



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Metodologías estándar para la monetización del valor social por subsectores

Directrices para el cálculo del valor social de las cooperativas agroalimentarias y especificidades sectoriales.

El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye una aprobación del contenido, el cual refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en la misma.



ÍNDICE

ÍNDICE	2
PASOS PARA LA PARTICIPACIÓN DE LAS COOPERATIVAS	3
1. Identificar una cooperativa	3
2. Mapa de stakeholders.....	3
3. Entrevistas.....	5
LISTAS DE PARTES INTERESADAS	9
VARIABLES DE VALOR, BANDERAS Y PROXY	12
INDICADORES DE POTENCIA COMUNES IDENTIFICADOS	22
VALOR SOCIAL DEL MERCADO	27
VALOR SOCIAL INTEGRADO	31
Apéndice 1:DIRECTRICES DEL GRUPO DE TRABAJO DE PARTES INTERESADAS	32
Anexo 2: INVITACIÓN por correo electrónico	34
Apéndice 3: HOJA DE INFORMACIÓN DEL PARTICIPANTE	35
Apéndice 4:FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA PARTICIPACIÓN	37
Apéndice 5: GLOSARIO DE TÉRMINOS	38



PASOS PARA LA PARTICIPACIÓN DE LAS COOPERATIVAS

1. Identificar una cooperativa.

Identifique una cooperativa que esté dispuesta a participar en el proceso. Describa claramente el proceso de cálculo del valor social para la cooperativa y destaque los beneficios potenciales para la cooperativa, explicando el "Por qué" y "Para qué" deben involucrarse. Este es un paso muy importante para garantizar la transparencia y establecer expectativas y objetivos claros. Esto formará la base de su compromiso.

Una vez que la cooperativa haya aceptado participar, debemos explicar el proceso de participación y establecer reglas básicas para la recopilación de datos que permitirán la implementación exitosa del modelo SPOLY para monetizar el valor social de la cooperativa.

El porqué:

- Comunicación: informar a los grupos de interés y a la sociedad en general del valor generado por la cooperativa
- Benchmarking: análisis comparativo de otras entidades que operan en el sector
- Diseño de la estrategia: incorporar información para dar forma a la estrategia futura de la cooperativa
- Gestión: empoderar a la dirección, los trabajadores y otras partes interesadas en toda la organización cooperativa
- Análisis de impacto: cuenta analítica y demostración del valor del impacto real a todos los niveles

2. Mapa de *stakeholders* o grupos de interés

El primer paso del proceso es reunirse con los principales líderes de la cooperativa para identificar y crear un mapa de grupos de interés. El mapa de *stakeholders* se basa en TODOS los *stakeholders* para los que la cooperativa genera valor. El proceso para recopilar esta información se basa en una sesión de lluvia de ideas, y los datos se pueden capturar utilizando rotafolios, notas adhesivas o cualquier otro método que permita una fácil categorización de las diferentes partes interesadas en grupos. Es útil tener esto en cuenta a la hora de realizar esta sesión con los principales líderes del negocio cooperativo, ya que una vez identificados todos; la siguiente etapa es la categorización de los *stakeholders* en grupos, según el valor que la cooperativa les genera.

Una vez que se haya acordado esto, se creará una representación visual de las categorías de partes interesadas por parte de a) los grupos de interés primarios y b) los grupos de interés secundarios, identificando también a las partes interesadas individuales dentro de cada categoría. También se deben considerar las partes interesadas tanto internas como externas. Para crear esta

representación visual, se puede usar un mapa mental o diagramas de cebolla de los grupos de interés. Se recogen algunos ejemplos a continuación, figura 1 y figura 2.

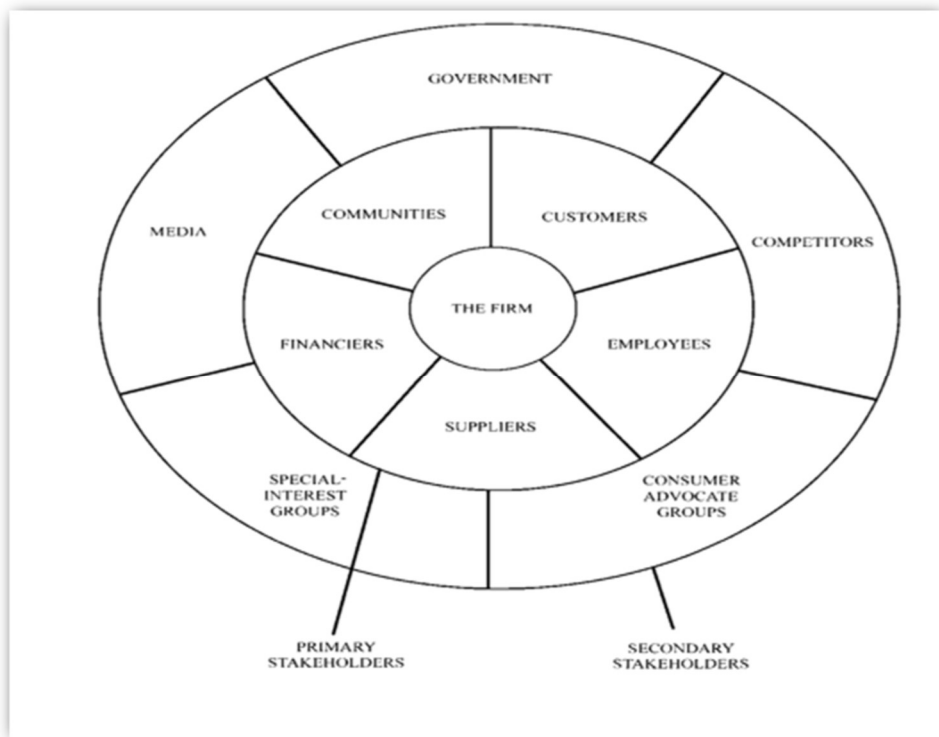


Figura 1 – Diagrama de cebolla de los grupos de interés

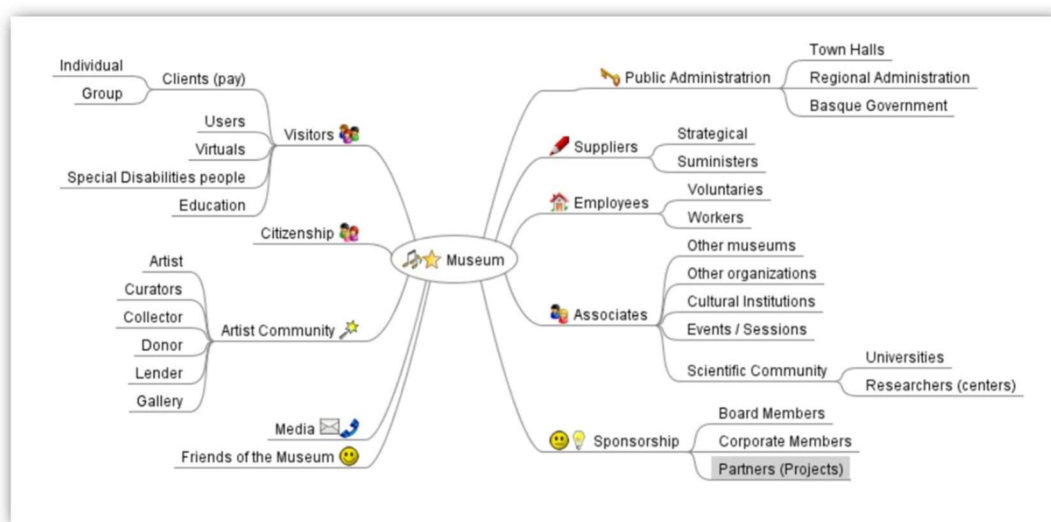


Figura 2 – Mapa mental



Con el fin de ayudar a poner en marcha el proceso y ayudar al Equipo a identificar a las distintas partes interesadas, las siguientes preguntas podrían utilizarse para estimular el debate.

- a. ¿Quiénes son las personas o entidades para las que su cooperativa genera valor?
- b. Más allá de estas personas, ¿hay otras personas u organizaciones para las que su cooperativa podría generar valor?
- c. ¿Ha considerado a las partes interesadas tanto internas como externas con las que puede tratar?
- d. Considerando las actividades sectoriales (o multisectoriales) en las que opera su cooperativa, ¿existen agentes/agencias sectoriales donde la cooperativa tiene impacto?
- e. ¿Qué pasa con el entorno Socio-Empresarial en el que opera su cooperativa y el impacto que su negocio está teniendo en ese entorno?
- f. ¿Ha considerado el entorno institucional? (Esto incluye instituciones políticas tales como la estructura nacional para la formulación, regulación y adjudicación de políticas, etc.).

Estas preguntas ayudarán a estimular la discusión y hacer que el equipo piense en quiénes son sus partes interesadas. Recuerde que todos los grupos de interés son importantes y deben ser considerados y es igualmente importante asegurarse de que el equipo de trabajo no sea selectivo con grupos de interés específicos. TODOS los grupos de interés deben ser considerados por igual, sin embargo, también se debe tener en cuenta la regla del 80/20, según la cual el 20% de nuestros grupos de interés puede representar el 80% del valor generado, por lo que no es necesario capturar a todos los grupos de interés, sino más bien una amplia gama de partes interesadas dentro de una categoría.

3. Entrevistas

El siguiente paso en el proceso es realizar entrevistas con las partes interesadas. El punto de partida de las entrevistas radica en los criterios de selección y categorización de los actores a entrevistar. Recuerda una vez más que se aplica la regla del 80/20, según la cual el 80% del interés lo logrará sólo el 20% de los stakeholders, por lo que no es necesario entrevistar a todos los stakeholders identificados, pero asegúrate de entrevistar al menos a uno. parte interesada dentro de cada categoría de parte interesada, para obtener una visión verdaderamente representativa de las partes interesadas.

La entrevista será de aproximadamente 20 minutos y debe estar bien pensada y estructurada. Se necesita preparación y planificación antes de realizar las entrevistas con las partes interesadas.

ESTRUCTURA DE LA ENTREVISTA:

- a. Haga que la persona entrevistada se sienta cómoda, describiendo el proceso de la entrevista y explicando claramente el propósito principal de la misma. El objeto de la entrevista es siempre el mismo: averiguar qué valor genera la cooperativa específicamente para el actor (directa o indirectamente).
- b. Establezca algunas reglas básicas para la entrevista (cree un espacio seguro para permitir que la parte interesada hable libremente y dé tiempo para pensar, sin presionar ni provocar respuestas).
- c. Recoja las respuestas para que pueda analizar los resultados de múltiples partes interesadas en una etapa posterior.
- d. Analizar los resultados de la entrevista con los *stakeholders*. Recuerde que estos resultados se utilizarán más adelante para ayudar a identificar variables e indicadores.

IMPLEMENTACIÓN DE LA ENTREVISTA:

Aunque la entrevista es semiestructurada y se establecen una serie de preguntas para obtener información, siempre se debe considerar la flexibilidad en el enfoque de las preguntas. Dependiendo de la cantidad de información proporcionada por la persona entrevistada, la entrevistadora debe asegurarse de comprender completamente el alcance completo de las respuestas. Para hacerlo, es posible que tenga que profundizar más para garantizar una claridad total y explorar cualquier valor adicional generado. Se trata de clarificar las respuestas, nunca de inducir conclusiones previas propias del/a entrevistador/a.

REALIZACIÓN DE LA ENTREVISTA:

Las entrevistas pueden realizarse de diferentes formas:

- Entrevistas cara a cara (individual)
- Entrevistas telefónicas (individuales)
- Encuestas (respuestas individuales)
- Grupos focales (respuestas grupales, presenciales o virtuales)

La metodología para la realización de las entrevistas debe tener en cuenta el acceso y disponibilidad de las personas a entrevistar y su compromiso de tiempo para apoyar el proceso.

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA (QUÉ PREGUNTAR):

- I. ¿Cuál es su relación con la cooperativa X?
- II. ¿Podría indicar los principales aspectos en los que siente que la cooperativa genera valor para usted? (esta es una pregunta obligatoria y debe ser respondida)



- III. ¿Podría dar un ejemplo? (basado en la pregunta anterior)
- IV. ¿Cómo puede la cooperativa aumentar el valor que le proporciona actualmente?
- V. ¿Se le ocurre algún indicador que pueda servir para medir el valor que le genera la cooperativa?
- VI. ¿Quiere añadir algún otro comentario o idea relacionada con el valor que le está generando la cooperativa?

El/la entrevistador/a puede dar algunos ejemplos del valor que se genera, pero tenga cuidado de no inducir a error al/la encuestado/a (parte interesada) que pueda influir en sus respuestas. Para no incurrir en esto, puede dar ejemplos de otra cooperativa, e incluso algo muy concreto u original, que conozca de otras cooperativas de otras zonas.

Otra forma de preguntar sobre el valor que se está generando es quizás explorar los servicios o cosas/actividades que las cooperativas ofrecen a las partes interesadas. Esto podría ser educación, etc., pero recuerde no inducir a la persona entrevistada. El valor debe ser identificado por el/la interesado/a.

DOCUMENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Es importante recoger los resultados con precisión para no perder el contexto y el énfasis de las respuestas que se dan. La captura de información es un paso vital para identificar variables e indicadores en una etapa posterior.

Al analizar los resultados generales de todas las entrevistas con las partes interesadas, las respuestas deben agruparse en función del valor que se genera. Esto ayudará a identificar las variables e indicadores en el siguiente paso.



LISTA DE VERIFICACIÓN DE LA ENTREVISTA A LAS PARTES INTERESADAS

No	Acción	Garrapata
1	Las personas a entrevistar han sido seleccionadas de cada categoría o grupo de interés	
2	Se han obtenido los datos de contacto de todas las personas a entrevistar	
3	Se ha acordado la metodología para realizar cada entrevista	
4	Las preguntas de la entrevista se han planificado correctamente	
5	El sistema para recoger la información es el adecuado	
6	El proceso de entrevista ha sido explicado a las partes interesadas y se han establecido las reglas básicas	
7	El entrevistador ha planificado algunos ejemplos para ayudar a las partes interesadas si es necesario.	
8	Se ha determinado y especificado el sistema para el análisis de los resultados generales.	
9	Se ha establecido un plazo para el análisis de resultados y la determinación de las variables de valor	



LISTAS DE PARTES INTERESADAS

Los sectores con los que se trabaja en el proyecto son:

1. Lácteos
2. Carne
3. Frutas y vegetales
4. Aceite de oliva
5. Vino

A continuación, se muestra una lista de los grupos de interés de las cooperativas agroalimentarias identificadas a través de los cuatro grupos de discusión que se llevaron a cabo en España, Irlanda, Letonia, Croacia y Portugal. Mientras que en algunos casos los actores fueron identificados por subsector, en otros casos los resultados fueron más genéricos.

Por lo tanto, la lista de actores no se desagrega por subsector, sino que se recopilan todos los actores identificados, teniendo en cuenta que no todos los actores serían relevantes para cada categoría de subsector mencionado anteriormente.

LISTA DE ACTORES DE LAS COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS

1. Socios/as de la cooperativa
2. Empleados/as (o colaboradores en Portugal)
3. Clientes: aquellos a quienes la cooperativa vende:
 - a. pequeñas tiendas en el municipio
 - b. grandes centros de distribución
 - c. industria láctea
 - d. industria de la carne
 - e. compradores extranjeros
 - f. consumidores privados
 - g. agricultores no socios
4. Proveedores de bienes y servicios
 - a. Productos agrícolas y ganaderos (agricultores o ganaderos no socios que venden su producto a la cooperativa)
 - b. Insumos para explotaciones agrícolas o ganaderas
 - c. Insumos para cooperativas



- d. Luz, teléfono, agua...
 - e. Productos al mercado (otros productores no socios, que venden parte de su producción a la cooperativa)
 - f. Servicios de marketing, transporte...
5. Administración Pública:
- a. Administración local
 - b. Administración Nacional: Estado Público, Seguridad Social
6. Consumidores finales. Incluye cualquier grupo de consumidores específico, como los de productos orgánicos, los que consumen carne, los que consumen vino, etc.
7. Asociaciones:
- a. de cooperativas
 - b. sectorial
 - c. interprofesional
 - d. culturales, deportivas, vecinales, de consumo, etc.
8. Consejos Reguladores DOP - IGP
9. Instituciones científicas:
- a. Universidades
 - b. Centros Tecnológicos
 - c. Centros de investigación
10. Comunidad local
- a. Vecindario
 - b. Comunidades forestales, comunidades de bosques y tierras
 - c. Negocio local
 - d. Escuelas, estudiantes
 - e. Propietarios de tierras de cultivo
11. Competidores
12. Turistas (en aquellas cooperativas que reciben visitas de turistas)

Al realizar el trabajo de monetización del valor social de una cooperativa en particular, se deben especificar las partes interesadas de esa cooperativa en concreto. La lista anterior sólo pretende ser una guía de referencia para garantizar que todas las partes interesadas potenciales estén cubiertas.



LISTA DE VERIFICACIÓN DEL MAPEO DE GRUPOS DE INTERÉS

No	Acción	Garrapata
1	La entrevista a los responsables de la cooperativa se ha realizado	
2	Se ha explicado en detalle el proceso de monetización del valor social de la cooperativa	
3	La cooperativa se involucra en el proceso	
4	Todos los grupos de interés han sido identificados	
5	Los diferentes <i>stakeholders</i> han sido agrupados en categorías o grupos	
6	Los candidatos potenciales para la entrevista han sido seleccionados	
7	Se ha establecido un cronograma de entrevistas y una fecha límite para completar esta parte del proceso	

VARIABLES DE VALOR, INDICADORES Y PROXYS

Tras el análisis de los resultados de las entrevistas, se identificarán y agruparán en variables los valores comunes que la cooperativa aporta a los diferentes *stakeholders*.

Una vez realizado esto, se identificarán y acordarán los indicadores asociados a cada variable que nos permitirán medir cada variable.

Una vez que se hayan acordado las variables y los indicadores, deberá investigar un poco para establecer el valor/rango del *proxy* monetario para cada indicador. Esto será necesario para hacer los cálculos finales para la monetización del valor social de la cooperativa.

Existen tres escenarios posibles para establecer el valor *proxy* para cuantificar los indicadores que miden las variables:

1. El precio de mercado es conocido; en este caso, tomamos el promedio y aplicamos el principio de prudencia.
2. El precio de mercado es desconocido: en este caso, compararíamos o investigaríamos las estadísticas oficiales.
3. Si ninguna de las dos consideraciones anteriores es posible, surge una tercera opción, en la que hacemos una estimación razonable y prudente del valor *proxy* (siempre es mejor quedarse corto que ir demasiado lejos).

Un ejemplo de configuración de un valor de *proxy* se puede ver en la figura 3 a continuación.

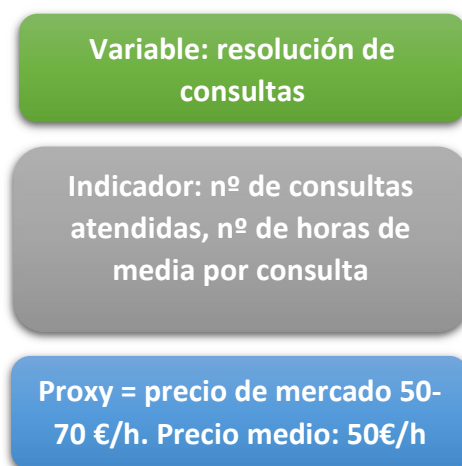


Figura 3: Ejemplo de cálculo del valor *proxy* basado en el promedio.

Los *proxys* sólo deben usarse cuando no se dispone de estadísticas de investigación claras o de precios de mercado. También debe evitar el uso de demasiados *proxys* al configurar sus cálculos, asegurando un equilibrio entre los tres métodos.



VARIABLES COMUNES

A continuación, se relacionan una serie de variables que pueden servir para estimular la reflexión y lograr un mejor compromiso con los *stakeholders* de la cooperativa. Tenga en cuenta que estas variables no funcionan en todos los casos y solo deben usarse para explicar y brindar orientación.

En un primer momento se enumeran las variables identificadas que pueden darse en todos los subsectores productivos en el entorno cooperativo, y luego aquellas variables más específicas de cada subsector, tal y como han sido identificadas en los diferentes grupos de discusión desarrollados en Irlanda, Letonia, Portugal, Croacia y España. Estos sectores de referencia son:

- Productos lácteos
- Carne
- Frutas y vegetales
- Vino
- Aceite de oliva

VARIABLES COMUNES A TODOS LOS SECTORES:

1. Transparencia en el funcionamiento de la cooperativa.
2. Seguridad de pago.
3. Garantía de cobro de la producción de los socios.
4. Rentabilidad de la explotación. Ingresos por productos producidos.
5. Representación de los intereses de los productores ante los diferentes órganos y administraciones públicas.
6. Medidas conjuntas de mitigación de crisis.
7. Apoyo mutuo.
8. Construyendo una historia compartida y una marca.
9. Protección de los pequeños agricultores y del modelo de explotación familiar por la igualdad de trato de los socios independientemente del volumen de producto suministrado a la cooperativa.
10. Seguridad y estabilidad para programar y trabajar hacia el futuro.
11. Apoyo en relación con la modernización de las cooperativas (mejoras tecnológicas, etc.).
12. Soporte legal.
13. Oportunidades de desarrollo personal y profesional.
14. Apartado social – sentimiento de pertenencia.
15. Transparencia – garantía de transferencia de valor a los productores.



16. Garantía de flujo de producción (tranquilidad)
17. Estabilidad de precios de mercado.
18. Facilidades de pago.
19. Capacidad organizativa.
20. Reducción y gestión de residuos y contaminantes.
21. Acceso a servicios administrativos para apoyar la gestión de la explotación.
22. Soporte técnico a socios con servicios de asesoría especializada en diferentes aspectos.
23. Concentración de compras de insumos o servicios para las explotaciones, negociando el mejor precio al comprar mayor volumen (poder de negociación en compras)
24. Concentración de la oferta: concentración de productos para la venta en mejores condiciones negociando el mejor precio (poder de negociación en las ventas)
25. Parte del margen se queda en la cooperativa.
26. Productos de valor añadido.
27. Amplia variedad de productos.
28. Precios: estabilidad y control.
29. Generación de políticas de precios.
30. Transparencia en la determinación de precios comunes y condiciones de compra.
31. Homogeneización de la calidad del producto.
32. Trazabilidad y seguridad alimentaria.
33. Garantizar la seguridad de los suministros.
34. Reducción de residuos y elementos contaminantes y su gestión sostenible.
35. Calidad: criterios homogéneos para estandarizar la calidad de las producciones.
36. Producción local de calidad.
37. Garantía de Producción Nacional/local.
38. Determinar conjuntamente el modelo de negocio.
39. Inter cooperación sectorial.
40. Soporte de certificación.
41. Garantía de transferencia de valor a los productores.
42. Garantía de flujo de producción (tranquilidad)
43. Activos fijos comunes.
44. Instalaciones de procesamiento conjunto.
45. Mayor volumen de actividad para productores y proveedores.



46. Socializar con personas de ideas afines y compartir diferentes puntos de vista.
47. Diálogo entre la producción agropecuaria y los centros de investigación.
48. Acceso a Financiación del Gobierno/ayudas públicas.
49. Posibilidad de heredar acciones/participación en la cooperativa como socio.
50. Heredabilidad de la experiencia a través de la interrelación generacional.
51. Oportunidades de asociación.
52. Crear sinergias entre agricultores de diferentes sectores.
53. Acceso al mercado no local (nacional e internacional)
54. Estabilidad y confianza (para socios, empleados, clientes, proveedores, administración...)
55. Formación, conocimiento, experiencia (para socios y empleados)
56. Flujos financieros (préstamos a socios y/o empleados, cobros diferidos a socios por la adquisición de insumos o servicios en la cooperativa,)
57. Conexión con el territorio local (las cooperativas no se deslocalizan para abaratar los costes de producción)
58. Dinamización y desarrollo del medio rural.
59. Fijación de la población en el territorio.
60. Uso eficiente de los recursos locales.
61. Uso eficiente del suelo.
62. Economías de escala (incluidas las regionales)
63. Contribuyen a la generación de empleo (directo e indirecto)
64. Estabilidad laboral.
65. Empleo de calidad.
66. Oportunidades de empleo: hacer que cierto tipo de roles sean viables, más seguros, más lucrativos y/o eficientes.
67. Seguro médico privado para empleados colaboradores (Portugal)
68. Las cooperativas crean puestos de trabajo en lugares donde no hay otras empresas.
69. Generan calidad de vida para socios, empleados y población en general.
70. Actividades de difusión de la fórmula cooperativa y el medio rural en las escuelas.
71. Capacidad para vivir en áreas rurales, sustentar comunidades rurales.
72. Infraestructura: uso de caminos, escuelas, centros de salud y otros servicios sociales.
73. Pago de tasas e impuestos a las diferentes administraciones públicas.
74. Impacto en el PIB.



75. Participación en proyectos de investigación.
76. Ahorro de costes.
77. Posibilidad de préstamos para empleados.
78. Beneficios sociales a los empleados.
79. Posible trabajo más cerca del lugar de residencia.
80. Flexibilidad horaria. Conciliación de la vida laboral y familiar.
81. I+D+i.
82. Participación en el ecosistema del sector.
83. Difusión y promoción de la producción agrícola y ganadera.
84. Envío de información a los socios sobre medidas de apoyo a la renta ya la inversión.
85. Ahorro de costes por mecanización de procesos.

VARIABLES ESPECÍFICAS DEL SECTOR LÁCTEO:

1. Transparencia y supervisión de precios (fijación de precios de la leche)
2. Capacidad para determinar las condiciones de compra de la leche, es decir, el precio y los estándares de calidad.
3. Pagos a los proveedores de leche
4. Garantizar que la leche de los productores asociados será comprada y procesada.
5. Acceso a mercados internacionales.
6. Acceso a las instalaciones de procesamiento: vehículo para la inversión autofinanciada por agricultores/cooperativas que no podría ocurrir a través del mercado privado.
7. Capacidad para determinar el modelo de negocio.
8. Organización y gestión del transporte de leche a la planta de procesamiento / logística.
9. Diferencial de precio con respecto a la competencia.
10. Posibilidades de Inter cooperación regional para funciones similares, como transporte, ventas...
11. Diferencial de mercado en productos envasados y marca propia.
12. Homogeneización de calidad.
13. Lobby – Grupo de presión.
14. Ahorro en costes de transporte, tiempo, comodidad.
15. Capacidad para acceder a los clientes de manera eficiente.



VARIABLES ESPECÍFICAS DEL SECTOR CÁRNICO:

1. Mayores oportunidades de mercado (una "red de seguridad" y un competidor del monopolio del procesador de carne en Irlanda)
2. Compromiso social (Instalaciones Comedor - Irlanda)
3. Transparencia en el proceso de subasta (Irlanda)
4. Igualdad de trato de los pequeños agricultores mediante subasta pública (Irlanda)
5. Nuevas oportunidades de mercado con la venta de productos manufacturados.
6. Los agricultores pueden estar exentos de derechos adicionales, porque la cooperativa se ocupa de ellos (el agricultor es profesional)
7. Implantación/mejora del sistema productivo.
8. Crear conciencia sobre la cooperación (por qué otros deben unirse)
9. Educar a los consumidores sobre la producción de carne de vacuno.
10. Producción de carne vacuna de calidad.
11. Disponibilidad de igual calidad para catering.
12. Brinda una oportunidad para que personas de ideas afines socialicen mediante el desarrollo de eventos y cultura (Cultura local de barbacoa - Letonia)
13. Los mataderos tienen trabajo porque no se sacan los animales vivos.
14. Se crea el producto final y el valor agregado en la industria.
15. Posibilidad de ventas internacionales basadas en el prestigio de la calidad de la carne producida en determinadas regiones (Letonia)
16. Promoción de la cultura de la agricultura ecológica (Letonia, España)
17. Introducción del producto final BIO en la industria y en las tiendas.
18. Sostenibilidad de la producción: ganadería sostenible.
19. Participación conjunta en adquisiciones centralizadas para suministrar a los consumidores carne local de alta calidad en volúmenes mayores de los que una sola granja podría proporcionar individualmente.
20. Lanzamiento a nuevos mercados e implantación de nuevos sistemas productivos.
21. Mantenimiento de razas autóctonas
22. Ventaja competitiva sobre los competidores, y esto se transmite a los clientes.
23. Más cercanía, tanto con clientes como con proveedores
24. Estabilidad en el comercio.
25. Transformación o limpieza de bosques para uso en pastoreo (previene incendios - España)



26. Ventas conjuntas, marketing.
27. Ahorro en costes de transporte, tiempo, comodidad.
28. Ventas consolidadas.

VARIABLES ESPECÍFICAS DEL SECTOR DE FRUTAS Y VERDURAS

1. Mercados (Escalabilidad)
2. Adquisición de inversiones, incluida la participación en proyectos.
3. Producción más eficiente: planificación de cultivos.
4. Intercambio de información más eficiente.
5. Aliviando la carga de trabajo de los miembros de la explotación.
6. Cantidad.
7. Trampolín o plataforma para el crecimiento económico de la explotación.
8. Trampolín o plataforma para el desarrollo profesional de los miembros de la familia.
9. Punto de manipulación y embalaje de mercancías próximo al lugar de producción.
10. Realización de la producción a través de una organización profesional.
11. Los mejores precios y opciones.
12. Producción en el territorio del municipio.
13. Cadena de suministro más corta.
14. Proceso administrativo simplificado.
15. Patriotismo local.
16. Innovación en cultivos y técnicas de producción.
17. Posibilidad de iniciar proyectos.
18. Determinación de precios y condiciones de compra comunes.
19. Instalaciones de procesamiento conjunto.
20. Productos locales, km 0.
21. Uso eficiente de fertilizantes.
22. Generan conocimiento y sensibilidad respecto a la agricultura.
23. Ahorro de costes por la entrega de envases de productos fitosanitarios.
24. Ahorro de costos de almacenamiento para los socios.
25. Mejora de la productividad de la tierra debido a la rotación de cultivos.

VARIABLES ESPECÍFICAS DEL SECTOR DEL VINO

1. Imagen de marca.
2. Acceso a información sobre precios, tendencias, mercados, gusto del consumidor, etc.
3. Ofrecen financiación y facilidades económicas para los socios (incluso sin tipo de interés)
4. En relación con los precios de mercado, mayores ingresos para los socios.
5. Modernización de la actividad.
6. Permiten ampliar las zonas vitivinícolas (el impacto de las bodegas cooperativas en la ampliación del ámbito geográfico de la DOP/IGP).
7. Ofrecen una amplia gama de productos (diversidad de productos).
8. Productos amigables con el ambiente.
9. Regulación precio-calidad.
10. Generación de impacto en el medio ambiente.
11. Capacidad de permeabilidad.
12. Compromiso con la innovación.
13. Generan valor a la tierra (aumenta el valor de la tierra en zonas vitivinícolas – España)
14. Financiación de factores de producción o inversión en explotaciones socias (por ejemplo, Proyecto Vitis en Portugal de apoyo público a la plantación de viñedos; las cooperativas adelantan el dinero para realizar las plantaciones y cobran cuando la Administración paga las ayudas al agricultor)
15. Seguro de cosecha contratado en grupo por la cooperativa (Portugal).
16. Ahorro al no tener que hacer declaración de cosecha y producción (Portugal).
17. Garantizar a los afiliados la posibilidad de realizar solicitudes agrupadas para programar la modificación de VITIS en el pago (Portugal)

VARIABLES ESPECÍFICAS DEL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA

1. Marketing.
2. Innovación.
3. Valoración de la calidad a través de la imagen de marca.
4. Instalaciones de procesamiento.
5. Estabilidad de precios de mercado.
6. Garantía de Producción Nacional/local.
7. Disponibilidad de subproductos para su reutilización en una lógica de economía circular.



8. Garantía de flujo productivo y valorización de variedades y sistemas tradicionales de producción.
9. Mantenimiento de variedades autóctonas.

A continuación, se presentan variables adicionales que pueden utilizarse como ejemplos, identificadas por el Estudio de Caso de la cooperativa Artajona.

Variables de valor identificadas por los grupos de interés	
1	Creación de puestos de trabajo y ayuda a la empleabilidad como clave de cohesión social
2	Formación y aprendizaje
3	Autoestima y confianza
4	Orientación profesional
5	Aumento de los ingresos y el consumo personal
6	capacidad de sentirse útil y oportunidad de estar activo
7	Recompensa por proporcionar un servicio a la sociedad
8	Promoción del reciclaje: catalizadores del cambio en el modelo; innovación en el proceso y mejora de la gestión del reciclado de textiles
9	Transparencia y adaptabilidad
10	Reducción de emisiones de CO2
11	Jurisdicción y eficiencia en el cumplimiento de su misión
12	Instrumento para apoyar los objetivos comunes
13	Iniciativa propia e innovación
14	Ahorro generado por el servicio de recogida de ropa
15	favorecer el cumplimiento de la legislación
16	Comedor de dignidad y servicio social
17	Canalización de cheques de servicios sociales
18	Retornar al trabajo social
19	Rendimiento económico generado e imagen de marca
20	Certificados de formación profesionales y acreditados; transferencia de conocimiento en la integración de procesos; oferta de formación competitiva
21	Empresas tractoras y de inserción social
22	Valor añadido en la formación de comunidades específicas
23	Capacidad de lobby y de generación de negocio compartido
24	Asesoría y conocimiento en la gestión de ciclo de vida y reutilización del textil
25	Apoyo a las políticas de RSE, comunicación e información sobre el valor aportado
26	Calidad y profesionalidad como proveedores; asesoría para la puesta en marcha de tiendas de 2ª mano
27	Intercambio de proyectos y experiencias



Estas se pueden traducir de la siguiente manera:

- Seguridad de las operaciones
- Mercadeo de suministros
- Servicios de marketing
- Sinergia Cooperativa
- Resolución de consultas
- Información
- Diálogo con la administración pública/otras entidades/socios
- Asesoría
- Capacitación

Importante: Todas estas variables pueden encontrarse o no en cada caso concreto. Es muy importante no ceñirse a estos listados, que son meramente orientativos, y dejar que las variables surjan de las entrevistas con los *stakeholders*.

VARIABLES DE VALOR, INDICADORES Y LISTA DE VERIFICACIÓN DE PROXYS

No	Acción	Garrapata
1	Se han identificado variables de valor	
2	Se han identificado indicadores para las variables de valor	
3	Se han identificado <i>proxys</i>	
4	Se ha establecido una fecha para la finalización del trabajo de identificación de valores, indicadores y <i>proxys</i>	



INDICADORES IDENTIFICADOS POTENCIALMENTE COMUNES

También, como resultado de la realización de los grupos de discusión en los diferentes países, hemos podido identificar posibles indicadores, aunque es un trabajo arduo que requiere mayor precisión. Hay que tener en cuenta que en las cooperativas en las que ya se ha empezado a calcular el valor social, la identificación de los indicadores se está dando de forma paulatina, pudiendo incluso encontrar variables con las que nos resulta muy difícil establecer indicadores objetivos.

Aquí hay algunas ideas para usar como indicadores. En algunas ocasiones se proponen ideas de indicadores, aún sin saber si es posible medirlo en los diferentes países, pero como un reto a lograr.

POSIBLES INDICADORES APLICABLES A LOS DIFERENTES SUBSECTORES DE ACTIVIDAD

1. Nº de horas de formación.
2. Precio de mercado de los cursos de formación, €/h.
3. Financiación a socios, €.
4. Cobrar por el uso de vías, jardines de infancia y otros servicios.
 - a. Número de niños en los jardines de infancia locales.
 - b. Nº de niños en escuelas del área de influencia de la cooperativa.
 - c. Nº de vehículos que utilizan las vías locales.
 - d. Nº de comercios en el municipio.
 - e. Volumen de negocio generado en la localidad, en €.
5. Crecimiento del PIB en €.
6. Incremento de bienes inmuebles, en €.
7. Nº de puestos de trabajo generados.
8. Nº de empleados hombres y mujeres.
9. Ahorro de costes por protección social en € (cuando se da empleo a personas con discapacidad que, si no tuvieran trabajo, tendrían una prestación social)
10. Margen de beneficio del socio en €.
11. Ahorro de costes en €.
12. Nº de socios.
13. Aumento/Disminución de socios respecto al año anterior.
14. Renta agrícola €.
15. Pagos totales a socios €.



16. Nº de reuniones en las que la cooperativa participa activamente.
17. Nº de charlas para la difusión y promoción de la producción agroalimentaria o ganadera.
18. Nº de horas dedicadas a los proyectos I+D+i.
19. Nº de horas flexibilizadas por empleados.
20. Cantidad de insumos en los que se genera ahorro para el socio.
21. Dinero financiado para miembros o empleados, €.
22. Nº de asistentes a las reuniones.
23. Nº de mensajes y/o informes enviados.
24. Ahorro de costes por mecanización de procesos €.
25. Ahorro de costes por reducción o eliminación de intermediarios €.

PRODUCTOS LÁCTEOS

1. Efecto multiplicador de los pagos de leche €
2. Diferencia en el precio de la leche entre mercados cooperativos y no cooperativos.
3. Diferencia en el costo de hacer negocios entre el modelo comercial centrado en el agricultor VS el modelo comercial centrado en el procesador.
4. Tamaño medio de los rebaños lecheros/número de productores lecheros.
5. Nº de puestos de trabajo en las localidades con población menor de x.
6. Valor de los salarios pagados en pueblos con población menor de x.
7. Dinero ahorrado por la implantación del modelo de producción de forrajes (€)
8. € por el tiempo ahorrado.
9. Ahorro de tiempo convertido en dinero, reducción de emisiones de GEI, ahorro de inversión.
10. Ahorro de tiempo convertido en dinero, disponibilidad de financiación, diferencia de precio de financiación.
11. Diferencia de precio en €/l para la leche (cuando se vende individualmente y se vende a través de una cooperativa),
12. Valor de descuento en las compras (cuando se compra individualmente y a través de una cooperativa)
13. Reducción de emisiones de gases de efecto invernadero
14. Ahorro de tiempo convertido en dinero en € (en comparación con el tiempo dedicado a trabajar con proveedores de leche individuales)
15. Reducción de emisiones de GEI relacionadas con la ruta optimizada: ahorro de costes en €.



16. Volumen de producción previsto, Tm.
17. Ahorro en costes de transporte, tiempo, comodidad, €.
18. Tiempo dedicado a procesar préstamos MilkFlex vs tiempo dedicado a un préstamo comercial regular.

CARNE

1. Diferencia en el precio de la carne de los procesadores “si no existieran los mercados cooperativos”, €.
2. Nº de pequeños agricultores.
3. Nº de personas que asisten a la cafetería del mercado.
4. Ventas en € en la cafetería del mercado.
5. Precio comparable del ganado frente a los precios del procesador de carne.
6. Valor de las tasas pagadas a los consejos provinciales €.
7. Nº de puestos de trabajo en localidades con población menor de x.
8. Valor de los salarios pagados en pueblos con población menor de x.
9. Nº de socios / producción realizada / producción realizada en términos de número de ganado vivo (al comparar con los resultados de la industria se puede entender si es alta o baja)
10. El valor del producto final creado sobre los costos incurridos por la cooperativa (ahorro de costes); valor del volumen vendido; valor de comercialización.
11. Productos terminados en Kg: la cooperativa proporciona una carnicería/centro de distribución, etc. (no individualmente).
12. Kg para los diferentes niveles de calidad.
13. Empleo generado en proveedores.
14. Oferta de economías de escala.
15. Ahorro de tiempo y dinero para el transporte.

FRUTAS Y VEGETALES

1. Diferencia de precio entre agricultores cooperativistas y no cooperativistas.
2. Diferencia en los costes de producción y puesta en el mercado para agricultores cooperativistas y no cooperativistas.
3. Número de pequeños productores.
4. Porcentaje o número de trabajadores permanentes y temporales.



5. Número de proyectos financiados y presupuesto de inversión.
6. Costo reducido por cantidad comprada.
7. Diferencial entre el coste del asesoramiento técnico en el mercado y el coste para la cooperativa y/o el importe cobrado a socios y no socios
8. Diferencial entre el coste del dinero y el interés cobrado.
9. Nº de Ha en las que se mejora la productividad.
10. Aumento de superficie.

ACEITE DE OLIVA

1. Diferencia de precio entre agricultores cooperativos y no cooperativos €.
2. Diferencia en los costes de producción y puesta en el mercado para agricultores cooperativos y no cooperativos €.
3. Número de pequeños productores.
4. Coste reducido por cantidad comprada.
5. Diferencial entre el coste del asesoramiento técnico en el mercado y el coste para la cooperativa y/o el importe cobrado a socios y no socios
6. Diferencial entre el coste del dinero y el interés cobrado
7. Coste de mercado de un producto alternativo.

VINO

1. Diferencia de precio entre agricultores cooperativos y no cooperativos €.
2. Diferencia en los costes de producción y puesta en el mercado para agricultores cooperativos y no cooperativos €.
3. Nº de pequeños productores.
4. Nº de tipos de vino específicos.
5. Nº de análisis realizados.
6. Nº de socios beneficiarios.
7. Costo reducido por cantidad comprada.
8. Diferencial entre el coste del asesoramiento técnico en el mercado y el coste para la cooperativa y/o el importe cobrado a socios y no socios
9. Diferencial entre el coste del dinero y el interés cobrado
10. Ahorro al no tener que hacer declaración de cosecha y producción.



11. Ahorro en el coste del Seguro.

Partiendo de las variables identificadas en cada caso, y determinando los indicadores y las unidades o *proxys* que nos ayuden a medir cada variable, llegamos a conocer el **VALOR SOCIAL DE NO MERCADO**.



VALOR SOCIAL DE MERCADO

Para calcular el valor de mercado del negocio cooperativo, se sigue un proceso de tres etapas como se detalla a continuación:

1. **Calcule el valor social directo del mercado** - esto se calcula a partir de la información contable y la cuenta de pérdidas y ganancias

Ingresos	10.000 €
Provisiones	-3.500 €
Otros ingresos	
Subvenciones	1.500 €
Gastos de personal	
Salarios	-2.750 €
Cargas sociales	-750 €
Otros gastos	
Pago a profesionales	-1.000 €
Impuestos	-500 €
Amortizaciones	-1.000 €
Resultado financiero	-500 €
Resultado final del ejercicio	1.500 €

Izquierda: ejemplo de
pérdidas y ganancias

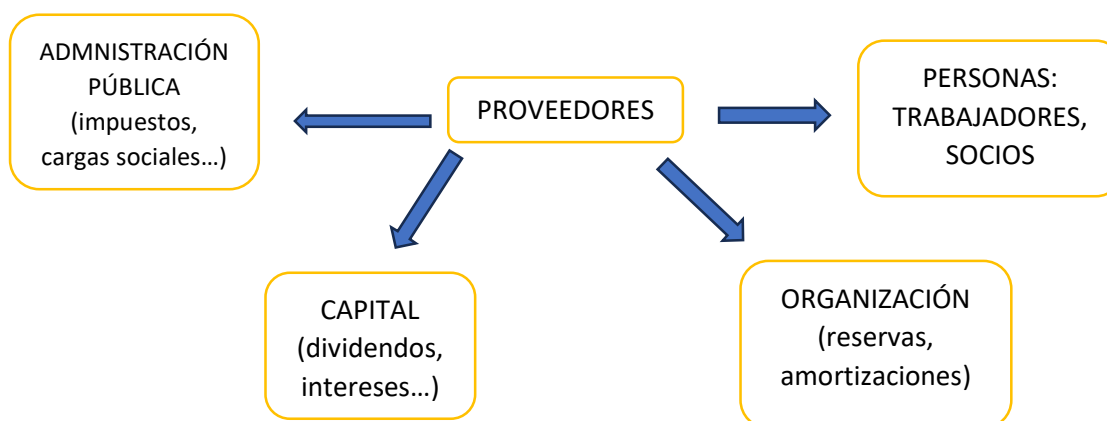


- Cálculo del Valor Agregado: (Aumento del valor de los insumos comprados y utilizados en los procesos de las cooperativas) – también conocido como **Valor generado**.

La primera etapa para calcular el valor agregado anual se basa en identificar todos sus ingresos operativos menos los gastos directamente asociados con esos ingresos.

Ingresos de explotación	10.000 €
Provisiones	-3.500 €
Pago a profesionales	-1.000 €
VALOR AÑADIDO	5.500 €
Subvenciones	1.500 €
VA a distribuir	7.000 €

- La segunda etapa es el cálculo del valor social. Esto se hace utilizando la cuenta de pérdidas y ganancias y teniendo en cuenta los gastos relacionados con Personas, Administraciones Públicas, Capital y dineros retenidos por la Organización.



Descripción	Indicador	Resultado
Valor generado	Σ vslor añadido anuel	
Salarios	Σ sueldos netos	
Seguridad Social	Σ SS empresa + SS trabajador	
Impuesto de la Renta	Σ retención IRPF	
Otros Impuestos	Σ impuestos abonados	
Gastos financieros	Σ gastos financieros	
Resultado	Resultado final del ejercicio	
Amortizaciones	Σ amortizaciones	
IVA	Σ (IVA repercutido - IVA soportado)	

o Cálculo del valor distribuido

La siguiente etapa en el proceso es calcular el **valor distribuido**:

- a las personas.
- al capital.
- a las administraciones.
- valor retenido por la organización.

Una vez más, estas cifras se extraen de la cuenta de pérdidas y ganancias y son indicativas de cómo se distribuye el dinero y cómo se retroalimenta potencialmente a la economía.



A personal	2.250 €
Salarios	2.250 €
A capital	500 €
Intereses	500 €
A la Administración	1.750 €
Seguros sociales	750 €
SS pagada por los trabajadores	250 €
IRPF	250 €
impuestos	500 €
Retenido por la organización	2.500 €
Amortizaciones	1.000 €
Resultado	1.500 €

2. Valor social de mercado indirecto

El siguiente paso es calcular el valor social de mercado indirecto, que se basa en calcular el valor de compra total de la organización a los proveedores, identificar las tasas de impacto indirecto y establecer todas las demás consideraciones de tasa, como las tasas de impacto indirecto: IVA, tasas de impuestos sobre la renta y tasas de seguro estatal, etc.

Ratios de impacto	
Gastos en salarios	30,30%
Valor añadido	46,25%
Resultado	7,18%
Impuestos	2,12%
Gastos financieros	0,58%
IVA	21%
IRPF	12%
SS	35%

Descripción	Cálculo	Resultado
Volumen Total Compra a Proveedores (TPV)	Contabilidad	
Valor Añadido	TPV * ratio de impacto	
Salarios	TPV * ratio de impacto - (SS+IRPF)	
Seguridad Social	TPV * ratio de impacto nóminas * SS ratio	
IRPF	TPV * ratio de impacto nóminas * IRPF ratio	
Otros impuestos	TPV * ratio de impacto	
Gastos financieros	TPV * ratio de impacto	
Resultado	TPV * ratio de impacto	
IVA	Valor Añadido * ratio IVA	

Esto se conoce como **Valor Movilizado**

3. El cálculo final del valor de mercado social

El cálculo final para demostrar el valor generado por la organización se basa en la suma de los dos elementos de valor. Estos son:

- Valor Social Directo de Mercado
- Valor Social Indirecto de Mercado



LISTA DE VERIFICACIÓN DEL VALOR DE MERCADO

Nº	Acción	Garrapata
1	Se ha establecido un cronograma para las diferentes etapas.	
2	Se ha calculado el Valor Social Directo de Mercado	
3	Se ha calculado el Valor Social Indirecto de Mercado	
4	Se ha calculado el valor social total de Mercado	



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



VALOR SOCIAL INTEGRADO

El valor social integrado es el sumatorio de:

- Valor Social de Mercado Directo
- Valor Social de Mercado Indirecto
- Valor Social de No-Mercado



Apéndice 1: DIRECTRICES PARA EL TRABAJO CON LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN

Al realizar los grupos de trabajo en cada país, todos los países participantes deben adoptar un enfoque estandarizado.

Diríjase a 12-15 personas para que participen en el grupo de trabajo.

Objetivos:

- Identificar los actores relevantes para cada subsector.
- Trate de identificar variables comunes para cada subsector que opera dentro de su propia jurisdicción.

Elaborar una invitación a participar.

- Invitación por correo electrónico.
- Ficha informativa sobre el proyecto.
- Formulario de consentimiento de participación.

Preparación del grupo de trabajo:

1. Seleccione un facilitador / relator.
2. Seleccione los participantes y envíe una invitación no formal.
3. Seleccione cómo se ejecutará el grupo de trabajo (metodología para llevar a cabo el grupo de trabajo: presencial, virtual, etc.)
4. Establezca un límite de tiempo y un plan para el grupo de trabajo (generalmente no más de 2 horas)

Implementación del grupo de trabajo:

1. Prepare y configure la reunión del grupo de trabajo (asegúrese de que todo funcione, especialmente si se hace virtualmente).
2. Asegúrese de que todos los participantes y facilitadores/relatores se presenten.
3. Establezca las reglas básicas.
4. Prepare el escenario: Explique el proyecto y el propósito del grupo de trabajo. 5 minutos.
5. Describir claramente los objetivos a alcanzar.



6. Facilite la discusión grupal: se enfoca en las preguntas clave que se hacen, 100 minutos.
7. Tome notas durante las discusiones.
8. Para completar la reunión del grupo de trabajo, resuma los hallazgos clave para garantizar una comprensión clara: 5 minutos.
9. Después de la reunión del grupo de trabajo, analice los datos recopilados y prepare un informe del grupo de trabajo.

Discusión de grupo:

- I. Identificar a las partes interesadas (25 minutos)
- II. Pensando en el valor generado para los stakeholders, ¿alguno de ellos se puede categorizar en grupos y hay diferencias por subsector (15 minutos)?
- III. Trabaja en pequeños grupos para responder preguntas clave sobre la generación de valor. (30 minutos)
- IV. Recoja las respuestas por subsector.
- V. Acordar variables e identificar indicadores potenciales por subsector (30 minutos)

Guía de preguntas para la reunión del grupo de trabajo

- I. ¿Puede identificar a las partes interesadas clave en su subsector para quienes el sector crea valor?
- II. ¿Podría indicar los principales aspectos en los que cree que las cooperativas generan valor? (Esta es una pregunta obligatoria y debe ser respondida)
- III. ¿Puede dar un ejemplo (basado en la pregunta anterior)
- IV. ¿Cómo puede la cooperativa aumentar el valor que actualmente se le proporciona?
- V. ¿Se le ocurre algún indicador que pueda servir para medir el valor que le genera la cooperativa?
- VI. ¿Le gustaría añadir algún otro comentario o idea relacionada con el valor social que se está generando para usted?

Anexo 2: INVITACIÓN por correo electrónico

Estimado/a **XXXX**,

Me gustaría invitarle a participar en un grupo de discusión sobre el Proyecto AgriCoopValue, que es un proyecto europeo sobre la monetización del valor social de las cooperativas en el sector agrícola. El evento completo debe durar aproximadamente 3 horas, y la fecha se decidirá más adelante teniendo en cuenta su disponibilidad.

El grupo de discusión le dará la oportunidad de conocer a diferentes partes interesadas de varios subsectores (lácteos, ganadería, vino, aceite de oliva y frutas y verduras) relevantes para su país.

En particular, nos gustaría recopilar información sobre:

- los grupos de interés claves para cada subsector,
- el valor generado por cada subsector, y
- las variables e indicadores relevantes para cada subsector.

Se enviará más información (fecha, programa detallado, ubicación o enlace en línea) previamente.

Sus puntos de vista nos ayudarán a seguir desarrollando planes de estudios de formación y una metodología para calcular y monetizar el valor social de una cooperativa, en el contexto del Proyecto ERASMUS+ AgriCoopValue, que eventualmente se utilizará en instituciones de formación y cooperativas en diferentes países europeos.

En el futuro, puede obtener algunos beneficios de participar en este estudio, ya que su objetivo es, en última instancia, ayudar a las cooperativas a:

- Comunicación: para informar a las partes interesadas sobre el valor generado por la cooperativa.
- Benchmarking: análisis comparativo de otras entidades que operan en el sector.
- Diseño de la estrategia: incorporar información para dar forma a la estrategia futura de la cooperativa.
- Gestión: empoderar a la dirección, los trabajadores y otras partes interesadas en toda la organización cooperativa.
- Análisis de impacto: cuenta analítica y demostración del valor del impacto real a todos los niveles.

El grupo de discusión será **(presencial/online)** y le enviaremos instrucciones detalladas para participar.

Si desea participar en el grupo de enfoque, háganoslo saber comunicándose con **(insertar nombre y número de contacto)** o por correo electrónico **(insertar dirección de correo electrónico)**.

Atentamente

XXXXXXXXX

Apéndice 3: HOJA DE INFORMACIÓN DEL PARTICIPANTE

Este grupo focal (pequeño grupo de discusión) es parte de un proyecto europeo cofinanciado por el programa ERASMUS+, sobre la monetización del valor social de las cooperativas. El proyecto AgriCoopValue está siendo llevado a cabo por 7 socios de 6 países europeos. El grupo focal está organizado por (nombre de la organización asociada). Los organizadores de eventos son AXXXXX-facilitador y BXXXXX- vocero. AXXXXX es el nombre de una empresa, y puede contactarlos por correo electrónico a (añadir dirección de correo electrónico aquí). BXXXXX es (Rol) de (organización asociada) y puedes contactar con ellos a través de la siguiente dirección de correo electrónico: (añadir dirección de correo electrónico aquí).

Cualquier información que pueda proporcionar será tratada con la más estricta confidencialidad. Los facilitadores tomarán notas durante la discusión, pero todo lo que diga durante el grupo de discusión será completamente anónimo. Los resultados de esta investigación pueden publicarse externamente, en un sitio web o mediante una presentación en una conferencia. Sus datos personales se mantendrán estrictamente confidenciales y su nombre será eliminado de cualquier trabajo publicado como resultado de esta investigación. Sin embargo, queremos poder referirnos a las posiciones y algunos aspectos de las identidades (por ejemplo, país) de aquellos que están involucrados.

Para participar en este proyecto de investigación, debe asistir al grupo de discusión de 3 horas de duración que comienza a las (inserte tiempo aquí) del día (inserte la fecha aquí). Debe completar y firmar el consentimiento adjunto que indica que comprende que está participando en un estudio de investigación y que el grupo de enfoque puede ser grabado en video. Esos son los únicos requisitos.

No existen riesgos asociados con la participación en este proyecto. En el futuro, puede beneficiarse de participar en este estudio, ya que su objetivo es ayudar a las cooperativas a:

- Comunicación – para informar a las partes interesadas del valor generado por la cooperativa
- Benchmarking: análisis comparativo de otras entidades que operan en el sector
- Diseño de la estrategia: incorporar información para dar forma a la estrategia futura de la cooperativa
- Gestión: empoderar a la dirección, los trabajadores y otras partes interesadas en toda la organización cooperativa
- Análisis de impacto: cuenta analítica y demostración del valor del impacto real a todos los niveles

La grabación de video del grupo de discusión permanecerá confidencial y será utilizada únicamente por AXXXXX-facilitador y BXXXXX-ponente en la preparación del informe resumen del grupo de discusión. Sin embargo, no podemos garantizar esta confidencialidad más allá de las limitaciones de la ley. No tenemos la intención de utilizar la grabación de video para ningún otro estudio y no conservaremos la grabación por más de 1 año.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Su participación en este proyecto es completamente voluntaria y puede retirarse en cualquier momento.

Si hay algún aspecto del proyecto o de su participación que le gustaría discutir más a fondo, o si cree que puede necesitar apoyo, no dude en ponerse en contacto con uno de los organizadores del grupo de discusión.

Apéndice 4: FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA PARTICIPACIÓN

Asistiré a un grupo de discusión que forma parte del Proyecto AgriCoopValue sobre la monetización del valor social de las cooperativas. El proyecto (AgriCOOPValue) está siendo llevado a cabo por 7 socios de 6 países europeos. El grupo de discusión está organizado por XXXX(nombre de la organización asociada). Los organizadores de eventos son AXXXX-facilitador y BXXXX- ponente.

Entiendo que no se me pedirá que proporcione ninguna información personal en este grupo de discusión. Sin embargo, debido al pequeño tamaño del grupo, entiendo que puede que no sea posible mantener mi participación completamente confidencial o permanecer en el anonimato. Puedo retirarme del grupo de discusión en cualquier momento.

Soy consciente de que el grupo de discusión puede grabarse en video y que los datos recopilados durante este grupo de discusión se analizarán y compartirán con los socios del proyecto AgriCoopValue, y que estos datos se pueden publicar como parte de un informe. Entiendo que los datos se mantendrán confidenciales dentro de los límites legales y que la grabación de video se destruirá después de 1 año.

Complete lo siguiente (encierre en un círculo Sí o No para cada pregunta)

- | | | |
|---|----|----|
| ▪ He leído la hoja de información del participante | Sí | no |
| ▪ Entiendo la información proporcionada | Sí | no |
| ▪ He tenido la oportunidad de hacer preguntas y discutir este estudio. | Sí | no |
| ▪ He recibido respuestas satisfactorias a todas mis preguntas. | Sí | no |
| ▪ Soy consciente de que la discusión del grupo puede ser grabada en video | Sí | no |

He leído y comprendo la información de este formulario. Mis preguntas e inquietudes han sido respondidas por los facilitadores y tengo una copia de este formulario. Por lo tanto, doy mi consentimiento para participar en este proyecto.

Firma del participante:

Nombre en letras mayúsculas:

Fecha:



Apéndice 5: GLOSARIO DE TÉRMINOS¹

ÍNDICE- En orden alfabético

Cálculo y visualización del valor social integrado.....	40
Valor emocional.....	40
Comentarios y mejoras continuas.....	40
Bien.....	40
Cómo administrar y documentar información.....	40
Identificación de las partes interesadas. Mapa de Grupos de Interés.....	41
Identificación de variables de valor	41
Valor inducido	41
Valor Social Integrado	41
Valor Movilizado.....	42
monetización	42
Monetización de productos.....	42
Valor social no comercial.....	42
Proxies y valor justo.....	42
Selección de los entrevistados	43
Contabilidad Social	43
Índice de Equilibrio Social-Mercado o Índice de Equilibrio del Mercado Social	44
Bien social	44
Valor de mercado social	44
Índice de Valor Social Plus	44
Valor social	44
valor social generado en torno al activo de la cooperativa	44
Valor socioemocional.....	45
Teoría de las partes interesadas	45
La monetización del valor social	45
Valor Agregado Total Distribuido.....	45

¹Fuente: IO1. Itinerario de Formación para la Monetización del Valor Social en el sector Agroalimentario, por GEAccounting. Dropbox del proyecto AgriCoopValue:<https://cutt.ly/hKXusbi>



Valor	45
Valor Distribuido a la Comunidad	45
Valor Distribuido a Clientes	46
Valor Distribuido a los Fundadores	46
Valor distribuido a los inversores.....	46
Valor Distribuido a Proveedores	46
Valor Distribuido al Gobierno	47
Valor Distribuido a los Trabajadores	47
Valor orientado a indicadores	47
Qué preguntar durante la entrevista	47
¿Por qué es importante la Contabilidad Social?.....	47

Cálculo y visualización del valor social integrado

El cálculo del valor se basa en el análisis de coste-volumen-beneficio y los métodos tradicionales de contabilidad de consolidación.

La visualización del valor social integrado comprende:

- El valor que la actividad de la cooperativa genera para el conjunto de la sociedad
- Flujos de caja que generan rendimientos o ahorros para la administración pública
- Valor social específico para los grupos de interés a través de relaciones no mercantiles

Valor emocional

Es un Valor sentimental -positivo o negativo- que aporta la cooperativa a sus grupos de interés.

Es un factor corrector que multiplica al alza o a la baja (+-50%) el valor social integral generado por la cooperativa, según que su percepción por parte de los ciudadanos sea superior o inferior a la media del conjunto de las cooperativas.

Comentarios y mejoras continuas

Se aplica a la propia cooperativa mediante ciclos sucesivos de análisis (contabilidad social anual) y a otras organizaciones que puedan beneficiarse de los resultados y lecciones aprendidas, especialmente aquellas que operan en el mismo sector.

Bien

Es un producto o servicio material o intangible producido por una cooperativa a través del mercado y mecanismos no comerciales.

Cómo administrar y documentar información

Es necesario recoger las ideas principales de alguna manera: registradas, escritas o tachadas en una lista.

El entrevistador debe ser riguroso y preciso, de modo que se puedan realizar los análisis grupales posteriores para decidir qué variables son relevantes en cada organización.

El evaluador debe agrupar todas las ideas sobre el valor para realizar un análisis semántico basado en la experiencia y la parte relacional.

El entrevistador puede usar algún software para hacer un mapa mental de la información.

Identificación de las partes interesadas. Mapa de Grupos de Interés

Relación de personas, organizaciones o entidades a las que la cooperativa asume que les genera valor.

En este sentido, el valor se entiende en relación con los destinatarios de ese valor. El valor social se refiere a todos los valores percibidos por las partes interesadas de la cooperativa. Debe elaborarse con el valor generado en el pasado, no desde la perspectiva de una estrategia de futuro.

La elaboración de este mapa no es una acción puntual sino todo un proceso: el equipo de trabajo elabora un borrador y lo envía a los interlocutores para su consideración y aportes; el mapa no se considerará completo hasta que se llegue a un consenso sobre su conveniencia. Identificar potenciales interlocutores para cada grupo de interés identificado.

Identificación de variables de valor

Las variables de valor son aquellos aspectos en los que la organización genera valor para terceros.

Se lleva a cabo con los grupos de interés encargados de identificar dichas variables.

Esa es probablemente la fase más compleja del proceso: redefinir las variables expresadas en términos generalistas y reformularlas con los indicadores correspondientes a los productos medibles de la cooperativa, lo que a su vez implica la posibilidad de obtener proxys.

Valor inducido

El que una entidad ayuda a crear otra entidad mediante financiación, *know-how* u otro tipo de dinamización.

Valor Social Integrado

Ese es el valor social que se reparte a todos los *stakeholders*, el valor que genera una cooperativa para el conjunto de la sociedad, el valor social.



Calculado sumando el valor que genera la cooperativa a los diferentes *stakeholders*, incorpora el valor generado a través de la actividad del mercado y el que se distribuye fuera del mercado, por lo que se denomina “integrado”.

Sinónimo: Valor social [Es la suma del valor de mercado y de no mercado].

Valor Movilizado

Aquel que las entidades crean a través de compras con proveedores. Solo se considera el valor agregado.

Monetización

Estima la equivalencia en unidades monetarias del grado de utilidad que proporciona un bien en un contexto sociocultural específico.

Monetización de productos

Una vez obtenidas las variables de valor, el siguiente paso es identificar los productos generados por la cooperativa que corresponden a cada variable y los proxys que permiten su cuantificación.

Valor social no comercial

Es el valor social distribuido fuera del mercado. Por tanto, impagable o con un precio que no responde al mercado.

Es el valor que una cooperativa distribuye a sus socios u otros grupos de interés, pero como no hay una transacción monetaria, no se refleja en los estados financieros. A veces, ese valor sólo se recoge cualitativamente.

La principal contribución de la contabilidad social es incorporar este valor oculto al valor social integrado.

Proxys y valor justo

Los proxys son valores que permiten la evaluación monetaria de los productos, es decir, un elemento de comparación con el valor monetario de referencia, ya sea específico, único o estándar, obtenido a través de una función de pertenencia. Suelen ser datos obtenidos de, por ejemplo, estadísticas oficiales.

Después de identificar un producto que se ajuste a una variable de valor, el siguiente paso es ubicar uno o más indicadores monetarios que permitan la cuantificación monetaria de ese producto.

Por ejemplo, los ahorros o costes de la administración pública suelen ser indicadores efectivos, ya que identifican cuánto está dispuesto a pagar el gobierno, y por extensión la sociedad, por los productos correspondientes. Sin embargo, la tendencia general es una serie de proxys en lugar de uno solo. Además, estos proxys deben compartir una serie de características geográficas y temporales y cumplir con el criterio de prudencia.

El valor razonable es un concepto utilizado en contabilidad que se refiere al precio que podría pagarse por un activo o pasivo en una transacción, siempre que las partes estén debidamente informadas y nada les impida actuar libre y voluntariamente.

Selección de los entrevistados

Que consiste en identificar miembros específicos de las organizaciones de actores para ser incluidos en el diálogo (entrevistas).

Requiere la selección de interlocutores en el seno del grupo de referencia y que tengan un conocimiento sólido del potencial del análisis para aportar valor a la organización.

Contabilidad Social

La Contabilidad Social es un sistema para transferir información en términos monetarios sobre el valor distribuido o sustraído por una cooperativa entre los distintos actores.

También se denomina Contabilidad de las partes interesadas. La Contabilidad Social tiene dos partes: el valor de mercado y el valor de no mercado.

Para el valor de mercado, necesitamos la cuenta de pérdidas y ganancias y alguna otra información para establecer el valor social monetizado de las transacciones financieras.

El valor de no mercado se basa en el mapa de stakeholders, las variables de valor que han mostrado los stakeholders y el proceso de monetización.

Pasos para aplicar la Contabilidad Social: valor de mercado y no mercado [mapa de stakeholders (creación de valor), Entrevistas, Lista de Variables, Proxys] + Valor Emocional



Índice de Equilibrio Social-Mercado o Índice de Equilibrio del Mercado Social

El índice calcula el equilibrio entre el valor del mercado y el no mercado.

Bien social

Lo que proporciona bienestar/malestar a algunos miembros [*stakeholders*] de la sociedad.

Valor social de mercado

Es el valor que genera y distribuye una cooperativa a través de su actividad comercial. Comprende los salarios netos, las contribuciones a la seguridad social, los impuestos y tasas de personal y de sociedades, y el IVA, reflejados en la contabilidad de la empresa.

Índice de Valor Social Plus

El índice calcula el porcentaje de valor social generado sobre el presupuesto utilizado.

Se obtiene dividiendo el valor social específico entre las rentas, cualquiera que sea su origen (ventas, subvenciones o rentas extraordinarias).

Valor social

Es el grado de utilidad que brindan los bienes sociales generados por una cooperativa para los grupos de interés relacionados.

Valor social generado en torno al activo de la cooperativa

El índice calcula el valor social de una inversión, reflejada en el activo; o, en su defecto, por su valor razonable.

Refleja el valor social generado por una inversión. Por lo general, las instituciones públicas con grandes inversiones en activos tienen interés en este índice.



Valor socio-emocional

Refleja la totalidad del valor comercial, no comercial y emocional que una cooperativa genera para la sociedad; corresponde a la suma del Valor Social Integrado y el Valor Emocional.

Resulta de multiplicar el valor social integrado por el índice correctivo emocional.

Teoría de las partes interesadas

La Teoría de los *Stakeholders* establece un sistema de información que identifica el valor generado para los diferentes *stakeholders*. Ese valor debe entenderse no sólo en términos monetarios sino también en valores no mercantiles y emocionales. Esta contabilidad orientada a las partes interesadas se materializa como una extensión de la contabilidad tradicional, que amplía el alcance de la contabilidad, incorporando el valor de mercado, el de no mercado y el emocional. Y también establece una categoría para cada grupo de interés que recibe este valor.

La monetización del valor social

Se estima el proceso mediante el cual una cooperativa produce la equivalencia en unidades monetarias del grado de utilidad del conjunto de bienes sociales, aquellos que proporcionan bienestar o malestar a algún conjunto de miembros de la sociedad-.

Valor Agregado Total Distribuido

Sumatorio consolidado (sin duplicar el valor compartido) del conjunto de valor distribuido a los diferentes grupos de interés.

Valor

La utilidad que proporciona un bien.

Valor Distribuido a la Comunidad

El valor aportado a la sociedad se identifica con el Valor Social Integrado.

Se calcula consolidando (sumando sin repetir los montos que podrían duplicarse) el valor generado a los *stakeholders* (basado en el Modelo Poliédrico).

Es también la suma del valor social de mercado y de no mercado.

Sinónimo: Valor social integral. [Es la suma del valor de mercado y de no mercado].

Valor Distribuido a Clientes

Es el valor agregado que reciben los clientes a través del precio de compra.

En las cooperativas que operan en el mercado, dentro de un sistema de precios, el valor percibido por los clientes se equipara a la facturación.

Valor Distribuido a los Fundadores

Todos los gastos financieros.

En este caso se considera el gasto total realizado ya que al Valor añadido se le resta el gasto. Se considera el 100% de los gastos financieros.

Valor distribuido a los inversores

Ese es el ingreso de todos los inversores, directamente [ganancias] o indirectamente [% de las ganancias del proveedor].

Refleja la totalidad del valor que genera la cooperativa, directamente a sus inversores, a través del resultado después de gastos financieros e impuestos, e indirectamente a los inversores de sus proveedores.

Se consideran todas las utilidades, independientemente de que sean distribuidas o retenidas por la empresa.

Valor Distribuido a Proveedores

El efecto tractor de la compra realizada a proveedores se pondera en proporción a la ratio de facturación respecto a la facturación total de todos los proveedores.

Para no incluir como valor social el consumo de materias primas y energía, sólo se considera el valor agregado por el proveedor.

Del Valor Agregado se imputa el porcentaje que el proveedor distribuye a trabajadores e inversionistas. Sólo se contempla el valor agregado de los Proveedores de Primer Nivel.



Valor Distribuido al Gobierno

Es decir, los ingresos generados a toda la administración pública, directamente [valor añadido] o indirectamente [proveedores]. Flujo económico de las cooperativas a todos los organismos públicos, principalmente a través de las cotizaciones al sistema de seguridad social (empresa, personal o inducida por proveedores), los distintos impuestos y tasas pagados, el impuesto de sociedades y el IVA pagado. Incluye: Seguridad Social, Impuesto sobre la Renta del Personal, Impuestos Varios, Impuesto sobre Sociedades.

Valor Distribuido a los Trabajadores

Ese valor lo reciben los trabajadores de forma directa (personal de cooperativas) e indirecta (personal de empresas proveedoras).

Se refiere a los salarios netos (sin duplicar la cotización a la seguridad social y al IRPF) que obtienen los trabajadores de la cooperativa e inducidos a través de las empresas proveedoras.

Valor orientado a indicadores

Por ejemplo,²:

- Sinergia cooperativa: eficiencias comprobables.
- Planificación de cultivos: regulación de la oferta y mejor acceso a la transformación y distribución.
- Resolución de consultas: todo tipo de normativas, alegaciones y recursos.

Qué preguntar durante la entrevista

La entrevista es semiestructurada (guion), es decir, las preguntas deben estar preparadas y pensadas, pero hay margen para realizar otras si el guion lo requiere.

El objetivo es claro: Averiguar qué valor social genera la entidad para esa persona.

¿Por qué es importante la Contabilidad Social?

La información económico-financiera es un sólido sistema de información para los accionistas de una empresa, pero no es de ayuda para los ciudadanos porque no incluye las dimensiones críticas de transferencia de valor para ellos. Además, otros déficits de

²IO1, consulte la página 135.

información surgen del esquema de análisis de la contabilidad financiera, que se enfoca en los accionistas.

En el proceso contable, el valor atribuido a los proveedores, el personal y la administración pública, entre otros, aparecen como cifras negativas, es decir, gastos y, por tanto, como factores de detracción de valor. El único valor explicado positivamente en la contabilidad clásica es el beneficio. En este contexto, es difícil entender como positivo cualquier valor aportado a un grupo de interés que implique una reducción de los beneficios generados por la actividad económica.

Por eso necesitamos una nueva contabilidad que identifique positivamente el valor que las cooperativas transfieren a sus diversos grupos de interés.

La aplicación más aparente de la Contabilidad Social es valorar y visualizar el valor transferido por las cooperativas a la sociedad, que permita la planificación y el control de la gestión desde la perspectiva de la generación y distribución de valor.

La Contabilidad Social es útil para el diálogo con la Administración Pública y con las entidades financieras, demostrando que son más que ratios financieras.