



RELEVANCIA DEL SUBSECTOR DE AJO COOPERATIVO EN LA ECONOMÍA DE CASTILLA-LA MANCHA

(Estudio de investigación)

Proyecto enmarcado dentro del Programa de apoyo a la creación y al empleo en cooperativas y sociedades laborales. Línea 3: actividades de formación, difusión y fomento de la Economía Social

Dirección y coordinación:

Juan Miguel del Real Sánchez-Flor

Equipo técnico:

Tomás Merino Rodríguez de Tembleque
Jaime Torres Espada

Fecha:

Noviembre 2025

Índice

1.	¿Por qué es necesario un estudio de valor social para este producto cooperativo?	5
2.	¿Qué inquietudes existen dentro del modelo cooperativo?	8
3.	Hablemos de la producción.....	11
3.1.	Producción de ajo en el mundo	11
3.2.	Análisis y tendencias del mercado del ajo en el mundo	13
3.3.	Producción de ajo en Europa.....	15
3.4.	Producción de ajo en España por Comunidades Autónomas y provincias.....	16
3.5.	Producción de ajo en Castilla-La Mancha y el modelo cooperativo.....	21
4.	Hablemos de la superficie en producción de ajo en España.....	23
5.	La cadena de valor del ajo.....	25
6.	Aportación del modelo cooperativo de Castilla-La Mancha al subsector 27	
6.1.	Aportación al valor añadido de la producción en España.....	27
6.2.	Aportación al valor añadido de la producción en el modelo cooperativo nacional	30
7.	El agua, un recurso clave para la producción de ajo.	31
7.1.	Productividad del agua.....	32
7.2.	Indicadores del uso del agua en el cultivo de ajo	33
7.3.	Consumo de agua en la producción de ajo, hortícolas en invernadero, campos de golf, maíz y cereales, con relación a las variables de producción, facturación y empleo.	34
8.	Comercio exterior.....	35
8.1.	Exportaciones por país.....	35
8.2.	Exportaciones por Comunidades Autónomas.....	38
8.3.	Exportaciones en Castilla-La Mancha por provincias	39
8.4.	Importaciones por países.....	39
8.5.	Importaciones por Comunidades Autónomas	41
8.6.	Importaciones en Castilla-La Mancha por provincias.....	41
8.7.	Balanza comercial	42
9.	Empleo y fijación de población al medio rural	45
10.	Aportación al valor de la producción final agraria de este subsector en España y Castilla-La Mancha.....	53

11.	Aproximación al proyecto de valor social.....	54
11.1.	Aplicabilidad al sector agroalimentario cooperativo.....	54
11.2.	Espacio muestral.....	57
11.3.	Variables de valor orientadas a indicadores atendiendo a criterios de sostenibilidad	58
11.3.1.	Modelo de gobernanza	58
11.3.2.	Medio ambiente	59
11.3.3.	Social	60
11.4.	Variables de valor identificadas tras el proceso de análisis con cooperativas.....	62
11.5.	Priorización de grupos de interés	64
12.	Determinación del valor social	69
12.1.	El valor social de mercado	70
12.2.	Matriz de impacto social.....	71
12.3.	Variables de valor asociadas a los grupos de interés.....	73
13.	Ideas relevantes para tener en cuenta.....	74
13.1.	A nivel macroeconómico	74
13.2.	A nivel microeconómico.....	75
13.3.	Personas.....	75
13.4.	Medio rural	76
13.5.	Producción	76
13.6.	Empresas	77
13.7.	Empleo y base social	77
13.8.	Mercado exterior	77
13.9.	Valor social de mercado	77
13.10.	Variables de valor asociadas al subsector	78
14.	Alineación del modelo cooperativo con los ODS	78
15.	Potenciales líneas de aplicación de los informes de valor social.	79

1. ¿Por qué es necesario un estudio de valor social para este producto cooperativo?

Los sistemas de contabilidad tradicional no suelen mostrar la verdadera imagen de lo que cualquier empresa aporta o detrae de su entorno (solo muestran su parte financiera. Esto provoca **una falta de información sobre el verdadero impacto a nivel económico, social, medioambiental y territorial que un subsector agroalimentario como es el del ajo, tiene para el medio rural y para la sociedad.**

A menudo, no tenemos en cuenta el valor agregado que, como modelo cooperativo, generamos en el medio rural, en especial con cultivos sociales como este.

Suele ser común que los modelos de negocio tradicionales y de gran impacto, así como el sector servicios, tiendan a deslocalizarse en el momento en el que su demanda, cambia prioritariamente por cambios en las necesidades del consumidor final. Esto provoca un desmantelamiento económico y social sobre los territorios, cosa que no ocurre con nuestras cooperativas, que lejos de adoptar este tipo de prácticas tienen una **vinculación perenne con personas y territorio donde se asientan.**

El modelo tradicional de rendición de cuentas de cualquier empresa muestra sus activos y pasivos, derechos y obligaciones a través del balance de situación, cuenta de explotación, memoria e informe de gestión (según el caso). En este modelo tradicional de rendición de cuentas nos olvidamos de una parte importante que nos ayuda a conseguir nuestros resultados: el valor que aportamos a nuestros grupos de interés. A menudo, esta parte de valor queda relegada al olvido simplemente por una causa: ***no somos capaces de dimensionar el valor económico real que tiene en el mercado simplemente porque nuestros sistemas de medición tradicionales no cuantifican el valor que les aportamos.***

El modelo cooperativo de Castilla-La Mancha es clave para la sostenibilidad económica y social de las zonas rurales, para salvaguardar la generación de empleo directo, indirecto y también inducido a través de la actividad económica que realizan.

Allí donde muchas empresas no llegan, las cooperativas perduran, están y son resilientes para ofrecer soluciones que aportan:

- **Sostenibilidad económica**, a través del empleo y las rentas por la comercialización de bienes y servicios, tanto agro como no agro.
- **Sostenibilidad medioambiental**, con la conservación de los ecosistemas se evita la degradación de la tierra y la desertificación del territorio.
- **Sostenibilidad social**, las cooperativas aseguran la recogida de producto para su comercialización, a la vez que ofrecen servicios y soluciones a sus agricultores y agricultoras.
- **Sostenibilidad territorial**, haciendo posible que sigan existiendo pueblos vivos, donde la vertebración en torno al medio rural es clave para la producción de bienes y la conservación de servicios necesarios.

Esto cuatro ejes son claves, pero sin el primero no son posible cumplir el resto, de ahí la importancia de que existe un valor adecuado de bienes y servicios que se producen desde la agricultura, a la vez que se valoriza el impacto que el sector agroalimentario tiene sobre la sociedad en general y en especial de aquellas zonas más pobladas, en continuo crecimiento.

De aquí surge la importancia de dimensionar adecuadamente no solamente el volumen y el valor de la comercialización de este sector, sino también de todo el valor añadido que no se recoge en las cuentas anuales, pero que sí es clave para la sostenibilidad de muchos municipios de la región.

En este estudio de investigación trabajamos en la medición del valor, del impacto económico, social, medioambiental y territorial que el subsector de ajo genera con cooperativas agroalimentarias de Castilla-La Mancha. Este trabajo es muy necesario en un escenario de incrementos de costes de producción, especulación, falta de relevo generacional y poca valorización de este subsector dentro y fuera del modelo cooperativo en un mercado cada vez más globalizado y competitivo.

El cooperativismo agroalimentario en el subsector de ajo es clave para comarcas muy concretas como la Mancha Baja (especialmente en el entorno de Las Pedroñeras) y la comarca de la Sierra de Alcaraz y Campo de Montiel albacetense (especialmente en la zona de Balazote). Sus cooperativas no solamente dan valor añadido al PIB municipal, sino que son capaces de generar empleo estable y de calidad en el territorio a nivel directo, indirecto e inducido durante todo el año.

Para conseguir nuestro objetivo hemos analizado los estados financieros de todas las cooperativas de ajo en nuestra región.

Nuestro propósito es calcular el valor social de mercado que tienen y el impacto sobre proveedores, a la vez que identificamos todo aquello que nos ayuda a generar valor y que, a menudo, no le damos un precio, pero que sí contribuye a vertebrar el territorio. Hablamos de variables de valor que pueden ser cuantificadas económicamente para integrarse como valor de no mercado en las cooperativas de este sector.

Este proyecto viene a avaluar la contribución que el subsector realiza a la economía, al empleo y al medio ambiente de Castilla-La Mancha, poniendo de manifiesto las palancas de apoyo que utiliza para ser **referente a nivel autonómico, nacional e incluso europeo**, desde la producción, la comercialización, la innovación, el uso de energías renovables, la calidad de producto y el uso eficiente de inputs y excelente ejemplo en el proceso de integración de la economía circular, el impacto fiscal sobre el territorio, la retención de población, etc.

La contabilidad social ofrece una metodología excelente para medir el impacto que cualquier cooperativa agroalimentaria genera sobre su territorio y el impacto que tiene sobre sus grupos de interés.

La CONTABILIDAD SOCIAL posibilita avanzar en un cambio de paradigma, donde **PRECIO Y VALOR** se unen para obtener el **VALOR SOCIAL INTEGRAL en términos económicos y de utilidad** dentro del modelo cooperativo.

2. ¿Qué inquietudes existen dentro del modelo cooperativo?

La primera y clave, es cómo afronta el **envejecimiento de la base social**, un problema que no es ajeno al resto de sectores productivos en toda España. Son múltiples las barreras asociadas a la pérdida de producción asociada a la escasa fidelidad al modelo cooperativo entre los nuevos socios y socias, la falta de relevo y el continuo incremento de socios y socias inactivos.

Ante este escenario, es absolutamente necesario **afrontar un proceso de captación de nuevos socios y socias** (que en algunos casos se consigue lentamente). Frente a esta problemática, conviene que se ofrezcan otro tipo de soluciones que tengan una visión más integral de lo que es el sector en toda la cadena de valor, así como otras necesidades que pueden tener no cubiertas, tales como:

- **Asesoramiento técnico** en sus explotaciones para conseguir confianza.
- Aprovechamiento de ayudas como **OPFH**, ayudas que buscan que los productores se asocien para llegar al mercado de manera más eficiente, mejorar la competitividad, planificar la producción, fomentar cultivos más respetuosos con el medio ambiente e impulsar la innovación. **Solamente Coopaman y Santa Mónica está reconocidas como OPFH.**
- **Garantía de cobro**, ofreciendo el sistema de garantía y el valor medio de liquidación respecto a la competencia como un valor que diferencia del entorno.
- **Experiencia en la comercialización.** Aprovechamiento de las economías de escala que las cooperativas tienen en este sentido, independientemente de la calidad de producto.
- Facilidad para disponer de **envases en campaña a coste cero para la base social.**
- Facilitar el **cumplimiento de exigencias legales** establecidas a las explotaciones agrarias, con apoyo técnico.
- **La defensa de variedades autóctonas**, como el ajo morado y la defensa de una **IGP.**
- **Ensayos para la mejora del rendimiento de los cultivos** (como es el caso de la mejora de semilla).
- El acceso a **mano de obra para campañas en condiciones legales y reguladas**, donde se tenga en cuenta la correcta gestión de aspectos como los derechos laborales, cuidados, conciliación, escolarización de menores, disponibilidad de alojamiento, prevención de riesgos laborales, etc.
- **Seguridad alimentaria.** La cooperativa dispone de personal especializado que contribuye a garantizar su cumplimiento.
- La **soberanía alimentaria**, como elemento estratégico que permita a los pueblos que viven de este sector definir sus propios sistemas

de producción de alimentos, dando prioridad a la producción local y la sostenibilidad económica y social en torno a los mismos.

- **Elevados costes de acceso a la tierra de cultivo con agua, así como riesgos asociados a la cosecha (sector con poca capacidad de ser asegurado).** Pueden generar pérdida o abandono de los cultivos. Trabajar desde la cooperativa puede aliviar a los productores de cargas financieras innecesarias.
- **Necesidad de trabajar en criterios de reciprocidad de este cultivo para productos que vienen de fuera de la UE. Podemos citar los casos del ajo chino, con aranceles del 9,6% si se supera cupo más 1.200 euros por tonelada neta, o el de Egipto, que, derivado del tratado de libre comercio de este país con la UE, está libre de aranceles.** Las exigencias medioambientales, las limitaciones en el uso de materias activas, el cumplimiento de la legislación laboral, la seguridad alimentaria exigida, la prevención de riesgos laborales, las dificultades de acceso al agua, etc., acaban incrementando los costes de producción del ajo europeo, por lo que se hace necesario avanzar en la reciprocidad de exigencias.
- A su vez se debería **mejorar la comunicación a la sociedad de toda la contribución positiva que hay detrás de las producciones** de España (UE), para lo que la marca de "producto cooperativo" puede ayudar a comunicar los aspectos positivos de consumir nuestros productos, especialmente en la gran distribución.
- Los **acuerdos de libre comercio** que se firman con otros países que limitan la competitividad. Nos vemos afectados por los acuerdos de la UE, tanto en exportación como es el caso de Estados Unidos, Alemania e Italia, como en importación en países como China, Argentina y Países Bajos.
- **Necesidad de mantener los aranceles y actualizarlos a los precios actuales.** Si el precio del ajo sube los aranceles también deberían de subir para poder mantener el mismo nivel de protección del ajo europeo).
- El **agua como recurso clave, y no como una barrera que limita la producción.** Es fundamental seguir trabajando en garantizar el agua, pese a sus limitaciones, que se pueda realizar riego en parcelas colindantes favoreciendo la concentración parcelaria y tener una especial consideración hacia el sector por la excesiva necesidad de tener que acceder a parcelas arrendadas.
- **Disponer de tierras con acceso al agua,** desde las cooperativas, para poder cultivar ajos. Sin agua no hay rentabilidad. Un inventario de tierras disponibles sería necesario.
- A los **grandes productores de ajo, la cooperativa no les resulta atractiva.**
- **Puesta en marcha de producción propia** para garantizar la producción necesaria desde la cooperativa:

- Facilitar desde la cooperativa el acceso a tierra con agua, insumos o costes de explotación (semilla, abono, fitosanitarios, seguro agrario, etc).
- Maquinaria y asesoramiento técnico a los socios (actuales o nuevos), a cambio de un porcentaje del valor de la producción obtenida.
- Compra de fincas de riego, solo desde la cooperativa o haciendo copropietarios a los socios y socias ("fondo de inversión cooperativo"), para el cultivo de ajo y otras hortícolas que entrarían en rotación (cebolla, remolacha, cereales, zanahoria, tomate, lechuga o otros).
- **Considerable caída de la producción.** Las tres cooperativas que concentran la producción de ajo en Castilla-La Mancha vienen teniendo una caída importante de la entrada de producto en los últimos años. Esto requiere que se pongan en marcha mecanismos conjuntos que permitan revitalizar la producción.
- **Proyectos tecnológicos que mejoren la eficiencia y la mejora de la competitividad** tales como: mejora de la semilla, drones para optimización de tratamientos, imágenes de precisión, predicciones de cosecha...etc. Así mismo, puesta en común de maquinaria (recolección, corte, postcosecha) avanzada para la gestión de cultivo, nuevos campos de ensayo y optimización económica del uso del agua (ante su escasez).
- **Diversificación a través de subproductos derivados del ajo**, bien sea a través de la investigación, segmentación del producto o aprovechamiento de subproductos para crear nuevos productos.
- ¿Es la **compraventa de ajo** una solución a la falta de producción que estamos viendo en el subsector ante el abandono de los socios de explotaciones consecuencia del envejecimiento poblacional?
- Los localismos, una barrera para el trabajo en común.
- La **falta de unidad** dentro del subsector.
- Las sanciones existentes por parte de la **Inspección de Trabajo, de forma extemporánea y en periodos punta de cosecha.**



3. Hablemos de la producción

3.1. Producción de ajo en el mundo

La producción de ajo en el mundo está bastante extendida, siendo un producto con poca transformación en el exterior. El ajo se cultiva en muchas regiones, siendo algunos de los **principales países productores China, India, Corea del Sur, Egipto, y Estados Unidos. China, en particular, destaca como el mayor productor y exportador mundial**, representando una gran parte de la producción global. La producción mundial de ajo varía año con año, pero en general, se producen millones de toneladas anualmente para satisfacer la demanda tanto local como internacional.

El ajo es valorado no solo por su uso en la cocina, sino también por sus propiedades medicinales y beneficios para la salud. La producción puede verse influenciada por factores climáticos, técnicas agrícolas, y políticas comerciales en cada país.

- **Cifras de producción:** China lidera concentra más del 72% de la producción mundial de ajo, con cifras que alcanzan aproximadamente 20 millones de toneladas anuales en los últimos años. Otros países como India, Egipto, y Corea del Sur producen entre 1 y 3 millones de toneladas cada uno, contribuyendo significativamente a la oferta global.

País	PRODUCCIÓN	
	Toneladas	% sobre total
República Popular China	20.513.385,83	72,6%
India	3.190.000,00	11,3%
Bangladesh	501.611,00	1,8%
Egipto	348.230,70	1,2%
España	315.720,00	1,1%
Corea del Sur	308.532,00	1,1%
Ucrania	215.080,00	0,8%
Myanmar	210.861,02	0,7%
Argelia	195.976,00	0,7%
Uzbekistán	195.467,00	0,7%
Estados Unidos	190.146,00	0,7%
Federación Rusa	175.286,00	0,6%
Brasil	167.102,00	0,6%
Argentina	149.325,84	0,5%
Pakistán	127.463,00	0,5%
Etiopía	113.928,43	0,4%

Fuente: FAOSTAT 2021

País	PRODUCCIÓN	
	Toneladas	% sobre total
Perú	110.120,21	0,4%
México	89.791,65	0,3%
Tailandia	77.525,00	0,3%
Corea del Norte	77.358,06	0,3%
Nepal	73.490,00	0,3%
Kirguistán	67.473,00	0,2%
Irán	59.860,02	0,2%
Siria	59.755,00	0,2%
Taiwán	55.887,00	0,2%
Kazajistán	52.164,55	0,2%
Turquía	46.454,00	0,2%
Indonesia	45.091,57	0,2%
Sudán	38.126,55	0,1%
Rumanía	30.130,00	0,1%
Guatemala	30.036,85	0,1%
Italia	28.660,00	0,1%
Francia	28.590,00	0,1%
Polonia	25.200,00	0,1%
Túnez	24.881,21	0,1%
Azerbaiyán	24.706,20	0,1%
Bielorrusia	21.837,40	0,1%
Chile	21.200,18	0,1%
Japón	21.069,70	0,1%
Albania	18.520,50	0,1%
Malí	14.940,00	0,1%
Venezuela	14.800,05	0,1%
Portugal	14.220,00	0,1%
Cuba	11.313,00	0,0%
Marruecos	11.080,00	0,0%
Tayikistán	9.724,19	0,0%
Níger	8.860,25	0,0%
Armenia	8.320,39	0,0%
Grecia	8.230,00	0,0%
Moldavia	7.800,00	0,0%
Colombia	7.065,30	0,0%
Tanzania	6.145,15	0,0%
Filipinas	5.890,14	0,0%
Hungría	5.610,00	0,0%
Bosnia y Herzegovina	5.416,00	0,0%
Irak	4.716,00	0,0%

Fuente: FAOSTAT 2021

No mostramos el resto de los países productores, por tener importes residuales de producción. Señalamos otros países donde existe producción de ajo: Libia, Omán, Macedonia, Serbia, Kenia, Yemen, Turkmenistán, Croacia, Líbano, Madagascar, Bolivia, Georgia, Nigeria, Países Bajos, Jordania, Canadá, Nueva Zelanda, Chequia, República Dominicana, Mongolia, Austria, Ecuador, Palestina, Bulgaria, Eslovenia, Haití, Montenegro, Lituania, Uruguay, Eslovaquia, Letonia, Malawi, Israel, Kuwait, Timor Oriental, Chipre, Malta, Bután, Paraguay, Zimbabue, Honduras, Suiza, Estonia, Finlandia, Cabo Verde, Suecia e Islas Mauricio.

En total son **103 países los que producen ajo en el mundo** de los 195 existentes (52,8% de los países).



En España se producen 6,5 kg de ajo por habitante, mientras que en China se producen 14,5 kg.



3.2. Análisis y tendencias del mercado del ajo en el mundo

El tamaño del mercado del ajo se estimó en **539,35 millones de dólares en 2024 y se espera que alcance los 616,20 millones de dólares en 2029, creciendo a una tasa compuesta anual del 2,7% durante el período previsto (2024-2029).**

La creciente demanda de los consumidores de alimentos preparados saludables sin comprometer su sabor, junto con la capacidad del ajo para permanecer estable sin alterar su sabor, impulsa el crecimiento de su mercado. La demanda de ajo está aumentando en diversas industrias, como las industrias procesadoras, donde las ventas de encurtidos y productos de curry son elevadas. El ajo también se utiliza mucho en productos a base de hierbas, incluidas pastas y medicamentos. También es famosa por su uso como aromatizante en diversas cocinas. Sin embargo, las fluctuaciones en el precio del ajo debido a diversos **factores entre ellos, climáticos y políticos** están impidiendo su crecimiento en el mercado.

El ajo es el cultivo más importante en muchos países asiáticos. Por tanto, **Asia-Pacífico domina el mercado mundial en términos de consumo** de ajo. El ajo se consume en todos los hogares y se utiliza en las industrias procesadoras. La enorme demanda de ajo en polvo debido a sus variadas aplicaciones en las industrias alimentarias y sanitarias está impulsando el mercado. También se utiliza en diversas preparaciones alimenticias como chutneys (condimento de origen indio), encurtidos, curry en polvo, verduras al curry, preparaciones de carne y productos cárnicos, salsa de tomate, etc, lo cual puede ser un aliciente para establecer estrategia con estos sectores de cara a la comercialización.

Los datos muestran un aumento de la demanda de ajo debido a los diferentes usos que se le dan en la industria.

Según la **OMS**, el consumo regular de ajo puede reducir el riesgo de cáncer, una línea de trabajo que, a menudo, se utiliza poco como ventaja competitiva.

El ajo crudo se utiliza en productos de segunda generación como ajo en polvo, sal de ajo, vinagre de ajo, picatostes de queso con ajo, patatas fritas con ajo, pan con ajo, etc. Por lo tanto, se espera que el mercado del ajo genere una demanda constante durante el período previsto. Aparte de esto, el ajo en polvo se utiliza como medicina herbaria. El auge de la cocina casera ha impulsado la demanda de ajo y los posteriores aumentos de volumen han demostrado que los proveedores están a la altura del desafío.

Según una base de datos publicada por **ITC TRADE MAP** (herramienta en línea desarrollada por el **Centro de Comercio Internacional que busca fortalecer las capacidades de las empresas en países en desarrollo y economías en transición para que puedan comercializar mejor** y contribuir al desarrollo de sus naciones), el valor de importación global de ajo fue de 3.242.679 mil dólares en el año 2021, un aumento de aproximadamente el 5,3% respecto al año anterior. El ajo juega un papel muy importante en el comercio mundial. Así lo demuestra el aumento de la superficie cosechada del cultivo, que representó 1.585.933, 1.629.344 y 1.631.869 hectáreas en 2018, 2019 y 2020, respectivamente.

Según la FAO, en 2020, la producción total de ajo a nivel mundial fue de 28,1 millones de toneladas métricas, un aumento de aproximadamente el 3,9% con respecto a 2018. Este aumento sustancial en la superficie cosechada y la producción se debe a la alta demanda de ajo debido a sus variadas aplicaciones en las industria alimentaria y sanitaria, que están impulsando el mercado a nivel mundial.



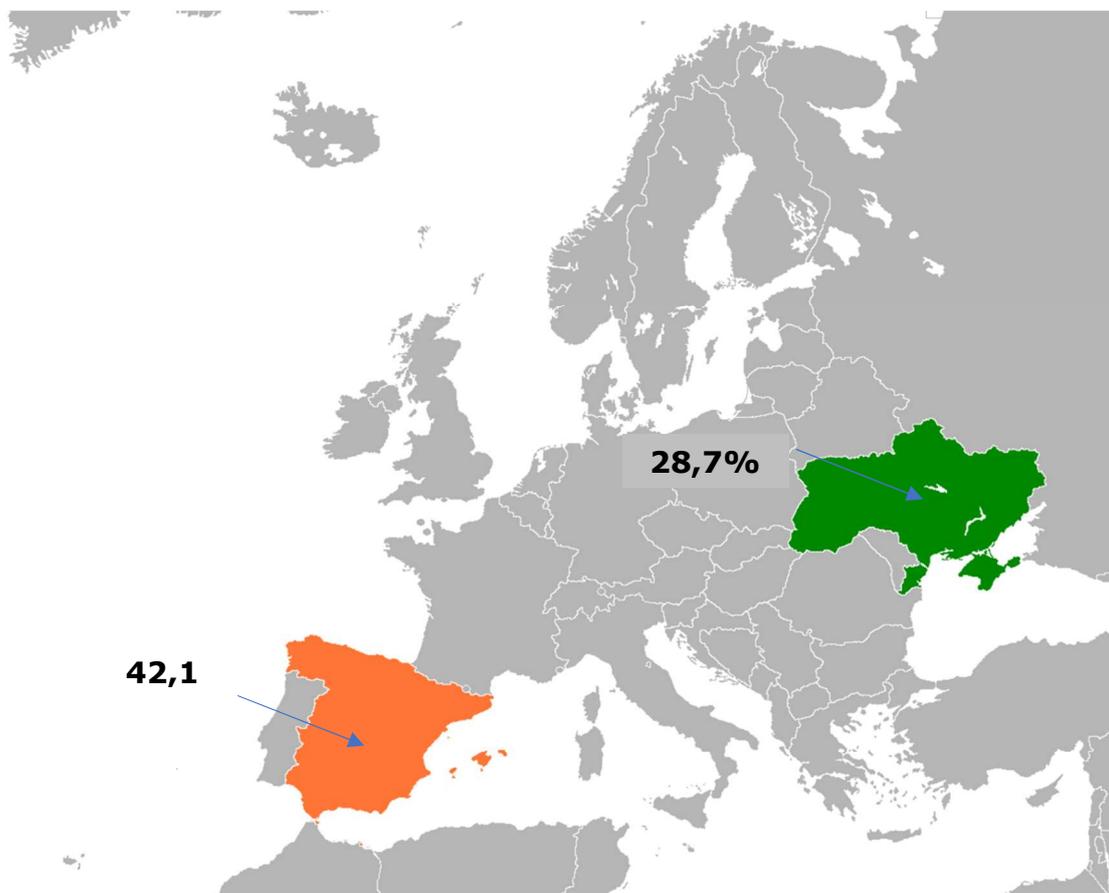
3.3. Producción de ajo en Europa

Si agrupamos la producción por continentes, Europa es el cuarto continente productor de ajo.

Continentes	Países productores	Producción	% Producción mundial
Asia	35	25.932.023,38	91,8%
América	18	800.474,46	2,8%
África	18	776.493,79	2,7%
Europa	33	750.099,49	2,7%
Oceanía	1	1.897,46	0,0%

Fuente: FAOSTAT 2021

En Europa, España es el principal productor, con más del 42,1% de la producción, seguido de Ucrania, con el 28,7%. Entre ambos países, concentran más del 70% de la producción de ajo de toda Europa. La situación geopolítica existente en Ucrania genera incertidumbre en su producción.



En los últimos años, se ha incrementado la demanda internacional de ajo, impulsado por su **popularidad en la gastronomía y sus beneficios para la salud**. Esto ha llevado a una mayor producción en **países fuera de China, como India y Egipto, que buscan aprovechar el mercado global**. Además, las innovaciones en técnicas agrícolas y el uso de variedades mejoradas han ayudado a incrementar los rendimientos.

Su producción se ve muy afectada por condiciones climáticas adversas, tales como plagas y enfermedades, la disponibilidad de agua y el uso de fertilizantes.

Las políticas comerciales y las fluctuaciones en los precios internacionales están impactando claramente en la producción y exportación.

Este cultivo es de gran valor social, como decíamos en el primer punto, dada su elevada contribución a la creación de empleo, y a la generación de economías relevantes a nivel rural. Estos son signos que caracterizan a todos los países productores de ajo.

3.4. Producción de ajo en España por Comunidades Autónomas y provincias.

Como indicamos anteriormente, pese a que España está a la cabeza en la producción dentro de Europa, está muy lejos de la producción de China, el principal productor mundial que condiciona en gran medida el mercado mundial, al tratarse de un producto commodity.

Las principales zonas de producción de ajo en España incluyen Castilla-La Mancha, Aragón Cataluña, y Extremadura. Estas regiones ofrecen condiciones climáticas ideales para el cultivo del ajo, con inviernos fríos y veranos cálidos.

En España, los tipos de ajo más comunes son el **ajo blanco y el ajo morado**, cada uno con sus propias características y usos culinarios. Además, existe el ajo negro, que es ajo blanco sometido a un proceso de fermentación y envejecimiento. Mostramos de forma breve las características de cada uno de los tipos de ajo.

Ajo blanco o spring.



- Es el tipo más común y utilizado en la cocina española.
- Suele ser más grande y tener más dientes que el ajo morado.
- Su sabor es generalmente más suave, aunque existen variedades como el ajo de Chinchón que suele ser más fuerte.

- Se utiliza en una gran variedad de platos, desde ensaladas y aderezos hasta recetas más elaboradas como el salmorejo, pollo al ajillo o la salsa alioli.

Ajo morado.



- El ajo morado más famoso en España es el de Las Pedroñeras, que cuenta con Indicación Geográfica Protegida (IGP).
- Tiene un sabor más intenso que el ajo blanco, y los dientes son algo curvados.
- Se utiliza en platos donde se busca un sabor más potente y aromático.
- Es muy apreciado en la cocina tradicional española y se utiliza en platos como el gazpacho, la sopa de ajo o el ajoarriero.

Ajo negro.



- No es una variedad natural, sino que es ajo blanco fermentado durante un mes a altas temperaturas y humedad.
- Su sabor es más dulce y suave que el ajo fresco, con notas a regaliz y balsámicas.
- Se utiliza en recetas gourmet y en la elaboración de salsas, aderezos y postres.

Otros tipos de ajo.

- **Ajo spring violeta y blanco.** Son variedades de origen chino que se cultivan en España.
- **Ajo rosado.** Se caracteriza por su sabor fuerte y se utiliza encurtido.
- **Ajo colorado.** También tiene un sabor intenso y se utiliza en guisos y encebollados.
- **Ajo japonés:** Es un ajo pequeño con un sabor delicado.

En resumen, en España puedes encontrar una amplia variedad de ajos, desde los más comunes como el blanco y el morado, hasta variedades más exóticas como el ajo negro.

El ajo español se consume tanto a nivel nacional como en exportación, siendo un producto muy valorado en la gastronomía y en la industria alimentaria.

La agricultura del ajo en España genera empleo y **contribuye a la economía rural, con un elevado componente social y de generación de empleo directo, indirecto e inducido**, garantizando una estabilidad económica relevante en los municipios donde se cultiva y desde los que se comercializa. Además, tiene un valor cultural y tradicional en muchas comunidades, con ferias que intentan demostrar la importancia de este producto en todo a la historia y la gastronomía.

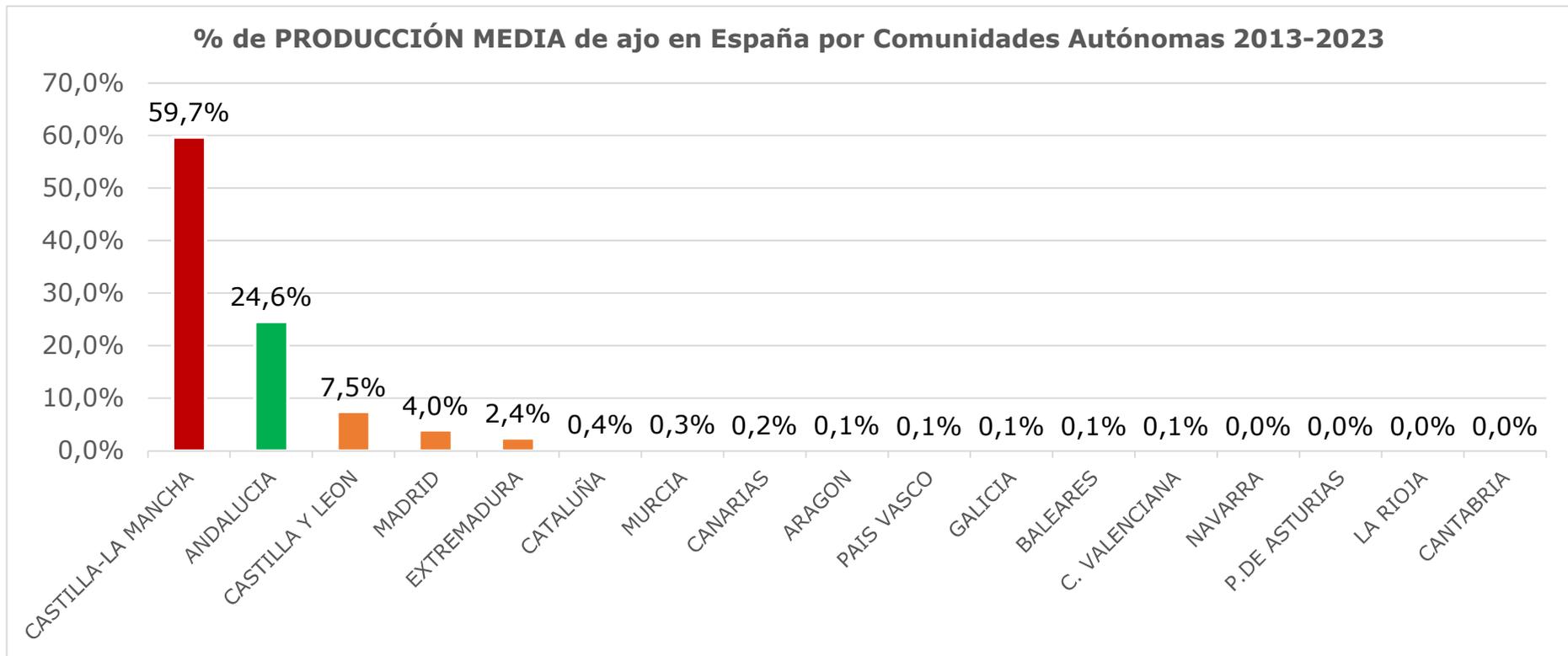
En los últimos años, la producción de ajo en España ha buscado mejorar la calidad y la sostenibilidad, adoptando técnicas agrícolas más respetuosas con el medio ambiente y promoviendo la producción ecológica, aunque estamos sufriendo caídas de producción.

En el siguiente mapa se muestra el área de influencia de este cultivo en Castilla-La Mancha.

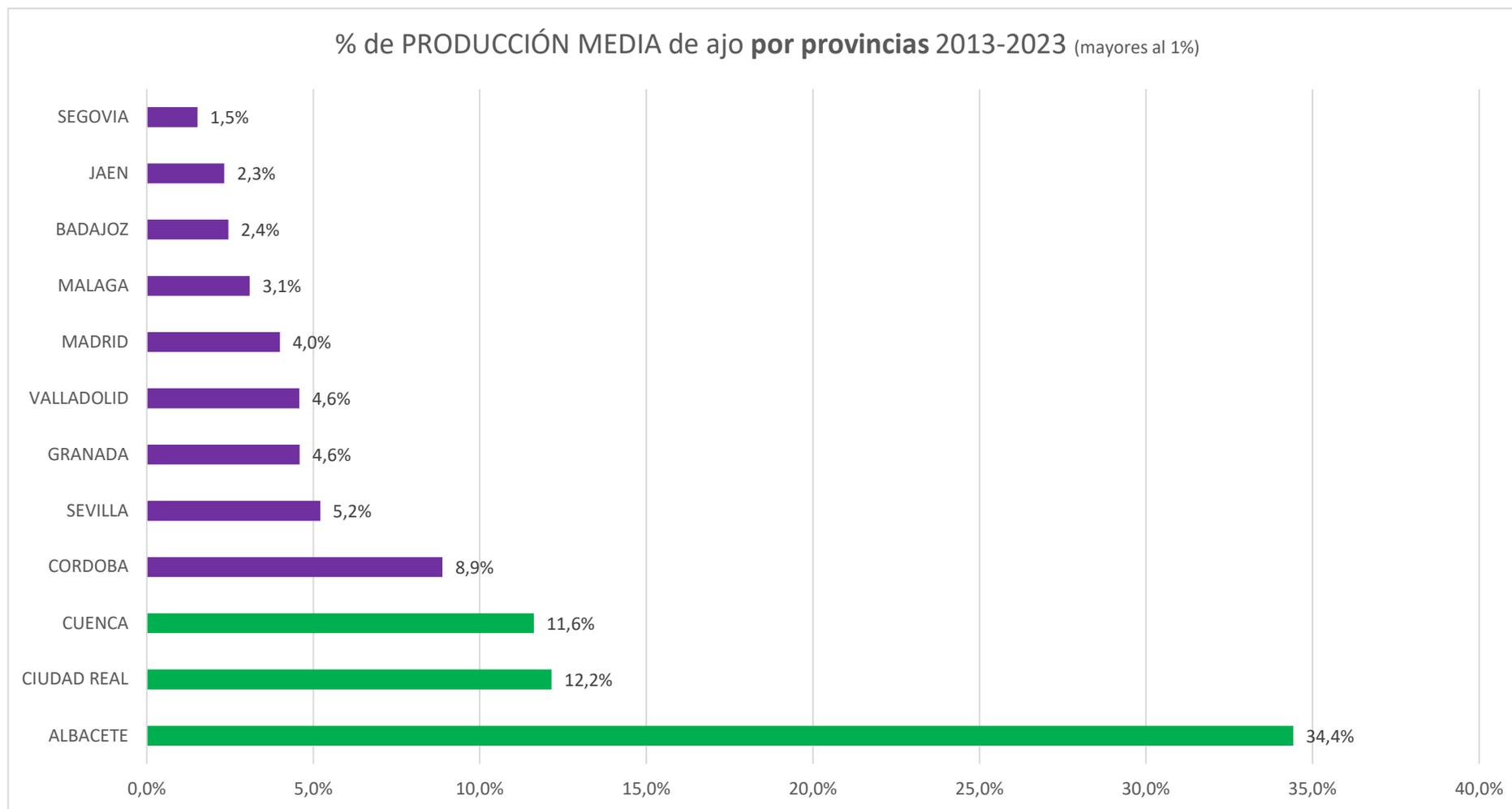


Fuente: www.igpajomorado.com

Castilla-La Mancha encabeza la producción en el periodo de estudio 2013-2023 con prácticamente el 60% de la producción de todo el país, seguida de Andalucía y Castilla y León. Entre las tres primeras Comunidades **concentran el 91,5%** de la producción nacional.

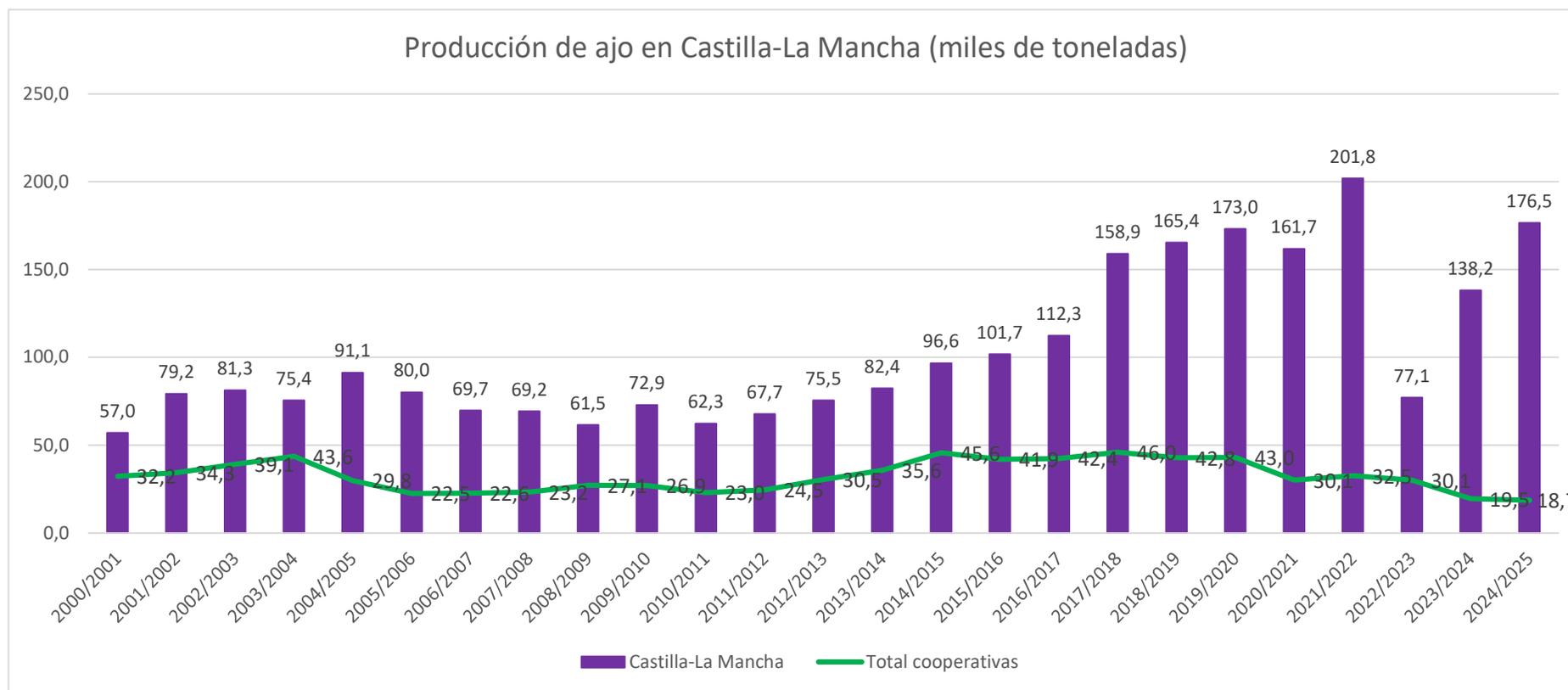


Fuente: Fundación CooperActiva a partir de ESYRCE. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

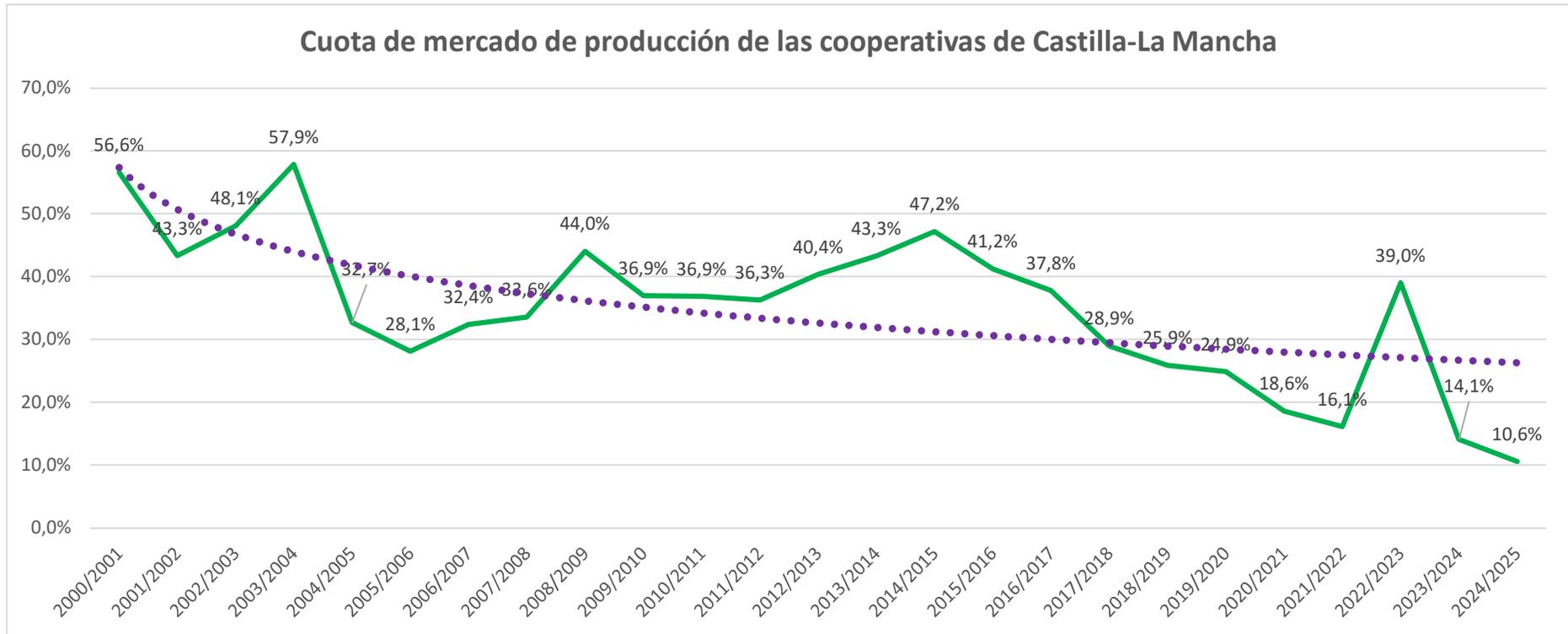


Fuente: Fundación CooperActiva a partir de ESYRCE. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

3.5. Producción de ajo en Castilla-La Mancha y el modelo cooperativo



Fuente: Fundación CooperActiva a partir de ESYRCE. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y cooperativas agroalimentarias del subsector en la región.

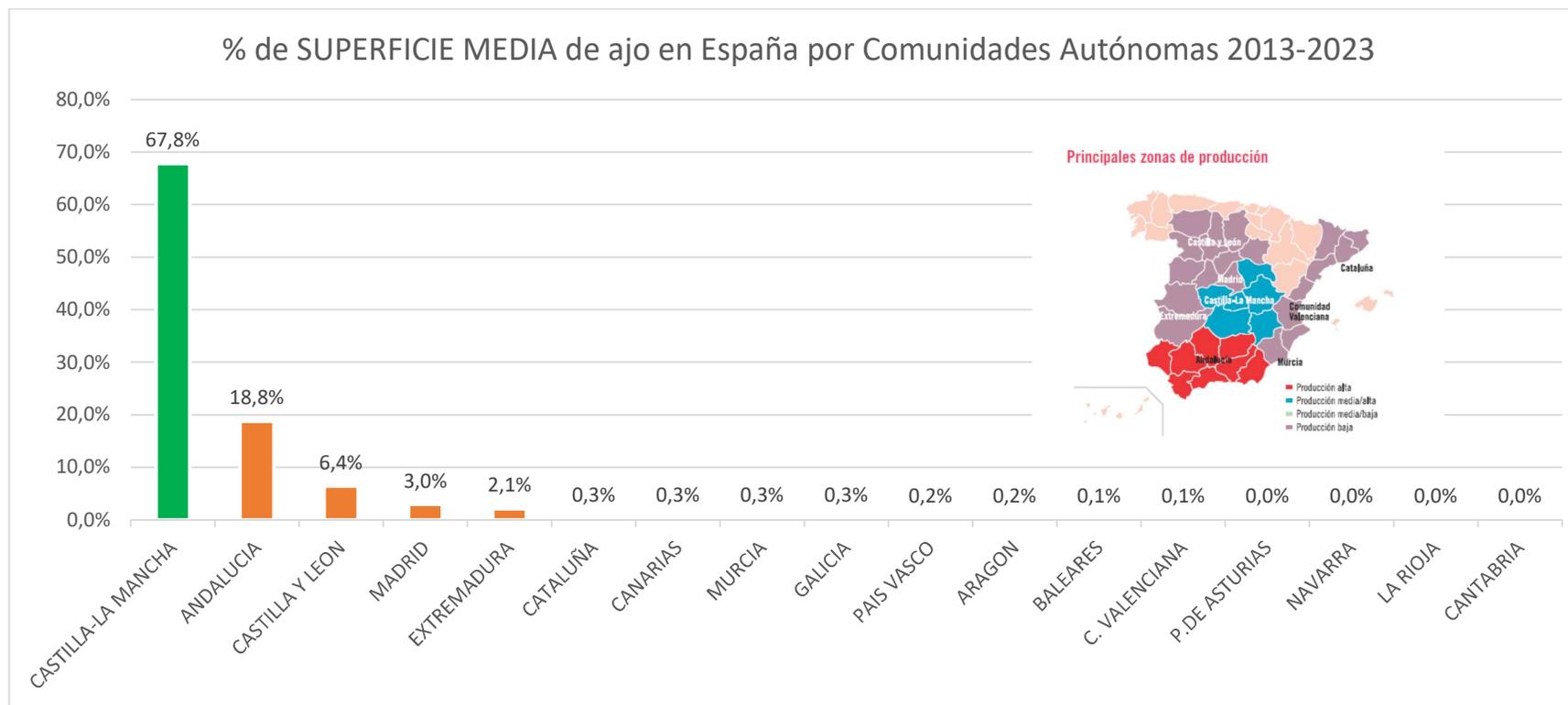


Fuente: Fundación CooperActiva.

En los últimos 10 años el modelo cooperativo de Castilla-La Mancha ha perdido un 36,6% de la producción en la cuota de producción.

4. Hablemos de la superficie en producción de ajo en España

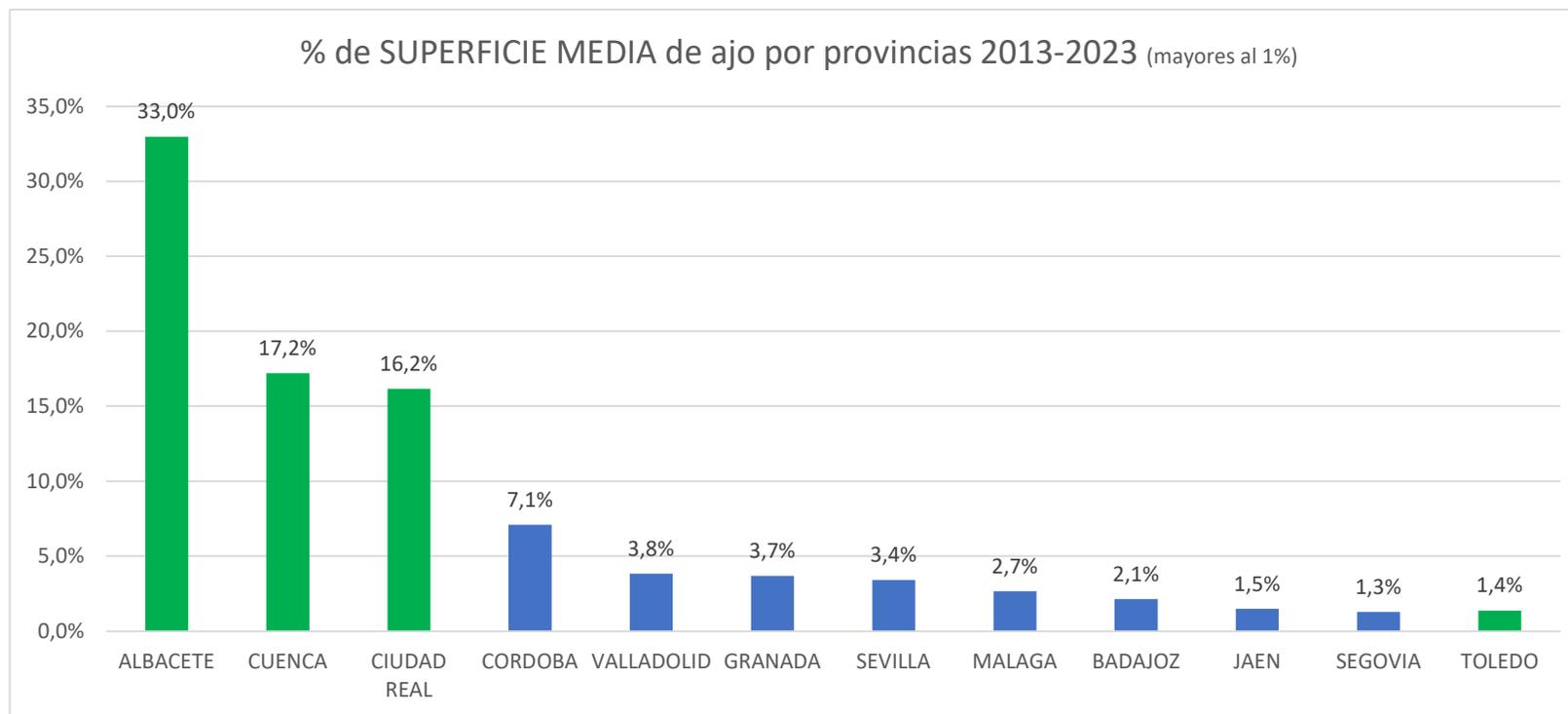
Castilla-La Mancha concentra el 63,6% de la superficie nacional, Andalucía el 21,8% y Castilla y León el 7,2%.



Fuente: Fundación CooperActiva a partir de ESYRCE. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Castilla-La Mancha encabeza la superficie media de ajo en España con el 67,8% de la superficie nacional.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y alimentación cifra la producción media por hectárea en 12.132 kg. En las cooperativas partimos de considerar valores medios de 11.403 kg/ha.



Fuente: Fundación CooperActiva a partir de ESYRCE. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Por provincias, **Albacete, Ciudad Real y Cuenca, por este orden, son las principales productoras de todo el país con el 66,4%.**

Albacete concentra el 33% de la superficie nacional, Cuenca el 17,2% y Ciudad Real el 16,2%.

5. La cadena de valor del ajo

La cadena de valor requiere conocer en cada momento qué parte del precio que se genera queda en manos de cada uno de los eslabones que forman la cadena de valor. Mostramos las tendencias y la concentración de valor a través de los diferentes eslabones desde el año 2019 al año 2025 utilizando como fuente el Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía (una referencia que puede darnos información de hacia dónde orientarnos).

Agricultor

Periodo Seleccionado: Campañas 2019/2020 a 2024/2025	
Posición comercial:	Agricultor
Producto:	AJO
Precio medio en el periodo:	1,14 €/kg
Categoría:	Todas
Tipo de Informe:	por Campaña
Tipo de Precio:	Datos DEFINITIVOS.

Fuente: Observatorio de precios y mercados. Junta de Andalucía.

Campañas ajo	19/20	20/21	21/22	22/23	23/24	24/25
Precio	0,90 €	1,02 €	1,06€	1,12 €	1,41 €	2,00 €

Fuente: Observatorio de precios y mercados. Junta de Andalucía.

Mayoristas en origen (salidas centros de manipulación)

ajo

Posición comercial: Salida Centro Manipulación
 Periodo Seleccionado: 31-12-2012 al 20-07-2025
 Producto: AJO
 Categoría: Todas
 Tipo de informe: semanal
 Tipo de precio: Datos DEFINITIVOS hasta el 01/05/2025, PROVISIONALES hasta el 23/05/2025 y el resto son un AVANCE de precios medios ponderados.

Precio medio ponderado para el periodo
2,38 eur/kg



Mayoristas en destino (Mercas)

ajo

Posición comercial: Mercas
 Periodo Seleccionado: 31-12-2012 al 20-07-2025
 Producto: AJO
 Tipo de informe: semanal
 Tipo de precio: Datos DEFINITIVOS hasta el 01/05/2025, PROVISIONALES hasta el 23/05/2025 y el resto son un AVANCE de precios medios ponderados.

Precio medio ponderado para el periodo
2,58 eur/kg



Consumo en España

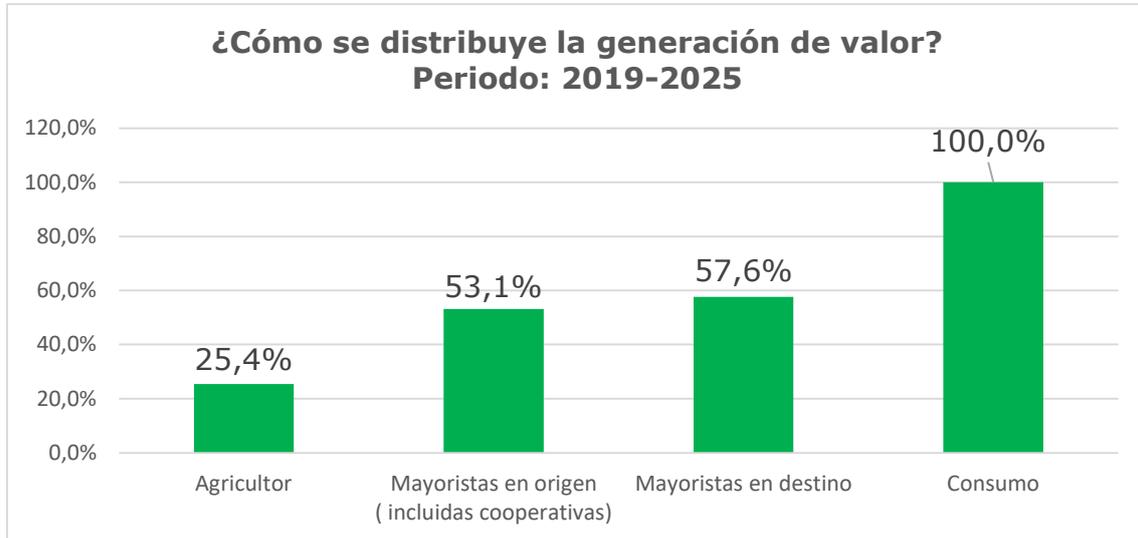
ajo

Posición comercial: Consumo España
 Periodo Seleccionado: 31-12-2012 al 20-07-2025
 Producto: AJO
 Canal de distribución: Todos
 Tipo de informe: semanal
 Tipo de precio: Datos DEFINITIVOS hasta el 01/05/2025, PROVISIONALES hasta el 23/05/2025 y el resto son un AVANCE de precios medios ponderados.

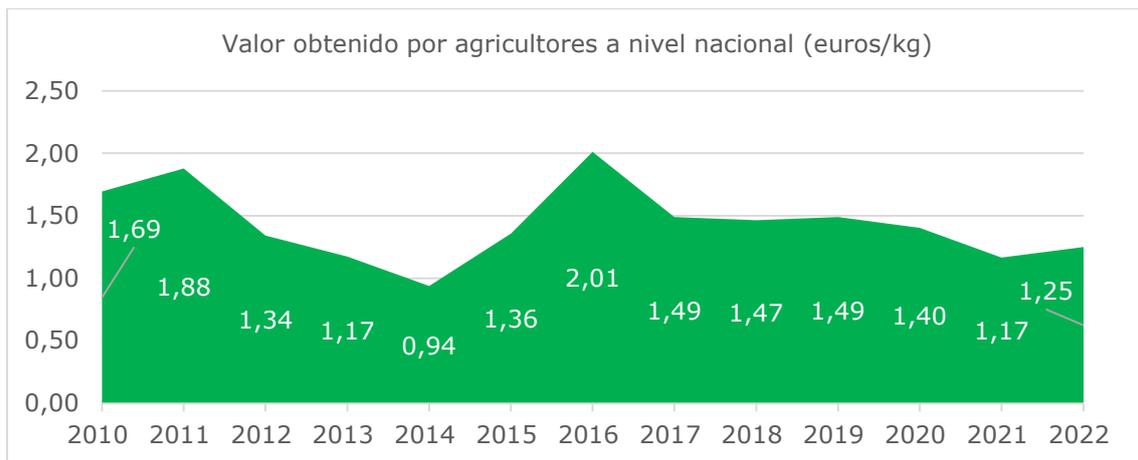
Precio medio ponderado para el periodo
4,48 eur/kg



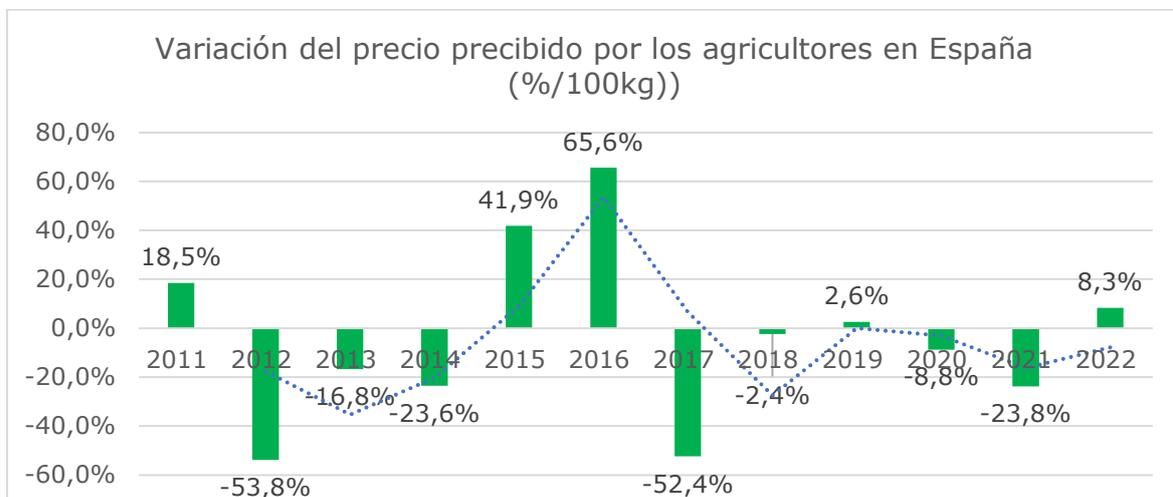
El agricultor recibe el 25,4% del valor de venta del producto, en la intermediación en origen se llega hasta el 53%, siendo el resto de valor perdido a través de la distribución en destino.



Fuente: Elaboración propia a partir del Observatorio de precios y mercados. Junta de Andalucía.



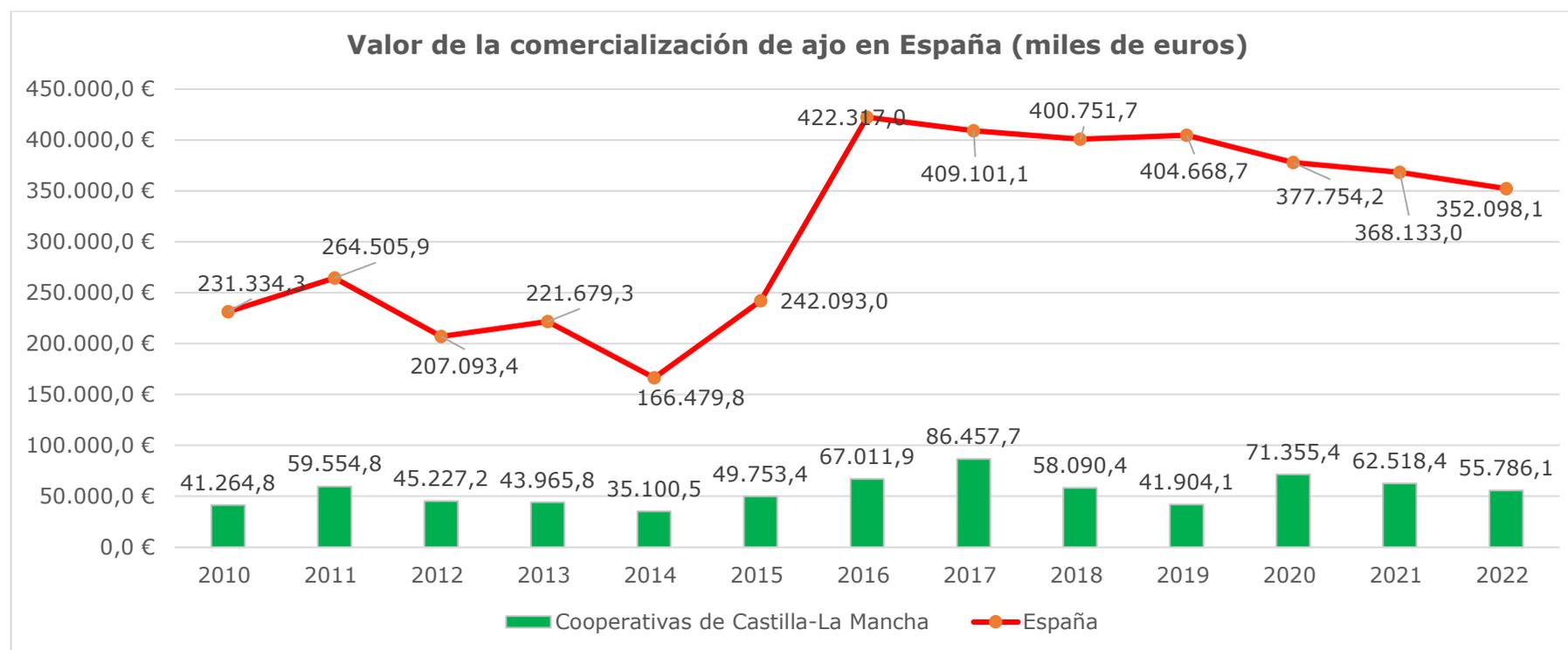
Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

6. Aportación del modelo cooperativo de Castilla-La Mancha al subsector

6.1. Aportación al valor añadido de la producción en España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y OSCAM.

Como se puede ver en el gráfico anterior, **la evolución del valor comercializado entre el periodo 2010-2022 se ha incrementado un 52,2% (4% de media anual) en todo el territorio nacional, mientras que en las cooperativas de Castilla-La Mancha se ha incrementado el 35,2% (solamente el 2,7% de media anual).**

En este periodo la inflación acumulada a nivel nacional asciende al 27,6% (2,12 de media anual) en España y 29,3% en Castilla-La Mancha. **Si deflactamos el valor comercializado, tendríamos un incremento de 24,6% a nivel nacional y un 5,9% en Castilla-La Mancha un dato que muestra claramente la pérdida de valor en el sector.**

VARIACIÓN DEL VALOR DE MERCADO EN EL PERIODO 2010-2022

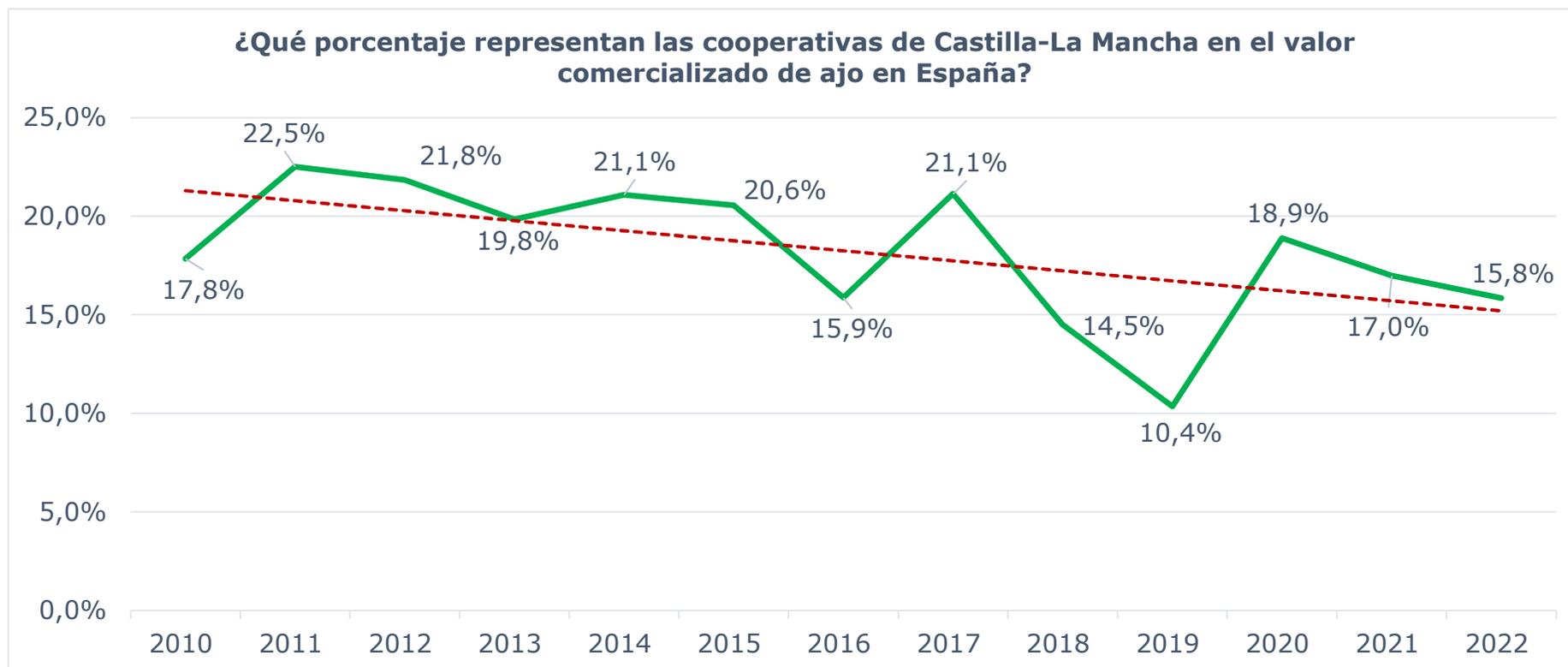


Incremento de valor de mercado 24,6%



Incremento de valor de mercado 5,9%

Fuente: Fundación CooperActiva.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y OSCAM.

Esto muestra una de las consecuencias de la pérdida de valor. El cooperativismo agroalimentario está perdiendo peso en el sector, añadido a otros factores asociados a la escasa rentabilidad, el elevado precio del arrendamiento de las tierras con agua, la falta de relevo generacional, la existencia de productos commodity y la excesiva inclusión de ajo asiático o de países emergentes en el comercio internacional como el de Egipto que no cumple los estándares a los que nos vemos sometidos en el sector dentro de la UE.

6.2. Aportación al valor añadido de la producción en el modelo cooperativo nacional



En España hay 23 cooperativas que se dedican a comercializar ajo, 13 de ellas están en Castilla-La Mancha (60,9%)



En España hay 5.649 personas socias, de las cuales 1.938 se encuentran en Castilla-La Mancha (34,3%). Albacete tiene el 2,6% de la base social y Cuenca el 31,6%



Preocupante es que en Castilla-La Mancha se encuentra el porcentaje más bajo de jóvenes cooperativistas en este subsector (4,7% de la base social nacional). En la región solamente hay 92 jóvenes en este subsector.



Las cooperativas de nuestra región concentra el 42,1% del empleo total de las cooperativas de este subsector en el país con 625 puestos de trabajo.



Castilla-La Mancha concentra el 84% de la comercialización de ajo cooperativizada en España. Cuenca el 63,4%, Albacete el 20,1% y Ciudad Real el 0,5%.

Fuente: Fuente. Cooperativas Agro-alimentarias España.

7. El agua, un recurso clave para la producción de ajo.

Para enmarcar la importancia del riego, en la agricultura, se presenta la siguiente tabla con la distribución regional del porcentaje de superficie regada respecto a la superficie total de cultivo.

Distribución según datos del estudio de la ESYRCE 2019

Comunidad Autónoma	Superficie Regadío/Superficie Cultivo (%)	Superficie Regadío (ha)	Total, Superficie cultivo (ha)
Canarias	58,97%	25.768	43.695
C. Valenciana	45,81%	293.604	640.982
R. de Murcia	39,95%	186.788	467.540
Cataluña	32,26%	265.974	824.383
Andalucía	31,27%	1.107.324	3.540.903
Navarra	31,05%	101.740	327.698
La Rioja	28,84%	45.863	158.997
Extremadura	26,02%	282.890	1.087.238
Aragón	23,36%	418.104	1.789.783
Castilla-La Mancha	15,35%	567.866	3.699.301
Baleares	13,14%	21.404	162.833
Castilla y León	13,08%	465.583	3.560.377
Madrid	10,32%	21.237	205.729
Cantabria	7,32%	522	7.133
País Vasco	6,98%	5.929	84.984
Galicia	4,86%	17.472	359.707
P. de Asturias	2,82%	678	23.992
Total, general	22,54%	3.828.746	16.985.275

Fuente: ESYRCE 2019

Las necesidades de agua en la producción de ajo, desde su brotación hasta el inicio de la bulbificación son menores y suelen estar cubiertas por las lluvias. Las necesidades más importantes se producen durante la formación del bulbo.

Inicialmente se recomiendan riegos más ligeros y frecuentes (cada 2 días). Entre los 30 y 90 días se debe regar cada 4 o 5 días, aumentando de manera progresiva el tiempo de riego. Entre los 90 y 120 días se debe regar

cada siete días más o menos, con aplicaciones de dos horas. De los 120 a 140 días, tiempo en que se acerca la cosecha, se deben suspender los riegos para favorecer el secado de los bulbos.

Es sumamente importante suspender los riegos entre una y tres semanas antes de iniciar la cosecha, dependiendo del tipo de suelo, con el fin de prevenir la decoloración y ruptura de las túnicas del bulbo. Un exceso de humedad cuando se aproxima la cosecha favorece la pudrición de la cutícula externa que recubre el bulbo, provocando que éste se abra y pierda valor comercial.

(Fuente: <https://www.traxco.es/blog/tecnologia-del-riego/riego-del-ajo#:~:text=Indicaciones%20para%20el%20riego%20del,con%20aplicaciones%20de%20dos%20horas>)

Mostramos tablas comparativas en las que se muestra el agua media consumida por hectárea de las diferentes variedades de ajos en Castilla-La Mancha.

Castilla-La Mancha	Ajo Morado		Ajo primavera/Spring blanco		Ajo primavera/Spring violeta	
Consumo medio de agua(m ³ /ha)	3.000		3.000		3.000	
Siembra-Nascencia (m ³ /ha)	225	Diciembre	750	Octubre	750	Octubre
Desarrollo hojas hasta aparición de tallo floral (m ³ /ha)	2.775		2.250		2.250	

Fuente: Mesa Nacional del Ajo

7.1. Productividad del agua

Las necesidades de agua de riego para la obtención de una tonelada de ajo de las diferentes variedades, teniendo en cuenta las necesidades del cultivo en Castilla-La Mancha, son:

- Necesidades de agua en m³ por tonelada de ajo morado: 352,9 m³ agua/t ajo morado de Castilla-La Mancha.
- Necesidades de agua en m³ por tonelada de ajo spring blanco: 300 m³ agua/t ajo Sprint blanco de Castilla-La Mancha.
- Necesidades de agua en m³ por tonelada de ajo spring violeta: 300 m³ agua/t ajo spring violeta de Castilla-La Mancha.

A continuación, se muestran las ratios más significativas que se han obtenido, tras el análisis en detalle del cultivo del ajo en sus diferentes variedades de Castilla-La Mancha:

Castilla-La Mancha	Ajo Morado	Ajo primavera/Spring blanco	Ajo primavera/Spring blanco
m ³ /ha cultivada de ajo	3.000	3.000	3.000
Producción por m ³ consumido (KG)	2,83	3,33	3,33
Facturación por m ³ consumido (€)	5,88	5,41	5,41
Empleo por 1.000 m ³ de agua consumida	0,16	0,20	0,20
Necesidades de agua en m ³ por tonelada de ajo cultivada	352,9	300,0	300,0

Fuente: Mesa Nacional del Ajo

7.2. Indicadores del uso del agua en el cultivo de ajo

Los indicadores del uso del agua del cultivo del ajo, en Castilla-La Mancha quedan recogidos de en la siguiente tabla:

Rango de ratios de producción, generación de riqueza y empleo en función del agua consumida en el cultivo				
Castilla-La Mancha	m ³ de agua por Tm de producto (M ³ agua/Tonelada producto)	Producción (KG por m ³ agua consumida)	Facturación (€ por m ³ agua consumida)	Mano de obra (Empleo por 1000 m ³ de agua consumida)
Ajo morado	353	2,8	5,9	0,16
AJO PRIMAVERA/SPRING BLANCO	300	3,3	5,4	0,20
AJO PRIMAVERA/SPRING VIOLETA	300	3,3	5,4	0,20
MEDIA (estimación)	318	3,2	5,6	0,19

Fuente: Mesa Nacional del Ajo

7.3. Consumo de agua en la producción de ajo, hortalizas en invernadero, campos de golf, maíz y cereales, con relación a las variables de producción, facturación y empleo.

Para poder apreciar el grado de eficiencia del agua utilizada en el cultivo del ajo cultivado hemos de compararlos con las ratios obtenidos en otros cultivos o usos del agua.

Para facilitar esta comparación hemos elaborado una tabla en la que se puede apreciar el valor, para cada uno de las ratios analizados, obtenidos para el ajo, hortalizas, campos de golf, cereales, oleaginosas, cultivos industriales y leñosos. La tabla es la siguiente:

RATIOS DE CONSUMO DE AJO, CAMPOS DE GOLF, CEREALES, HORTICOLAS, C. INDUSTRIALES, OLEAGINOSAS Y C. LEÑOSOS EN RELACIÓN A LAS VARIABLES DE PRODUCCION, FACTURACIÓN Y EMPLEO			
CULTIVO/ACTIVIDAD	PRODUCCION (KG por m ³ agua consumida)	FACTURACION (€ por m ³ agua consumida)	MANO DE OBRA (Empleo por 1000 m ³ de agua consumida)
AJO MORADO (5)	2,8	5,9	0,16
AJO PRIMAVERA/SPRING BLANCO (5)	2,3	5,4	0,20
AJO PRIMAVERA/SPRING VIOLETA (5)	3,6	5,9	0,21
HORTICOLAS EN INVERNADERO (1)	15-36	8-16	-
CAMPOS DE GOLF INCLUYENDO ACTIVIDADES ASOCIADAS (2)	-	10	0,06-0,4
MAIZ (3)	2,4	0,4	-
CEBADA (4)	3,5	0,5	-
TRIGO (4)	2,5	0,5	-
HORTALIZAS CONGELADAS (7)	5,2	1,5	0,10
ESPÁRRAGOS (7)	2,5	5,5	0,27
ALCACHOFAS (7)	3,1	2,2	0,13
CEBOLLAS (7)	16,6	2,3	0,06
HABAS (7)	3,6	2,0	0,11
MELÓN-SANDÍA (7)	8,9	1,6	0,03
PATATAS (7)	20,5	2,9	0,10
REMOLACHA (7)	8,6	1,6	0,06
TRIGO (7)	2,6	0,7	0,01
MAÍZ (7)	1,7	0,3	0,004
ALGODÓN (7)	0,6	0,3	0,01
AROMÁTICAS (7)	8,7	1,3	0,02
ALFALFA (7)	1,6	0,3	0,02
GIRASOL (7)	1,3	0,5	0,01
GARBANZOS (7)	1,4	0,9	0,02
OLIVAR (7)	3,5	2,1	0,06
FRUTALES (7)	3,4	0,69	0,09
ALMENDROS (7)	0,2	0,96	0,05
VIÑA (7)	5,2	2,5	0,05

Fuente: (1) Estudio "Uso del agua de riego en los cultivos en invernadero". Fundación Cajamar y Universidad de Almería

(2) "Estudio sobre el impacto territorial de los campos de golf y operaciones asociadas en el Levante español". Ministerio de Medio Ambiente y Universidad de Alicante.

(3) Elaboración propia a partir de Boletín nº 90 Marzo, 2014 Ensayos de maíz campaña 2013, ITAP (Diputación de Albacete) y lonja de Albacete de semana 25-31 de octubre de 2013

(4) Elaboración propia a partir de Boletín nº 89 Octubre, 2014 "Ensayos de cereales y Colza campaña 2013" ITAP (Diputación de Albacete) y lonja de Albacete de semana 25-31 de octubre de 2013

(5) Mesa Nacional del Ajo

(6) MAPA

(7) Estudio de la Productividad del Agua de la Comunidad de Regantes Genil-Cabra (2016-2017)

8. Comercio exterior

8.1. Exportaciones por país

Mostramos cómo se comporta el subsector de ajo en Castilla-La Mancha en los mercados exteriores en términos de balanza comercial.

En el siguiente cuadro visualizamos la **exportación de ajo de Castilla-La Mancha en valor**. El destino del ajo de nuestra región va dirigido prioritariamente a Alemania, Italia, Reino Unido, Francia y Marruecos. Estos países representan el 68,6% de las exportaciones de Castilla-La Mancha en ajo.

Exportaciones (millones de euros)	2020	2021	2022	2023	2024	VAR. 23-24	VAR. 20-24
004 Alemania	13,91	17,83	17,55	24,58	34,00	38,3%	144,5%
005 Italia	18,62	15,85	12,88	13,93	15,31	9,9%	-17,8%
006 Reino Unido	15,32	0,90	1,45	10,79	14,78	37,0%	-3,5%
001 Francia	11,60	10,60	8,68	8,75	10,80	23,4%	-6,9%
204 Marruecos	9,21	6,59	5,35	6,89	10,57	53,4%	14,7%
400 Estados Unidos	12,52	7,45	7,86	4,96	8,05	62,1%	-35,7%
061 República Checa	5,02	5,95	5,72	5,98	7,03	17,6%	39,9%
003 Países Bajos	2,45	2,85	3,85	3,75	3,64	-2,9%	48,5%
010 Portugal	0,82	1,65	0,36	1,44	3,54	146,3%	333,8%
039 Suiza	0,21	0,62	0,33	0,87	2,40	175,9%	1016,7%
800 Australia	2,29	2,37	1,27	1,68	2,06	22,7%	-10,2%
038 Austria	1,03	1,36	1,11	1,05	1,60	52,3%	54,8%
064 Hungría	0,15	0,91	1,36	0,40	1,50	272,8%	877,6%
732 Japón	4,35	3,63	2,18	0,80	1,34	67,7%	-69,1%
066 Rumanía	1,25	1,10	1,26	1,09	1,19	9,1%	-4,9%
009 Grecia	0,33	0,52	0,49	0,61	0,99	62,4%	200,0%
060 Polonia	9,16	7,14	5,99	2,40	0,84	-64,8%	-90,8%
007 Irlanda	0,91	1,16	1,31	1,16	0,83	-28,2%	-8,4%
063 Eslovaquia	0,69	1,00	0,53	0,38	0,65	72,0%	-5,0%
404 Canadá	1,05	0,38	0,48	0,40	0,52	31,1%	-50,1%
resto mercados	13,04	6,77	5,96	2,82	2,97	5,5%	-77,2%
TOTAL	123,92	96,61	85,94	94,72	124,61	31,6%	0,6%

Fuente: DATACOMEX (datos cedidos por IPEX-Castilla-La Mancha).

En el siguiente cuadro mostramos las exportaciones de ajo en volumen. En este caso, **Marruecos, que por valor está en quinto lugar, ahora es el primero en volumen con el 20,4% del total**, seguido de Alemania con el 19,1% de volumen, Italia con el 12,3%, Reino Unido con el 9,5% y Francia con el 6,9%. Estos 5 países representan el 68,1% del volumen total de ajo exportado desde Castilla-La Mancha.

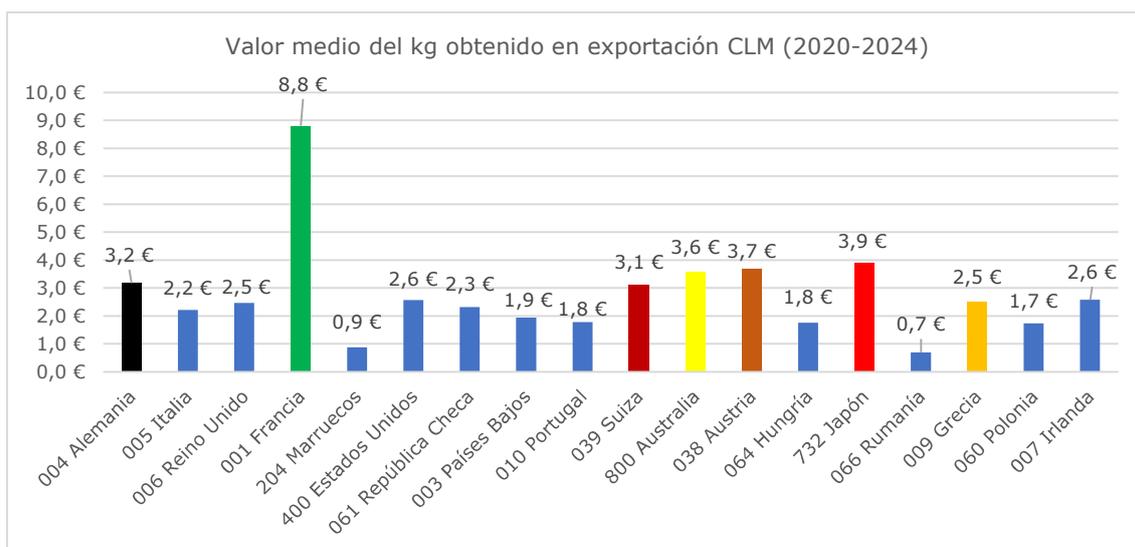
Exportación (Toneladas)	2020	2021	2022	2023	2024	VAR. 23-24	VAR. 20-24
204 Marruecos	10.039,80	8.053,33	7.675,69	8.485,95	9.320,01	9,8%	-7,2%
004 Alemania	4.675,33	5.718,28	6.148,61	8.047,71	8.718,29	8,3%	86,5%
005 Italia	8.545,97	7.766,30	6.852,63	6.245,37	5.601,13	-10,3%	-34,5%
006 Reino Unido	7.516,49	434,45	637,31	4.308,30	4.325,08	0,4%	-42,5%
001 Francia	4.169,25	4.103,64	3.587,34	3.148,96	3.152,41	0,1%	-24,4%
400 Estados Unidos	4.970,43	3.275,21	3.509,44	1.841,89	2.589,45	40,6%	-47,9%
061 República Checa	2.551,76	2.765,37	2.905,12	2.455,67	2.283,88	-7,0%	-10,5%
003 Países Bajos	1.262,70	1.673,65	1.895,39	2.268,99	1.553,45	-31,5%	23,0%
010 Portugal	491,30	882,88	404,64	691,81	1.478,32	113,7%	200,9%
066 Rumanía	1.838,66	1.542,69	2.095,88	1.771,14	1.384,95	-21,8%	-24,7%
068 Bulgaria	474,44	832,58	825,97	702,25	723,66	3,0%	52,5%
039 Suiza	76,13	208,96	122,53	279,87	587,73	110,0%	672,0%
064 Hungría	127,52	602,19	907,64	235,84	522,48	121,5%	309,7%
800 Australia	753,63	736,26	352,84	418,63	496,98	18,7%	-34,1%
060 Polonia	4.998,91	4.557,10	3.854,23	1.382,76	429,26	-69,0%	-91,4%
038 Austria	303,06	409,38	303,60	295,65	357,62	21,0%	18,0%
732 Japón	1.311,51	896,66	582,05	187,53	319,60	70,4%	-75,6%
009 Grecia	166,04	197,88	182,22	329,72	285,58	-13,4%	72,0%
007 Irlanda	591,31	432,23	486,00	444,63	246,24	-44,6%	-58,4%
032 Finlandia	88,00	84,00	102,00	101,63	183,94	81,0%	109,0%
resto países	8.139,55	4.392,81	4.651,72	1.800,83	1.124,66	-37,5%	-86,2%
TOTAL	63.091,79	49.565,86	48.082,84	45.445,12	45.684,72	0,5%	-27,6%

Fuente: DATACOMEX (datos cedidos por IPEX-Castilla-La Mancha).

Exportaciones/Tn	2020	2021	2022	2023	2024	Valor medio del periodo	Valor medio por kg
004 Alemania	2.974,27	3.118,50	2.855,09	3.054,23	3.899,99	3.180,42	3,18
005 Italia	2.178,36	2.040,52	1.879,02	2.229,71	2.732,51	2.212,02	2,21
006 Reino Unido	2.038,55	2.070,19	2.272,48	2.503,96	3.417,36	2.460,51	2,46
001 Francia	1.542,91	24.399,20	13.616,19	2.031,85	2.496,79	8.817,39	8,82
204 Marruecos	917,68	817,87	697,34	811,62	1.133,59	875,62	0,88
400 Estados Unidos	2.518,25	2.275,88	2.238,52	2.695,39	3.108,14	2.567,24	2,57
061 República Checa	1.968,31	2.151,57	1.968,97	2.434,43	3.077,48	2.320,15	2,32
003 Países Bajos	1.942,85	1.702,42	2.030,45	1.652,78	2.344,38	1.934,58	1,93
010 Portugal	1.662,20	1.867,78	878,36	2.078,73	2.396,39	1.776,69	1,78
039 Suiza	2.817,47	2.984,02	2.719,36	3.101,87	4.075,24	3.139,59	3,14
800 Australia	3.044,31	3.215,94	3.597,18	4.012,49	4.146,31	3.603,24	3,60
038 Austria	3.405,44	3.317,18	3.646,18	3.549,68	4.468,22	3.677,34	3,68
064 Hungría	1.201,74	1.509,34	1.502,96	1.703,75	2.867,27	1.757,01	1,76
732 Japón	3.315,17	4.045,00	3.740,01	4.275,06	4.206,60	3.916,37	3,92
066 Rumanía	677,82	711,21	599,46	613,42	855,93	691,57	0,69
009 Grecia	1.989,12	2.625,76	2.666,16	1.850,36	3.469,96	2.520,27	2,52
060 Polonia	1.832,22	1.566,37	1.552,91	1.735,69	1.967,49	1.730,94	1,73
007 Irlanda	1.541,14	2.680,90	2.693,47	2.614,55	3.388,99	2.583,81	2,58
063 Eslovaquia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
404 Canadá	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
resto mercados	1.601,45	1.540,73	1.280,42	1.564,30	2.641,83	1.725,75	1,73
TOTAL	1.964,20	1.949,12	1.787,27	2.084,29	2.727,63	2.102,50	2,10

Fuente: DATACOMEX (datos cedidos por IPEX-Castilla-La Mancha).

Como se puede comprobar, **el mayor valor añadido por kg se obtiene dentro de la UE en Francia y Austria y fuera de ella en Japón y Australia.** El valor medio en exportación obtenido en Castilla-La Mancha en este periodo es de 2,10 euros/kg.



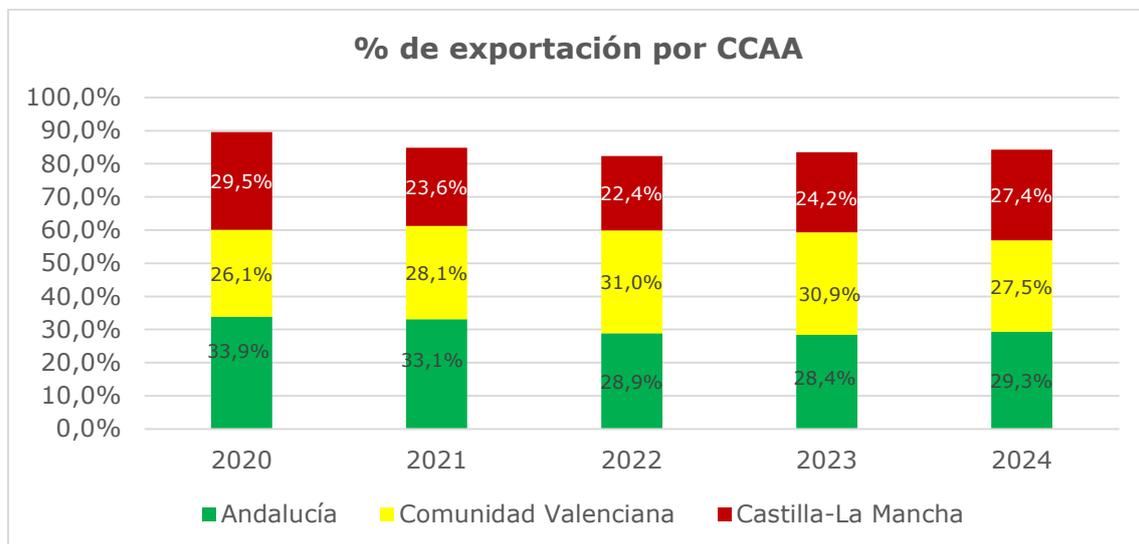
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de DATACOMEX.

8.2. Exportaciones por Comunidades Autónomas

En 2024, tres comunidades autónomas lideran la exportación de ajo en nuestro país: Andalucía con el 29,3%, Comunidad Valenciana con el 27,5% y Castilla-La Mancha con el 27,4% del valor.

Exportación (millones de euros)	2020	2021	2022	2023	2024	Var. 23-24	Var. 20-24
Total, Nacional	420,5	409,3	382,8	391,5	455,5	16,3%	8,3%
Andalucía	142,6	135,6	110,7	111,3	133,7	20,1%	-6,3%
Comunidad Valenciana	109,9	115,0	118,8	121,0	125,5	3,7%	14,2%
Castilla-La Mancha	123,9	96,6	85,9	94,7	124,6	31,6%	0,6%
Murcia	8,6	15,6	16,7	15,8	18,8	18,5%	118,1%
Extremadura	13,4	11,9	13,1	14,8	15,6	5,1%	16,1%
Comunidad de Madrid	5,0	14,8	15,6	8,2	9,1	10,9%	80,7%
Cataluña	8,5	6,6	5,8	6,2	7,3	17,0%	-14,4%
Aragón	2,4	2,9	2,7	2,9	4,7	62,2%	93,9%
Castilla y León	5,0	4,3	5,8	5,1	3,6	-28,8%	-27,5%
Navarra	0,8	2,3	0,5	0,9	0,9	2,2%	19,9%
País Vasco	0,2	1,9	7,1	4,1	0,1	-96,4%	-37,2%
Galicia	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	71,6%	140,8%
Canarias	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4%	68,2%
Islas Baleares	0,0	1,7	0,0	0,0	0,0	-19,9%	-54,0%

Fuente: DATACOMEX (datos cedidos por IPEX-Castilla-La Mancha).



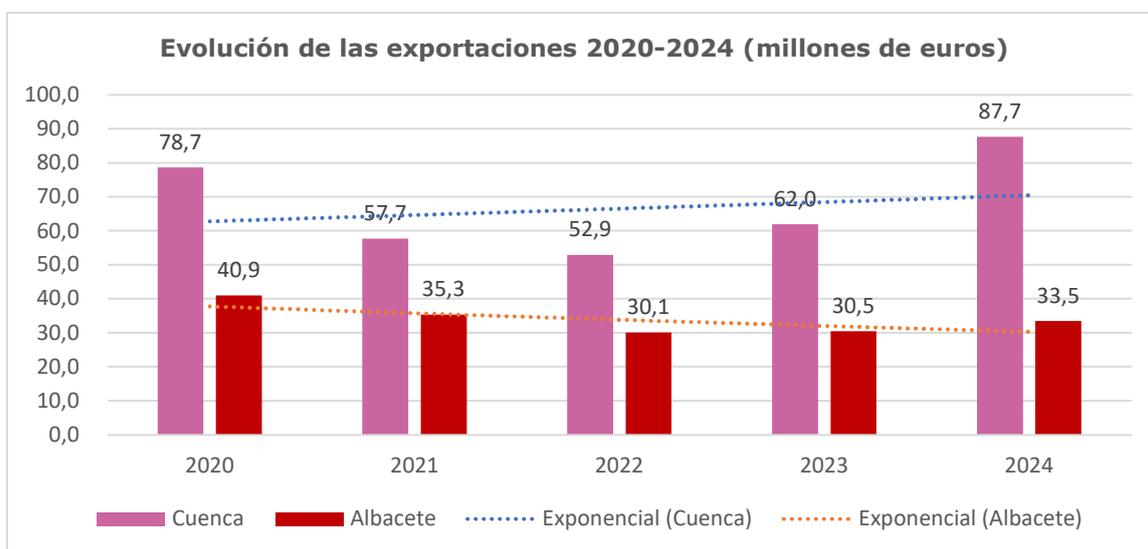
Fuente: DATACOMEX (datos cedidos por IPEX-Castilla-La Mancha). Elaboración propia.

8.3. Exportaciones en Castilla-La Mancha por provincias

Por provincias, Cuenca lidera la comercialización en el exterior, representando al 2024 el 70,3% de la exportación de toda Castilla-La Mancha en términos de valor y Albacete el 28,9%.

Exportación en Castilla-La Mancha (millones de euros)	2020	2021	2022	2023	2024	Var. 23-24	Var. 20-24
Cuenca	78,7	57,7	52,9	62,0	87,7	41,5%	11,4%
Albacete	40,9	35,3	30,1	30,5	33,5	9,9%	-18,2%
Toledo	3,6	2,9	2,4	2,3	3,4	46,3%	-6,7%
Ciudad Real	0,6	0,6	0,5	0,0	0,0	408,2%	-93,1%
Guadalajara	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	#¡DIV/0!	-47,2%

Fuente: DATACOMEX (datos cedidos por IPEX-Castilla-La Mancha).



Fuente: DATACOMEX (datos cedidos por IPEX-Castilla-La Mancha). Elaboración propia.

8.4. Importaciones por países

En cuanto a la **importación de ajo de Castilla-La Mancha en valor**, pese a que China es el principal productor mundial y existe una elevada competencia con el ajo de este país, prioritariamente por la escasa diferenciación en la intermediación y el consumo, no es el primer país del cual recibimos importaciones. Argentina y Países Bajos representan el 77,8% de las importaciones en valor con 9,96 millones de euros en 2024, seguidas de China que representa el 10,5% de las importaciones con 1,35 millones de euros.

Importaciones (millones de euros)	2020	2021	2022	2023	2024	Var. 23-24	Var. 20-24
528 Argentina	0,13	1,17	0,16	0,07	5,69	8020,8%	4.314,5%
003 Países Bajos	0,08	2,00	0,31	1,61	4,26	165,4%	5.038,1%
720 China	0,11	0,14	0,66	1,02	1,35	31,8%	1.083,6%
220 Egipto	0,04	0,00	0,00	0,02	0,58	2568,9%	1.299,7%
504 Perú	0,13	0,00	0,00	0,36	0,24	-33,9%	88,9%
005 Italia	0,00	0,11	0,00	0,07	0,18	156,4%	#iDIV/0!
052 Turquía	0,00	0,00	0,00	0,09	0,11	26,0%	#iDIV/0!
060 Polonia	0,00	0,00	0,00	0,18	0,06	-64,1%	#iDIV/0!
004 Alemania	0,00	0,02	0,00	0,01	0,04	409,3%	#iDIV/0!
006 Reino Unido	0,21	0,00	0,00	0,00	0,02	#iDIV/0!	-88,4%
010 Portugal	0,64	0,89	0,08	0,09	0,00	-95,7%	-99,4%
959 Países y otros territorios no comunitarios.	0,24	0,06	0,08	0,00	0,00	#iDIV/0!	-99,2%
628 Jordania	0,00	0,12	0,00	0,00	0,00	#iDIV/0!	#iDIV/0!
008 Dinamarca	0,13	0,00	0,00	0,00	0,00	#iDIV/0!	-100,0%
204 Marruecos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	#iDIV/0!	-100,0%
732 Japón	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	#iDIV/0!	-100,0%
001 Francia	0,01	0,02	0,00	0,22	0,00	-100,0%	-100,0%
TOTAL	1,73	4,52	1,46	3,73	12,80	242,9%	639,0%

Fuente: DATACOMEX (datos cedidos por IPEX-Castilla-La Mancha).

Si hablamos en términos de volumen, la importación de Argentina y Países Bajos representa el 73,7% de las importaciones de ajo en 2024 con 3.889,7 toneladas, seguida de China con un 13,5% de las importaciones y 710,5 toneladas.

Importaciones (Tn)	2020	2021	2022	2023	2024	Var. 23-24	Var. 20-24
528 Argentina	52,74	480,76	87,76	44,00	2.229,18	4966,3%	4.126,4%
003 Países Bajos	103,05	1.333,20	229,24	894,23	1.659,89	85,6%	1.510,8%
720 China	115,00	81,81	425,80	694,02	710,48	2,4%	517,8%
220 Egipto	20,60	0	0	25,20	275,77	994,3%	1.238,7%
504 Perú	70,2	0	0,00	156	136,00	-12,8%	93,7%
512 Chile	0,00	0	92	0,00	132,00	#iDIV/0!	#iDIV/0!
005 Italia	0	42,78	0	22,00	49,76	126,2%	#iDIV/0!
052 Turquía	0	0	0	42,00	42,00	0,0%	#iDIV/0!
060 Polonia	0	0	0	84,95	21,25	-75,0%	#iDIV/0!
004 Alemania	0	24,78	0,66	5,13	8,66	68,9%	#iDIV/0!
006 Reino Unido	52,80	0	0	0	7,00	#iDIV/0!	-86,7%
010 Portugal	131,05	162,11	51,18	27,36	0,94	-96,6%	-99,3%
959 Países y territorios no determinados. Intracomunitario	187,50	23,10	41,37	0	0,51	#iDIV/0!	-99,7%
628 Jordania	0	68,86	0	0	0	#iDIV/0!	#iDIV/0!
008 Dinamarca	43,94	0	0	0	0	#iDIV/0!	-100,0%
204 Marruecos	4,70	0	0	0	0	#iDIV/0!	-100,0%
732 Japón	0,02	0	0	0	0	#iDIV/0!	-100,0%
001 Francia	7,84	8,88	0	160,42	0	-100,0%	-100,0%
TOTAL	789,44	2.226,29	928,00	2.155,30	5.273,43	144,7%	568,0%

Fuente: DATACOMEX (datos cedidos por IPEX-Castilla-La Mancha).

8.5. Importaciones por Comunidades Autónomas

Castilla-La Mancha está a la cabeza en las importaciones de ajo a nivel nacional con el 36,2% de valor, seguida de la Comunidad Valenciana y Andalucía.

Importaciones (millones de euros)	2020	2021	2022	2023	2024	Var. 23-24	Var. 20-24
Total, Nacional	12,4	15,4	9,9	17,9	35,4	97,7%	184,6%
Castilla-La Mancha	1,7	4,5	1,5	3,7	12,8	242,9%	639,0%
Comunidad Valenciana	3,7	2,8	2,7	5,3	10,6	99,8%	185,1%
Andalucía	3,6	4,4	2,9	4,9	7,6	56,4%	112,6%
Cataluña	0,7	0,7	1,0	1,0	1,1	17,9%	57,4%
Madrid, Comunidad de	0,8	1,7	0,3	0,6	1,0	72,2%	20,4%
Galicia	0,7	0,8	0,8	1,0	0,9	-12,3%	31,9%
Murcia	0,5	0,5	0,6	0,8	0,8	-4,1%	47,1%
Aragón	0,2	0,0	0,1	0,2	0,4	83,7%	142,2%
Extremadura	0,4	0,1	0,0	0,0	0,0	#iDIV/0!	-89,7%
Castilla y León	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	-94,2%	-47,3%
Canarias	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	#iDIV/0!	6,0%
Navarra	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	87,9%	-54,6%
País Vasco	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,7%	552,6%
Islas Baleares	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1018,9%	1348,9%
Asturias	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	#iDIV/0!	-100,0%

Fuente: DATACOMEX (datos cedidos por IPEX-Castilla-La Mancha).

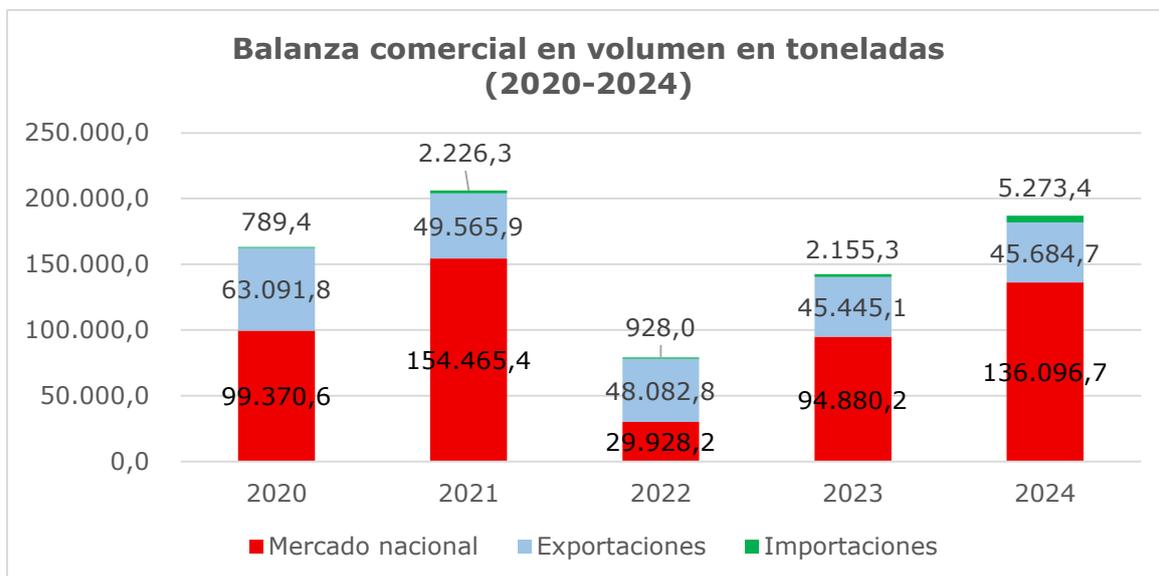
8.6. Importaciones en Castilla-La Mancha por provincias

Por provincias, **Cuenca encabeza las importaciones de ajo con más del 97% del valor.**

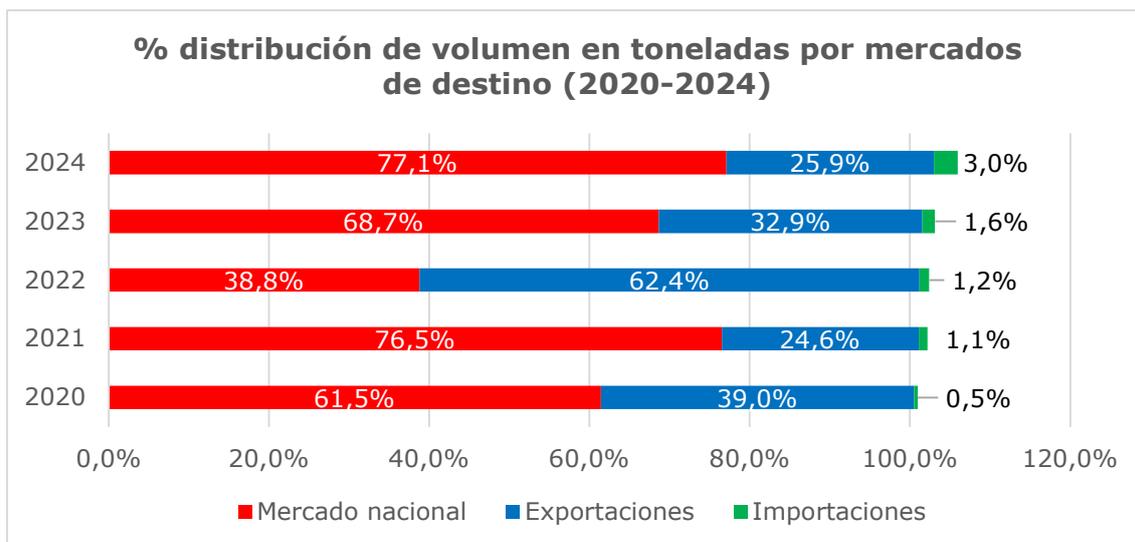
Importaciones (millones de euros)	2020	2021	2022	2023	2024	Var. 23-24	Var. 20-24
Cuenca	0,6	3,2	0,7	3,2	12,4	284,0%	2114,8%
Albacete	1,0	0,9	0,2	0,3	0,3	3,7%	-65,2%
Toledo	0,2	0,4	0,6	0,2	0,0	-80,5%	-84,0%
Ciudad Real	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	#iDIV/0!	#iDIV/0!
Guadalajara	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	#iDIV/0!	#iDIV/0!

Fuente: DATACOMEX (datos cedidos por IPEX-Castilla-La Mancha).

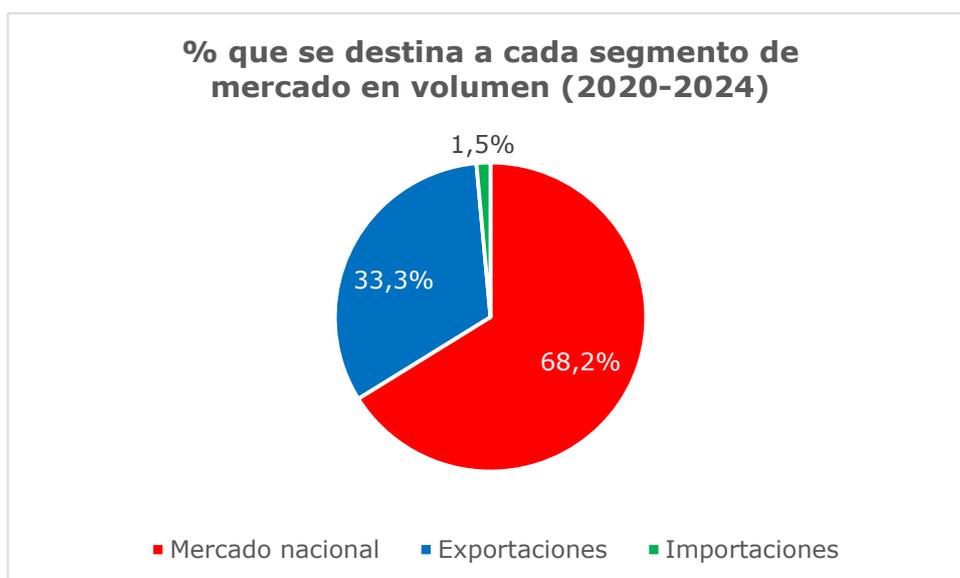
8.7. Balanza comercial



Fuente: DATACOMEX y MAPA (elaboración propia a partir de sus datos)



Fuente: DATACOMEX y MAPA (elaboración propia a partir de sus datos)



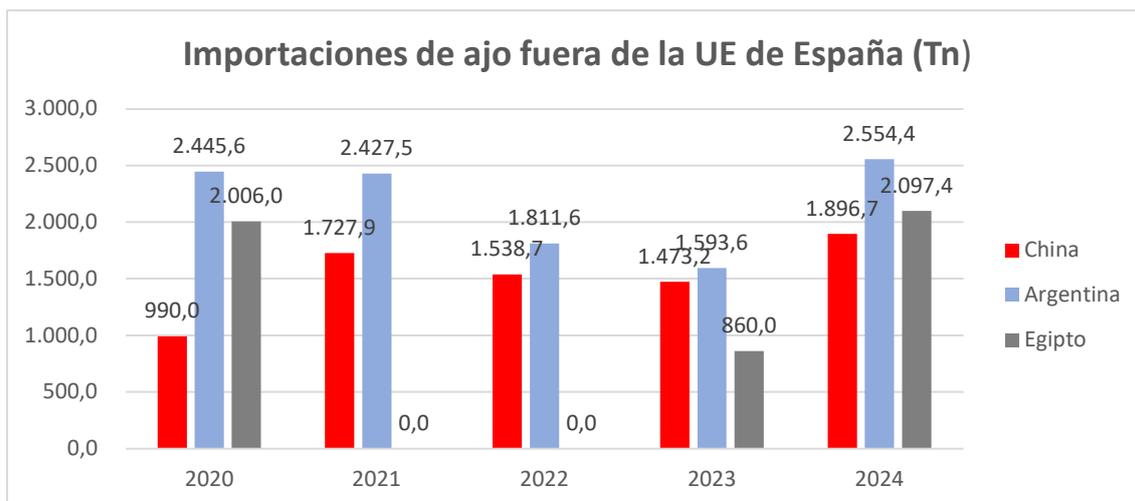
En el periodo analizado, resulta relevante que nos está costando más las importaciones de ajo de lo que obtenemos de la exportación por unidad de producto.



Precio medio
exportación 2,1 €/kg



Precio medio
importación: 2,3€/kg



Valor medio por kg en importación (2020-2024)	
Argentina	2,2 €
China	1,5 €
Egipto	1,0 €

Fuente: Fundación CooperActiva a partir de datos DATACOMEX.

Valor medio por kg en importación de la UE (2020-2024)	
Portugal	3,9 €
Alemania	2,5 €
Países Bajos	1,6 €
Francia	1,1 €

Fuente: Fundación CooperActiva a partir de datos DATACOMEX.



9. Empleo y fijación de población al medio rural

El ajo y la fijación de población en el medio rural están estrechamente relacionados, ya que desde el cultivo, manipulación, transformación y comercialización son claves para mantener la actividad económica directa e indirecta en los pueblos donde están asentadas las cooperativas. Este producto no solamente contribuye a la sostenibilidad económica en nuestro territorio, sino también a la sostenibilidad social.

Además, el **cultivo del ajo ha permitido aumentar la inversión en infraestructuras, mejorar las condiciones de vida y promover la innovación agrícola en las zonas rurales**. Pese a ello, la sostenibilidad de este modelo de negocio va asociada, a nuestro modo de ver a cinco factores claves:

- a) **La disponibilidad de agua para riego.**
- b) **La sostenibilidad social de las cooperativas.**
- c) **El relevo generacional en este subsector incorporando necesidades no cubiertas.**
- d) **La rentabilidad del producto final.**
- e) **La confianza como elemento de cohesión.**

Solo así conseguiremos que las familias y las comunidades rurales donde están asentadas las cooperativas encuentren el sustento y la estabilidad necesaria para fortalecer la presencia y vitalidad que este sector necesita en nuestro medio rural y cooperativo.

Si el sector, el entorno y la administración no trabajan de la mano en estas variables veremos cómo un producto que es clave para la sostenibilidad territorial de varios municipios tendrá difícil su permanencia en el tiempo.

Llevamos años hablando de la importancia **que el ajo tiene como cultivo social**, pero pocas veces hemos puesto números al mismo. Este cultivo lleva décadas trabajando en la cohesión social, la cultura y el bienestar de las comunidades rurales. Su producción ha venido contribuyendo a fortalecer los lazos entre las personas, promover la identidad de comunidad y mantener vivas tradiciones rurales.

Es difícil identificar el número de empleos totales que este subsector genera ya que no se disponen de estadísticas a este nivel de desagregación. Las últimas que tenemos conocidas datan del **primer trimestre del 2024, donde se contaba con 1.318.000 puestos de trabajo en toda España**. El ajo emplea a un número significativo de trabajadores en diferentes fases de su cadena de valor.

En resumen, aunque no existen estadísticas específicas para el empleo en el sector del ajo, **su importancia económica y social en España es innegable, especialmente en regiones como Castilla-La Mancha, donde genera empleo directo e indirecto en diversas etapas de la producción a la comercialización**

Aunque no hay datos oficiales sobre el empleo que se produce en el subsector, es posible hacer un acercamiento a la realidad de lo que se está creando a nivel regional y nacional. Conocemos de forma aproximada el empleo que se necesita por hectárea.

1 hectárea

141 jornales reales por año

1.128 horas año de trabajo

Con este indicador se obtienen los siguientes datos:

Número de puestos de trabajo por CCAA (ajo)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Valor medio periodo	% en España
CASTILLA-LA MANCHA	7.145	8.109	7.893	9.783	10.626	11.960	11.822	11.833	12.904	12.989	13.726	10.799	67,8%
ANDALUCIA	3.495	3.022	2.733	3.045	3.570	3.390	2.968	3.202	3.309	2.924	1.179	2.985	18,8%
CASTILLA Y LEON	892	913	914	1.210	1.255	1.065	1.007	1.072	1.012	1.218	658	1.020	6,4%
MADRID	323	303	315	463	463	539	497	559	594	667	472	472	3,0%
EXTREMADURA	270	253	218	204	250	332	319	311	335	292	959	340	2,1%
CATALUÑA	85	67	54	72	56	46	33	44	43	38	0	49	0,3%
CANARIAS	59	60	61	57	59	57	56	56	49	49	0	51	0,3%
MURCIA	46	49	31	56	58	61	56	49	48	97	0	50	0,3%
GALICIA	44	43	33	33	23	25	24	23	23	22	298	54	0,3%
PAIS VASCO	28	28	28	28	28	28	27	26	25	25	0	25	0,2%
ARAGON	18	32	30	23	25	24	24	36	27	25	0	24	0,2%
BALEARES	27	33	16	16	14	15	15	15	11	16	0	16	0,1%
C. VALENCIANA	9	9	9	12	9	9	27	22	34	36	2	16	0,1%
P.DE ASTURIAS	15	10	7	6	5	2	1	1	1	0	0	4	0,0%
NAVARRA	16	13	3	4	3	2	7	4	4	6	0	6	0,0%
LA RIOJA	4	5	6	6	5	5	6	6	5	5	0	5	0,0%
CANTABRIA	2	2	2	5	0	0	4	0	0	0	0	1	0,0%
ESPAÑA	12.477	12.951	12.352	15.022	16.451	17.561	16.894	17.258	18.425	18.410	17.293	15.918	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de la superficie en producción de Castilla-La Mancha

Las cooperativas de Castilla-La Mancha tienen una superficie que oscila entre 1.541 hectáreas y 1.639 hectáreas. Este es el empleo indirecto que se genera en las explotaciones de la base social:



Castilla-La Mancha crea el 67,8% del empleo en las explotaciones agrarias de ajo.

Se muestran datos del empleo generado en el año 2023 en Castilla-La Mancha:

Empleo total en Castilla-La Mancha en el subsector de ajo

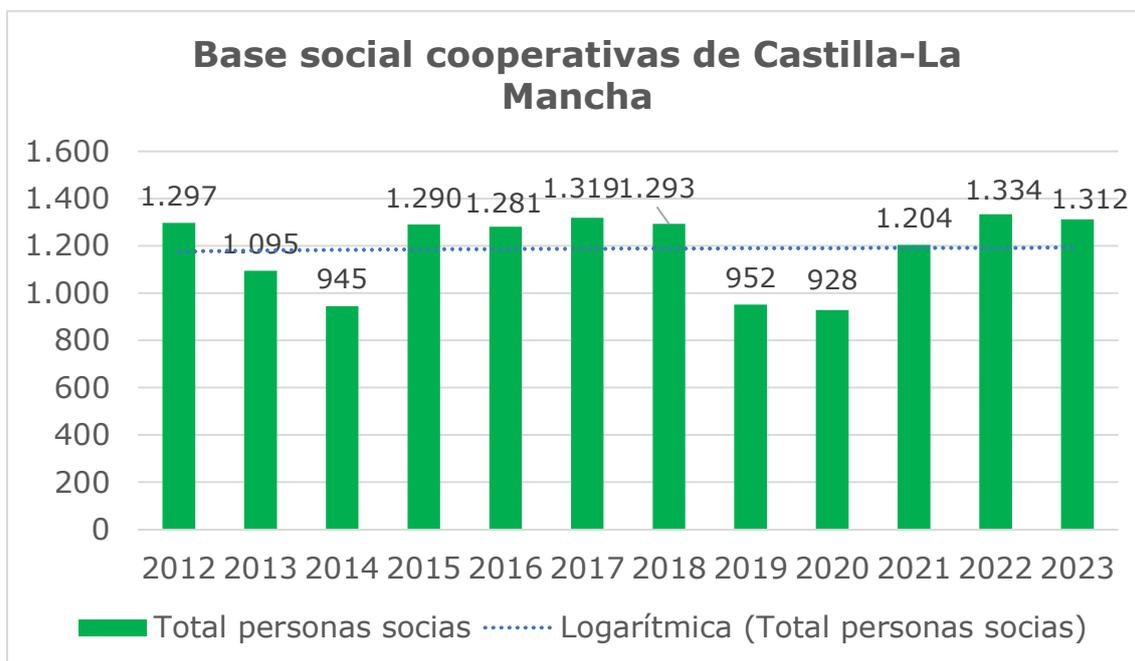


Empleo cooperativo

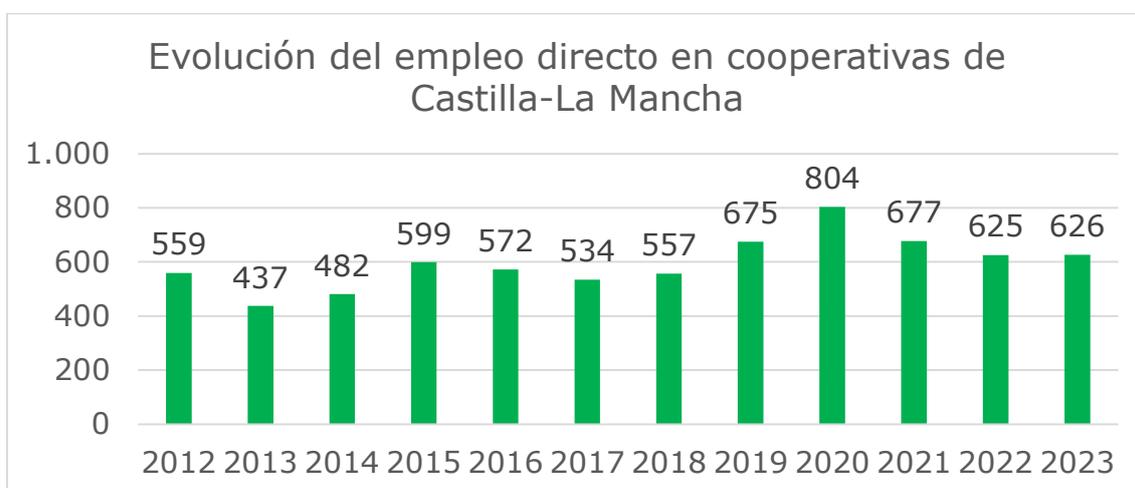


El modelo cooperativo genera directamente el 14,1% del empleo total del sector en Castilla-La Mancha.

El **empleo directo** contempla las personas que tienen una relación laboral directa con nuestras cooperativas, incluida su base social.



Fuente: OSCAM. Observatorio Socioeconómico del Cooperativismo de Castilla-La Mancha



Fuente: OSCAM. Observatorio Socioeconómico del Cooperativismo de Castilla-La Mancha

Además del empleo directo que se genera en el subsector de ajo, cabe contemplar la importancia que tiene la generación de empleo indirecto e inducido. ¿Qué incluimos en el empleo indirecto e inducido?

El **empleo indirecto** contempla aquellos trabajos prestados por empresas auxiliares que nos prestan sus servicios. Tenemos en cuenta el impacto que estas empresas tienen en nuestro sector de cara a identificar el porcentaje que representa su empleo respecto a la generación de empleo indirecto para nosotros. Ejemplos claros son:

- a. El empleo que tiene la base social de una cooperativa (será 100% empleo indirecto si todo el empleo que generan va ligado a la entrega del 100% de su producto a nuestra cooperativa).
- b. El empleo que existe por aquellas empresas auxiliares que nos suministran nuestros inputs. Medimos el empleo a través de esta fórmula:

N.º de personas empleadas x (Lo que nos factura el proveedor/su facturación total).
- c. El empleo que se genera como consecuencia de la actividad que nos prestan nuestros proveedores no socios y que tienen impacto en la generación tanto de su valor de mercado como de empleo. Emplearemos la fórmula anterior.

El **empleo inducido** es la creación de puestos de trabajo que se crea como consecuencia del gasto de sus ingresos de las personas empleadas en nuestras cooperativas en bienes y servicios.

Para la medición del empleo **indirecto e inducido** nos hemos apoyado en la formación y colaboración realizada por el equipo de investigación GEAR de la Universidad de Castilla-La Mancha a través del **modelo SIAM_PRO basado en tablas Input-Output**.

Hemos tomado como **año de referencia 2023/2024**, con las siguientes conclusiones en términos de número de personas empleadas:

Empleo directo total	536 personas
Empleo fijo	136 personas
Empleo fijo discontinuo	119 personas
Empleo eventual	281 personas

Empleo indirecto cooperativas	1.444,1 personas
Empleo indirecto en Castilla-La Mancha	324,5 personas
Empleo indirecto resto de España	556,7 personas
Empleo indirecto resto del mundo	562,9 personas

Empleo indirecto explotaciones base social	982,2 personas
---	-----------------------

Empleo inducido total	98,2 personas
Empleo inducido en Castilla-La Mancha	39,7 personas
Empleo inducido resto de España	27,2 personas
Empleo indirecto resto del mundo	31,2 personas

Fuente: OSCAM. Observatorio Socioeconómico del Cooperativismo Agro-alimentario de CLM (2024) y equipo GEAR-UCLM a través del sistema TIO.

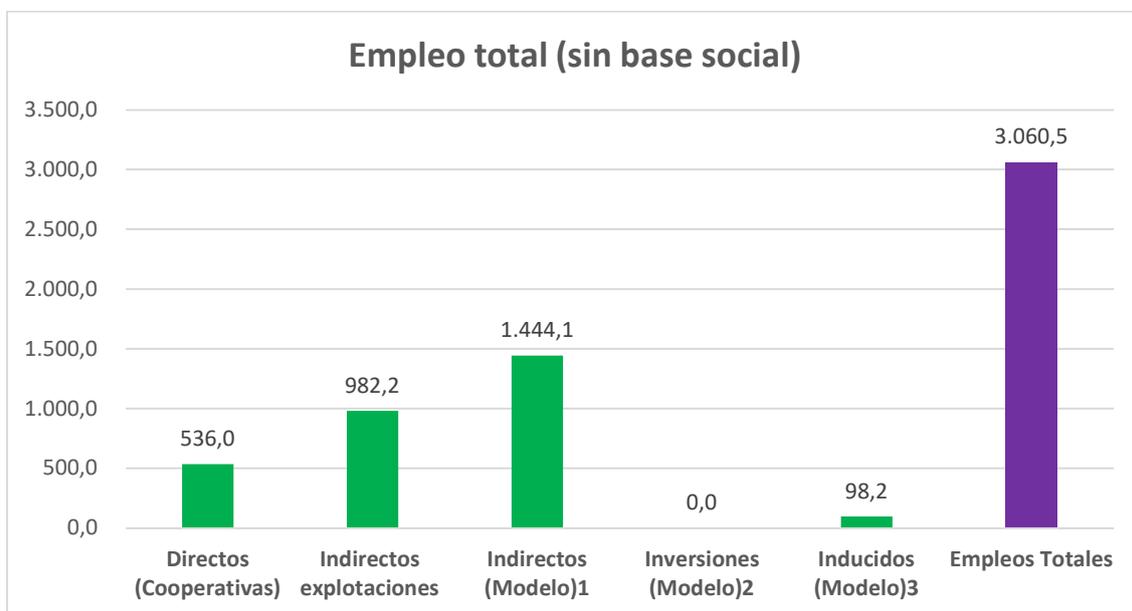
De lo que resulta que el **EMPLEO TOTAL QUE GENERA EL MODELO COOPERATIVO DURANTE EL AÑO 2023/2024** es el siguiente:

Base social de cooperativas	1.225 personas
Empleo directo de las cooperativas	536 personas
Empleo indirecto cooperativas	1.444,1 personas
Empleo indirecto explotaciones	982,2 personas
Empleo inducido	98,2 personas
Empleo total generado	4.285,5 personas

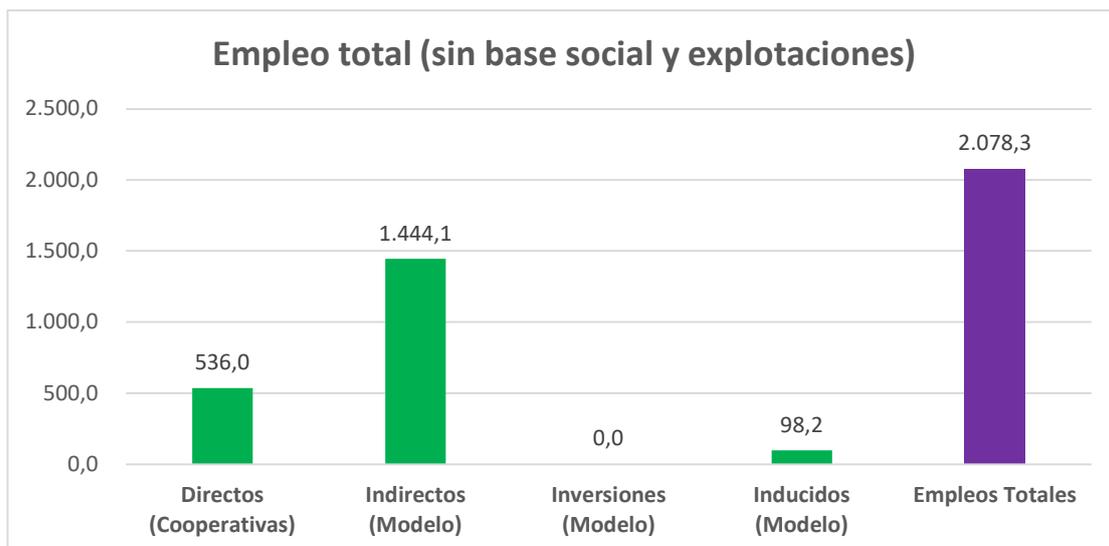
Fuente: OSCAM. Observatorio Socioeconómico del Cooperativismo Agro-alimentario de CLM (2024) y equipo GEAR-UCLM a través del sistema TIO.

El empleo directo, indirecto e inducido genera un valor añadido de 41,5 millones de euros.

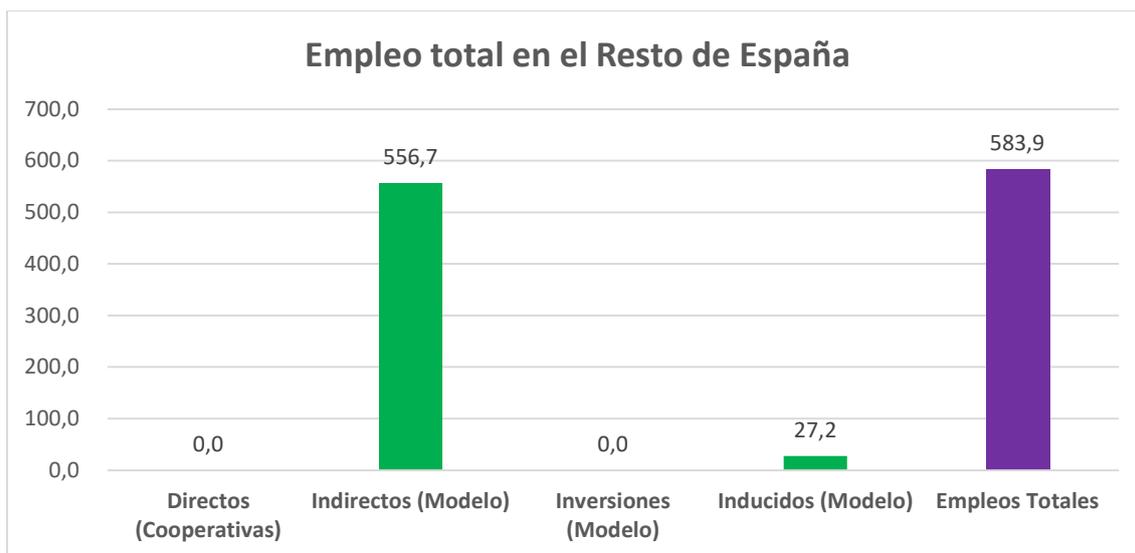
La importancia socioeconómica de este sector, desde el modelo cooperativo se refleja en el nivel de empleo que es capaz de generar. Contemplando los datos al año 2023/2024, incluyendo **empleo directo, indirecto, e inducido el subsector de ajo cooperativo genera 4.285,5 puestos de trabajo (si incluimos base social).**



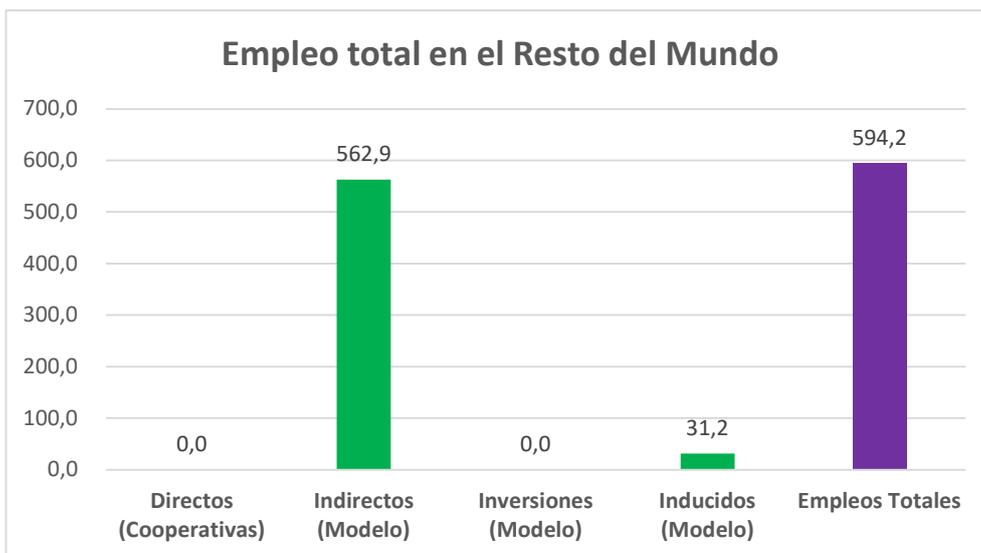
Fuente: OSCAM. Observatorio Socioeconómico del Cooperativismo Agro-alimentario de CLM (2024) y equipo GEAR-UCLM a través del sistema TIO.



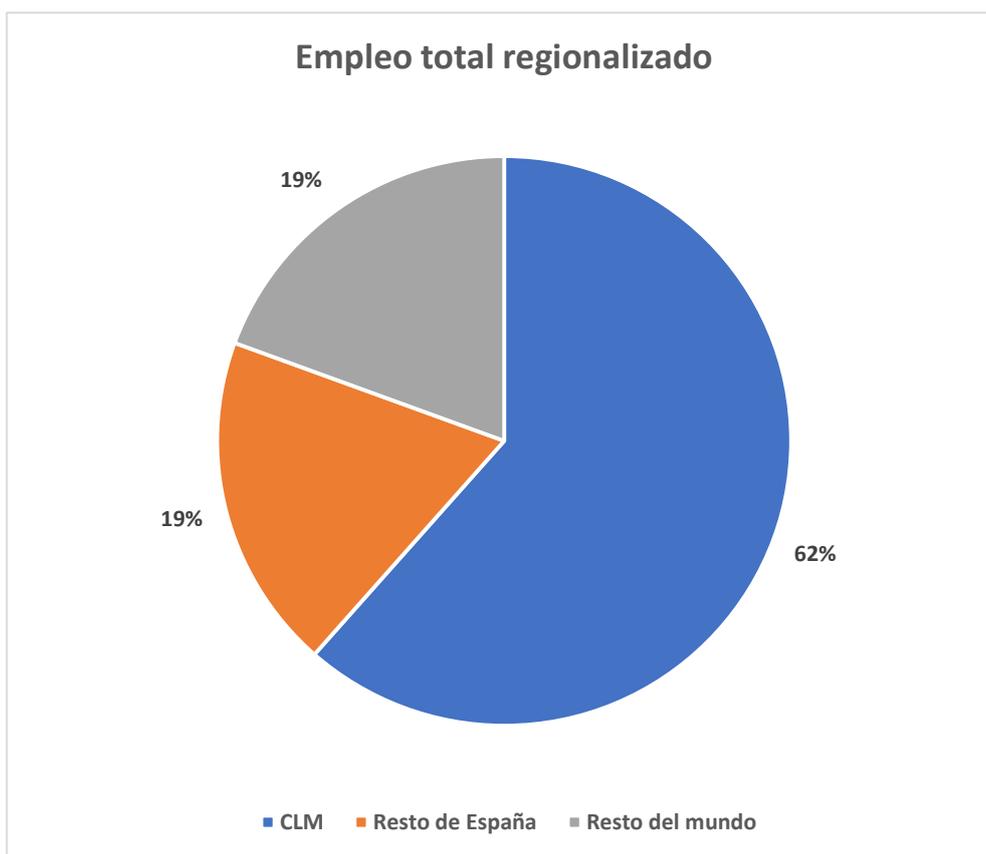
Fuente: OSCAM. Observatorio Socioeconómico del Cooperativismo Agro-alimentario de CLM (2024) y equipo GEAR-UCLM a través del sistema TIO.



Fuente: OSCAM. Observatorio Socioeconómico del Cooperativismo Agro-alimentario de CLM (2024) y equipo GEAR-UCLM a través del sistema TIO.



Fuente: OSCAM. Observatorio Socioeconómico del Cooperativismo Agro-alimentario de CLM (2024) y equipo GEAR-UCLM a través del sistema TIO.



Fuente: OSCAM. Observatorio Socioeconómico del Cooperativismo Agro-alimentario de CLM (2024) y equipo GEAR-UCLM a través del sistema TIO.

10. Aportación al valor de la producción final agraria de este subsector en España y Castilla-La Mancha

Aportación a la cifra de negocios del sector <u>frutas y hortalizas</u> en Castilla-La Mancha	Valor en millones de euros
Prep/Conserva frutas y hortalizas	502,7
Cooperativas agroalimentarias 1G/SAT no integradas en 2G	37,3
Cooperativas agroalimentarias 2G	23,8
Aportación al valor añadido del empleo TIO	41,5
Cooperativas agroalimentarias en subsector de ajo+empleo	102,7
% que representa respecto a frutas y hortalizas	20,4%

Fuente: OSCAM. Observatorio Socioeconómico del Cooperativismo Agro-alimentario de CLM (2022)

Fuente: Estadística Estructural de Empresas: Sector Industrial, INE. Nota: S = no publicable por secreto estadístico (último dato disponible a la realización de este estudio año 2022)

Aportación a la cifra de negocios de la <u>Industria agroalimentaria</u> de Castilla-La Mancha	Valor (millones €)
Industria alimentaria	11.277,7
% que representa respecto a la industria alimentaria	0,9%

Fuente: OSCAM. Observatorio Socioeconómico del Cooperativismo Agro-alimentario de CLM (2022)

Fuente: Estadística Estructural de Empresas: Sector Industrial, INE. Nota: S = no publicable por secreto estadístico (último dato disponible a la realización de este estudio año 2022)

Aportación al sector frutas y hortalizas (año 2022 en Castilla-La Mancha)

**Este subsector cooperativo aporta el 20,4%
de la cifra de negocios.**

Aportación a la industria alimentaria (año 2022 en Castilla-La Mancha)

**Este subsector cooperativo aporta el 0,9%
de la cifra de negocios.**

11. Aproximación al proyecto de valor social

11.1. Aplicabilidad al sector agroalimentario cooperativo

El valor social está adquiriendo la importancia que se merece en la sociedad de ahí que todas aquellas organizaciones, empresas y cooperativas que juegan un papel relevante a nivel social, económico y medioambiental en el territorio están apostando por el desarrollo de proyectos de este tipo, de cara a medir el valor social que genera su modelo de negocio.

Este reto que surge desde la investigación y que en sus orígenes se abordó desde las Universidades de Deusto y País Vasco, en el último lustro está adquiriendo relevancia a través de sectores específicos de gran valor añadido como es el agroalimentario, fruto del trabajo que se está realizando a nivel de consultoría para demostrar la importancia que tiene el valor social, más allá de los estados financieros.

En concreto, este proyecto pretende avanzar en el cálculo del valor social para la sostenibilidad del subsector de ajo dentro de la teoría de los grupos de interés.

El modelo teórico cuenta con tres propuestas complementarias:

- En primer lugar, 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 y de desarrollo.
- En segundo lugar, desarrolla una metodología de procesos, 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 cooperativa, en particular. Esta metodología, se le denomina **SPOLY**, que continuamente está siendo mejorada por el traslado de la metodología a diferentes organizaciones.

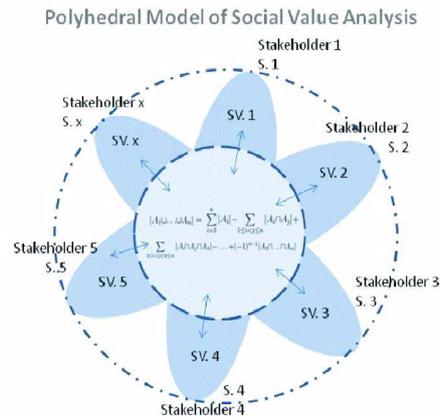
- En tercer lugar, se estandarizan las **variables de valor (utilidad que aportamos como cooperativas para nuestros grupos de interés)**, así como de los proxys que permiten la monetización de los outputs con ellas vinculados. Esta metodología permite ir generando variables de valor y de proxys reconocidos y que son perfectamente aplicables a la hora de calcular el valor de cada cooperativa en el sector como punto de partida.

A través de este proyecto se llega precisamente a identificar estas variables de valor que estarán orientadas a indicadores y serán el punto de partida para calcular los proxys y outputs de las cooperativas de este sector que decidan realizar proyectos de cálculo de su valor social.

El subsector de ajo en el cooperativismo agroalimentario es pionero en calcular de forma íntegra el valor que aportan al territorio. Esta es la clave como cultivo social. Determinar el valor social integral que aportamos a nuestro entorno más allá de nuestros estados financieros.

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 nuestras cooperativas. Esto se realiza a través de la metodología indicada anteriormente, donde se analizan las diferentes variables de valor que pueden aportar un valor social más allá de nuestra contabilidad financiera.

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 se realiza a través de los siguientes pasos:



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

En este proyecto realizaremos la aplicación de la metodología en las **fases 1, 2 y 3.**

11.2. Espacio muestral

Para realizar la identificación del valor de mercado hemos tomado como referencia el **ejercicio económico 2024 que comprende la información de campaña 2023/2024**.

En nuestro espacio muestral hemos incorporado las siguientes cooperativas:

- Todas las Cooperativas de primer Grado y SAT que producen y/o comercializan ajo en Castilla-La Mancha bajo los siguientes CNAE-2025:
 - 0113 Cultivo de hortalizas, raíces y tubérculos.
 - 0125 Cultivo de otros árboles y arbustos frutales y frutos secos.
 - 4631 Comercio al por mayor de frutas y hortalizas.
- Aquellas cooperativas de segundo grado que se dedican a la comercialización de ajo, incluidas en el epígrafe del CNAE-2025 4631.



12 cooperativas de primer grado y SAT



1 cooperativa de segundo grado

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

- Valor añadido agregado anual
- Salarios netos abonados
- Retenciones practicadas y pagadas
- Cotizaciones a la seguridad social (empresa y personal contratado)
- Sumatorio de impuestos pagados
- Sumatorio de pago a proveedores
- Importe de inversiones realizadas
- Importe total de las amortizaciones del ejercicio
- Impuesto sobre beneficios
- IVA soportado
- IVA devengado
- Gastos financieros

A través de estos ítems obtenemos el **VALOR SOCIAL ECONÓMICO DIRECTO**.

11.3. Variables de valor orientadas a indicadores atendiendo a criterios de sostenibilidad

En un escenario marcado por incrementos notables en términos de sostenibilidad, resulta clave unir las variables de valor orientadas a indicadores a estándares internacionales que puedan contemplar la importancia de la contabilidad social. Este es el camino que debe seguir la normativa europea en sostenibilidad (CSRD). Por eso, consideramos importante analizar variables de valor atendiendo a estos contenidos:

- Gobernanza. (ESRS1).
- Medio ambiente (ESRS E1 a E5)
- Social, (ESRS S1 a ESRS S4) donde contemplamos:
 - Personal propio.
 - Personal en la cadena de valor.
 - Comunidades afectadas.
 - Consumidores y usuarios finales.

11.3.1. Modelo de gobernanza

- a) Calidad de la gobernanza. Aquí contemplamos roles, procesos de toma de decisiones, gobernanza abierta a grupos de interlocución y otros grupos de interés, etc).
- b) Transparencia y acceso a la información: disponibilidad de informes, datos abiertos, frecuencia de publicación.
- c) Rendición de cuentas: auditoría de cuentas, supervisión independiente, cumplimiento de normativo.
- d) Gestión de riesgos ESG: identificación, evaluación y mitigación de riesgos ambientales, sociales y de gobernanza.
- e) Ética y anticorrupción: códigos de conducta, canal de denuncias recibidas, medidas disciplinarias.
- f) Participación y equidad: consulta a comunidades, diversidad en puestos directivos, equidad en contratación.
- g) Desempeño y metas: alineación de objetivos con agendas de sostenibilidad, seguimiento y revisión de metas reales y creíbles.
- h) Políticas orientadas a evitar la corrupción y el soborno.
- i) Política de marketing y etiquetado.
 - a. Etiquetado.
 - b. Envasado.
 - c. Packaging.

- d. Producto social.
- j) Dirección estratégica en las políticas de ayudas públicas. Diferencia de valor que se consigue por el ser OPFH frente a otras líneas de ayudas como puede ser FOCAL.
- k) Economías de escala en procesos tales como:
 - a. Pelado de ajo.
 - b. Aprovechamiento de infraestructuras.
 - c. Puesta a disposición de palots.
 - d. Servicios exteriores.
 - e. Aprovechamiento en común de cámaras frigoríficas.
 - f. Asesoramiento a explotaciones.
 - g. Revalorización de productos de categoría inferior (por ejemplo, destrío) y subproductos (piel, tallo, etc).
- l) Defensa de intereses comunes en las políticas de desarrollo rural ante grupos LEADER.
- m) Investigación. Proyectos que generan valor más allá del impacto económico en las cuentas anuales.
 - a. Soluciones para las personas: salud.
 - b. Soluciones para los cultivos.

11.3.2. Medio ambiente

- a) Calidad del aire: concentración de contaminantes.
- b) Calidad del agua: turbidez, pH, oxígeno disuelto, demanda bioquímica de oxígeno (DBO), nutrientes (nitratos, fosfatos), metros cúbicos disponibles por hectárea o producto obtenido
- c) Biodiversidad: número de especies, índices de diversidad, población de especies indicadoras.
- d) Eficiencia energética y emisiones: consumo de energía por unidad de producto, emisiones de CO₂ equivalentes, gases de efecto invernadero.
- e) Recursos hídricos: caudales, disponibilidad de agua dulce, vulnerabilidad a sequías.
- f) Suelos: salud del suelo, contenido de materia orgánica, erosión, contaminación por metales.

- g) Gestión de residuos: tasa de reciclaje, generación de residuos per cápita, residuos peligrosos.
- h) Huella ambiental de productos: ciclo de vida, impactos ambientales en cada etapa.
- i) Ruido ambiental: niveles sonoros en dB en diferentes momentos y lugares.
- j) Cambio climático: temperatura media, variabilidad climática, extremos (olas de calor, inundaciones).
- k) Tecnología. Internet de las cosas.

11.3.3. Social

En este punto consideramos una perspectiva multinivel donde se analizan variables de valor para el **personal propio, personal en la cadena de valor, comunidades afectadas y consumidores y usuarios finales.**

- a) Equidad y diversidad: representación de género, diversidad étnica y de otras comunidades en la plantilla y en puestos de liderazgo.
- b) Condiciones laborales: salario justo, horas trabajadas, cumplimiento de normas laborales, seguridad y salud en el trabajo, accidentes de trabajo.
- c) Derechos humanos y trato justo: respeto a derechos básicos, no discriminación, acoso y vigilancia.
- d) Salud y bienestar: acceso a servicios de salud, ergonomía, promoción de hábitos saludables, apoyo psicosocial.
- e) Capacitación y desarrollo: horas de formación por empleado, base social, personal directivo, así como oportunidades de desarrollo profesional, retención de talento.
- f) Participación comunitaria: consultas a comunidades, impactos positivos y negativos percibidos, mecanismos de feedback.
- g) Seguridad y reducción de riesgos: incidentes de seguridad, medidas de prevención, respuesta ante emergencias.
- h) Calidad de vida y satisfacción: encuestas de satisfacción de empleados y comunidades, clima laboral.
- i) Acceso a servicios: disponibilidad y acceso a educación, vivienda, transporte o servicios públicos para comunidades cercanas.
- j) Imperial de derechos y gobernanza local: transparencia en contrataciones, anticorrupción y relaciones con grupos de interés.

- k) Acceso y uso al fondo de formación y promoción.
- l) Impacto social directo: donaciones, voluntariado, proyectos comunitarios y su alcance.
- m) Salud pública y educación: programas de salud, campañas de vacunación, alfabetización, educación infantil y continua.
- n) Inclusión digital: acceso a tecnología y conectividad para determinados grupos.
- o) Ética y responsabilidad social: cumplimiento de códigos de conducta, denuncias y medidas correctivas.
- p) Estabilidad en el empleo.
- q) Arraigo al territorio.
- r) Asesoramiento técnico, administrativo, comercial, trazabilidad y certificación de producto (figuras de calidad).
- s) Asistencia técnica: informática, por ejemplo, en temas específicos como el cuaderno de campo, servicio de asesoramiento en explotaciones, digitalización de la explotación, etc.
- t) Impacto en la renta o valor añadido bruto municipal del cooperativismo.
- u) Informes de mercado.
- v) Informes sectoriales.

11.4. Variables de valor identificadas tras el proceso de análisis con cooperativas.

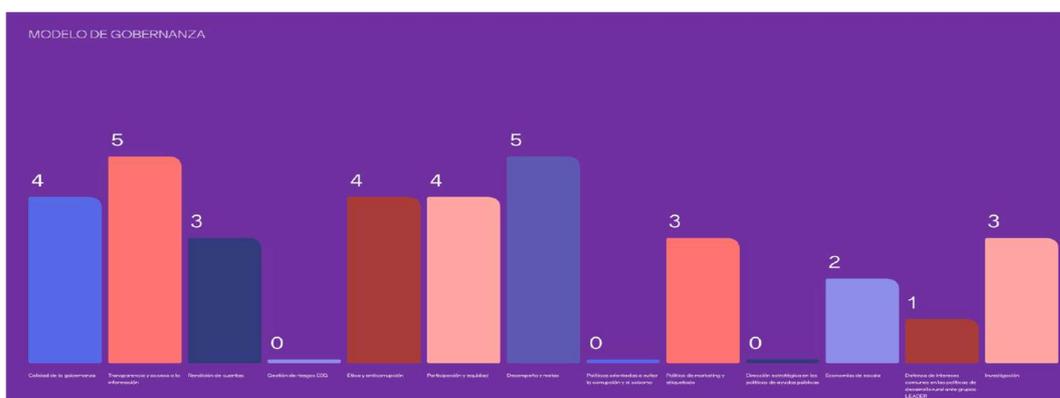
En el análisis que hemos realizado con las cooperativas se identifican las variables interesantes que incorporamos:



Fuente: Fundación CooperActiva.

En **gobernanza** se identificaron como relevantes (de mayor a menor importancia):

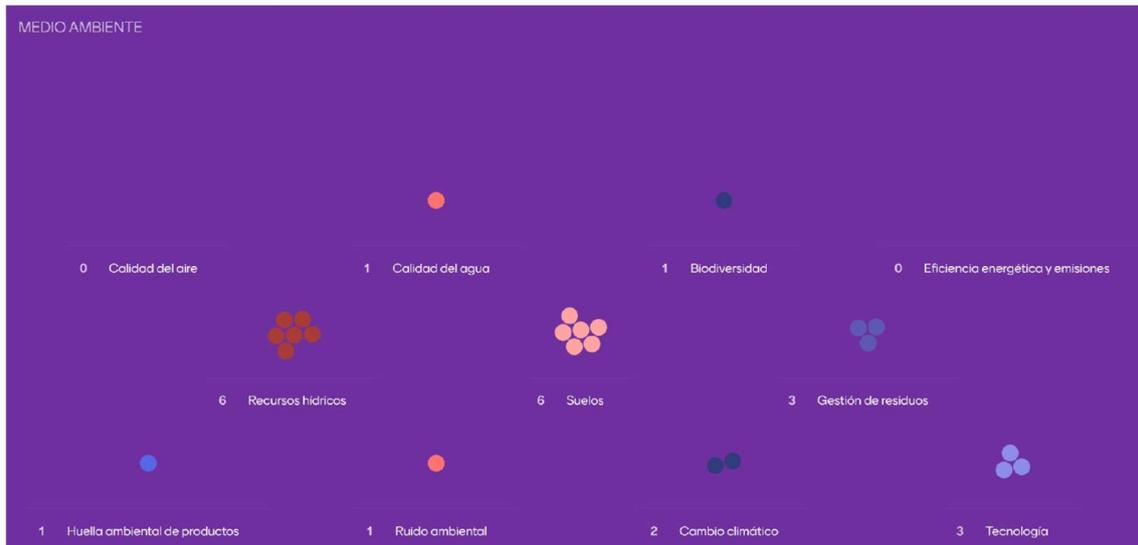
- Desempeño de nuestra cooperativa.
- Transparencia en la información.
- Calidad del modelo de gobernanza.
- Ética y políticas anticorrupción.
- Política de trabajo en calidad.
- Rendición de cuentas.
- Marketing y etiquetado.
- Investigación.
- Economías de escala.
- Leader.



Fuente: Fundación CooperActiva.

En **medio ambiente**, resulta relevante:

- a) Recursos hídricos.
- b) Suelos.
- c) Gestión de residuos.
- d) Tecnología.

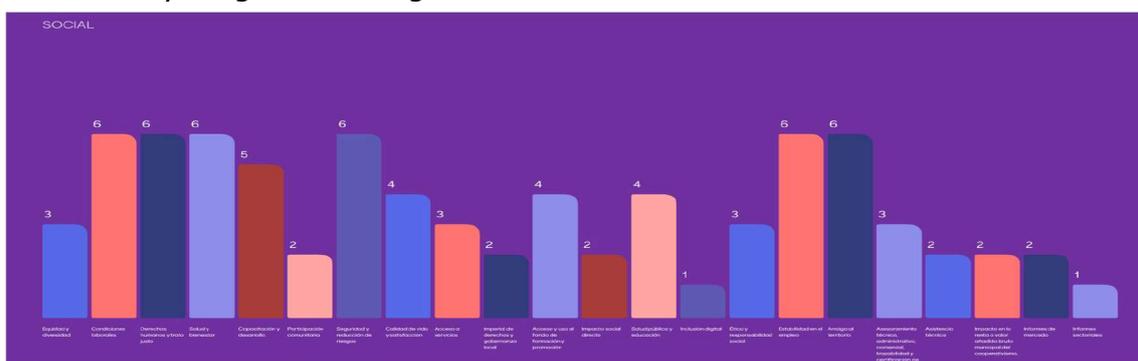


Fuente: Fundación CooperActiva.

A **nivel social**, salen como relevantes las siguientes variables:

- a) Condiciones laborales.
- b) Derechos humanos y trato justo.
- c) Salud y bienestar.
- d) Seguridad y reducción de riesgos.
- e) Estabilidad en el empleo.
- f) Arraigo al territorio.
- g) Capacitación y desarrollo (formación).

En menor medida se valoran temas relevantes como: diversidad, acceso a servicios, ética y responsabilidad social y el asesoramiento técnico. Los tres últimos pueden ayudar a trabajar la fidelización y el primero a comprender mejor cómo trabajar sobre aspectos asociados a la inmigración en el subsector y la igualdad de género.



Fuente: Fundación CooperActiva.

Este cuestionario nos ha permitido identificar variables que son relevantes. **Estas variables, son el punto de partida para que las cooperativas de este subsector en Castilla-La Mancha a través de la metodología SPOLY. Estas variables son claves para identificar proxys y outputs que nos ayudan a calcular el valor de no mercado junto con las entrevistas que puedan mantenerse con los grupos de interés que se identifiquen en una segunda fase con cada una de las cooperativas.**

Esta información es muy valiosa, ya que permite calcular el verdadero valor que aporta la actividad que realiza una cooperativa al medio rural, más allá de lo que dicen sus cuentas anuales y en especial este sector que tiene una clara vinculación social con el territorio.

11.5. Priorización de grupos de interés

Se muestra la relevancia de grupos de interés, siendo el más relevante la base social en la priorización.



Fuente: Fundación CooperActiva.



Fuente: Fundación CooperActiva.



Fuente: Fundación CooperActiva.



Medios de comunicación

¿Cómo segmentaríamos al grupo de interés **Medios de Comunicación**?



Fuente: Fundación CooperActiva.



Proveedores

¿Cómo segmentaríamos al grupo de interés **Proveedores**?

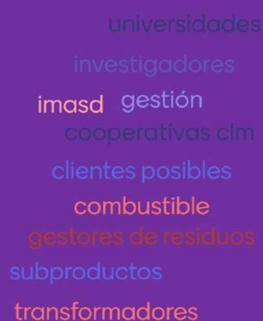


Fuente: Fundación CooperActiva.



Economía circular

¿Cómo segmentaríamos al grupo de interés **Economía Circular**?



Fuente: Fundación CooperActiva.



Asociaciones

¿Cómo segmentaríamos al grupo de interés **Asociaciones**?

movilizadores de lo rural
juventud
las que piden cooperativa
artesanos y peq comercios
sectorial agricultores
apoyo para la investigaci
cooperativas las que utilizan ajo
las que no utilizan ajo
las que ofrecen
sociales jóve niños mayor

Fuente: Fundación CooperActiva.



Administraciones públicas

¿Cómo segmentaríamos al grupo de interés **Administraciones Públicas**?

administración europea
ministerio
delegación ayuntamientos consejería
diputación
ayuntamiento
consejería subdelegación
ministerio agricultura delegación agricultura
redes comunitaria europea

Fuente: Fundación CooperActiva.



Universidades

¿Cómo segmentaríamos al grupo de interés **Universidades**?

redes comunicación univer
formación específica
clm profesor
estudiantes
grupos de investigación

Fuente: Fundación CooperActiva.



¿Cómo segmentaríamos al grupo de interés **Entidades Financieras**?

caja rural
cajas rurales
bancos cajas
cajas

Fuente: Fundación CooperActiva.



¿Cómo segmentaríamos al grupo de interés **Personal Laboral**?

peones mozos de almacén
jefe de grupos
gerencia
operarios dirección trabajadores
peones
calificado técnicos
socio fijos gerentes
gerente calidad
mandos intermedios
temporales directivos

Fuente: Fundación CooperActiva.



¿Cómo segmentaríamos al grupo de interés **Base Social**?

pequeños y grandes productores
pequeños agricultores
socios con relevo generacional
productores jóvenes
socios productores
socios jóvenes
productores
productores grandes
inactivo socios mayores
socios inactivos
productores pequeños

Fuente: Fundación CooperActiva.



Fuente: Fundación CooperActiva.

12. Determinación del valor social

Para la determinación del valor social se ha seguido la metodología antes descrita de Valor Social, un sistema de información ampliado que permite expresar en términos monetarios el **valor económico y social generado por una organización** (ya sean cooperativas, o un sector, como es este caso). La riqueza del modelo estriba en la importancia que tienen los grupos de interés en la valorización del trabajo que hacemos o de la utilidad que les aportamos, más allá del precio que perciben.

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.



12.1. El valor social de mercado

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

En la siguiente tabla se muestran los ecosistemas de valor que nos permiten obtener finalmente el **valor de mercado**.

	PRIMER GRADO/SAT	SEGUNDO GRADO	TOTAL
1. Valor Social de Mercado	89.286.429,95 €	26.968.026,01 €	116.254.455,96 €
1.1. Valor Socio-Económico Directo del sector (VES)	67.925.545,74 €	21.638.524,83 €	89.564.070,56 €
Valor Añadido Distribuido	11.892.944,20 €	3.436.289,19 €	15.329.233,39 €
Salarios netos	3.650.769,89 €	884.574,60 €	4.535.344,49 €
Intereses (gastos financieros)	5.022,44 €	5,11 €	5.027,55 €
Dividendos	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Seguridad Social personal contratado	427.384,43 €	111.002,00 €	538.386,43 €
Seguridad Social empresa	1.727.381,30 €	269.940,65 €	1.997.321,95 €
IRPF	442.390,61 €	137.039,51 €	579.430,12 €
Impuestos varios	6.004,00 €	8.342,44 €	14.346,44 €
IVA	5.565.556,35 €	2.017.850,15 €	7.583.406,50 €
Impuestos sobre beneficios	68.435,18 €	7.534,73 €	75.969,91 €
Valor Añadido Retenido	9.467.940,01 €	1.893.212,00 €	11.361.152,01 €
Reservas	6.888.969,46 €	691.324,23 €	7.580.293,69 €
Resultado sin distribuir	626.342,10 €	686.831,45 €	1.313.173,55 €
Amortizaciones	1.952.628,45 €	515.056,32 €	2.467.684,77 €
Valor distribuido a las AAPP (R-VES)	8.237.151,87 €	2.551.709,48 €	10.788.861,34 €

Fuente: OSCAM. Observatorio Socioeconómico del Cooperativismo Agroalimentario CLM (2024)

Este valor, denominado también **valor socio-económico**, representa el impacto económico generado por la actividad económico-productiva de las cooperativas del sector. **En 10 municipios de la región con 7.728 km² se generan más de 116 millones de euros en el sector generando actividad económica para 4.285 familias.** No se incluye el valor que se genera como consecuencia del impacto en proveedores, valor que requiere de

un análisis más pormenorizado a través de la relación de proveedores de cada una de las cooperativas.



10 municipios concentran la producción y comercialización de ajo en cooperativas de Castilla-La Mancha con una superficie de 7.728 km²



116,3 millones de euros en valor social de mercado



El 47,9% de las familias de estos municipios tienen una vinculación directa con las cooperativas del subsector de ajo

Fuente: OSCAM. Observatorio Socioeconómico del Cooperativismo Agroalimentario CLM (2024)

12.2. Matriz de impacto social

Además, del cálculo del valor de mercado y el impacto que este tiene sobre proveedores, es conveniente que los proyectos que se ejecuten en el desarrollo del valor social para las cooperativas tengan en cuenta el impacto que se produce en el entorno. Para ello se utilizará la matriz de impacto social (en adelante MIS).

La MIS de la contabilidad social, de una parte, nos permite visualizar de forma integrada el conjunto de análisis precedentes; de otra es la base de análisis de ratios y gráficos de relación con el valor que generan las cooperativas y cómo se distribuye.

Esta matriz nos permite recoger en el eje de ordenadas diferentes tipologías a través de las cuales una cooperativa transfiere valor a la sociedad y a sus grupos de interés:

- 1) Valor transferido a través de la venta de productos y servicios.
- 2) Valor añadido que reporta a la actividad económica.
- 3) Valor que genera de empuje por la relación con proveedores de gestión.
- 4) Valor que genera de empuje por la relación con proveedores de inversión.
- 5) Valor inducido.
- 6) Valor de no mercado que se traduce en:
 - Aquél alineado con el propósito.
 - Valor generado de forma colateral.
 - Ahorros a las administraciones públicas.

- Externalidades negativas o positivas que produce nuestro desempeño.
- 7) Valor emocional, cuando decidamos calcularlo por cada cooperativa.

En el eje de abscisas aparecen los diferentes grupos de interés de nuestras cooperativas, incluyendo uno expresamente para sociedad que recoge el valor consolidado y transferido a los diferentes grupos de interés.

MIS	SOCIEDAD	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	ASOCIACIONES	ECONOMÍA CIRCULAR	ENTIDADES FINANCIERAS	PERSONAL LABORAL	PROVEEDORES	UNIVERSIDADES	BASE SOCIAL	CLIENTES
Valor de las ventas de productos y servicios											
Valor añadido (impacto directo actividades económicas)											
Valor indirecto (proveedores comerciales o de gestión)											
Valor indirecto (Proveedores de inversión)											
Valor Inducido											
VALOR SOCIAL DE MERCADO (VES)											
VALOR PROPÓSITO											
VALOR COLATERAL											
AHORRO PARA LA ADMINISTRACIÓN											
EXTERNALIDADES (+/-)											
VALOR SOCIAL NO MERCADO											
VALOR SOCIAL INTEGRADO BRUTO											
FINANCIACIÓN PÚBLICO RECIBIDA											
VALOR SOCIAL INTEGRADO NETO											

Fuente: AECA.

12.3. Variables de valor asociadas a los grupos de interés

Para que podamos avanzar en el verdadero cálculo del valor social integral que se desprende de este proyecto, es necesario que, para cada cooperativa seamos capaces de avanzar en el cálculo de su valor social integral, una vez que llevemos a cabo el siguiente proceso:

- f) Identificación de todos los grupos de interés (identificando todos los que son partes interesadas y aquellos que también son partes afectadas, ya que podemos estar generando impactos directos o indirectos de forma positiva o negativa).
- g) Identificación de las variables de valor y su asociación a cada grupo de interés.
- h) Determinación de los proxys.
- i) Fijación de los Outputs.
- j) Cálculo del valor social generado.

Esta parte de trabajo es objeto de otro proyecto que se llevará a cabo con aquellas cooperativas que son referentes en el mercado y que estén interesadas en llevar a cabo este trabajo, siempre desde el punto de vista de valorizar su valor social integral y que le pueda servir de referencia para diferenciarse respecto de la competencia a que se enfrenta en el sector.

Tipología de variables de valor	SOCIEDAD	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	ASOCIACIONES	ECONOMÍA CIRCULAR	ENTIDADES FINANCIERAS	PERSONAL LABORAL	PROVEEDORES	UNIVERSIDADES	BASE SOCIAL	CLIENTES
Variable 1	X	X						X		X	
Variable 2	X		X	X	X					X	
Variable 3	X	X							X		
Variable 4	X		X	X	X		X		X	X	X
Variable 5	X	X	X	X	X			X			
Variable 6	X		X								
Variable 7	X	X	X	X	X			X			

Fuente: Elaboración propia. Fundación CooperActiva

13. Ideas relevantes para tener en cuenta

13.1. A nivel macroeconómico

La **demanda** de ajo se mantiene estable en el tiempo y resulta creciente en mercados al tratarse de un producto básico en la alimentación diaria, así ocurre también en el canal HORECA y la gran distribución.

Su consideración como **producto commodity** hace que el consumidor apueste por el precio más bajo sin diferenciar las calidades, lo cual exige un esfuerzo añadido de diferenciación del modelo cooperativo.

Los **precios** tanto de insumos (fertilizantes, pesticidas, energía) la tierra el acceso al agua son factores que están limitando enormemente los márgenes de los productores y que, por tanto, están generando tensiones asociadas a la falta de rentabilidad, lo cual hace que se produzca la venta al mejor postor (aquel que liquida producto más rápido, aunque en el medio plazo no sea el que más valor añadido ofrece). Algo que no se ha trabajado para valorizarlo de cara a la base social. Se requiere que se apueste por avanzar en la cadena de valor y la diferenciación de producto.

Las **exportaciones** tienen mucho camino por recorrer, derivado de la preponderancia de China en los mercados, con un producto que no tiene nada que ver con el ajo de Castilla-La Mancha y cooperativo. Además, países emergentes que no cumplen con criterios de reciprocidad como es el caso de Egipto, limitan la competencia en el mercado exterior. Se necesita hacer un esfuerzo por la diferenciación de producto en mercados internacionales, para obtener mayor valor añadido. Los mercados internacionales son una oportunidad para nuestros productos siempre que se trabaje en la diferenciación y la apuesta por la segmentación de mercados. Mercados clave como el asiático, europeo y americano siguen reglas distintas en cuanto a la identificación de estándares y certificaciones que limitan la exportación, faltando acuerdos de reciprocidad en este sentido.

Las **políticas públicas** deben ir orientadas a que existan medidas discriminatorias que favorezcan las organizaciones de productores en torno a las cooperativas con medidas específicas que afecten a la producción, la gestión en común de tierras, el asesoramiento técnico de cultivo, la investigación orientada a la salud y la mejora de la semilla, la mejora de la eficiencia, la gestión en común de la tecnología e infraestructura y la mejora de los procesos para avanzar en la diversificación.

13.2.A nivel microeconómico

El modelo cooperativo de este subsector es líder a nivel nacional y debe afrontar diferentes estrategias orientadas al cambio de mentalidad que impera en nuestras cooperativas:

- **Integración horizontal**: aportar por el fortalecimiento de la integración entre las cooperativas que componen el sector, bien sea del modelo societario o del aprovechamiento de acciones que redunden en medidas orientadas a la comercialización, segmentos de trabajo (calidad, internacionalización, investigación, estrategias conjuntas de cara al conocimiento del valor que se aporta, etc). Se puede seguir avanzando en las agrupaciones de productores, acuerdos intercooperativos, fusiones, transformaciones, etc.
- **Integración vertical**: apostar por integrarse en grupos cooperativos más grandes que permitan llegar a nuevos mercados de una forma más global.
- **Reuniones para conocer la realidad de los productores**. Los productores son infieles al modelo cooperativo y están apostando por la obtención de liquidez inmediata en otros modelos de negocio, dada su falta de rentabilidad que poco tienen que ver con el asentamiento en el territorio que llevan haciendo años las cooperativas, pero que aún no se ha realizado una apuesta decidida por su valoración.

13.3. Personas

A nivel de **base social** de las cooperativas es necesario identificar la realidad a la que se enfrentan los socios actuales para apoyarles no solamente en su pérdida de rentabilidad, sino también en la gestión de sus explotaciones. Se requiere adoptar una política integral de generación de valor en torno a la gestión en común de tierras de cultivo con agua, en presionar en las políticas públicas de agua si existe concentración de la producción a través de cooperativas, en la obtención de insumos de forma conjunta, en el acceso a asesoramiento técnico especializado, semilla libre de plagas, etc. Se recomienda elaborar un catálogo de servicios que permitan avanzar en su diferenciación.

En cuanto a **personal laboral**, se debe apostar por reforzar el papel que juegan en las cooperativas ofreciendo un servicio más integral que valore el papel de éstas frente a la competencia. Se muestran algunos servicios que pueden ser relevantes:

- Poder de negociación a través de compra conjunta y apertura de nuevos mercados con más valor añadido a través de canales HORECA y gran distribución.
- Fortalecimiento productos a través de la valorización con certificaciones de calidad, la valorización de la trazabilidad y las exigencias de estándares de reciprocidad de cara a la exportación e importación. Es necesario llegar al consumidor con esta información.
- Asistencia técnica para la formación, capacitación y asesoramiento en la gestión de insumos y conocimiento de buenas prácticas.
- Valorización de la gestión colectiva a través de la logística, almacenamiento, transporte y reducción de pérdidas postcosecha.
- Capacidad de negociación financiera con el establecimiento de garantías, líneas de crédito y apoyo público a la inversión en explotaciones e infraestructuras compartidas.
- Acceso a servicios de gestión de riesgos asociados a seguros, contratos de precio cierto, diversificación de mercados y planificación de cultivo.
- Asesoramiento en cumplimiento normativo: sanidad, trazabilidad, certificaciones....
- Gobernanza: fortalecimiento de la infraestructura común, gobernanza, representatividad frente a otras organizaciones y administraciones públicas.
- Ofrecer un servicio de gestión en común de mano de obra cualificada para trabajar en las explotaciones de los socios y socias, de forma que se evite la población ilegal y la falta de personal en épocas de campaña.

13.4. Medio rural

Un modelo cooperativo que se concentra en 10 municipios de Castilla-La Mancha con un impacto de más de 116 millones de euros de valor de mercado requiere que se siga trabajando en la valorización del territorio que aporta el sector ya que como vemos llegamos prácticamente al 48% de las personas que viven en estos municipios. En este sentido, es clave analizar el impacto que tienen las cooperativas sobre la generación de empleo indirecto e inducido a través de otros sectores, a la vez que se analice el impacto que tienen sobre la renta disponible municipal (valor que se calculará en los estudios de valor social de cada cooperativa).

13.5. Producción

- China es el principal productor mundial de ajo con más del 72,6% de la producción mundial.

- España produce el 42% de la producción de ajo de toda Europa. Junto con Ucrania concentran más del 70% de la producción europea.
- Castilla-La Mancha concentra el 59,7% de la producción española de ajo, destacando dentro de ella Albacete con el 34,4%, Cuenca con el 11,6% y Ciudad Real con el 12.2%.

13.6. Empresas

- 23 cooperativas en todo el territorio nacional, de las cuales 13 están en Castilla-La Mancha. Somos líderes nacionales en este subsector.

13.7. Empleo y base social

- 5.649 familias son socias de este subsector en el cooperativismo agroalimentario español, 1.938 de ellas son de Castilla-La Mancha (34,3%), si consideramos los datos al año 2023/2024 (último dato disponible del Cooperativismo Agroalimentario Español).
- En las cooperativas de Castilla-La Mancha se generan 536 empleos directos (42,1% de todo el empleo nacional) a este año.

13.8. Mercado exterior

- **Exportaciones:**
 - En España: Alemania, Italia, Reino Unido, Francia y Marruecos concentran el 68,6% del valor exportado en nuestro país. En cuanto a volumen, representan el 68,1%, siendo el primero Marruecos.
 - Castilla-La Mancha es la tercera Comunidad Autónoma tras Andalucía y Comunidad Valenciana. Dentro de esta Cuenca encabeza las exportaciones.
- **Importaciones:** Señalar que en Castilla-La Mancha, Cuenca encabeza la importación, siendo predominante el ajo chino.

13.9. Valor social de mercado

- En **términos económico-financieros**, las cooperativas de este subsector en Castilla-La Mancha generan el **84% del valor comercializado por el conjunto del sector cooperativo en toda España**, aun así, no tenemos un liderazgo nacional.

- Las cooperativas de ajo aportan el 20,4% al valor total de la producción agraria de frutas y hortalizas de Castilla-La Mancha y el 0,9% de la cifra de negocios de la industria alimentaria de la región.
- El valor social de mercado asciende a:
 - En cooperativas de primer grado y SAT 89,3 millones de euros y segundo grado a 27 millones de euros.
- El valor distribuido asciende a 15,3 millones de euros.
- La aportación de valor a las Administraciones Públicas asciende a 10,8 millones de euros.
- El valor retenido asciende a 11,4 millones de euros.

13.10. Variables de valor asociadas al subsector

- Detectamos tipologías de variables y categorías que ayudan a identificar intervenciones que realizan las cooperativas del subsector y que no tienen una traslación efectiva a los precios ni a su cuenta de resultados y que, por tanto, permiten aumentar su valor. Conviene avanzar en las mismas.

14. Alineación del modelo cooperativo con los ODS

Este sector está alineado con los siguientes ODS:





15. Potenciales líneas de aplicación de los informes de valor social.

Los informes de valor social están intrínsecamente relacionados con los informes de sostenibilidad y planificación estratégica de cualquier organización.

La contabilidad social unida a los informes de sostenibilidad permite con posterioridad una profundización analítica, si se considerara necesaria o interesante, según nos indica AECA (Asociación Española de la Calidad y Administración de Empresas). Las principales líneas de ampliar el informe se corresponden con los siguientes 5 focos de interés, que resultan de interés para el subsector:

a) Valor Emocional

Viene definido por el grado de satisfacción con la transferencia por parte de las personas receptoras de la transferencia de valor. Conviene trabajar en el sentido de pertenencia a las cooperativas. Este valor corta en un punto concreto la distancia entre el valor mínimo y máximo atribuible a dicha transferencia de valor. Ese punto indica el valor total percibido por nuestros colectivos (en especial base social y personal empleado), al que habrá que restar el valor razonable atribuido para ver si la resultante emocional es positiva o negativa. Sería de gran utilidad identificar cual es el valor emocional de la base social de las cooperativas, ya que detectamos que hay una pérdida de confianza importante.

Dado que la percepción emocional es singular para cada persona, el dato debe obtenerse a través de un cuestionario contestado por una muestra representativa de cada grupo de interés. Los cuestionarios IRO son unos buenos aliados para conocer el grado de satisfacción y nos ayudan a obtener la información necesaria, junto con el rango de valor razonable, para calcular el valor emocional que transferimos.

b) Analítica de género

A partir del análisis de la distribución de valor en función del género se puede normalizar un índice, denominado GWEI (Gender Wage Equality

Index), que permite identificar la desigualdad en la distribución de cualquier tipología de valor (mercado, no mercado y emocional, con sus distintas subdivisiones) en el caso de cada grupo de interés, según investigaciones de la Universidad de Deusto y País Vasco. Esto sería de utilidad para identificar la retención de población por sexo en el territorio.

c) Analítica en relación con el territorio

A partir de la distribución de valor y de la compra a proveedores, se puede identificar el impacto sobre el territorio; la utilización de este análisis es particularmente interesante en entornos rurales o despoblados como es el que nos afecta, realizando extrapolaciones donde se identifiquen casos extremos de pérdida de las cooperativas en el territorio.

d) Analítica en relación con la Economía Social

Basándose en la distribución de valor y en la compra a proveedores, se puede identificar qué porcentaje del esfuerzo de las cooperativas repercute positivamente como transferencia de valor a otras entidades de la Economía Social.

e) Analítica en relación con los ODS y Agenda 2030

Los mecanismos de transferencia de valor, tanto sean de mercado como de no mercado, posibilitan su alineación con diferentes ODS; por otra parte, la cuantificación de las transferencias posibilita cuantificar en unidades monetarias la aportación realizada a cada ODS, facilitando su análisis y comparabilidad con el volumen de negocio de las cooperativas, por lo que resulta interesante hacer una identificación de indicadores alineados con la Agenda 2030.



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