

CASO 4

MONETIZACIÓN DEL VALOR SOCIAL: EL CASO DE LAS COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS DE CASTILLA-LA MANCHA

Virginia Barba-Sánchez

Universidad de Castilla-La Mancha

Virginia.Barba@uclm.es

Beatriz Calderón-Milán

Universidad de Castilla-La Mancha

Beatriz.Calderon@uclm.es

María José Calderón-Milán

Universidad de Castilla-La Mancha

MariaJose.Calderon@uclm.es

José Luis Retolaza-Ávalos

Universidad de Deusto

JoseLuis.Retolaza@deusto.es

RESUMEN

Las cooperativas agroalimentarias en la región de Castilla-La Mancha constituyen uno de los principales motores de actividad económica de los municipios rurales y escasamente poblados. Este tipo de entidades favorecen el desarrollo local, la cohesión económica, social y territorial, y contribuyen a la fijación de la población al territorio. Sin embargo, las cooperativas agroalimentarias castellanomanchegas se caracterizan por su reducido tamaño, lo que supone una importante barrera, de cara a su resiliencia y potencial competitivo. En este contexto, la contribución y el valor social generado por las entidades asociativas que las vertebran, como las federaciones y uniones de cooperativas agroalimentarias, no sólo a las cooperativas socias sino al conjunto de stakeholders que se benefician de sus servicios, resulta inconmensurable. El objetivo de este caso es cuantificar el valor social generado por la asociación que vertebra al sector cooperativo agroalimentario en la región castellano-manchega, denominada Cooperativas Agroalimentarias de Castilla-La Mancha. La metodología que se sigue es el estudio de caso y el proceso de análisis se sustenta en el método SPOLY. Como resultado del trabajo, se obtiene que el valor social integrado es más de 4 veces el valor socio-económico de mercado generado por esta entidad. Además, las labores de asesoramiento y asistencia técnica en trámites, subvenciones, mejora de las explotaciones y en proyectos de mejora de la competitividad son los más valorados junto con la mejora de formación, representación y el desarrollo de proyectos colaborativos, por el conjunto de stakeholders.

ÍNDICE

- 1. Introducción**
- 2. Marco teórico y metodológico**
- 3. El caso de estudio: Cooperativas Agroalimentarias de Castilla-La Mancha**
- 4. Resultados**
 - 4.1. Valor social de mercado
 - 4.1.1. Valor socio-económico directo
 - 4.1.2. Valor socio-económico indirecto
 - 4.2. Valor social específico
 - 4.3. Valor social integrado
- 5. Conclusiones**
- 6. Bibliografía**

1. INTRODUCCIÓN

Castilla-La Mancha es una de las regiones con menor densidad de población en España (25,6 hab/km² frente a 92,7 hab/km²) y con mayor concentración de la población en zonas rurales y escasamente pobladas. El 44% de su población reside en municipios de menos de 10.000 habitantes y el 15% en los de menos de 2.000 (INE, 2020; Calderón-Milán & Calderón-Milán, 2020). Además, la región castellanomanchega ha venido experimentando un proceso de despoblación, perdiendo, entre 2012-2018, el 5% de su población. Este fenómeno presenta más intensidad en las zonas rurales que en las urbanas (Carchano & Carrasco, 2020b).

El fenómeno de la despoblación rural está relacionado con el menor dinamismo de la actividad económica, fruto del escaso emprendimiento local y de las menores oportunidades de desarrollo de tejido productivo y empleo en estas zonas (Collantes, Pinilla, Sáez, & Silvestre, 2010; Consejo Económico y Social, 2018; Camarero, L. (coord.), 2009), junto con la menor dotación de infraestructuras y de servicios, en especial, servicios financieros, profesionales y a empresas y servicios de bienestar (Domínguez Álvarez, 2020; Escalona Orcao & Díez Cornago, 2005). Todo ello limita el desarrollo del proyecto vital en estos territorios, principalmente de jóvenes y mujeres, genera exclusión financiera, supone un aumento de los costes económicos y temporales de acceso de los usuarios a los distintos servicios y de los profesionales que se encargan de su provisión y acaba deteriorando la calidad de vida de la población (Escribano Pizarro, 2012; Camarero & Sampedro, 2008; Pinilla, Ayuda, & Sáez, 2008), lo que contribuye todavía más a acrecentar el problema de la despoblación de las zonas rurales (SSPA, 2018; Carchano & Carrasco, 2020a; Barba-Sánchez, Calderón, Calderón, & Sebastián, 2021).

En este contexto, todo lo relacionado con la resiliencia territorial despierta cada vez más interés, entendida esta como la capacidad permanente de un territorio para detectar y desarrollar nuevos recursos y oportunidades para combatir las pérdidas demográficas, el éxodo rural y mantener y crear oportunidades de desarrollo endógeno y sostenible aumentando la cohesión económica, social y territorial (Hermosilla Pla, 2020). La resiliencia territorial depende de diversos factores, entre otros, de la disponibilidad de recursos de todo tipo y de la capacidad de los agentes, organizaciones e instituciones, asentadas en el territorio, para identificar, movilizar y poner en valor dichos recursos.

Numerosos autores (Haro Carrasco, 2020; Carchano & Carrasco, 2020a; Castro, Santero, Martínez, & De Diego, 2020; Del Real & Merino, 2020; Campos & Haro, 2015; Mozas & Bernal, 2006; Coque, 2003; Buendía, 2003) e instituciones (Consejo Económico y Social, 2018) destacan el papel de las entidades de la Economía Social, en general y, en particular, de las cooperativas como factor de resiliencia territorial cuando

se analizan las posibilidades reales de desarrollo de los territorios rurales en proceso de despoblación, como es el caso de la región de Castilla-La Mancha.

De hecho, las cooperativas son una forma institucional muy presente y consolidada en el tejido productivo y empresarial del medio rural de la región de Castilla-La Mancha. En 2018, el 40% de los 919 municipios de la región contaba con una o varias cooperativas que, en muchos casos, son la más importante o la única empresa del municipio (Del Real, 2020). Por otra parte, el 62% de las cooperativas se localizan en municipios rurales y el 29% en zonas escasamente pobladas. El medio rural de la región castellanomanchega presenta así una presencia muy importante de cooperativas, especialmente agrarias y agroalimentarias. Más de la tercera parte de las cooperativas de la región son cooperativas agrarias (Calderón-Milán & Calderón-Milán, 2020). Las cooperativas agroalimentarias se convierten así en agentes de vertebración, dinamización productiva, sostenibilidad y arraigo de la población al territorio de zonas rurales y escasamente pobladas muy presentes en la región de Castilla-La Mancha.

Sin embargo, pese al arraigo de las cooperativas agroalimentarias en el medio rural de la región, estas presentan un elevado grado de atomización empresarial (Calderón-Milán & Calderón-Milán, 2020; Del Real & Merino, 2020; Bastida, Oliveira, & Cancelo, 2019). Por ello, la existencia de una institución representativa y organizada alrededor de las cooperativas agroalimentarias de la región como es el caso de estudio de este caso, Cooperativas Agroalimentarias de Castilla-La Mancha, resulta fundamental para la articulación de emprendimientos económicos en las zonas rurales y para generar sinergias que permitan aumentar los flujos económicos y de información a lo largo de las cadenas de valor de las actividades que desarrollan las cooperativas agroalimentarias asociadas. Además de facilitar la labor de afrontar los cambios en el modelo de producción que el entorno globalizado y cambiante requiere para mejorar su competitividad. Esta entidad asociativa vertebrada a buena parte del cooperativismo agroalimentario de la región y se encarga de representar, defender, fomentar el cooperativismo agroalimentario castellanomanchego y de prestarle los servicios necesarios para hacerlo más competitivo (formación y asistencia técnica y administrativa, diversificación productiva, internacionalización, mejora de los canales de comercialización, inversión I+D+I, uso de TIC, desarrollo de proyectos colaborativos, asistencia en trámites y subvenciones, seguros agrarios combinados, etc.) (Del Real & Merino, 2020).

Por tanto, el valor que aporta Cooperativas Agroalimentarias de Castilla-La Mancha al conjunto de stakeholders que tienen relación directa o indirecta con esta entidad asociativa que vertebrada el sector agroalimentario castellanomanchego va más allá del valor económico que arroja su cuenta de pérdidas y ganancias. En este sentido, el objetivo del presente caso es cuantificar el valor social de Cooperativas Agroalimentarias de Castilla-La Mancha siguiendo la metodología del Modelo SPOLY

(Retolaza, San-Jose, & Ruiz-Roqueñi, 2015). Para conseguir este objetivo el trabajo organiza en 5 secciones; tras esta introducción, en primer lugar, describe el marco teórico y metodológico, a continuación, se describe brevemente el caso de estudio y, finalmente, se procede a la cuantificación del valor social y las conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

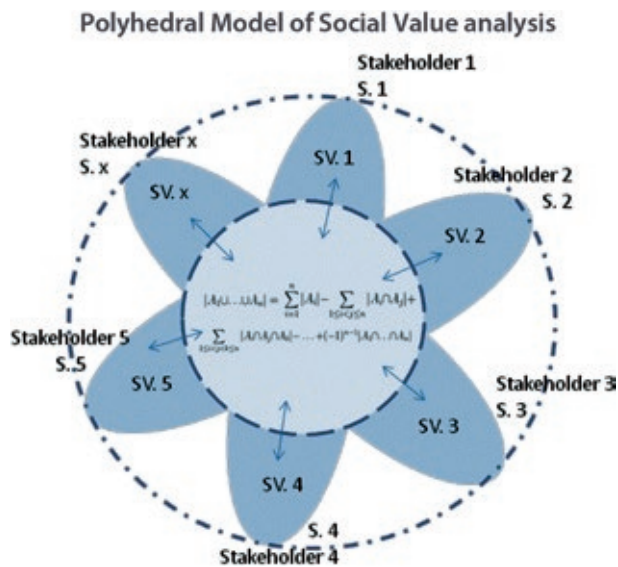
Este trabajo se enmarca en el contexto de la cuantificación del valor social generado por una organización, que va más allá del valor añadido y del análisis coste-beneficio que arrojan los indicadores de su cuenta de pérdidas y ganancias. La medición del valor social es complicada, ya que supone la medición de un valor que va más allá del valor añadido (en términos de contabilidad nacional) producido por la entidad y que genera utilidades y valor a la sociedad y a los distintos agentes que se relacionan con esa organización (stakeholders).

La metodología que se sigue para medir ese valor social es el *Modelo Poliédrico* (o *SPOLY*) de San-Jose y Retolaza (Retolaza, San-Jose, & Ruiz-Roqueñi, 2015; San-Jose & Retolaza, 2016) que permite establecer un conjunto de indicadores específicos para cuantificar el valor social percibido por el conjunto de grupos de interés o stakeholders que se relacionan con la entidad objeto de estudio. Dicho modelo, parte de la identificación de los grupos de interés de la organización, entendidos como todos aquellos que tienen expectativas e intereses legítimos en la misma para, a partir de la identificación de los intereses de cada grupo, elaborar un mapa general de intereses (variables de valor), a los que la organización intenta responder; y en cuya respuesta genera Valor Social (output generado por la cuantificación de esas variables de valor).

Según Guzmán et al. (2018) y Román Cervantes et al. (2020), el *Modelo SPOLY* se desarrolla sobre la base de un análisis coste-beneficio y de las cuatro hipótesis metodológicas siguientes: en primer lugar, un proceso de investigación participativo de *action research* (Lewin, 1946), se trata de una estrategia práctica que implica al conjunto de stakeholders en la resolución de problemas reales, mediante técnicas de investigación; en segundo lugar, una aproximación al concepto de valor social desde la *Teoría de los stakeholders* (Freeman, 1984), que permite detectar el valor social de una entidad sobre los grupos de interés que participan y se ven afectados por su actividad; en tercer lugar, la asunción de un paradigma fenomenológico, según el cual el valor no se define desde la propia organización, sino que los diferentes stakeholders identifican las dimensiones de valor que les genera la organización, mediante entrevistas en profundidad y cuestionarios. Estas dimensiones, identificadas por los perceptores de la actuación de la organización, se redefinen como variables de valor, vinculándolas a indicadores objetivables a través de proxies; en cuarto lugar, la hipó-

tesis de la lógica difusa, que consiste en establecer cuantificadores para las diversas variables de valor estimadas. Para cada variable de valor (conjunto difuso), se define una función de valor, que viene determinada por el conjunto de proxys identificados para cada variable de valor. El resultado es un área final que conforma el *Modelo Poliédrico* (o *SPOLY*) de San-Jose y Retolaza (2016) de análisis del valor social (Ilustración 1). Gráficamente se asemeja a una flor en la que el círculo interior representa el valor social que la organización genera y es reconocido como tal por los distintos grupos de interés. Por su parte, los pétalos reflejan el valor que es identificado de manera particular por un grupo de interés y que no confluye con el resto (Guzmán, Mendoza, Pérez, & Román, 2018; Román, Guzmán, Mendoza, & Pérez, 2020).

Ilustración 1. Modelo Poliédrico de Análisis del Valor Social



Fuente: Retolaza, San-Jose, & Ruiz-Roqueñi (2016).

Según el *Modelo Poliédrico* de San-Jose y Retolaza (2016), el Valor Social Integrado o Consolidado (*blended value*), que representa la consolidación del valor generado por la organización para el conjunto de stakeholders, está conformado por tres componentes: el valor socio-económico o valor social de mercado, el valor social específico o de no mercado y el valor emocional.

El valor social de mercado es el valor social que la organización genera con la realización de su actividad económica e incluye: por un lado, el valor añadido que, de forma directa, una organización genera y distribuye (valor añadido distribuido) y

el valor generado y no distribuido (valor añadido retenido); y, por otro lado, el valor que, de forma indirecta, genera con las compras de insumos a proveedores (valor movilizado), ya que las compras a proveedores ejercen un efecto multiplicador en la comunidad y constituyen la base para la determinación del valor socio-económico indirecto (Guzmán, Mendoza, Pérez, & Román, 2018; Román, Guzmán, Mendoza, & Pérez, 2020).

En lo que respecta al valor social específico, es el valor que la organización genera a cada grupo de interés. Para ello, es necesario construir el mapa de stakeholders de la entidad, realizar entrevistas a estos para identificar las variables de valor que, mediante la utilización de una serie de proxis, permitirán su medición.

Y, finalmente, en lo que se refiere al valor emocional, recoge la satisfacción que la organización genera en sus grupos de interés.

3. EL CASO DE ESTUDIO: COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS DE CASTILLA-LA MANCHA

Cooperativas Agroalimentarias de Castilla-La Mancha es una unión de cooperativas cuyo objeto social es representar, defender y fomentar el cooperativismo agroalimentario castellanomanchego además de prestar los servicios necesarios a las entidades socias para hacerlas más competitivas.

Se constituyó en 1987 en Alcázar de San Juan (Ciudad Real) y, en la actualidad, está integrada por 456 cooperativas, 437 de primer grado y 19 de segundo grado, que suponen casi el 40% del total de cooperativas de la región castellanomanchega y que aportan el 42% de la producción agraria de Castilla-La Mancha, el 4% de España, y el 4,8% del empleo del cooperativismo agroalimentario de España (Del Real J. M., 2020).

Está formada por 4 entidades: la sección de cooperativas (CACLM); la sección de seguros (ACM Seguros); la sección de la Fundación y la sección de servicios integrales y de certificación (SIC). Entre todas ellas se encargan de prestar servicios (jurídicos, laborales, comunicación, marketing, gestión de ayudas, seguros agrarios, etc.), representar, vertebrar y desarrollar labores de responsabilidad social corporativa de las cooperativas agroalimentarias socias.

Desde su creación, una de las labores más activas de Cooperativas Agroalimentarias de Castilla-La Mancha ha sido la defensa de los intereses de las cooperativas asociadas y de sus socios, lo que hace que esta unión de cooperativas tenga, en la actualidad, una presencia muy activa en los principales foros de acción y de discusión de los escenarios agroalimentario y de la Economía Social regional, nacional y europeos.

Está asociada a Cooperativas Agroalimentarias de España y a la Confederación General de Cooperativas Agrarias de la Unión Europea (COCEGA).

4. RESULTADOS

Para obtener el Valor Social Integrado generado por Cooperativas Agroalimentarias de Castilla-La Mancha y percibido por sus grupos de interés, es preciso determinar los tres elementos que lo conforman: el valor social de mercado, el valor social específico y el valor emocional. Dado el carácter experimental del proceso de cálculo del valor emocional propuesto por Ruiz-Roqueñi (2018) y con incipientes iniciativas por cuantificarlo por parte de Román et al. (2019), vamos a centrar nuestro análisis en los dos primeros. A continuación, se exponen los resultados para la entidad objeto de estudio en 2018.

4.1. Valor social de mercado

Siendo el objetivo la monetización del valor social del conjunto de entidades que están integradas en Cooperativas Agroalimentarias de Castilla-La Mancha, en primer lugar, se calculó el valor social generado por la actividad mercantil de la entidad, denominado Valor Social de Mercado, calculado a partir de la metodología de Retolaza, San-José y Ruiz-Roqueñi (2016). Este valor incluye, por un lado, el valor que una organización genera de manera directa (compuesto por lo que se denomina a efectos de modelo como valor generado distribuido y valor generado retenido por la empresa) y, por otro lado, el valor que genera con las compras de insumos a proveedores de forma indirecta (valor movilizado), como se muestra en la Ilustración 2.

Ilustración 2. Marco conceptual de Valor Social (de mercado)



Fuente: FUNDAMAR (2021, pág. 14)

Dado que Cooperativas Agroalimentarias de Castilla-La Mancha se compone de 4 entidades claramente diferenciadas, como se recoge en el epígrafe anterior, los resultados se van a presentar tanto desagregados para cada una de ellas como del conjunto.

4.1.1. Valor socio-económico directo

El conjunto de entidades integradas en el grupo de Cooperativas Agroalimentarias de Castilla-La Mancha, a través de su actividad mercantil, ha generado, en 2018 un valor para la sociedad de 2.822.101 € y un retorno a la administración de 775.359 € (un 27,5%). De forma desagregada (ver tabla 1), la sección que más valor genera es ACM Seguros, con el 40%, y la que menos es la Fundación, con sólo el 3%, lo que es coherente dado que en este apartado estamos monetizando el valor derivado de su actividad mercantil y la Fundación no tiene ánimo de lucro.

Tabla 1. Valor socio-económico directo

Descripción	Indicador	CACLM	ACM Seguros	Fundación	SIC	Total Entidad
Valor generado	Σ valor generado anual	1.010.223 €	1.142.687 €	73.622 €	595.569 €	2.822.101 €
Salarios	Σ sueldos netos	560.734 €	248.471 €	42.058 €	234.492 €	1.085.755 €
Seguridad Social	Σ SS empresa + SS trabajador	196.090 €	77.250 €	17.596 €	81.694 €	372.630 €
Impuesto de la Renta	Σ (retención IRPF)	131.439 €	38.616 €	5.485 €	36.998 €	212.538 €
Otros Impuestos	Σ impuestos abonados	4.052 €	15.051 €	81 €	3.628 €	22.812 €
Resultado		15.157 €	31.926 €	547 €	10.227 €	57.857 €
Amortizaciones		14.509 €	2.101 €	722 €	16.963 €	34.295 €
IVA	Σ (IVA generado - IVA repercutido)	88.241 €	0 €	7.133 €	72.006 €	167.380 €

Respecto a la forma en que se distribuye este valor, el 38,47% se reparte entre los trabajadores en forma de sueldos y salarios, el 27,47% entre las Administraciones Públicas en forma de cotizaciones a la Seguridad Social e impuestos, siendo retenidos por la organización un 3,26%. Por entidades, CACLM es la que más valor generado retorna a la administración, con un 54% y la Fundación la que menos, con un 4%, por la propia idiosincrasia de la misma.

4.1.2. Valor socio-económico indirecto

El valor socio-económico indirecto o valor movilizado es aquél se deriva de la facturación con proveedores. En su elaboración se han tenido en cuenta dos fuentes de información:

- Las internas de cada una de las entidades sobre la facturación con proveedores y el listado de los mismos.
- De acuerdo con la información captada en la base de datos SABI (Análisis de Balances Ibéricos), se han obtenido los porcentajes de distribución de la fac-

turación, que son los índices de repercusión (IR) y en base a ellos se ha calculado el valor social generado de forma indirecta por las distintas entidades de Cooperativas Agroalimentarias de Castilla-La Mancha a través de la compra a proveedores.

Así, la generación de valor por todas las entidades integradas en Cooperativas Agroalimentarias de Castilla-La Mancha a través de la compra a proveedores asciende a 708.129 € (valor generado más IVA); y el retorno generado para la administración es de 311.830 €, según se recoge en la Tabla 2. De forma desagregada, ACM Seguros vuelve a ser la que más contribuye a la generación de este valor socio-económico indirecto, con el 53%, siendo también la que mayor cantidad retorna a la administración, con un 47% del total, por iguales motivos que en el caso anterior. Por su parte, CACLM genera un 27% del valor y retorna un 26% del mismo a la administración, seguido por SIC Agroalimentaria (17% y 21% respectivamente) y en último lugar la Fundación (3% y 6% respectivamente), como era de esperar por no desarrollar una actividad mercantil. Además, se observa que para un volumen similar de compras por parte de ACM Seguros y de CACLM, la primera genera un valor socio-económico indirecto muy superior, debido al mayor índice de repercusión en este sector de actividad.

En definitiva, el valor social de mercado total (directo más indirecto) asciende a 4.007.521 €, del que un 27,13% se retorna a la administración vía impuestos o seguros sociales. Señalar que si bien ACM Seguros es la que más valor social de mercado genera (1.518.505 €), es CACLM la que mayor retorno a la administración realiza (500.780 €). La principal razón hay que buscarla en el mayor coste salarial de esta con respecto a la primera, lo que conlleva mayores retornos vía seguros sociales y retenciones del IRPF.

Tabla 2. Valor socio-económico indirecto

Descripción	INDICADOR	CACLM		ACM SEGUROS		FUNDACIÓN		SIC AGROALIMENTARIA		Total Grupo
		Resultado	IR	Resultado	IR	Resultado	IR	Resultado	IR	
Compra proveedores	Σ compra proveedores	735.823,53 €	1,000	722.854,94 €	1,000	6.730,95 €	1,000	269.366,39 €	1,000	1.734.775,81 €
Gastos Personal	Σ Coste salarial	89.642,47 €	0,122	212.973,86 €	0,295	3.951,52 €	0,587	89.845,43 €	0,334	396.413,28 €
Salarios netos		38.456,62 €		91.365,79 €		1.695,20 €		38.543,69 €		170.061,30 €
Impuestos	Σ impuestos abonados	12.692,42 €	0,017	24.173,75 €	0,033	138,16 €	0,021	-2.765,13 €	-0,010	34.239,20 €
Resultados	Resultados de explotación	43.031,05 €	0,058	77.747,39 €	0,108	456,92 €	0,068	9.146,08 €	0,034	130.381,44 €
Valor generado		175.832,21 €	0,239	375.817,61 €	0,520	4.736,78 €	0,704	100.503,51 €	0,373	656.890,11 €
Seguridad Social	Σ SS empresa + SS trabajador	33.167,71 €		78.800,33 €		1.462,06 €		33.242,81 €		146.672,91 €
Impuesto de la Renta	Σ (retención IRPF)	18.018,14 €		42.807,75 €		794,25 €		18.058,93 €		79.679,07 €
IVA	Σ (IVA generado - IVA repercutido)	17.079,44 €		0,00 €		17.079,44 €		17.079,44 €		51.238,32 €

4.2. Valor social específico o de no mercado

El valor social específico o de no mercado es el valor social que esta entidad genera a sus distintos stakeholders o grupos de interés. Dado que "tiene como misión la promoción, vertebración y representación de las cooperativas agrarias castellano-manchegas, acompañándolas activamente en su tránsito hacia un modelo de competitividad" (Cooperativas Agroalimentarias de Castilla-La Mancha, 2021), la transmisión de valor de esta organización a su entorno se hace principalmente a través de mecanismos de no mercado (San-José, Retolaza, & Bernal, 2019).

La metodología utilizada para su cálculo consta de varias fases (Freeman, Retolaza & San-José, 2020). El primer paso es identificar dichos grupos de interés, para lo que se creó un equipo de trabajo mixto, formado por representantes de las distintas entidades e investigadores especialistas en la metodología SPOLY. Este equipo participó en un proceso de formación-acción en el que a lo largo de cuatro sesiones de trabajo de jornada completa en las que se fue avanzando en la consecución de los pasos referentes a las diferentes fases que contempla esta metodología.

Como resultado de este trabajo conjunto se llegó a una visualización de los mapas de stakeholders reflejados de forma sencilla con la ayuda de pequeñas hojas de papel de color autoadhesivo (véase ilustración 3). A partir de estos mapas se identificaron una serie de entidades representativas de las diferentes categorías de stakeholders, con el fin posterior de dialogar con todas ellas sobre el valor social percibido en relación a Cooperativas Agroalimentarias de Castilla-La Mancha en su conjunto. En concreto, se realizaron 34 entrevistas personales, siendo los grupos de interés receptores del valor social de no mercado de esta entidad los siguientes:

- Cooperativas agroalimentarias. Razón de ser de esta entidad, se han desagregado en diversas categorías en función de su grado de integración. Así, tenemos cooperativas con grado de integración EAPIR, cooperativas con grado de integración EAP, cooperativas sin fórmula de integración de forma sectorial a través de las portavocías, cooperativas no asociadas pero potenciales, cooperativas ni asociadas ni potenciales. Se han llevado a cabo 9 entrevistas, 6 con cooperativas miembro y otras 3 con cooperativas no asociadas, para identificar el valor específico generado en ambos casos.
- Personal propio y otras empresas del Grupo, como Certifood.
- Sindicatos agrarios. En concreto, se han llevado a cabo entrevistas con ASAJA, COAG y UPA.
- Otro tipo de entidades, relevantes en el sector, como la Federación de regantes de CLM, los Consejos Reguladores (por ejemplo, de la Denominación de Origen Mancha), y las entidades de desarrollo rural, como Recamder.
- Cooperativas Agroalimentarias de España, las diversas Federaciones de Cooperativas del resto de comunidades,

- Administraciones Públicas, a distintos niveles, siendo de especial relevancia el IPEX o las Consejerías de Agricultura y Economía, Empresas y Empleo de JCCM.

Figura 3. Mapas de stakeholders de las cuatro entidades de la entidad



ACM Seguros



CACL



Fundación



SIC Agroalimentaria

- Competidores, como UTECO, y socios estratégicos, como la Universidad de Castilla-La Mancha, y las entidades financieras. En concreto, se ha entrevistado a responsables de Globalcaja y de la Obra Social de La Caixa.
- Medios de comunicación (Radio Surco y CMM), partidos políticos (PSOE y PP) y asociaciones ciudadanas interesadas en el medio ambiente, como WWF.
- Por último, como grupo interés particular de ACM Seguros, se encuentran las relacionadas con este sector de los seguros en general y de los agroseguros en particular.

En principio, cada una de las entidades participantes se asoció a una o varias de las entidades, pero en la práctica, de acuerdo con lo que trasladó el equipo de entrevistadores, durante las entrevistas difícilmente las personas con las que se conversaba distinguían entre las prestaciones y el valor generado por una u otra, limitación que se tuvo en cuenta para abordar el proceso de monetización del valor social específico por entidades.

Identificadas las entidades representantes de cada uno de los stakeholders, se seleccionaron las personas de referencia, para mantener una entrevista con ellas. Las entidades con las que se abordó el proceso de diálogo con los grupos de interés están recogidas en la Tabla 3, si bien se ha omitido la información relativa a las personas de contacto para preservar su intimidad.

En el transcurso de entrevistas, se identificaron para cada sección las variables de valor, que se recogen en las tablas 4-7. Después se procedió, de forma colaborativa y en el ámbito del equipo de trabajo mixto antes mencionado, a la selección de indicadores, unidades de medida y proxies para la monetización del valor social específico.

Respecto al Valor Social Específico (VSE) de CACLM, recogido en la tabla 4, se han identificado 9 variables de valor que generan en total 17.794.539,45 €, que repercuten en su mayor parte en las cooperativas asociadas, si bien también en los socios de las mismas, los propios trabajadores de CACLM y las Administraciones Públicas. En el caso de ACM Seguros (tabla 5), se han identificado 3 variables de valor, siendo el VSE de 95.000 € que repercuten, sobre todo, en los socios de las cooperativas asociadas. Por su parte, SIC Agroalimentaria (tabla 6) genera un VSE de 21.210,50 €, destinado también a los socios de las cooperativas asociadas. Por último, en el caso de la Fundación (tabla 7) se han identificado 6 variables de valor que generan un VSE de 100.879,41 €, fundamentalmente, a los socios de las cooperativas asociadas y a las Administraciones Públicas.

En resumen, Cooperativas Agroalimentarias de Castilla-La Mancha genera un Valor Social Específico total de 18.011.629,36 €, siendo CACLM el mayor generador de este tipo de valor social (98,79%).

Tabla 4. Valor social específico de CACLAM

ID	VARIABLES DE VALOR	STAKEHOLDERS	INDICADORES	UNIDADES DE MEDIDA	OUTPUT	ALGORITMO	RANGO PROXY	PROXY	CÁLCULO
1	Resolución de consultas	COOPS	Asociados que pueden acceder a CACLAM para la resolución de consultas	Nº de cooperativas que tienen acceso a tramitar consultas a CACLAM	250	Nº asociados X precio iguala	Precio de una iguala 1.000€- 5000 €	3000	750.000,00 €
2	Información	COOPS	Charlas/conferencias nivel experto	Número de charlas/conferencias anuales impartidas	35	Nº conferencias x proxy	500 € - 50.000 €	3000	105.000,00 €
		COOPS	Revista	Nº revistas/año	22.000	Número de revistas X Proxy	25 €-50 €	25	550.000,00 €
3	Representación, defensa, vertebación y promoción del cooperativismo agroalimentario	COOPS	Circulares/boletines	Número de circulares y boletines anuales	200	Nº circulares x nº receptores x proxy	20 €/circular	20 €	320.000,00 €
		COOPS	Subvenciones logradas para cooperativas por APAS creadas	APAS creadas	4	Nº APAS x Subvención/ APA	Subvenciones logradas		340.000,00 €
		COOPS	Priorización para cooperativas en líneas de subvención	Cantidad de las ayudas recibidas gracias a priorización (FOCAL y VINATI)	Ayudas	Sumatorio ayudas recibidas	Ayudas recibidas		11.605.171,82 €

ID	VARIABLES DE VALOR	STAKEHOLDERS	INDICADORES	UNIDADES DE MEDIDA	OUTPUT	ALGORITMO	RANGO PROXY	PROXY	CÁLCULO
3	Representación, defensa, vertebración y promoción del cooperativismo agroalimentario	COOPS	Mayor porcentaje de ayuda para cooperativas en subvenciones	Cuánta extra recibida por las cooperativas	Ayudas	Sumatorio de ayudas extra recibidas	Extra conseguido sobre ayudas recibidas		0,00 €*
		SOCIOS COOPERATIVIS-TAS	Priorización para socios de cooperativas en subvenciones	Ayudas (euros) recibidas gracias a priorización (incorporación y mejora)	Ayudas	Sumatorio de ayudas recibidas por socios de cooperativas	Ayudas recibidas		0,00 €*
		SOCIOS COOPERATIVIS-TAS	Mayor porcentaje de ayuda para socios de cooperativas en subvenciones	Cuánta extra recibida por los socios cooperativistas	Ayudas	Sumatorio de ayudas extra recibidas	Extra ayudas recibidas		0,00 €*
4	Asesoramiento en trámites y subvenciones	COOPS	Ahorros generados a las cooperativas por acciones de intermediación	Puestos de trabajo que habrían sido necesarios por normativa (estaciones de servicio)	165	Puestos de trabajo x sueldo bruto x 0,5	25.000 €	25.000 €	2.062.500,00 €
		COOPS	Ahorros por tramitación telemática en el registro de cooperativas	Cooperativas beneficiadas	250 cooperativas	Cooperativas beneficiadas x horas de ahorro x coste	20 €/hora	20 €/hora	20.000,00 €
		COOPS	Asesoramiento y formación a tramitadores de PAC y de Mejora de explotaciones e incorporación	% importe ayudas gestionadas	45,5 M €	3% valor de las ayudas por la tramitación	3%-12%	3%	1.365.000,00 €

CASOS DE ÉXITO EN LA ECONOMÍA SOCIAL DE CASTILLA-LA MANCHA

ID	VARIABLES DE VALOR	STAKEHOLDERS	INDICADORES	UNIDADES DE MEDIDA	OUTPUT	ALGORITMO	RANGO PROXY	PROXY	CÁLCULO	
5	Asistencia técnica/ consultoría en proyectos de mejora de la competitividad	COOPS	Planes estratégicos	Nº planes estratégicos acompañados por CACLM	3	Nº planes x proxy	10.000 €- 30.000 €	15.000 €	45.000,00 €	
							Cuantía programa			42.000,00 €
							Coste programa	Costes		
6	Formación y mejora profesional	PLANTILLA / COOPS	Acciones formativas	Horas formación	2.928	Horas formación x proxy	30€ / 90 €	60 € / hora	175.680,00 €	
							Coste programa	Costes		113.000,00 €
7	Proyectos colaborativos	COOPS / AAPP	Proyectos colaborativos activos	Coste proyectos colaborativos		Coste proyecto x % de valor social aportado respecto a ejecutado	Coste	Coste	142.546,00 €	
							Horas dedicadas a la preparación de documentos	960		Horas x proxy
8	Visión estratégica, liderazgo y catalizador del cambio	COOPS / AAPP	Reuniones celebradas con AAPP, privadas, CAE, otros agentes	Horas dedicadas	290	Horas x proxy	60 € - 150 €/hora	90 €/ hora	26.100,00 €	
							Campus de jóvenes	41		Personas x proxy
9	Impulso de la sostenibilidad del cooperativismo y del medio rural	AAPP / COOPS	Priorización para cooperativas en líneas de subvención	Total ayudas recibidas a esa priorización	Cuantía en euros	Sumatorio de ayudas	Ayudas recibidas	19.998,80 €	17.794.539,45 €	
							VALOR GENERADO			

*A contabilizar en futuros ejercicios

Tabla 5. Valor social específico de ACM SEGUROS

ID	VARIABLES DE VALOR	STAKEHOLDER	INDICADORES	UNIDADES DE MEDIDA	OUTPUT	ALGORITMO	RANGO DEL PROXY	PROXY	CÁLCULO
1	Interlocución y defensa de las cooperativas	SOCIOS	Asistencia a reuniones de representación	18 reuniones x 3 horas de media	54	Nº horas x valor asesoramiento	30-90 €	60 €	3.240,00 €
2	Formación y mejora profesional	CLIENTES PLANTILLA	Horas de formación impartidas	Total horas	558	Nº horas x valor hora formación	30-90€	60 €	33.480,00 €
3	Mejora y eficiencia de los trámites	SOCIOS	Reducción de tiempo total de campaña de emisión de pólizas por mejoras informáticas	Días que se reduce el periodo x nº colaboradores tecnológicos x coste trabajador/día	470	Nº días x coste trabajador	Se valora el coste de trabajador	124 €	58.280,00 €
VALOR GENERADO									95.000,00 €

Tabla 6. Valor Social Específico de SIC AGROALIMENTARIA

ID	VARIABLES DE VALOR	STAKEHOLDER	INDICADORES. UNIDAD DE MEDIDA	UNIDAD DE VALOR	OUTPUT	ALGORITMO	RANGO DEL PROXY	PROXY	CÁLCULO
1	Formación y mejora profesional	SOCIOS	Horas de formación impartidas	Total horas	265	Nº horas x valor hora formación	30-90€	60 €	15.900,00 €
2	Ahorro de costes	SOCIOS	Número de trámites administrativos	Número	215	Nº trámites x proxy	Basado en coste	24,70 €	5.310,50 €
VALOR GENERADO									21.210,50 €

Tabla 7. Valor social específico de FUNDACIÓN

ID	VARIABLES DE VALOR	STAKE-HOLDER	INDICADORES. UNIDAD DE MEDIDA	UNIDAD DE VALOR	OUTPUT	ALGORITMO	RANGO DEL PROXY	PROXY	CÁLCULO
1	Información y promoción de los valores del cooperativismo	AA.PP. SOCIOS	Participación en jornadas no propias realizadas x nº de asistentes	Número de asistentes	48	Número de personas x proxy	Cuotas de inscripción eventos similares 20-40 €	30	1.440,00 €
			Participación en jornada de desplomamiento	Número de asistentes	170	Número de personas x proxy	Cuotas de inscripción eventos similares 100-150 €	100	17.000,00 €
			Elaboración de material promoción de la igualdad	Cuadernos de igualdad elaborados	9	Output x valor medio	Basado en coste elaboración	509	4.581,00 €
2	Interlocución y defensa del cooperativismo agroalimentario	AA.PP. SOCIOS	Elaboración de documentos para reuniones con AAPP	Nº informes elaborados y elevados a Dirección	8	Informes x coste elaboración	30-150 €	90	720,00 €
			Reuniones con GAL	Nº reuniones con Asambleas y Juntas	12	Reuniones x valor reunión (est. 1 hora)	30-150 €	90	1.080,00 €
3	Formación y mejora profesional	SOCIOS	Acciones en marco de convenio IMIO 2017-2018	Valoración global	1	Valoración acciones	Según precios fijados junto a CAE	7.225	7.224,66 €

ID	VARIABLES DE VALOR	STAKEHOLDER	INDICADORES. UNIDAD DE MEDIDA	UNIDAD DE VALOR	OUTPUT	ALGORITMO	RANGO DEL PROXY	PROXY	CÁLCULO
3	Formación y mejora profesional	SOCIOS	IMIO 2018-2019	Valoración global	1	Valoración acción	Valoración acciones	740	740,00 €
			Líneas ejecutadas en proyecto OBRA SOCIAL CAIXA - Igualdad, jóvenes y memoria	Valoración del proyecto	1	Valoración acción de acuerdo a tarifas internas	35000-55000	40.515	40.515,00 €
			Jornadas de formación sobre canales cortos de comercialización	Número de jornadas realizadas	5	Valoración acción de acuerdo a tarifas internas	100-130	185	925,00 €
			Celebración jornadas RSC	Número de jornadas	16	Valoración acción de acuerdo a tarifas internas	100-200	185	2.960,00 €
4	Cooperación internacional	SOCIOS	Nº proyectos de colaboración	Valoración del proyecto	1	Valoración acción de acuerdo a tarifas internas	10000-13000	14013,75	14.013,75 €
5	Visión estratégica, liderazgo y análisis	AA.PP. SOCIOS	Nº colaboraciones con UCLM realizadas a precio de mercado	Valoración del proyecto	1	Valoración acción de acuerdo a tarifas internas	3000-4000	3700	3.700,00 €
6	Prescripción para líneas de trabajo	AA.PP. SOCIOS	Nº acciones nuevas contratadas. Cooperativismo rural	Valoración del proyecto	3	Valoración acción de acuerdo a tarifas internas	900-1100	1500	4.500,00 €
VALOR GENERADO									100.879,41 €

4.3. Valor social integrado

Siguiendo la metodología de Retolaza et al. (2016), las tablas 8-11 integran el valor social generado a través de la actividad de mercado con el valor social específico, resultando así en el Valor Social Integrado (VSI) de cada una de las entidades del grupo, así como el valor integral conjunto. La distribución de este VSI, desagregado por tipologías de valor social, así como las principales ratios de análisis del desglose del valor social en los diferentes ecosistemas, así como su relación con las fuentes de financiación de cada entidad, también se recoge en dichas tablas.

Como se observa en la tabla 8, en el caso de CACLM, lo primero que podemos observar es que se trata, fundamentalmente, de una entidad de no mercado; el valor que genera a través del mercado es de poco más de un millón doscientos mil euros (1.203.135 €), mientras que el valor generado a través de no mercado es de casi diecinueve millones (18.997.674 €); es decir, 15,6 veces más. En relación a la distribución de valor, CACLM distribuye el 93% a sus propios socios, algo normal en una entidad de este tipo. En relación a las ratios cabe destacar el alto rendimiento que se obtiene en relación al presupuesto utilizado (11,8%) y a la financiación pública obtenida (51%); cabe destacar que el flujo de caja es positivo para la Administración Pública, siendo superior en un 77% el dinero recibido por la AAPP en relación al aportado. También se obtiene un retorno muy importante por parte de los socios en relación a las cuotas abonadas (39%).

El caso de ACM seguros (tabla 9) es el contrario, de algo más de dos millones de euros generados (2.024.818 €), poco menos (1.929.818 €) son valor de mercado, es decir un 95% del valor generado lo es a través del mercado. Tenemos dos entidades con un presupuesto relativamente similar, donde, sin embargo, una genera mucho más valor que la otra, lo que sólo se visibiliza en un análisis de las transferencias de no mercado. En el caso de ACM seguros el valor se encuentra mucho más distribuido, siendo la mayor aportación la realizada a los clientes (> 50%), como corresponde a una entidad que opera en el mercado. En relación a las ratios, cabe señalar que la entidad genera un 40% más del presupuesto ejecutado.

En el caso de la Fundación, tal y como se visualiza en la ratio de equilibrio social de mercado (tabla 10), la generación de valor se encuentra bastante distribuida entre el mercado y el no mercado. Por su parte, el valor social de mercado se distribuye fundamentalmente y de forma equilibrada entre la administración pública y los trabajadores de la propia entidad. Por su parte, el valor de no mercado se orienta fundamentalmente a las entidades socias y duplica el distribuido a los otros stakeholders señalados. Del análisis de las ratios se desprende que la entidad añade un 250% (SVAI) al presupuesto que gestiona. También cabe destacar que su retorno de flujo de caja es positivo en un ratio del 300% a favor de la administración pública; lo que es coherente con un retorno total de 8,4 € por cada euro recibido.

Tabla 8. Valor social integral y ratios de análisis de CACLM

SOCIEDAD*	AAPP	PROV.	TRABJ.	INV.	SOCIOS COOPERAT.	ENTIDADES SOCIAS	
VALOR SOCIO-ECONÓMICO DIRECTO	1.010.223 €	419.822 €	560.734 €			29.667 €	EVA
VALOR SOCIO-ECO INDIRECTO. PROVEEDORES	192.912 €	80.958 €	38.457 €	43.031 €			VAME
VALOR MOVILIZADO (II)							VAMI
VALOR SOCIAL DE MERCADO [VES]	1.203.135 €	500.780 €	599.191 €	43.031 €		29.667 €	VES
VALOR SOCIAL ESPECÍFICO [VSE]	17.794.539 €	158.642 €	0 €	175.680 €	0 €	17.618.859 €	VSE
VALOR SOCIAL INTEGRAL [VASI]	18.997.674 €	659.422 €	175.832 €	774.871 €	0 €	17.648.526 €	VASI

*Resumen de los valores calculados en epígrafes previos, que no tienen que ser necesariamente la suma de las cifras por filas, dado que el valor generado puede ser compartido por varios stakeholders.

RATIOS DE ANÁLISIS	Presupuesto	Fin. Pública	Convenios entidades pub+privadas	Cuotas socios				
					ROI	E.SROI	S.SROI	I.SROI
Ratio Retorno Caja		1,767						
Ratio Retorno Económico	0,744	3,224	1,723	2,467				
Ratio Retorno Social	11,005	47,689	25,480	36,494				
Ratio Retorno Social Integral	11,749	50,913	27,203	38,961				
Ratio equilibrio Social-Mercado	0,94							

Tabla 9. Valor social integral y ratios de análisis de ACM SEGUROS

	SOCIEDAD*	AAPP	PROV.	TRABAJ.	INV.	CLIENTES	SOCIOS
VALOR SOCIO-ECONOMÍCO DIRECTO	1.554.000 €	130.916 €		248.471 €			1.142.687 €
VALOR SOCIO-ECO INDIRECTO. PROVEEDORES	375.818 €	145.782 €	375.818 €	91.366 €	77.747 €		
VALOR SOCIO ECO INDIRECTO. PROVEEDORES INV.							
VALOR SOCIAL DE MERCADO [VES]	1.929.818 €	276.698 €	375.818 €	339.837 €	77.747 €		1.142.687 €
VALOR SOCIAL ESPECÍFICO [VSE]	95.000,00 €	0 €	0 €	33.480 €		0 €	33.480 €
VALOR SOCIAL INTEGRAL [VASI]	2.024.818 €	276.698 €	375.818 €	373.317 €	77.747 €	0 €	1.176.167 €

*Resumen de los valores calculados en epígrafes previos, que no tienen que ser necesariamente la suma de las cifras por filas, dado que el valor generado puede ser compartido por varios stakeholders.

RATIOS DE ANÁLISIS	Presupuesto	Fin. Pública	Ventas	ROI
	Ratio Retorno Caja		N/A	
Ratio Retorno Económico	1,324	N/A	1,329	E.SROI
Ratio Retorno Social	0,083	N/A	0,083	S.SROI
Ratio Retorno Social Integral (Social + Económico)	1,406	N/A	1,412	I.SROI
Ratio equilibrio social-mercado	0,06			

Tabla 10. Valor social integral y ratios de análisis de FUNDACIÓN

	SOCIEDAD*	AAPP	PROV.	TRABJ.	INV.	ENTIDADES SOCIAS
VALOR SOCIAL DE MERCADO - DIRECTO	111.847 €	30.295 €		42.058 €		39.494 €
VALOR SOCIAL DE MERCADO - INDIRECTO	21.816 €	19.474 €	4.737 €	1.695 €	457 €	
VALOR MOVILIZADO (II)						
VALOR SOCIAL DE MERCADO [VSE]	133.663 €	49.769 €	4.737 €	43.753 €	457 €	
VALOR SOCIAL ESPECÍFICO [VSE]	100.879 €	33.021 €				100.879 €
VALOR SOCIAL INTEGRAL [VASI]	234.542 €	82.790 €	4.737 €	43.753 €	457 €	100.879 €

*Resumen de los valores calculados en epígrafes previos, que no tienen que ser necesariamente la suma de las cifras por filas, dado que el valor generado puede ser compartido por varios stakeholders.

RATIOS DE ANÁLISIS	Presupuesto	Fin. Pública	Servicios	ROI
	Ratio Retorno Caja		2,944	
Ratio Retorno Económico	1,993	4,752	3,432	E.SROI
Ratio Retorno Social	1,504	3,587	2,590	S.SROI
Ratio Retorno Social Integral (Social + Económico)	3,496	8,339	6,022	I.SROI
Ratio equilibrio Social-Mercado	0,43			

Tabla 11. Valor social integral y ratios de análisis de SIC AGROALIMENTARIA

	SOCIEDAD*	AAPP	PROV.	TRABJ.	INV.	CLIENTES	ENTIDADES SOCIAS
VALOR SOCIAL DE MERCADO - DIRECTO	1.034.635 €	194.326 €		234.492 €		595.590 €	10.227 €
VALOR SOCIAL DE MERCADO - INDIRECTO	117.583 €	65.616 €	100.504 €	38.544 €	9.146 €		
VALOR MOVILIZADO (II)							
VALOR SOCIAL DE MERCADO [VSE]	1.152.218 €	259.942 €	100.504 €	273.036 €	9.146 €		10.227 €
VALOR SOCIAL ESPECÍFICO [VSE]	21.211 €	0 €	0 €	0 €			21.211 €
VALOR SOCIAL INTEGRAL [VASI]	1.173.429 €	259.942 €	100.504 €	273.036 €	9.146 €	595.590 €	31.437 €

*Resumen de los valores calculados en epígrafes previos, que no tienen que ser necesariamente la suma de las cifras por filas, dado que el valor generado puede ser compartido por varios stakeholders.

RATIOS DE ANÁLISIS	Presupuesto	Fin. Pública	Ventas		
	Ratio Retorno Caja		N/A		
Ratio Retorno Económico	1,893	N/A	1,935		E.SROI
Ratio Retorno Social	0,035	N/A	0,036		S.SROI
Ratio Retorno Social Integral (Social + Económico)	1,928	N/A	1,970		I.SROI
Ratio Equilibrio Social-Mercado	0,02				

Por último, respecto a SIC Agroalimentaria (tabla 11), se trata de una empresa especialmente orientada al mercado, con una generación de valor de no mercado prácticamente inexistente (0,02); independientemente de su forma jurídica es una entidad con una clara orientación mercantil. La ratio de la entidad resulta casi estándar, ya que genera aproximadamente 1 € de valor por cada euro de facturación, algo lógico al no haber un valor añadido de no mercado. Existe una distribución casi simétrica entre clientes y factores de producción, y cierto equilibrio en la distribución a estos, con un porcentaje similar en la distribución a la administración pública y a las personas trabajadoras.

5. CONCLUSIÓN

Como se puede apreciar en la tabla 12, una de las principales conclusiones es que la contabilidad social se puede aplicar a organizaciones de tipología muy distinta; resultando que los datos generados visualizan adecuadamente esas diferencias.

Tabla 12. Valor social integral de Cooperativas Agroalimentarias de Castilla-La Mancha

	TOTAL	CACLM	ACM SEGUROS	FUNDACIÓN	SIC AGROALIMENTARIA
VALOR SOCIAL INTEGRAL	22.430.463 €	18.997.674 €	2.024.818 €	234.542 €	1.173.429 €
VALOR SOCIAL DE MERCADO	4.418.834 €	1.203.135 €	1.929.818 €	133.663 €	1.152.218 €
VALOR SOCIAL ESPECÍFICO	18.011.629 €	17.794.539 €	95.000 €	100.879 €	21.211 €

Entre las cuatro entidades estudiadas podemos vislumbrar dos entidades claramente mercantiles, dado que la transferencia y distribución de valor se realiza casi exclusivamente a través de mecanismos de mercado, como es el caso de ACM seguros y SIC agroalimentaria. Mientras que otras dos de las entidades tienen una clara orientación de no mercado, por cuanto que es a través de transferencias de valor sin contrapartida de precio como transfiere el principal porcentaje del valor generado. Por su parte, la Fundación, a pesar de ser una entidad no mercantil, tiene un buen equilibrio entre el valor distribuido a través de mercado y de no mercado.

Aunque no se visualice el valor generado en relación al presupuesto manejado, y mucho menos en relación a la financiación pública, lo cierto es que la generación de valor de mercado se desvía muy poco de los ingresos generados, mientras que el valor de no mercado puede resultar un importante multiplicador del presupuesto ejecutado por una entidad. Consecuentemente, se puede concluir que la contabilidad social resulta un instrumento eficaz para visualizar el valor transferido por las organizaciones más allá del que es posible identificar a través de la contabilidad económico-financiera.

6. BIBLIOGRAFÍA

BARBA-SÁNCHEZ, V., CALDERÓN-MILÁN, B., CALDERÓN-MILÁN, M.J., & SEBASTIÁN, G. (2021). Approach to the Social Value of a Rural Cluster School: the Case of RCS Sierra de Alcaraz. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 101, 85-114. doi:10.7203/CIRIEC-E.101.18098

BASTIDA, M., OLIVEIRA, A., & CANCELO, M. (2019). CLUN: Concentración por fusión de tres cooperativas lácteas en el cooperativismo agrario en Galicia. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(96), 29-64. doi:10.7203/CIRIEC-E.96.12915

BUENDÍA, I. (2003). El desarrollo cooperativo: unidades de promoción y creación de un marco favorable de generación. En I. Buendía, & J. C. García, *Cooperativismo y desarrollo local* (págs. 165-218). Centro de Estudios Ramón Areces.

CALDERÓN-MILÁN, B., & CALDERÓN-MILÁN, M. J. (2020). Cooperativas. En F. HERNÁNDEZ PERLINES & I. CARRASCO MONTEAGUDO, *Libro Blanco de la Economía Social de Castilla-La Mancha* (págs. 87-125). Toledo (España).

CAMARERO, L. (coord.). (2009). La población rural de España. De los desequilibrios a la sostenibilidad social. *Colección Estudios Sociales* n° 27. Barcelona, España: Fundación "la Caixa".

CAMARERO, L., & SAMPEDRO, R. (2008). ¿Por qué se van las mujeres? El continuum de movilidad como hipótesis explicativa de la masculinización rural. *REIS. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 124(1), 73-105.

CAMPOS, V., & HARO, E. (2015). Análisis del cooperativismo valenciano como recurso de desarrollo territorial. En J. HERMOSILLA, E. IRANZO-GARCÍA, & U. d. Valencia (Ed.), *Los recursos territoriales valencianos, bases para el desarrollo* (págs. 285-296).

CARCHANO, M., & CARRASCO, I. (2020a). El papel de la Economía Social en el desarrollo local y la fijación de la población de Castilla-La Mancha. En F. HERNÁNDEZ

PERLINES & I. CARRASCO MONTEAGUDO, *Libro Blanco de la Economía Social de Castilla-La Mancha* (págs. 269-285). Toledo.

CARCHANO, M., & CARRASCO, I. (2020b). La Economía Social y la industria agroalimentaria como factores de resiliencia de la población en Castilla-La Mancha. En G. FAJARDO GARCÍA, & J. ESCRIBANO PIZARRO, *Despoblamiento y desarrollo rural. Propuestas desde la Economía Social* (págs. 67-85). Valencia (España): CIRIEC-España, Centro Internacional de Investigación e Información sobre la Economía Pública, Social y Cooperativa.

CASTRO, R., SANTERO, R., MARTÍNEZ, M., & DE DIEGO, P. (2020). From the economic to the social contribution of the Social Economy. Monetary assessment of the social value created for the Spanish economy. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(100), 31-65. doi:10.7203/CIRIEC-E.100.18163

COLLANTES, F., PINILLA, V., SÁEZ, L. A., & SILVESTRE, J. (2010). *El impacto demográfico de la inmigración en la España rural despoblada*. Documento de trabajo, Real Instituto Elcano, Área Demografía y Población.

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL. (2018). *El medio rural y su vertebración social y territorial*. Informe CES 01/2018, Madrid, España. Obtenido de <http://www.ces.es/documents/10180/5182488/Inf0118.pdf/6d616668-0cb8-f58c-075b-2251f05dad9f>

COQUE, J. (2003). El desarrollo local sobre bases cooperativas: valorización de los recursos locales y creación de redes. En I. BUENDÍA & J. C. GARCÍA (coord.), *Cooperativismo y desarrollo local* (págs. 261-299). Centro de Estudios Ramón Areces.

COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS DE CASTILLA-LA MANCHA (2021). Portal web disponible en: <https://www.agroalimentariasclm.coop/quienes-somos>. Fecha de acceso: 21/10/2021.

DEL REAL, J. M. (2020). La cooperativa agroalimentaria y la cooperativa rural como motores para la vertebración, diversificación y riqueza en el medio rural. En G. FAJARDO GARCÍA & J. ESCRIBANO PIZARRO (coord.), *Despoblamiento y desarrollo rural. Propuestas desde la Economía Social* (págs. 57-65). Valencia (España): CIRIEC-España, Centro Internacional de Investigación e Información sobre la Economía Pública, Social y Cooperativa.

DEL REAL, J., & MERINO, T. (2020). El cooperativismo agroalimentario como motor de la economía social de Castilla-La Mancha. En F. HERNÁNDEZ PERLINES & I. CARRASCO MONTEAGUDO, *Libro Blanco de la Economía Social de Castilla-La Mancha* (págs. 322-336). Toledo.

DOMÍNGUEZ ÁLVAREZ, J. L. (2020). El desigual acceso de la juventud rural a los servicios públicos: la necesidad de impulsar la educación en la España vaciada. *Cuadernos de Investigación en Juventud*(8), 60-78. doi:10.22400/cij.8.e047

ESCALONA ORCAO, A. I., & DÍEZ CORNAGO, C. (2005). Retos y problemas de la accesibilidad a servicios en zonas despobladas: un caso en la provincia de Teruel (España). *Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 9(2).

ESCRIBANO PIZARRO, J. (2012). Servicios educativos y sanitarios elementales en el medio rural: percepción social e influencia sobre la calidad de vida. *Revista de Estudios Geográficos*, 73(272), 35-61. doi:10.3989/estgeogr.201202

FREEMAN, R. E. (1984). *Strategic management a stakeholder approach*. Boston, United States: Pitman.

FREEMAN, E., RETOLAZA, J.L., & SAN-JOSÉ, L. (2020). Stakeholder Accounting: hacia un modelo ampliado de contabilidad. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 100, 89-114. doi: 10.7203/CIRIEC-E.100.18962.

FUNDAMAR. (2021). *Monetización del Valor Social*. Vigo: Fundación para la Pesca y el Marisqueo.

GUZMÁN, B., MENDOZA, J., PÉREZ, M. V., & ROMÁN, C. A. (2018). El valor social de las cofradías de pescadores de Canarias. *Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*(124), 18-21.

HARO CARRASCO, E. (2020). Contribuciones al desarrollo rural desde la economía social. En G. FAJARDO GARCÍA, & J. ESCRIBANO PIZARRO, *Despoblamiento y desarrollo rural. Propuestas desde la Economía Social* (págs. 23-33). Valencia: CIRIEC-España. Centro Internacional de Investigación e Información sobre la Economía Pública, Social y Cooperativa.

HERMOSILLA PLA, J. (2020). Resiliencia territorial, despoblamiento y economía social. En G. FAJARDO GARCÍA, & J. ESCRIBANO PIZARRO, *Despoblamiento y desarrollo rural. Propuestas desde la Economía Social* (págs. 17-19). Valencia (España): Ciriec-España, Centro Internacional de Investigación e Información sobre la Economía Pública, Social y Cooperativa.

INE. (2020). *Cifras oficiales de población de los municipios españoles: Revisión del Padrón Municipal*. Instituto Nacional de Estadística, Madrid, España.

LEWIN, K. (1946). Action research and minority problems. *Journal of social issues*, 2(4), 34-46.

MOZAS, A., & BERNAL, E. (2006). Desarrollo territorial y economía social. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(55), 125-140.

PINILLA, V., AYUDA, M., & SÁEZ, L. (2008). Rural depopulation and the migration turnaround in Mediterranean Western Europe: a case study of Aragon. *Journal of Rural and Community Development*, 3(1), 1-22.

RETOLAZA, J. L., SAN-JOSE, L., & RUIZ-ROQUEÑI, M. (2015). Monetizing the social value: theory and evidence. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 83, 43-62.

RETOLAZA, J. L., SAN-JOSE, L., & RUIZ-ROQUEÑI, M. (2016). *Social Accounting for Sustainability: Monetizing the Social Value*. Heidelberg, Germany: Springer Briefs in Business, Springer.

ROMÁN, C., GUZMÁN, B., MENDOZA, J., & PÉREZ, M. V. (2020). La sostenibilidad social de las SATs: una propuesta de indicadores para su evaluación. *REVESCO. Revista De Estudios Cooperativos*, 133, 71-80. doi:10.5209/reve.67336

SAN-JOSE, L., & RETOLAZA, J. L. (2016). *Contabilidad Social orientada a los stakeholders. Perspectiva de la Administración Pública*. Madrid, España: Ed. Pirámide.

SSPA. (2018). *Documento de posición de la Red de Áreas Escasamente Pobladas del Sur de Europa (SSPA) para España*. Southern Sparsely Populated Areas (SSPA), Cuenca, España.

