



Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha celebra su X Campus de Jóvenes Cooperativistas



**Castilla-La Mancha ante la
vendimia más corta y
temprana del siglo a nivel
mundial**



Paloma Sánchez Garrido:
"Las cooperativas desempeñan
un papel muy importante en la
internacionalización del sector
agroalimentario de CLM"

SEGUROS AGRARIOS 2026

PROTEGE EL FRUTO DE TU ESFUERZO



CULTIVOS HERBÁCEOS

Protege tu cosecha frente cualquier adversidad climática, incendio o fauna. Además, puedes elevar su valor un 30%

SECANO

Colza

Cereales de invierno, leguminosas, cártamo, camelina, girasol y lino semilla

HASTA
31
OCT

Si renuevas
antes del **30**
de **septiembre**,
tendrás un **5%** de
bonificación.

HASTA
20
DIC

Si renuevas
antes del **15**
de **noviembre**,
tendrás un **5%** de
bonificación.

REGADÍO HASTA EL 20 DE DICIEMBRE

HASTA
30
NOV

ALMENDRO

Garantiza la producción de almendra, los árboles y los plantones contra cualquier adversidad climática.

HASTA
30
NOV

OLIVAR

Contrata ya tu seguro y tendrás garantizada tu producción contra cualquier adversidad climática durante dos años.

HASTA
20
DIC

INTEGRAL DE
VIÑEDO

Elije entre la gran variedad de opciones de contratación que se ajustan a tu explotación. Tu seguro, con las mejores coberturas.

TE GARANTIZAMOS EL ASESORAMIENTO
Y LA FINANCIACIÓN

Asegura tu cosecha en manos de profesionales

Pregunta aquí a tu asesor de seguros de AgroACM

www.segurosdelcampo.es | 926 546 976

Agroacm
seguros del campo



cooperativas agro-alimentarias

Castilla-La Mancha

EDITA

COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS
CASTILLA-LA MANCHA

Ronda de Buenavista, 15 / 2º

Tfno.: 925 21 09 21 Fax: 925 21 09 16

45005 TOLEDO

cooperativas@agroalimentariasclm.coop

www.agroalimentariasclm.coop

PRESIDENTE

Ángel Villafranca Lara

VICEPRESIDENTE

Julio Bacete Gómez

SECRETARIA

Margarita Plaza Romero

VICESECRETARIO

Miguel Fernández Díaz

VOCALES

Fernando Sánchez Miedes

Lucía Ramírez De Arellano Román

José Luis López Elvira

Elvira Jiménez Gismero

Carmelo Monteagudo Moreno

Montserrat Jiménez García

Francisca Martínez Díaz

Juan Galiano Puertas

Encarnación Pérez-Olivares Moraleda

Javier Talavera Orozco

INTERVENTORES

Felipe Rodríguez Callejas

Luisa Rafaela Velázquez Díaz Del Campo

Pablo Díaz Peño

Elisenda Valladolid Guerrero

Agustín Fuentes Pardilla

DIRECTOR

Juan Miguel del Real

COORDINACIÓN

Cooperativas Agro-alimentarias

Castilla-La Mancha

CONSEJO ASESOR DE REDACCIÓN

Equipo Técnico de Cooperativas

Agro-alimentarias Castilla-La Mancha

FOTOGRAFÍA

Producción propia

DISEÑO y MAQUETACIÓN

Cooperativas Agro-alimentarias

Castilla-La Mancha

EDITORIAL	5
VINO	6
X CAMPUS JÓVENES	10
ACEITE.....	12
BALANCE MELÓN Y SANDÍA.....	13
MARCA "PRODUCTO COOPERATIVO".....	14
CHAMPIÑÓN	17
ACUERDO INTERCOOPERATIVO EL PROGRESO.....	19
INTERPROFESIONAL DEL PISTACHO.....	21
CONGRESO INTERNACIONAL DEL PISTACHO.....	23
AGRICULTURA ECOLÓGICA.....	25
PROYECTO "GESMOVE"	27
PROYECTO "RUMIORUJO".....	29
ENTREVISTA A PALOMA SÁNCHEZ	31
JORNADAS INTERNAS 2026.....	35
DÍA INTERNACIONAL DE LAS COOPERATIVAS	36
ESPACIO GLOBALCAJA	37
NOTICIAS BREVES	39
CONOCE A NUESTRO EQUIPO.....	41
REGLAMENTO DE ENVASES.....	43
COOPERACIÓN	46
PLANIFICACIÓN	48
FORMACIÓN	50
MATERIALIDAD	53

SEGURO DE RESPONSABILIDAD CIVIL SERVICIOS AGRÍCOLAS

Con la garantía de protección que tu actividad necesita

Cobertura Integral de Responsabilidad Civil y defensa jurídica.

*Incluye

- ✓ Aplicación de fitosanitarios
- ✓ Daños al propio campo trabajado (hasta 50.000€)
- ✓ R.C. por propiedad de naves agrícolas
- ✓ R.C. de subcontratistas
- ✓ R.C. Patronal para empresas
- ✓ R.C. Post-trabajos
- ✓ Perjuicios a socios de Cooperativas
- ✓ Límite global: 300.000€
- ✓ Sublímite por víctima: 150.000€
- ✓ Defensa Penal

Primas Totales Anuales

*Impuestos incluido

PERFIL	FACTURACIÓN	PRIMA
Autónomo	1 Aplicador	700,00 €
Empresa	Hasta 150.000 €	836,22 €
Empresa	150.001 – 300.000 €	1.312,02 €
Empresa	300.001 – 600.000 €	1.929,03 €
Empresa	Hasta 2.000.000 €	Consultar

Exclusiones importantes

No cubre fumigación aérea

No cubre asesoramiento / prescripción de fitosanitarios

Franquicia general: 600€

 Más información en www.segurosdelcampo.es

 926 546 976

 Avenida de Criptana, 43,
13600 Alcázar de San
Juan (Ciudad Real)

accoa
ASOCIACIÓN DE CORREDURÍAS DE COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS

Agroacm
seguros del campo

“Malos tiempos para la lírica”

“Malos tiempos para la lírica” es el título de una famosa canción del grupo de pop ochentero “Golpes Bajos”, que popularizaba la famosa frase con la que Bertolt Brecht explicaba cómo se vive en una época difícil, hostil o demasiado materialista en la que no hay espacio para la sensibilidad, el arte o el humanismo.

Pues sí. Si miramos a nuestro alrededor y observamos los sucesos que se están produciendo en el mundo en la última década, podemos empezar a pensar que vienen malos tiempos para la lírica. Es innegable que algo está cambiando en el mundo de una manera muy rápida, que cosas que parecían imposibles hace pocos años, hoy son inevitables, y que el orden mundial está “patas arriba” alterándose de manera arbitraria las reglas del juego a nivel político, económico y social.

En poco tiempo hemos pasado del mantra de la globalización mundial de los mercados, a una política proteccionista con cierre de fronteras comerciales; del estado del bienestar al empobrecimiento de las clases medias; de una sociedad basada en la paz y el orden mundial a la normalización de las guerras entre países manejados por las potencias

mundiales; del respeto a las normas internacionales a un desprecio total de las mismas para beneficio propio.

Y en ese tránsito, a los europeos nos ha pillado entretenidos en nuestra propia autocomplacencia y a los agricultores más preocupados de cumplir con las exigencias conservacionistas impuestas desde los despachos de la Unión Europea, que de mejorar nuestra capacidad productiva y ser más competitivos para poder competir con los productos de países terceros que viene a nuestros mercados con menos exigencias legales y menos costes de producción.

Lo cierto es que en este nuevo mundo escenario mundial polarizado, bélico y gobernado por líderes políticos un tanto excéntricos y ególatras, los agricultores se han visto en medio del fuego cruzado y, sin quererlo, han sido víctimas de todos los daños colaterales posibles.

El carburante por las nubes, los fertilizantes a precios imposibles; las materias activas para nuestros cultivos cada vez más limitados, ineficientes y caros; el acceso al agua para producir alimentos una utopía imposible; los conejos campando a sus anchas

y destrozando las plantaciones; la burocracia creciente; anuncios de bajada del presupuesto de la PAC en beneficio del gasto en defensa y protección de fronteras; las exigencias laborales alejadas de las peculiaridades de la actividad agraria... y, en fin, un largo etcétera de piedras en el camino que impiden una rentabilidad justa de las explotaciones. Sí que parece que son malos tiempos para... la agricultura.

Ante un nuevo escenario mundial que nos viene dado y que no podemos cambiar, se requieren nuevas estrategias para afrontar esa nueva realidad. Y por ello, el sector agroalimentario no puede seguir siendo viable a futuro con instrumentos de apoyo y políticas pensadas en el siglo pasado para una realidad que ya no existe, que ha evolucionado. Debemos de exigir una nueva estrategia para el sector agroalimentario que dé respuesta a las nuevas necesidades y que no tenga complejo el apostar por la productividad, la competitividad y, por tanto, la rentabilidad de nuestra agricultura, única forma de asegurar el mantenimiento del sector más estratégico del mundo, el que nos proporciona alimentos cada día.



Castilla-La Mancha ante la vendimia más corta y temprana del siglo a nivel mundial



Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-la Mancha prevé una vendimia temprana, corta y marcada por la sequía y las altas temperaturas para la campaña 2026/2027 cuyas previsiones de producción podrían no alcanzar los 19 millones de hectólitros de vino y mosto, caracterizado por una buena calidad y un correcto estado sanitario de la uva.

La vendimia 2026/2027 en Castilla-La Mancha se ha desarrollado marcada por la meteorología. La brotación temprana, las temperaturas elevadas registradas desde finales de primavera y la escasez de precipitaciones han adelantado el ciclo vegetativo de la vid y han obligado al sector a afrontar una campaña que se precipitó a unas fechas excepcionalmente tempranas. Estas características meteorológicas ya se pusieron sobre la mesa en la tradicional Asamblea Sectorial Vitivinícola de Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha, celebrada el pasado 29 de julio con la participación de más de un centenar de representantes de bodegas cooperativas de la región. En aquel momento, la organización optó por la prudencia y decidió no realizar una primera estimación de cosecha, ante la dificultad de anticipar la evolución del viñedo debido precisamente a las condiciones climáticas.

Un mes después de iniciada la vendimia (a 31 de agosto), la Or-

ganización Interprofesional Vitivinícola de Castilla-La Mancha (OIVCLM) pudo realizar una primera valoración de la campaña, situando la producción regional **en torno a los 19 millones de hectólitros de vino y mosto**, frente a los 19,2 millones de hectólitros alcanzados en la campaña anterior. La cifra confirmaba, en términos generales, la previsión de cosecha que apuntaba Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha en julio: unas condiciones ambientales similares a las de la anterior campaña hacían prever un comportamiento también similar del viñedo. No obstante, es preciso añadir algunos matices, especialmente en las variedades de maduración más temprana y en aquellas zonas donde el impacto acumulado de la sequía y las altas temperaturas ha sido mayor.

Un ciclo vegetativo excepcionalmente adelantado

El adelanto de la vendimia ha sido uno de los elementos más destacados de esta campaña. La

brotación se produjo de manera muy temprana en la última semana de marzo y primera de abril, y posteriormente se sucedieron episodios de temperaturas muy elevadas. El mes de mayo registró temperaturas superiores a los 40° C, en concreto en la segunda quincena, mientras que junio finalizó siendo el mes más caluroso del siglo, tras el de 2025 que marcó cifras récord, y julio fue seco y muy caluroso, acelerando todavía más la evolución de la planta.

Cuando se celebró la Asamblea Sectorial Vitivinícola, Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha advertía precisamente de las condiciones climatológicas. El portavoz sectorial, Juan Fuente, señalaba entonces que, ante unas condiciones ambientales similares a las afrontadas por la viña durante su período vegetativo, cabía esperar resultados muy similares próximos a los de la campaña anterior, aunque consideraba prematuro trasladar cifras concretas, ya que la Airén decantará la cosecha final.

No se incrementarán las prestaciones vnicas en la campaña 2026/2027.

Por otro lado, el 21 de septiembre se recibía comunicación del MAPA, donde indican que no se va a incrementar el volumen mínimo de alcohol contenido en los subproductos, teniendo en cuenta la estimación de vendimia que hace el MAPA y que es de 30,5 millones de hl de vino, sin tener en cuenta el mosto. Al sumar las existencias de vino con las que terminaba la campaña anterior de 30,1 millones de hl, las disponibilidades totales a inicio de la nueva campaña harían un total de 60,6 millones de hl, que, al ser inferior a 66,3

millones de hl, disponibilidades medias de las últimas cinco (ver cuadro adjunto), no tiene cabida la aplicación del incremento de prestaciones vnicas en virtud del artículo 48.5 del Real Decreto 905/2022, de 25 de octubre.



Disponibilidades de VINO de las últimas 5 campañas respecto a la Campaña 2026/27								
Millones de hl	2021/22	2022/23	2023/24	2024/25	2025/26	Media	2026/27	% 26-27/media
Producción Vino	35,5	36,0	28,4	31,1	28,9	32,0	30,5	-4,60%
Stocks inicio Vino	37,4	36,3	36,5	31,1	30,3	34,3	30,1	-12,39%
Disponibilidades Vino	72,9	72,3	64,9	62,2	59,2	66,3	60,6	-8,63%

Fuente: INFOVI-MAPA adaptados por CACLM

Por consiguiente, para la campaña 2026/2027 no se incrementará el volumen mínimo de alcohol contenido en los subproductos eliminados.

Simulación de estimaciones de producción en 2026 en todos los ámbitos

Para hacernos una idea aproximada de la previsible producción vitivinícola en 2026 en los diferentes ámbitos, desde los servicios técnicos de Cooperativas

Agro-alimentarias Castilla-La Mancha se hace un ejercicio de recopilación de las estimaciones de vendimia que hasta la fecha se disponen en: Castilla-La Mancha, España, Unión Europea y a nivel mundial.

En Castilla-La Mancha, la previsión más fiable la hace Cooperativas Agro-alimentarias al suponer entre el 75-80% de la producción regional. En la reunión de la Comisión Sectorial del pasado 11 de septiembre se reali-

zaba una primera aproximación, sin aún recogido el grueso de las variedades tardías mayoritarias, sobre todo de la Airén. Aun así, se determinó una producción de **casi 19 millones de hl de vino y mosto**. (Ver cuadro adjunto de elaboración propia).

Previsión 11/09/26	2024/25	2025/26	%	Estim 2026/27 CACLM	Media 2020/25
Albacete	2.921.207	2.754.925	7,50%	2.961.544	3.332.171
Ciudad Real	11.375.518	8.876.765	8,50%	9.631.290	10.451.288
Cuenca	3.435.716	3.502.577	-12,50%	3.064.755	3.639.228
Toledo	4.922.187	4.012.240	-20,00%	3.209.792	4.699.190
Castilla-La Mancha	22.654.628	19.146.507	-1,46%	18.867.381	22.121.877

Base MAPA Mar-25



En España, la última previsión de cosecha es la que ha realizado el MAPA al hacer pública la estimación de vino producido, de 30,5 millones de hl de vino, que se ha tomado para determinar las disponibilidades de la campaña 2026/2027, y transmitir que no se incrementará el volumen mínimo de alcohol contenido en los subproductos eliminados. Si a dicha cantidad se añadiera la cantidad de mosto que en un 85-90% lo aporta Castilla-La Mancha, se hablaría de unas estimaciones de producción de **34-34,5 millones de hl de vino y mosto**, muy similar a la que Cooperativas Agro-alimentarias de España estimaba el pasado 18 de agosto (34,4 Mhl). Hay que recordar que

España, según INFOVI, en la pasada campaña, la producción de vino fue de 28,97 millones de hl de vino y 4,18 de mosto, lo que supuso una producción global de unos 33,15 millones de hl de vino y mosto.

En la Unión Europea, son varios los países que ya han hecho unas primeras estimaciones de cosecha para la vendimia-2026. Francia, a 7 de septiembre, hacía pública la estimación el Ministerio de Agricultura galo, cifrando en 33,86 millones de hl la previsión de producción para 2026/27, cuando el año anterior se alcanzaron los 35,9 millones de hl. Italia, a 18 de septiembre, según datos de su Ministerio, in-

dicaba un descenso de entre el 6 y el 8%, por lo que, si el año pasado alcanzó los 44,4 millones de hl, se podría esperar una cosecha aproximada de 41,3 millones de hl. Portugal apuntaba en agosto a una producción de 6,66 millones de hl, con una ligera recuperación respecto a los 5,96 millones de hl del año anterior. Y si el resto de los países minoritarios se compensaran entre sí en una campaña ligeramente inferior a la anterior, en la UE se esperaría una producción vitivinícola de 136,20 millones de hl, es decir, unos 3 millones de hl menos que en la campaña anterior. (Ver cuadro adjunto de elaboración propia).

PRODUCCIÓN VINO Y MOSTO ÚLTIMAS 5 CAMPAÑAS Y ESTIMACIONES 2026/27 (Mill.hl)									
País /Región	2021/22	2022/23	2023/24	2024/25	2025/26	Media 2021/25	Estim. 2026/27	%26/25	% 26/media
C-La Mancha	22,7	22,8	17,6	22,7	19,2	20,99	17-21 (19,00)	-1,0%	-9,5%
ESPAÑA	39,5	40,9	32,4	36,8	33,2	36,56	32-36 (34,00)	2,4%	-7,0%
FRANCIA	37,9	44,6	47,9	36,2	35,9	40,49	32-36 (33,90)	-5,6%	-16,3%
ITALIA	50,5	50,1	38,4	44,1	44,4	45,48	40-43 (41,30)	-7,0%	-9,2%
Resto Prod. UE	30,5	30,5	29,7	26,7	25,7	28,62	26-28 (27,00)	5,1%	-5,7%
EUR-28	158,3	166,1	148,3	143,8	139,2	151,16	130-143 (136,20)	-2,2%	-9,9%

Fuente: Adaptación por CACLM (oct-2026)

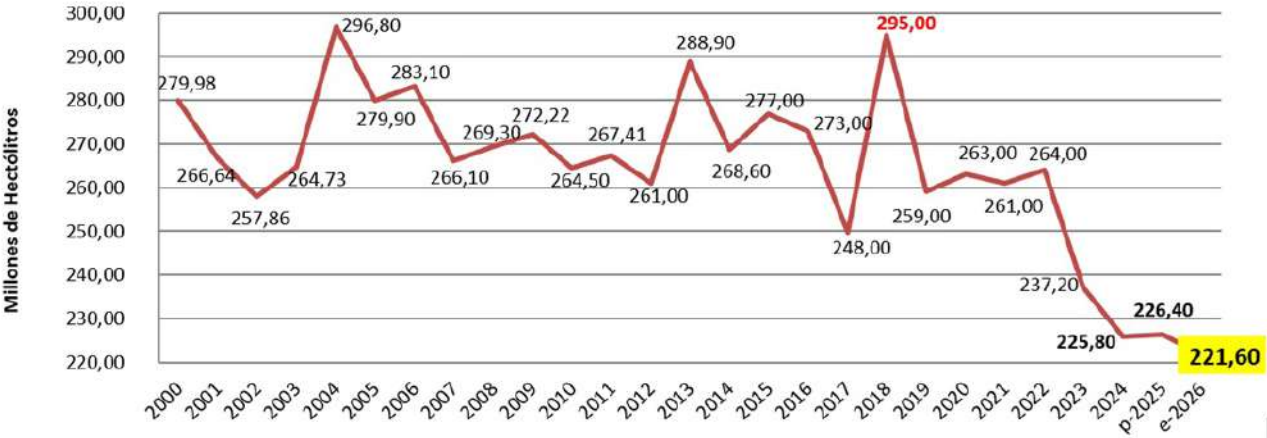
Estados Unidos a través del USDA a 24 de agosto, preveía un 5,64% menos de uva de vino en 2026 respecto a la campaña anterior en la que se alcanzaron los 20 millones de hl, lo que se traduciría en un ligero descenso hasta los 18,9 millones de hl.

del hemisferio sur, que alcanzarían los 47 millones de hl en 2026, frente a los 47,8 obtenidos en 2025, se habría obtenido una ligerísima bajada de apenas 0,8 millones de hl menos que el año anterior.

productiva más escasa del siglo, incluso inferior a las tres anteriores, con una estimación desde Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha de 221,6 millones de hl de vino. (Ver cuadro de elaboración propia, en base a años anteriores OIV).

Finalmente, si tuviéramos en cuenta los datos de vendimia

En definitiva, en la vendimia-2026 a nivel mundial, estaríamos alcanzando la campaña





Catálogo

¿TE GUSTARÍA APRENDER EN
EXPLORACIONES MODELO Y
CONOCER CÓMO FUNCIONA
UNA COOPERATIVA?

#PROGRAMA CULTIVA

Conoce
el modelo
cooperativo

★ 1 ★

GASTOS

cubiertos

★ 2 ★

JÓVENES

hasta 41 años

★ 3 ★

FORMACIÓN

práctica y real

🧑🌾 Con el #ProgramaCULTIVA del MAPA puedes
aprender directamente en explotaciones que tienen
mucho que enseñarte



**PROGRAMA
CULTIVA**
Programa de Estancias Formativas
de Jóvenes Agricultores en
Explotaciones Modelo

Iniciativa financiada y desarrollada por:



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

Entidad colaboradora (entre otras):



cooperativas
agro-alimentarias
España



Cooperativas Agro-alimentarias CLM celebra su X Campus de Jóvenes Cooperativistas

La décima edición, celebrada en Toledo los días 23, 24 y 25 de septiembre, puso el foco en el sector ganadero

El X Campus Jóvenes Cooperativistas de Castilla-La Mancha, dio comienzo el pasado miércoles 23 de septiembre en el Albergue Juvenil Castillo de San Servando, con la participación de cerca de cuarenta jóvenes.

Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha organizó una nueva edición de esta iniciativa, con el objetivo de impulsar el relevo generacional, revalorizar la profesión agraria y promover una mayor incorporación de jóvenes al sector primario y cooperativo, reforzando al mismo tiempo el orgullo de pertenencia a un modelo empresarial sostenible por excelencia. Los participantes, eran en su mayoría estudiantes del Ciclo Formativo de Grado Superior en Ganadería y Asistencia en Sanidad Animal del I.E.S San Isidro, de Talavera de la Reina (Toledo).

El acto de inauguración contó con la asistencia del presidente de Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha, Ángel Villafranca, el director general de

la organización, Juan Miguel del Real, el viceconsejero de Política Agraria, José Manuel Martín, el director general de Juventud y Deportes, Carlos Alberto Yuste, y el director territorial de AgroBank en Castilla-La Mancha y Extremadura, Pedro Antonio Martínez.

Una edición centrada en el sector ganadero

Ángel Villafranca destacó que la celebración del Campus Jóvenes Cooperativistas de Castilla-La Mancha responde al compromiso de la organización con el relevo generacional en la actividad agraria y ganadera, “queremos acercar a los jóvenes la realidad del sector y mostrarles sobre todo el lado positivo de una profesión denostada, cuando es una profesión que tiene un futuro muy importante”, afirmó.

La décima edición del campus se centró en el sector ganadero según explicó Villafranca, ante el déficit detectado en nuestra región de esta actividad que, apun-

tó, necesita jóvenes profesionales que traigan consigo nuevas ideas y capacidad para incorporar tecnología, avanzando así hacia una ganadería del siglo XXI.

El presidente de Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha explicó que, durante los tres días de duración del campus, se abordarán asuntos tan importantes como los principios del cooperativismo y este modelo empresarial, “en definitiva tres jornadas muy interesantes para contribuir a nuestro objetivo de incorporar jóvenes a la actividad agraria y ganadera”, indicó.

Por su parte, José Manuel Martín, puso en valor el compromiso de Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha con el futuro del sector, un compromiso que, señaló, demuestra tanto en su trabajo diario como en su implicación en la elaboración del futuro Plan de Relevo Generacional, del que forma parte activa junto con el gobierno autonómico y cuya finalización está



prevista antes de que concluya el año.

El viceconsejero de Política Agraria anunció por otro lado, un nuevo pago de 5'5 millones de euros el próximo viernes, a 223 jóvenes que se han incorporado al sector, correspondientes a las campañas de 2023 y 2024.

Carlo Yuste, dio la bienvenida al albergue, al que definió como "la joya de la corona" de su departamento y expresó su satisfacción por acoger un año más el Campus Jóvenes Cooperativistas.

Destacó el director general de Juventud, la sintonía del Campus con las políticas de juventud del gobierno regional, especialmente en materia de formación, y señaló que "las competencias que se van a trabajar durante estos tres días son fundamentales, como trabajo en equipo, liderazgo o habilidades sociales o en comunicación".

Finalmente, Pedro Antonio Martínez, elogió a Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha por la puesta en marcha del proyecto y al gobierno regional su apoyo. Destacó el compromiso de CaixaBank, a través de AgroBank, con el relevo generacional y con el futuro del sector agrario, ganadero y cooperativo.

El director territorial de AgroBank en Castilla-La Mancha y Extremadura, avanzó que la entidad seguirá apostando por esta iniciativa para contribuir a seguir impulsando el sector agrario y ganadero en una región como esta, estratégico en la economía castellano-manchega.

Contenidos del X Campus Jóvenes Cooperativistas

El campus ofreció un completo programa que combina formación, ocio y cultura, tanto en las instalaciones del Castillo de San Servando, como en distintos

puntos de la ciudad de Toledo. La formación de la primera sesión está enfocada a mejorar la comunicación, la empatía, la gestión de los conflictos, el liderazgo o la colaboración, habilidades que no dependen únicamente de nuestra personalidad o de la buena voluntad. Durante la segunda sesión se hablará sobre cooperativismo, la importancia de cooperar para ganar, repasando los principios y características del modelo cooperativo. Con el objetivo de acercar a los jóvenes la realidad del sector agroalimentario y del modelo cooperativo, durante la tercera sesión, los participantes visitarán una explotación ganadera de caprino, y las instalaciones de AVICON en Consuegra (Toledo), la mayor cooperativa de Castilla-La Mancha dedicada a la fabricación de piensos compuestos para alimentación animal.

Entidades colaboradoras

La X edición del Campus Jóvenes Cooperativistas de Castilla-La Mancha está cofinanciada por Fundación La Caixa, Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, Mº de Trabajo y Economía Social y Fondo Social Europeo, y cuenta con la colaboración, entre otras entidades, del I.E.S. San Isidro, de Talavera de la Reina (Toledo).



Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha trasladado a la Consejería de Agricultura la necesidad de solicitar al Ministerio de Agricultura la suspensión del uso del Tráfico de Perfeccionamiento Activo (TPA) para las importaciones de aceite de oliva

La entidad cooperativa considera que esta práctica perjudica al aceite de oliva español y castellano-manchego al sustituir nuestras exportaciones por aceites procedentes de Túnez, sin límite alguno de cantidad, y agravando la caída de los precios en origen.



Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha ha trasladado al consejero de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, Julián Martínez Lizán, la preocupación del sector cooperativo del aceite de oliva por la distorsión provocada en el mercado por la aplicación ilimitada del Tráfico de Perfeccionamiento Activo (TPA) para las importaciones de aceite de oliva procedente de Túnez. Una práctica que perjudica claramente las compras del aceite de oliva español y castellano-manchego.

Así lo ha trasladado el presidente de Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha, Ángel Villafranca, el director general, Juan Miguel Del Real, el portavoz sectorial del aceite de oliva, Gregorio Gómez, la responsable de Ayudas Horizontales, Nuria Villanueva, y la técnica sectorial de aceite de oliva, Cristina Gutiérrez, al consejero Martínez Lizán y a la directora general de Producción Agroalimentaria y

Cooperativas, Elena Escobar, en una reunión mantenida en la consejería de Agricultura.

El encuentro tuvo lugar después de que el portavoz sectorial de aceite de oliva, remitiera una carta al consejero para trasladarle la preocupación del

sector cooperativo del aceite de oliva y solicitar que proponga al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el inicio del procedimiento de suspensión del uso del TPA conforme a lo previsto en el artículo 195 del Reglamento (UE) nº 1308/2013, que permite a la Comisión Europea suspender de forma total o parcial el uso de dicho régimen de importaciones sin arancel, tanto a iniciativa propia, como a petición formal de un estado miembro.

Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha argumenta que el TPA es un instrumento que fue concebido para responder a situaciones excepcionales de insuficiencia de materia prima y no para convertirse en una herramienta estructural que en este caso sustituye el aceite de oliva español por el tunecino, en los mercados internacionales.

Tal y como explica la entidad cooperativa, como consecuencia

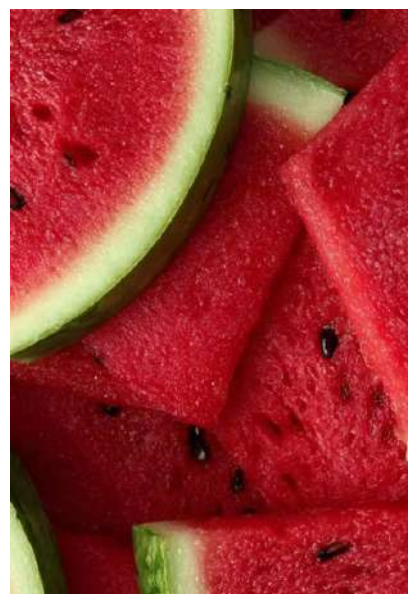
de los aranceles impuestos por Estados Unidos al aceite de oliva de la Unión Europea, agentes exportadores compran para su acondicionamiento y reexportación grandes partidas de aceite de oliva procedente de Túnez bajo el régimen TPA en detrimento del aceite español, para venderlo en el mercado estadounidense, eludiendo, por tanto, dichos aranceles. Esta práctica, está provocando una distorsión grave del mercado.

Según observatorios públicos de precios, los del aceite de oliva virgen extra en esta campaña están un 25% por debajo del precio medio de los dos pasados años, a lo que se une la reducción drástica del volumen negociado en los pools de referencia del aceite español o italiano, cuando en este momento deberíamos estar en la situación contraria teniendo en cuenta que tenemos un enlace de campaña más que ajustado habida cuenta de la baja producción de la campaña 2025-2026.

Por ello, Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha trasladó a la Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural que proponga al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la solicitud formal de suspensión del TPA, fijando así una posición firme a nivel regional en defensa del olivar castellano-manchego como segunda región productora a nivel nacional de aceite de oliva.

Cooperativas Agro-alimentarias C-LM califica de decepcionante para el agricultor una cosecha del melón y la sandía similar al último año, y de excelente calidad.

Las elevadas temperaturas de junio ocasionaron algunos problemas de cuajado, y las olas de calor estivales han ocasionado mermas importantes en la producción.



Cooperativas Agro-alimentarias de Castilla-La Mancha estima que la campaña del melón y la sandía en la región será similar a la del último año pasado, que resultó ser mayor que la demanda y que este año ha seguido la misma tónica, ocasionando que los precios no cubran los costes de producción y los agricultores estén en pérdidas.

El portavoz de la Sectorial del Melón y la Sandía, José Ángel Serrano, ha indicado que, en Castilla-La Mancha, se espera una producción similar a la del año 2025, en la que la superficie sembrada fue de unas 10.574 ha cultivadas (6.474 hectáreas de melón y 4.100 de sandía), según la declaración de ayuda de Pago Único "PU". Ante esta estabilidad del potencial productivo, los productores se han encontrado otra campaña con exceso de

oferta y precios bajos, pese a la excelente calidad del producto comercializado.

Esta situación de exceso de siembras, por segundo año consecutivo, muestra la necesidad de unión entre los productores de la región, ya que de lo contrario el problema será estructural.

El calor también ha tenido efectos negativos en la producción, ya que por un lado las elevadas temperaturas de la segunda quincena de junio fueron negativas para el cuajado y por otro las diferentes olas de calor estivales han deteriorado mucho producto, que se ha tenido que quedar en campo. El consumo ha estado bien pero no ha sido tan elevado como el volumen ofertado, dando como consecuencia unos precios muy bajos durante la campaña castellanomanchega.

En lo que respecta a la comercialización, la Sectorial del Melón y la Sandía solicitan apoyo a la administración para promocionar estas frutas tan saludables y la defensa del sector ante la entrada de melón de Brasil durante la segunda quincena de septiembre, ya que todavía se tiene producción nacional de excelente calidad.

Ante este escenario, el portavoz José Ángel Serrano apuesta por reforzar la colaboración entre las organizaciones del sector y las figuras de calidad de Castilla-La Mancha. Entre sus objetivos está unir a la IGP Melón de La Mancha y a la Interprofesional para impulsar acciones de promoción del melón y la sandía.

Una marca común que ya multiplica la visibilidad del cooperativismo

PRODUCTO COOPERATIVO, SABOR AUTÉNTICO DEL CAMPO



La primera campaña de Producto Cooperativo ha convertido el sello en una presencia reconocible en tiendas, medios, redes sociales y e-commerce. Los resultados superan los objetivos previstos y ofrecen a las cooperativas una base contrastada para crecer juntas.

Hay proyectos que necesitan tiempo para demostrar su potencial. Producto Cooperativo ya cuenta con algo más sólido que una expectativa: una primera campaña con resultados medibles.

Entre octubre de 2025 y abril de 2026, la marca colectiva desplegó una estrategia multicanal para acompañar al consumidor desde el primer impacto hasta el momento de compra. El sello estuvo presente en puntos de venta, contenidos audiovisuales, redes sociales, medios de comunicación y en las plataformas de comercio electrónico de la distribución.

Durante siete semanas, la activación en el punto de venta generó 141.050.976 contactos. A ese impacto se sumaron más de 2,5 millones de visualizaciones completas del spot de 20 segundos, 161 artículos publicados y una comunidad digital que creció en más de 3.000 seguidores. Producto Cooperativo dejó de ser solo una propuesta para empezar a ocupar espacios reales de consumo.

La campaña, financiada con la aportación de las cooperativas adheridas, representa el valor del origen y el compromiso de más de 174.000 familias productoras socias de la treintena de cooperativas que ya forman parte de Producto Cooperativo.

Canal	Resultado	Aportación
Punto de Venta	141.050.976 contactos	Máxima escala en el momento de elección
E-commerce	352.011 alcances	Presencia en el momento de compra
Video spot	Más de 2,5 millones de visualizaciones completas	Alrededor de un 19 % por encima del objetivo
Recuerdo Publicitario	+37,9 puntos B2B y +28,6 puntos B2C	La exposición se tradujo en notoriedad de marca
Redes Sociales	5,6 millones de impresiones y 4,3 millones de reproducciones	Alcance, consumo de contenido y comunidad
Influencers	2,5 millones de impresiones y 22.449 interacciones	El sello entró en recetas, compras y usos cotidianos
Prensa	161 artículos y 120 millones de OTS	Cobertura y legitimidad para el proyecto

El resultado de la primera campaña no procede de una única acción, sino de la combinación de canales. La prensa y el punto de venta aportaron alcance; el spot, YouTube y la publicidad reforzaron el recuerdo; las redes sociales, los influencers y los contenidos editoriales ayudaron a explicar qué significa el sello y lo vincularon con productos concretos. Finalmente, las tiendas físicas y el comercio electrónico acercaron el mensaje al momento en el que el consumidor decide qué comprar.

La pieza audiovisual ha sido el activo transversal. La campaña programática alcanzó más de 2,5 millones de visualizaciones completas frente a un objetivo de 2,1 millones. En YouTube, el vídeo registró 396.511 visualizaciones y un VTR del 86,09 %.

Pero uno de los indicadores más relevantes aparece en el estudio de Brand Lift: entre las personas expuestas a la campaña, el recuerdo publicitario aumentó 37,9 puntos porcentuales entre el público profesional y 28,6 puntos

entre consumidores. Es una señal clara de que la campaña no se ha limitado a lograr impresiones; sino que ha conseguido dejar huella.

Para una marca colectiva joven, hay que tener en cuenta que se trata de la primera campaña y con un presupuesto muy alejado del que manejan habitualmente las grandes marcas, lograr que el consumidor empiece a asociar el sello con una propuesta concreta, ligada al origen, el arraigo territorial y al modelo cooperativo, es importante.

Las acciones que mejor han explicado Producto Cooperativo han sido las que situaron los alimentos en escenas reconocibles. Recetas, unboxings, cestas con productos de distintas cooperativas y contenidos vinculados a la compra mostraron cómo identificar el sello y qué productos podían encontrarse detrás de él. La llamada a la acción era sencilla: buscarlo en el supermercado.

La estrategia con influencers reunió 2,5 millones de impresiones

y 22.449 interacciones a través de 13 reels, 39 stories y 13 ampliaciones. En los canales propios de la campaña, las redes sociales alcanzaron 3,5 millones de personas, generaron 5,6 millones de impresiones y 4,3 millones de reproducciones de vídeo.

Este tipo de contenido ha permitido trasladar el valor económico, social y territorial del cooperativismo en una experiencia cercana. La campaña ha mostrado que detrás del sello hay alimentos, marcas, recetas y decisiones de compra, lo que ha facilitado la comprensión y la presentación de los productos de nuestras cooperativas.

La marca entra en el momento de compra

El punto de venta aportó la mayor visualización, pero las acciones de comercio electrónico han mostrado ser una oportunidad de futuro.

Las activaciones realizadas en Consum y Día entre finales de enero y el 25 de febrero sumaron 352.011 impresiones. La campaña se integró en categorías tan diversas como vinos, aceite de oliva, frutas y hortalizas frescas,

conservas vegetales, frutos secos, leche, quesos, miel, legumbres, azúcar, pimentón, carne y embutidos.

La variedad importa. Cuantas más referencias identificables participan, más útil resulta el sello para el consumidor y más atractiva se vuelve la propuesta ante la distribución. Producto Cooperativo actúa como un hilo que conecta categorías diferentes bajo una misma promesa de origen cooperativo.

El siguiente salto dependerá de hacer esa promesa todavía más fácil de encontrar: mayor presencia del sello en el frontal de los envases, mejor señalización en tienda y agrupaciones claras en los supermercados digitales. Más cooperativas y más referencias significan, en este sentido, más capacidad para que el sello sea reconocido, buscado y encontrado.

Los medios amplificaron el objetivo

La campaña obtuvo 161 publicaciones y 120 millones de oportunidades de contacto. El valor

publicitario equivalente de la cobertura se estimó en 729.000 euros, casi el doble de su presupuesto total de la campaña. Una referencia útil para dimensionar el espacio conseguido, aunque no debe confundirse con ingresos ni con retorno financiero directo.

Los contenidos patrocinados añadieron más de 6,1 millones de impresiones y 6.300 páginas vistas en piezas dirigidas al consumidor.

La aportación de la prensa fue cualitativa y cuantitativa. Los medios profesionales reforzaron la iniciativa ante el sector y la distribución, mientras que los medios de consumo ayudaron a contar de manera accesible que detrás del sello hay agricultores, ganaderos, cooperativas, empleo y territorio.

A ello hay que añadir que Expo SAGRIS, con 6.000 asistentes, completó esa dimensión pública mediante presentaciones, catas, exposición de productos y encuentros con prescriptores.

Más cooperativas para llegar más lejos

La primera oleada permite hablar de Producto Cooperativo con resultados. La campaña ha demostrado capacidad para ganar visibilidad masiva, generar recuerdo, explicar el modelo cooperativo y acercar el sello al lugar donde se elige. Hemos creado una base desde la que crecer para llegar más lejos.

Ya forman parte de esta iniciativa cooperativas tan representativas como Acor, Bodega Cuatro Rayas, Colival, Reina Kilama, Covicar, Grupo Arcoiris, UNICA Group, Trops, Bodega Cristo de la Vega, Bodegas Eidosela, Cooperativa de Magallón, Bodegas Yuntero, Empordàlia, Central Lechera Asturiana, Covica, Bodegas San Dionisio, Aira, Dcoop Vinos, Apis, Covap, Cosanse, Viñaoli-





va, Agrocantabria, Grandes Vinos y Viñedos, Grupo AN, Camp Mallorquí, Cooprado, Pimentón Valle del Alagón, Anecoop, Horsal, Granada La Palma, Neofungi, Unipro, Agropal, Socapma Montañas de Alicante y Coviñas.

¿Y tú cooperativa por qué es Producto Cooperativo?

Manuel Reinerio. Central Lechera Asturiana. « En nuestro caso, nos hemos adherido porque esta iniciativa representa lo que somos: una cooperativa comprometida con nuestras familias ganaderas, con el futuro del medio rural y con Asturias. Formar parte de esta marca común nos ayuda a explicar mejor nuestro propósito, a diferenciar nuestros productos y a reforzar la confianza de los consumidores en un modelo que genera riqueza y bienestar en el territorio. Cuantos más seamos, mayor será nuestra capacidad para avanzar juntos y generar un impacto positivo en la sociedad. Animo a las cooperativas a sumarse a la marca Producto Cooperativo, porque nos permite unir fuerzas, ganar visibilidad y trasladar a la sociedad todo el valor que aporta nuestra manera única de hacer las cosas.»

Piedad Coscollá. Anecoop. “Detrás de cada alimento que llega a nuestra mesa hay personas, familias y generaciones enteras dedicadas al cuidado de la tierra y del ganado. Defender una agricultura propia e independiente es mucho más que apoyar un sector económico: es proteger nuestra capacidad de decidir

qué comemos, cómo se produce y quién garantiza nuestro futuro alimentario. El sello Producto Cooperativo identifica alimentos producidos por agricultores y ganaderos que son dueños de sus explotaciones y que trabajan cada día para mantener vivo el mundo rural. Personas que, a pesar de las dificultades y de competir en un mercado a menudo marcado por desigualdades e intereses ajenos a nuestro entorno, siguen apostando por ofrecer alimentos de calidad y por preservar una forma de vida esencial para todos. Apoyar la iniciativa de Producto Cooperativo implica defender a quienes cuidan nuestros campos, mantienen vivos nuestros pueblos y garantizan que las próximas generaciones puedan seguir disfrutando de una alimentación segura, cercana y de confianza. Porque la supervivencia del campo está en las decisiones que tomamos cada día. Y en esa elección nos jugamos algo tan importante como el futuro, la alimentación de nuestros hijos y el legado que queremos dejarles.

Patricia Álvarez. Coviñas. “En Coviñas somos 3.000 familias socias. Por eso, cuando alguien elige uno de nuestros vinos, detrás de esa botella hay mucho más que vino: hay vecinos que trabajan la tierra, familias que pueden seguir viviendo de ella y una comarca que conserva su actividad y su futuro. Nos hemos sumado a Producto Cooperativo para que el consumidor pueda reconocer ese valor y decidir a quien apoya con su compra. Esa historia no es sólo nuestra. En toda España, las cooperativas demostramos

que unirnos sirve para producir y comercializar mejor, pero también para defender una forma de trabajar en la que el valor vuelve a las personas y a los territorios que lo crean. Cuantas más cooperativas hagamos visible este modelo, más fuerza tendrá cada elección de compra.”

Producto Cooperativo ha superado su primera prueba: convertir una idea común en resultados tangibles. Ahora el reto es transformar el conocimiento ganado en más disponibilidad, más búsqueda y más elección. Cuantas más cooperativas se sumen, más fácil será que el consumidor encuentre el sello y entienda todo lo que representa. La próxima campaña puede llegar más lejos porque ya sabe qué funciona y porque su principal fortaleza —la capacidad de actuar juntos— todavía tiene margen para crecer. Para las cooperativas que todavía observan el proyecto desde fuera, la oportunidad es doble. Por una parte, incorporarse significa participar en una estrategia común con acceso a una escala difícil de reproducir de forma aislada. Por otra, cada nueva adhesión fortalece la propia marca colectiva: añade productos y categorías, mejora la propuesta ante la distribución y amplía la capacidad de inversión y comunicación.

¿Y tú cooperativa a qué está esperando para sumarse?



La Cooperativa Champinter inauguró en Villamalea su nueva planta de procesado de champiñón laminado

Castilla-La Mancha ha reforzado su apuesta por la innovación, la transformación agroalimentaria y la generación de valor añadido con la inauguración el pasado 23 de julio, de la nueva planta de procesado de Champinter.

Una inversión que consolida “el liderazgo regional en la producción de champiñón y setas y que representa un nuevo impulso para el desarrollo económico de la comarca de La Manchuela”, afirmó en Villamalea (Albacete) el consejero de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural de Castilla-La Mancha, Julián Martínez Lizán.

Martínez Lizán aseguró que Champinter ejemplifica el modelo de industria agroalimentaria que impulsa Castilla-La Mancha, ya que es una “cooperativa innovadora, que crea empleo, comprometida con el territorio” y capaz de liderar mercados nacionales e internacionales desde el medio rural.

Durante la inauguración el pasado 23 de julio, Martínez Lizán destacó el papel estratégico de Champinter como una de las cooperativas más importantes de Castilla-La Mancha, reconocida como Entidad Asociativa Prioritaria de Interés Regional (EAPIR) y Organización de Productores de Frutas y Hortalizas (OPFH) de ámbito autonómico. Con cerca de medio siglo de trayectoria y 37 socios productores, la empresa se ha convertido en un referente nacional e internacional del sector.

Por su parte, el presidente de Champinter, Elías Olmeda, destacó la optimización de los recursos de la cooperativa y su apuesta por la eficiencia ener-

gética, la economía circular y la mecanización de los procesos productivos.

Proceso de modernización y crecimiento

La nueva instalación supone un nuevo paso en el proceso de modernización y crecimiento de Champinter. La planta incorpora un proceso integral de lavado, laminado y envasado del producto procedente exclusivamente de los socios productores.

Además, cada una de las etapas de este proceso, partiendo desde la recolección hasta el desarrollo de la bandeja que contiene los champiñones, cuentan con un minucioso estudio previo y está



ción de hongos comestibles.

Toda esta actividad se concentra en la comarca de La Manchuela, conquense y albaceteña, lo que lo convierte en uno de los principales polos agroalimentarios de Castilla-La Mancha capaz de generar una importante facturación y de contar con una potente industria auxiliar, de transformación e investigación asociada al sector. Para reforzar toda esta actividad, la Consejería sigue trabajando en la consecución de una IGP para los hongos de La Manchuela.

avalado por una patente europea para tratamiento y preservación del producto.

Entre las principales novedades figuran la robotización de gran parte de los procesos productivos y un sistema exclusivo de tratamiento de agua que permitirá reforzar los estándares de calidad y seguridad alimentaria. El consejero aseguró que esta cooperativa es “estratégica para Castilla-La Mancha” por tratarse de un motor económico y social de La Manchuela.

No en vano, cuenta con 350 empleos directos y más de 800 empleos vinculados a las explotaciones de sus socios, “una actividad que contribuye de manera decisiva a fijar población, crear oportunidades y mantener vivo el tejido económico de los municipios rurales”.

Mercado nacional del champiñón fresco

La cooperativa lidera el mercado nacional del champiñón fresco, comercializando más de la mitad del que se consume en España y exportando sus productos a mercados como Portugal, Francia e Italia. Además, mantiene una apuesta constante por la in-

novación y la sostenibilidad mediante la incorporación de energías renovables y sistemas de gestión eficiente del agua.

La relevancia de Champinter está estrechamente ligada al liderazgo que mantiene Castilla-La Mancha en el conjunto del sector ya que es la primera Comunidad Autónoma productora de champiñón de España con más del 50% de la producción nacional. Además, Castilla-La Mancha produce otras setas diferentes al champiñón que suponen el 59% de la producción nacional, consolidándose como el principal referente español en la produc-



Acuerdo intercooperativo entre El Progreso y Viñedos de Camarena para ganar dimensión y reforzar su capacidad comercial

Las dos cooperativas han suscrito un acuerdo para trabajar conjuntamente desde esta campaña. Un primer paso de trabajo conjunto para mejorar la eficiencia y la capacidad de respuesta en los mercados.

La Cooperativa El Progreso de Villarrubia de los Ojos (Ciudad Real) aprobó en Asamblea General Extraordinaria, celebrada el pasado viernes 14 de agosto, el acuerdo intercooperativo alcanzado con Viñedos de Camarena, Sociedad Cooperativa de Castilla-La Mancha, en la provincia de Toledo, por el que ambas entidades comenzaron a trabajar conjuntamente la presente campaña.

El acuerdo contempla que El Progreso, la cooperativa más antigua de España con actividad ininterrumpida y un referente en Castilla-La Mancha, asuma la dirección financiera, enológica y comercial de Viñedos de Camarena, estableciendo así un marco de colaboración que permitirá a ambas entidades operar conjuntamente a partir de esta campaña.

Viñedos de Camarena cuenta actualmente con más de 350 socios y alrededor de 750 hectáreas de cultivo, amparadas por la Denominación de Origen Protegida Mérida. Con este acuerdo, El Progreso, que también está integrada en la cooperativa de segundo grado Vidasol, amplía su ámbito de colaboración con otra entidad cooperativa y refuerza su apuesta por la integración y la colaboración dentro del sector agroalimentario.

El presidente de El Progreso, Jesús Julián Casanova, destacó que la integración cooperativa “es una herramienta importante para mejorar la gestión, ganar eficiencia y buscar una mayor rentabilidad para los agricultores”. Además, señaló que este acuerdo con Viñedos de Camarena, que ha sido valorado positivamente

por los distintos profesionales y entidades que han participado en su análisis, permitirá fortalecer la capacidad de respuesta comercial, especialmente en los mercados internacionales.

Y es que en la Asamblea estuvieron presentes asesores especializados de Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha y auditores externos, así como la asesoría jurídica de El Progreso. El acuerdo, además, cuenta con el visto bueno del Gobierno de Castilla-La Mancha.

Casanova explicó que ambas cooperativas trabajarán conjuntamente desde la actual campaña y que, a partir de la experiencia de estos primeros años de colaboración, se estudiarán las posibles vías de futuro. En este sentido, apuntó que, si el enten-





dimiento entre ambas entidades se mantiene y los resultados son satisfactorios, podría plantearse más adelante una integración de mayor alcance, una posibilidad que tendría que ser aprobada por las correspondientes Asambleas Generales.

Una vendimia adelantada y marcada por la calidad

El acuerdo de colaboración se produce además en plena campaña de vendimia de El Progreso.

La cooperativa inició la recogida el pasado 3 de agosto, aproximadamente quince días antes de lo habitual, y en el momento de celebrarse la Asamblea General ya había recepcionado alrededor de diez millones de kilos de uva.

La evolución de la vendimia y el inicio de esta nueva etapa de colaboración con Viñedos de Camarena, sitúan a El Progreso ante una campaña marcada no solo por la evolución productiva, sino también por la apuesta por ganar dimensión y fortalecer la estructura cooperativa a través de la colaboración con otras entidades.

El Progreso es la cooperativa vinícola más antigua de España con actividad ininterrumpida desde sus inicios y con más de un siglo de historia oleícola y vinícola.

Viñedos de Camarena, se creó en 1963, siendo a día de hoy referencia en la prestigiosa Denominación de Origen Méntrida.



Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha asume la presidencia de la nueva Interprofesional del Pistacho de la región

Ignacio Lobato preside la Asociación Interprofesional constituida el pasado 29 de junio con la firma del Acta Constituyente y los Estatutos Sociales.



Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha (CACLM) ha formado parte de la creación de la Interprofesional del Pistacho de Castilla-La Mancha, con la firma de los estatutos y acta constituyente de esta nueva entidad, cuya presidencia ostenta Ignacio Lobato, gerente de la Cooperativa de 2º grado Domo Pistachio, representado a la organización cooperativa.

El director general de Cooperativas Agro-alimentarias CLM, Juan Miguel del Real, fue el encargado de firmar los estatutos en representación de dicha entidad, junto al consejero de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, Julián Martínez, el presidente de ASAJA CLM, José María Fresneda, el representante de UPA CLM, Alejandro García-Gasco, y representantes de las empresas procesadoras que forman parte

de ADIPE, representada por su presidente Juan Antonio Jiménez, y del CEP, representada por su presidente Enrique Colilles. El acto también ha contado con la presencia de la directora general de Producción Agroalimentaria y Cooperativas, Elena Escobar, el director general de Agricultura y Ganadería, Jesús Fernández, el delegado provincial de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural en Cuenca, Rodrigo Fernández, el presidente de CACLM, Ángel Villafranca, y el técnico sectorial de Frutos Secos de CACLM, Jesús Ángel Peñaranda.

La Junta Directiva cuenta con catorce representantes de la organizaciones fundadoras, siete por la rama de la producción y otros siete por la rama de la transformación y comercialización. Como presidente, Ignacio Lobato en representación de

Cooperativas Agro-alimentarias CLM; como vicepresidente primero, Juan Antonio Jiménez en representación de ADIPE; como vicepresidente segundo, Carlos Pérez en representación de ASAJA CLM; y como secretaria, Dña. María José Avendaño en representación de UPA CLM.

Durante su intervención, el nuevo presidente de la Interprofesional del Pistacho de Castilla-La Mancha, Ignacio Lobato, destacó que la constitución de esta entidad supone “un día importante para el sector agrícola en general y para el pistacho en particular”, al tratarse de “un hito que un sector tan joven haya sido capaz de crear una interprofesional de ámbito regional”. Asimismo, ha agradecido la implicación de todas las organizaciones representadas, calificando este acuerdo como “un acto de valentía,



responsabilidad y generosidad” cuyos resultados se verán en los próximos años.

Lobato señaló que uno de los principales retos de la nueva Interprofesional será ordenar el sector y trasladar al consumidor que “en Castilla-La Mancha se produce el mejor pistacho del mundo”, ha afirmado.

Por su parte, el consejero de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, Julián Martínez Lizán, puso en valor la creación de esta figura, que contribuirá a profesionalizar el sector y a defender los intereses de los productores de pistacho en una comunidad autónoma que lidera la

producción de este cultivo.

En este sentido, recordó que la superficie dedicada al pistacho en España se ha multiplicado por siete en los últimos trece años, alcanzando cerca de 70.000 hectáreas en 2025. Ante este crecimiento, señaló que tanto la administración regional como las cooperativas y la industria coincidían en la necesidad de crear una entidad para vertebrar el sector.

Martínez Lizán también destacó el esfuerzo realizado por todas las organizaciones integrantes para consensuar unos estatutos que regirán la Interprofesional del Pistacho de Castilla-La Mancha.



Toledo acogerá en enero de 2027 el World Pistachio Congress



Juan Miguel del Real, director general de Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha, preside el Comité Organizador de dicho congreso que reunirá en la capital regional a expertos, productores, investigadores y empresas de todo el mundo.

La ciudad de Toledo acogerá los días 27 y 28 de enero de 2027 el World Pistachio Congress (WPC), un encuentro internacional que reunirá a empresas transformadoras, comercializadoras, científicos, investigadores, especialistas y organizaciones representativas del sector del pistacho procedentes de todo el mundo. El objetivo es reunir a productores, industria, investigadores y comercializadores internacionales para debatir sobre innovación, cultivo, consumo y retos del sector

El evento se presentó el pasado 25 de junio en la capital regional, con Julián Martínez Lizán, consejero de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, Juan Miguel Del Real, director general de nuestra organización y presidente del Comité Organizador del WPC, y Ricardo Migueláñez, secretario del WPC.

Del Real, destacó que este evento “situará a Castilla-La Mancha en el epicentro mundial del sector del pistacho”, subrayando que

la elección de Toledo como sede no es casual, ya que Castilla-La Mancha concentra el 80 % de la superficie nacional dedicada a este cultivo y es la cuarta potencia mundial. Cifras que crecerán cuando entren en producción la superficie plantada en los últimos años.

Dos jornadas que servirán como espacio de encuentro, intercambio de conocimientos y aprendizaje sobre el cultivo, su manejo

y las últimas innovaciones del sector, sin olvidar los gustos del consumidor, afirmó Del Real.

Por su parte, el consejero de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural señaló que el pistacho es “el cultivo emergente que con más fuerza ha irrumpido en el panorama agropecuario regional” en los últimos años. Asimismo, destacó que se trata de un producto que va mucho más allá de ser un snack, y se ha incorpo-



rado en las dietas saludables.

El consejero recordó que Castilla-La Mancha reúne unas condiciones climáticas y de suelo idóneas para el desarrollo de este cultivo, lo que explica la importante expansión que ha experimentado en la región y su posicionamiento como referente internacional. En este sentido, adelantó la puesta en marcha de la Interprofesional del Pistacho de Castilla-La Mancha con el objetivo de vertebrar el crecimiento del sector y consolidar su desarrollo.

Tras la presentación, desarrollaron tres ponencias sobre la innovación del pistacho y tendencias de consumo. La primera de ellas tuvo como protagonista a Esau Martínez Burgos, investigador del IRIAF – CIAG El Chaparrillo, quien presentó los últimos avances en innovación agronómica y los mecanismos para trasladar ese conocimiento al sector productivo. Por su parte, Fernanda Frigo, directora de Cuentas en Worldpanel by Numerator, destacó que “el pistacho ha pasado de ser un aperitivo de nicho a

estar presente en doce categorías distintas, habiendo ganado 300.000 hogares en solo cinco años, con una facturación de 63,6 millones de euros. Una democratización que, según la experta, no ha hecho más que empezar”.

Por último, Ramon Estruch, Consultor Sénior del Servicio de Medicina Interna del Hospital Clínic de Barcelona y uno de los mayores expertos mundiales en dieta mediterránea, puso el broche de oro a esta jornada al hablar sobre el consumo de pistacho y la salud.

El pistacho a nivel mundial y regional

El pistacho es hoy uno de los cultivos con mayor proyección del planeta, y los números lo con-

firman: el mercado mundial alcanzó en 2024 un consumo de 1,3 millones de toneladas valorado en 10.300 millones de dólares, y las previsiones apuntan a 1,5 millones de toneladas en 2035.

La superficie de pistacho plantada en Castilla-La Mancha alcanzó en 2025 las 68.311 hectáreas, de las que 24.164 hectáreas ya se encuentran en producción. De ellas, 17.848 hectáreas corresponden a cultivo de secano y 6.316 hectáreas a regadío. Este incremento supone un crecimiento del 47% de la superficie productiva respecto al año anterior, cuando se estimaban 16.399 hectáreas en producción, lo que pone de manifiesto la continua expansión de este cultivo en la región.



La nueva sectorial de Agricultura Ecológica de Cooperativas Agro-alimentarias CLM trabajará para que la futura PAC garantice presupuesto suficiente para todos los productores ecológicos

Juan Blasco y Castor Sánchez han asumido la portavocía y viceportavocía respectivamente de la Sectorial. La elección se produjo en la reunión celebrada el pasado 1 de julio, en la que también se analizó la evolución de la agricultura ecológica en Castilla-La Mancha, donde ya se superan las 500.000 hectáreas de producción ecológica, a pesar de las limitaciones del sistema de ayudas públicas.

La Sectorial de Agricultura Ecológica de Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha celebrada el pasado mes de julio, eligió a su nuevo portavoz, Juan Blasco, de los servicios técnicos de la Unión Campesina Iniestense, de Iniesta (Cuenca). Asimismo, fue designado viceportavoz, Castor Sánchez, consejero de la Cooperativa Nuestra Señora de la Antigua y Santo Tomás de Villanueva, de Villanueva de los Infantes (Ciudad Real).

Ambos asumen el reto de trabajar para que en la nueva PAC 2028-2034 las ayudas a la producción ecológica tengan el presupuesto suficiente para que todas las hectáreas puedan beneficiarse de estas ayudas, evitando lo ocurrido en la actual PAC en la que cerca del 60% de la superficie regional quedó sin acceso a estas ayudas con los consiguientes perjuicios a las políticas inversoras y comerciales de numerosas cooperativas en la región.

Tras la elección de los representantes, los miembros de la sectorial analizaron la evolución de la producción ecológica en Castilla-La Mancha, que continúa figurando entre las principales regiones productoras de España. Según los datos de la Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural correspondientes a 2024, la comunidad autónoma cuenta con 501.412 hectáreas

certificadas en agricultura ecológica, lo que representa alrededor del 14% de la superficie cultivada de la región. Si bien este porcentaje sitúa a Castilla-La Mancha como la segunda comunidad autónoma por superficie ecológica, solo por detrás de Andalucía, todavía se encuentra lejos del objetivo del 25% fijado en el pacto verde europeo que inspiró el Plan Estratégico de la PAC (PEPAC) 2023-2027.

En cuanto al número de agricultores titulares, actualmente existen 6.726 productores primarios inscritos de producción ecológica, lo que supone aproximadamente el 8% del total de titulares de explotaciones agrarias de Castilla-La Mancha.

Situación de la producción ecológica en la actual PAC.

La última convocatoria de ayudas a la producción ecológica realizada por la Consejería de Agricultura en 2023 el marco del actual PEPAC, dejó fuera de estas ayudas a un 43% de los productores ecológicos que hay en la región y que certifican su producción, o lo que llevado a hectáreas, supuso que 103.352 has de producción ecológica consolidada dejaran este tipo de producción pasando a la convencional y, por el contrario, con las nuevas ayudas aparecieron 167.333 nuevas hectáreas en conversión de pri-

mer año que hasta su certificación definitiva tres años después no pueden dar lugar a producto ecológico comercializable.

En palabras del nuevo portavoz, Juan Blasco, “ha ocurrido lo que ya anunciábamos en su momento a la Consejería de Agricultura desde esta sectorial, y es que la bajada de hectáreas en producción o por otras en conversión ha generado una drástica bajada de producto ecológico en las cooperativas y, con ello, graves pérdidas económicas para las mismas, dado que esta producción era necesaria para atender los compromisos comerciales asumidos en el mercado y que tantos esfuerzos de inversión y actividad comercial han supuesto durante años para muchas de ellas”.

En la reunión también se ratificó uno de los problemas que trasladaron a la administración, y es que en determinadas zonas como la Alcarria conquense, zonas en las que la práctica totalidad de los titulares de producción ecológica quedaron fuera de las ayudas en 2023 y 2024, la entrada de producción ecológica en las cooperativas ha bajado a menos de la mitad en muy poco tiempo, empobreciendo la economía agrícola de estos pueblos de una manera drástica y llevando al traste los avances comerciales logrados en años anteriores al posicionar



sus aceites ecológicos en el mercado. Las cooperativas de estas localidades alzan su voz para que las promesas que desde la Junta se les hicieron de lograr una solución para ellos se materialicen cuanto antes, más allá de encuentros en la UE o proyectos a largo plazo que no llegan.

El futuro de la producción ecológica en la próxima PAC 2028-2034.

Una parte importante de la sectorial se empleó en analizar el escenario de la nueva PAC y en qué lugar y situación se situarían las ayudas a la producción ecológica en el próximo periodo 2028-34. Como en muchas otras medidas, el dinero europeo baja respecto a la situación actual, y el dinero nacional a aportar por hectárea de superficie (cofinanciación) tendrá que ser superior. A su vez la agricultura ecológica competirá en el mismo escenario que los ecorregímenes actuales (que además pasarán también a estar cofinanciados) por lo que se requiere de decisiones drásticas e importantes para mejorar o al menos mantener la situación de la producción ecológica en la región.

En este momento es cuando Castilla la Mancha debe decidir cómo aplicará la producción ecológica en la nueva PAC, puesto que la capacidad de decisión en este nuevo periodo para las administraciones nacionales y autonómicas (subsidiariedad) va

a ser más grande que nunca. Es una oportunidad política que el sector ecológico espera y exige, ante pasadas y sucesivas promesas que no se han materializado. En el mismo sentido, la sectorial trabajará para que el criterio de la comercialización efectiva de la producción ecológica como tal sea un elemento clave para priorizar las ayudas, evitando que las mismas se concedan a explotaciones cuyas producciones luego no lleguen a su efectiva comercialización como tal en el mercado.

La realidad actual de la producción ecológica en castilla la mancha por cultivos

Por tipos de cultivo, Castilla-La Mancha dispone de 167.332 hectáreas de tierras arables, 93.160 hectáreas de pastos permanentes y 234.045 hectáreas de cultivos permanentes, cifras que la sitúan como la segunda comunidad autónoma española en superficie ecológica de tierras arables y cultivos leñosos, y la tercera en pastos ecológicos.

El viñado y el olivar continúan siendo los cultivos leñosos más representativos, con porcentajes de producción ecológica que oscilan entre el 15% y el 20% de su superficie total. Asimismo, el almendro y el pistacho destacan por sus altos niveles de implantación respecto a la superficie cultivada, con alrededor del 40% de producción ecológica.

Por provincias, Ciudad Real registra el mayor número de productores de ecológico, 1.902 agricultores, y también lidera la superficie, con 136.348 hectáreas. Toledo y Albacete presentan cifras similares, aunque ligeramente por debajo. Cuenca y Guadalajara son las provincias con menos operadores y superficie ecológica certificada.

Durante la reunión también se analizó la implantación de las ayudas ECO. En la actualidad, 4.108 titulares, de un total de 6.726 productores certificados, perciben estas ayudas, lo que representa el 57,5% de los agricultores de ecológico. Sin embargo, como hemos dicho, la superficie beneficiaria está entre el 40 y 45% del total de las hectáreas certificadas.



GESMOVE, un proyecto de innovación que busca la gestión sostenible de la plaga emergente del mosquito verde que amenaza los viñedos del sur de Europa

El proyecto proveerá a los viticultores con información contrastada para hacer frente a esta amenaza mediante un enfoque innovador, sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

Se pone en marcha **GESMOVE**, un grupo operativo que aportará soluciones innovadoras al sector vitivinícola, desarrollando un sistema de ayuda a la toma de decisiones (DSS) que permitirá a las bodegas minimizar las pérdidas y mantener su productividad.

El sector vitivinícola español tiene gran relevancia económica, generando en 2023, según la consultora Analistas Financieros Internacionales (Afi) para la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) más de 22.300 millones de euros de valor añadido bruto (VAB), cerca del 1,6 % del PIB. Y según el informe de la OIV “State of the World Vine and Wine Sector 2025”, España es el tercer mayor productor mundial de vino, con 28,7 millones de hectolitros, y el primer país —a nivel mundial— en cuanto a extensión de viñedo, ya que cuenta con 919.000 hectáreas, que suponen el 28,7 % de la superficie de viñedos en la Unión Europea y el 13 % del total mundial.

Sin embargo, el sector vitivinícola enfrenta importantes retos vinculados al cambio climático que amenazan la producción a escala global y local. Entre ellos está la plaga emergente del mosquito verde, que se entiende por los viñedos del sur de Europa, y ha experimentado una importante expansión en la Península Ibérica. El mosquito verde incrementa su población de forma exponencial en pocas semanas, en-



tre julio y agosto —meses clave para la producción de uva— generando daños como defoliación prematura, pérdida de concentración de azúcares de la uva, y reduciendo la productividad del viñedo a largo plazo. Por tanto, anticiparse a esta plaga es esencial para reducir sus daños.

En este contexto surge el proyecto GESMOVE, que involucra a productores de vino, tecnólogos, e investigadores. El objetivo del proyecto es el desarrollo de un sistema de ayuda a la toma de decisiones (DSS) para el manejo de esta plaga, así como el uso de diferentes estrategias de gestión basadas en técnicas agroecológi-

cas como la introducción de depredadores generalistas, cubiertas vegetales, y bandas florales para potenciar el control biológico del mosquito verde, y el uso de repelentes naturales compatibles con este control biológico. Así, GESMOVE contribuirá a crear un sector vitivinícola más resiliente, competitivo, y sostenible. Por un lado, GESMOVE contribuirá a minimizar las pérdidas por daños en las cosechas y reducir los costes en productos químicos y tratamientos. Por otro lado, el proyecto permitirá mejorar el conocimiento sobre el control del mosquito verde mediante la identificación de las especies presentes en las distintas regiones vitícolas en las que se desarrolla el proyecto gracias a la implementación de técnicas moleculares y al estudio de los parasitoides asociados. GESMOVE permitirá posicionar a los viticultores españoles en una posición privilegiada en lo que se refiere al control de esta plaga emergente.

Para llevar a cabo esta iniciativa, se ha creado un equipo multidisciplinar coordinado por la Fundación Empresa Universidad Gallega (FEUGA) en el que también participan como socios las tres bodegas de diferentes regiones climáticas como son la bodega Paco&Lola (Galicia), la bodega Familia Torres (Cataluña), y la bodega Jesús del Perdón - Bodegas Yuntero (Castilla-La Mancha). También participan las empresas Bioline Iberia especializada en el



desarrollo y suministro de soluciones de control biológico para cultivos, BASF Agricultural Solutions y su subdivisión especializada en modelos de predicción, e Intersemillas que determinará el efecto de diferentes cubiertas vegetales sobre el mosquito verde.

El proyecto también cuenta con la participación de centros de investigación como el Centro de Investigación sobre Desertificación CIDE (CSIC, la Universitat de València, y la Generalitat Valenciana) que participa en la realización de los ensayos del proyecto en Valencia, y, junto con el Institut National de la Recherche Agronomique (Maroc) y la consultora INGROIN – innovación agroindustrial, lideraran la metodología de seguimiento de la plaga, las prácticas agroecológicas implementadas y la coordinación técnica del proyecto. Por otra parte, el Instituto Cavanilles de Biodiversidad y Biología Evolutiva-ICBIBE (Universitat de València) implementará técnicas moleculares para la identificación de las especies presentes en

el viñedo, lo que es fundamental para establecer cualquier estrategia de control selectivo sobre la plaga. Por último, GESMOVE también cuenta con la participación de Cooperativas Agroalimentarias de Castilla-La Mancha y la Plataforma Tecnológica del Vino (PTV), que colaborarán en actividades de difusión y transferencia al sector.

El proyecto de innovación se desarrollará en diferentes etapas. La primera fase se centrará en el estudio de la distribución de especies de mosquito verde en cuatro zonas vitivinícolas en España (Galicia, Cataluña, Castilla-La Mancha, y Valencia). Esta información se analizará cartografiando su distribución de cara a la selección de técnicas de control específicas y control epidemiológico.

En una etapa posterior, a partir de los resultados anteriores, se desarrollará una plataforma DSS que integre el modelo epidemiológico y predecirá el comportamiento del mosquito verde en el viñedo, asistiendo así al viticul-

tor para su gestión sostenible. Finalmente, se emitirá un informe comparativo enfocado a validar el uso de depredadores generalistas para el control biológico del mosquito verde y el uso de productos naturales respetuosos con el control biológico como, por ejemplo, el uso de caolín.



Proyecto RUMIORUJO: innovación para valorizar el orujo de uva blanca y mejorar la alimentación de pequeños rumiantes



El proyecto RUMIORUJO nace con el objetivo de transformar un subproducto agroindustrial, el orujo de uva blanca, en una nueva oportunidad para la ganadería de ovino y caprino. Está financiado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación* y lo desarrolla un consorcio integrado por:

- Cooperativas Agroalimentarias de Castilla La Mancha (CACLM)
- Cooperativa vitivinícola El Progreso
- Cooperativa San Isidro Labrador
- Cooperativa Alimentos del Mediterráneo (ALIMER)
- Asociación Nacional de Criadores de Ganado Ovino Selecto de Raza Manchega (AGRAMA)

Como centros de investigación participan el Instituto de Investigación e Innovación Agroalimentaria y Agroambiental (CIAGRO) de la Universidad Miguel Hernández (UMH) y el Centro Regional de Selección y Reproducción

Animal (CERSYRA) del Instituto Regional de Investigación y Desarrollo Agroalimentario de Castilla-La Mancha (IRIAF).

Objetivos del proyecto

RUMIORUJO se plantea varios objetivos claros y aplicables al sector. El primero es desarrollar nuevos alimentos para pequeños rumiantes mediante la valorización del orujo de uva blanca, reduciendo costes de alimentación y generando un mayor valor añadido para el sector vitivinícola. Estos nuevos productos alimenticios consisten en un ensilado a base de orujo de uva blanca y otros ingredientes para su uso directo en alimentación animal y un pienso peletizado incluyendo en su formulación orujo deshidratado.

Otro objetivo fundamental es validar la eficacia técnica y productiva de estos nuevos productos en condiciones reales, tanto en pruebas experimentales como

en granjas comerciales de ovejas y cabras.

Por último, el proyecto persigue definir un modelo de negocio transferible, que permita a bodegas, cooperativas y fábricas de pienso incorporar esta solución de forma viable, sencilla y escalable.

Principales Actividades

La primera gran línea de trabajo es la fabricación de ensilado de orujo. Para ello, se optimizará la mezcla del orujo con otros ingredientes que mejoren su palatabilidad, su valor nutritivo y su digestibilidad.

Esta fase incluye pruebas de laboratorio y escalado industrial en la UMH y la puesta en marcha de una planta piloto móvil de ensilado en las dos cooperativas vitivinícolas participantes (El Progreso y San Isidro), aprovechando la vendimia para producir microsilos que después se

usarán en las pruebas con animales.

La segunda línea es la fabricación de pienso peletizado con orujo deshidratado. En este caso se estudiarán en la UMH y ALIMER diferentes grados de molienda, temperaturas de deshidratado, tipos de orujo y diámetros de pellet, con el fin de obtener un producto estable, eficaz y económicamente competitivo.

La tercera actividad es la evaluación en animales. El proyecto prevé pruebas de aceptación y validación en ovejas y cabras, primero en instalaciones experimentales (AGRAMA para ovejas y UMH para cabras) y después en explotaciones comerciales de ambas especies, para comprobar consumo, adaptación, respuesta productiva y utilidad práctica en campo.

Finalmente, se desarrollará un modelo de negocio basado en los costes, rendimientos y resultados obtenidos. Este documento servirá como referencia para que otras bodegas, cooperativas y fábricas de pienso puedan replicar la iniciativa.

Resultados esperados

El proyecto espera demostrar que el orujo de uva blanca puede convertirse en una materia prima útil y rentable para la alimentación de pequeños rumiantes, reduciendo la dependencia de materias primas convencionales, que en muchos casos son importadas, y favoreciendo una economía circular real entre el sector vitivinícola y el ganadero.

Se prevé obtener dos nuevos productos alimenticios: un ensilado mejorado de orujo y un pienso peletizado formulado con orujo, ambos adaptados a distintas fases y necesidades de la alimentación de ovejas y cabras.

Además, se espera conseguir una mejora de la rentabilidad tanto para los viticultores, que darán valor a un subproducto actualmente infrautilizado, como para los ganaderos, que podrán disponer de alternativas de alimentación más ajustadas en coste.

El proyecto también aspira a generar un impacto ambiental positivo, al reducir residuos, favorecer la valorización de subproductos y contribuir a un uso

más eficiente de los recursos agroalimentarios.

Por último, RUMIORUJO quiere dejar como legado un modelo técnico y económico replicable, capaz de facilitar la transferencia de resultados a otras zonas vitivinícolas y ganaderas, reforzando la colaboración entre ambos sectores y abriendo nuevas vías de desarrollo rural. Así mismo, RUMIORUJO generará información útil para elaborar una propuesta de modificación normativa que facilite el uso del orujo de uva en alimentación animal, contribuyendo así a consolidar una nueva cadena de valor sostenible entre bodegas, cooperativas, fábricas de pienso y ganaderos



Paloma Sánchez Garrido

Directora del Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha (IPEX)



PREGUNTA: En primer lugar, ¿qué papel desempeña el IPEX de Castilla-La Mancha en las exportaciones de los productos agroalimentarios?

RESPUESTA: El Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha tiene como misión acompañar a las empresas de la región en su proceso de internacionalización y ayudarles a mejorar su posicionamiento en los mercados exteriores. En el caso del sector agroalimentario, uno de los grandes pilares de nuestra economía regional, acompañamos a las empresas en las distintas fases del proceso: desde la identificación de los mercados con mayor potencial hasta el acceso a compradores y socios comerciales, pasando por el conocimiento de los requisitos de entrada, la normativa, los procedimientos aduaneros o las particularidades de cada destino. Nuestro objetivo no es únicamente que una empresa participe en una feria o en una misión

comercial, sino ayudarla a tomar mejores decisiones sobre su estrategia internacional: a qué mercados dirigirse, cómo acceder a ellos, qué adaptación puede necesitar su producto y con qué socios puede desarrollar su negocio.

Para ello, desarrollamos cada año un amplio programa de actuaciones específicas para el sector agroalimentario, complementado con un plan propio para el sector vitivinícola.

Organizamos misiones comerciales, participaciones en ferias internacionales, presentaciones de producto y encuentros con compradores, y trabajamos también en inteligencia de mercados y en la identificación de oportunidades comerciales. En 2026 hemos acompañado a empresas de Castilla-La Mancha en acciones de promoción internacional en los cinco continentes.

Pero quizá lo más importante es que entendemos la internacionalización como un proceso continuado. No se trata simplemente de salir al exterior, sino de hacerlo con una estrategia, seleccionar bien los mercados y construir una presencia internacional sólida y sostenible en el tiempo.

P: Castilla-La Mancha cuenta con un fuerte sector agroalimentario y cooperativo, ¿cuáles son los sectores más potentes de nuestras exportaciones?

R: El sector agroalimentario es uno de los grandes motores de la internacionalización de Castilla-La Mancha. En 2025 alcanzó los 3.821,66 millones de euros en exportaciones, un 4,46 % más que el año anterior, y se situó como la principal partida exportadora de la región. Son cifras que muestran no solo el peso que ya tiene el sector en los mercados exteriores, sino también su capacidad para seguir creciendo.

Dentro de esta oferta, el sector vitivinícola continúa siendo uno de nuestros grandes referentes internacionales. En 2025 las ventas exteriores de vinos y productos vitivinícolas superaron los 950 millones de euros. Junto al vino, contamos con otros sectores con una importante presencia internacional, como el aceite de oliva, los quesos y productos lácteos, el sector hortofrutícola y los frutos secos, todos ellos muy vinculados además al tejido cooperativo de Castilla-La Mancha.

Pero tan importante como consolidar los sectores que ya tienen una trayectoria exportadora es identificar nuevas oportunidades. Tenemos productos que están adquiriendo una creciente relevancia, como el pistacho, en el que Castilla-La Mancha ocupa una posición especialmente destacada, y existe también margen para que sectores ya consolidados sigan creciendo a través de una mayor diferenciación, transformación y valor añadido. El objetivo no debe ser únicamente vender más fuera, sino mejorar nuestro posicionamiento y conseguir que nuestros productos compitan cada vez más por calidad, origen y valor, y no solo por precio.

Desde el IPEX trabajamos precisamente en esa doble dirección: consolidar la presencia de nuestras empresas en los mercados donde ya están posicionadas y detectar nuevos destinos y oportunidades que permitan diversificar sus exportaciones y reducir la dependencia de unos pocos mercados.

P: ¿Qué papel juegan las cooperativas en la internacionalización de nuestros productos?

R: Las cooperativas desempeñan un papel muy importante en la internacionalización del sector agroalimentario de Castilla-La Mancha, porque permiten afrontar uno de los principales retos que plantea la salida a los mercados exteriores: ganar dimensión y capacidad competitiva.

Nuestro tejido empresarial está formado mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas y, en muchos casos, abordar individualmente un proceso de internacionalización exige unos recursos económicos, comerciales y humanos difíciles de asumir. El modelo cooperativo permite agrupar la producción, compartir recursos y riesgos y disponer de una mayor capacidad de suministro, lo que facilita el acceso a mercados y clientes internacionales y permite abordar proyectos comerciales de mayor alcance.

Además, la internacionalización no consiste únicamente en realizar una primera venta en el exterior. Requiere continuidad, capacidad para responder a las necesidades de los clientes y una estrategia a medio y largo plazo. En este sentido, la dimensión que aporta la cooperativa puede convertirse en una ventaja a la hora de consolidar una presencia estable en los mercados internacionales.

Y creo que hay otro aspecto importante: internacionalizar tam-

bién permite diversificar mercados y reducir la dependencia de un único destino, algo especialmente relevante en un contexto internacional cada vez más cambiante. Desde el IPEX trabajamos para acompañar también a las cooperativas en ese proceso, ayudándolas a identificar oportunidades y a acceder a nuevos mercados.

P: ¿Qué fortalezas presentan los productos cooperativos en los mercados internacionales?

R: Acceder a un nuevo mercado implica afrontar dificultades de distinta naturaleza y no todas son comerciales. Cada país tiene sus propias condiciones de acceso, normativa, procedimientos aduaneros, requisitos de etiquetado, certificaciones o registros específicos. Conocer bien estas cuestiones antes de iniciar la actividad comercial es fundamental para evitar errores y valorar correctamente las posibilidades reales que ofrece cada destino. Este asesoramiento sobre requisitos de acceso y normativa forma parte precisamente del acompañamiento que realiza el IPEX.

Otro de los principales retos es identificar el mercado adecuado y, sobre todo, encontrar al socio comercial adecuado. No todos los destinos ofrecen las mismas oportunidades para todos los productos, por lo que es necesario conocer la demanda, la competencia, los canales de distribución y el perfil de los compradores. La inteligencia de mercados y la identificación de potenciales clientes e importadores son, por ello, una parte muy importante del proceso de internacionalización.

Y hay un tercer elemento que considero fundamental: la continuidad. Abrir un mercado requiere tiempo, recursos y seguimiento. Una primera reunión

o un primer contacto no suelen traducirse inmediatamente en una operación comercial; es necesario construir relaciones de confianza y mantener una presencia constante.

Desde el IPEX trabajamos precisamente para reducir esas barreras y facilitar la toma de decisiones de las empresas, proporcionándoles información, asesoramiento y herramientas que les permitan abordar los mercados exteriores con mayor conocimiento y una estrategia más sólida.

P: ¿Qué consejos daría a las cooperativas que quieren dar el salto a los mercados internacionales?

R: Mi primer consejo es que se atrevan, pero que lo hagan con planificación. Castilla-La Mancha cuenta con productos de gran calidad y con capacidad para competir en los mercados internacionales, pero internacionalizarse no consiste simplemente en empezar a vender fuera: requiere una estrategia, recursos y continuidad.

Antes de dar el paso, es importante que la cooperativa analice su propia capacidad para afrontar un proyecto internacional: si dispone de una oferta suficientemente competitiva, capacidad de suministro, recursos para mantener una actividad comercial continuada y, sobre todo, personas que puedan asumir y dar seguimiento a ese trabajo.

También aconsejaría concentrar esfuerzos y no intentar abordar demasiados mercados al mismo tiempo. Es preferible seleccionar bien los destinos en los que realmente existen oportunidades, fijar objetivos realistas y trabajar en ellos con constancia. La internacionalización es un proceso de medio y largo plazo y los resultados rara vez son inmediatos.

Otro aspecto fundamental es contar con profesionales formados en comercio internacional. La continuidad y la especialización son claves para consolidar los contactos comerciales y convertir las primeras oportunidades en relaciones estables. Por eso desde Castilla-La Mancha apostamos también por la formación de jóvenes especialistas en internacionalización, que pueden aportar ese talento a nuestras empresas y cooperativas.

Y, finalmente, les diría que no tienen que recorrer ese camino solas. Desde el IPEX podemos acompañarlas en las distintas fases del proceso y poner a su disposición información, asesoramiento y acciones de promoción que les ayuden a avanzar en su estrategia internacional.

P: ¿Qué mercados considera prioritarios para nuestros productos? ¿Hay destinos que van ganando mayor protagonismo?

R: Más que hablar de un único mercado prioritario, creo que debemos hablar de mercados adecuados para cada producto y para cada empresa. No todos los destinos ofrecen las mismas oportunidades y, desde el IPEX, trabajamos precisamente para ayudar a nuestras empresas a identificar dónde pueden tener un mayor recorrido y ser más competitivas. Esta es también la idea que ya habéis incorporado en la nueva versión del documento.

La Unión Europea continúa siendo nuestro principal mercado natural, por cercanía, conocimiento y facilidad de acceso. Países como Francia, Alemania, Portugal o Italia siguen teniendo un peso muy importante para las empresas de Castilla-La Mancha. Son mercados maduros y muy competitivos en los que debemos seguir consolidando nues-

tra presencia, pero, al mismo tiempo, es fundamental diversificar destinos y buscar nuevas oportunidades fuera de nuestros mercados tradicionales.

En este sentido, estamos muy atentos a las oportunidades que pueden generar los acuerdos comerciales de la Unión Europea. Mercosur es un buen ejemplo: el acuerdo comercial interino se aplica provisionalmente desde el 1 de mayo de 2026 y mejora las condiciones de acceso para distintos productos europeos, incluidos productos agroalimentarios de especial interés para Castilla-La Mancha como el vino y el aceite de oliva.

También India es un mercado que debemos seguir muy de cerca. Las negociaciones del acuerdo de libre comercio con la Unión Europea concluyeron en enero de 2026 y actualmente continúa el proceso previo a su firma y entrada en vigor. Por su dimensión, crecimiento y evolución de la demanda, puede ofrecer nuevas oportunidades para determinados productos y empresas de nuestra región.

Junto a estos mercados, seguimos observando oportunidades en otros destinos de Asia y Latinoamérica. Pero nuestra estrategia no consiste únicamente en buscar nuevos países: también es importante consolidar aquellos mercados en los que nuestras empresas ya están presentes y diversificar progresivamente para reducir riesgos y generar nuevas vías de crecimiento.

Ese es uno de los objetivos del IPEX: ayudar a las empresas a combinar la consolidación de sus mercados tradicionales con la identificación de nuevos destinos que les permitan seguir creciendo internacionalmente.

P: Las ferias internacionales o las misiones comerciales son al-

gunas de las vías habituales para abrir mercados. ¿Qué importancia tienen y qué resultados ofrecen?

R: Las ferias internacionales y las misiones comerciales son herramientas fundamentales para abrir mercados, porque permiten a las empresas entrar en contacto directo con potenciales compradores, distribuidores e importadores, presentar su oferta y conocer de primera mano cómo funciona un determinado mercado. También son una excelente oportunidad para analizar la competencia, detectar tendencias y entender mejor qué demanda el consumidor o el canal de distribución en cada país.

Desde el IPEX también apostamos por las misiones comerciales inversas, en las que invitamos a compradores internacionales a Castilla-La Mancha para que puedan conocer directamente a nuestras empresas, sus productos, sus instalaciones y su capacidad productiva. Este tipo de acciones permite acercar los mercados internacionales a la región, generar nuevas oportunidades comerciales y, al mismo tiempo, reforzar y fidelizar relaciones ya iniciadas, ya que el comprador puede conocer de primera mano el origen, la calidad y el potencial de nuestra oferta agroalimentaria.

Pero el valor de todas estas acciones no está únicamente en la participación. Para que sean realmente eficaces es fundamental el trabajo previo: seleccionar bien los mercados y los perfiles de compradores, identificar a los interlocutores adecuados, preparar las reuniones y definir unos objetivos claros. Y tan importante como ese trabajo previo es el seguimiento posterior de los contactos generados.

Además
ofrecemos
soluciones
innovadoras
que mejoran
su relación
con los
trabajadores

AUDITORÍA DE SEGUROS DE EMPRESA

Realizamos análisis objetivo de los
riesgos de su empresa, y estudiamos el
estado actual de sus contratos de seguro



Proponemos soluciones óptimas de
cobertura para su empresa:



Seguros
Multiriesgos.
Todo Riesgo



Seguros de
Responsabilidad Civil,
Profesional, de Consejeros
y Directivos, etc.



Seguros de
Responsabilidad
Medioambiental



Seguro
Agrario



Seguro de
Accidentes



Seguro de
Crédito



Seguros de
Transportes



Ciber
Seguridad

Consúltenos sin compromiso.

Gran experiencia con Empresas Agroalimentarias

Avda. Criptana, 43. 13600 Alcázar de San Juan (Ciudad Real)

www.segurosdelcampo.es / 926 54 69 76 - 646 56 27 78

APRENDER Y HACER EQUIPO. JORNADAS INTERNAS 2026



El equipo de Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha participó los días 17 y 18 de septiembre en la localidad de Horncajo de los Montes (Ciudad Real) en las jornadas internas anuales, dedicadas este año a la planificación estratégica en Marketing y Comunicación de la mano de Vuela Comunicación. Dos días para aprender nuevas formas de comunicar lo que somos y hacemos, pero también para convivir y seguir haciendo equipo.

Vivimos en un momento en el que la comunicación, la imagen y las redes sociales forman parte de nuestro día a día. Saber trasladar quiénes somos y qué hacemos es a día de hoy una tarea más que importante.

Por ello, las jornadas internas de este año se han dedicado a conocer otras formas de comunicar y de adquirir nuevas herramientas que nos ayuden a explicar mejor la intensa actividad de todos los departamentos de Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha ya cercarla a los usuarios de redes sociales.

Estos encuentros tienen también un factor no menos importantes como es el de la convivencia de todo el equipo. Salir de la rutina, compartir tiempo con los compañeros y compañeras de otros departamentos, que se encuentran en ciudades diferentes, nos permite conocernos mejor, compartir experiencias y reforzarnos aún más como equipo.

Un entorno privilegiado

Además de las sesiones de trabajo, el programa reservaba unas horas para visitar el Parque Nacional de Cabañeros, donde pudimos observar a una de las especies protagonistas de este entorno como son los ciervos y la berrea, uno de los mayores atractivos de Cabañeros.



DÍA INTERNACIONAL DE LAS COOPERATIVAS



**Día Internacional
de las Cooperativas**
Cooperativas por
un mundo en paz
4 Julio 2026

El 4 de julio conmemoramos el Día Internacional de las Cooperativas bajo el lema “Cooperativas por un mundo en paz” y por ese motivo queremos poner en valor el orgullo de pertenencia a la gran familia del cooperativismo agroalimentario de nuestra región.

Las cooperativas agroalimentarias nacieron para defender los intereses de los pequeños y medianos agricultores, dotándose de estructuras empresariales propias que les permitiese transformar sus producciones y salir al mercado directamente, haciendo que los beneficios generados en dicha actividad se distribuyan entre los propios socios en función a su participación en la actividad cooperativizada. Este modelo empresarial, con sus defectos y sus virtudes, ha sobrevivido durante décadas, en algunos casos más de un siglo de actividad ininterrumpida, y a día de hoy sigue generando valor y riqueza en el medio rural de la región.

Los datos así lo acreditan. El cooperativismo agroalimentario en Castilla-La Mancha está representado por 558 empresas cooperativas que trabajan día a

día para defender los intereses de los más de 158.000 socios que conforman su base social a lo largo y ancho de las cinco provincias de la región; empresas que generan valor y riqueza en nuestro medio rural que se cuantifica en los más de 2.800 millones de euros de facturación agregada, más de 6.600 empleos directos y decenas de miles de empleos indirectos. Y, aún más importante, lo hacen de manera sostenible a lo largo de los años.

Sí, las cooperativas somos la encarnación de la triple sostenibilidad, pero no porque sea un empeño pasajero que responda a una moda a la que otros modelos empresariales tratan de subirse ahora para aprovechar los vientos favorables del entorno social. No.

Las cooperativas llevamos en nuestro ADN la sostenibilidad social por nuestro arraigo al territorio que las vio nacer; porque no nos deslocalizamos en los momentos de dificultad; porque vinimos para quedarnos creando vínculos estables con el entorno social en el que nos asentamos; porque generamos cohesión social y somos motor del desarrollo local favoreciendo la lucha contra la despoblación y demostrando

un gran potencial para favorecer el desarrollo económico endógeno.

Igualmente llevamos en nuestros principios fundacionales los valores de la sostenibilidad económica porque encarnamos mejor que nadie el funcionamiento democrático de la empresa tanto a nivel social, al fomentar la democracia participativa en la toma de las decisiones, como a nivel económico, al no deslocalizar el beneficio y distribuirlo entre nuestros socios; y porque generamos empleo de calidad, estable, conciliador, inclusivo y participativo en el devenir de la empresa, demostrando ser un modelo resistente, resiliente y flexible a la hora mantener la empresa y el empleo incluso en los peores momentos de crisis económica.

Y, por supuesto, las cooperativas somos los mayores garantes de la sostenibilidad medioambiental dado que nuestro territorio es nuestro centro de trabajo y fomentamos prácticas empresariales respetuosas con los principios de la economía circular, la bioeconomía y la eficiencia energética mediante el uso de las energías renovables.

Por todo ello, sí, estamos orgullosos de nuestras cooperativas y de ello presumimos. Hablemos bien de nosotros y de lo nuestro, esa será la mejor tarjeta de presentación para abordar con éxito los retos de futuro y atraer a las nuevas generaciones para que hagan del cooperativismo su proyecto de vida.

¡Feliz Día Internacional de las Cooperativas! “Cooperativas por un mundo en paz”

Globalcaja, un socio estratégico para el sector agroalimentario



La campaña de vendimia vuelve a poner de manifiesto la importancia de contar con soluciones financieras adaptadas a los tiempos y necesidades reales del campo. En un sector marcado por la estacionalidad, los ciclos productivos y la necesidad de disponer de liquidez en momentos muy concretos, anticiparse puede marcar la diferencia.

Con ese objetivo, Globalcaja pone a disposición de los socios de cooperativas, Sociedades Agrarias de Transformación y empresas depositarias del producto su línea de **Anticipo de Uva correspondiente a la campaña 2026**, una solución diseñada específicamente para facilitar liquidez a los viticultores mientras se produce la liquidación de la cosecha.

La financiación puede alcanzar **hasta el 100% del valor de**

los kilos de uva depositados, de acuerdo con el certificado emitido por la cooperativa, SAT o empresa depositaria, tomando como referencia un precio de hasta **0,23 euros por kilo para uvas blancas y tintas. La línea estará vigente hasta el 31 de octubre de 2027.**

Globalcaja ofrece distintas alternativas de financiación para que cada agricultor pueda optar por la fórmula que mejor se adapte a sus necesidades, con modalidades a tipo fijo desde el **2,45% TIN más 0,50% de comisión de apertura, así como opciones al 0% TIN con una comisión de apertura del 1,95%.**

Para acceder al anticipo, es necesario aportar un certificado emitido por la cooperativa, SAT o empresa depositaria en el que consten la identificación del socio o agricultor, su NIF, el tipo de

producto y los kilos depositados.

Mucho más que financiación

El Anticipo de Uva es una muestra más de una forma de entender la relación con el sector agroalimentario que va mucho más allá de facilitar financiación. Para Globalcaja, acompañar al campo significa conocer sus ciclos, comprender sus necesidades y ofrecer respuestas especializadas en cada momento. Significa estar al lado de agricultores, ganaderos, cooperativas y empresas agroalimentarias no únicamente cuando necesitan recursos financieros, sino también cuando afrontan decisiones relacionadas con inversión, modernización, crecimiento, internacionalización o relevo generacional.

Ese conocimiento especializado permite a la entidad desarrollar

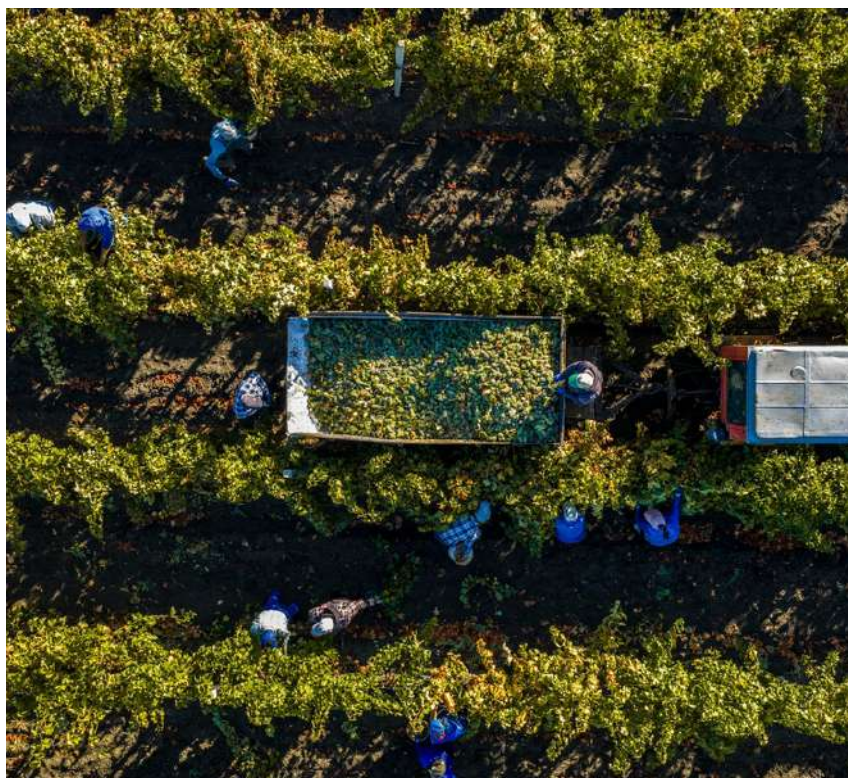
soluciones concebidas específicamente para la actividad agraria y acompañarlas de asesoramiento cercano, capacidad de respuesta y una estructura de profesionales vinculados directamente al territorio.

Especialmente estrecha es la relación con el cooperativismo agroalimentario, uno de los principales motores económicos y sociales de Castilla-La Mancha. Las cooperativas permiten transformar, comercializar y aportar valor a las producciones de miles de agricultores y ganaderos y contribuyen, además, a mantener actividad económica, empleo y población en el medio rural.

Por ello, Globalcaja entiende su relación con ellas desde una perspectiva de largo plazo: **no solo como entidad financiera, sino como socio estratégico del sector agroalimentario.**

Una colaboración que se traduce en financiación especializada, apoyo a nuevos proyectos empresariales, acompañamiento en los procesos de transformación del sector y participación en iniciativas destinadas a reforzar su competitividad.

Porque estar cerca del campo no consiste únicamente en financiar una campaña. Consiste en compartir sus retos, comprender su realidad y contribuir a construir su futuro.



NOTICIAS BREVES

Inés Guillén, portavoz de la Comisión de Jóvenes de Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha, junto a representantes del Grupo de Jóvenes de Cooperativistas Agro-alimentarias de España, ha participado en la reunión con el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas_Puchades.



Durante el encuentro, los jóvenes cooperativistas trasladaron al ministro sus principales inquietudes y demandas, centradas en cuestiones como el uso de fitosanitarios; aplicación de drones en la agricultura y ganadería; puesta en marcha de un banco de tierras estatal dando prioridad para su uso a los jóvenes, así como aspectos relacionados con el saneamiento animal.

Tras escuchar los asuntos planteados, el ministro tomó nota de las propuestas y se comprometió a mantener una nueva reunión con los jóvenes cooperativistas.



Castilla-La Mancha ha tenido una destacada representación en las jornadas “MuYJoven”, organizadas por Dcoop los días 18 y 19 de junio, en Granada.

Arantxa Mínguez y Ana Belén Olmedo, responsables de Igualdad y Juventud de Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha, respectivamente, participaron en este encuentro y formaron parte de la mesa de debate central, donde los jóvenes cooperativistas asistentes expusieron su visión sobre normativa, cadena alimentaria,

costes de producción o el papel de las mujeres y los jóvenes en el cooperativismo. Rafael Sánchez de Puerta moderó el debate en el que también participó Ángel Villafranca, presidente de Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha.

Al encuentro, asistieron también jóvenes de cooperativas de Campo de Criptana, Villafranca de los Caballeros y Alcázar de San Juan, junto a participantes de Andalucía y Extremadura.

Una iniciativa muy interesante de Dcoop para seguir impulsando la incorporación de mujeres y jóvenes a los órganos de gobierno de las cooperativas y garantizar el relevo generacional en el sector.

Onda Cero Alcázar celebró la XXXIII edición de los Premios Corazón de La Mancha, una cita ya consolidada con la que la emisora de radio pone el broche final a la temporada radiofónica antes del comienzo del verano, y en la que se reconoce la labor de personas, entidades e iniciativas que contribuyen al desarrollo de la comarca y de Castilla-La Mancha.



Entre los galardonados destacó Rafael Torres Ugena, presidente de la Cooperativa Virgen de las Viñas, distinguido con el Premio Esencia, así como el Consejo Regulador de la Denominación de Origen La Mancha, reconocido por su trabajo en la promoción y defensa del sector vitivinícola. La distinción fue recogida por su presidente, Carlos David Bonilla.

El sector cooperativo contó con una destacada representación, con la asistencia de María José Moreno, presidenta de CRISVE; Felipe Rodríguez, presidente de Bodegas Yuntero, y María José Pérez, presidenta de Bodegas Símbolo. Enhorabuena a todos los galardonados y a Onda Cero por estos premios.

NOTICIAS BREVES

Nuestra enhorabuena a la cooperativa COPISALMA, Cooperativa de Pistacho y Almendra, por la inauguración de sus nuevas instalaciones situadas en Madridejos, el pasado 26 de junio.

Unas instalaciones modernas, equipadas con la última tecnología para el procesado de pistacho, que les permitirán seguir creciendo y ofrecer un mejor servicio a sus más de 100 socios en el procesado y la comercialización de este producto. Os deseamos muchos éxitos en esta nueva etapa.



Nuestro director general, Juan Miguel del Real, ha sido nombrado Vinatero de Honor 2026 en la 26ª edición de Manchavino celebrada en Socuéllamos. Del Real recordó sus más de tres décadas de dedicación al sector agroalimentario y cooperativo, una trayectoria que comenzó precisamente en Socuéllamos, donde ejerció como abogado y asumió la asesoría jurídica de la Cooperativa Cristo de la Vega. Más tarde se incorporó a UCAMAN, hoy más conocido como Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha.

Durante su intervención realizó una firme defensa del viñedo como principal patrimonio de la localidad. “El mayor patrimonio que tiene Socuéllamos son sus miles de hectáreas de viñedo”, afirmó, reivindicando también la necesidad de dignificar la profesión del viticultor, garantizar el relevo generacional y convertir a las zonas productoras en auténticas embajadoras de sus vinos.

La Cooperativa Virgen de las Viñas, celebró su tradicional comida de vendimia con los medios de comunicación. Un encuentro que tiene lugar desde hace más de treinta años que reúne en el lagar de la cooperativa a periodistas, pintores, escritores, pintores y representantes del mundo de la cultura. Una cita en torno a la mesa en la que no faltaron los tradicionales platos de comida manchega como las gachas, acompañadas por los propios vinos de la cooperativa. En las declaraciones a los medios de comunicación, el presidente Rafael Torres, también mostró su preocupación por la falta de agua para el regadío, el descenso en el consumo del vino y la bajada de los precios de la uva. Sobre este último aspecto, explicó que los precios son inferiores a los del año pasado y afectará al bolsillo de los agricultores.



En el marco de las medidas EFR (Entidad Familiarmente Responsable) los trabajadores y trabajadoras de Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha con hijos e hijas en edad escolar pudieron acompañarlos el pasado 9 de septiembre, en su primer día de colegio, disfrutando con ellos de un momento tan importante.

En Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha creemos que la conciliación no es solo un compromiso, sino una forma de cuidar a las personas que forman parte de nuestra organización. Seguimos impulsando iniciativas que favorecen la conciliación de la vida personal, familiar y laboral.



ENTREVISTA:

LUCÍA PÉREZ

TÉCNICO ADMINISTRATIVA EN GESTIÓN ECONÓMICA INTEGRAL

“Lo que más de gusta de mi trabajo es combinar la parte técnica con el trato directo a las personas”



todo el ciclo administrativo del personal: desde la tramitación de altas y bajas en la Seguridad Social y la redacción de contratos con su posterior comunicación al SEPE, hasta el cálculo mensual de nóminas y la liquidación de seguros sociales, entre otras.

Llevo trabajando 6 años en Cooperativas, donde hice las prácticas universitarias. Comencé en pandemia, cuando todavía llevábamos mascarillas. Recuerdo que entonces me imaginaba cómo serían las caras de mis compañeros (jajaja).

P: Tienes algún vínculo familiar con el mundo de la agricultura o cooperativo?

R: Mi abuelo paterno era agricultor, y gracias a él seguimos manteniendo todavía un pequeño olivar. Recuerdo ir de pequeña con mi familia el fin de de semana a coger la aceituna.

Esa experiencia familiar me enseñó desde muy pequeña el valor del esfuerzo y el arraigo con la tierra.

En esta edición de la revista de Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha, conocemos más a fondo a Lucía Pérez-Bustos Imedio, técnico administrativa en el Departamento de Gestión Económica Integral. Tiene 37 años de edad y es Graduada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Castilla-La Mancha. Inquieta, trabajadora, aventurera..

PREGUNTA: Lucía, ¿en qué consiste tu trabajo y cuánto tiempo llevas trabajando en Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha?

RESPUESTA.- Mi labor principal se centra en la gestión integral del área laboral y asesoramiento especializado a las cooperativas socias. Es un puesto muy dinámico en el que me encargo de





P: ¿Cuál es la parte de tu trabajo que más te gusta?

R: Lo que más me gusta es el trato directo con las personas/clientes cuando me consultan dudas. Disfruto mucho combinando la parte técnica con la atención al cliente. Ser esa persona de referencia a la que acuden cuando necesitan orientación me permite aportar valor real y hacer que los procesos se sientan mucho más cercanos.

P: ¿Cómo definirías el mundo cooperativo y qué te ha aportado profesional y personalmente?

R: Para mí, el cooperativismo es una forma de trabajar donde realmente se prioriza a las personas. No es solo una empresa, es un proyecto común donde todos remamos hacia el mismo lado y las decisiones se toman pensando en el bienestar del equipo.

Profesionalmente me ha aportado una visión mucho más humana y cercana de la gestión de recursos humanos y el asesoramiento. Aquí no se hace un simple trámite; entiendes que cada alta, cada baja y cada consulta afecta directamente a alguien, lo que te hace sentir que tu trabajo tiene un propósito real.

En lo personal, me ha enseñado el valor de la empatía y la verdadera colaboración. Ver que el esfuerzo de cada día se comparte entre todos me ha dado una perspectiva mucho más solidaria y unida de lo que debe ser un entorno laboral.

P: Te conocemos en el ámbito profesional, pero ¿cómo eres en tu vida personal? Fuera del trabajo, ¿a qué dedicas tu tiempo libre y cómo desconectas del trabajo diario?

R: En mi tiempo libre me encanta

salir a pasear y a tomar algo con mis amigas para desconectar de la rutina. Pero sin duda, lo que más me apasiona es viajar, sentarme a buscar destinos, planificar itinerarios. Y como siempre decimos ¡a conocer mundo!

También disfruto mucho leyendo. Me declaro fan de ciertas sagas de fantasía y narrativa actual como Harry Potter, los libros de La Vecina Rubia, Valeria, de Elisabet Benavent o la saga ACOTAR de Sarah J. Maas.

DIME TUS PREFERENCIAS

Un superpoder:

¡¡Bendita paciencia!!

Un libro, película o serie que recomendarías. Una corte de rosas y espinas es el que me estoy leyendo ahora de Sarah J. Maas. Es una novela de fantasía romántica que se podría decir que está inspirada en la Bella y la Bestia y en un cuento de hadas.

Una comida a la que no podrías renunciar. Pizza y chocolate
Café o té? Café con leche

Vino blanco o tinto. Blanco, bien fresquito y en compañía

Un plan perfecto de fin de semana. Un poco de turismo descubriendo lugares nuevos, una tarde de maratón de series, unas cañas con amigas...

Whatsapp o llamada?

Whatsapp



¿Conoces el Reglamento (UE) 2025/40 Envases y residuos de envases?

La responsabilidad ampliada del productor (RAP) en cooperativas agroalimentarias y producción primaria: qué cambia respecto al Real Decreto 1055/2022 en la asignación del productor de envases

1. Por qué este cambio afecta especialmente a las cooperativas agroalimentarias

El Reglamento (UE) 2025/40, de 19 de diciembre de 2024 (PPWR), es de aplicación directa en toda la UE desde el 12 de agosto de 2026, sin transposición nacional. Convivirá en España con el Real Decreto 1055/2022; el MITECO ha aclarado que, en caso de conflicto, prevalece el Reglamento europeo.

En una cooperativa el envase está presente en toda la cadena —bins y cajas de campo para la cosecha, big bags y sacos para

cereal, envases de venta bajo marca propia, envases colectivos, palets y cajas de expedición, y envases de servicio en tienda o venta a granel—, y el Reglamento introduce un cambio de fondo: quién asume la condición de productor y las obligaciones de RAP ya no depende de un criterio único, sino del tipo de envase. Este artículo lo ilustra con ejemplos del sector cooperativo.

2. Los cinco tipos de envase que puede manejar una cooperativa agroalimentaria



El artículo 3 del Reglamento distingue cinco formatos de envase según su función; el criterio de RAP no es el mismo para todos:



Tipo de envase (base legal)	Definición	Ejemplos en una cooperativa
Envase de venta o primario (art. 3.1.5)	Junto al producto, forma una unidad de venta para el usuario final.	Botella o garrafa con marca propia; tarro de miel; legumbre envasada
Envase colectivo (art. 3.1.6)	Agrupar unidades de venta o forma una unidad de almacén, separable sin afectar al producto.	Caja de 6 botellas; film retráctil
Envase de transporte (art. 3.1.7)	Facilita el manejo y transporte de unidades de venta o agrupaciones.	Palet; caja de cartón; film y fleje de paletizado
Envase de servicio (art. 3.1.1.d)	Se llena en el punto de venta para dispensar el producto.	Bolsa de papel o plástico; venta a granel
Envase de producción primaria (art. 3.1.4)	Envase de productos no transformados de producción primaria (Reglamento (CE) n.º 178/2002).	Bins; big bags y sacos de cereal; cajas de campo

El envase de producción primaria suele quedar fuera de los análisis generales, pero es central en la cooperativa: es el que lleva el producto del socio a la almazara, bodega, secadero o silo.



Tipo de envase	Criterio RD 1055/2022	Criterio Reglamento (UE) 2025/40 (desde el 12/08/2026)
Venta y colectivos (botella, garrafa, tarro, caja de agrupación, film)	Primera comercialización en España del producto envasado	Sin cambio: mismo criterio
Transporte, servicio y producción primaria (palets, cajas, bolsas a granel, bins, big bags, cajas de campo)	Primera comercialización en España del producto envasado (mismo criterio único)	Cambia: primera comercialización en España del envase VACÍO

El cambio central: quién asume la condición de productor (RAP)

3.1. El criterio del Real Decreto 1055/2022

Hasta ahora, el criterio español era único: productor era quien ponía por primera vez en el mercado español el producto envasado. Para una cooperativa que envasaba bajo marca propia, esto suponía asumir la RAP de todos sus envases —venta, colectivos o transporte— de forma prácticamente automática.

3.2. El nuevo criterio del Reglamento (UE) 2025/40

El considerando 122 fija como regla general que el productor es quien comercializa productos envasados desde su territorio, pero exceptúa a los envases de transporte, producción primaria y servicio llenados en el punto de venta: «el productor debe ser el fabricante, el distribuidor o el importador de dichos envases, que los comercializa por primera vez desde el territorio del Estado miembro» (Considerando 122).

Esto se traduce en el artículo 3, apartado 1, punto 15:

— Letra a): transporte, servicio y producción primaria productor es quien los comercializa primero VACÍOS en España.

— Letra b): venta y colectivos productor es quien comercializa

primero en España el producto YA ENVASADO.

Para venta y colectivos el criterio no cambia. En transporte, servicio y producción primaria —el mayor volumen físico gestionado en una cooperativa— la responsabilidad se traslada aguas arriba: hacia quien fabrica, importa o distribuye el envase vacío, no hacia quien lo usa para recibir, transportar o dispensar el producto.

4. Qué significa esto en la práctica: ejemplos aplicados al sector cooperativo

Ejemplo 1 · Envase de venta — sin cambios

Garrafas de 5 litros de AOVE con marca propia. RAP: de la cooperativa (ambas normas), por comercializar primero en España el producto envasado.

Ejemplo 2 · Producción primaria — bins de recolección

Bins reutilizables para la aceituna, devueltos llenos por los socios. Antes, la RAP recaía en la cooperativa. Con el nuevo Reglamento, recae en quien comercializa primero en España el bin VACÍO —normalmente fabricante o distribuidor—, salvo que sea la propia cooperativa (ejemplo 6).

Ejemplo 3 · Producción primaria — big bags de cereal

Big bags para que los socios transporten cereal al silo. RAP: de quien comercializa primero en España el big bag vacío, no de la cooperativa que los recibe llenos.

Ejemplo 4 · Envase de servicio — venta a granel

Legumbres, frutos secos o cereal a granel en bolsas, en tienda propia. RAP: de quien comercializa primero en España la bolsa vacía, no de la cooperativa que la llena al vender —el objetivo del considerando 122.

Ejemplo 5 · Envase de transporte — expedición de producto envasado

Palets y cajas para expedir botellas de vino ya envasadas. RAP: de quien comercializa primero en España el palet o la caja vacíos, no de la cooperativa. Es independiente de la RAP del envase de venta (la botella), que sigue siendo suya (ejemplo 1).

Ejemplo 6 · Cuándo la cooperativa sí sigue siendo productora

Si la cooperativa fabrica, o importa directamente desde fuera de la UE, los bins, big bags, cajas o palets que usa, es ella la productora de ese envase (art. 3.1.15.a), por comercializar primero el envase vacío en España. Ejemplo: importa big bags de un tercer país para sus socios es im-



portadora y productora a efectos de RAP.
El criterio no es la marca del envase, sino quién lo comercializa vacío por primera vez en España —distinto de «fabricante» a efectos de conformidad (arts. 5 a 12), que sí puede depender de la marca.

Ejemplo 7 · Envase de venta tras transformar el producto primario
Empresa que compra hortaliza fresca, la transforma (lavado, pelado, corte) y la envasa en cajas o bandejas en contacto directo, vendiéndola a otras industrias como materia prima.

Calificación: al transformarse deja de ser producción primaria (Reglamento (CE) n.º 178/2002); el envase pasa a ser envase de venta (art. 3.1.5). RAP: de quien comercializa primero en España el producto ya envasado (art. 3.1.15.b) —aquí, la transformadora—, aunque sus clientes sean industrias y no el consumidor final. Consecuencia: debe declarar estos envases ante su SCRAP y no puede trasladarlo a sus proveedores, a diferencia de los ejemplos 2 y 3.
Lo determinante es si el producto se transformó antes de envasarse: eso desplaza la calificación de «producción primaria» a «envase de venta» y, con ella, el responsable de la RAP.

7. Conclusión

El Reglamento (UE) 2025/40 cambia quién responde económicamente de cada envase a lo largo de la cadena, desde la recepción del producto en campo hasta su comercialización final. El criterio único del Real Decreto 1055/2022 deja de ser universal: se mantiene para venta y colectivos, pero se sustituye por el criterio del envase vacío en transporte, servicio y producción primaria —los que más caracterizan la actividad cooperativa.

2026 es un punto de partida, no una fecha límite: las cooperativas que clasifiquen su parque de envases y confirmen con sus proveedores quién asume la RAP de cada uno afrontarán la transición con seguridad jurídica, sin duplicar ni dejar sin cobertura ninguna obligación.

Base normativa: Reglamento (UE) 2025/40, de 19 de diciembre de 2024 (DOUE L, 22.1.2025), art. 3.1 y considerando 122. Real Decreto 1055/2022, de 27 de diciembre. Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular. Nota interpretativa de la Comisión Europea sobre el Reglamento (DO C, 10.6.2026). Reglamento (UE) 2019/1020, sobre vigilancia del mercado. Información actualizada a agosto de 2026.

5. Consecuencias prácticas: qué debe revisar la cooperativa ahora

El cambio traslada obligaciones hacia los proveedores de envases, o las mantiene en la cooperativa si esta fábrica o importa directamente. Conviene revisar cada envase antes de la aplicación del Reglamento.

Acción
Clasificar todos los envases (venta, colectivo, transporte, servicio, producción primaria) según su función real
Determinar quién es productor para cada tipo de envase, según el nuevo criterio
Revisar contratos con proveedores de bins, big bags, palets, cajas y bolsas: quién introduce el envase vacío en España y si está adherido a un SCRAP
Verificar si la cooperativa fabrica o importa directamente algún envase de transporte, servicio o producción primaria (mantendría la RAP)
Confirmar que mantiene, sin cambios, la RAP de sus envases de venta y colectivos bajo marca propia
Adaptar el registro de envases y la declaración anual al nuevo reparto de responsabilidades
Informar a los proveedores de esos envases de que asumen la condición de productor, para que se adhieran a un SCRAP
Verificar si aplica la excepción de microempresa (menos de 10 trabajadores y volumen de negocio o balance anual no superior a 2.000.000 euros) a alguna sección o filial

6. Plazos de aplicación y competencias de cada administración

6.1. Calendario de aplicación

Fecha	Obligación
22 de enero de 2025	Publicación del Reglamento (UE) 2025/40 en el Diario Oficial de la Unión Europea
12 de agosto de 2026	Aplicación general. Nueva asignación del productor por tipo de envase (art. 3.1.15). Obligaciones del fabricante: expediente técnico y Declaración UE de conformidad (arts. 5 a 12, Anexos VII y VIII)
12 de agosto de 2026	Prohibición de PFAS por encima de los límites establecidos en envases en contacto con alimentos (art. 5.5)
12 de febrero de 2029 (o 30 meses tras el acto de ejecución del art. 12.6, si es posterior)	Etiquetado obligatorio de reutilizabilidad en envases de transporte reutilizables introducidos en el mercado
1 de enero de 2030	Envases reciclables (calidad A, B o C); mínimos de plástico reciclado; al menos el 40 % de ciertos envases de transporte y venta, reutilizables (art. 29)
1 de enero de 2038	Solo se admiten envases con calidad de reciclabilidad A o B

“COOPERAR” EL VALOR DE LO INVISIBLE.

Quizás piensen que el título de este artículo tiene una errata. ¡No es así! Hablar de cooperativismo es hablar de COOPERACIÓN y de DAR. Es un modelo de negocio que nació en el siglo XIX para dar soluciones a las personas, para combatir la pobreza, la explotación laboral, los altos precios de los alimentos y la escasa capacidad de negociación de los productores para defender sus productos.



Ha pasado más de un siglo y las cooperativas siguen siendo agentes clave que ofrecen soluciones a los agricultores y ganaderos en las zonas rurales, a la vez que ofrecen bienes y servicios y actúan como reguladores de precios de los productos agrícolas y ganaderos en mercado. No obstante, olvidamos el poder que tienen cuando la cooperación se convierte en una fórmula de trabajo, en lo que supone la concentración de la oferta y las

soluciones que se ofrecen a las personas que eligen el modelo cooperativo como medio de vida.

A menudo, cuando vemos informes de lo que representa un sector productivo solemos quedarnos solamente en los datos económicos. A menudo, olvidamos valorar todo aquello que va más allá del precio y que está sujeto a un sistema de intercambio de libre mercado donde nuestros productos y servicios se negocian a través de un precio.

Estamos cada vez más habituados a ver la importancia que los productos agroalimentarios tienen para el consumo humano, pero poco nos fijamos en el valor que aportan más allá del precio. Olvidamos cuantificar el valor de no mercado y el valor emocional, claves para medir el valor total de cualquier modelo de negocio. Las métricas de valor social nos permiten avanzar para calcular todo el valor social de forma integrada.

Si hablamos en términos de la Pirámide de Maslow, nos permite medir factores como:

- **La afiliación:** Aceptación social, afecto, compromiso y sentido de pertenencia al modelo.
- **Reconocimiento:** Autoestima, confianza, respeto y éxito dentro del modelo cooperativo.
- **Autorrealización:** El nivel más alto, enfocado en el potencial, la creatividad y el propósito vital de cooperar y dar soluciones a las personas.

Valorizar todo esto ofrece una visión integral de nuestro desempeño y el retorno que damos al medio rural. Nos atrevemos a decir que las cooperativas, más

allá de sus datos económicos, también juegan un papel muy importante en cuanto a la valoración de las emociones (aunque seguro que pensarán que con eso no comemos).

Desde la neurociencia ya sabemos que las estrategias basadas en emociones afectan a nuestro sistema límbico y a la amígdala donde se gesta por ejemplo el miedo, la anticipación, pero también el deseo. Quizás esto lo tenemos poco trabajado en el modelo cooperativo.

A menudo, cuando compramos no lo hacemos solamente porque lo necesitemos, lo hacemos también porque lo que compramos nos hará sentir mejor. Aparece una paradoja sobre la que hay que reflexionar: **“Somos expertos en activar el deseo de consumir pero muy torpes en activar el deseo de crecer, de cooperar y de dar”.** A menudo, el ego y el conformismo nos invaden limitan nuestro crecimiento.

¿Por qué sabemos tan bien medir nuestro desempeño económico y tan poco cómo medir la cooperación, el compromiso con el territorio, con las personas...?

Nos olvidamos de que dar valor a lo que aportamos más allá del precio, a menudo, podría dimensionar en su globalidad todo lo que somos capaces de generar desde el modelo cooperativo.

Vivimos en un sistema social donde nuestro cerebro evalúa antes de escuchar y esto a menudo, pensamos que no nos beneficia.

En el **modelo de Valor Social Integrado (VSI)**, el valor emocio-



nal mide el impacto intangible y cualitativo que una cooperativa genera en las personas. Cuantifica aspectos como la mejora en la calidad de vida, la autoestima, la tranquilidad y el bienestar emocional percibido por nuestra base social, sus familias y la sociedad en general. En lugar de centrarse en el dinero o la actividad económica, va un poco más allá. Evalúa los beneficios no económicos que una cooperativa aporta al entorno. ¿Problema? Nuestro cerebro está habituado al ahorro de energía y a buscar la seguridad de lo conocido. De ahí que la costumbre lleve siglos hablándonos de la importancia que tiene la monetización solamente en términos económicos, obviando el valor real de nuestro desempeño frente a nuestros grupos de interés.

Monetizar el valor social integral de las cooperativas permite tener un valor real de lo que detraemos, pero también de lo que aportamos a nuestro entorno. Por eso, es necesario seguir

avanzando para que, tanto Cooperativas como Administraciones Públicas hablen en los mismos términos. Sólo así seremos capaces de comprender el verdadero valor que percibe nuestro entorno de lo que realmente hacemos más allá de lo que dicen nuestras cuentas anuales.

Medir el valor social integral que nuestras cooperativas es una buena decisión, pero necesitamos que se incorpore a los procesos de cálculo de nuestras cuentas anuales, de nuestro modelo de gestión y rendición de cuentas cada año. Sólo así seremos capaces de medir lo que realmente estamos generando y devolviendo a nuestro entorno.

Sólo si somos capaces de medir en términos globales, seremos capaces de defender con diferencia nuestra identidad como cooperativas. Sólo de esta forma estaremos en condiciones de demostrar y valorar lo que verdaderamente hacemos por el capital y las personas que nos eligen como medio y estilo de vida.

Siempre se ha dicho: Nos quedamos en un sitio, no por las palabras, sino por cómo nos han hecho sentir. Eso nuestro modelo de negocio sabe hacerlo muy bien, pero a menudo, no le damos el valor que merece.

El modelo cooperativo es eso, empresas donde se vive, pero también se siente...¿saben por qué? Porque las cooperativas son empresas con alma y menudo, olvidamos la importancia que tiene todo el desempeño que llevan a cabo en este sentido.

Desde nuestra Fundación les ayudamos a trabajar para completar todo el proceso de generación de valor a través de métricas de valor social. Les animamos a ello.

Este proyecto se enmarca dentro del "Programa de Empleo, Formación, Educación y Economía Social, EFESO cofinanciado por el Fondo Social Europeo Plus para el periodo 2021-2027. Prioridad 1. Objetivo Específico ESO4.1".



Cofinanciado por
la Unión Europea



MINISTERIO
DE TRABAJO
Y ECONOMÍA SOCIAL



Fondos Europeos



Las entidades agroalimentarias que se detienen para “pensar”, llegan más lejos

El futuro no pertenece a quienes reaccionan más rápido, sino a quienes llevan tiempo preparándose para él. En un contexto marcado por la volatilidad de los mercados, el incremento de los costes de producción, la incertidumbre geopolítica, la aceleración tecnológica, la creciente demanda de sostenibilidad, el relevo generacional y la escasez de recursos estratégicos, esta reflexión cobra hoy más sentido que nunca para las entidades agroalimentarias, cooperativas y ssaatt.

Durante décadas, estas entidades han demostrado una extraordinaria capacidad para adaptarse a los cambios gracias al compromiso de las personas, al conocimiento acumulado durante generaciones y a su estrecha vinculación con el territorio. Sin embargo, el escenario actual exige ir un paso más allá. Ya no basta con reaccionar cuando surgen las dificultades; resulta imprescindible anticiparse y definir un rumbo que permita afrontar el futuro con mayores garantías.

En este contexto, la planificación estratégica deja de ser una herramienta reservada a las grandes empresas para convertirse en una necesidad también para las entidades agroalimentarias. No pretende adivinar el futuro, sino ayudar a tomar mejores decisiones para construirlo.

Mucho más que elaborar un documento

Existe la idea de que la planificación estratégica consiste en elaborar un documento que, una vez aprobado, termina olvidado en un cajón. Sin embargo, su verdadero valor reside en el proceso de reflexión que genera dentro de la organización.

Planificar estratégicamente supone detenerse para analizar dónde se encuentra la organización, identificar sus fortalezas y debilidades, comprender los cambios del entorno y definir, de forma compartida, qué organización se quiere ser en los próximos años. Ese proceso permite transformar la experiencia acumulada en decisiones mejor

fundamentadas y orientar los recursos hacia unas prioridades comunes.

En realidad, el principal resultado de una planificación estratégica no es el documento final, sino los consensos que se alcanzan y la dirección que adquiere la organización. Porque reservar tiempo para pensar también forma parte de la gestión. Detenerse para reflexionar es actuar con un propósito claro.

Una herramienta para construir el futuro

La planificación estratégica adquiere un valor especial para nuestras cooperativas y ssaatt porque sus objetivos trascienden más allá de los resultados económicos. Además de generar riqueza, contribuyen al desarrollo del territorio, mantienen empleo, fijan población, garantizan la continuidad de muchas explotaciones agrarias... Pensar estratégicamente significa proteger ese valor y preparar a la organización para responder a los desafíos que marcarán su futuro. Entre ellos destacan el relevo generacional, la profesionalización de la gestión, la digitalización, la diversificación de actividades, la adaptación a las nuevas exigencias medioambientales, la apertura de nuevos mercados, la mejora de la competitividad, etc.

No existen soluciones universales para afrontarlos, si no que cada entidad debe definir su propio camino, un camino que se comienza escuchando y analizando. Antes de fijar objetivos es necesario conocer la situación de la organización, comprender la evolución del entorno y detectar oportunidades de mejora.





Sobre esa base se definen la misión, la visión, las prioridades estratégicas y los planes de acción que orientarán las decisiones futuras, incorporando indicadores que permitan evaluar los avances y adaptar la estrategia cuando sea necesario. La planificación estratégica no termina cuando se aprueba un documento. Al contrario, ese es el momento en el que comienza su verdadero recorrido.

Las organizaciones que integran la estrategia en su gestión cotidiana desarrollan una mayor capacidad para aprender, adaptarse y tomar decisiones con una visión de largo plazo.

Cuando la planificación estratégica deja de ser una aspiración

Aunque los beneficios de la planificación estratégica son ampliamente reconocidos, muchas entidades agroalimentarias encuentran dificultades para iniciar un proceso de estas características. La falta de tiempo, la necesidad de apoyo especializado o la disponibilidad de recursos económicos suelen retrasar decisiones que pueden resultar

determinantes para su futuro.

Con el objetivo de eliminar estas barreras, el Programa Empleo, Formación, Educación y Economía Social (EFESO) del Fondo Social Europeo (FSE+), promovido por la Confederación Empresarial Española de la Economía Social (CEPES) y cofinanciado por la Unión Europea, el Ministerio de Trabajo y Economía Social, impulsa actuaciones dirigidas a fortalecer el cooperativismo agroalimentario en Castilla-La Mancha. A través de este programa se está facilitando que las entidades agroalimentarias puedan dedicar tiempo a analizar su situación, definir su estrategia y afrontar sus retos con el acompañamiento de profesionales especializados, favoreciendo al mismo tiempo la mejora de la gestión, la competitividad, la in-

novación, la sostenibilidad, la diversificación de actividades y el relevo generacional.

Hasta la fecha, este acompañamiento ya ha permitido desarrollar procesos de planificación estratégica en Vinos y Alcoholes Conquenses S. Coop. de C-LM (San Clemente, Cuenca), La Remediadora S. Coop. de C-LM (La Roda, Albacete), San Ginés S. Coop. de C-LM (Casas de Benítez, Cuenca) y Cooperativas Agro-alimentarias de Castilla-La Mancha, organizaciones que han decidido convertir la reflexión estratégica en una herramienta para reforzar su capacidad de adaptación y afrontar con mayores garantías los retos del futuro.

Porque las organizaciones que dedican tiempo a pensar no dejan de actuar; simplemente, toman hoy las decisiones que les permitirán llegar más lejos mañana.

- Anticiparse ya no es una opción: es una necesidad para las entidades agroalimentarias.
- Planificar estratégicamente es detenerse para pensar hoy y decidir mejor mañana.
- EFESO acerca la planificación estratégica a las entidades agroalimentarias para reforzar su competitividad y sostenibilidad.



El PIV, conocimiento y estrategia para competir en los mercados internacionales del vino

La Escuela de Negocios Cooperativos pone en marcha un programa de alta formación que conecta cultura vitivinícola, análisis sensorial y estrategia empresarial para ayudar a las bodegas a afrontar los nuevos retos de la internacionalización

Vender vino hoy exige mucho más que disponer de un buen producto. Exige conocerlo, saber explicarlo, interpretar los mercados, entender al consumidor, defender su valor, construir marca y tomar decisiones comerciales en un escenario internacional cada vez más competitivo.

Con este planteamiento nace el Programa de Internacionalización Vitivinícola (PIV), una nueva

propuesta de la Escuela de Negocios Cooperativos (ENC), proyecto conjunto de Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha y Globalcaja, que fue presentado públicamente el pasado 16 de septiembre en Alcázar de San Juan. El programa busca avanzar en la profesionalización de las bodegas y reforzar su capacidad para competir en los mercados internacionales.

El PIV se desarrollará entre el 22 de octubre y el 17 de diciembre de 2026, en la Bodega y Almazara Virgen de las Viñas, en Tomelloso, y está especialmente dirigido a órganos de gobierno y dirección, responsables de exportación, equipos comerciales y de producción y profesionales del sector vitivinícola que quieran reforzar sus competencias técnicas y estratégicas.



Internacionalizar es mucho más que exportar

Durante la presentación ante los medios, Juan Miguel del Real, vicepresidente de la Escuela de Negocios Cooperativos y director General de Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha, destacó que el programa nace con vocación de convertirse en una herramienta útil para acompañar a las bodegas en su adaptación a unas reglas del mercado cada vez más condicionadas por un entorno geopolítico cambiante. El objetivo, señaló, es dotar a las cooperativas de nuevos conocimientos y habilidades directivas que les permitan afrontar con mayores garantías los retos de la internacionalización.

Por su parte, Alberto Marcilla, presidente de la Escuela de Negocios Cooperativos y director de Banca Rural de Globalcaja, incidió en que el PIV es “mucho más que una acción formativa”, al responder a necesidades detectadas en el sector cooperativo y a la necesidad de reforzar las habilidades de quienes están al frente de las empresas.

En un contexto económico y geopolítico marcado por la incertidumbre, Marcilla defendió la formación como una herramienta esencial y puso el acento en una idea que resume buena parte de la filosofía del programa: internacionalizar debe significar algo más que vender fuera; debe contribuir también a generar y retornar valor a las cooperativas, al territorio y a los agricultores.

Del conocimiento del vino a la decisión comercial

Esta filosofía se traduce en un itinerario de 60 horas de formación que conecta tres ámbitos: cultura del vino, enología y análisis sensorial; conocimiento de casos y realidades empresariales a través de un viaje técnico; y estrategia comercial y mercados internacionales.

No se trata, por tanto, de un curso convencional de exportación ni tampoco de una formación exclusivamente enológica. El valor diferencial del PIV está precisamente en conectar ambos mundos.

Durante las sesiones de mañana, el protagonismo recaerá fundamentalmente en la cultura vitivinícola y el entrenamiento sensorial, con pruebas de aptitud, análisis visual y olfativo y catas comparativas de vinos procedentes de distintas zonas productoras y de los cinco continentes.

Por las tardes, la mirada se trasladará al ámbito estratégico y em-

presarial: geopolítica, tendencias de consumo, comportamiento del consumidor, rentabilidad, negociación con importadores y distribuidores, comunicación y marketing internacional o inteligencia artificial aplicada a la comercialización del vino.

El objetivo es que los profesionales sean capaces de transformar conocimiento en argumentos de venta y esos argumentos en oportunidades de negocio.

Porque saber qué contiene una botella es importante. Pero también lo es saber explicar por qué ese vino es diferente, qué puede aportar a un determinado mercado, qué busca el consumidor, cómo defender su precio o cómo convertir sus atributos en una propuesta capaz de generar preferencia.

Profesionales que conocen los mercados desde dentro

Uno de los grandes activos del PIV será su cuadro docente, integrado por especialistas procedentes de ámbitos muy diversos: universidad, consultoría, distri-

bución, promoción internacional, marketing, inteligencia artificial y sector vitivinícola.

El programa arrancará con Javier Díaz-Giménez, profesor de IESE Business School, profesor ordinario del Departamento de Economía y titular de la Cátedra Cobas AM sobre Ahorro y Pensiones, que analizará la geopolítica y el comercio internacional del vino, los principales mercados, los flujos comerciales y las tendencias globales.

Cristina Matesanz, CEO de Vectis Advisors, aportará la perspectiva del consumidor, el neuromarketing y las nuevas tendencias de consumo, desde la premiumización y la sostenibilidad hasta los nuevos formatos y públicos.

La estrategia de precios y la rentabilidad comercial, la negociación con importadores y distribuidores, la comunicación y el marketing internacional o la aplicación de la inteligencia artificial tendrán también presencia a través de profesionales como Luis Quintín, responsable de Promoción de Vinos del IPEX;



Eva M^a Rodrigo, de Vayro Marketing Gastronómico, y Milton García, consultor, formador y conferenciante especializado en inteligencia artificial. El programa contempla igualmente otras participaciones aún pendientes de confirmación, muy interesantes y que estamos deseando poder desvelar.

Las sesiones de mañana estarán especialmente dedicadas a la cultura del vino y el análisis sensorial, mediante catas comparativas de vinos españoles frente a referencias de Europa, América, Oceanía y Sudáfrica, contenidos que serán abordados por especialistas vinculados a la D.O. La Mancha, como Antonio Candelas, Luis Martínez, Saray Marco y María Trujillo; el tramo final nos ofrecerá la visión internacional de una Master of Wine, de la mano de Teresa Cedenilla.

Aprender probando, comparando y viajando

El PIV apuesta por una metodolo-

gía eminentemente práctica. Las sesiones combinarán contenidos teóricos y participativos, casos reales, talleres y catas guiadas con un objetivo: que cada conocimiento pueda trasladarse a la actividad profesional.

Y el aprendizaje no se quedará únicamente en el aula.

Los días 26 y 27 de noviembre tendrá lugar un viaje técnico que permitirá conocer otras realidades empresariales y vitivinícolas y acercarse sobre el terreno a modelos de referencia en zonas como Ribera del Duero, Toro y Rueda, con visitas a bodegas cooperativas del sector: Bodega Pinna Fidelis, Bodegas Covitro y Bodega Cuatro Rayas, aprovecharemos para conocer la D.O. Ribera del Duero y la Residencia de la Fundación COCOPE.

Una nueva manera de mirar el vino y su comercialización

En última instancia, el PIV pretende ofrecer algo difícil de re-

sumir únicamente en un programa de formación: una visión más amplia del negocio del vino.

Comprender por qué un vino puede funcionar en un mercado y no en otro. Saber qué valora un determinado consumidor. Defender un precio. Negociar con un distribuidor. Comunicar mejor una marca. Diferenciar un producto frente a sus competidores. Interpretar hacia dónde se mueve el mercado y utilizar nuevas herramientas para anticiparse a esos cambios.

Porque internacionalizar no consiste únicamente en vender fuera.

Consiste en estar mejor preparado para competir fuera.

Y ese es el reto con el que nace el Programa de Internacionalización Vitivinícola.

PIV | PROGRAMA DE INTERNACIONALIZACIÓN VITIVINÍCOLA

Más allá del aula

Viaje técnico del PIV

📍 Ribera del Duero · Rueda · Toro

ENC
Escuela de Negocios Cooperativos

Inscripciones abiertas. Reserva tu plaza y prepárate para llevar tu vino más lejos.

[INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES ONLINE](#)

¿Sabes cómo hacer un análisis de materialidad?

La Directiva Europea sobre Sostenibilidad Corporativa plantea la doble materialidad como un marco estratégico para las empresas, incluidas las cooperativas. Su objetivo es evaluar los factores ambientales, sociales y de gobernanza desde dos perspectivas:

- **Materialidad de impacto (de dentro hacia fuera):** analiza cómo la actividad de la cooperativa afecta al medio ambiente, a la sociedad y a los derechos humanos a lo largo de su cadena de valor.

- **Materialidad financiera (de fuera hacia dentro):** estudia cómo los riesgos y oportunidades relacionados con cuestiones como el cambio climático, la regulación, las sequías o la falta de relevo generacional pueden afectar a la competitividad, los flujos de caja o la situación financiera de la cooperativa. La verdadera riqueza de la materialidad está en que permite obtener información relevante a partir del análisis de la situación de la cooperativa y de la relación con sus diferentes grupos de interés.

¿Cómo debe llevarla a cabo una cooperativa?

PASO 1. Comprender el contexto

El primer paso consiste en analizar el contexto en el que opera la cooperativa e identificar a sus principales grupos de interés. Esto permitirá detectar impactos, riesgos y oportunidades (IRO).

Para ello, deben analizarse aspectos como el modelo de nego-

cio, la estrategia, la gobernanza, los productos y servicios, la ubicación geográfica, la concentración del negocio y las disposiciones legislativas aplicables. También resulta relevante conocer y mapear la cadena de valor y las principales relaciones comerciales.

PASO 2. Identificar los IRO reales y potenciales

A continuación, deben identificarse las cuestiones de sostenibilidad que pueden generar impactos positivos o negativos sobre la sociedad y el medio ambiente, así como aquellas que pueden representar riesgos u oportunidades para la cooperativa.

Es necesario distinguir entre:

- **IRO reales:** aquellos impactos, riesgos u oportunidades que ya se están produciendo.
- **IRO potenciales:** aquellos que podrían materializarse en el futuro.

En estos últimos casos, debe determinarse el horizonte temporal y la probabilidad de que lleguen a producirse.

PASO 3. Analizar y determinar los IRO materiales

Con la información recopilada, la cooperativa debe valorar qué IRO son suficientemente relevantes desde el punto de vista del impacto y/o de la perspectiva financiera.

En el análisis de impacto deben considerarse tanto los impactos positivos como los negativos, ya

sean reales o potenciales. Para los impactos reales, la valoración debe atender principalmente a:

- **Magnitud:** intensidad del impacto sobre las personas o el medio ambiente.
- **Alcance:** extensión o presencia del impacto.
- **Irremediabilidad:** capacidad de revertir los impactos negativos.

En los impactos potenciales se añade la probabilidad de ocurrencia y el horizonte temporal en el que podrían materializarse. Por su parte, la importancia relativa financiera analiza aquellos temas ASG que pueden generar riesgos u oportunidades para la cooperativa. Su valoración combina tres variables:



- **Magnitud:** alcance de los efectos financieros, que pueden expresarse en términos monetarios.
- **Probabilidad:** posibilidad de que el riesgo u oportunidad se materialice.
- **Naturaleza:** tipo de efecto que puede producirse sobre la posición financiera, tanto directa como indirectamente.

Por ejemplo, una cuestión de sostenibilidad puede incrementar los costes operativos o, por el contrario, generar nuevas oportunidades derivadas de una mayor demanda de productos sostenibles.

PASO 4. Presentar la información

Los resultados deben consolidarse en una lista de IRO relevantes para la cooperativa. Esta información servirá como base para elaborar el Estado de Sostenibilidad y también será útil para la toma de decisiones internas y para comunicar y validar externamente el análisis realizado.

¿Cómo pueden las cooperativas realizar un análisis de doble materialidad?

Aunque las obligaciones de información son especialmente relevantes para las empresas sujetas a la CSRD, se recomienda que todas las cooperativas realicen un análisis simplificado de doble materialidad. Este análisis permite detectar y priorizar los asuntos relevantes y orientar la estrategia y el modelo de negocio en materia de sostenibilidad. Las Normas Europeas de Información sobre Sostenibilidad (NEIS/ESRS) ofrecen un punto de partida para identificar las principales cuestiones de sostenibilidad, agrupadas en tres grandes ámbitos:

• Ambiental

Incluye cuestiones como el cambio climático, la contaminación, los recursos hídricos, la biodiversidad y los ecosistemas y el uso de los recursos y la economía circular. Entre otros aspectos, pueden analizarse las emisiones, el consumo de energía y agua, la contaminación, los residuos, la utilización de recursos y los impactos sobre la biodiversidad.

• Social

Comprende cuestiones relacionadas con el personal propio, las personas trabajadoras de la cadena de valor, las comunidades afectadas y los consumidores y usuarios finales.

Entre los principales aspectos se encuentran las condiciones laborales, el empleo seguro, los salarios, la negociación colectiva, la conciliación, la salud y seguridad, la igualdad de oportunidades, la formación, la diversidad, la inclusión y la prevención del trabajo infantil y forzoso. También se consideran los impactos sobre las comunidades, los derechos humanos, la seguridad y la salud de los consumidores y las prácticas comerciales responsables.

• Gobernanza

El ámbito de gobernanza se centra principalmente en la conducta empresarial, incluyendo la cultura corporativa, la protección de los denunciantes, la gestión de las relaciones con proveedores, las prácticas de pago, la corrupción y el soborno y la prevención y detección de incidencias.

Un análisis adaptado a la realidad de cada cooperativa

El análisis de doble materialidad requiere juicio y criterio profesional, basado en información pertinente y relevante para cada

cooperativa. Para simplificarlo, el perímetro de análisis debe centrarse en la propia organización y en sus efectos sobre los grupos de interés relevantes.

Se recomienda realizar el análisis con periodicidad anual, especialmente en las cooperativas catalogadas como pymes. En estos casos, puede utilizarse un esquema simplificado basado en tres grandes bloques:

- **Fundamentos y políticas:** modelo de negocio, gobernanza y gestión de los compromisos de sostenibilidad.

- **Parámetros ambientales:** energía, emisiones de gases de efecto invernadero, contaminación, uso del agua y economía circular

- **Cuestiones sociales:** plantilla, condiciones de trabajo, igualdad, salud y seguridad.

En los años sucesivos deberán revisarse los indicadores y analizarse los posibles cambios en el contexto, de manera que la materialidad se convierta en una herramienta útil para la estrategia y la toma de decisiones, y no únicamente en un ejercicio de cumplimiento.



El impulso que tu explotación necesita



AGROFINANCIACIÓN

Renovar maquinaria, mejorar instalaciones, incorporar nuevos equipos o afrontar nuevas inversiones agrarias son decisiones importantes para cualquier explotación.

En Globalcaja NOS PONEMOS EN TU LUGAR para ayudarte a estudiar la financiación que tu campo necesita, con el acompañamiento de nuestros especialistas de Banca Rural.

Acércate a cualquiera de nuestras más de 300 oficinas.
Operaciones siempre sujetas a criterio de riesgos de la entidad.

globalcaja.es



Globalcaja