

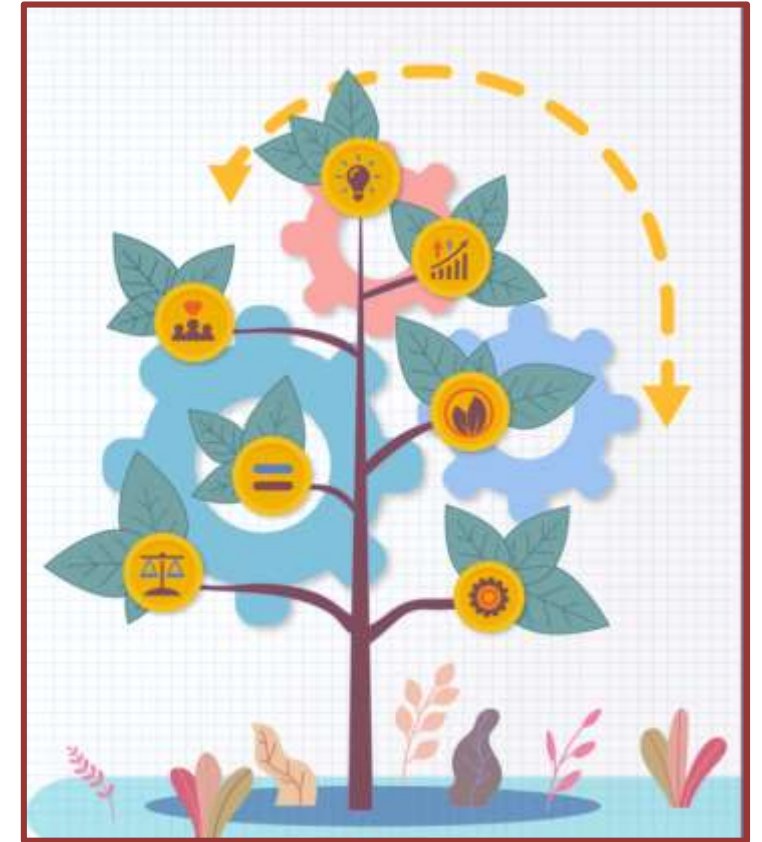
VIII ANNUAL CONGRESS OF GLOBAL ECONOMIC ACCOUNTING

‘VALOR SOCIAL E DESENVOLVIMENTO SOSTIBILE’
‘VALOR SOCIAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE’

21 E 22 DE NOVIEMBRE
CEGADI / SANTIAGO DE COMPOSTELA

Iniciativas innovadoras
en el ámbito de la Economía Social

Beatriz Guzmán Pérez



Enero 2017

Investigación, formación y transferencia del conocimiento en materia de Economía Social y Cooperativa



Cátedra Cajasiete de
Economía Social y Cooperativa
Universidad de La Laguna

Enero 2017

Investigación, formación y transferencia del conocimiento en materia de Economía Social y Cooperativa

Equipo de Contabilidad Social

Enero 2018

Investigación, formación y transferencia del conocimiento en materia de Economía Social y Cooperativa

Enero 2017

Cándido Román Cervantes



Equipo de Contabilidad Social

Enero 2018

M^a Victoria Pérez-Monteverde



Beatriz V. Guzmán Pérez



Javier Mendoza Jiménez



Investigación, formación y transferencia del conocimiento en materia de Economía Social y Cooperativa

Enero 2017

Cándido Román Cervantes



Equipo de Contabilidad Social

Enero 2018

M^a Victoria Pérez-Monteverde



Beatriz V. Guzmán Pérez



Javier Mendoza Jiménez



VISIÓN EXTERNA



Transferencia del *Know-How*

Cofradía de Pescadores
Ntra. Sra. de las Mercedes



SAT
FAST La Orotava



Hotel
Tigaiga



No EES

Transferencia del *Know-How*

Cofradía de Pescadores
Ntra. Sra. de las Mercedes



SAT
FAST La Orotava



Hotel
Tigaiga



Cooperativa
COARCO



Cooperativa
Mercado Ntra. Sra. de África



No EES

Transferencia del *Know-How*

Elementos distintivos

Familia de EES

Sector

Cofradía de Pescadores
Ntra. Sra. de las Mercedes



SAT
FAST La Orotava



Hotel
Tigaiga



No EES



Cooperativa
COARCO



Cooperativa
Mercado Ntra. Sra. de África



Transferencia del *Know-How*

Elementos distintivos

Familia de EES

Sector

Cofradía de Pescadores
Ntra. Sra. de las Mercedes



SAT
FAST La Orotava



Hotel
Tigaiga



No EES



Cooperativa
COARCO



Cooperativa
Mercado Ntra. Sra. de África



**Iniciativa MVS:
CESCO**



**Agentes claves para
la sostenibilidad**



- Economía Social**
- Crecimiento Azul**



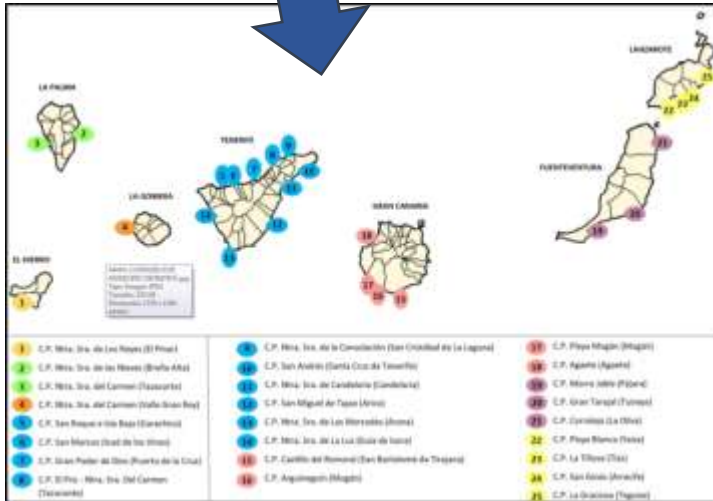
Iniciativa MVS: CESCO



Agentes claves para la sostenibilidad



- Economía Social
- Crecimiento Azul



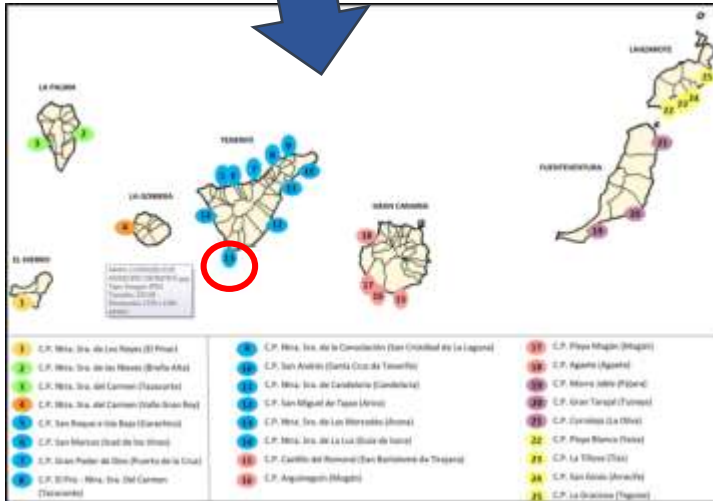
Iniciativa MVS: CESCO



Agentes claves para la sostenibilidad



- Economía Social
- Crecimiento Azul



Cofradía de Pescadores Ntra. Sra. de las Mercedes



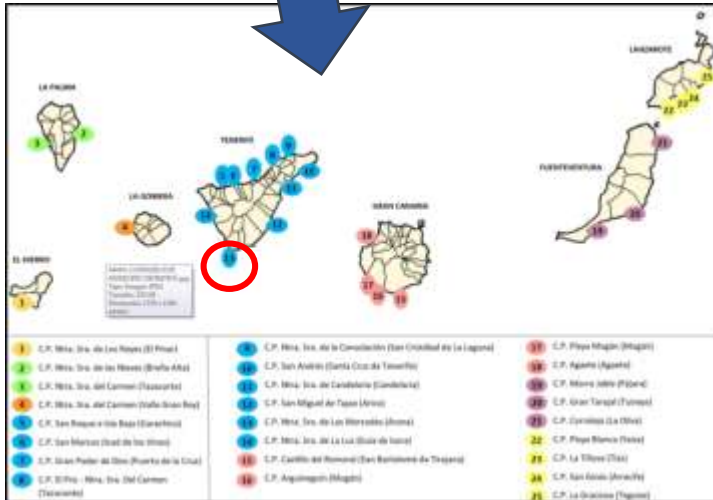
**Iniciativa MVS:
CESCO**



**Agentes claves para
la sostenibilidad**



**- Economía Social
- Crecimiento Azul**



Cofradía de Pescadores Ntra. Sra. de las Mercedes

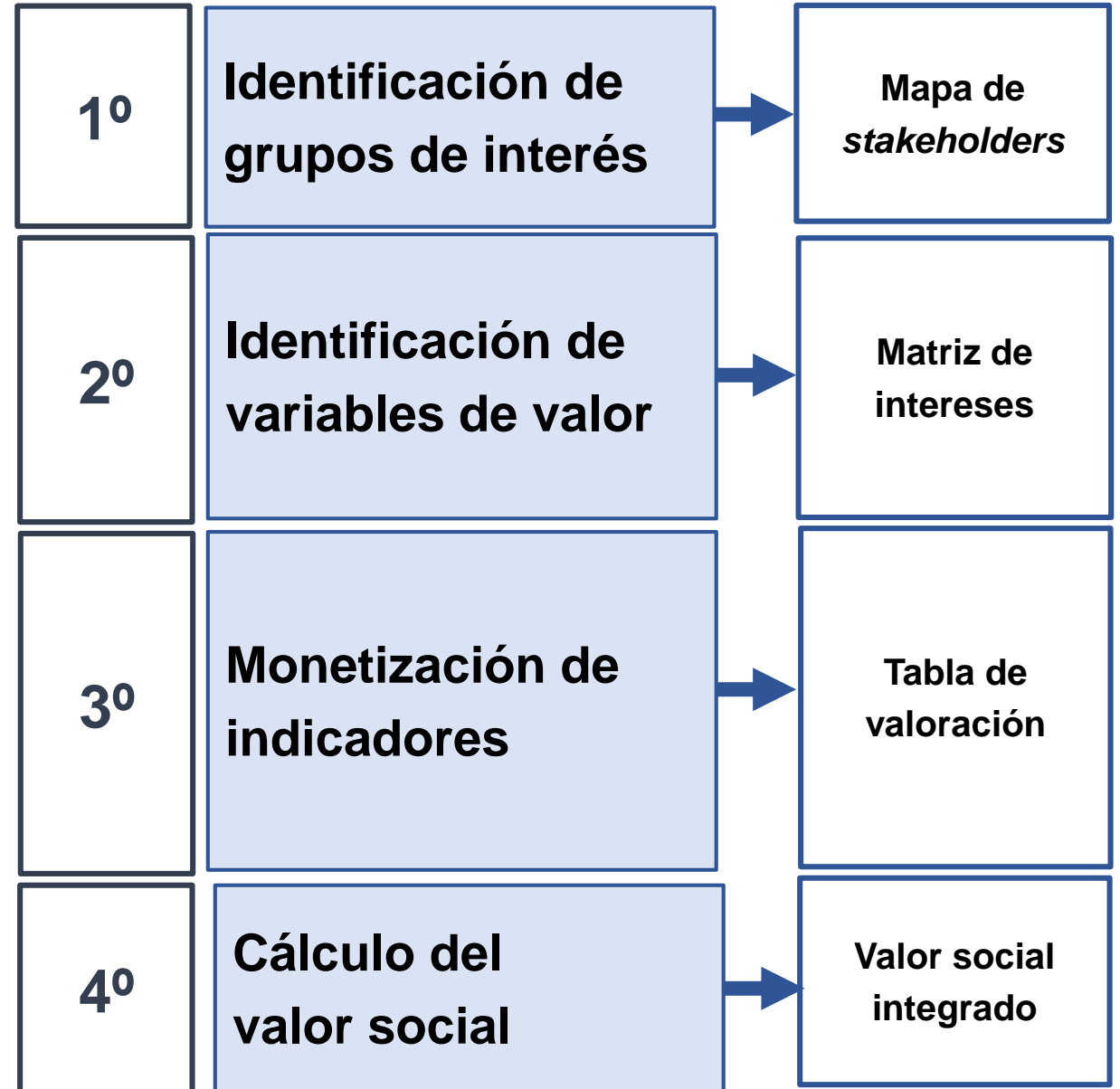


Pérdidas desde hace 9 años (desahucio)



Visibilizar su aportación a la sociedad

Monetización del Valor Social



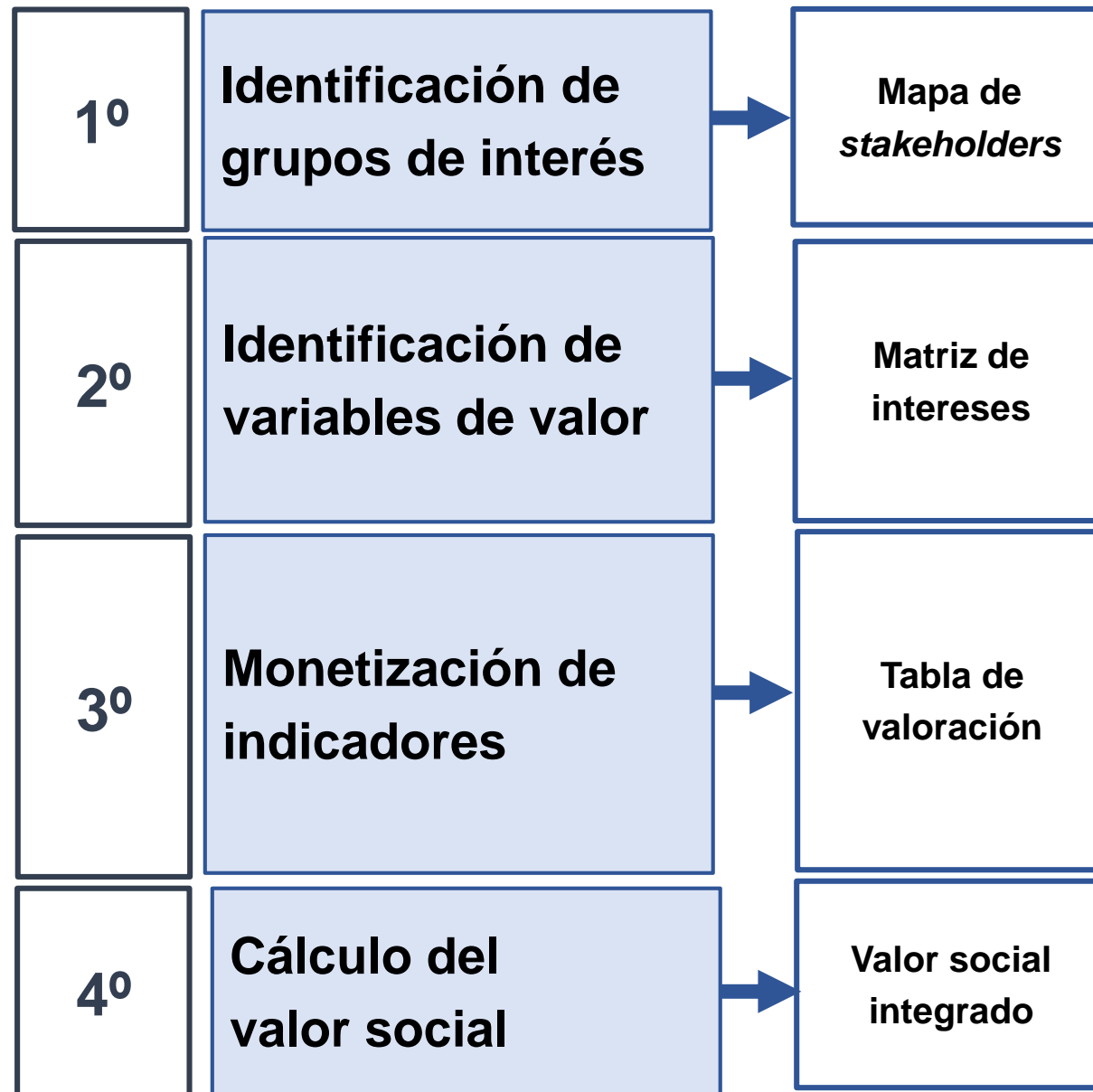
Fuente: Ayuso, S. (2018). Modelos de transferencia del Know-How. Curso de Verano *Medición del Valor Social para la Sostenibilidad*, Universidad del País Vasco, Bilbao, Julio.

Información



Fuente: Retolaza, J.L., San-José, L., & Ruíz-Roqueñi, M. (2016). *Social Accounting for Sustainability. Monetizing the Social Value*. Springer. p. 20.

Monetización del Valor Social



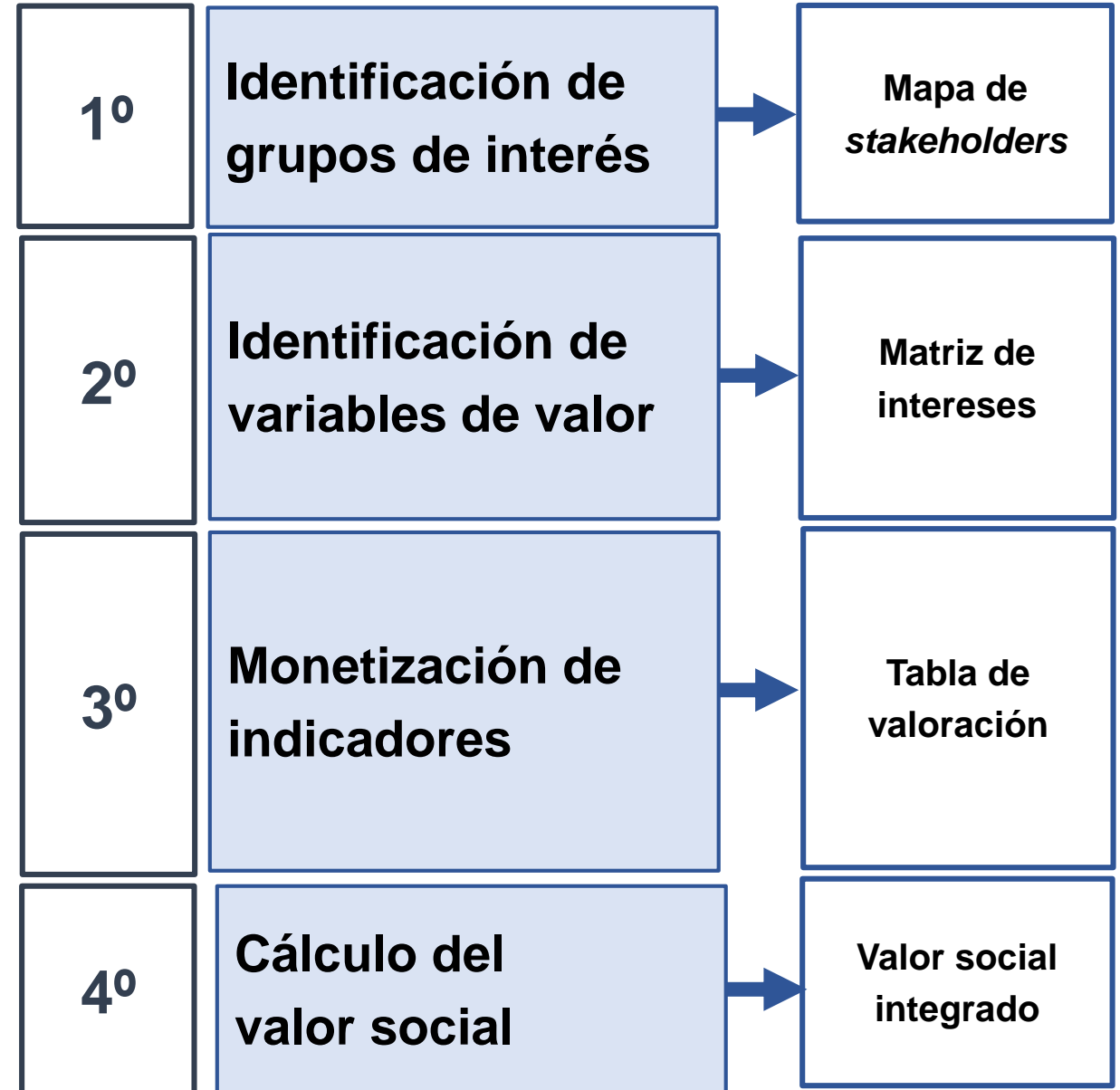
Fuente: Ayuso, S. (2018). Modelos de transferencia del Know-How. Curso de Verano *Medición del Valor Social para la Sostenibilidad*, Universidad del País Vasco, Bilbao, Julio.

Monetización del Valor Social

Información

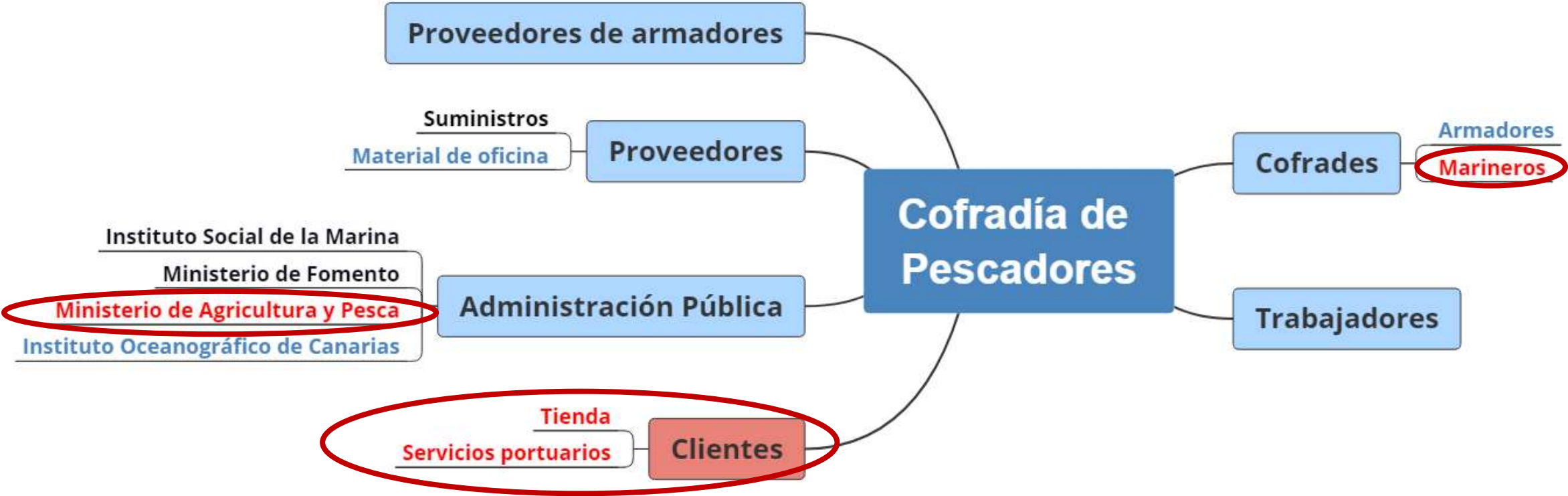


Fuente: Retolaza, J.L., San-José, L., & Ruíz-Roqueñi, M. (2016). *Social Accounting for Sustainability. Monetizing the Social Value*. Springer. p. 20.



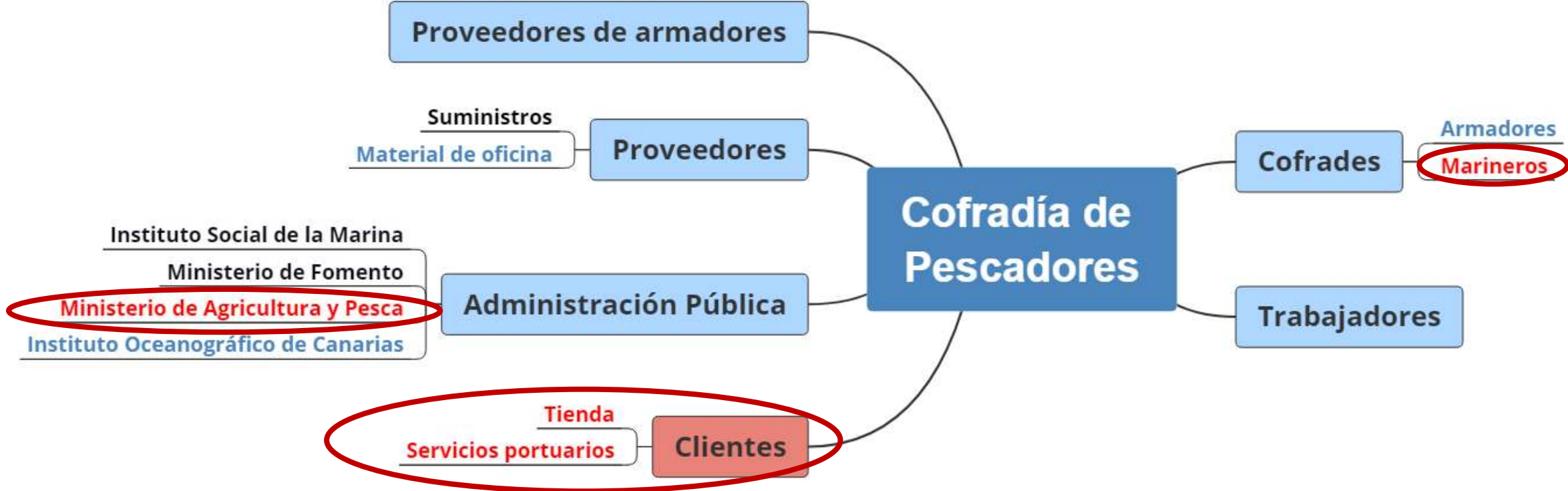
Fuente: Ayuso, S. (2018). Modelos de transferencia del Know-How. Curso de Verano *Medición del Valor Social para la Sostenibilidad*, Universidad del País Vasco, Bilbao, Julio.

Fase de entrevistas



Fase de entrevistas

Perspectiva externa



Perspectiva interna

Matriz de intereses

	Intereses	MR	AR	PA	TR	CL	CP	OC
1	Servicio							
2	Ventaja de precio							
3	Informa de la realidad del sector							
4	Ahorro de recursos							
5	Conocimiento ecológico y del sector							
6	Fuerza de marca							
7	Valor emocional							

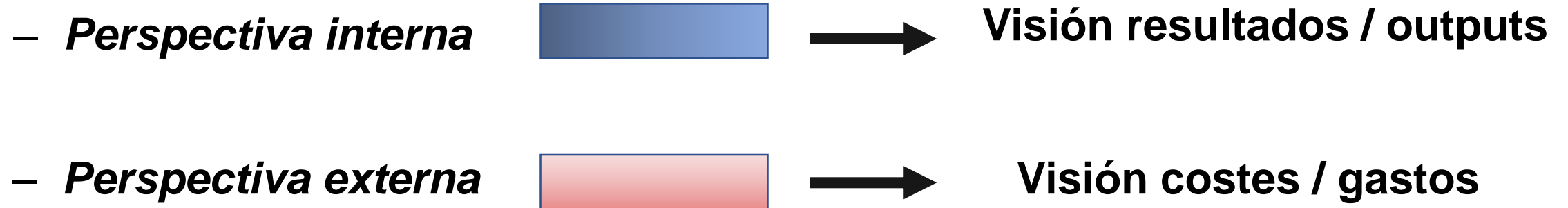
MR: Marineros - AR: Armadores - PA: Proveedores de Armadores -TR: Trabajadores - CL: Clientes - CP: Consejería de Pesca - OC: Instituto Oceanográfico de Canarias



Matriz de intereses

	Intereses	MR	AR	PA	TR	CL	CP	OC
1	Servicio							
2	Ventaja de precio							
3	Informa de la realidad del sector							
4	Ahorro de recursos							
5	Conocimiento ecológico y del sector							
6	Fuerza de marca							
7	Valor emocional							

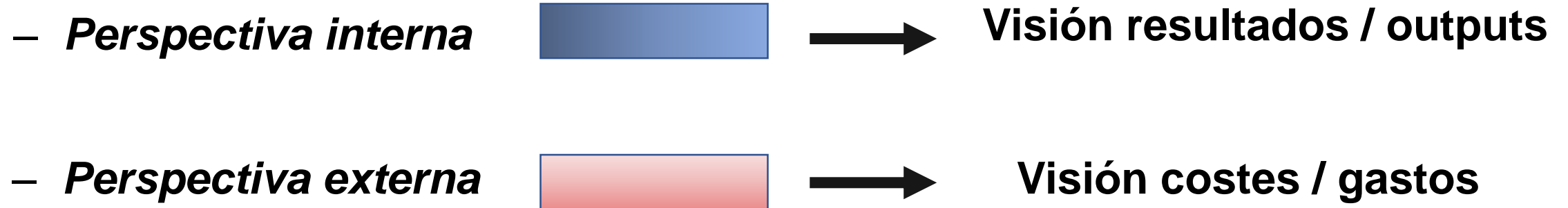
MR: Marineros - AR: Armadores - PA: Proveedores de Armadores -TR: Trabajadores - CL: Clientes - CP: Consejería de Pesca - OC: Instituto Oceanográfico de Canarias



Matriz de intereses

	Intereses	MR	AR	PA	TR	CL	CP	OC
1	Servicio							
2	Ventaja de precio							
3	Informa de la realidad del sector							
4	Ahorro de recursos							
5	Conocimiento ecológico y del sector							
6	Fuerza de marca							
7	Valor emocional							

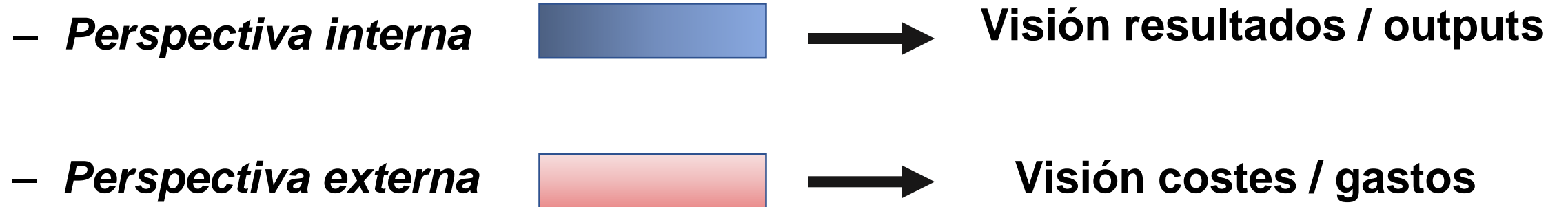
MR: Marineros - AR: Armadores - PA: Proveedores de Armadores -TR: Trabajadores - CL: Clientes - CP: Consejería de Pesca - OC: Instituto Oceanográfico de Canarias



Matriz de intereses

	Intereses	MR	AR	PA	TR	CL	CP	OC
1	Servicio							
2	Ventaja de precio							
3	Informa de la realidad del sector							
4	Ahorro de recursos							
5	Conocimiento ecológico y del sector							
6	Fuerza de marca							
7	Valor emocional							

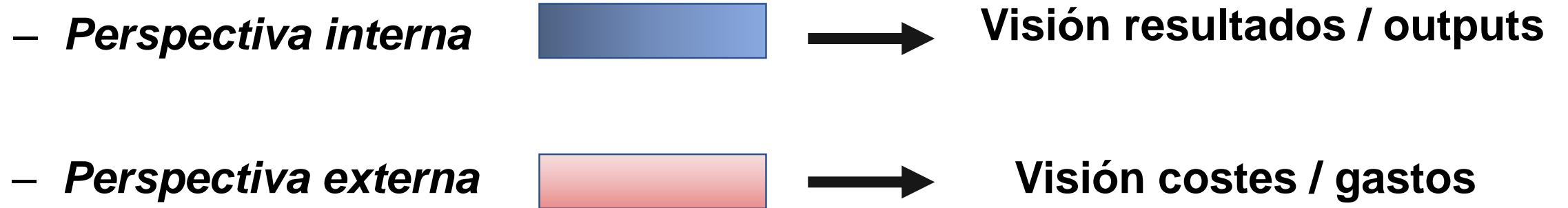
MR: Marineros - AR: Armadores - PA: Proveedores de Armadores -TR: Trabajadores - CL: Clientes - CP: Consejería de Pesca - OC: Instituto Oceanográfico de Canarias

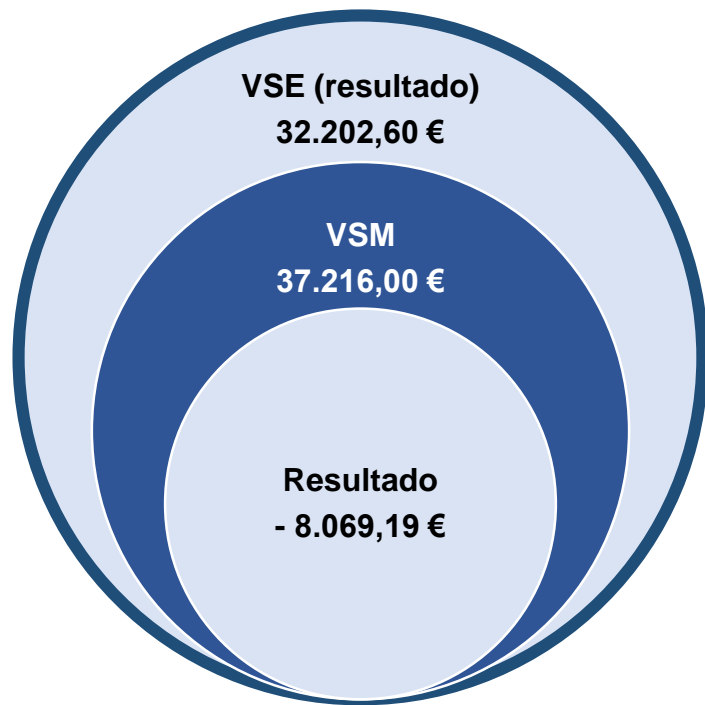


Matriz de intereses

	Intereses	MR	AR	PA	TR	CL	CP	OC
1	Servicio							
2	Ventaja de precio							
3	Informa de la realidad del sector							
4	Ahorro de recursos							
5	Conocimiento ecológico y del sector							
6	Fuerza de marca							
7	Valor emocional							

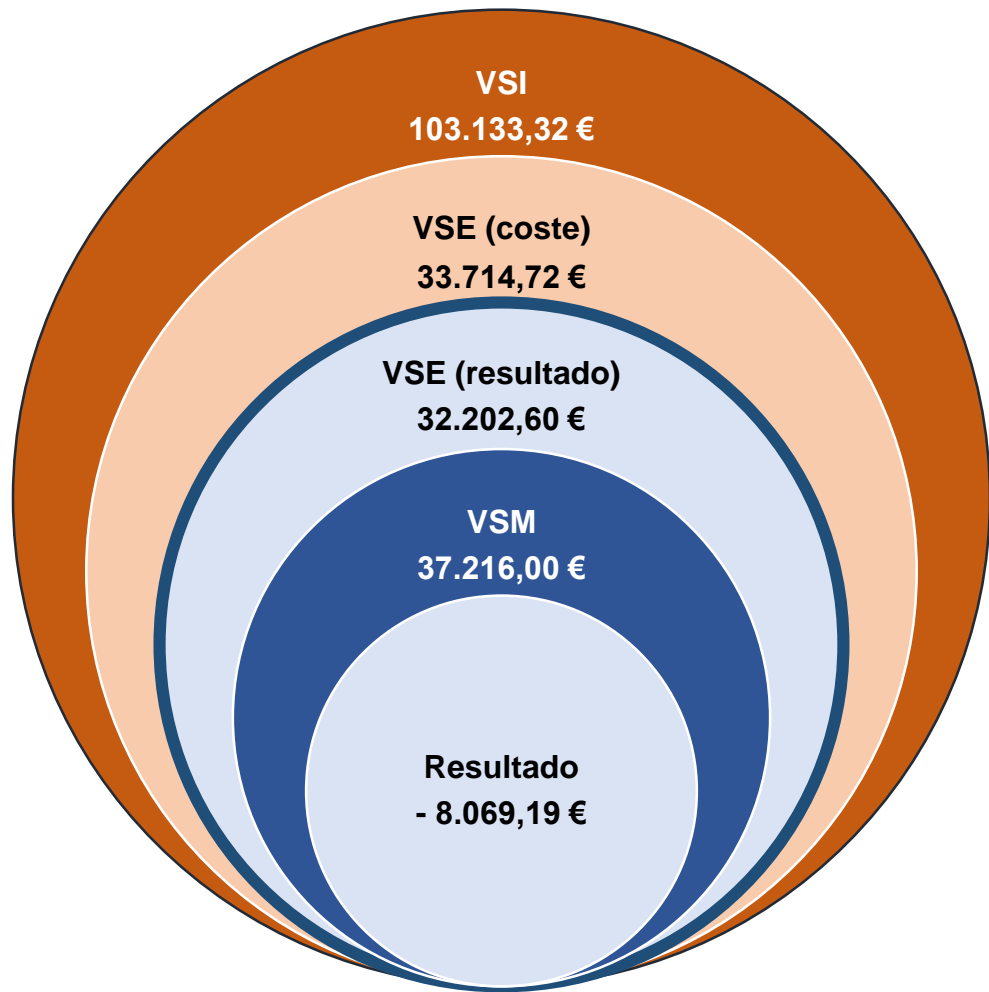
MR: Marineros - AR: Armadores - PA: Proveedores de Armadores -TR: Trabajadores - CL: Clientes - CP: Consejería de Pesca - OC: Instituto Oceanográfico de Canarias





Utilidades

- **Visibilizar parcialmente el valor social percibido.**
- **Pasar de pérdida económico-financiera a valor social positivo.**



Utilidades

- **Visibilizar parcialmente el valor social percibido.**
- **Pasar de pérdida económico-financiera a valor social positivo.**

Limitaciones

- **Parcialmente, perspectiva de coste y no de resultado.**
- **Necesidad de realizar las entrevistas y comprobar.**

Sociedades

Agrarias de Transformación

Fórmula específica del ordenamiento jurídico español

Elementos comunes a cooperativas y sociedades mercantiles

Sociedades

Agrarias de Transformación

Fórmula específica del ordenamiento jurídico español

Elementos comunes a cooperativas y sociedades mercantiles



Año de fundación	1914
Nº socios	279
Objeto social	Comercialización

Sociedades

Agrarias de Transformación

Fórmula específica del ordenamiento jurídico español

Elementos comunes a cooperativas y sociedades mercantiles



Año de fundación	1914
Nº socios	279
Objeto social	Comercialización
Nº trabajadores	112
Certificaciones	ISO 22.000:05, ISO 14001
Informes de RSC	Desde 2017

Sociedades

Agrarias de Transformación

Fórmula específica del ordenamiento jurídico español

Elementos comunes a cooperativas y sociedades mercantiles



Año de fundación	1914
Nº socios	279
Objeto social	Comercialización
Nº trabajadores	112
Certificaciones	ISO 22.000:05, ISO 14001
Informes de RSC	Desde 2017

– Conocieron la CS a través de **CESCO**.

– Asistieron a una charla de **José Luis Retolaza** y de **Leire San-José** en ULL.



- Conocieron la CS a través de **CESCO**.
- Asistieron a una charla de **José Luis Retolaza** y de **Leire San-José** en ULL.

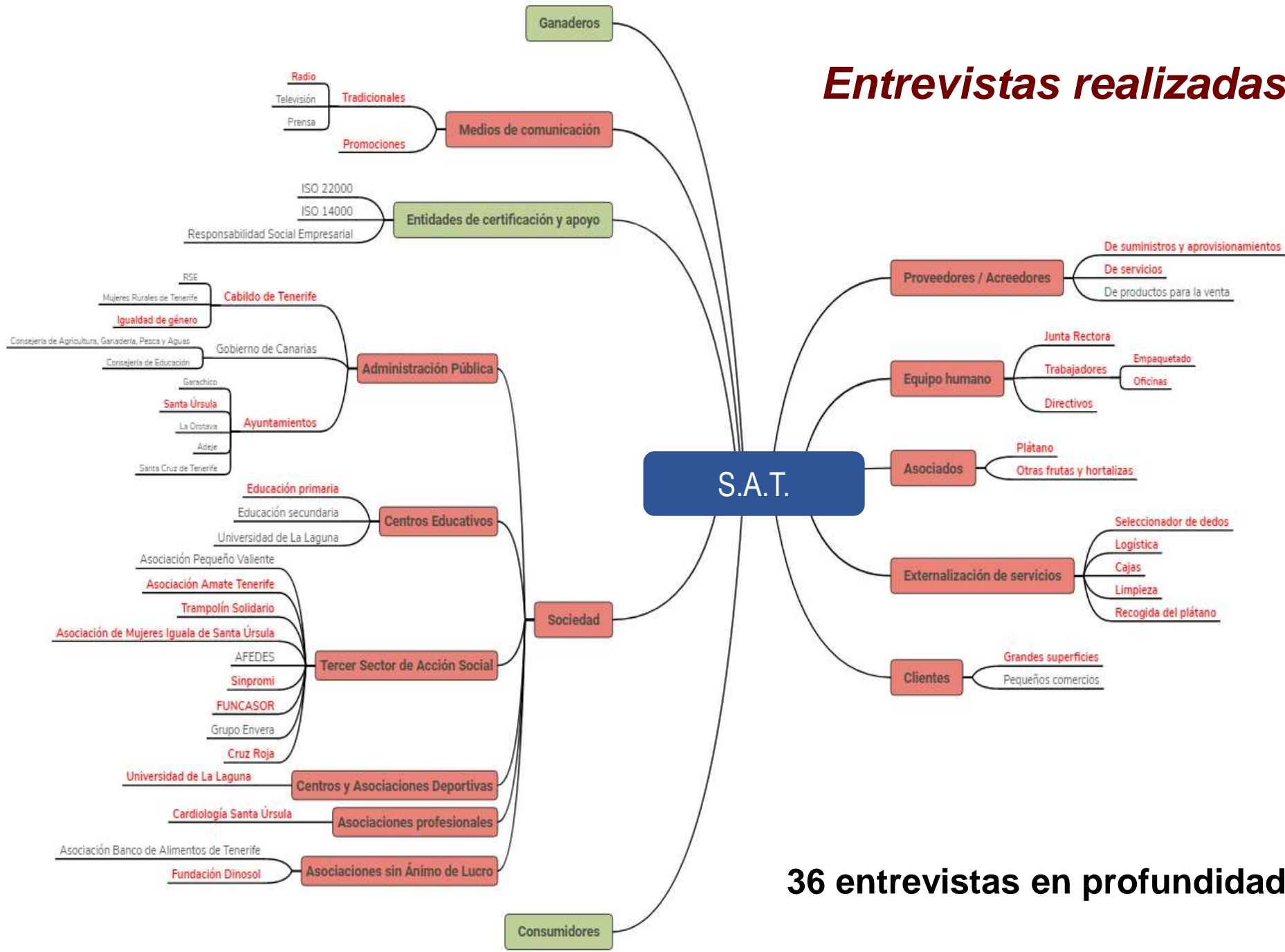
... y entonces...



¿Por qué querían monetizar el valor social?

- Para conocer el **IMPACTO SOCIAL** de su actividad.
- Estaban convencidos de que **LA MVS ES EL CAMINO A LA SOSTENIBILIDAD**.

Entrevistas realizadas



36 entrevistas en profundidad

Variables de valor orientadas a indicadores

- 1 **Respuesta social**
- 2 **Divulgación**
- 3 **Asesoramiento**
- 4 **Empleabilidad**
- 5 **Seguridad económica**
- 6 **Ampliación de oportunidades económicas**
- 7 **Sostenibilidad**
- 8 **Reputación y ampliación del mercado**
- 9 **Fomento de redes informales y de colaboración**
- 10 **Confianza y fluidez de información**
- 11 **Reconocimiento del trabajo**
- 12 **Formación**
- 13 **Flexibilidad**
- 14 **Poder de decisión**
- 15 **Igualdad de género**
- 16 **Espíritu cooperativo y solidaridad interna**
- 17 **Elección ética de proveedores**
- 18 **Proactividad e innovación**

Similitudes con Variables de Valor de UCAN



- 1 Respuesta social
- 2 Divulgación
- 3 Asesoramiento
- 4 Empleabilidad
- 5 Seguridad económica
- 6 Ampliación de oportunidades económicas
- 7 Sostenibilidad
- 8 Reputación y ampliación del mercado
- 9 Fomento de redes informales y de colaboración
- 10 Confianza y fluidez de información
- 11 Reconocimiento del trabajo
- 12 Formación
- 13 Flexibilidad
- 14 Poder de decisión
- 15 Igualdad de género
- 16 Espíritu cooperativo y solidaridad interna
- 17 Elección ética de proveedores
- 18 Proactividad e innovación



Verteban medio rural y territorio
Frenan despoblamiento
Aportan eficiencia al sector agrario
Visibilizan al agroalimentador
Generan empleo
Distribución más social de la riqueza
Mejoran la profesionalidad
Soporte para jubilados
Introducen innovación
Comparten riesgos de ensayo/error
Catalizan la transformación digital
Ordenan y orientan la producción hacia el mercado
Estabilizan precios en productos, insumos y servicios
Frenan abandono de tierras
Ofrecen puntos de recogida y reciclaje
Racionalizan consumo de agua
Divulgan buenas prácticas medioambientales

Similitudes con Variables de Valor de UCAN



- 1 Respuesta social
- 2 Divulgación
- 3 Asesoramiento
- 4 Empleabilidad
- 5 Seguridad económica
- 6 Ampliación de oportunidades económicas
- 7 Sostenibilidad**
- 8 Reputación y ampliación del mercado
- 9 Fomento de redes informales y de colaboración
- 10 Confianza y fluidez de información
- 11 Reconocimiento del trabajo
- 12 Formación
- 13 Flexibilidad
- 14 Poder de decisión
- 15 Igualdad de género
- 16 Espíritu cooperativo y solidaridad interna
- 17 Elección ética de proveedores
- 18 Proactividad e innovación

Verteban medio rural y territorio

Frenan despoblamiento

Aportan eficiencia al sector agrario

Visibilizan al agroalimentador

Generan empleo

Distribución más social de la riqueza

Mejoran la profesionalidad

Soporte para jubilados

Introducen innovación

Comparten riesgos de ensayo/error

Catalizan la transformación digital

Ordenan y orientan la producción hacia el mercado

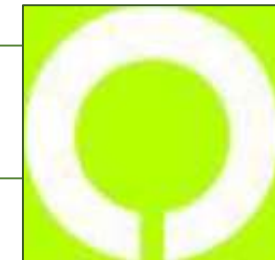
Estabilizan precios en productos, insumos y servicios

Frenan abandono de tierras

Ofrecen puntos de recogida y reciclaje

Racionalizan consumo de agua

Divulgan buenas prácticas medioambientales



Similitudes con Variables de Valor de UCAN



- 1 Respuesta social
- 2 Divulgación
- 3 **Asesoramiento**
- 4 Empleabilidad
- 5 Seguridad económica
- 6 Ampliación de oportunidades económicas
- 7 **Sostenibilidad**
- 8 Reputación y ampliación del mercado
- 9 Fomento de redes informales y de colaboración
- 10 Confianza y fluidez de información
- 11 Reconocimiento del trabajo
- 12 Formación
- 13 Flexibilidad
- 14 Poder de decisión
- 15 Igualdad de género
- 16 Espíritu cooperativo y solidaridad interna
- 17 Elección ética de proveedores
- 18 Proactividad e innovación

**Verteban medio rural y territorio
Frenan despoblamiento**

**Aportan eficiencia al sector agrario
Visibilizan al agroalimentador**

Generan empleo

Distribución más social de la riqueza

Mejoran la profesionalidad

Soporte para jubilados

Introducen innovación

Comparten riesgos de ensayo/error

Catalizan la transformación digital

Ordenan y orientan la producción hacia el mercado

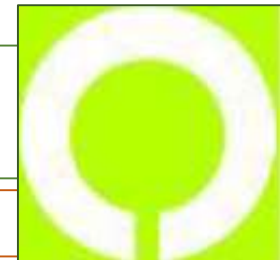
Estabilizan precios en productos, insumos y servicios

Frenan abandono de tierras

Ofrecen puntos de recogida y reciclaje

Racionalizan consumo de agua

Divulgan buenas prácticas medioambientales



Similitudes con Variables de Valor de UCAN



- 1 Respuesta social
- 2 Divulgación
- 3 **Asesoramiento**
- 4 Empleabilidad
- 5 **Seguridad económica**
- 6 Ampliación de oportunidades económicas
- 7 **Sostenibilidad**
- 8 Reputación y ampliación del mercado
- 9 Fomento de redes informales y de colaboración
- 10 Confianza y fluidez de información
- 11 Reconocimiento del trabajo
- 12 Formación
- 13 Flexibilidad
- 14 Poder de decisión
- 15 Igualdad de género
- 16 Espíritu cooperativo y solidaridad interna
- 17 Elección ética de proveedores
- 18 Proactividad e innovación

**Verteban medio rural y territorio
Frenan despoblamiento**

**Aportan eficiencia al sector agrario
Visibilizan al agroalimentador**

Generan empleo

Distribución más social de la riqueza

Mejoran la profesionalidad

Soporte para jubilados

Introducen innovación

Comparten riesgos de ensayo/error

Catalizan la transformación digital

Ordenan y orientan la producción hacia el mercado

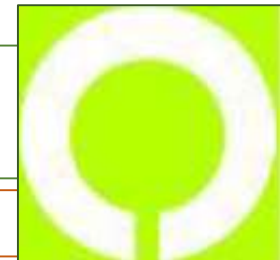
Estabilizan precios en productos, insumos y servicios

Frenan abandono de tierras

Ofrecen puntos de recogida y reciclaje

Racionalizan consumo de agua

Divulgan buenas prácticas medioambientales



Similitudes con Variables de Valor de UCAN



- 1 Respuesta social
- 2 Divulgación
- 3 **Asesoramiento**
- 4 Empleabilidad
- 5 **Seguridad económica**
- 6 Ampliación de oportunidades económicas
- 7 **Sostenibilidad**
- 8 Reputación y ampliación del mercado
- 9 Fomento de redes informales y de colaboración
- 10 Confianza y fluidez de información
- 11 Reconocimiento del trabajo
- 12 Formación
- 13 Flexibilidad
- 14 Poder de decisión
- 15 Igualdad de género
- 16 Espíritu cooperativo y solidaridad interna
- 17 Elección ética de proveedores
- 18 **Proactividad e innovación**

**Verteban medio rural y territorio
Frenan despoblamiento**

**Aportan eficiencia al sector agrario
Visibilizan al agroalimentador**

Generan empleo

**Distribución más social de la riqueza
Mejoran la profesionalidad
Soporte para jubilados**

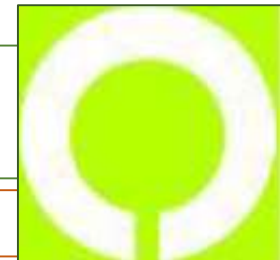
Introducen innovación

**Comparten riesgos de ensayo/error
Catalizan la transformación digital**

**Ordenan y orientan la producción hacia el mercado
Estabilizan precios en productos, insumos y servicios**

**Frenan abandono de tierras
Ofrecen puntos de recogida y reciclaje
Racionalizan consumo de agua**

Divulgan buenas prácticas medioambientales



VALOR EMOCIONAL

Ruíz-Roqueñi, M. (2018). El Valor Emocional. Curso de Verano *Medición del Valor Social para la Sostenibilidad*, Universidad del País Vasco, Bilbao, Julio.

VALOR EMOCIONAL



Maite Ruíz-Roqueñi
maite.ruiz@ehu.es



VALOR EMOCIONAL

Ruíz-Roqueñi, M. (2018). El Valor Emocional. Curso de Verano *Medición del Valor Social para la Sostenibilidad*, Universidad del País Vasco, Bilbao, Julio.

VALOR EMOCIONAL



Maite Ruíz-Roqueñi
maite.ruiz@ehu.es



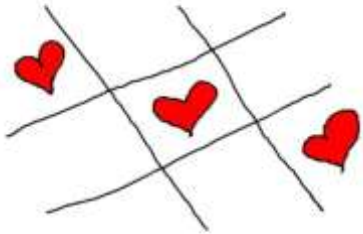
1º Amplitud del rango

Variables de valor	Valor monetario
• Seguridad económica	137.902,61 €
• Fomento de redes informales y de colaboración	60.870,00 €
• Confianza y fluidez de información	30.460,37 €
• Reconocimiento del trabajo	8.600,00 €
• Formación	20.203,20 €
• Flexibilidad	81.900,00 €
• Espíritu cooperativo y solidaridad interna	88.844,76 €
Total	432.737,00 €
Valor Social Específico	1.055.885,04 €
Rango	40,98 %

VALOR EMOCIONAL

Ruíz-Roqueñi, M. (2018). El Valor Emocional. Curso de Verano *Medición del Valor Social para la Sostenibilidad*, Universidad del País Vasco, Bilbao, Julio.

VALOR EMOCIONAL



Maite Ruíz-Roqueñi
maite.ruiz@ehu.es



1º Amplitud del rango

Variables de valor	Valor monetario
• Seguridad económica	137.902,61 €
• Fomento de redes informales y de colaboración	60.870,00 €
• Confianza y fluidez de información	30.460,37 €
• Reconocimiento del trabajo	8.600,00 €
• Formación	20.203,20 €
• Flexibilidad	81.900,00 €
• Espíritu cooperativo y solidaridad interna	88.844,76 €
Total	432.737,00 €
Valor Social Específico	1.055.885,04 €
Rango	40,98 %

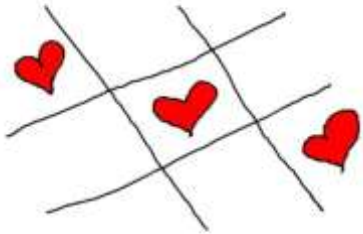
2º Factor corrector

N = 36	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Elementos tangibles
Ponderación	0,32	0,22	0,19	0,16	0,11
Media	8,69	9,26	9,14	9,09	8,94
Resultado					8,99
Factor corrector					36,89%

VALOR EMOCIONAL

Ruíz-Roqueñi, M. (2018). El Valor Emocional. Curso de Verano *Medición del Valor Social para la Sostenibilidad*, Universidad del País Vasco, Bilbao, Julio.

VALOR EMOCIONAL



Maite Ruíz-Roqueñi
maite.ruiz@ehu.es



1º Amplitud del rango

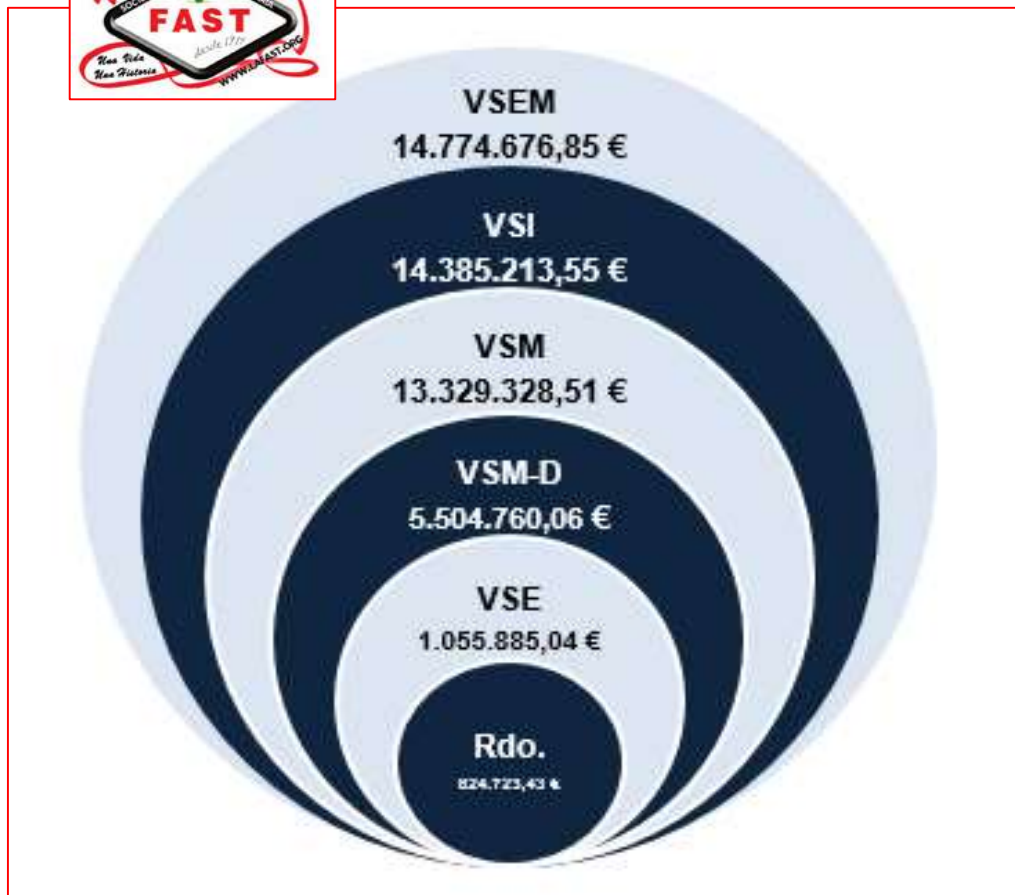
Variables de valor	Valor monetario
• Seguridad económica	137.902,61 €
• Fomento de redes informales y de colaboración	60.870,00 €
• Confianza y fluidez de información	30.460,37 €
• Reconocimiento del trabajo	8.600,00 €
• Formación	20.203,20 €
• Flexibilidad	81.900,00 €
• Espíritu cooperativo y solidaridad interna	88.844,76 €
Total	432.737,00 €
Valor Social Específico	1.055.885,04 €
Rango	40,98 %

2º Factor corrector

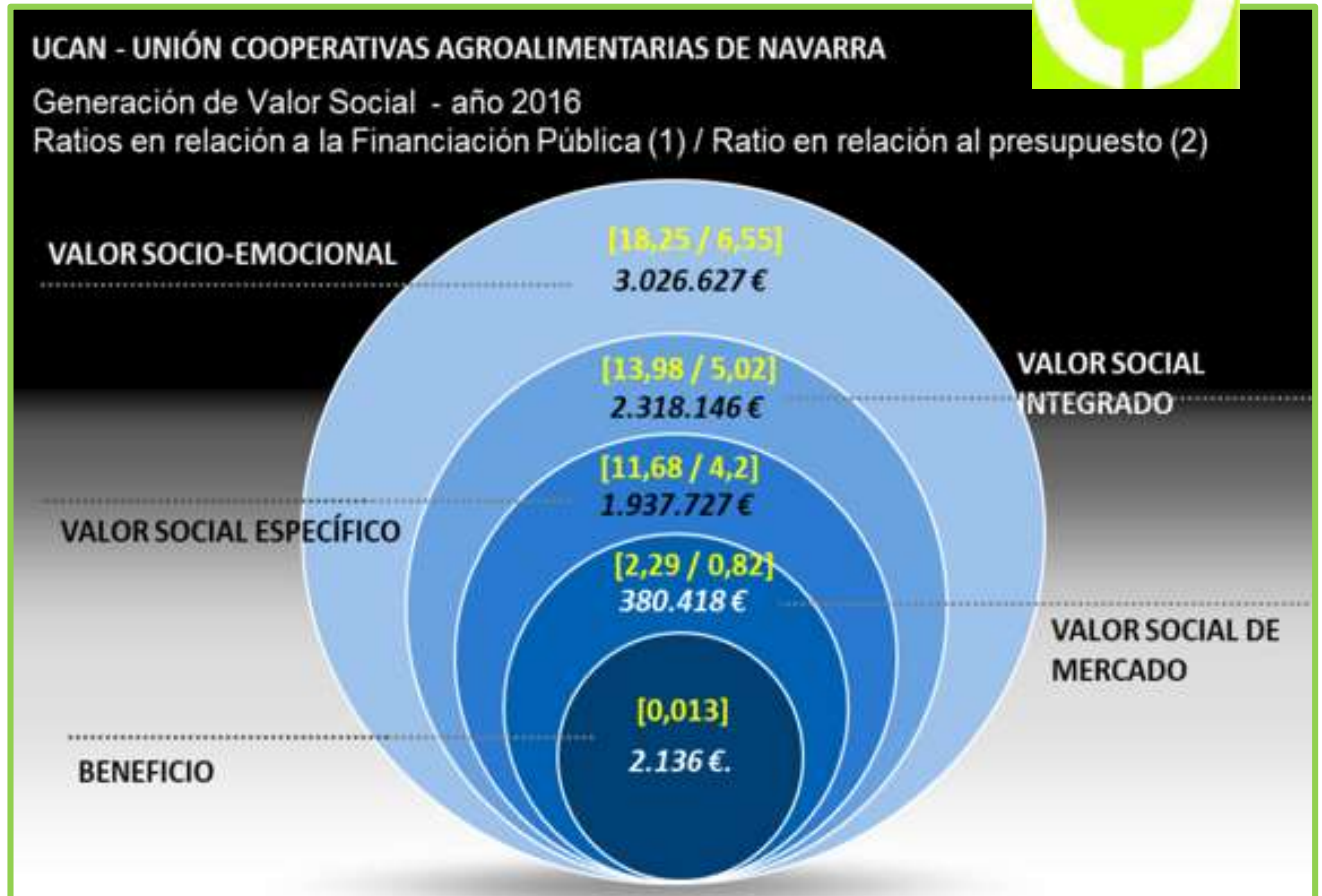
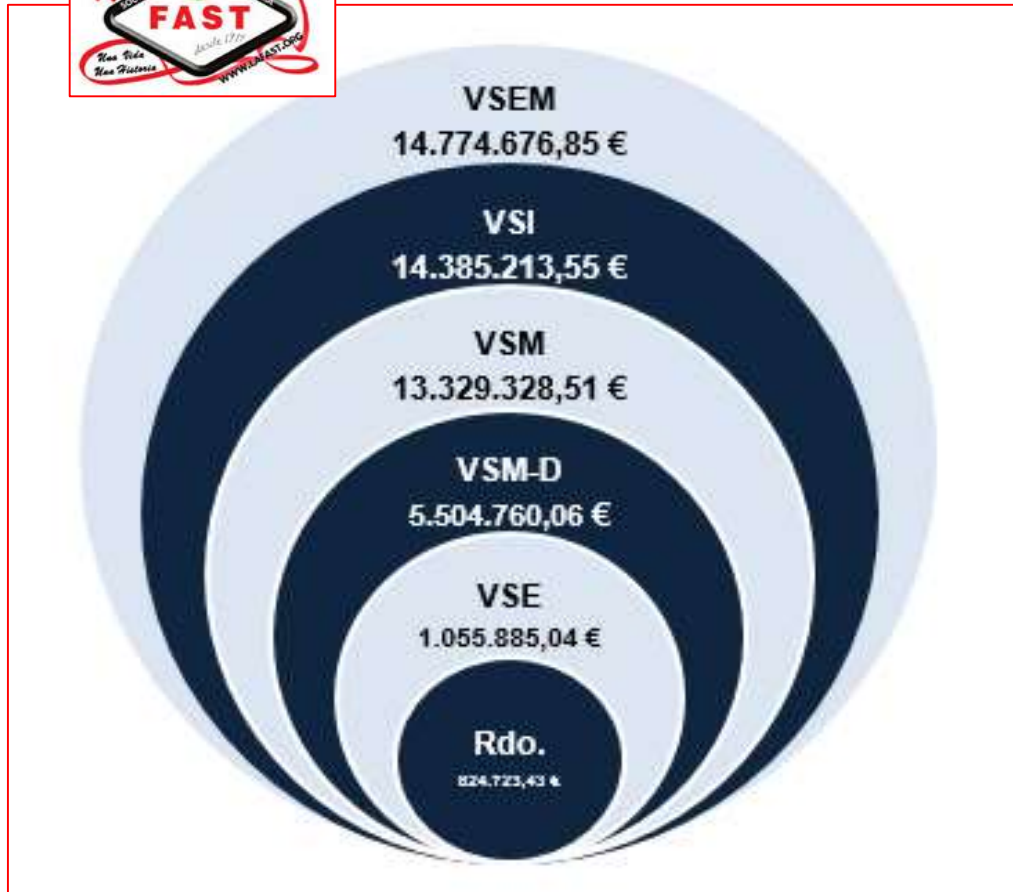
N = 36	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Elementos tangibles
Ponderación	0,32	0,22	0,19	0,16	0,11
Media	8,69	9,26	9,14	9,09	8,94
Resultado					8,99
Factor corrector					36,89%

Valor Social Específico	1.055.885,04 €
Factor corrector	36,89%
Valor Emocional	389.463,30 €

Ecosistemas de Valor Social

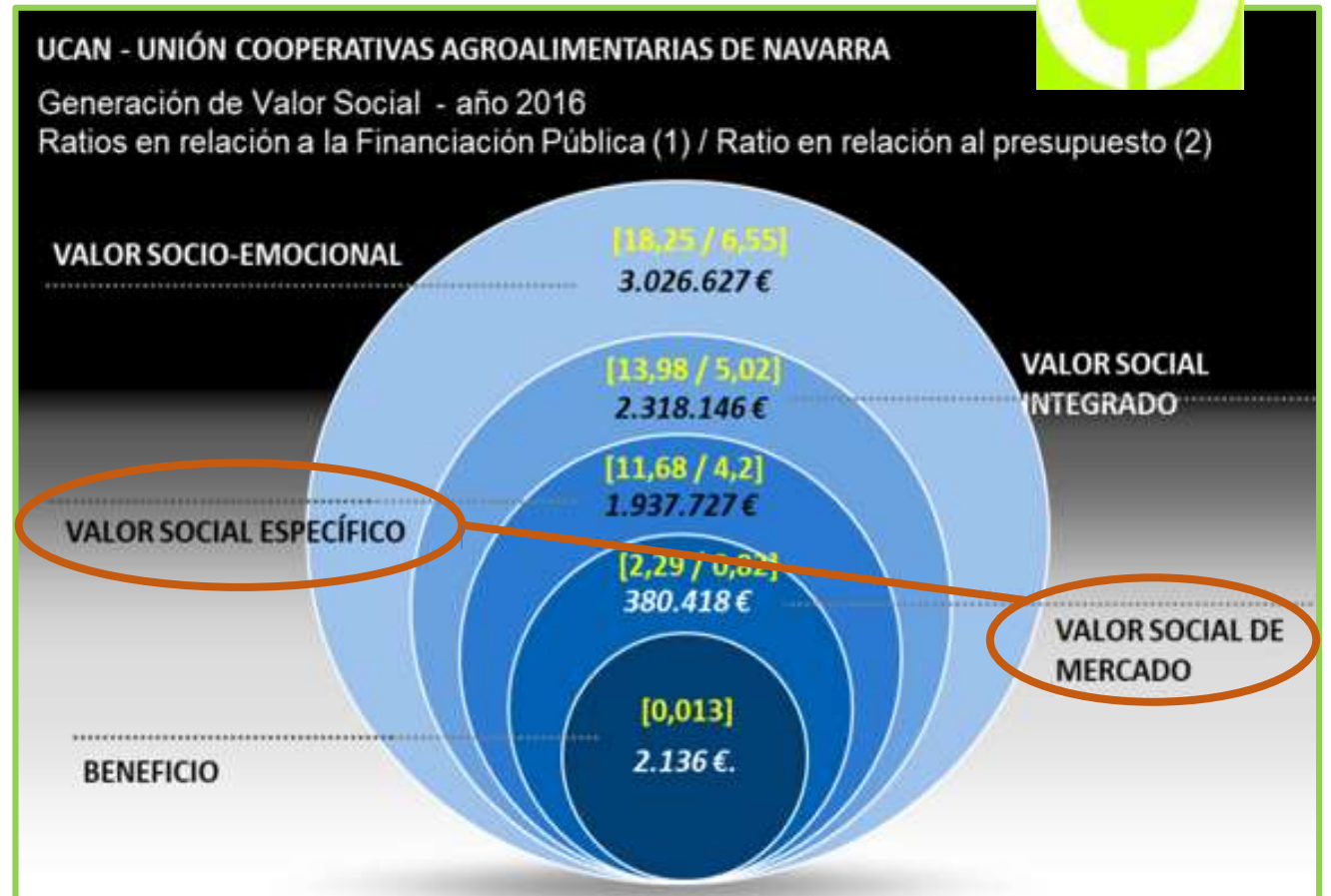
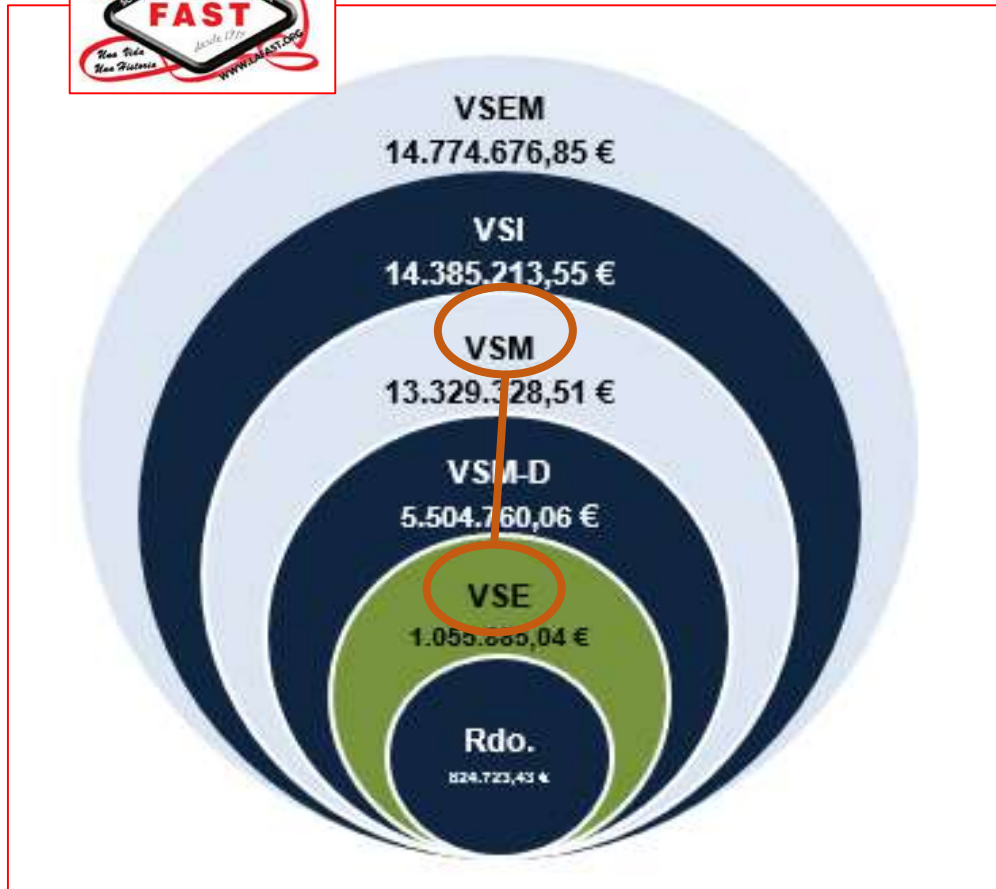


Ecosistemas de Valor Social: Comparación con UCAN



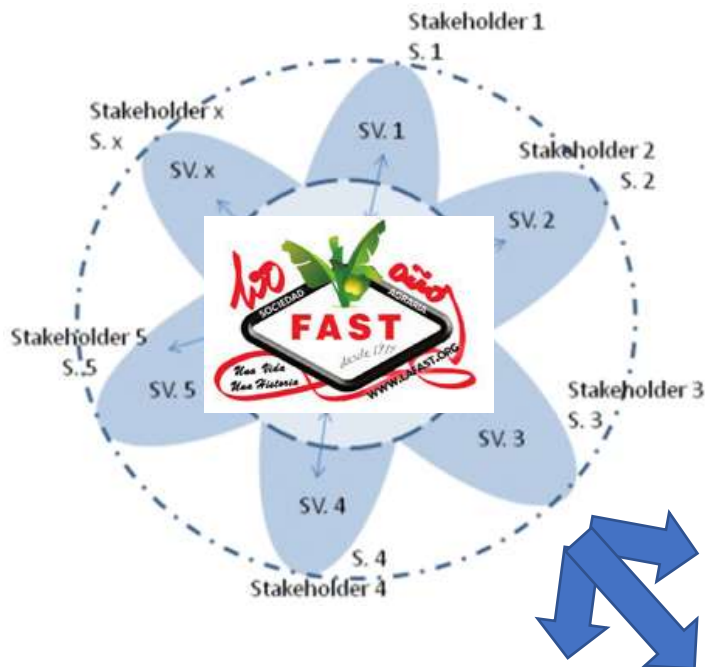
Fuente: Retolaza, J.L., & San-José, L. (2018). La contabilidad social en el marco de la información no Financiera. Jornadas Interdepartamentales de Contabilidad. Enero, Huesca.

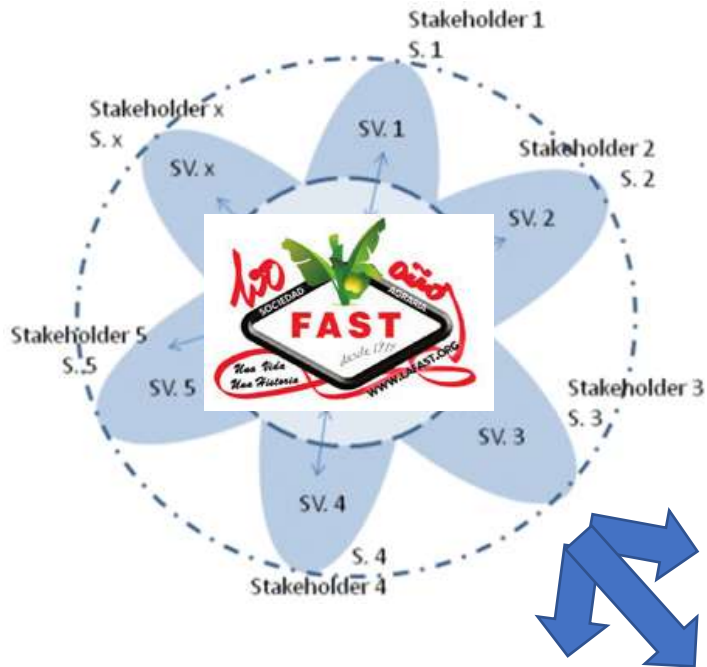
Ecosistemas de Valor Social: Comparación con UCAN



Fuente: Retolaza, J.L., & San-José, L. (2018). La contabilidad social en el marco de la información no Financiera. Jornadas Interdepartamentales de Contabilidad. Enero, Huesca.

¡SORPRESA!





RIGOR

¡SORPRESA!

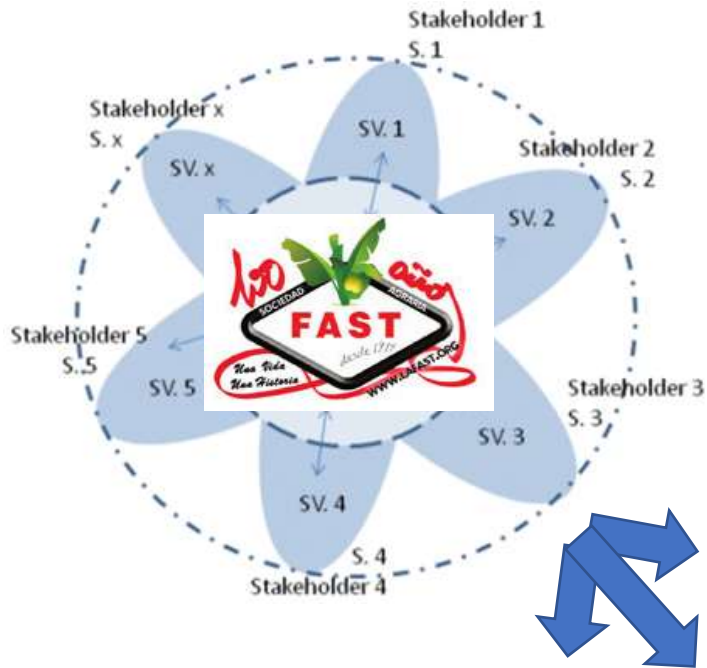


1ª MEMORIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

**365 DÍAS
SOCIALMENTE RESPONSABLES**

SAT FAST 2017





RIGOR

¡SORPRESA!



VALOR A LOS GRUPOS DE INTERÉS

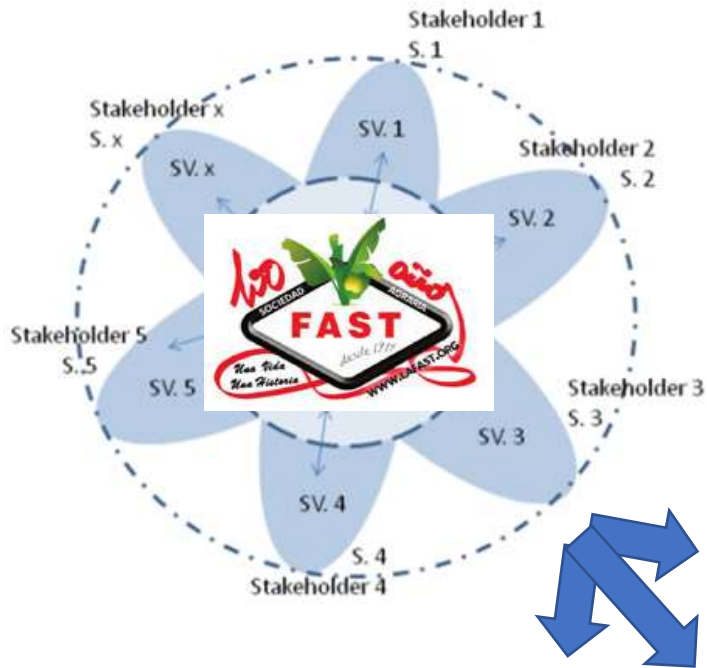


1ª MEMORIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

365 DÍAS SOCIALMENTE RESPONSABLES

SAT FAST 2017





RIGOR

¡SORPRESA!



VALOR A LOS GRUPOS DE INTERÉS



1ª MEMORIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

365 DÍAS

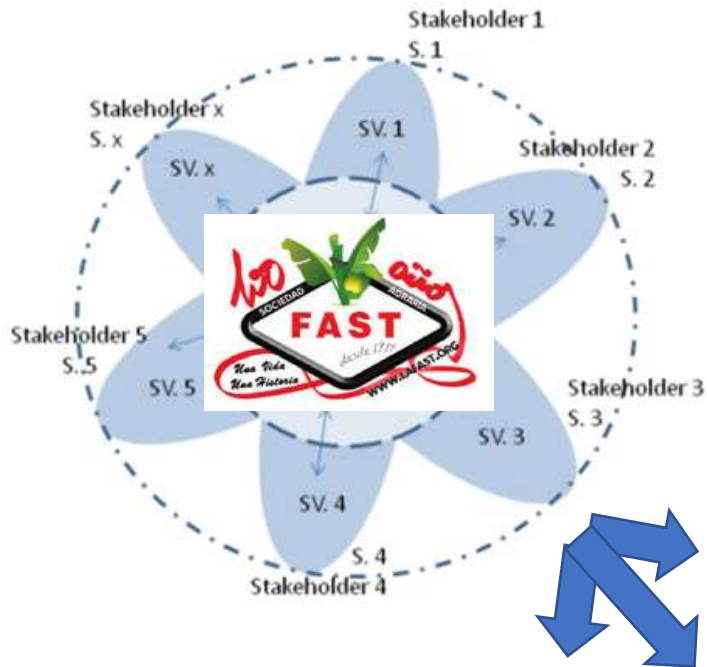
SOCIALMENTE RESPONSABLES

SAT FAST 2017



CONOCER EL IMPACTO DE LO QUE HAN HECHO





RIGOR

¡SORPRESA!



VALOR A LOS GRUPOS DE INTERÉS



1ª MEMORIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

365 DÍAS SOCIALMENTE RESPONSABLES

SAT FAST 2017



CONOCER EL IMPACTO DE LO QUE HAN HECHO



SABER QUÉ HACER





1^{er} punto turístico en Canarias (s. XIX)



**Empresa familiar
(3^a generación)**

Año de fundación	1959
-------------------------	------

Nº habitaciones	79
------------------------	----

Nº trabajadores	58
------------------------	----



1^{er} punto turístico en Canarias (s. XIX)



**Empresa familiar
(3^a generación)**

Año de fundación 1959

Nº habitaciones 79

Nº trabajadores 58

Certificaciones ISO 9001, ISO 14001, EMAS

Informes de RSC ...

Desde 1995



– Conocieron la CS a través de **CESCO**.



– Conocieron la CS a través de **CESCO**.

¿Por qué querían monetizar el valor social?



**Para conocer, en términos cuantitativos,
en qué empleaban el tiempo y los recursos.**

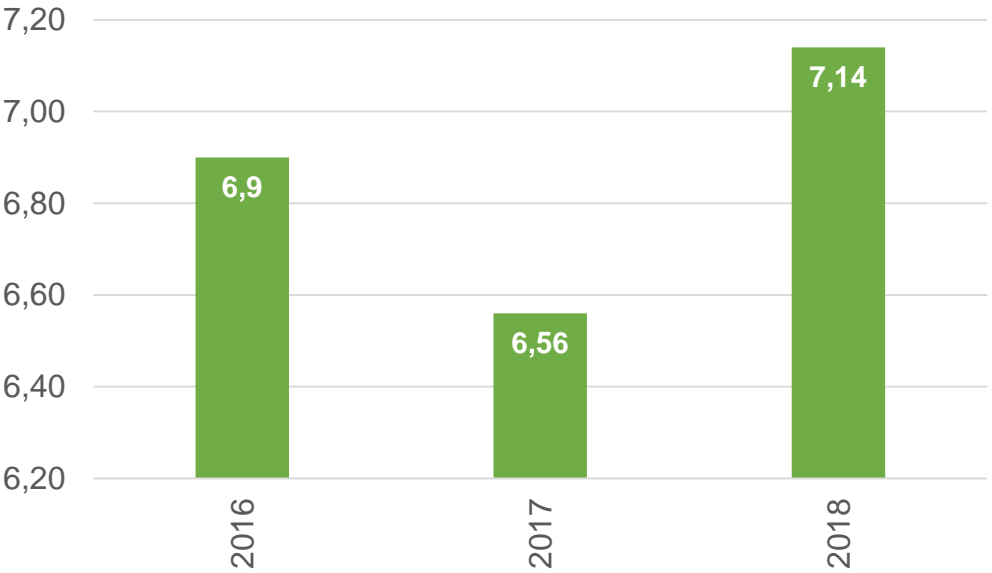
1	Servicio al cliente	Cordialidad y amabilidad
2	Sentimiento de valía	Capacidad de iniciativa, toma de decisiones
3	Formación	Desarrollo profesional <i>bottom-up</i>
4	Cuidado de la salud de los trabajadores	Proactividad en el cuidado de la salud de trabajadores
5	Revalorización del currículum	Valor de la experiencia laboral
6	Confianza	Tranquilidad, sin amenazas jerárquicas
7	Know - How	Aprendizaje adquirido a través de prácticas laborales
8	Puertas abiertas	Visitas internas al hotel
9	Reputación del destino turístico	Mejora el posicionamiento del destino turístico
10	Divulgación	Difusión de iniciativas y proyectos
11	Tracción de entidades	Facilita la participación e involucración otras organizaciones
12	Colaboración	Participación y cooperación
13	Innovación	Proactivos, emprendedores, en continuo cambio
14	Asesoramiento	Información interna y externa, asesoramiento
15	Prestigio	Facilita nuevas relaciones comerciales
16	Donación de recursos	Aporte desinteresado y continuado de recursos
17	Seguridad económica	Certidumbre y garantía económica
18	Ahorro de gastos de alquiler	Ahorro económico
19	Jardines del hotel	Valor del entorno ambiental del hotel
20	Mejora y embellecimiento del entorno	Mejoran espacios degradados del vecindario
21	Sostenibilidad medioambiental	Entidad referente en gestión medioambiental

SÍNTESIS DE RESULTADOS 2016 - 2018

ECOSISTEMAS DE VALOR SOCIAL	2016	2017	2018
Valor Social de Mercado	3.152.846,80 €	4.248.271,78 €	4.382.290,77 €
Valor Socio-Económico Directo	2.859.519,02 €	3.733.606,81 €	4.033.065,71 €
Valor Socio-Económico Indirecto	293.327,78 €	514.664,97 €	349.225,06 €
Valor Social de No Mercado	2.270.619,16 €	2.333.554,39 €	2.245.146,87 €
Valor Social Integrado	5.423.465,96 €	6.581.826,17 €	6.627.449,03 €
Valor Emocional	105.241,30 €	116.014,90 €	117.228,56 €
Valor Socio-Emocional	5.528.707,26 €	6.697.841,08 €	6.744.677,60 €

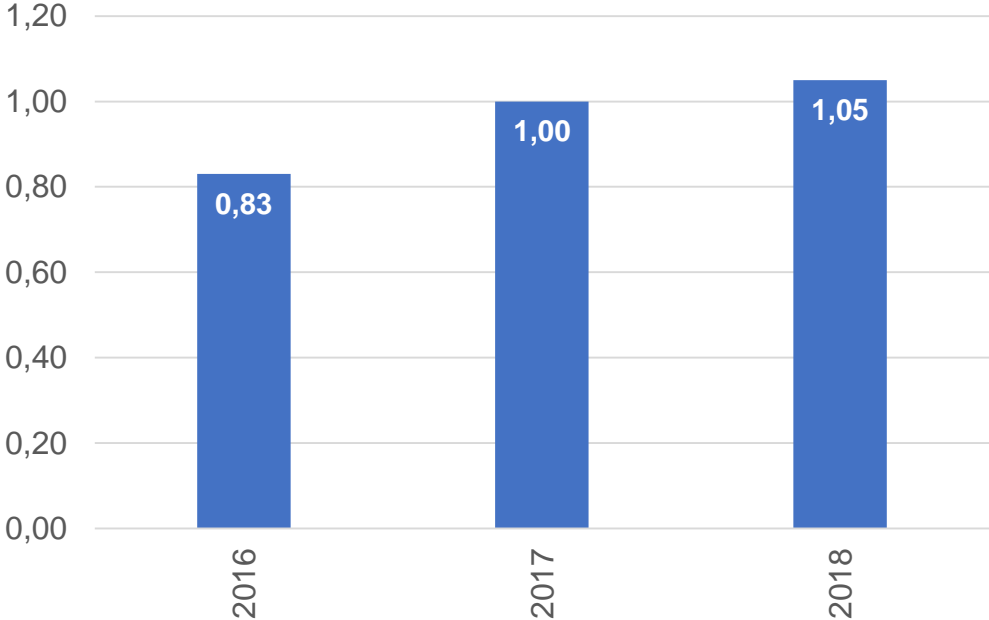
Ratio de generación - Ratio de eficiencia: 2016 a 2018

R. Generación VSI



$$\text{Ratio Generación} = \frac{(VSI - \text{Resultado})}{\text{Resultado}}$$

Ratio de eficiencia



$$\text{Ratio Eficiencia} = \frac{VSI}{\text{Facturación}}$$

¿Qué les ha aportado la Contabilidad Social?



- **Orientar la toma de decisiones, saber dónde concentrar esfuerzos.**
- **Comunicación: redes sociales, ODS, foros RSC, touroperadores.**

¿Qué les ha aportado la Contabilidad Social?



- **Orientar la toma de decisiones, saber dónde concentrar esfuerzos.**
- **Comunicación: redes sociales, ODS, foros RSC, touroperadores.**

¿Qué desarrollos de la Contabilidad Social considera necesarios para que le reporte más utilidad?

- **Automatización de procesos.**
- **Dependencia del equipo CESCO (¿cómo identificar variables de valor?)**

VIII ANNUAL CONGRESS OF GLOBAL ECONOMIC ACCOUNTING

‘VALOR SOCIAL E DESENVOLVEMENTO SOSTIBLE’
‘VALOR SOCIAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE’

21 E 22 DE NOVIEMBRE
CEGADI / SANTIAGO DE COMPOSTELA

¡Muchas gracias por su atención!

Beatriz Guzmán Pérez
bguzmanp@ull.es

