

# Monetización del valor social: el caso Clade

## *Monetisation of social value: the Clade case*

Larraitz LAZKANO\*, Leire SAN-JOSE

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

**Resumen:** Hasta la fecha el análisis de la empresa se ha remitido al análisis económico, dado que tradicionalmente se ha considerado la empresa como una entidad generadora de valor económico, mientras que su valor social ha quedado relegado a un segundo plano por los principios contables predominantes. Son aún pocas las organizaciones, aunque cada vez más, que monetizan el valor social generado (algo más de una centena), y muchas las que están estableciendo el impacto social generado en la sociedad, si bien no lo monetizan. En concreto, en la economía social, las personas son más relevantes que el capital, por lo que saber el valor que esas personas perciben de la entidad es más importante que la aportación realizada al capital, ya que el primero va alineado con el ser de la organización; el propósito social que tiene. Con la finalidad de demostrar esta afirmación se ha seleccionado el caso de uno de los ocho grandes grupos empresariales de la Economía Social a nivel estatal, el grupo Clade, formado por doce empresas. El método utilizado ha sido la aplicación de un sistema de contabilidad social para cuantificar monetariamente el impacto social de cada organización y del grupo en su globalidad. El objetivo de este artículo es demostrar que los resultados obtenidos mediante la contabilidad clásica o tradicional no nos aporta información acerca de todas las actividades que realizan las empresas con impacto social, asimismo, contribuimos a la literatura porque el valor social generado al que llegamos con este sistema de contabilidad social demuestra la importancia que para estas entidades tiene este tipo de actividades no transaccionadas, y por ello, que no figuran en contabilidad tradicional, pero con gran aporte social.

**Palabras clave:** Contabilidad Social; Economía Social; Contabilidad Tradicional; Valor Social; Impacto Social; Sociedad; Grupos Empresariales; Stakeholders.

**Abstract:** To date, company analysis has been limited to economic analysis, since companies have been traditionally considered as an entity to generate economic value, while their social value was relegated to the background due to predominating accounting principles. While they are increasing in number, there are still relatively few organisations that are monetising the social value generated (a bit more than one hundred), while many are establishing the social impact created in society, although they do not monetise it. Specifically, in social economy, people are more relevant than capital. This means that knowing the value these people receive from the entity is more important than the capital contribution, since the former is aligned with the organisation's being, with its social purpose. In order to prove this affirmation, we selected the case study of one of the eight nation-wide large Social Economy company groups, the Clade group, consisting of twelve companies. The method used was a social accounting system to quantify, in monetary terms, the social impact of each organisation and of the group as a whole. This article aims to prove that the results obtained through classic or traditional accounting do not provide information on all the activities carried out by companies that have social impact. Additionally, we contribute to literature, because the social value created that we observe with this social accounting system proves how important this kind of non-transactional activity is for these entities. This activity is not included in traditional accounting, but it does make a large social contribution.

**Keywords:** Social accounting; social economy; traditional accounting; social value; social impact; society; business groups; stakeholders.

**Claves Econlit:** M210, M410, P130, L310

\* **Correspondencia a/Corresponding author:** Larraitz Lazcano. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) – [larraitz.lazcano@ehu.eus](mailto:larraitz.lazcano@ehu.eus)

**Cómo citar/How to cite:** Lazcano, Larraitz; San-Jose, Leire (2019). «Monetización del valor social: el caso Clade», *Gizarte Ekonomiaren Euskal Aldizkaria/Revista Vasca de Economía Social*, 16, 103-127. (<https://doi.org/10.1387/revs.20903>).

Recibido: 31 mayo, 2019; aceptado: 5 septiembre, 2019.

ISSN 1698-7446 - eISSN 2444-3107 / © 2019 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia  
Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

## 1. Introducción

Desde el inicio de la era industrial, se ha considerado a la empresa como una entidad generadora de valor económico (Groth, Byers y Bogert, 1996), olvidándose de su función social o relegándola a un segundo plano. En cambio, en la actualidad el valor social está adquiriendo cada vez más importancia. Según el último Informe Especial GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) sobre Emprendimiento Social, **los negocios iniciados por emprendedores sociales han aumentado** en la mayoría de regiones del mundo y cada vez son más las personas que inician negocios con objetivos de bien común y no solo con la meta de obtener beneficios. Y, aunque centenas de años de desarrollo han permitido que en la actualidad contemos con un buen sistema contable, que nos aproxima a un buen conocimiento de la situación económico-financiera de las organizaciones, no nos hemos dotado de instrumentos que permitan analizar el valor social que estas organizaciones aportan a la sociedad. Mediante el Modelo Poliédrico se quiere objetivar, visualizar y valorizar el valor social generado por la organización.

La descripción completa de una empresa exige rendir cuentas, no sólo del valor creado para el accionista, en términos de rentabilidad, sino también del que se genera al resto de los grupos de interés, para lo que resulta necesario medir las contribuciones económicas, sociales y medioambientales de la empresa u organización en línea con la *triple botton line*. Una vez reconocida la función social de la empresa, se genera la necesidad de determinar el valor social generado por una determinada organización (Vancaly y Esteves, 2011). Esta necesidad incrementa cuando hablamos de empresas que se engloban dentro de la Economía Social.

**¿Por qué es tan importante la contabilidad social en la Economía Social?** En el año 2011 se aprobó la Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social (BOE del 30 de marzo), que se configura como un marco jurídico en el que se encuadran las siguientes entidades: Cooperativas, Mutualidades, Fundaciones, Asociaciones, Sociedades laborales, Empresas de inserción, Centros especiales de empleo, Cofradías de pescadores, Sociedades agrarias de transformación. Dicha Ley define la Economía Social como el «conjunto de las actividades económicas y empresariales, que en el ámbito privado llevan a cabo aquellas entidades que, de conformidad con los principios recogidos en el artículo 4, persiguen bien el interés colectivo de sus integrantes, bien el interés general económico o social, o ambos» (art. 4). Como su propia ley y principios recogen de manera explícita, éstas empresas sociales se diferencian de las empresas mercantiles porque su principal objetivo no es la rentabilidad sino generar beneficios para llegar a su objetivo final, que no es otro que la aportación de valor a la sociedad.

En este caso resulta aún más necesario medir cuál es realmente el valor que aportan, y ver que realmente el valor social generado por las empresas sociales, o, cooperativas, en concreto, es mayor que el generado por las empresas no sociales o mercantiles, y detectar cuáles son los principales factores generadores de valor de las empresas sociales. Mediante este trabajo se va a cuantificar de forma monetaria la distancia existente entre los datos que aportan la información económico-financiera y la contabilidad social de una empresa social, concretamente una cooperativa. Tratándose estas empresas pertenecientes a un grupo de empresas situadas dentro de lo que denominamos Economía Social, se les presupone que aportan más valor en principio, que las empresas mercantiles; cuyo objetivo es la maximización de la rentabilidad, al menos hasta este momento. Así que se estima que debiera haber cierta distancia entre el valor que aporta la contabilidad normal y la contabilidad social, ya que la segunda no solo tiene en cuenta los valores contabilizados con impacto social, sino también otros valores relacionales y de actividad que no han requerido de transacción alguna, pero que son percibidos como generadores de valor, y por ello, su inclusión en el impacto social deben ser tenidas en cuenta.

Determinar y cuantificar el valor social de la actividad empresarial es uno de los retos del sector empresarial a medio plazo. Cualquier actividad económica está generando un valor, pero tradicionalmente se han utilizado exclusivamente indicadores económicos para cuantificar dicho valor. Son aún pocas las organizaciones, aunque cada vez más, que valoran de forma sistemática el valor social generado, muchas menos las que llegan a monetizarlo. La ausencia de metodologías estandarizadas y reconocidas para dicho fin ha dificultado la aplicación de un sistema de contabilidad social en las organizaciones empresariales que permita comparar el valor económico y social utilizando un único lenguaje.

## 2. Marco teórico

Podemos rastrear en los años 70 las primeras propuestas de ampliar los elementos considerados en la información contable, y relacionar los estados financieros con los grupos de interés (Brandson, 2016; Estes, 1976; Linowes, 1972, 1973); siendo, quizás, Linowes (1968) el que acuña el término «contabilidad socio-económica» a fin de enfatizar los aspectos sociológicos, políticos y económicos que el paradigma clásico de contabilidad no tiene en consideración. La idea fundamental se centraba en una contabilidad social superpuesta a la contabilidad financiera convencional. Como consecuencia de este movimiento, en los años 80, las cooperativas francesas e italianas desarrollarán el balance cooperativo (Riahi-Belkaoui, 1984;

Vaccari, 1997), que posteriormente se ampliará a las grandes empresas francesas, y tendrá algún desarrollo en España. En la actualidad, este planteamiento, mantiene cierta vigencia a través de REAS (Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria).

En las décadas posteriores se ampliará el interés por incorporar también la información medioambiental (Bebbington, Gray, and Owen, 1999; Gray, Owen, and Adams, 1996; Mathews, 1997); concretándose, con el cambio de siglo, en la conocida triple botton line (Elkington, 1997; 2001). En la primera década del siglo XXI, las aplicaciones más extendidas, bajo la denominación de contabilidad social, utilizan datos cualitativos y estadísticas descriptivas para evaluar el grado en que la organización cumple con su misión y con las expectativas de sus grupos de interés (Sillanpää, 1998; Zadek *et al.*, 1998). Este enfoque ha sido desarrollado, principalmente, por: la *New Economics Foundation*, el *Institute of Social and Ethical Accountability* (United Kingdom) y por el *Council on Economic Priorities and Social Accountability International* (United States); y lo han utilizado algunas conocidas empresas con orientación social como *Body Shop*, *Ben & Jerry's* y *Traidcraft*, además de algunas cooperativas de crédito y organizaciones sin ánimo de lucro. Sin embargo, la metodología sigue siendo un complemento a los estados financieros, en un lenguaje diferente al financiero, y muy alejada de los principios básicos de la contabilidad (Retolaza y San-Jose, 2018).

Hasta la fecha son varias las herramientas que se utilizan para dar un valor cuantitativo a los aspectos más cualitativos y extrafinancieros generados por las organizaciones. El **Balance del Bien Común** es la herramienta que utiliza la Economía del Bien Común para medir el éxito de las empresas que la aplican (Ayuso, 2018), y sus criterios se recogen en la llamada Matriz del Bien Común. La Economía del Bien Común (EBC), es un modelo socioeconómico que pretende reorientar el modelo económico actual basándose en la maximización del beneficio común alejándose del beneficio individual. Puede ser realizado por cualquier tipo de empresa, institución educativa o administraciones locales, independientemente de sus características, actividad, dimensión y forma jurídica. Más de 2000 empresas dentro de la EBC y casi 400 empresas que no forman parte de la EBC han elaborado el Balance del Bien Común. Aunque se considera la perspectiva de los Stakeholders, no son necesarios para realizar la evaluación.

**La B Impact Assessment** o Evaluación de Impacto B es una herramienta desarrollada por B Lab para evaluar el desempeño social y ambiental de una empresa. B Lab es una organización sin ánimo de lucro que ha impulsado el movimiento B Corp. El movimiento B Corp nació en EEUU en 2006 y se ha extendido a todos los continentes con muy buena acogida y un gran número de usuarios, sobre todo en Norteamérica. La evaluación

puntuía de forma positiva las prácticas empresariales que van más allá de los estándares del sector y que contribuyen a un impacto positivo para la sociedad y el medio ambiente (Ayuso, 2018). Está dirigido a empresas, valorando el desempeño social y ambiental de las prácticas en cuatro áreas operativas; gobernanza y transparencia, trabajadores, comunidad y medio ambiente. Más de 40.000 empresas de todo el mundo han medido su impacto mediante la B Impact Assessment. Aunque la evaluación considera el impacto generado para los principales stakeholders de la empresa, no establece la participación de éstos en el proceso de evaluación.

El **GRI** (Global Reporting Initiative) o La Iniciativa de Reporte Global fue creada en 1997 en colaboración con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) para la elaboración de memorias de sostenibilidad de aquellas compañías que desean evaluar su desempeño económico, ambiental y social, a lo que denominan triple cuenta de resultados. Fue concebido con el fin de aumentar la calidad de la elaboración de las memorias de sostenibilidad, hasta equipararlas con los informes financieros en cuanto a comparabilidad, rigor, credibilidad, periodicidad y verificabilidad. Cada cierto tiempo elaboran una guía, **denominada GUIAGRI**, un estándar que busca la transparencia total de las empresas **mediante la triple cuenta de resultados**, un término que hace referencia a los esfuerzos de una compañía para conseguir el mayor beneficio económico posible sin tener que renunciar a políticas de Responsabilidad Social Corporativa de la organización. (Dumay *et al.*, 2010). La Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad de GRI (en lo sucesivo, la Guía) presenta una serie de principios de elaboración de memorias, unos Contenidos básicos y un manual de aplicación con ánimo de facilitar la elaboración de memorias de sostenibilidad por parte de las organizaciones, independientemente de su tamaño, sector o ubicación. Podríamos decir que el GRI es la herramienta más aceptada a nivel internacional. En sus bases de datos reposan más de 31.097 reportes. Para que una memoria sea verificable, deberá documentarse el proceso de participación de los grupos de interés.

El **LBG Model** o Modelo LBG (London Benchmarking Group) reconocido por el DJSI (Dow Jones Sustainability Index), facilita la gestión, medición y comunicación de las actividades que las empresas y sus empleados realizan en favor de la Sociedad y el Medioambiente. Con su herramienta ImpactOnline, facilita la captación, clasificación, gestión y medición de las actividades sociales. Sus indicadores sencillos proporcionan la información necesaria para la agregación de resultados y la comparación nacional o internacional con empresas. Fue constituido en 1994 por seis empresas de Reino Unido. Utiliza un modelo basado en los inputs/outputs que facilita la clasificación de las actividades sociales en favor de las perso-

nas y el medio ambiente y permite la comparabilidad y el reconocimiento por parte de otras iniciativas de RSC como el DJSI.

El modelo LBG permite medir las contribuciones, logros e impactos de la acción social empresarial, es decir, toda actividad que una empresa lleve a cabo por su cuenta o con organizaciones del tercer sector que cumpla con los requisitos de ser voluntaria y caritativa. La mayoría de empresas del grupo LBG son empresas grandes e internacionales. El primero de los pasos a dar para el diseño de una memoria de sostenibilidad es la realización de una matriz de materialidad de grupos de interés.

El **Measuring Impact Framework** o Marco para la Medición de Impacto es una metodología desarrollada por la asociación empresarial *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) en 2008. La metodología tiene como fin ayudar a las compañías a comprender mejor los impactos generados por su actividad y evaluar su contribución al desarrollo socioeconómico en las comunidades donde operan. La información obtenida sirve a las empresas para la toma de decisiones operativas y de inversión, identificar riesgos y oportunidades y construir un diálogo más informado con sus stakeholders (Ayuso, 2018). Está diseñado para cualquier empresa de cualquier sector y país en cualquier etapa de su ciclo operativo. Clasifica cuatro áreas de actividad: gobernanza y sostenibilidad, activos, personas y flujos económicos. El marco establece la participación activa de los stakeholders como opcional, haciendo hincapié en la importancia de tal participación.

El **modelo IC** (Índice de Capacidades) desarrollado por Garriga en 2014 se fundamenta en una definición de impacto social entendido como la generación y mejora en el desarrollo humano de acuerdo con el enfoque de capacidades de Amartya Sen, premio Nobel de Economía en 1998, según quien las capacidades son un indicador del bienestar y la calidad de vida de las personas. El modelo IC pretende medir las capacidades generadas en los programas sociales, y elabora un índice de capacidades, similar al índice de desarrollo humano del PNUD (Ayuso, 2018). El modelo IC permite medir el impacto social de un programa social, siempre que se trate de un proyecto con más de un año de trayectoria y que los beneficiarios del programa sean claramente identificables. Es importante que se realice un análisis profundo del problema social y sus causas, y se establezcan objetivos substanciales para su solución. La versión del software desarrollado varía en función de si la empresa es tradicional, social o fundación. La información se recoge directamente de los beneficiarios directos e indirectos del programa social, que mide el impacto social a través de los cambios que se producen en la calidad de vida y bienestar de las personas. Se realizan entrevistas con una selección de beneficiarios con el fin de medir las capacidades.

El Modelo Poliédrico desarrollado por el Grupo ECRI (Ethics in Finances and Social Value de la Universidad del País Vasco) busca objetivar, visualizar y valorizar el valor social generado por la organización. Este modelo fue puesto en práctica por primera vez en el 2011 por Lantegi Batuak y ya ha sido utilizado por más de un centenar de entidades. Puede ser aplicado en todo tipo de organizaciones, sociales, mercantiles públicas o privadas. Su enfoque es fenomenológico, centrándose directamente en los stakeholders, quienes determinan las variables de valor que aporta la empresa para así poder calcular y monetizar el valor social aportado por la entidad.

Si bien todas las metodologías analizadas presentan ciertas características o fases comunes, cada herramienta presenta diferentes características como he recogido en la Tabla 1.

**Tabla 1**  
Comparativa diferentes herramientas Contabilidad Social

Métodología	Usuarios	Puntuación máxima	Aplicación	Stakeholders	Año constitución	Monetización
Balance Bien Común	>2.400	1.000	Empresas, instituciones académicas, administraciones locales	Mención, no necesarios	—	No
B Impact Assessment	>15.000	200	Empresas	Mención, no necesarios	2006	No
GRI	>31.000	100	Organizaciones de todo tipo	Necesarios	1997	No
LBG Model	—	100	Empresas / organizaciones del tercer sector	Necesarios para la obtención de datos fiables.	1994	No
Measuring Impact Framework	—	—	Cualquier empresa	Participación activa	2008	No
Modelo IC	—	1	Programas sociales	Necesarios	2014	Sí
Modelo Poliédrico	>200	—	Todo tipo de entidades	Imprescindibles	2011	Sí

Fuente: elaboración propia.

La herramienta más utilizada internacionalmente en el cálculo del valor social es la GRI, la segunda más antigua después de LBG Model. Ambas establecen unas métricas en las que la puntuación máxima posible es 100 puntos, con la diferencia que GRI está orientada para todo tipo de organizaciones, mientras que LBG se centra en empresas y/o organizaciones del tercer sector. En ambos modelos los stakeholders son necesarios en la obtención de datos. Pero ninguna de las metodologías monetiza los resultados obtenidos. La contabilidad social que propone Retolaza *et al.* (2016) sigue unas métricas parecidas al modelo GRI, ya que ambos se fundamentan en la perspectiva de la teoría de los grupos de interés (stakeholders) (Freeman, 1984; Freeman *et al.*, 2010; Retolaza y San-Jose, 2016). Otra semejanza con la metodología GRI es que se trata de un sistema de contabilidad social aplicable a todo tipo de organizaciones y al conjunto de sus operaciones, ya sean éstas de carácter social o mercantil. En el caso de la contabilidad social, se procede a monetizar el valor social creado para los diferentes stakeholders, haciendo equiparables dichos resultados a los datos económico-financieros obtenidos por las entidades. El Modelo IC también monetiza los resultados, pero esta herramienta está orientada a programas sociales. Por lo que vemos la Contabilidad Social de Retolaza *et al.* (2016) como un sistema completo, aplicable a todo tipo de entidades, que tiene en cuenta a todos los grupos con los que la empresa interactúa, y que concluye señalando un valor social creado para cada stakeholder y a la vez un valor social integral.

### 3. Muestra

A nivel estatal destaca la presencia de ocho grandes grupos empresariales de la Economía Social que emplean a más de 169.433 personas como son el Grupo Cooperativo Cajamar, Atlantis Grupo, Fundación Espriu, Grupo Clade, Unide, Corporación Mondragón, Grupo Ilunion y Grupo Gredos San Diego.

El Grupo Clade es el primer grupo empresarial cooperativo de Cataluña. Hoy en día lo forman doce empresas; 8 cooperativas, 2 fundaciones, una Sociedad Anónima y una Sociedad Anónima Laboral. Todas ellas provienen de diferentes sectores de actividad (educación, cultura, ocio, consumo, medio ambiente, música, atención a personas, etc.) pero forman un grupo de empresas sociales compartiendo unos valores y manera de hacer en el marco de la Economía Social. Sus valores principales son la participación de las personas en la empresa, la responsabilidad social y el afán de colaborar, a través de la intercooperación.

El Grupo Clade se creó el 1 de diciembre de 2004 en Barcelona, con el objetivo de compartir y promover la aplicación entre los socios de un mo-

delo de actuación económico basado en unos principios y valores comunes. En el 2016, el grupo contaba con 5.866 trabajadores, 452 más que en 2015 (un ascenso del 8%). Esto supone un 0,2% de las 2.741.500 personas que forman la población activa de Cataluña (IDESCAT, 2016). La media de trabajadoras de las entidades que forman el Grupo es de 489 trabajadores por entidad. De los 5.866 trabajadores mencionados, 1.662 son socios trabajadores (un 28,8%). Los ingresos del grupo fueron de 316.466 miles de euros en el 2016. Lo que representa un 0.15% del PIB de Cataluña, que fue de 213.766 millones de euros para el 2016. En la tabla 2 se pueden observar las diferentes empresas pertenecientes al Grupo Clade y sus características.

**Tabla 2**  
Organizaciones Grupo Clade

Entidad	Año	Tipología	Sector
Abacus Cooperativa	1968	Cooperativa de consumo	Educación, cultura y ocio
Comunidad Minera Olesana	1868	Abastecimiento de agua	Medio Ambiente
Cooperativa Plana de Vic	1966	Cooperativa agraria	Agroalimentario
CORMA	1981	Cooperativa agraria	Planta ornamental
Escola San Gervasi	1970	Cooperativa de trabajo asociado	Educación
Fundació Blanquerna	1948	Fundación universitaria	Educación
SOM	2003	Grupo Cooperativo	Comunicación y cultura
Lavola	1981		Servicios de sostenibilidad
Suara Cooperativa	2008	Cooperativa de Iniciativa Social	Atención a las personas
La Orquestra Simfònica del Vallès	1987	Orquesta	Cultura y música
Lafageda	1983	Cooperativa de trabajo	Productos lácteos
Grup Qualitat	1989		Promoción inmobiliaria

*Fuente:* elaboración propia.

#### 4. Metodología

El proceso del Modelo Poliédrico desarrollado por Retolaza *et al.* (2016), aunque consta de diez pasos, pueden ser agrupados en cinco, lo que facilita no solo la comprensión del proceso, sino que clarifica el estadio en el que se encuentra el análisis.

1. **Implicación de la organización.** Normalmente el proceso se inicia cuando algún responsable de la entidad decide que sería intere-

sante cuantificar el valor social que genera la organización. En un segundo momento se establece el equipo de trabajo. La organización debe decidir si va a abordar el proceso de manera autónoma o va a contar con apoyo externo, normalmente de una empresa consultora o universidad. Será aconsejable que al menos participen dos o tres personas de la organización, si la empresa no va a contar con apoyo externo.

La finalización de este primer período denominado orientación se produce con la constitución formal del equipo de trabajo y la aprobación del cronograma.

2. **Identificación de los stakeholders.** Una vez definido el equipo de trabajo y validado el cronograma, la siguiente fase consiste en la elaboración del mapa de stakeholders de la organización, para lo cual se parte tanto del conocimiento implícito que tienen los participantes en el proyecto, como del conocimiento explícito recogido en los documentos estratégicos y programáticos: ideario, plan estratégico o memorias de calidad. La elaboración del mapa es un proceso que comienza con un borrador provisional contrastado con los diferentes interlocutores y finaliza con el consenso en torno a su pertinencia.

El siguiente paso consiste en identificar potenciales interlocutores en cada uno de los grupos de stakeholders identificados, al menos uno por grupo, para la siguiente realización de entrevistas en las que se recogen la totalidad de variables de valor.

3. **Identificación de las variables de valor.** Al finalizar las entrevistas con los interlocutores de los stakeholders (el diálogo con los stakeholders), y en su caso los cuestionarios, con objeto de llegar a un mayor número de interlocutores, habremos identificado un conjunto de variables de valor, que tras un proceso de integración de expresiones sinónimas generará un listado de variables de valor.

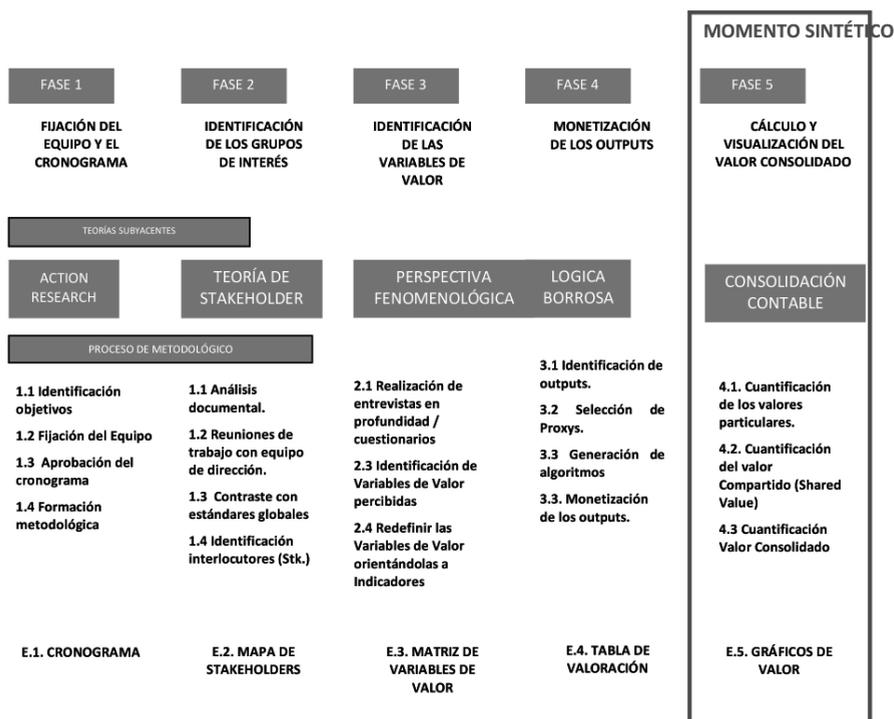
En este punto surge posiblemente la fase más compleja del proceso, consistente en la redefinición de las variables expresadas, reformulando las variables para orientarlas a indicadores que puedan posteriormente vincularse con outputs mensurables de la organización, y que a su vez se intuya que es posible obtener proxys que posibiliten la valoración monetaria de dichos outputs.

4. **Identificación y monetización de las variables de valor orientadas a indicadores.** Una vez obtenidas dichas variables, que serán diferentes para cada empresa, o al menos para cada tipología de empresa, se hace necesario identificar los outputs generados por la organización que se corresponden con la variable, así como los proxys (valor monetario por unidad en el output de cada variable de va-

lor social) que permitan su monetización. Corresponde a cada variable la búsqueda de información sobre los outputs generados por la entidad para cada variable. Posteriormente habrá que definir los proxys, para monetizar las variables. Normalmente no habrá un único proxy, sino un conjunto de ellos; y a veces será necesario utilizar el principio de prudencia para seleccionar el más adecuado con objeto de no sobre pasar el valor monetario que puede asignarse a cada variable de valor social.

Una vez identificado el valor numérico de los outputs generados, y de haber identificado un proxy, obtenido mediante alguna función de pertenencia, pasamos a identificar el algoritmo relacional entre ambos ítems, que en muchas ocasiones reviste la forma de multiplicación, pasando a calcular el valor generado para cada variable.

**Figura 1**  
Proceso Contabilidad Social



Fuente: Retolaza *et al.*, 2016: pagina 57.

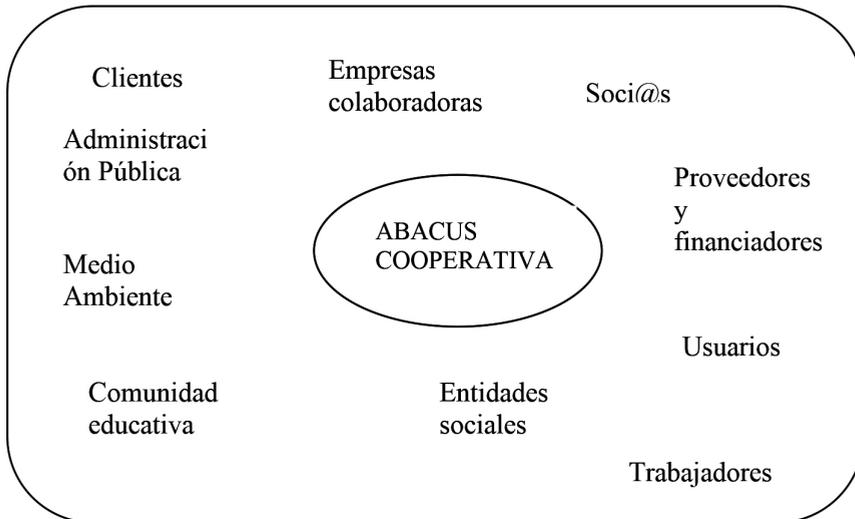
5. **Cálculo y visualización de valor.** Por una parte, existe un beneficio económico, que no nos dice mucho sobre el valor social generado y que sería una medida complementaria al mismo. Por otra, podemos ver los tres ecosistemas de valor social: 1) el valor que genera con su actividad económica para el conjunto de la sociedad; 2) el dinero que retorna a la Administración, y por último 3) el valor social específico generado a los diferentes stakeholders.

#### 4.1. *Aplicación: Abacus Cooperativa*

Vamos a realizar el desarrollo de la aplicación en una de las empresas del Grupo Clade, Abacus Cooperativa, la entidad más antigua y más grande del Grupo en cuanto a número de socios y facturación. Actualmente, Abacus es la organización de consumidores más grande de Cataluña y una de las más importantes del Estado.

**Figura 2**

Mapa de stakeholders Abacus Cooperativa



*Fuente:* elaboración propia.

El primer caso consiste en la identificación de los stakeholders o grupos de interés. Para ello se analiza en detalle la documentación, páginas web,

noticias sobre la organización, etc. Se responde a la cuestión ¿quiénes son los grupos de interés de la cooperativa? Es decir, ¿quiénes son los que afectan y son afectados por los objetivos y misión de la empresa? Tras la información recogida, se elabora el siguiente mapa de stakeholders para Abacus.

En una segunda fase, y una vez identificados los stakeholders, se realiza el análisis de los intereses de los mismos, mediante entrevistas en profundidad a representantes de los distintos grupos de interés prioritarios. En cada una de estas entrevistas se identifican las variables de valor que los distintos grupos de interés atribuyen a la actuación de Abacus Cooperativa. Este es el listado de variables que identificó:

**Tabla 3**  
Variables de valor. Abacus Cooperativa

Variables de valor identificadas por los grupos de interés	
1	Descuentos para los socios. Retorno cooperativo
2	Propiedad compartida
3	Retorno generado por las aportaciones al capital social voluntario
4	Participación
5	Formación Profesional
6	Promoción profesional de estudiantes
7	Aportación FEP
8	Desarrollo de actividades culturales y sociales para adultos y niños
9	Estabilidad laboral
10	Equidad de la cooperativa en sueldos y en género
11	Generación de ocupación estable
12	Abanico salarial
13	Calidad y asesoramiento de productos para la comunidad de catálogos editados y envitats a la comunidad educativa
14	Selección de productos con criterios éticos y sociales
15	Transformación de la experiencia de consumo cultural y educativo

*Fuente:* elaboración propia.

En una tercera fase, y una vez obtenidas las variables, se hace necesario identificar los outputs generados por la organización que se corresponden con la variable, así como los proxys que permitan su cuantificación. En las siguientes tablas (Tabla 4 en adelante) podemos apreciar los outputs correspondientes a la organización.

**Tabla 4**

Indicadores de valor social. Abacus Cooperativa

Valor socioeconómico directo	Valor socioeconómico indirecto. Proveedores
Indicador	Indicador
Valor añadido	Compra proveedores
Salarios	Gastos personal
Seguridad Social	Resultados
Impuesto de la Renta	Impuestos
Otros Impuestos	Seguridad Social
Resultado	Impuesto de la Renta
IVA	IVA
Amortizaciones	Valor añadido

*Fuente:* elaboración propia.

Las categorías recogidas en la tabla se refieren en su totalidad al impacto social generado a través de la actividad económica o mercantil, lo que hemos dado en llamar valor socio-económico, que en este caso se subdivide en dos tipos:

1. El directo, generado a través del valor añadido o equivalente.
2. El indirecto, generado a través de la compra a proveedores, donde encontramos proveedores y proveedores de inversión. No se tiene en cuenta la totalidad del gasto, sino solo el valor añadido en función de la distribución social (salarios, IRPF, Seguridad Social, impuestos) que del mismo hacen los proveedores a través de unos índices de repercusión calculados en particular para cada proveedor.

Cada variable ha de dar información sobre los outputs generados por la entidad para cada variable. A continuación, hay que seleccionar los proxys. Si previamente hemos identificado un output que puede encuadrarse en una variable de valor, debemos identificar uno o varios proxys monetarios que permitan cuantificar monetariamente el output.

En una última fase, y una vez identificado el valor numérico de los outputs generados, que en virtud de la metodología fenomenológica (percepción de los stakeholders) aplicada pueden ser considerados como outcomes, y de haber identificado un proxy, pasamos a identificar el algoritmo relacional entre ambos ítems, que en muchas ocasiones reviste la forma de multiplicación, pasando a calcular el valor generado para cada variable.

Tras los cálculos pertinentes, llegamos al valor social económico directo de la actividad económica de Abacus, que fue de 28.672.691€, con un retorno a las Administraciones Públicas de 8.910.724€, resultado del sumatorio de los ingresos realizados a la seguridad social y a la hacienda pública (Seguridad social, Impuesto de la Renta, Otros impuestos e IVA).

Para el cálculo del impacto social de la actividad económica indirecto de proveedores, se realiza un análisis de la estructura de la distribución de valor de los proveedores más representativos de la entidad a través de datos mercantiles. De este modo, se obtienen unos índices de repercusión que sirven de proxy para estimar la distribución de valor de los proveedores. El valor social indirecto de Abacus fue de 18.775.431€, con un retorno a las Administraciones de 10.323.477€.

**Tabla 5**  
Valor social específico

VARIABLES	INDICADORES	OUTPUT	VALOR DE REFERENCIA	PROXY	VALOR SOCIAL
Descuentos para el socio. Retorno cooperativo.	Total descuentos obtenidos socios consumo	5.166.195,0 €		No	5.166.195,00 €
Propiedad compartida	Excedentes repartidos soci@s cooperativa	193.515,8 €		No	193.515,80 €
Retorno generado aportaciones voluntarias	Interés generado por aportaciones a los soci@s de capital	17.954.100,0 €	Interés medio anual generado	2%	359.082,00 €
Participación	Horas participación cooperativa	20.481,00	Importe bruto hora salarial	14,04 €	287.553,24 €
Formación profesional	Horas de formación ofertadas a trabajador@s	5.237	Valor bonificación tripartita	13,00 €	68.081,00 €
Promoción profesional de estudiantes	Días de prácticas realizados (8h/día)	1.790	80 per cent de l'IPREM mensual vigent (diari)	14,20 €	25.416,23 €
Promoción profesional de estudiantes	Días de prácticas colectivos desfavorecidos (8h/día)	1.436	80 per cent de l'IPREM mensual vigent (diari)	14,20 €	20.387,65 €
Aportación FEP	Reparto del Fondo de Educación y Promoción	46.319,9 €		No	46.319,92 €
Desarrollo actividades culturales y sociales	Asistentes actividades culturales y talleres	7.700,00	Estándar del mercado de actividades y talleres	7,00 €	53.900,00 €
Estabilidad laboral	Soci@s antigüedad igual o superior 10 años	283	Bonificación a la contratación	240,00 €	67.920,00 €
Equidad de la cooperativa en salario y género	Diferencia salarial entre hombres y mujeres de Abacus	2%	Diferencia entre la brecha salarial España y de la empresa	14,9%	807.573,06 €
Generación de ocupación estable	Número de puestos de trabajo a tiempo completo creados	26	Coste de creación puesto de trabajo para administración	28.777,00 €	748.202,00 €
Calidad y asesoramiento para la comunidad educativa	Número de catálogos editados y enviados a la comunidad educativa	14.490	Coste unitario de producción del catálogo	5,88 €	- €
<b>VALOR SOCIAL ESPECÍFICO TOTAL</b>					<b>7.929.347,09 €</b>

Fuente: elaboración propia.

## VALOR SOCIAL ESPECÍFICO

El valor social específico (VSE) integra el valor del conjunto de variables —sociales y ambientales— identificadas por los grupos de interés de la organización y que están asociadas a la misión específica de la entidad (estas variables han sido detalladas en la tabla 3). Después de asignar un indicador a cada variable, así como un output que permita darle un valor monetario a cada variable en base a un proxy, podemos conocer cómo se distribuye la creación de valor social entre los diferentes grupos de interés de la entidad. en la siguiente tabla podemos ver en detalle el valor social específico de Abacus.

Una vez elaborados todos los cálculos para Abacus Cooperativa, los resultados se han recogido en la tabla 6. El Valor económico social directo viene de la actividad económica de Abacus. El valor económico social indirecto se calcula en base a la generación de valor a través de los proveedores, clientes e inducido. Y la suma de todos ellos nos dicen el valor social de mercado. El Valor Social específico viene arrastrado de la tabla 5. La suma del valor social de mercado y el valor social específico (VSE) nos aportan el dato del Valor Social Integrado (VASI).

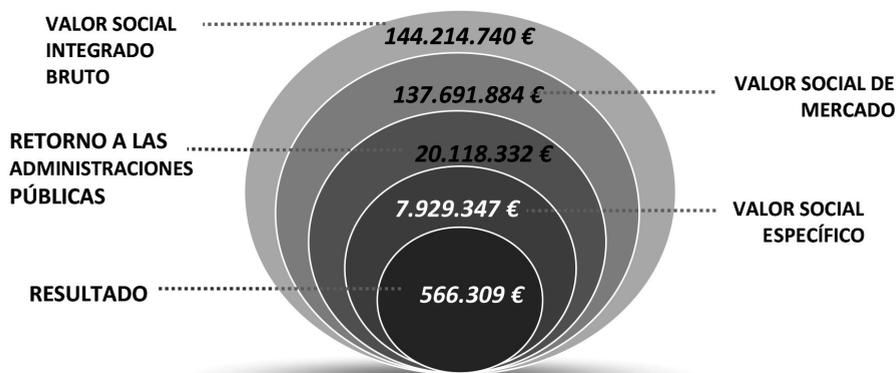
**Tabla 6**  
Resultados

	Sociedad	AAPP
Valor Económico Social Directo	28.672.691 €	8.910.724 €
Valor Económico Social Indirecto (proveedores)	18.775.431 €	10.323.477 €
Valor Económico Social Indirecto (proveedores inversión)	1.520.623 €	710.708 €
Valor Económico Social Inducido	558.170 €	173.424 €
Valor Económico Social a Clientes	88.164.969 €	0 €
Valor Social de Mercado	137.691.884 €	
Valor Social Específico [VSE]	7.929.347 €	
Valor Social Específico a consolidar	1.406.491 €	
Valor Social Integrado [VASI]	144.214.740 €	20.118.332 €
Valor Emocional		
Valor Socio-Emocional [VASE]	144.214.740 €	
Valor Social Integrado [neto]	56.049.771 €	

*Fuente:* elaboración propia.

**Figura 3**

Valor Social Generado: Abacus Cooperativa



*Fuente:* elaboración propia a partir de los datos de GEAccounting.

El valor social generado por Abacus Cooperativa, desglosados en los ecosistemas anteriormente mencionados. Por una parte, existe un beneficio económico, que no nos dice mucho sobre el valor social generado y que sería una medida complementaria al mismo, en el caso de Abacus el resultado económico sería 566.309€. Por otra, podemos ver los demás ecosistemas señalados del valor social: 1) el valor que genera con su actividad económica para el conjunto de la sociedad; que sería el valor social de mercado, y en el caso de Abacus serían 137.691.884€ 2) el dinero que retorna a la Administración, bien mediante pagos o ahorros, que en el caso de Abacus sería 20.118.332€. Este dato se compararía con el dinero recibido por la Administración vía subvenciones públicas, que sería 41.430€; 3) el valor social específico generado a los diferentes stakeholders, que sería 7.929.347€ y, por último 4) el valor social integrado bruto o valor consolidado, que tiene en consideración el valor conjunto generado, evitando duplicar el valor compartido que se genera a la vez para varios stakeholders o varios ecosistemas. En el caso de Abacus, el valor social integrado es de 144.214.740€.

## 5. Contabilidad tradicional vs Contabilidad social

Dentro de los diferentes cálculos que se pueden realizar para conocer la situación económico-financiera de una empresa, destacan por su utilidad los ratios financieros. Mediante estos ratios obtenemos información

sobre el grado de solvencia, liquidez, autonomía y sostenibilidad a medio y largo plazo de la entidad. Los ratios pueden ofrecer una imagen fiel del estado general de la empresa y son tenidos en cuenta en la toma de decisiones económicas y financieras del negocio, ya que pueden ayudar a detectar posibles situaciones o desequilibrios de la empresa.

**Tabla 7**  
Datos económico-financieros Abacus Cooperativa

	Fórmula	Datos económico-financieros
<b>Ratio autonomía financiera</b>	Patrimonio neto / Activo	0,489
<b>Ratio liquidez</b>	Efectivos y otros activos líquidos / Pasivo corriente	0,037
<b>Ratio solvencia</b>	Activo corriente / Pasivo corriente	1,299
<b>Ratio garantía</b>	Activo / Pasivo	1,956
<b>Resultado de explotación</b>	Ingresos actividad - gastos actividad	1220547
<b>Resultado antes de impuestos</b>	Resultado de explotación +/- resultado financiero	567595
<b>Rentabilidad económica</b>	Resultado de explotación / Activo	0,0166
<b>Rentabilidad financiera</b>	Resultado antes de impuestos / Patrimonio neto	0,0158

*Fuente:* elaboración propia.

Si hacemos un análisis de Abacus en base a éstos ratios podremos decir que la empresa tiene un buen grado de autonomía financiera, ya que el 48,9% del patrimonio neto + pasivo de la empresa está formado por patrimonio neto y el otro 51,1% por pasivo, o, lo que es lo mismo, deuda. Con lo cual la empresa tiene un buen equilibrio entre deuda y recursos propios. En cuanto a la liquidez de la empresa, la empresa no dispone de suficiente efectivo, suponiendo el efectivo sólo un 3,7% del pasivo corriente, cuando los valores óptimos de liquidez oscilan entre el 10 y el 30%. En cuanto a la solvencia, los bienes a corto plazo superan en un 30% las deudas a corto plazo, y aunque la situación ideal para contar con un margen de maniobra adecuado sería un ratio de 1,5, es decir, que los bienes superasen las deudas en un 50%, Abacus no tiene problemas para hacer frente a sus deudas a corto plazo. Y mucho menos a largo plazo, como nos muestra el ratio de garantía, en el cual vemos que el total de activos de la empresa es casi el doble que el total de deuda. Con lo que concluimos que la empresa presenta un buen nivel de deuda, y ningún problema para hacer frente a su deuda ni a corto ni a largo plazo.

Otro dato importante a la hora de analizar una empresa desde una perspectiva económica financiera es observar el resultado y la rentabilidad tanto económica como financiera de la misma. Vemos en la tabla que el resultado de explotación de Abacus, esto es, el resultado que brinda la mera actividad de la compañía es de 1.220.547€, y el resultado antes de impues-

tos, es decir, el resultado obtenido sumándole al resultado de explotación los ingresos financieros, y restándole los gastos financieros, es de 566.309€. Con estos datos obtenemos la rentabilidad económica, que es del 1,66% y refleja que cada euro invertido en el activo genera 1,66 euros mediante la actividad de negocio de la empresa. En cuanto a la rentabilidad financiera, vemos en la tabla que es del 1,58%, es decir, que cada euro que aportan los socios al patrimonio neto les devuelve 1,58 euros teniendo no solo en cuenta la actividad de la empresa, sino también el resultado financiero.

Viendo estos datos, vemos que Abacus Cooperativa presenta una situación económico-financiera positiva, estable, rentable y sostenible. Pero, ¿qué actividades lleva a cabo la empresa? ¿qué impacto social tiene esta entidad? No encontramos ninguna información en estos datos que nos pueda acercar a la respuesta a estas preguntas. Por lo que la primera conclusión es que la contabilidad clásica no es suficiente ya que solo mide la situación de la propia empresa, sin medir la relación que esta tiene con su entorno.

Por otra parte, aunque el resultado de Abacus sea de 566.309€, hemos calculado mediante la contabilidad social que el valor social integrado, es de 144.214.740€. Por lo que si solo tenemos el dato del resultado, todo el valor que genera la empresa más allá del económico financiero queda oculto, y, no puede dejar de calcularse, ya que como vemos, es mucho el valor que esta cooperativa aporta a la sociedad y no se recoge en la contabilidad clásica.

### *Información adicional que aporta la contabilidad social*

Como acabamos de comprobar, la información económico-financiera que obtenemos mediante los ratios se centra únicamente en la situación económica de la empresa y en el valor generado para los socios o accionistas. Con la contabilidad social podemos considerar un concepto ampliado de valor, que incluye el valor distribuido a todos los stakeholders —y no solo a los accionistas— e incorpora los efectos no directamente económicos de la organización sobre los diferentes stakeholders de la entidad. Dicho valor ampliado, al que denominamos valor social, se estructura, como ya hemos visto, en tres dimensiones complementarias: valor económico con impacto social, retorno socioeconómico para la Administración y valor social específico.

La contabilidad social no pretende sustituir a la contabilidad «clásica», sino más bien complementarla. La información económico-financiera de una entidad es necesaria para su sostenibilidad económica, así como la contabilidad social es necesaria para su sostenibilidad social y ambiental.

La contabilidad social nos permite medir y cuantificar lo que la empresa aporta a la sociedad, lo que retorna a la Administración Pública por medio de impuestos y cargas sociales y pone en relieve lo que la empresa aporta a todos los grupos de interés con los que se relaciona, dándole un valor objetivo. Con todo ello podemos tener una imagen global de lo que la empresa aporta en términos económicos y sociales en un mismo idioma, el monetario, para así tener una verdadera imagen de la empresa.

## 6. Resultados Grupo Clade

Después de calcular el Valor Social generado para cinco de las 12 entidades que forman el Grupo Clade, siguiendo el mismo proceso desarrollado para el caso de Abacus Cooperativa, hemos obtenido los resultados recogidos en la tabla 8. Las cooperativas para las cuales se ha calculado el valor social son: Abacus cooperativa (para la cual se ha explicado el proceso de cálculo anteriormente), Blanquerna, Escola Sant Gervasi, Lavola y Suara cooperativa.

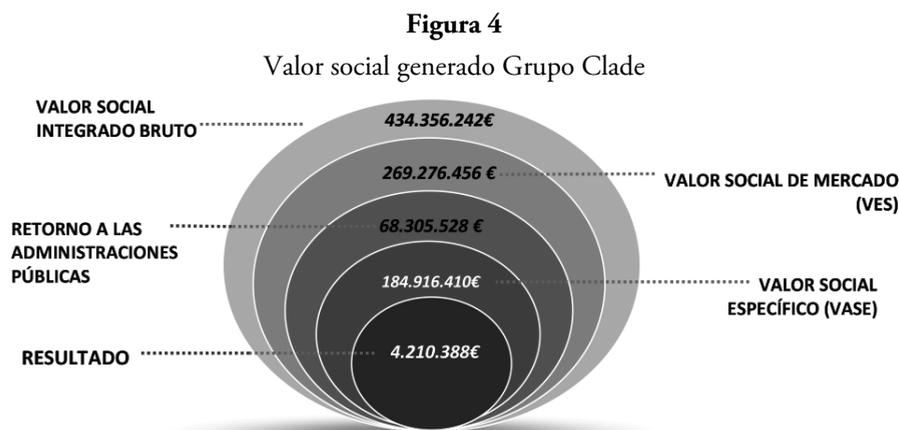
**Tabla 8**  
Valor social entidades Grupo Clade

	ABACUS	BLANQUERNA	SANT GERVA	LAVOLA	SUARA	TOTALES
<b>RESULTADO</b>	566.309,00	1.018.652,00	257.637,00	229.598,00	2.138.192,00	<b>4.210.388,00</b>
<b>RETORNO AAPP</b>	20.118.332,00	14.911.163,00	3.298.056,00	5.426.576,00	24.551.401,00	<b>68.305.528,00</b>
<b>VES</b>	137.691.884,00	36.474.580,00	8.657.659,00	14.223.478,00	72.228.855,00	<b>269.276.456,00</b>
<b>VASE</b>	7.929.347,00	74.096.427,00	14.362.487,00	742.011,00	87.786.138,00	<b>184.916.410,00</b>
<b>VALOR SOCIAL INTEGRADO BRUTO</b>	144.214.740,00	107.630.158,00	22.937.146,00	1.477.667,00	158.096.531,00	<b>434.356.242,00</b>
<b>PROPORCION RESULTADO/VASE</b>	0,071	0,014	0,018	0,309	0,024	0,023
<b>PROPORCION RESULTADO/VALOR SOCIAL INTEGRADO BRUTO</b>	0,004	0,009	0,011	0,155	0,014	0,010

En esta tabla hemos detallado el resultado económico obtenido por cada cooperativa, el retorno generado para las Administraciones públicas (retorno AAPP), el valor económico social directo (VES), el valor social específico (VASE) y el valor social integrado bruto.

Con estos datos hemos intentado establecer un porcentaje para calcular el valor social específico y el valor social integrado bruto partiendo del valor contable o resultado económico de la cooperativa, pero vemos que el porcentaje dista mucho de una cooperativa a otra. Por lo tanto, queda demostrada la imposibilidad de calcular el valor social de una entidad con un mero porcentaje, y el cálculo de la contabilidad social se vuelve totalmente necesario.

También vemos que la relación entre el valor contable o resultado de la empresa y el valor social específico o valor social integrado bruto están muy alejados, ya que la proporción entre ambos valores no está en ningún caso cerca del 1. Por lo que podemos concluir que la contabilidad clásica no refleja en ningún caso el valor social que las entidades aportan a la sociedad, siendo necesaria la contabilidad social para llegar a este valor.



*Fuente:* elaboración propia a partir de los datos de GEAccounting.

## 7. Conclusiones

Existe una preocupación creciente por generar valor social en las organizaciones, tanto de la Economía Social como mercantil. La sociedad está cada vez más concienciada de que las empresas no sólo son entidades generadoras de valor económico, sino también responsables de generar valor social. Para ello es necesario desarrollar métodos que permitan conocer el valor social generado por las organizaciones. Institucionalmente, la Unión Europea, exige, por una parte, ser capaz de objetivizar y ponderar el valor social; y de otra, integrarlo con los resultados económicos de forma que se pueda dar una visualización completa de valor generado por las entidades.

Después de analizar la empresa desde un punto de vista tradicionalmente contable, hemos concluido que la contabilidad clásica no nos aporta información completa acerca de las actividades que realiza la empresa y el

valor que aporta a la sociedad no queda reflejado en su globalidad; por lo que destacamos la necesidad de la contabilidad social para llegar a esta información.

Una vez aplicada la contabilidad social para las otras cinco cooperativas del Grupo Clade, hemos intentado establecer una relación proporcional directa entre el valor contable y el VASE (valor social específico) o el valor social integrado bruto, y hemos visto que no existe un porcentaje fijo aplicable para calcular el valor social partiendo del valor contable. Por lo que llegamos a la misma conclusión alcanzada anteriormente, ya que el cálculo de la contabilidad social es necesario siguiendo el proceso metodológico, siendo imposible calcularlo en base a un porcentaje.

El hecho de haber realizado este análisis para un grupo de empresas sociales tiene un especial interés, dado que éstas tienen un fin marcadamente social, pero realizan una actividad económica de mercado que implica producir bienes y servicios y comercializarlos compitiendo con el resto de empresas. La posibilidad de integrar este método para evaluar y comunicar su impacto social les permite demostrar de forma monetaria el valor social que generan.

De igual modo, este trabajo también avanza en la generación de unos estándares para empresas o grupos sociales. No obstante, el método no debe circunscribirse a empresas de carácter social, sino que debe ampliarse a empresas de carácter mercantil y público.

Avanzar en esta dirección debe permitir superar la principal limitación de este método, como el resto de metodologías repasadas de análisis de valor social, que no es otra que la ausencia de unas normas reconocidas internacionalmente que permitan una comparativa efectiva y ponderada del cálculo del valor social. Únicamente la aplicación progresiva de este método por un número creciente de empresas, sumado al desarrollo y mejora de estos métodos por parte de investigadores dará como resultado un proceso que permitirá consolidar y estandarizar los modelos y técnicas más apropiadas para esta valoración.

Entre las limitaciones destacar; por un lado, que solo ha sido presentada la contabilidad social de un grupo reducido de empresas pudiendo existir diferencias por tamaños o actividades, por otro lado, el hecho de no tener establecido un estándar de proxy consensuado de quienes depende el resultado es aún una limitación. En esta línea destacar, que por un lado, se está ampliando la muestra de forma significativa en este momento; y que por otro lado, se está realizando un gran esfuerzo en la estandarización de los proxys por sectores. Se augura que en breve esta contabilidad social logre su robusted y sea extendida en toda la economía social.

## 8. Referencias

- Ayuso, S. (2018). La medición del impacto social en el ámbito empresarial. Documento de trabajo n.º 26. Cátedra Mango.
- Bansal, P; Clelland, I. (2004). «Talking trash: legitimacy, impression management, and unsystematic risk in the context of the natural environment», *Academy of Management Journal*. Vol. 47, No. 1, pp. 93-103.
- Bebbington, J., Gray, R., & Owen, D. (1999). «Seeing the wood for the trees: taking the pulse of social and environmental accounting». *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 12(1), 47-52.
- Bouchard, M., Bourque, G. & Levesque, B. (2001). «L'évaluation de l'économie sociale dans la perspective des nouvelles formes de régulation socio-économique de l'intérêt général». *Cahiers de recherche sociologique*, (35), 55-79.
- Bourdieu, P. (1990). «The Logic of Practice». Stanford University Press.
- Bozeman, B. (1993). «Understanding the roots of publicness», en B. Sutton (ed.). *The legitimate corporation*. pp. 63-81. Cambridge, MA: Blackwell.
- Branson, D.M. (2016). Corporate Behaviour and Sustainability. Doing Weel by Being Good. In Guler, A. & Ingley, C. (eds.): A parthway to corporate sustainability social accounting. London: RoutLedge (Chapter 8), 138.
- Cepeda, G. (2006). La calidad en los métodos de investigación cualitativa: principios de aplicación práctica para estudios de casos. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (29), 57-82.
- Dumay, J., Guthrie, J., Farneti, F. (2010). «GRI sustainability reporting guidelines for public and third sector organizations: A critical review». *Public Management Review*. Taylor & Francis, 531-548.
- Eisenhardt, K. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Elkington, J. (1997). Cannibals with forks. The triple bottom line of 21st century, 73. Oxford: Capstone Publishing.
- Elkington, J. (2001). The «Triple bottom line of 21st century business». In starkey, R. & Welford, R. (eds.), *The Earthscan reader in business & sustainable development*. London: Earthscan, 20-43.
- Estes, R. (1976). *Corporate and social accounting*. New York, Wiley.
- Etxezarreta Etxarri, E., Pérez de Mendiguren Castresana, J.C., Diaz Molina, L., Errasti Amozarrain, A. (2018). «Valor social de las cooperativas sociales: aplicación del modelo poliédrico en la cooperativa para la acogida de menores Zabalduz S.Coop». *CIRIEC-España*, n.º 93, 155-180.
- Feldman, M.S., & Orlikowski, W.J. (2011). «Theorizing Practice and Practicing Theory». *Organization Science* 22(5): 1240-1253.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman, Boston.
- Freeman, R.E., Harrison, J.S., Wicks, A.C., Parmar, B.L. (2010). «Stakeholder theory: The state of the art». Cambridge University Press.

- Gray, R., Dey, C., Owen, D., Evans, R. & Zadek, S. (1997). «Struggling with the praxis of social accounting: stakeholders, accountability, audits and procedures. Accounting». *Auditing & Accountability Journal*, 10(3), 325-364.
- Gray, R. (2002). «The social accounting project and Accounting Organizations and Society Privileging engagement, imaginings, new accountings and pragmatism over critique?». *Accounting, Organizations and Society*, 27(7), 687-708.
- Groth, J.C.; Byers, S.S.; y Bogert, J.C. (1996). «Capital, economic returns and the creation of value», *Management Decision*, vol.24, n.º6, págs. 21-20.
- Huberman, M., & Miles, M. (1994). Manejo de datos y métodos de análisis. *Dezin NK, Lincoln YS. Handbook of Qualitative Research. California: Sage Publications.*
- Langley, A., & Royer, I. (2006). Perspectives on doing case study research in organizations. *M@n@gement*, 9(3), 81-94.
- Linowes, D.F. (1972). «Socio-economic accounting», *The Journal of Accountancy*, 133, 37-42.
- Linowes, D.F. (1973). «The accounting profession and social progress». *The Journal of Accountancy*. Tomo 136, 32-40.
- Marx, K. (1859). Una contribución a la crítica de la economía política. Engels Reader.
- Mathews, M.R. (1997). «Twenty-five years of social and environmental accounting research: Is there a silver jubilee to celebrate?» *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 10 Issue: 4, 481-531.
- Merriam, S.B. (1988). *Case Study Research in Education: A Qualitative Approach*. Jossey-Bass, San Francisco.
- Restaki, John (2006). «Defining the Social Economy-The BC Context».
- Retolaza, J.L. & San-Jose, L. (2018). «Contabilidad social para el bien común», *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 29, 95-122.
- Retolaza, J.L., San-Jose, L., Ruiz-Roqueñi, M. (2016). «Social Accounting for Sustainability. Monetizing the Social Value», Heidelberg: Springer publishing.
- Retolaza, J.L. & San-Jose, L. (2016). «Prevención y detección del fraude en la empresa», *Revista Contabilidad y Dirección*, 23(1), 159-178.
- Riahi-Belkaoui, A. (1984). *Socio-economic accounting*. London. Praeger Pub Text.
- Rondot, S. & Bouchard, M. (2003). *L'évaluation en économie sociale*. Petit aide-mémoire. Érudit.
- Sandy, Q. & Dumay, J. (2011). *The qualitative research interview. Qualitative Research in Accounting & Management*, 8(3), 238.
- Sillanpää, M. (1998). The Body Shop values report-towards integrated stakeholder auditing. *Journal of Business Ethics*, 17(13), 1443-1456.
- Suchman M. (1995). «Managing legitimacy: strategic and institutional approaches», *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, pp. 571-610.
- Vaccari, A. (1997). «Constructing the Social Balance: Consumer Cooperative Italy». In S. Zadek, P. Pruzan, and R. Evans (eds.), *Building Corporate Accountability*. London: Earhtscan.

- Vancaly, F.; y EM. (2011). *New Directions in Social Impact Assessment. Conceptual and Methodological Advances*, Massachusetts, Edward Elgar Publishing.
- Velamuri, S.R., Priya, A., & Vasantha, K. (2015). *Doing Well to Do Good: Business Model Innovation for Social Healthcare Business Models and Modelling* (Vol. 33, pp. 279-308): Emerald Group Publishing Limited.
- Yin, R. (1994). *Case study research: Design and methods* (2nd ed.). Beverly Hills, CA: Sage Publishing.
- Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L. (2010). Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience. *Long Range Planning*, 43(2/3), 308-325.
- Zadek, S. (1998). «Balancing Performance, Ethics, and Accountability». *Journal of Business Ethics*, Volume 17, Issue 13, pp. 1421-1442.