Case Study in Southern Spain. *Sustainability*, 13(7), 3934; <https://doi.org/10.3390/su13073934>
- Perujo Villanueva, M., y Colombo, S. (2017a). Cost analysis of parcel fragmentation in agriculture: The case of traditional olive cultivation. *Biosystems Engineering*, (164), 135-146. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S153751101730524X>
- Perujo Villanueva, M., y Colombo, S. (2017a). The inefficiency and production costs due to parcel fragmentation in olive orchards. *New Medit*, 16(2), 2-10. <https://newmedit.iamb.it/2018/05/08/the-inefficiency-and-production-costs-due-to-parcel-fragmentation-in-olive-orchards/>
- Pesce M., Kirova M., Soma K., Bogaardt M-J., Poppe K., Thurston C., Monfort Belles C, Wolfert S., Beers G., y Urdu D. (2019). *Research for AGRI Committee – Impacts of the digital economy on the food-chain and the CAP*. European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies.
- Phils, J. A., Deiglmeier, K., y Miller, F. T. (2008). Rediscovering Social Innovation, *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 34-43.
- Pool, J. (1959). *Trends in content analysis*. University of Illinois Press.
- Porter, M. E., y Kramer, R. M. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, January–February, 1–17.
- Puentes Poyatos, R., y Velasco Gámez, M. M. (2009). Importancia de las sociedades cooperativas como medio para contribuir al desarrollo económico, social y medioambiental, de forma sostenible y responsable. *Revesco, Revista de Estudios Cooperativos*, (9), 104-129.
- Repo, P., y Matschoss, K. (2020). Social Innovation for Sustainability Challenges. *Sustainability*, (12), 319; <https://doi.org.10.3390/su12010319>
- Rodríguez Cohard, J. C., Sánchez Martínez, J. D., Gallego Simón, V. J., y Garrido Almonacid, A. (en revisión). El avance de las plantaciones olivareras súper intensivas en el valle del Guadalquivir: panorama y perspectivas.
- Rodríguez Cohard, J. C. (2003). *Desarrollo endógeno en la región urbana de Jaén. Análisis competitivo y dinámico de los sistemas productivos locales*, Diputación Provincial de Jaén.
- Rodríguez Cohard, J. C., Sánchez Martínez, J. D. y Garrido Almonacid, A. (2020). Strategic responses of the European olive-growing territories to the challenge of globalization. *European Planning Studies*. <https://doi.org/10.1080/09654313.2020.1716691>

- Rodríguez-Cohard, J. C., Sánchez Martínez, J. D., y Gallego Simón, V. J. (2017). The upgrading strategy of olive oil producers in Southern Spain: origin, development and constraints. *Rural Society*, 26(1), 30-47. DOI:10.1080/10371656.2017.1285470
- Rodríguez-Cohard, J. C., Sánchez-Martínez, J. D., y Gallego Simón, V. J. (2019). Olive crops and rural development: Capital, knowledge and tradition. *Regional Science, Policy and Practice*, (11), 935-949. <https://doi.org/10.1111/rsp3.12115>
- Sabel, C. (1996). *Ireland. Local partnerships and social innovation*, OECD. Paris.
- Sánchez Martínez, J. D. (2016). La expansión geográfica de la olivicultura en la globalización. En J. Olcina Cantos, y A. Rico Amorós (Dir.), *Libro jubilar en homenaje al profesor Antonio Gil Olcina* (pp. 553-570). Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press (primera edición en alemán, 1911).
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Harper & Row.
- Valiente Palma, L. (2019). ¿Podría estar contribuyendo el cooperativismo a fijar la población en el territorio de Andalucía? *Ciriec-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (97), 49-74.
- Vázquez Barquero, A. (2002). *Endogenous Development: Networking, innovation, institutions and cities*. Londres. Routledge.
- Vázquez Barquero, A. (2018). Reflexiones teóricas sobre la relación entre desarrollo endógeno y economía social. *Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica*, (1), 11-22.
- Vázquez-Barquero, A., y Rodríguez-Cohard, J. C. (2016). Endogenous development and institutions: Challenges for local development initiatives. *Environment and Planning. C, Government & Policy*, 34(6), 1135-1153. <https://doi.org/10.1177/0263774X15624924>.
- Vázquez-Barquero, A., y Rodríguez-Cohard, J. C. (2019). Local development in a global world: Challenges and opportunities. *Regional Science, Policy and Practice*, (11), 885-897. <https://doi.org/10.1111/rsp3.12164>
- Ybarra, J. A. (2020). *Economía informal y distritos industriales: la realidad valenciana y española*. Alicante. Publicaciones de la Universidad de Alicante.

EXTENDED ABSTRACT⁷

1. Introduction and justification

The increase in the consumption of olive oils in the world, as well as the high profitability of high-density olive groves implemented in recent decades, have reinforced the productive specialization in all countries within Mediterranean climate, and have even led to acclimatize it in other places that deviate from its ideal ecological conditions (Sánchez Martínez, 2016). At the present time, Andalusia is the largest producer of olive oils in the world, a reality that derives from both the superficial expansion of the crop and its progressive productive intensification, stimulated in both cases by the globalization of the economy.

Most olive groves are organized by small family farms with traditional plantations, and are highly dependent on subsidies to ensure their economic viability. In addition, part-time farming is widespread and the attachment to the land of its owners is very high. The social economy plays a very important role in Andalusia's olive-growing activity: co-operatives process around 70 % of all the oils obtained in the region.

2. Objectives, methodology and sources

Social innovations have been the subject of much academic discussion in recent years and have been approached from different scientific perspectives. The objective of this article is to determine whether social innovations carried out by Andalusian olive oil cooperatives can maintain the competitive capacity of farmers and improve their livelihood in rural Andalusia.

The research was designed under the premise of analyzing innovations implemented in different parts of the territory by co-operatives of varying size, dynamics and structure. After reviewing the scientific literature, the specialized press and technical reports on the sector, the statistical data available on olive cooperatives were reviewed. From the cartographic representation of the quantitative data available, it has been possible to analyze both the spatial distribution of the cooperatives in the territory of the Andalusian community and their importance in terms of production volumes.

The work has been completed with a historical review of the evolution of olive oils co-operatives, based on the available bibliography, which has allowed us to identify several waves of innovations. Likewise, in order to identify and analyze current social innovation initiatives, 10 in-depth interviews were conducted with cooperative managers in which innovations of different nature and depth were previously detected. The use of previous research results, the review of specialized magazines in the sector, as well as the references provided by the interviewees themselves, were decisive in this selection.

3. Results and discussion

The generalization of olive oils co-operatives, since the second half of the 20th century, made them become de facto the basis of the local economy of most of the medium and small municipalities in the interior of Andalusia (Rodríguez-Cohard, 2003). All this

⁷ Traducción exclusiva de los autores / Authors' exclusive translation.

would not have been possible without the effective verification of their usefulness in maintaining and improving farmers' incomes.

Among the difficulties that the interviewees foresee in the medium term for these mature social innovation initiatives, the lack of generational succession stands out. Another shared problem is the business atomization and the small size of the olive co-operative business units, especially if one considers that a large part of the business is international in nature and that the technical and organizational capacities for exporting require decisive professional specialization.

The internal operating problems faced by these organizations are numerous and recurrent. Aspects such as the lack of transparency and communication, as well as the resistance and suspicions that the most dynamic technicians must constantly overcome, in a scenario dominated by limited professionalization, are among the most frequently cited. Thus, several of those interviewed expressed their dissatisfaction with the lack of entrepreneurial culture that often adorns the owners in charge of making decisions, as well as the slowness or immobility when it comes to doing so.

All of the above does not contradict the fact that the olive oils social economy is not fully in an international competition, nor that reactions have not occurred. Thus, some second-tier co-operatives have recently appeared, some mergers of small entities have taken place and business groups have emerged (Mozas & Guzmán, 2018), but the supply situation, given the great expansion of supply in the last 35 years (Rodríguez-Cohard et al., 2019), can still be described as dispersed.

As it is well known, rural societies are reluctant to change. Thus, innovation processes are slow, due to the initial reluctance that farmers often have to introduce new forms of management, investment or selling their products. Using a “wait and see” strategy, some co-operatives have been introducing innovations once they had amply demonstrated their success. The main innovations introduced in the co-operatives analyzed in this paper have allowed us to establish different patterns of behavior and categories for grouping them.

Shared management and restructuring processes are particularly innovative at this time. Both are part of the response of Andalusian cooperatives to the challenges of crop globalization (Rodríguez-Cohard et al., 2020) and aim to tackle the structural problems of land ownership distribution, such as smallholdings, atomization of plots and dispersion of ownership, as well as the lack of generational replacement in the field (Rodríguez-Cohard et al., 2020).

Informal institutions are key when it comes to shaping a positive outcome of the changes implemented, so that they are transformed into truly processes of social innovation that remain over time and contribute to improving the citizens' livelihood. In fact, cooperatives have become institutional entrepreneurs (Leick, 2020), qualifying themselves as “public goods”, in the sense that their activity has a decisive impact on the village and because a considerable part of its inhabitants belong to it, as opposed to the olive oils mills that local society qualifies as “private” (although it turns out that cooperatives are also “private”), which makes them a decisive factor for collective action (Ostrom, 1994), the efficiency of community co-governance and for the creation of shared value (Porter & Kramer, 2011) and the reduction of costs in the generation of social networks (Bijman, Muradian & Cechin, 2011) that contribute to the emergence of increasing returns in the territory.

This territorial conception of cooperatives makes them a social reference inseparable from the rest of rural society, which means that any innovation carried out in them is seen

as a social innovation. From this perspective, the cooperative becomes an agent of transformation of the territory (Kim & Lim, 2017).

However, beyond the high number, size, industrial capacity or great potential that cooperatives treasure for rural development (Alonso & Bautista, 2012; Montero Aparicio, 2008; Puentes & Velasco, 2009), dynamism and innovation are not precisely the most distinctive signs of these social economy enterprises in rural areas (Fernandes et al., 2017). For social innovation processes to appear, the position of leading innovators is decisive.

4. Conclusions

Co-operatives underpin territorial resilience and buffer against critical situations, but at the same time they are inflexible structures that perform well below their true potential. Hence, social innovation processes are necessary to stimulate changes that will make them better compete in the markets.

This article has explained that when social innovation initiatives are carried out from a *bottom-up* perspective, they can help local farmers adapt to the markets and contribute to improving their living conditions, maintaining the rural environment with productive and social activity, and thus preventing depopulation processes in rural areas. In order to make the most of the synergies, public support would be advisable to boost the innovative co-operatives, in order to reinforce and widespread the incipient and emerging processes of social innovation.

CONTRIBUCIÓN POR AUTORES

	ITEM	José Domingo Sánchez Martínez	Juan Carlos Rodríguez Cohard	Antonio Garrido Almonacid	Vicente José Gallego Simón
1	Conceptualización	40 %	30 %	10 %	20%
2	Tratamiento de datos	-	-	-	-
3	Análisis formal	0 %	0 %	100 %	0 %
4	Acceso financiación	-	-	-	-
5	Investigación	40 %	10 %	40 %	10 %
6	Metodología	20 %	80 %	0 %	0 %
7	Gestión del proyecto	70 %	30 %	0 %	0 %
8	Recursos	50 %	50 %	0 %	0 %
9	Software	0 %	0 %	100 %	0 %
10	Supervisión	60 %	40 %	0 %	0 %
11	Validación	25 %	25 %	25 %	25 %
12	Visualización	10 %	10 %	0 %	80 %
13	Redacción (borrador)	50 %	50 %	0 %	0 %
14	Redacción final (revisión y edición)	90 %	10 %	0 %	0 %

Para más información, acceder a CRediT: <https://casrai.org/credit/>