

MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

Monetización del Valor Social de las organizaciones de Economía Social

Autor: Alejandro Daniel Santana Darias

Tutor: Dr. Cándido Román Cervantes

Convocatoria: Septiembre

Grado en Contabilidad y Finanzas
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2019-2020

En San Cristóbal de la Laguna, a 12 de septiembre de 2020

RESUMEN

Este trabajo se divide en cinco partes. La primera define lo que es el modelo de economía social, su importancia hoy en día y las entidades que la componen. La segunda va enfocada a las distintas teorías usadas para la cuantificación del valor social de las empresas. La tercera explica el desarrollo sostenible de las empresas de economía social. A continuación desarrollaré lo que es la monetización del valor social y las distintas fases para cuantificarlo. Y por último concluiré haciendo una comparación de propuestas de valor para dos entidades de economía social dentro del sector terciario: las sociedades agrónomas de transformación y las cofradías de pescadores en canarias.

Economía social, Monetización, Stakeholders, Indicadores y Valor social

ABSTRACT

This thesis is divided in five parts. First part defines the concept of social economy, how important is nowadays and the different organizations which composed it. Secondly is focused on the different theories to quantify the social value of the enterprises. The third part explains the concept of the development of the sustainable environment in the social economy. The next part is about how to monetize the social value step by step. And finally, I will conclude by making a comparison of value proposals for two social economy entities within the tertiary sector: The agrarian transformation societies and the fishermen's guilds.

KEY WORDS

Social Economy, Monetize, Stakeholders, and Social Value.

Índice de contenido

1. Introducción	5
2. La Contabilidad Social y la Economía Social	6
2.1. La Contabilidad Social	6
2.2. Economía social	7
3. El desarrollo sostenible y las entidades de economía social	8
3.1. Tipos de Empresas de economía social	9
4. Sistema de medición del impacto social.	9
5. Modelo Poliédrico	16
6. Identificación de los Stakeholders	18
7. Proceso de Monetización del Valor Social	20
7.1. Fase 1: Fijación del equipo y cronograma	21
7.2. Fase 2: identificación grupos de interés	21
7.3. Fase 3: Identificación de variables de valor.	22
7.4. Fase 4: Monetización de los outputs	23
7.5. Fase 5: Cálculo y visualización del valor consolidado	24
8. Comparación de monetización del valor social en Sociedades Agrónomas de Transformación en las Cofradías de Pescadores en Canarias	26
9. Conclusión	30
BIBLIOGRAFÍA	31

Índice de Figuras

Figura 1: Indicadores de sostenibilidad	10
Figura 2: Cadena de Impacto	11
Figura 3: Cadena de generación del valor social	14
Figura 4: Grupos de interés prioritario	16
Figura 5: Modelo Poliédrico de Análisis del Valor Social	17
Figura 5: Modelo Poliédrico de Análisis del Valor Social	17
Figura 6: Fases del SPOLY, Modelo para la Contabilidad Social	20
Figura 7: Representación del valor consolidado	25
Figura 8: Distribución del valor inducido	26

Índice de Cuadros

Cuadro 1: Medición del impacto social, para entidades de economía social.	11
Cuadro 2: Sistemas de medición del impacto social planteados para entidades de Economía Social	13
Cuadro 3: Descripción de los Stakeholders SAT	18
Cuadro 4: Descripción de las variables de valor	19
Cuadro 5: Variables de valor para los grupos de interés	23
Cuadro 6: Algoritmos relacionales	24
Cuadro 7: Variables de valor de cada organización	28
Cuadro 8: Resultados de la monetización del valor social de no mercado	29

1. Introducción

La sociedad occidental ha estado marcada por la globalización y el dominio de las empresas capitalistas. Al inicio de la crisis en el año 2008, se empieza a cuestionar la relación entre economía y sociedad. Comienza a aparecer un modelo económico que sostiene que debe haber un mayor equilibrio entre los diferentes agentes socioeconómicos. Diversos estudios han demostrado que el grado de sistema capitalista en el que nos encontramos no es sostenible ni a nivel social, ni a nivel ecológico. Por ello, con la entrada de este nuevo modelo de economía social, se pretende incorporar paulatinamente aspectos sociales, aportando soluciones innovadoras, que el empleo posea con un mayor nivel de calidad para el trabajador y con ello, potenciar una estabilidad. Es aquí donde entran en juego las empresas de Economía social, cuyo objetivo principal no es la maximización de beneficios, sino que el beneficio se convierte en un medio para alcanzar un valor social.

La aparición de alternativas a sistemas aplicables, como la economía social, ha ido tomando cada vez más impulso, pero aún hace falta que cambien leyes que favorezcan a las empresas que intentan cambiar su estructura. Un ejemplo para que otras entidades se sumaran al cambio sería la aprobación de una ley que contenga mayores deducciones fiscales o que permita el otorgamiento de subvenciones para aquellas organizaciones que realicen la Matriz del Bien Común (Manfred Blachfellner et al, 2017) y, finalizado el año contable, consigan una buena puntuación.

Si analizamos la evolución de los datos económicos, se puede apreciar que las entidades de Economía Social representan un 10% del PIB nacional (Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Dirección General del Trabajo Autónomo, de la Economía Social y de la RSE, 2020). La utilidad que le queremos dar a este tema es la cuantificación del valor social de las empresas por medio de la contabilidad social.

Los objetivos serían los siguientes:

- El primer objetivo es aclarar los conceptos referentes a la Economía social y al desarrollo sostenible. A su vez, destacar los principales tipos de entidades dentro de ésta, y la importancia de estos modelos dentro del sector empresarial.
- Exponer de forma práctica y teórica el sistema de medición del impacto social así como la forma de monetizarlo.

- Realizar una comparativa entre propuestas de medición del valor social en dos empresas de economía social.

2. La Contabilidad Social y la Economía Social

2.1. La Contabilidad Social

La Contabilidad social es la ciencia empresarial que se encarga de procesar los recursos básicos como: materias primas, capital, personal, etc. Pretende responder a cuestiones como ¿qué impacto social tienen las empresas derivadas de sus actividades? ¿realizan actividades que mitiguen el impacto negativo que producen?

Hay que tomar en cuenta la responsabilidad social como un elemento que debe estar presente en todos los que forman parte de una empresa. Cabe destacar a los profesionales de la contabilidad como unos de los principales responsables de medir y cuantificar la información empresarial, a la que deberían estar sujetos y cumplimentar a la sensibilización social con el fin de dar a conocer la información de la empresa correspondiente al entorno socioeconómico y natural.

En las primeras décadas del siglo XIX es cuando el término de economía social comienza a cobrar fuerza. Este enfoque, por un lado, rechazaba la idea de la separación entre economía, valores y política. Y por otro lado, analizaba el enorme coste humano de la revolución industrial y el triunfo del sistema capitalista como sistema económico. A todo esto se le asocia el incremento de una mayor sensibilidad social, y que dio lugar a que se acusara a la ciencia económica de la despreocupación por los problemas sociales. Es en ese momento, cuando surgen teorías económicas que analizan los problemas sociales e intentan proponer alternativas para solucionarlos (Cueslin; 1987: 3-5).

En la actualidad, el valor social ha adquirido una gran importancia, y de ahí, que las organizaciones y empresas estén interesadas en conocer el valor social que generan sus actividades. Se ha ido desarrollando una metodología para poder aplicarla de forma práctica a empresas de todos los ámbitos, tanto social como mercantil, y tanto públicas como privadas. Esta metodología consiste en monetizar el valor social integral que generan diversas organizaciones, incorporando el modelo subyacente de valor, centrado en la teoría de los *stakeholder* (Freeman, 1984), al que se le ha denominado "Modelo Poliédrico" (Jose Luis Retolaza, 2016).

Se trata de un modelo teórico que se complementa con el mencionado modelo poliédrico, y que a través de una serie de fases permite calcular el valor social para cada entidad. Esta metodología se ha denominado SPOLY, y debe ser completada por medio de entrevistas y

feedbacks. Por último, hay unos valores estándares y de proxys que permiten la monetización de los inputs y los *outputs*.

2.2. Economía social

La economía social es una forma de plantear la actividad económica desde un planteamiento socio-económico en el que se tenga en cuenta a las personas, el medio ambiente y el desarrollo sostenible por encima de la obtención de beneficios.

Para comprender mejor el concepto de Economía Social hemos acudido a las siguientes definiciones:

- La Comisión Científica de CIRIEC España la Define como “Aquella que comprende empresas que actúan en el mercado con la finalidad de producir bienes y servicio, asegurar o financiar, pero cuya distribución del beneficio y toma de decisiones no están ligadas directamente con el capital aportado por cada socio”
- La Comisión Europea enuncia que “una empresa pertenece al grupo de Economía Social si su actividad productiva se basa en técnicas de organización específicas. Estas técnicas se fundamentan en los principios de solidaridad y participación, así como en los valores de la autonomía y ciudadanía”.

Las principales diferencias que tiene una organización de economía social con respecto a una empresa capitalista son:

- Primar las personas y el objeto social sobre el capital, que prioriza la toma de decisiones más en función de las personas y sus aportaciones de trabajo, que sus aportaciones de capital.
- Defensa y aplicación del principio de solidaridad y de responsabilidad.
- Autonomía de gestión e independencia de los poderes públicos
- Aplicación de los excedentes al objeto social mediante la reinversión o distribución entre los miembros de la organización, ya sean actividades de nuevas empresas, retorno de los capitales invertidos, actividades socio culturales, etc.
- Promoción de solidaridad interna y con la sociedad, de manera que se favorezca el desarrollo local, la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres y la cohesión social.

Para localizar dichas empresas dentro del panorama nacional, la revista CIRIEC-España las agrupó en dos subsectores:

- El subsector de mercado o empresarial: En el que su principal característica es que es una organización democrática en la que la distribución de los beneficios no está vinculada con el capital aportado por el socio y los recursos con lo que cuenta la empresa proceden de las ventas realizadas en el mercado.

- El subsector de no mercado: En éste se integran las instituciones que no tienen un lucro final y no están controlados por las administraciones públicas. Su principal recurso son las contribuciones voluntarias efectuadas por los consumidores.

(Estapé, 1990) Afirma que “la economía política (..) al proponerse descubrir el origen de la riqueza y dar reglas para su aumento y distribución, puede considerarse como una ciencia auxiliar de la Economía social, que le presta sus resultados ciertos e invariables(..) (por contra) la Economía social pertenece a la gran categoría de ciencias político-morales, y tanto por su objeto cuanto por las ciencias auxiliares que emplea en su marcha, debe colocarse en el lugar más elevado de la escala de los conocimientos humanos(..). En efecto, la Economía social (..) debe comenzar sus investigaciones por descubrir las causas del atraso y del malestar de los pueblos y debe (luego) buscar los remedios y dar las reglas para saberlos aplicar oportunamente.” (CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, n 33, diciembre 1999, pp.115-139)

3. El desarrollo sostenible y las entidades de economía social

La mejor definición para el desarrollo sostenible es, la capacidad de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades, teniendo en cuenta tres conceptos: medioambiente, economía y sociedad.

En la Cumbre del Desarrollo Sostenible de 2015, las entidades de economía social fueron reconocidas como agentes decisivos de un plan de acción para el logro de la sostenibilidad integral. En dicha asamblea se establecieron 169 metas, con el objetivo de erradicar la pobreza y el desarrollo sostenible, en sus dimensiones social, económica y ambiental.

En la Carta de Principios de Economía Social aprobada por el Comité Europeo de las Cooperativas, las Mutualidades y las Fundaciones (José Luis Monzón et al, 2016) , están alineados con los valores del desarrollo sostenible, que en particular serían: la priorización¹ de las personas y el trabajo frente al capital. Éstos defienden que en la producción, las finanzas e intercambio de las entidades de economía social no sólo debe priorizarse a las personas² sino también el respeto por el entorno.

Por lo tanto, lo que se busca es una alternativa como modelo de desarrollo de las organizaciones. La consideración de las demandas y las necesidades locales hacen que el desarrollo de la sostenibilidad de las empresas sea de suma importancia.

¹ Los patrones de producción, finanzas e intercambio de las entidades de economía social priorizan no sólo a las personas, sino también el respeto del entorno natural. Se estima que su actuación reforzaría de forma holística y sinérgica las distintas dimensiones de la sostenibilidad, y constituirían una alternativa al modelo de desarrollo desequilibrado y excluyente, derivado de la centralidad del pilar económico.

² Por ejemplo, iniciativas como fomentar hacer participes a los trabajadores en la toma de decisiones puede ayudar a crear cohesión social.

La aplicación de modelos sostenibles a escala local supone una pieza clave para el proceso global, ya que sobretodo los métodos³ rurales suponen territorios críticos para preservar los recursos naturales y sociales. (Román Cervantes et al, 2020)

3.1. Tipos de Empresas de economía social

Existen varios modelos de empresas según la Confederación Empresarial Española de la Economía Social (CEPES):

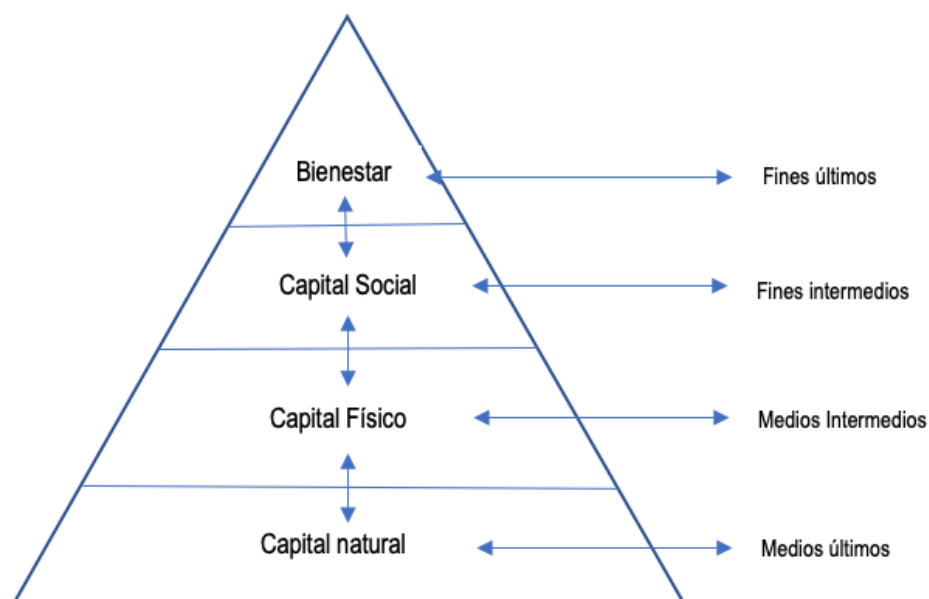
- **Mutualidades:** Se definen como sociedades de personas sin ánimo de lucro que ejercen una actividad aseguradora. La actividad principal de estas entidades la desarrollan los socios.
- **Sociedades Laborales:** Debido a la creación y el valor social que aportan, las sociedades laborales constituyen el sector empresarial más importante dentro de la Economía Social. Suelen adoptar la forma de sociedad anónima o responsabilidad limitada. La mayoría de su capital es propiedad de los trabajadores y por ley cada socio puede poseer un máximo del 33%.
- **Centros de empleo:** Son empresas dedicadas principalmente a crear empleo para personas con discapacidad. A su vez realizan cursos de formación y apoyo en la vida social y laboral.
- **Cofradía de pescadores:** son corporaciones sin ánimo de lucro y con derecho público, que representan los interés económicos de buques de pescas con el único objetivo del desarrollo a nivel local.
- **Cooperativas:** Son sociedades cuya organización es de manera democrática. Son negocios pertenecientes y administrados por los miembros de ésta. Los miembros pueden ser clientes, empleador, residentes, administradores, etc. Todos poseen la misma participación dentro de la empresa independientemente del capital que aporten. La principal diferencia con una empresa es que no es propiedad de los accionistas, y por lo tanto, no tienen el control absoluto de las decisiones o de la economía futura.

4. Sistema de medición del impacto social.

Para poder medir el impacto social de las empresas, hace falta el diseño de un modelo estándar, y para ello se necesitan una serie de indicadores. Estos indicadores tienen que disponer de información real sobre la sostenibilidad del sistema basado en los cuatro pilares de la relación entre economía y naturaleza según la propuesta de Meadows(1998).

³ Actores sociales que permanecen ligados al trabajo de la producción de la tierra y la agricultura.

Figura 1: Indicadores de sostenibilidad



Fuente: Adaptación Meadows (1998)

En el primer nivel se encuentra el capital natural⁴ que incluye los elementos de la naturaleza (como son la energía solar, océanos, etc..) y que servirían de sustento para las actividades económicas. Para poder aprovechar estos capitales naturales, están la ciencia y la tecnología. El segundo eslabón sería el capital físico. Este nivel determina la capacidad productiva de la economía. La gestión de éste nivel por medio de la política económica, permite alcanzar el tercer nivel, el capital social, que serían la salud, el conocimiento, bienes de consumo, transporte y comunicación. Para la realización del bienestar y la satisfacción del tercer eslabón es preciso la intervención de la ética, religión o filosofía, puesto que es la que permite como lograr un estado de plenitud o armonía a través de los bienes económicos.

Como norma general para poder tomar en consideración en el diseño de los indicadores⁵ para la sostenibilidad, los indicadores han de ser entendibles y de fácil comprensión para una gran diversidad de stakeholders. También deben proporcionar información con distinto nivel de agregación global⁶, nacional o regional y por último, y más importante, deben de ser inclusivos, participativos y transparentes.

⁴ Elementos presentes originariamente en el planeta, y que sirven de sustento a la actividad de la entidad

⁵ Indicadores que permitan evaluar aspectos cualitativos.

⁶ Si el planteamiento de tales indicadores a escala global supone un avance considerable, desde ciertos enfoques se considera que tales indicadores son insuficientes para valorar los avances y direccionar la toma de decisiones.

Por ello, sería necesario diseñar una serie de indicadores para poder asignarle un valor a cada nivel de la pirámide y a la conexión entre ambos, y que servirán también para evaluar la sostenibilidad a nivel organizacional. No obstante, hay que crear unos indicadores específicos y que sean estándares.

Figura 2: Cadena de Impacto



Fuente: Elaboración propia

En el primer nivel tendríamos los recursos que son necesarios para realizar las actividades. Éstas son acciones concretas llevadas a cabo por la organización con el fin de desarrollar un producto. En el tercer nivel podemos apreciar que los productos pueden ser de carácter tangible pero también de carácter intangible como bienes y servicios. Por último vemos los impactos, tanto a corto como a largo plazo que resultan de la actividades o los outputs de las organizaciones.

Existen una serie de herramientas que miden el impacto social centrándose en distintos eslabones de la cadena de gestión. Hay que tener en cuenta que la naturaleza e organización de los indicadores va a variar dependiendo del grado de participación de los stakeholders y los datos requeridos también variarían en base a la organización que estemos analizando.

Cuadro 1: Medición del impacto social, para entidades de economía social.

Sistema	Objeto	Indicadores	Participación de los Stakeholders	Requerimiento de datos
Balance del Bien Común	Medir el grado en que las entidades contribuyen con sus actuaciones a la generación de bien y común	Actividades	Voluntaria	Internos

	a los stakeholders.			
Evaluación del Impacto B	Evaluar el desempeño social y ambiental en una empresa	Insumo, actividades y outputs	No participan	Internos
Modelo LBG	Medir los impactos de la acción social empresarial voluntaria y caritativa	Insumos, outputs e impactos.	Participan las entidades colaboradoras	Internos y de las entidades colaboradoras
Marco para la medición del Impacto social	Evaluar el impacto de la acción social e una entidad en la comunidad	Impactos, directos e indirectos.	Voluntaria aunque recomendable	Internos y encuestas
Índice de Capacidades	Impacto social de un proyecto de cierta duración	Insumos, actividades, outputs, resultados e impactos	Indispensable	Internos, fuentes secundarias, encuestas.
Contabilidad Social	Medir el valor social percibido por los stakeholders de las organizaciones	Inputs con coste de oportunidad directo, resultados percibidos como el impacto de los outputs	Indispensable	Internos, fuentes secundarias, encuestas
Retorno Social de la Inversión	Medir el valor social y medioambiental generado por una actividad o proyecto	Insumo, actividades, outputs y teniendo en cuenta los efectos del ajuste	Indispensable -	Internos, fuentes secundarias y encuestas

Fuente: Adaptación Sistema de medición del impacto social (Román Cervantes , M.V. Revesco. 2020)

Además se han planteado una serie de anexos para las entidades de economía social.

Cuadro 2: Sistemas de medición del impacto social planteados para entidades de Economía Social

Sistema	Objeto	Indicadores	Participación de los Stakeholders	Requerimiento de datos
Social Added Value Evaluation	Medir el valor social añadido de organizaciones sin fin de lucro y empresas sociales	Insumos, actividades, outputs, resultado e impactos	Indispensable	Inteernos, fuentes secundarias y encuestas
Key Performance Indicators	Medir el impacto social de empresas sociales	Insumos, actividades, outputs, resultado e impactos	Indispensable -	Internos, fuentes secundarias y encuestas

Fuente: Adaptación Sistema de medición para empresas de economía social Revista de Contabilidad y Dirección Vol.23, año 2016, pp159-178

En la actualidad el valor social está adquiriendo la importancia que se merece en la sociedad, de ahí que las organizaciones estén interesadas en conocer cual es el valor social que generan. Este reto se ha abordado desde la investigación, pero es en la práctica en donde se está consiguiendo que una metodología⁷, como la que presentamos en este trabajo, sea respaldada por empresas tanto de ámbito social como mercantil y tanto privadas como públicas ven concreto la propuesta de contabilidad social para la sostenibilidad tiene por objetivo monetizar el Valor Social Integral que generan, o destruyen, las diversas organizaciones, y cuenta con tres propuestas complementarias: de una parte, incorpora un modelo subyacente de valor, centrado en la Teoría de Stakeholder, al que hemos denominado Modelo Poliédrico. El modelo poliédrico consiste en que a través de una serie de pasos permite sistematizar el proceso del cálculo del valor social para cada entidad en particular.

La contabilidad social se basa en el análisis del coste-beneficio y se desarrolla sobre cuatro hipótesis que son las siguientes (Retolaza et. Al, 2016): (a) un proceso de investigación participativo de *action research* (Lewin, 1946), caracterizado por la combinación de teoría y práctica; (b) una aproximación al concepto del valor social desde la teoría de los *Stakeholders*

⁷ Para calcular de forma precisa y rigurosa el impacto social de una entidad habrían de tenerse en cuenta los siguientes efectos de ajuste (AEF, 2015): (a) el peso muerto, (b) la atribución, (c) el decrecimiento (d) el desplazamiento y (e) las consecuencias no intencionad

(Freeman, 1984), que permite concretar el valor social de una entidad que la misma genera a sus grupo de interés, (c) el paradigma fenomenológico (Tarde, 1902; Polkinghorne, 1989; Husserl, 1990), que conlleva un acercamiento del valor social desde una óptica subjetiva; y la hipótesis de la lógica difusa(Zadeh, 1965; Kaufmann & Gil Aluja, 1986), que permite monetizar el valor social haciendo uso de los instrumentos propios de los sistemas de conjuntos borrosos. (Román Cervantes, C., Guzmán Pérez, B., Mendoza Jiménez, J. Y Pérez Monteverde, M.V. Revesco. 2020)

Existe una cadena de creación de impacto recogida por Olsen y Galimidi (2008) Figura 1, es un marco de referencia adecuado para acercarse al análisis de la cadena de generación del valor social, pues hace más fácil la visión y la objetivación de los inputs y los outputs, y todo ello facilita el análisis del coste-beneficio relacionado con el valor social .

Figura 3: Cadena de generación del valor social



Fuente : Elaboración propia basada en Olsen y Galimidi (2008)

Dentro de esta cadena de creación de impacto los principales elementos son:

- Los inputs: que se definirían como los recursos necesarios para desarrollar la actividad. Pueden tener un carácter monetario o también, como en el caso de pueden ser en especie, generando un valor social, el cual deberá monetizarse.
- Actividades: son las que lleva a cabo la empresa para desarrollar sus objetivos.
- Outputs: son el resultado de la actividad y son monetizados por medio de proxys.
- Outcomes: Van directamente relacionados con los cambios en el entorno social de la entidad.
- Impacts: van referidos a la actuación social de la empresa
- Goal aligment: Consiste en establecer y ajustar los objetivos de la empresa.

Siguiendo este modelo, hay que ceñirse a un proceso cíclico en el que se interrelacionan práctica e investigación en un proceso de investigación y acción (action research). En una primera instancia tenemos tres principales problemas que son, la monetización de los inputs y los outputs, segundo el cálculo de los impactos, y tercero y más importante el reconocimiento de los impactos generados como organización.

Lo que se busca es hacer una aproximación monetaria del valor social. Como consecuencia ayuda a la integración de resultados sociales y económicos, y facilita el análisis para luego ver las valoraciones de los Stakeholders.

Para analizar los impactos, hay que separar de los outcomes, del impacto que no ha sido generado por la empresa. Para ello hay que examinar cuatro aspectos que son:

- La atribución: es el conjunto de inputs aportados por terceros a la organización
- El peso muerto: considerado como el resultado que se habría obtenido sin la intervención de la organización.
- Los desplazamientos: el impacto que hubiera tenido las acciones que realiza la empresa.
- El drop off : es el deterioro que puede ocasionar el tiempo en los outputs.

Por tanto habría que seguir una serie de pasos para el análisis que serían:

1. Identificar por medio del modelo poliédrico a los grupos de interés.
2. Identificar los outputs económicos y los outputs sociales que resultan de la actividad de la empresa, y monetizarlos.
3. Identificar los inputs y monetizarlos.
4. Exponer los impactos.
5. Identificar los desplazamientos.
6. Descontar los costes de los beneficios.
7. Realizar el análisis.

5. Modelo Poliédrico

Figura 4: Grupos de interés prioritario

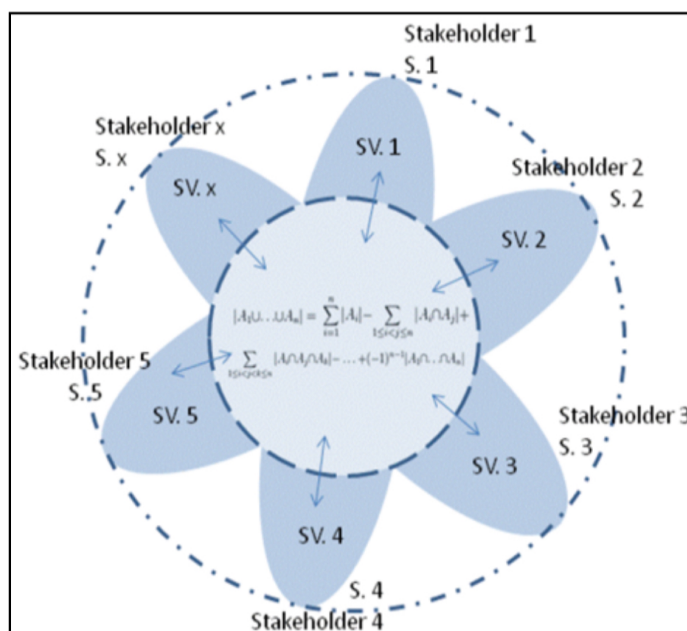


Fuente: Elaboración Propia basado en Grupos de interés Retolaza et al. 2014

El modelo de análisis del valor social es el resultado de unificar los elementos anteriores, denominado modelo poliédrico o Social Value Polyhedral Model (SPOLY) (Retolaza et al., 2016) es un modelo analítico-sintético cuya representación gráfica puede considerarse una flor, cuyo núcleo recoge el valor social que la organización genera y cada uno de los “pétalos” constituye los grupos de interés ⁸(stakeholders).

⁸ Quienes tienen participación y son afectados por la actividad de la entidad.

Figura 6: Modelo Poliédrico de Análisis del Valor Social



Fuente: Retolaza et al. (2016).

En este modelo están incorporados tres componentes que son el valor socio-económico de mercado, el valor de no mercado y el valor emocional. El primero de ellos hace referencia al *social value* (valor social) que genera la empresa con el desarrollo de su actividad económica, teniendo un valor real en el mercado. Este valor social de mercado tiene una amplia perspectiva, en el que están integrados el valor añadido que de forma directa genera la empresa y luego distribuye obteniendo el Estado de Valor Añadido, EVA (Gonzalo y Pérez, 2017) y por otro lado, el valor que de forma indirecta genera por la compra de recursos (Retolaza et al. 2015). El siguiente componente es el valor social de no mercado, para poder analizarlo hay que desglosar su análisis en una serie de pasos: en primer lugar, identificar los Stakeholders de la organización e incluirlos en una gráfica o mapa. Una vez identificados pasaríamos a hacer entrevistas par determinar los intereses recíprocos y especificar las denominadas variables de valor. Y por último pasaríamos a la cuantificación de los outputs o outcomes generados por la organización en forma de proxys que permitirán calcular el valor razonable y la monetización de éstos.

El último componente sería el valor emocional que está constituido por la satisfacción que la entidad genera a sus grupos de interés. La única forma de cuantificarlo es por medio de entrevistas y cuestionarios. Gracias a la Contabilidad social podemos realizar una serie de indicadores y aproximaciones financieras del valor social generado.

6. Identificación de los Stakeholders

Por último dentro de esta fase tendríamos que exponer los hallazgos encontrados en cada una de las fases previas. Para crear un proceso estandarizado, deben seguirse el establecimiento de indicadores y proxys del valor social específico de la entidad. Mediante estas métricas se permitirá la evaluación y el seguimiento de la sostenibilidad social de la entidad.

Cuadro 3: Descripción de los Stakeholders SAT

Stakeholders	Descripción
Asociados	Los socios de la entidad son productores de plátano, otras frutas y hortalizas. De ellos, un 60%, aproximadamente, son de pequeño y mediano tamaño.
Equipo Humano	La junta de accionistas, el equipo directivo y los trabajadores, con actividad laboral en las plantas de empaquetado y las oficinas.
Proveedores y Acreedores	Colectivo conformado por entidades que permiten el desarrollo de la actividad económico-productiva a la SAT. Se distingue a los proveedores de suministro y aprovisionamiento de los de proveedores de frutas y hortalizas
Externalización de servicios	Entidades a las que se contrata la prestación de servicio, como puede ser el transporte, etc.
Clientes	Grandes superficies y pequeños comercios minoristas a los que la SAT vende las frutas y hortalizas
Consumidores	Son aquellos a los que la entidad enfoca todas sus operaciones, para satisfacer y superar sus expectativas. No tienen un contacto directo -

Fuente: Elaboración propia basada en el estudio de La sostenibilidad social de las SATs (2019)

La tabla anterior es un fragmento en el que podemos ver un análisis de los diferentes grupos de interés de las Sociedades Agrarias de Transformación. En él podemos ver el análisis hecho a través de 36 entrevistas en profundidad a los representantes de los grupos prioritarios. Una vez recogida la información cualitativa se consiguen identificar una serie de variables de valor, que pertenecen a los outputs o outcomes derivados de la actividad de la SAT.

Gracias a haber identificado los grupos de intereses podemos sintetizar una matriz de intereses con la que se puede visualizar la relación entre los intereses identificados por cada uno de los stakeholders. Teniendo en cuenta la descripción de la anterior tabla, se proponen una serie de identificadores, con el fin de poder monetizar dichos indicadores y poder hallar el valor razonable a fin de cuantificar el valor monetario de cada outcome generado.

Cuadro 4: Descripción de las variables de valor

Variable de Valor	Indicador	Proxy	Algoritmo
Divulgación	Número de Actos	Precio de anuncio patrocinado en Facebook	Número de actos * Precio de anuncios en Facebook
Asesoramiento	Asesoramiento laboral	Cuota anual de la asesoría laboral	Cuota anual de la asesoría laboral
Respuesta social	Juguetes donados	Precio de juguetes en el mercado de segunda mano	Juguetes * precio de mercado segunda mano
Formación	Número de horas formativas	€/h Curso FGULL	Número de horas de formación * €/h
Sostenibilidad	Kg de plástico reemplazados * Ahorro CO2 por producción local	Coste social del carbono(\$/Ton) * Tipo de cambio (€/\$)	Kg plástico reemplazados * Ahorro CO2 * Coste social del carbono (\$/Ton) * Tipo de cambio (€/\$)
Sostenibilidad	No de visitas recibidas * Ahorro Kg CO2 transporte	Coste social del carbono (\$/Ton) * Tipo de cambio (€/S) -	No de visitas recibidas * Ahorro Kg CO2 transporte * Coste social del carbono (\$/Ton) * Tipo de cambio (€/S)

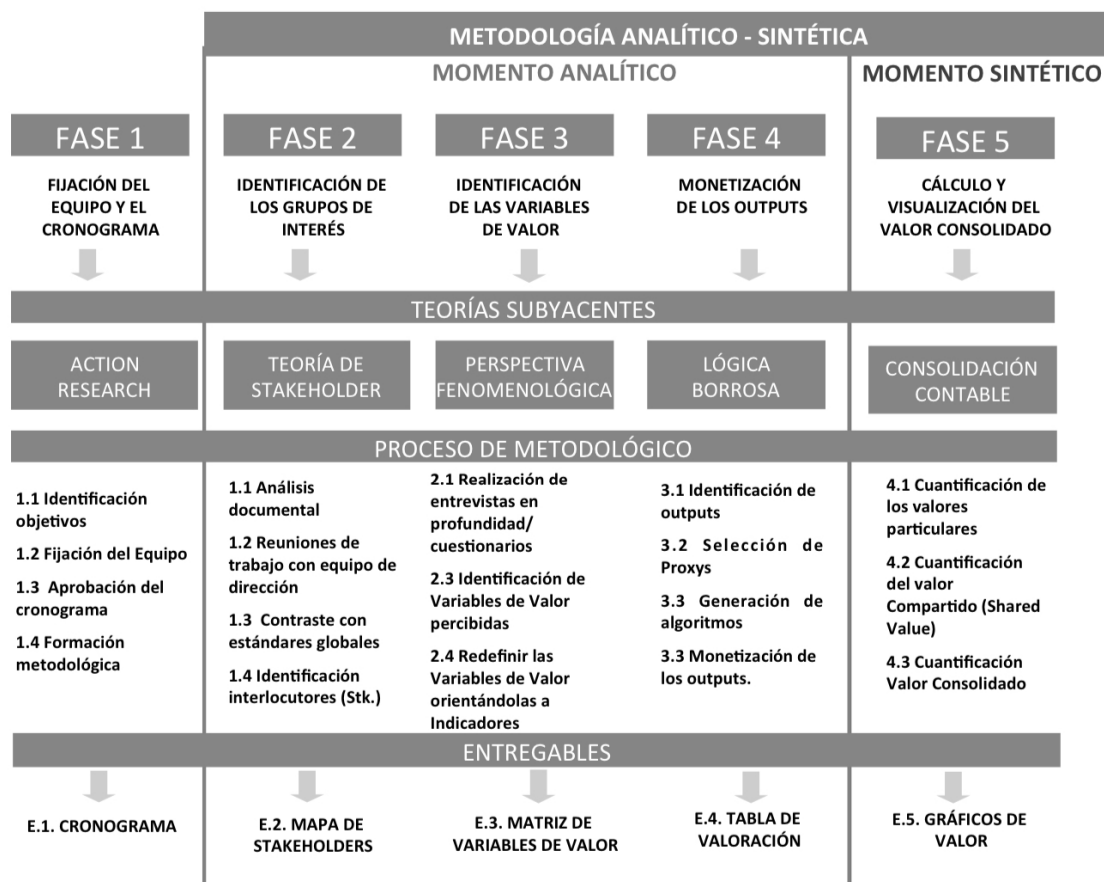
Fuente: Elaboración propia basada en los proxy de La sostenibilidad social de la SAT (2019)

Gracias a los datos aportados por el mapa de los Stakeholders se pueden elaborar una tabla con todas las variables de valor con sus respectivos indicadores y el algoritmo que nos dará su valor. Gracias a estos valores se podrá deducir que intereses están compartidos entre grupos de interés. En este estudio hecho a las SAT, las variables de valor obtenidas en este estudio por medio de proxys, son particulares para la entidad por razón de su objeto social.

7. Proceso de Monetización del Valor Social

Como se ha señalado previamente, en el modelo Poliédrico, puede considerarse como el modelo de análisis subyacente. En la Figura 5, se sintetiza el proceso que se lleva a cabo para poder establecer un sistema de contabilidad y para la monetización del valor social que genera cada empresa.

Figura 10: Fases del SPOLY, Modelo para la Contabilidad Social



Fuente San-Jose y Retolaza, 2016: 57

Este modelo se basa en seis fases diferenciadas que luego se desarrollará de forma independiente una de la otra:

1. Fijación del equipo y cronograma: Es una fase previa de preparatoria,; es importante ya que va a determinar las pautas del análisis y sistematización.
2. Identificación de los grupos de interés: En esta Fase se identifican cuales son los grupos de interés que genera el valor para la empresa.

3. Identificación de las variables de valor: Siguiendo la fase anterior se realizará con los diferentes stakeholders y los aspectos en los que la organización genera valor a terceros.
4. Monetización de los outputs: La lógica en esta fase consiste en vincular un proxy a cada uno de los outputs. Lo que se pretende calcular es la monetización del valor razonable.
5. Cálculo y visualización del valor integral: Integrando los resultados al modelo Poliédrico
6. Proceso de feedback y mejora continua.

La primera parte del análisis sintético va dirigida principalmente al actio research, en la que el grupo de investigadores tiene que garantizar que el análisis sea lo más objetivo y se asemeje lo más posible a la imagen real de la empresa, produciendo unos resultados reales que posteriormente serán esenciales para el desarrollo de la matriz de proxys.

7.1. Fase 1: Fijación del equipo y cronograma

El inicio de esta fase viene motivado por que el responsable de la entidad decide cuantificar el valor social que ésta produce. Cuando esta empresa decide realizar este proceso suele acudir a una universidad o una empresa de consultoría. Los materiales nombrados, están disponibles de forma pública en www.geaccounting.org, aunque también este proceso puede gestionarse de forma anónima.

En relación a los equipos de trabajo siempre será recomendable que al menos participen dos personas pertenecientes a la organización, y es necesario que pertenezcan al máximo nivel de dirección de la empresa (director financiero y social). Este proceso suele llevarse a cabo en el periodo de uno o dos trimestres, y tiene como objetivo principal el análisis, cálculo y sistematización del proceso de contabilidad social de la empresa.

7.2. Fase 2: identificación grupos de interés

Una vez definido el cronograma toca la siguiente fase que es la elaboración del mapa de stakeholders de la organización. Primero se elaborarán una serie de borradores, pero no se publicará el oficial sin antes un consenso entre los diferentes interlocutores.

En este mapa vendría representado el entorno socio-económico de la empresa, como son sus proveedores estratégicos, los financiadores, los trabajadores, los clientes, etc.

Figura 4 Grupos de interés prioritario



Fuente: Elaboración Propia basado en Grupos de interés Lantegui Batuak

7.3. Fase 3: Identificación de variables de valor.

Lo siguiente es identificar los potenciales interlocutores en cada uno de los grupos de stakeholders, teniendo en cuenta que como norma general se deben elegir interlocutores que estén en la centralidad de los grupos de interés. Las entrevistas y la instauración de los proxys pueden generar más dudas al principio pero luego harán que el proceso sea mucho más sencillo. La primera duda que puede presentarse es quién debe hacer la entrevista, alguien perteneciente a la propia organización, alguien de la consultoría o alguien de la propia universidad. Una vez concluidas las entrevistas con los Stakeholders, habremos identificado un conjunto de variables de valor.

Cuadro 5: Variables de valor para los grupos de interés

Variables de valor para los grupos de interés	
1	<u>Creación</u> de trabajo
2	<u>Aprendizaje</u> de oficios y formación
4	<u>Orientación</u> Laboral
5	<u>Incremento</u> de renta y consumo personal
6	Promoción interna y <u>fomento</u> del reciclaje
7	<u>Reducción</u> de emisiones de CO2
8	Instrumento de <u>apoyo</u> a la consecución de objetivos comunes
9	<u>Cumplimiento</u> de la legislación vigente
10	<u>Dignificación</u> y servicio del comedor social

Fuente: Elaboración propia basado en San-José et al,2016.

Este proceso puede parecer bastante difuso, ya que consiste en reformular en término de indicadores que se correspondan con los outputs medibles de la organización y que se puedan obtener proxys para la futura monetización de estos outputs.

7.4. Fase 4: Monetización de los outputs

Una vez obtenidas dichas variables, que serán totalmente diferentes dependiendo de la empresa que sea objeto de estudio, se hace necesario identificar unos outputs generados por la organización, que se corresponde con la variable , así como los proxys que permitan su cuantificación.

Las categorías en las que podríamos dividir esta fase, corresponden a la actividad económica, a lo que hemos llamado valor socio-económico. Estas categorías serían: 1) el directo, generado a través del valor añadido; 2) el indirecto, generado a través de la compra a los proveedores; 3) el valor generado por los clientes; y 4) el valor generado al sector de la economía social. Todos estos indicadores vienen relacionados con el ahorro, generado por el valor social generado. Por último hay que destacar un valor social específico, en el que se recogen las subvenciones, la cual se usa para calcular el valor neto generado, restando la subvención al valor bruto.

La búsqueda correspondiente a los outputs generados por la entidad para cada variable le corresponde a la empresa conseguirlos. Hay casos en los que no es posible disponer de dichos datos por lo que se conformará con dejar indicado los outputs de forma que la entidad en los próximos años pueda disponer de ella. En los años futuros tanto las variables como los proxys utilizados pueden variar y deberá hacerse otro análisis en profundidad para contrastar los cambios significativos que hayan podido realizarse.

Con respecto a la cuantificación monetaria, los costes o ahorro por parte de la administración suelen ser proxys positivos, ya que es un buen reflejo de el impacto que están teniendo en la sociedad. No obstante suele ocurrir que no hay un solo proxy, sino un conjunto de

ellos. Por ejemplo, el dinero que paga la Administración por la creación de empleo para personas con discapacidades. A la hora de seleccionar este proxy, debemos seleccionar el más adecuado, como por ejemplo a nivel territorial ya que así podrá estar más localizado, y tiene que estar lo más actualizado posible. Una vez identificado el valor numérico de los outputs generados, que en virtud de la metodología fenomenológica (percepción de los stakeholder) aplicada pueden ser considerados como outcomes; y por último pasamos a identificar el algoritmo relacional entre ambos items, que en muchas ocasiones es en forma de multiplicación, pasando a calcular el valor generado para cada variable.

Cuadro 6: Algoritmos relacionales

Variables de valor	Indicador	Valor indicado	Algoritmo	Proxy	Fuente	Valor proxy	Valor monetario
Participación del Voluntariado	Número de horas del voluntariado	17220	Numero de horas de voluntariado* precio de horas de voluntariado	Precio hora del valor mercado voluntariado, menor IRPF y SS trabajador	Contabilidad FiT	8,17€	140.687€
Confianza y transparencia	Número de contenedores instalados sin contraprestación económica	500	Número de contenedores*Canon	Canon municipal colocación contenedores	Pliegos Ayuntamiento Gava, 2014	400€	200.000€
Generación soluciones innovadoras	Número de proyectos innovadores	8	Σ Inversiones + Σ Gasto corriente proyectos innovadores		FiT	-	3.450.918€

Fuente: San-Jose et al, 2014.

7.5. Fase 5: Cálculo y visualización del valor consolidado

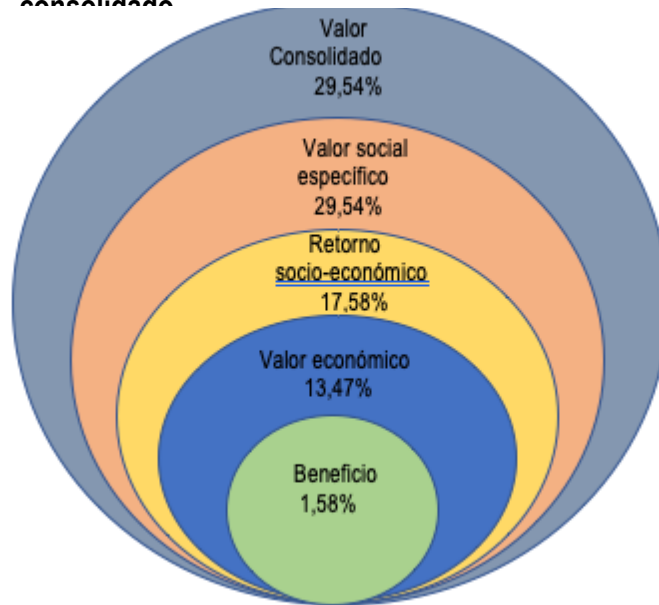
En la siguiente figura podemos visualizar el valor social generado, desglosado en los tres ecosistemas anteriormente nombrados. Por una parte, existe un beneficio económico, que no nos dice mucho sobre el valor social generado, y que en todo caso sería una medida complementaria al mismo, y por otro lado podemos ver los tres ecosistemas que integran el valor social integrado que serían:

- Los flujos de caja que retornan o ahorra la administración
- El valor que genera con su actividad económica para el conjunto de la sociedad

- El valor social específico generado a los stakeholders mediante relaciones de no mercado en este caso a usuarios de viviendas y ciudadanía.

El valor consolidado se considera un conjunto generado que se genera a su vez para varios ecosistemas y stakeholders.

Figura 12: Representación del valor consolidado

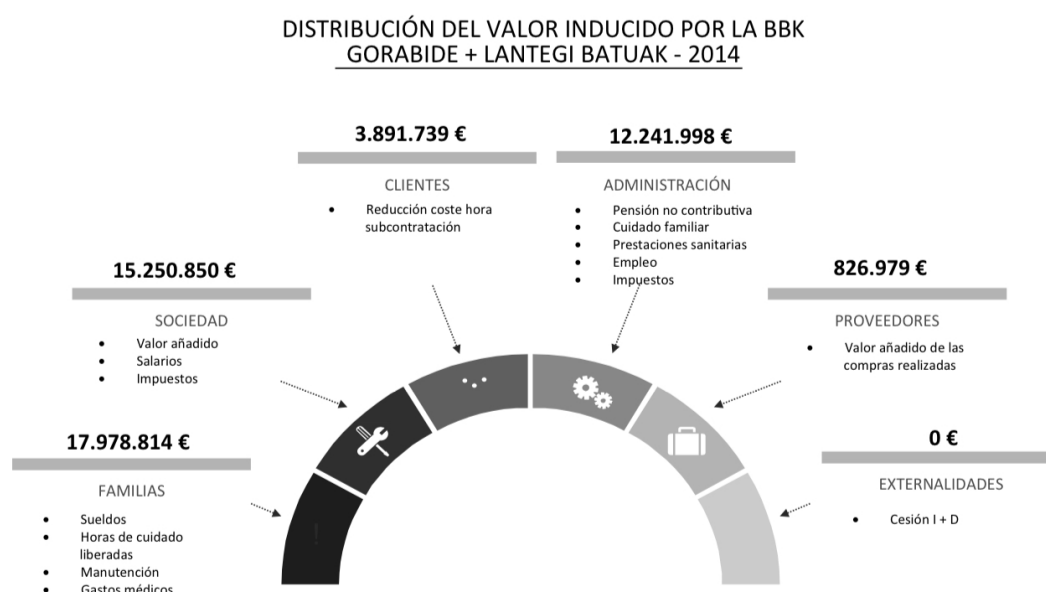


Fuente: Elaboración propia basada en datos de San José y Retolaza 2016

Los porcentajes que podemos apreciar hacen referencia al valor total generado en el ecosistema, sería pues un ratio de rentabilidad social sobre el conjunto de viviendas gestionadas. Este dato es relevante para ver de una forma gráfica el rendimiento de la entidad.

Cabe destacar que el valor generado no es homogéneo, ya que se distribuye entre un conjunto de stakeholders. Otro análisis que es interesante de calcular es el retorno a la administración. Hay que tener en cuenta que nunca los ratios son absolutos, ya que podemos proceder a hacer dos tipos de análisis, comparar los ratios de referencia de forma anual, o por otro lado, analizar el equilibrio existente en la distribución de valor a los diferentes stakeholders.

Figura 14: Distribución del valor inducido



Fuente: José Luis Retolaza et al 2014

En la siguiente figura podemos ver el valor consolidado generado a los stakeholders, resultante de la colaboración de BBK con Gorabide y Lantegi Batuak. Las empresas que hoy en día se interesan por la contabilidad social lo hacen desde una perspectiva de reputación, pero la monetización del valor social permite mediante indicadores, incrementar e implementar el valor social en todos los niveles de la empresa (a nivel de gestión, financiación, etc.)

Como última fase habría que añadir una fase de conclusión, que se centraría principalmente en a posibilidad que presenta la contabilidad social para ayudar a la comprensión y gestión del valor social de la empresa. Cabe destacar también que la aplicación del modelo puede ser vinculado a cualquier tipo de organización sin tener en cuenta su naturaleza jurídica o carácter social.

8. Comparación de monetización del valor social en Sociedades Agrónomas de Transformación en las Cofradías de Pescadores en Canarias

Las entidades de Economía social han sido reconocidas como agentes indispensables y fundamentales para alcanzar los 17 objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos por la ONU para la agenda de 2030. Para poder alcanzar estos objetivos es necesario que se establezcan objetivos a alcanzar y decisiones comunes. El análisis de dos entidades de ámbito social como son las Sociedades Agrarias de transformación y las cofradías de pescadores en Canarias, pueden ayudarnos a comprender primero, la aplicación eficiente de los modelos de monetización del valor social en dos ámbitos diferentes y segundo, observar de forma práctica la contribución social de las entidades de estas características.

Las Sociedades agrónomas de transformación (SAT) son una forma de asociacionismo agrario peculiar dentro del ordenamiento jurídico español. Están reguladas por el Real Decreto 1776/198, que las configura como sociedades civiles en el sector agroprecuario con fines económicos y sociales. Con carácter general se considera que tienen una gestión democrática, regida principalmente por el principio de “1 hombre, 1 voto”. La distribución de beneficios se lleva a cabo teniendo en cuenta la aportación de cada socio al capital social de la entidad. Sus principales objetivos son, dentro del ámbito económico; la producción y distribución de productos agrícolas, y como objetivos sociales la mejora de las áreas rurales y de los métodos de producción llevándolos a cabo de una manera sostenible y con el menor impacto posible en el medio.

Por otro lado, las cofradías de pescadores son también entidades de economía social, y están registradas dentro de la Ley 2/2001, de 26 de marzo, de Pesca Marítima del Estado, modificada por la ley 33/2014, de 26 de diciembre, que establece que son corporaciones con plena capacidad jurídica, de derecho público, sin ánimo de lucro, y que representan los intereses de sus socios. Éstas buscan la venta de productos pesqueros, por medio de la aplicación correcta de la política y la normativa de pesca, y poder colaborar con organizaciones de similares intereses y centros de investigación oceanográfico.

A continuación, vamos a proceder al análisis comparativo de cómo se ha llevado a cabo la monetización del valor social en las SATs y en las cofradías de pescadores en Canarias; específicamente para esta comparación, fueron seleccionadas las cofradías de pescadores del sur de Tenerife. Para analizar ambos casos se ha utilizado el modelo de la Contabilidad Social, SPOLY (Retolaza et al., 2016), con el fin de establecer una serie de indicadores que permitan evaluar y analizar la contribución social de ambos modelos de entidades.

El primer paso es establecer e identificar los *stakeholders*. Al pertenecer a ámbitos diferentes, los grupos de interés de cada entidad son completamente diferentes. Después de realizar en ambos casos, 6 entrevistas en profundidad a representantes de los distintos colectivos prioritarios, se establecieron las variables de valor, que muestran el valor percibido por los grupos de interés, atribuidos a determinados *outputs* y *outcomes* que derivan de la actuación de las entidades. En el siguiente cuadro podemos ver las diferentes variables de valor percibidas en las entrevistas.

Cuadro 7: Variables de valor de cada organización

Variables de valor en las Cofradías de pescadores	Variables de valor en SAT
Servicio Apoyo Divulgación Fuerza de la Marca Valor Emocional Conocimiento sectorial y ecológico Ventaja de precio	Respuesta social Divulgación Empleabilidad Sostenibilidad Fuerza de la marca Formación Igualdad de género Elección ética de los proveedores Confianza Fluidez en la comunicación Seguridad económica Reputación y expansión del mercado Proactividad e innovación Asesoramiento Espíritu colaborativo y solidaridad interna

Fuente: Elaboración propia basada en los datos Javier Mendoza Jiménez et al, 2020.

Una vez establecidas las variables de valor, podemos ver como ambos coinciden en algunos objetivos, estando alineados con los 17 ODS. Para poder cuantificar los outputs generados, hace falta el establecimiento de una serie de medidas de valor y de indicadores específicos (proxys) para cada variable de valor, orientadas a la producción y distribución de productos dentro del ámbito de cada empresa. Mediante el establecimiento de éstos se puede medir el valor social generado y por lo tanto la contribución social de ambas entidades.

En el caso de las Cofradías un ejemplo de proxys para la variable de valor servicio la forma de cuantificarlo sería por medio del número de marineros, el número de pedidos y el ahorro de las tasas por servicio. En el caso de las SATs un ejemplo podría ser en la variable formación, se cuantificaría por medio de horas de formación recibidas. Una vez cuantificada cada variable de valor podemos establecer un cuadro con su valor percibido.

Cuadro 8: Resultados de la monetización del valor social de no mercado

Variables de valor en las Cofradías de pescadores		Variables de valor en SAT	
Servicio	13545,52€	Respuesta social	170672,33€
Apoyo	22955€	Divulgación	6399€
Divulgación	2730,60 €	Empleabilidad	20520€
Fuerza de la Marca	13140	Fuerza de la marca	10530€
Conocimiento sectorial y ecológico	15700€	Formación	20203,20€
Ventaja de precio	22729,52	Igualdad de género	300000€
		Elección ética de los proveedores	639,25€
TOTAL	90800,64	Confianza	137902,61
		Fluidez en la comunicación	30460€
		Seguridad económica	
		Reputación y expansión del mercado	10530€
		Espíritu colaborativo y solidaridad interna	88844,76€
		TOTAL	796701,15€

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de La monetización del valor social de las cofradías de pescadores en Canarias y La sostenibilidad social de las SAT.

Como podemos observar en los resultados obtenidos en el cuadro anterior, ambas organizaciones no solo generan un valor económico, sino también social y medioambiental. Es interesante ver como la aplicación de un modelo estándar, no permite cuantificar de forma eficiente la contribución de una entidad, en este caso de dos entidades completamente diferentes, a sus respectivos stakeholders y ver de forma empírica la sincronía a los ODS establecidos.

Lo que diferencia a las entidades de economía social con el resto de organizaciones, es el valor integro gracias a su modelo gestión. Este tipo de estudios debería conducir a un mayor reconocimiento por parte de las administraciones públicas, lo que ayudaría a la aplicación de acciones y normas específicas dentro del sector de la pesca, el sector agropecuario y aquellos otros sectores, y se traduciría en un aumento de las sociedades de economía social y por consiguiente un incremento del bienestar a nivel local y estatal.

9. Conclusión

La preocupación por el valor social que generan las empresas ha ido en aumento, no solo dentro de las entidades de economía social, sino también en las de carácter mercantil. Para poder avanzar en esta dirección, la Comunidad Europea exige el cumplimiento de dos principios; primero la instauración de un modelo objetivo que sea capaz de ponderar de forma empírica el valor social, y segundo el poder aplicar e integrar los resultados obtenidos, de manera que se pueda tener una imagen global del *blended value* generado por las organizaciones.

De forma global, la principal conclusión está centrada en torno al abanico de posibilidades que presenta la contabilidad social como elemento para la comprensión y hallazgo del valor social integral. Este importe ha quedado demostrado que se puede monetizar de forma sistemática, mediante la aplicación de modelo SPOLY. La aplicación de este proceso permite considerar tanto el valor social generado por la actividad mercantil de la entidad, pero a su vez también permite estudiar el valor social originado mediante las relaciones ajenas a la actividad de mercado.

Otro dato que cabe destacar es que el modelo desarrollado a lo largo del trabajo es un proceso vinculado y aplicable a cualquier tipo de organización, sin tener en su forma jurídica, carácter social o administración. Complementariamente destacar que la teoría de Stakeholders (Retolaza 2016), permite del desarrollo de un modelo que posibilita y facilita la estructuración, cuantificación y posterior análisis del valor generado por las organizaciones. Permite aplicar fácilmente la monetización social por medio de las sistematización. Mediante un proceso de entrevistas y feedback se pueden establecer variables ajustadas a las características de cada organización y establecer unas variables de valor personalizadas. Todo esto se resume en un análisis contable adaptado y en continua mejora.

Los resultados obtenidos que se ejemplifican a partir de los casos de SAT, Lantegi Batuak y Cofradía de pescadores, consisten en la objetivación y el cálculo del valor generado. No obstante este trabajo y en general la monetización del valor social, viene limitada por el hecho de que para que sea efectiva la aplicación de un modelo de ponderación, necesita de unas normas reconocidas internacionalmente. La falta de regulación y de leyes que apoyen este proyecto hacen que el estudio y la investigación, sean mucho más lentos y costosos. Para una mejora de la contribución de la contabilidad social, sería deseable ampliar el número de casos valorados.

Las perspectivas profesionales que me han motivado para realizar este trabajo serían poder aportar líneas de mejora dentro la economía social y que se pudiera observar la rentabilidad a todos los niveles de la empresa y puedan cerciorarse de que es una buena alternativa a la economía tradicional capitalista.

BIBLIOGRAFÍA

- Arnaldo, C; Lafraya, S; Lobillo, J; Rodrigo, C; Soto, P. (1998). Los métodos del diagnóstico rural rápido y participativo.
- Díaz Ichicaqui, M. (2005). La contabilidad social. Origen y Paradigmas, *Revista UNSM*, pp 31-42
- Gonzalo, J.A; Pérez, J. (2017). XIX Congreso Internacional AECA.
- Laville, J.L. (1994): L'économie solidaire. Une perspective internationale, París: Desclée de Brouwer.
- Mendoza Jiménez, J; Guzmán Pérez, B; Pérez Monteverde, M.V; Román Cervantes, C. (2020). The Contribution of the Fishermen's Guilds and agrarian Transformation Societies to the Sustainable Development Goals: The Case of the Canary Islands, 2020. *Sustainability*.
- CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, vol 33, diciembre 1999, pp.115-139.
- Chaves Ávila, R; Monzón, J.L. (2017) Informe, La Economía social en la Unión Europea.
- Retolaza, J.L; Ruiz-Roqueñi, M; San-Jose, L; Baturria, J. (2014). Cuantificación del valor social: propuesta metodológica y aplicación al caso de Lantegi Batuak, *Revista Zerbitzuan*, Vol 55.
- Retolaza, J.L; San-Jose, L. (2016). Contabilidad social para la sostenibilidad: Modelo y aplicación. *Revista de Contabilidad y dirección*, Vol 23, año 2016, pp 159-178.
- Retolaza, J.L. (2016). *Revista de Contabilidad y Dirección* vol. 23, 159-178
- Román Cervantes, C; Guzmán Pérez, B; Mendoza Jiménez, J; Pérez Monteverde, M.V; (2020). La sostenibilidad social de las SATs: una propuesta de indicadores para su evaluación, *Revista de Estudios Cooperativos*, Revesco.
- Chaves Ávila, R.; Monzón Campos, J.L. La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: Innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria. *CIRIEC-Esp. Econ. Pública Soc. Coop.* 2018, 93, 5–50.

ENLACES PÁGINAS WEB

- <https://www.cepes.es>
- <https://www.geaccounting.org>
- <http://ciriec.es>
- <https://revistas.ucm.es/index.php/REVE>
- <https://accid.org/es/revista/>
- <https://www.eesc.europa.eu/>
- <https://www.mdpi.com/journal/sustainability>
- <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu>
- <https://www.portalces.org/paramos/elaboracion-de-diagnosticos-participativos-con-enfoque-de-genero-como-parte-de-capacitacion>