



RELEVANCIA DEL SECTOR VITIVINÍCOLA PARA LA ECONOMÍA DE CASTILLA-LA MANCHA

**Proyecto enmarcado dentro del programa de formación, difusión y
fomento de la economía social de Castilla-La Mancha**



Dirección y coordinación:

Juan Miguel del Real Sánchez-Flor

Equipo técnico:

Tomás Merino Rodríguez de Tembleque
Pilar Calonge Martín

Fecha:

Julio 2023

Índice

1.	Introducción.....	4
2.	Claves del sector vitivinícola de Castilla-La Mancha.....	5
3.	Especialización empresarial.....	7
4.	El modelo del sector vitivinícola, clave para la vertebración rural.....	9
5.	Contribución al PIB y a la producción agraria.....	10
6.	Capital humano y arraigo territorial en el sector.....	11
7.	Metodología de trabajo utilizada en este proyecto.....	13
7.1.	Metodología de cálculo del valor social.....	13
7.2.	Ficha técnica del proyecto.....	15
7.3.	Metodología de trabajo con la que obtenemos las variables de valor del sector.....	15
8.	La importancia del cálculo del valor social para el modelo cooperativo	22
8.1.	El valor social de mercado.....	22
9.	Variables de valor orientada a indicadores.....	25
9.1.	Variables de valor. Categorías.....	25
9.2.	Descripciones de las variables de valor y posibles indicadores.....	27
9.3.	Variables asociadas a grupos de interés.....	36
10.	Ideas fuerza que desprenden del proyecto.....	37

1. Introducción

El modelo tradicional de rendición de cuentas de carácter mercantilista muestra los activos, masas patrimoniales, bienes y derechos, así como el resultado de la actividad económica a través del balance de situación, la cuenta de pérdidas y ganancias, la memoria y otros documentos como el informe de gestión. A menudo hay una parte de nuestro trabajo que no cuantificamos porque resulta difícil de obtener, de monetizar, de valorizar pero que también aporta valor a nuestras cooperativas.

El cooperativismo agroalimentario de Castilla-La Mancha es clave para la sostenibilidad económica de las zonas rurales, para la generación y estabilización del empleo. Además, sectores estratégicos, como el vitivinícola son decisivos para la conservación del medio rural y evitar la degradación del paisaje del campo de nuestra región que es necesario poner en valor frente a nuestros grupos de interés, y prioritariamente frente a la sociedad y las Administraciones Públicas. Este proyecto pretende dar un paso más en las cooperativas de la región para mostrar, cómo, una parte de ellas, aquellas que se dedican al sector vitivinícola, son capaces de generar valor, más allá de su cuenta de resultados.

Para conseguir nuestro objetivo hemos analizado los estados financieros de las bodegas cooperativas de nuestra región. Nuestro propósito en este sentido ha sido obtener el valor añadido que aportan a la economía, estas empresas a través de su valor de mercado, a la vez que damos un paso más para identificar aquellas variables, que aportan valor y que no tienen representación económica en sus cuentas anuales, pero que son fundamentales para obtener el valor social integral, que aportan a la economía y a la sociedad de nuestra región.

A través de este proyecto se pretende sensibilizar, a la vez que informar, de la conveniencia de que el modelo cooperativo, apueste por mostrar a sus grupos de interés todo el valor que aportan. Es el momento de que pongan en marcha, los mecanismos necesarios para aplicar la CONTABILIDAD SOCIAL a su modelo de negocio.

La CONTABILIDAD SOCIAL nos permite obtener el valor añadido que aportan al mercado, más allá de los datos que figuran en su cuenta de resultados. A través de la identificación y monetización de variables de valor, que contribuyen a dar mayor valor añadido a las actividades que realizan.

La CONTABILIDAD SOCIAL posibilita avanzar en un cambio de paradigma, donde PRECIO Y VALOR se unen para obtener el VALOR SOCIAL INTEGRAL en el modelo cooperativo.

2. Claves del sector vitivinícola de Castilla-La Mancha

Castilla-La Mancha presenta un mayor grado de especialización en el sector primario, donde predomina por encima de todo, en especial en la región centro, la viticultura, destacando sobre el conjunto de este sector en la economía española.

Somos una región enormemente especializada en este sector, con una formidable calidad en vinos autóctonos como son el airén o tempranillo, pero al mismo tiempo, experta en la elaboración de vinos a la carta y varietales, en especial en las bodegas cooperativas.

Nuestra región tiene una gran tradición vitivinícola, así como con una clara vocación internacional, repartiendo ya vinos con marca propia y marca de distribuidor en todos los rincones del mundo.

En España con 931.568 hectáreas de viñedo plantadas a cierre de 2022 y con más de 970.000 hectáreas de potencial productivo, concentra el 48% de la superficie total de viñedo (incluidos derechos de plantación) en Castilla-La Mancha. Esto representa prácticamente la mitad del viñedo nacional con algo más de 465.000 hectáreas, siendo un cultivo que está presente en más de la mitad de los municipios castellano manchegos y con el que se vinculan cerca de 80.000 viticultores.

Por otro lado, en la región se localizan 20 Denominaciones de Origen Protegidas (DOP), es decir, un 21% de las existentes en España. La mayor, en términos de superficie es La Mancha (con más de 155.000 hectáreas, seguida, aunque a distancia, por la de Valdepeñas, con cerca de 22.000 hectáreas. Además, también existe una Indicación Geográfica Protegida (Tierra de Castilla).

Asimismo, la producción de vino en Castilla-La Mancha presenta una gran diversidad y supera los 20 millones de hectolitros al año, contribuyendo a atesorar la larga tradición vitivinícola regional. Una tradición de la que también hacen alarde las rutas de enoturismo existentes, un reto importante de valorización y diversificación agroalimentaria que debe tener auge en los próximos años.

Castilla-La Mancha cuenta con empresas líderes y una amplia base de productores de vino ecológico. Cerca de 63.000 hectáreas de la región ya son de producción ecológica con importantes bodegas cooperativas a la cabeza en la recogida y elaboración de vinos varietales y a la carta con marca propia ecológicos.

Dentro de las bodegas, cabe hacer referencia a las cooperativas, ya que poseen una mayor presencia relativa que en el conjunto nacional. El tejido empresarial tiene, a su vez, una amplia proyección internacional, impulsada por más de medio millar de empresas castellano manchegas exportadoras de vino.

El sector vitivinícola aporta más de un 4,6 % al PIB de Castilla-La Mancha y, en términos de empleo, ayuda a generar y mantener más de 42.770 empleos directos, indirectos e inducidos en la economía castellanomanchega (empleos equivalentes a tiempo completo).

Fruto de la extensa actividad vitícola desarrollada en el territorio regional, es destacable la mayor contribución relativa de este eslabón (viticultura) de la cadena de valor sectorial. La aportación del conjunto del sector vitivinícola castellano manchego se muestra igualmente en términos de presencia exterior, dado su elevado superávit comercial.

En la última década, el modelo cooperativo vitivinícola, está sufriendo grandes transformaciones con la mejora de sus instalaciones, incorporando tecnología de vanguardia para seguir mejorando la calidad de los productos que se elaboran, contando con profesionales de reconocido prestigio en la enología, la calidad y la formación, lo cual reporta una extraordinaria profesionalización en toda la cadena de valor de nuestros vinos y mostos.



3. Especialización empresarial

El tejido económico empresarial de Castilla-La Mancha está muy especializado en la elaboración de bebidas.

Las bodegas cooperativas son imprescindibles en la cadena de valor del sector en Castilla-La Mancha, jugando un papel clave en los distintos eslabones de la cadena de valor: vinos, mostos y zumos de uva, alcoholes, vinagres, refrescos a base de vino, vinos de baja graduación, otros productos industriales, etc.

Castilla-La Mancha contaba en el año 2022 con 129.109 empresas, de las cuales 502 se dedican a la elaboración de bebidas, según el Directorio central de Empresas (DIRCE).

Considerando el tamaño del tejido empresarial de nuestra región, se observa que estamos muy especializados en el sector agroalimentario; en la comercialización de productos con poco valor añadido, que salen al mercado como productos commodities, como es el caso del aceite de oliva, cereal, frutos secos y también los vinos y mostos, pero que, cada vez tienen una mayor aceptación en el mercado por su especialización varietal, como ya ocurre en el caso de aceites y vinos que se realizan en mayor parte, a la carta.

La actividad vitivinícola de Castilla-La Mancha cuenta con una gran presencia del modelo cooperativo:

- Tenemos el 35% de las cooperativas del sector vitivinícola español.
- El 68% de la superficie de viñedo se encuentra en nuestra región.
- Representamos el 31% de la superficie de viñedo de la UE y el 4% de la superficie mundial de viñedo.

En el tejido agroalimentario cooperativo contamos con 201 cooperativas de primer grado y 9 cooperativas de segundo grado, que trabajan en el sector vitivinícola. Esto quiere decir que **el 41,8% de las empresas del sector de bebidas de la región son cooperativas donde comercializamos:**

- Entre el 75% y 80% de la producción de vinos y mostos de la región.
- Más del 33% del vino español
- Más del 9% del vino elaborado de la UE
- Más del 5% de la producción mundial

La encuesta anual de productos del año 2022 del INE muestra que vinos y mostos obtienen un valor de la producción que supera los 6.282,99 millones de euros. En las cooperativas agroalimentarias de la región se comercializan **814,35 millones de euros, entre cooperativas de primer grado y**

segundo grado, lo cual quiere decir que comercializamos el 13 % del valor total comercializado en el sector de bebidas. Aunque estamos avanzando de forma importante en la generación de valor de nuestros productos, aún queda mucho trabajo por hacer.

DENOMINACIÓN	PRODCOM	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR (Miles de euros)
Vinos espumosos				
Champán (excluido impuesto del alcohol)	1102113001	hectolitro	0	0
Otros				
De grado alcohólico adquirido $\geq$ 8,5 % vol. (excluido impuesto del alcohol) (cava, etc.)	1102119017	hectolitro	1.925.378	718.423
De grado alcohólico adquirido $<$ 8,5 % vol. (excluido impuesto del alcohol)	1102119026	hectolitro	80.589	23.248
Otros vinos de grado alcohólico adquirido $\leq$ 15 % vol				
Vino blanco				
Con denominación de origen	1102121101	hectolitro	6.518.099	964.728
Los demás	1102122011	hectolitro	14.312.613	706.382
Vino con sobrepresión, por CO ₂ $\geq$ 1 bar y $<$ 3 bar a 20° C	1102121500	hectolitro	79.680	16.063
Vino tinto				
Con denominación de origen	1102121718	hectolitro	8.837.825	2.534.145
Los demás	1102122020	hectolitro	15.190.920	854.035
Vinos rosado y clarete				
Con denominación de origen	1102121727	hectolitro	606.014	118.097
Los demás	1102122039	hectolitro	1.417.120	82.765
Jerez, Oporto, Madeira y otros vinos de grado alcohólico adquirido superior a 15% vol. (excluido impuesto del alcohol)	1102123107	hectolitro	492.102	125.095
Mosto de uva, parcialmente fermentado, incluso apagado, sin utilización de alcohol y los demás (excepto el jugo de uva sin fermentar)	1102125005	hectolitro	1.387.128	55.532
Vermú y otros vinos de uva fresca con aromatizantes	1104100004	hectolitro	659.050	248.575
Lías o heces de vino, tártaro bruto	1102200094	kg	193.036.059	31.315

Encuesta Industrial Anual de Productos 2022 (INE)



4. El modelo del sector vitivinícola, clave para la vertebración rural

El viñedo está presente en más de la mitad de los municipios de Castilla-La Mancha, y por extensión, la cercanía a ellos de una bodega cooperativa. El “Mar de Viñedo” que tiene nuestra región, le permite vertebrarse como la principal región vitivinícola de España y las bodegas cooperativas, son fundamentales para garantizar la estabilización de precios y la comercialización de productos especializados en todo el mundo.

La mayor superficie de viñedo se encuentra en la provincia de Ciudad Real, que concentra el 36% de la superficie regional, seguida de Toledo, donde se encuentran 1 de cada 4 hectáreas de viñedo de la región, a continuación las provincias de Albacete y Cuenca, con un 19% cada una de ellas. Guadalajara es una provincia netamente cerealista, con escasas plantaciones de viñedo.

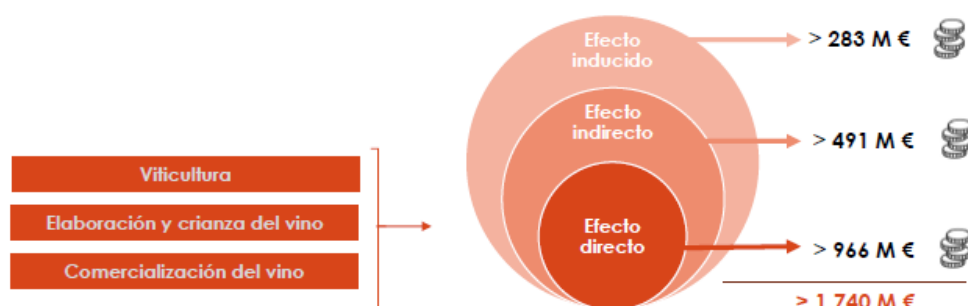
Cerca de 500 de los 919 municipios de Castilla-La Mancha tienen viñedo. Y es la provincia de Toledo, la que cuenta con el mayor número de municipios con viñedo, en total 159, lo que representa el 78% del conjunto de municipios de la provincia. Le sigue Cuenca, con 150 municipios, el 63% del conjunto de municipios de esta provincia. En Albacete algo más de 70 municipios, representando el 85% de los municipios que tienen viñedo, mientras que en Ciudad Real se alcanzan el 70% de municipios. Guadalajara registra 43 municipios, con el 15% con este tipo de cultivo. Esto demuestra la importancia del viñedo para el medio rural de nuestra región.



5. Contribución al PIB y a la producción agraria

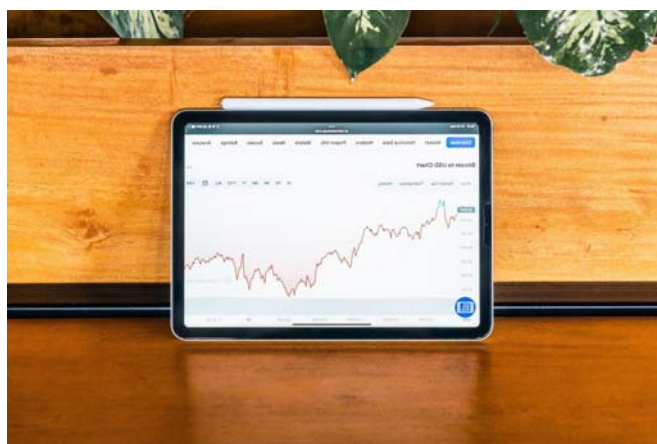
La actividad vitivinícola, tanto en elaboración de vino, como en su comercialización, genera en nuestra región un valor añadido bruto que supera los 1.740 millones de euros anuales, considerando la aportación que realizan las actividades de suministro (agrícola, comercio, servicios, transporte, energía, servicios administrativos y técnicos), así como el uso de rentas (salarios y excedentes empresariales), generados por el efecto directo e indirecto del conjunto de la economía de nuestra región.

Un estudio reciente del Analistas Financieros Internacionales (AFI), nos demuestra la importancia de este sector al Valor Añadido Bruto de la Región.



Fuente: AFI, a través del servicio de Estadística de Castilla-La Mancha, INE, MAPA y representantes sectoriales, entre ellos Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha. Metodología de cálculo input-output.

Nota. La contribución al PIB se ha estimado a partir del VAB de la economía de Castilla-La Mancha, como magnitud equivalente al PIB menos los impuestos indirectos sobre los productos y añadidas las subvenciones.



6. Capital humano y arraigo territorial en el sector

El viñedo ayuda a fijar población rural al territorio, limitando las dinámicas de despoblación en el entorno rural. De ésta forma, contribuyen a generar rentas con un efecto multiplicador, debido la generación de actividad económica que provocan sobre el entorno local, en la producción de otros bienes y servicios accesorios y por la generación de empleo estable y cíclico, atendiendo a las campañas de trabajo agrícolas.

En nuestra región hay más de 85.000 personas asociadas a cooperativas agroalimentarias del sector vitivinícola, de las que 25.320 son viticultores según OSCAM 2022.

La viticultura, presenta una elevada dependencia del factor trabajo gran parte del año. Junto con la mayor profesionalización que se está experimentando en los cultivos se está produciendo un incremento de la dimensión de las explotaciones, cada vez más profesionalizadas y mecanizadas y más orientadas a su viabilidad y sostenibilidad, orientadas en gran parte por los equipos técnicos de las bodegas cooperativas y sus agrupaciones de sanidad vegetal.

En aquellos municipios de la región con mayor superficie de viñedo (según el registro vitícola para los años 2001-2017), **se ha experimentado un incremento de su censo de población, mientras que los que no poseen viñedo ni están integrados en polos industriales y de servicios tienen pérdida de población.**

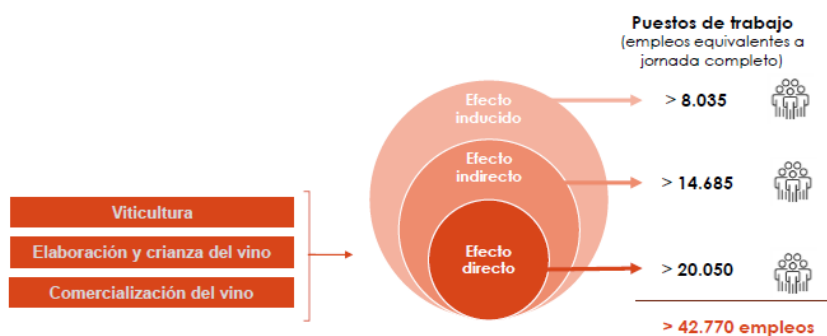
El sector vitivinícola de la región contribuye a emplear a más de 20.000 profesionales de manera directa a jornada completa, apoyando a generar un empleo directo superior a más de 42.000 personas si consideramos el efecto indirecto e inducido.

El efecto directo mide el impacto inmediato que genera la actividad económica en el gasto o en la producción del sector.

El efecto indirecto mide el impacto de la actividad económica de otros sectores productivos a consecuencia de la actividad productiva que llevamos a cabo en el sector, por ejemplo, a través de proveedores de materiales, seguros, aprovisionamientos, otros gastos, etc.

El efecto inducido recoge la creación de renta y puestos de trabajo en la economía provocados por el primer efecto. Por ejemplo, la actividad generada

por el consumo de bienes y servicios realizados por parte de las personas trabajadoras que operan directa o indirectamente en el modelo del sector vitivinícola.



En las bodegas cooperativas de la región, se generan los siguientes empleos directos:

- 2.561 empleos a través de cooperativas de primer grado.
- 125 empleos directos a través de cooperativas de segundo grado.

A estos datos cabe añadir las personas que se dedican a la viticultura que forman parte de la base social de cooperativas: 85.015 personas.



7. Metodología de trabajo utilizada en este proyecto

7.1. Metodología de cálculo del valor social

El valor social está adquiriendo la importancia que se merece en la sociedad de ahí que las organizaciones estén interesadas en conocer cuál es el valor social que generan. Este reto que surge desde la investigación y que es abordado desde las Universidades de Deusto y País Vasco en los últimos años está siendo trasladado a las empresas con un notable éxito que respalda la importancia de ir más allá de las cuentas anuales, donde solamente recogemos la contabilidad financiera.

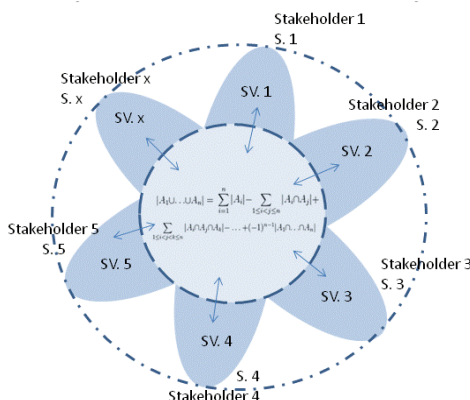
En concreto, la propuesta de contabilidad social para la sostenibilidad tiene por objetivo monetizar el Valor Social Integral que generan las diversas organizaciones, y cuenta con tres propuestas complementarias. De una parte, incorpora un modelo subyacente de valor, centrado en la Teoría de los grupos de interés, al que se denomina Modelo Poliédrico. Se trata de un modelo teórico, y por lo tanto sujeto a debate conceptual. En segundo lugar, desarrolla una metodología procesual, basada en el mencionado modelo poliédrico, que a través de una serie de pasos permite sistematizar el proceso de cálculo de valor social para cada entidad en particular. Esta metodología, se le denomina SPOLY, que continuamente está siendo mejorada por la aplicación a las diferentes organizaciones. En tercer lugar, se estandarizan las variables de valor, así como de los proxys que permiten la monetización de los outputs con ellas vinculados. Esta metodología permite ir generando un vademécum tanto de variables como de proxys reconocidos intersubjetivamente, es un reto pendiente, que se aborda desde la práctica y los usuarios finales de la metodología.

A través de este proyecto se llega precisamente a identificar estas variables de valor que, a posteriori, deben ser el punto de partida para calcular los proxys y outputs en las bodegas cooperativas.

El proceso de contabilidad social sigue la metodología de análisis y síntesis, que pretende identificar la parte intangible del valor social que se genera en las cooperativas. Esto se realiza a través del cálculo del valor social a través de la identificación de variables de valor, a partir de las cuales se identifican el valor que podemos identificar para cada variable de valor o output a través de la vinculación con una serie de indicadores e intervalos que permiten determinar el valor económico determinado para cada variable de valor.

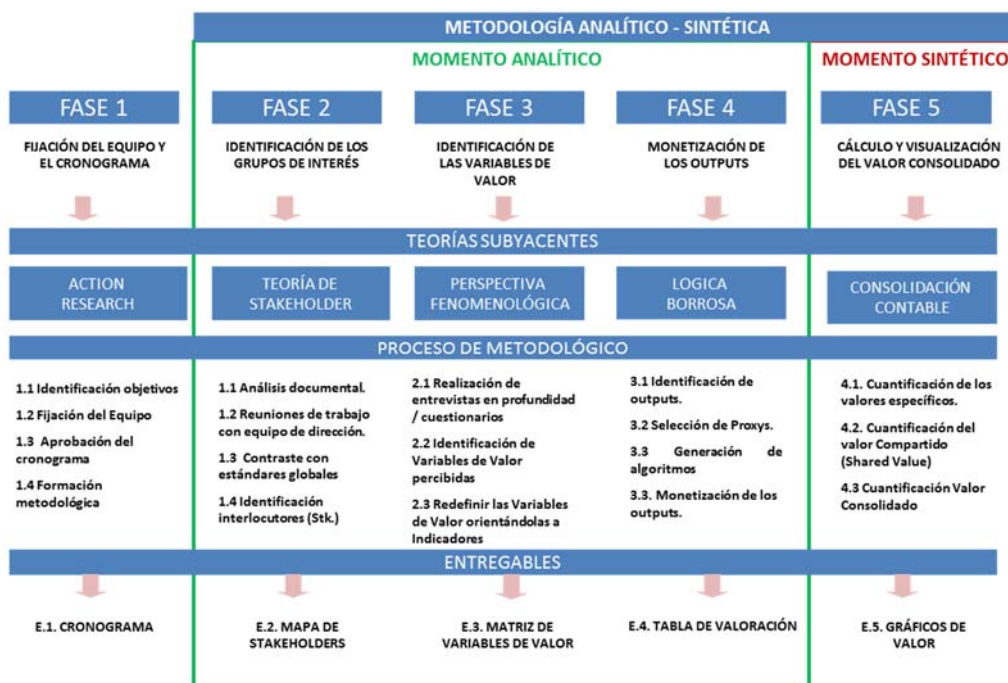
Una vez cuantificadas de forma diferencial las diversas variables, se procede a una integración de los datos obtenidos, permitiendo una

visualización múltiple a través de un modelo poliédrico donde incorporamos diferentes ecosistemas de valor para los grupos de interés identificados. Obtenemos como resultado el valor social específico, el valor social generado por la actividad comercial de la cooperativa, el retorno económico a la administración, el valor integral, el equilibrio de valor entre los diversos grupos de interés, etc.; y cuantos análisis específicos se quieran generar a partir de los resultados obtenidos. A través de esta figura se puede ver el formato del modelo poliédrico.



Fuente: adaptación de Retolaza, San-Jose & Ruiz-Roqueñi, 2016: 40.

El proceso práctico de cálculo del valor social llevaría los siguientes pasos:



Fuente: San-Jose & Retolaza, 2016: 57.

7.2. Ficha técnica del proyecto

Para realizar la identificación del valor de mercado hemos tomado como referencia la campaña y ejercicio 2020/2021, utilizando las cuentas anuales del año 2021 o en su defecto, 2020/2021 para aquellas bodegas cooperativas que presentan cuentas con ejercicio económico partido atendiendo a su campaña productiva.

Se han identificado las siguientes cooperativas:

- Aquellas que elaboran vinos y mostos para su comercialización, siendo esta su actividad productiva principal, dentro de los CNAE 1101 a 1104. que recogen uva y elaboran vinos y mostos para su comercialización, siendo este sector su orientación productiva principal.
- Aquellas que, no siendo su actividad productiva principal, elaboran y comercializan vinos y mostos.
- Aquellas que, aun no elaborando vinos y mostos, producen uva y la comercializan para la elaboración de estos productos.

Número de cooperativas de primer grado: 201

Número de cooperativas de segundo grado: 9

Se han revisado las cuentas anuales de estas cooperativas para el periodo indicado con los siguientes ítems:

- Importe neto de la cifra de negocios
- Comercialización de vinos y mostos
- Salarios netos abonados en el ejercicio
- Retenciones practicadas y pagadas en el ejercicio
- Cotizaciones a la seguridad social de empresa pagadas en el ejercicio
- Cotizaciones a la seguridad social de las personas trabajadoras pagadas en el ejercicio
- Sumatorio de impuestos pagados
- Valor de las inversiones realizadas en el ejercicio
- Valor de las amortizaciones
- Resultado del ejercicio

A través de estos ítems hemos obtenido **EL VALOR DE MERCADO**.

7.3. Metodología de trabajo con la que obtenemos las variables de valor del sector

Para identificar las variables de valor hemos utilizado la técnica Focus Group. A través de esta técnica, se ha realizado una investigación a una muestra muy representativa de las bodegas cooperativas de la región donde,

de forma cualitativa se han realizado entrevistas y cuestionarios que han servido para recoger comentarios, opiniones y conocimiento sobre todo aquello que, más allá de lo que tiene una traslación directa a precio, aporta valor a las bodegas cooperativas de la región.

Se muestra a continuación el cuestionario realizado:

1

PROYECTO DE MONETIZACIÓN DEL SECTOR VITIVINÍCOLA *

Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha, consciente de la importancia del modelo cooperativo vitivinícola, trabaja en un proyecto que pretende determinar el VALOR SOCIAL, que aporta este modelo a la economía de la región. Por ello, queremos identificar aquellas tareas que desempeñas en tu día a día y que no SE TRADUCE EN COBRAR UN PRECIO. Esto también aporta VALOR, que queremos monetizar con este proyecto, que realizamos con la Consejería de Economía, Empresas y Empleo.







2

NOMBRE DE LA COOPERATIVA *

Escriba su respuesta

3

LOCALIDAD *

Escriba su respuesta

4

PERSONA DE CONTACTO *

Escriba su respuesta

5

CORREO ELECTRÓNICO *

Escriba su respuesta

6

ASESORAMIENTO Legal (4 puntos)



☐ Información de trámites para darse de alta como agricultor y/o socio
 ☐ Trámites documentales a nivel agrario, ayudas, certificados de haberes, capital social, traspaso condición de socio
 ☐ Asesoramiento al socio de noticias que afectan a normativas legales
 ☐ Jóvenes agricultores, incorporación, ayudas

7

ASESORAMIENTO Cultivos (3 puntos)



- ☐ Trámites en gestión de cultivos, explotaciones y OCA
- ☐ Declaraciones de cosecha, declaraciones de producción
- ☐ Recibos agrarios de liquidación al régimen fiscal más favorable

8

ASESORAMIENTO Técnico de campo (3 puntos)



- ☐ Información plagas y tratamientos
- ☐ Analíticas de suelo, nuevos cultivos
- ☐ Asesoramiento de PAC

9

ASESORAMIENTO Suministros (1 Punto)



- ☐ Gestión gratuita del gasóleo bonificado a través de AEAT para su devolución

10

SERVICIOS Transporte (1 Punto)



- ☐ Acceso a transporte y entrega de bienes, suministros y servicios por debajo de PVP de mercado

11

SERVICIOS Trámites (1 Punto)



☐ Tramitación de PAC

12

SERVICIOS Gestión del inmovilizado (2 puntos)



☐ Cesión de instalaciones

☐ Cesión uso de maquinaria

13

ACCESO A CRÉDITO Liquidez y liquidación (3 puntos)



☐ Gasóleo a socios. Se deja a crédito para gestionar su liquidez

☐ Entregas a cuenta de liquidación anual

☐ Anticipos liquidación por acuerdo con entidades financieras

14

ALIZANZAS, CONVENIOS, PACTOS Calidad y diferenciación (3 puntos)



☐ Divulgación el sector

☐ Asociaciones: DO, IGP, EAP, EAPIR, APPaa

☐ Sellos reconocimiento de marca y calidad

15

ALIANZAS, CONVENIOS, PACTOS Obra Social (2 puntos)



☐ Asociaciones sin ánimo de lucro: AECC, carreras populares, amas de casa, FEP, etc.

☐ Eventos: carreras populares, patrocinios, fiestas locales, productos agro, etc.

16

ALIANZAS, CONVENIOS, PACTOS Entidades financieras (3 puntos)



- ☐ Convenios para facilitar acceso al crédito base social
- ☐ Acuerdos financieros cooperativa
- ☐ Acuerdos desarrollo obra social

17

ALIANZAS, CONVENIOS, PACTOS Administración Pública (2 puntos)



- ☐ Colaboraciones
- ☐ Convenios

18

COMUNICACIÓN Y EVENTOS Interna (2 puntos)



- ☐ Información a la base social
- ☐ Información a la plantilla

19

COMUNICACIÓN Y EVENTOS Externa (3 puntos)



- ☐ Información a Medios de Comunicación
- ☐ Online: redes sociales, mailing, blog, etc.
- ☐ Offline: revistas, radio, folletos, etc.

20

COMUNICACIÓN Y EVENTOS Ferias (2 puntos)



☐ Ferias comerciales: nacional e internacional
☐ Misiones comerciales

20

COMUNICACIÓN Y EVENTOS Ferias (2 puntos)



☐ Ferias comerciales: nacional e internacional
☐ Misiones comerciales

22

ECONOMÍA DE ESCALA Ahorro en productos (1 Punto)



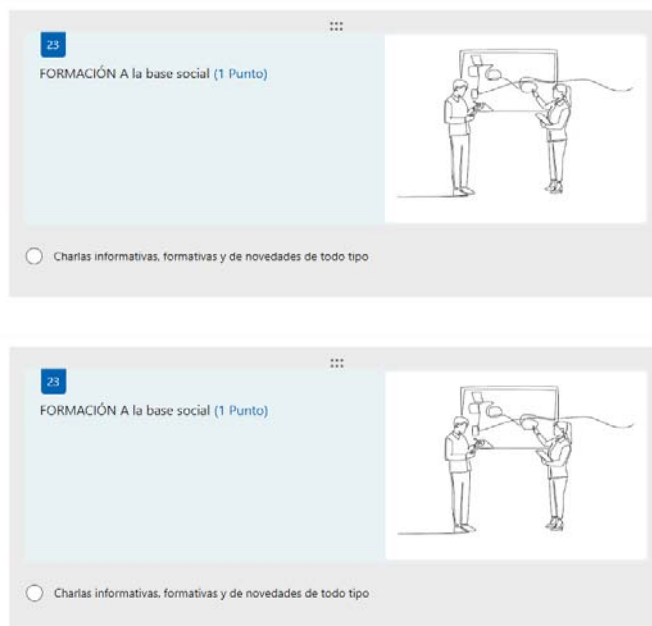
☐ Productos por debajo de valor de mercado

23

FORMACIÓN A la base social (1 Punto)



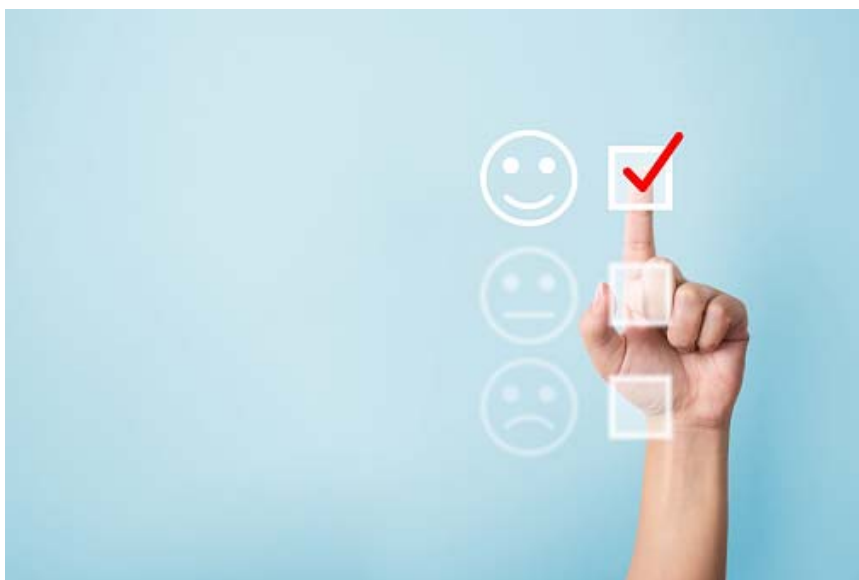
☐ Charlas informativas, formativas y de novedades de todo tipo



A través de ella hemos realizado la investigación de las diferentes variables de valor que afectan al sector. Estas variables, son el punto de partida para que las bodegas cooperativas de Castilla-La Mancha, puedan alcanzar el valor de no mercado que obtienen, a través de la interacción con sus diferentes grupos de interés.

Esta información es muy valiosa, ya que permite calcular el verdadero valor que aporta la actividad que realiza una cooperativa en el medio rural, más allá de lo que dicen sus cuentas anuales.

Las variables de valor identificadas se agrupan por temáticas.



8. La importancia del cálculo del valor social para el modelo cooperativo

Para la determinación del valor social se ha seguido la Contabilidad Social (Retolaza et al., 2014, 2015, 2016), un sistema de información ampliado que permite expresar en términos monetarios el valor económico y social generado por una organización (o un sector, como es este caso) y percibido por sus grupos de interés o stakeholders, en una única medida.

Desde la perspectiva de este sistema contable, el valor social está integrado por tres tipologías o ecosistemas de valor:

- El valor social de mercado, derivado de la actividad económico-productiva de la entidad.
- El valor social específico, un valor transferido sin contrapartida de precio de mercado.
- El valor emocional, satisfacción experimentada por los grupos de interés.

En el siguiente apartado, se ofrece una síntesis de los principales resultados obtenidos. Posteriormente, se describe el proceso llevado a cabo para la cuantificación de cada uno de los componentes del valor social -el valor social de mercado y la identificación de las variables del valor.

8.1. El valor social de mercado

Los principales resultados obtenidos en el análisis del valor social de las cooperativas del sector vitivinícola de Castilla-La Mancha, se resumen a continuación.

En la siguiente tabla se muestran los ecosistemas desde donde se genera valor y sus componentes, obteniendo finalmente el **valor de mercado**.



PRIMER GRADO

1. Valor Social de Mercado	1.043.794.674,96 €
1.1. Valor Socio-Económico Directo del sector (VES)	672.817.544,56 €
Valor Añadido y Distribuido	324.961.255,02 €
Salarios netos	39.912.969,21 €
Dividendos	0,00 €
Seguridad Social	15.717.784,96 €
IRPF	10.357.296,32 €
Impuestos varios	3.086.013,41 €
Impuestos sobre beneficios	0,00 €
Proveedores financieros e importe de deudas	209.871.315,74 €
Valor Añadido y Retenido	46.015.875,38 €
Reservas	0,00 €
Resultado sin distribuir	5.256.927,62 €
Amortizaciones	40.758.947,76 €
Valor Movilizado y Retenido	0,00 €
Valor distribuido a las AAPP (R-VES)	29.161.094,69 €

SEGUNDO GRADO

1. Valor Social de Mercado	189.629.739,05 €
1.1. Valor Socio-Económico Directo del sector (VES)	157.649.711,36 €
Valor Añadido y Distribuido	28.117.953,60 €
Salarios netos	2.996.099,04 €
Dividendos	0,00 €
Seguridad Social	1.179.868,13 €
IRPF	777.478,75 €
Impuestos varios	0,00 €
Impuestos sobre beneficios	0,00 €
Proveedores financieros e importe de deudas	19.302.433,57 €
Valor Añadido y Retenido	3.862.074,10 €
Reservas	0,00 €
Resultado sin distribuir	1.856.576,67 €
Amortizaciones	2.005.497,43 €
Valor Movilizado y Retenido	0,00 €
Valor distribuido a las AAPP (R-VES)	1.957.346,88 €

TOTAL	
1. Valor Social de Mercado	1.233.424.414,01 €
1.1. Valor Socio-Económico Directo del sector (VES)	830.467.255,92 €
Valor Añadido y Distribuido	353.079.208,61 €
Salarios netos	42.909.068,25 €
Dividendos	0,00 €
Seguridad Social	16.897.653,09 €
IRPF	11.134.775,07 €
Impuestos varios	3.086.013,41 €
Impuestos sobre beneficios	0,00 €
Proveedores financieros e importe de deudas	229.173.749,31 €
Valor Añadido y Retenido	49.877.949,48 €
Reservas	0,00 €
Resultado sin distribuir	7.113.504,29 €
Amortizaciones	42.764.445,19 €
Valor Movilizado y Retenido	0,00 €
Valor distribuido a las AAPP (R-VES)	31.118.441,57 €

Este valor, denominado también valor socio-económico, representa el impacto económico generado por la actividad económico-productiva de las bodegas cooperativas de la región, derivado de forma directa de la actividad económica dentro de su sector, considerando la compra a proveedores que se realizan en la comunidad local, prioritariamente la base social, que se aplica como contrapartida por la aportación de uva que realizan en cada campaña productiva atendiendo a precios de mercado recogido en la contabilidad financiera.

De la información analizada, se desprende que las bodegas cooperativas aportan más 1333 millones de euros a la economía rural de Castilla-La Mancha.



9. Variables de valor orientada a indicadores

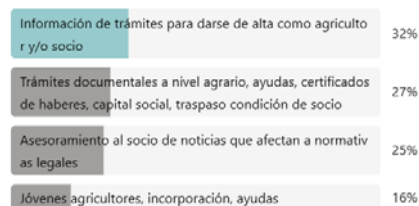
9.1. Variables de valor. Categorías.

En los cuestionarios realizados, se han realizado diferentes tipologías de variables y en un segundo nivel diferentes categorías para cada tipología. Se muestran a continuación las que hemos identificado:

TIPOLOGÍA	CATEGORÍA
Asesoramiento	Legal
	Cultivos
	Técnico de campo
	Suministros
Servicios	Agroalimentarios
	Transporte
	Gestión del inmovilizado
Acceso al crédito	Liquidez
	Liquidación
Alianzas, convenios y pactos	Calidad y diferenciación
	Obra Social
	Entidades financieras
	Administraciones públicas
Comunicación y eventos	Interna
	Externa
	Ferias comerciales
Economías de escala	Ahorro en productos
	Base social
Formación	A base social
	A externos
	A centros educativos

En el cuestionario cualitativo realizado para cada categoría de variable se obtienen estos resultados:

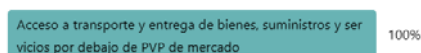
6. ASESORAMIENTO Legal



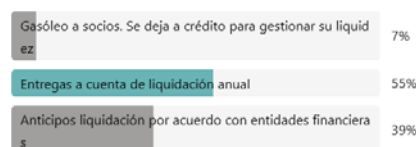
8. ASESORAMIENTO Técnico de campo



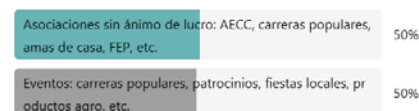
10. SERVICIOS Transporte



13. ACCESO A CRÉDITO Liquidez y liquidación



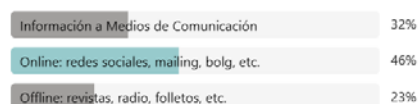
15. ALIANZAS, CONVENIOS, PACTOS Obra Social



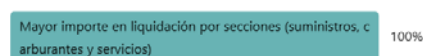
17. ALIANZAS, CONVENIOS, PACTOS Administración Pública



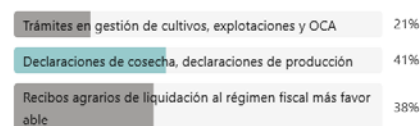
19. COMUNICACIÓN Y EVENTOS Externa



21. ECONOMÍA DE ESCALA Base social



7. ASESORAMIENTO Cultivos



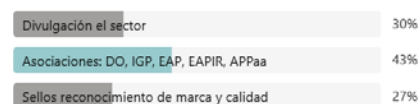
9. ASESORAMIENTO Suministros



11. SERVICIOS Trámites



14. ALIANZAS, CONVENIOS, PACTOS Calidad y diferenciación



16. ALIANZAS, CONVENIOS, PACTOS Entidades financieras



18. COMUNICACIÓN Y EVENTOS Interna



20. COMUNICACIÓN Y EVENTOS Ferias



22. ECONOMÍA DE ESCALA Ahorro en productos



23. FORMACIÓN A la base social

Charlas informativas, formativas y de novedades de todo tipo 100%

24. FORMACIÓN A externos

Charlas informativas, formativas y de novedades de todo tipo a personas no socias. 100%

25. FORMACIÓN Centros educativos, asociaciones, ONG's

Divulgación del sector 100%

9.2. Descripciones de las variables de valor y posibles indicadores

Tipología: Asesoramiento

Categoría: Legal

Descripción:

- Informar de los pasos a seguir para darse de alta como persona agricultora, socio o socia de la cooperativa
- Actualización del capital social y trámites en caso de fallecimiento, segregación por cuestiones familiares, compraventa de participaciones sociales; trámites documentales a nivel legales a nivel agrario y de facilitación ante la Oficina Comarcal Agraria, ayudas, certificado de haberes, capital social
- Asesoramiento al socio de noticias que afectan a normativas legales
- Asesoramiento e información para tramitar las líneas para jóvenes agricultores

Indicadores:

- Número de horas dedicadas a través del concepto de “ventanilla única” a la persona asociada
- Número de campañas informativas llevadas a cabo para informar del servicio prestado a la persona asociada
- Número de expedientes de incorporación de jóvenes en los que se ha intervenido
- Subvenciones obtenidas por las personas socias derivadas de tramites realizados por la cooperativa

Tipología: Asesoramiento**Categoría: Cultivos**Descripción:

- Trámites en gestión de cultivos, explotaciones y OCA
- Traspaso de derechos de cultivo
- Declaraciones de producción
- Declaraciones de cosecha
- Recibos agrarios de liquidación atendiendo al régimen fiscal más favorable para la persona agricultora

Indicadores:

- Número de expedientes tramitados y horas dedicadas
- Número de declaraciones de producción y horas dedicadas
- Número de horas dedicadas a asesoramiento para identificar el mejor régimen fiscal

Tipología: Asesoramiento**Categoría: Técnico de campo**Descripción:

- Información a través de técnico de campo en cultivos y plagas
- Analíticas de suelos (si no se cobran)
- Tramitaciones de PAC (asesoramiento y PAC)
- ITEAF

Indicadores:

- Horas de asesoramiento realizadas

- Número de analíticas de suelo
- Número de expedientes tramitados de PAC
- Número de personas asesoradas en PAC
- Número de inspecciones realizadas en maquinaria agrícola

Tipología: Asesoramiento**Categoría: Suministros**Descripción:

- Gestión gratuita del gasóleo bonificado a través de AEAT para su devolución

Indicadores:

- Número de expedientes tramitados de gasóleo bonificado
- Importe obtenido por las personas socias a través de nuestros trámites

Tipología: Servicios**Categoría: Agroalimentarios**Descripción:

- Acceso a productos por debajo del precio de mercado

Indicadores:

- Número de referencias que se venden a base social por debajo del precio de mercado
- Peso o volumen que se vende por debajo del precio de mercado
- Diferencia entre precio de mercado y precio cooperativo por peso o volumen entregado

Tipología: Servicios**Categoría: Transporte**Descripción:

- Acceso a transporte y entrega de bienes, suministros y servicios por debajo de PVP de mercado

Indicadores:

- Precio de mercado por el transporte realizado
- Horas de servicio prestadas por personal de la cooperativa valoradas a precios de mercado

Tipología: Servicios**Categoría: Gestión del inmovilizado**Descripción:

- Cesión de instalaciones a coste cero o por debajo del precio de mercado
- Cesión de maquinaria a coste cero o por debajo del precio de mercado

Indicadores:

- Coste hora de alquiler de instalaciones a precio de mercado
- Coste hora de alquiler de maquinaria a precio de mercado

Tipología: Acceso al crédito**Categoría: Liquidez**Descripción:

- Gasóleo entregado a base social a crédito a cuenta de la liquidación para favorecer su liquidez en el corto plazo

Indicadores:

- Litros suministrados a crédito valorados a precio de mercado de acuerdo al tipo de interés legal del dinero

Tipología: Acceso al crédito

Categoría: Liquidación

Descripción:

- Entregas a cuenta de la liquidación anual realizadas
- Anticipos a cuenta de la liquidación por acuerdo con entidades financieras

Indicadores:

- Anticipos entregados a cuenta de la liquidación final
- Crédito disponible con entidades financieras utilizado por negociaciones de la cooperativa
- Interés legal del dinero no pagado por los anticipos a cuenta realizados previos a la liquidación

Tipología: Alianzas, convenios pactos

Categoría: Calidad y diferenciación

Descripción:

- Colaboraciones para divulgar el sector y asociaciones, DO, IGP, APPaa, EAP, EAPIR
- Sellos reconocimiento de marca y calidad

Indicadores:

- Acciones ligadas a la promoción de la calidad diferenciada
- Acciones ligadas a la promoción del crecimiento de la dimensión
- Número de sellos de calidad
- Valor añadido obtenido por disponer de sellos de calidad

Tipología: Alianzas, convenios pactos

Categoría: Obra Social

Descripción:

- Acciones con agrupaciones concretas con productos específicos: AECC, carreras populares, amas de casa, fiestas locales con productos

Indicadores:

- Número de acciones en beneficio de la comunidad y valor económico aportado
- Contraprestación a precio de mercado recibida por desarrollar iniciativas ligadas a fines sociales

Tipología: Alianzas, convenios pactos

Categoría: Entidades financieras

Descripción:

- Convenios para facilitar el acceso al crédito a la base social
- Acuerdos financieros de la cooperativa
- Cantidad de dinero financiada por la cooperativa

Indicadores:

- Importe total del crédito disponible para financiar circulante de la base social

Tipología: Alianzas, convenios pactos**Categoría: Administraciones Públicas**Descripción:

- Colaboración para desarrollar campañas específicas por riesgos asociados a cultivos, medio ambiente o gestión del territorio
- Convenios para desarrollar acciones específicas en beneficio de la cooperativa

Indicadores:

- Aportaciones públicas para desarrollar acciones específicas en el territorio
- Aportaciones a precio de mercado para el desarrollo de programas específicos que desarrollen la actividad de la cooperativa

Tipología: Comunicación**Categoría: Comunicación interna**Descripción:

- Circulares de información a la base social y a personal

Indicadores:

- Precio de mercado por la circular realizada

Tipología: Comunicación**Categoría: Comunicación externa**Descripción:

- Información a medios de comunicación y RRSS (canales online y offline)

Indicadores:

- Precio del post o nota de prensa emitido a través de las RRSS o medios de comunicación

Tipología: Comunicación

Categoría: Ferias comerciales

Descripción:

- Misiones comerciales en ferias nacionales o internacionales

Indicadores:

- Valor añadido obtenido a través de misiones comerciales nacionales o fuera de España

Tipología: Economías de Escala

Categoría: Ahorro en productos cooperativos

Descripción:

- Productos por debajo del precio de mercado

Indicadores:

- Importe del valor comercializado en productos por debajo del precio de mercado

Tipología: Economías de Escala

Categoría: Ahorro en productos cooperativos

Descripción:

- Mayor importe en liquidación por secciones (suministros, carburantes y servicios)

Indicadores:

- Importe por unidad de producto liquidado por encima del precio de mercado respecto al mercado

Tipología: Formación

Categoría: A base social

Descripción:

- Charlas informativas, formativas y de novedades de todo tipo a base social

Indicadores:

- Horas de dedicación

Tipología: Formación

Categoría: Personal externo

Descripción:

- Charlas informativas, formativas y de novedades de todo tipo a base social

Indicadores:

- Horas de dedicación

Tipología: Formación

Categoría: Centros educativos

Descripción:

- Charlas informativas, formativas o de divulgación de la cooperativa, el modelo cooperativo y sus productos

Indicadores:

- Horas de dedicación

9.3. Variables asociadas a grupos de interés

Tipología de variables de valor	BS	PL	CL	AS	CC	ES	PA	MC	EF	ECA	AP	CE	TS	AOP	CO	PD
Asesoramiento	X	X						X		X		X			X	
Servicios	X		X	X	X					X			X		X	
Acceso al crédito	X	X							X							
Alianzas, convenios y pactos	X		X	X	X		X		X	X	X	X	X	X		
Comunicación y eventos	X	X	X	X	X			X				X	X	X		X
Economías de escala	X		X												X	X
Formación	X	X	X	X	X			X				X				X

Descripción

Base social	BS	Administraciones Públicas	AP
Plantilla	PL	Centros educativos	CE
Clientes	CL	Tercer sector	TS
Asociaciones	AS	Asociaciones y organizaciones profesionales	AOP
Clubes y cofradías	CC	Colectivo de consumidores	CO
Externalización de servicios	ES	Personal directivo	PD
Proveedores/acreedores	PA		
Medios de comunicación	MC		
Entidades financieras	EF		
Entidades de certificación y apoyo	ECA		

10. Ideas fuerza que desprenden del proyecto

Macroeconomía

- El sector vitivinícola aporta el 4,6% al PIB de Castilla-La Mancha
- Las cooperativas de la región aportan el 42% del valor de la producción agraria de la región

Medio rural

- En Castilla-La Mancha en 500 de los 919 municipios hay viñedo, lo cual permite sostener el medio rural
- En 142 municipios hay una bodega cooperativa, siendo clave para la sostenibilidad del medio rural local y comarcal y un claro agente para la regulación y control de precios en el sector

Empresas

- En Castilla-La Mancha hay 502 empresas dedicadas al sector de bebidas
- Hoy 201 cooperativas de primer grado y 9 de segundo grado que trabajan en el sector de vinos y mostos, representando el 41,8% de las empresas del sector.

Empleo

- Más de 42.000 de puestos de trabajo ligados al sector vitivinícola en la región
- En las cooperativas agroalimentarias hay 2.561 personas en cooperativas de primer grado y 125 personas en cooperativas de segundo grado, el 6,4% del empleo directo de la región

Producción

Las bodegas cooperativas de Castilla-La Mancha aportan:

- Entre el 75% y 80% de la producción y vinos y mostos de la región
- Entre el 33% y 35% del vino español

- Alrededor del 9% del vino elaborado en toda la UE
- Alrededor del 5% de la producción mundial

El valor social de mercado

- Las bodegas cooperativas de primer grado aportan 1.043,8 millones de euros como valor social de mercado
- Las bodegas cooperativas de segundo grado aportan 189,6 millones de euros de valor social de mercado
- El conjunto de las bodegas cooperativas de la región aporta 1.233,4 millones de euros al valor de mercado

Variables de valor asociadas al sector

- Detectamos 7 tipologías de variables y 21 categorías que ayudan a identificar intervenciones que realizan las bodegas cooperativas y que no tienen una traslación efectiva a los precios ni a su cuenta de resultados y que, por tanto, permiten aumentar su valor
- Hay 37 variables de valor que pueden llevar asociado un proxy y un output final que aumentaría el valor de las bodegas cooperativas al medio rural

Se recomienda que las bodegas cooperativas, emprendan a través de estas variables de valor identificadas y las que individualmente puedan surgir, a través del proceso de entrevistas, que realicen un proyecto de cálculo de valor social. Mostramos brevemente lo que es:



Monetización del Valor Social

¿Qué es?

Es cuantificar el valor que aportamos como organización a la sociedad.

¿Cómo?

Valor de Mercado + **Valor de No Mercado** + **Valor Emocional**

- Valor de Mercado:** ¿Qué valor generamos en nuestra actividad económica?
Iconos: monedas, billetes, copa de vino, botella de vino.
- Valor de No Mercado:** ¿Qué valor transferimos a nuestro entorno más allá del precio?
Icono: bombilla encendida.
- Valor Emocional:** ¿Qué satisfacción generamos a nuestros grupos de interés?
Iconos: pistachos, corazón en un círculo.

¿Para qué?

- ✓ Conocer nuestro valor real.
- ✓ Reformular estrategias
- ✓ Afianzar nuestra imagen de marca
- ✓ Poner en valor lo que aportamos realmente a la sociedad.

¿Qué necesitamos?

1. Formar un grupo de trabajo
2. Identificar tus grupos de interés
3. Definir las variables de valor
4. Monetizar los resultados



OFICINA CENTRAL:

Avenida de Criptana, 43
13600 ALCAZAR DE SAN JUAN (Ciudad Real)
Tlfno.926545200
Fax:926545208

DELEGACIONES:



ALBACETE:

Calle Rosario, 6 5ª planta pta 12
02001 ALBACETE
Tfno. 607823122
Fax.967241019

TOLEDO:

Ronda de Buenavista, 15. 2º
45005 TOLEDO
Tfno.925210921
Fax.925210916

CIUDAD REAL:

Juan II, 1A. 5ºC
13001 CIUDAD REAL
Tfno: 609468341
Fax: 926215090

CUENCA:

Pza. de la Hispanidad, nº 10, 4º A
16002 CUENCA
Tfno:969225156
Fax.969225801

<http://www.agroalimentariasclm.coop>
cooperativas@agroalimentariasclm.coop