

NOVES EINES DE *REPORTING*: EL VALOR SOCIAL DE LES ORGANITZACIONS

26 de febrer de 2020

Sílvia Ayuso i Xavier Carbonell



Noves eines de reporting: el valor social de les organitzacions

Silvia Ayuso

Directora Acadèmica de la Càtedra MANGO d'RSC (ESCI-UPF)



ESCI 
School of International Studies



Càtedra
MANGO

Triple cuenta de resultados



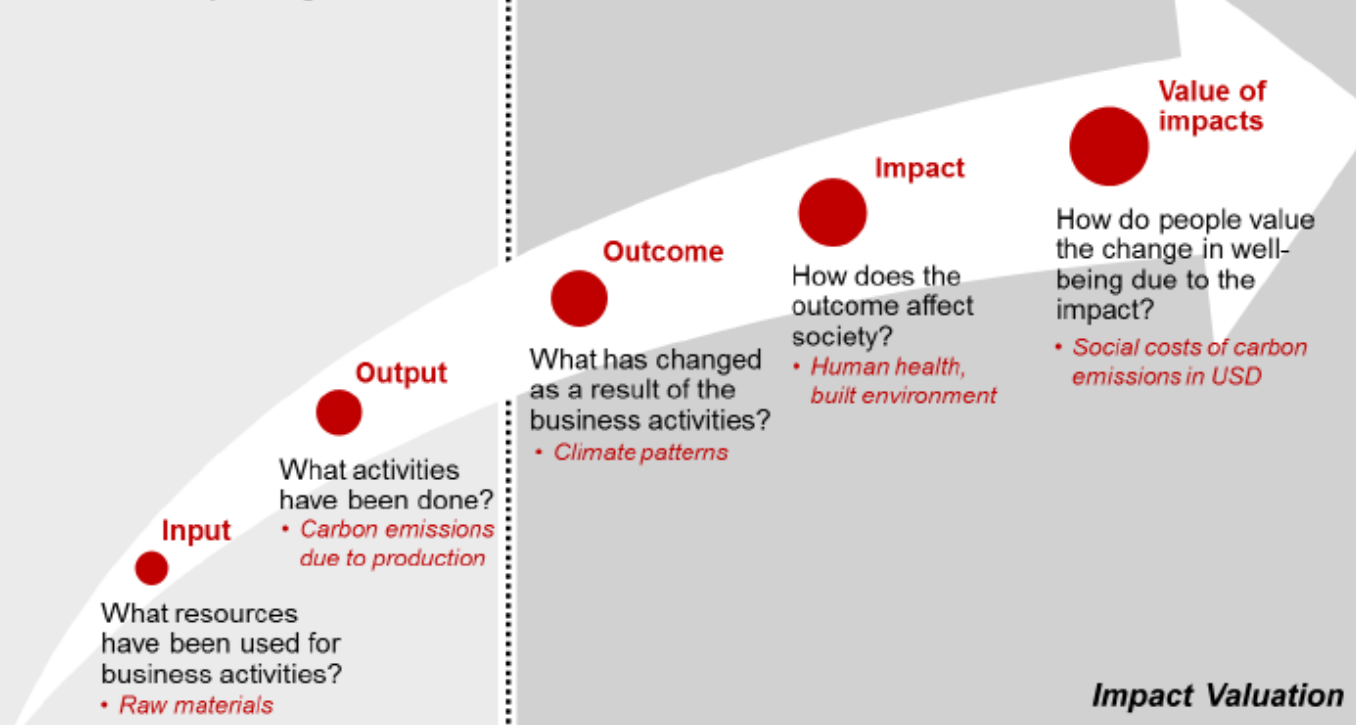


NATURAL
CAPITAL
COALITION



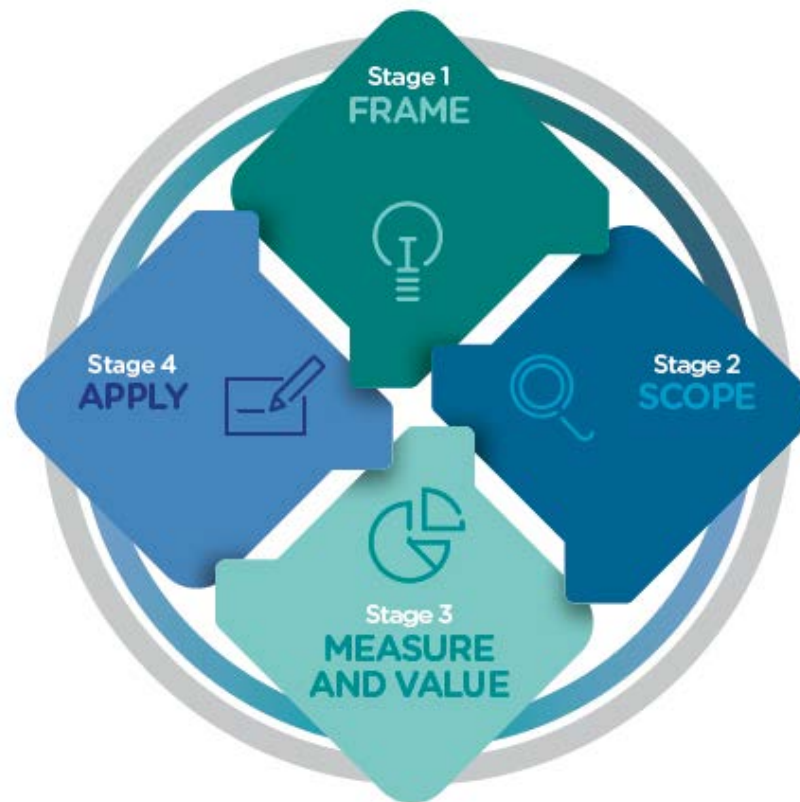
Social & Human
Capital Protocol

Traditional reporting





Iniciativa reciente (2017)
con el fin de proporcionar
un proceso coherente
para guiar la medición y
valoración del impacto
social de las empresas



La medición del impacto social en el
ámbito empresarial

Silvia Ayuso

Documento de trabajo nº 26
Enero 2018



Diferentes metodologías de medición del impacto social

- Balance del Bien Común
- B Impact Assessment
- Measuring Impact Framework
- Modelo de Índice de Capacidades
- Modelo LBG
- SROI - Social Return On Investment
- Valor Social Integrado

La medición del impacto social en el
ámbito empresarial

Silvia Ayuso

Documento de trabajo nº 26
Enero 2018



Diferentes metodologías de medición del impacto social

- **Balance del Bien Común** 
- **B Impact Assessment** 
- Measuring Impact Framework
- Modelo de Índice de Capacidades
- **Modelo LBG** 
- SROI - Social Return On Investment
- Valor Social Integrado

Modelo LBG



Resumen Modelo LBG



B Impact Assessment



B Impact Assessment: auto-evaluación de aprox. 100 preguntas repartidas en cinco categorías: 1. Gobernanza, 2. Trabajadores, 3. Comunidad, 4. Medio ambiente y 5. Clientes

LA MATRIZ DEL BIEN COMÚN 4.1 (2014)



Valor ▶ Grupo de contacto ▼	Dignidad humana	Solidaridad	Sostenibilidad ecológica	Justicia social	Participación democrática y transparencia
A) Proveedores	 A1: Gestión ética de la oferta/suministros				90
B) Financiadores	B1: Gestión ética de finanzas				30
C) Empleados inclusive propietarios	C1: Calidad del puesto de trabajo e igualdad 90	C2: Reparto justo del volumen de trabajo 50	C3: Promoción del comportamiento ecológico de las personas empleadas 30	C4: Reparto justo de la renta 60	C5: Democracia interna y transparencia 90
D) Clientes / productos / servicios / otras empresas	D1: Relaciones éticas con los clientes 50	D2: Solidaridad con otras empresas 70	D3: Concepción ecológica de productos y servicios 90	D4: Concepción social de productos y servicios 30	D5: Aumento de los estándares sociales y ecológicos sectoriales 30
E) Ámbito social: región, soberanía, generaciones futuras, personas y naturaleza mundial	E1: Efecto social/ Significado del producto/ servicio 90	E2: Aportación a la comunidad 40	E3: Reducción de efectos ecológicos 70	E4: Orientación de los beneficios al bien común 60	E5: Transparencia social y participación en la toma de decisiones 30
Crterios – Negativos	Quebrantamiento de las Normas de trabajo OIT -200	Compra hostil -200	Gran impacto medioambiental a ecosistemas -200	Evasión de impuestos -200	No revelación de todas las participaciones -100

La medición del impacto social en el
ámbito empresarial

Silvia Ayuso

Documento de trabajo nº 26
Enero 2018



Diferentes metodologías de medición del impacto social

- Balance del Bien Común
- B Impact Assessment
- Measuring Impact Framework
- Modelo de Índice de Capacidades
- Modelo LBG
- **SROI** 
- **Valor Social Integrado** 



Social Return on Investment (SROI)

*Valor Actual Neto
de los Impactos*

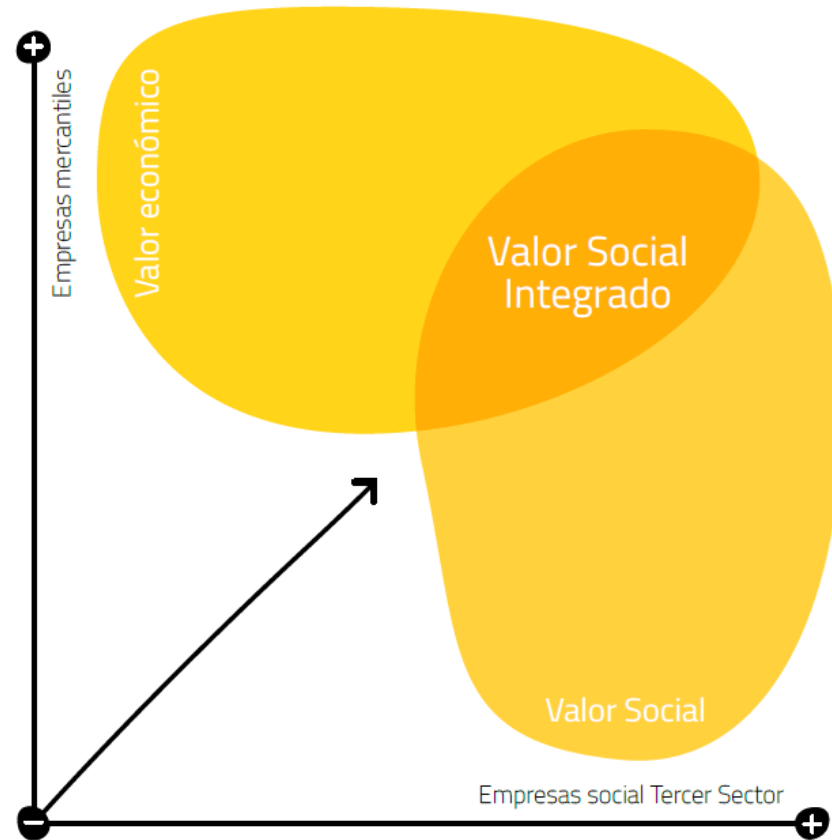
$SROI = \frac{\text{Valor Actual Neto de los Impactos}}{\text{Valor Actual Neto de la Inversión}}$

Valor Actual Neto de la Inversión

SOCIAL VALUE

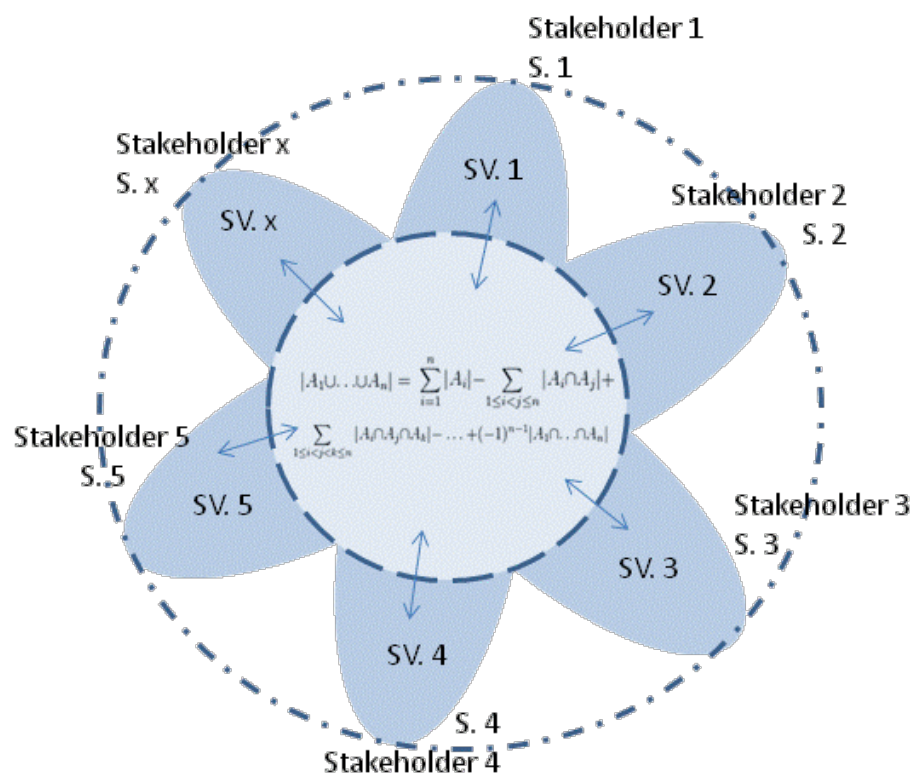
INTERNATIONAL

Valor Social Integrado (VSI)



Metodología basada en el **modelo poliédrico** que pretende objetivar y monetizar el valor social integrado (VSI) generado por una organización

Polyhedral Model of Social Value Analysis



Fundamentos teóricos

1. ACTION RESEARCH

2. TEORÍA DE STAKEHOLDER

3. PERSPECTIVA FENOMENOLÓGICA

4. LÓGICA DIFUSA

1. ACTION RESEARCH



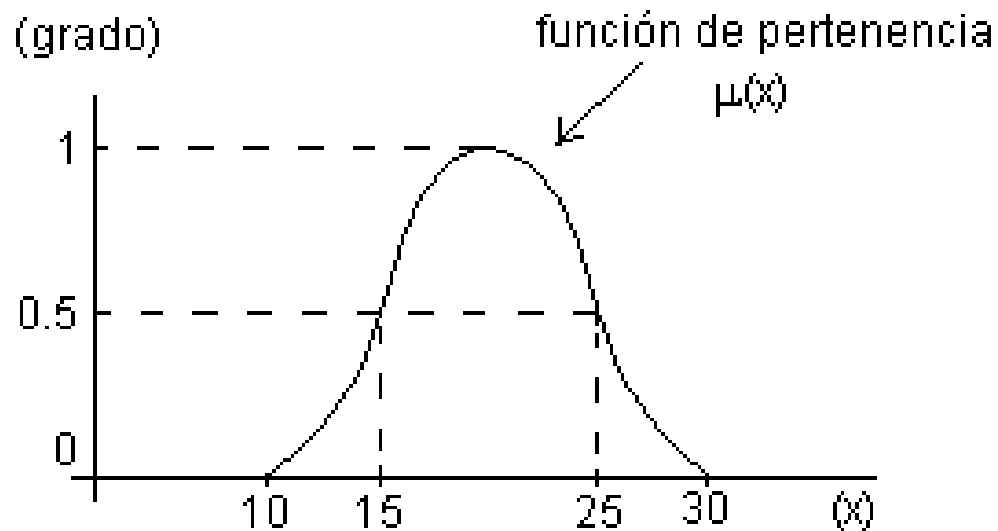
2. TEORÍA DE STAKEHOLDER



3. PERSPECTIVA FENOMENOLÓGICA



4. LÓGICA DIFUSA



ACUERDOS INTRASTAKEHOLDERS: COMUNIDAD DE STAKEHOLDERS

Entidad promotora: GEAccounting



The screenshot shows the homepage of the GEAccounting website. The browser address bar displays 'www.geaccounting.org'. The website header includes the GEAccounting logo and the tagline 'Social Accounting for Sustainability'. A navigation menu contains links for HOME, NOSOTROS, QUÉ HACEMOS, RECURSOS, CONTACTO, and NOTICIAS. The main content area features the title 'GEAccounting GLOBAL ECONOMIC ACCOUNTING' and a description: 'Es una Agrupación de Interés Económico sin ánimo de lucro, que pretende crear una comunidad de usuarios interesados en la contabilidad social.' Below this, there are two links: 'Conoce más sobre la Metodología que hemos desarrollado para monetizar el valor social que generan las organizaciones.' and 'Conoce más sobre nosotr@s y nuestra historia.' The 'Algunos testimonios' section displays three quotes from stakeholders, including Gustavo Zaragoza, Director General de Análisis, Políticas Públicas y Coordinación en the Spanish government. A cookie consent banner is visible at the bottom of the page.

HOME NOSOTROS QUÉ HACEMOS RECURSOS CONTACTO NOTICIAS

GEAccounting GLOBAL ECONOMIC ACCOUNTING

Es una **Agrupación de Interés Económico sin ánimo de lucro**, que pretende crear una comunidad de usuarios interesados en la contabilidad social.

Conoce más sobre la [Metodología](#) que hemos desarrollado para monetizar el valor social que generan las organizaciones.

Conoce más sobre [nosotr@s](#) y nuestra historia.

Algunos testimonios

"Con esta Metodología se puede demostrar el valor más allá de la cotización de una acción, ya que trata de explicar la Contabilidad de una manera diferente. El trabajo nos ha servido para el diálogo con diferentes stakeholders."

"La medición del valor social y su implantación en las organizaciones es una línea clara de futuro."

Gustavo Zaragoza, Director General de Análisis, Políticas Públicas y Coordinación en

"La cuantificación del valor social tiene una gran aportación en el actual contexto socioeconómico, en el que los ciudadanos exigen más transparencia y una rendición de cuentas".

Utilizamos cookies propias y de terceros para mejorar la experiencia de navegación, y ofrecer contenidos de interés. Al continuar con la navegación entendemos que se acepta nuestra política de cookies. [Acepto](#) [Puede obtener más información en el siguiente enlace](#)



La Fundació Rubricatus

PRO PERSONES AMB DISCAPACITAT



FASE 1

IDENTIFICACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

→ elaborar el mapa de *stakeholders*

FASE 2

IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES DE VALOR

→ realizar entrevistas con los *stakeholders* e identificar las variables de valor percibidas

→ elaborar la matriz de intereses

FASE 3

MONETIZACIÓN DE LOS INDICADORES

→ identificar *outputs/inputs* sociales e identificar *proxies* que permitan monetización

→ elaborar la tabla de valoración con algoritmos

FASE 4

CÁLCULO Y VISUALIZACIÓN DEL VALOR GENERADO

→ cuantificar valores particulares, valor compartido y valor global (consolidado)

→ visualizar en gráficos de valor

IDENTIFICACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

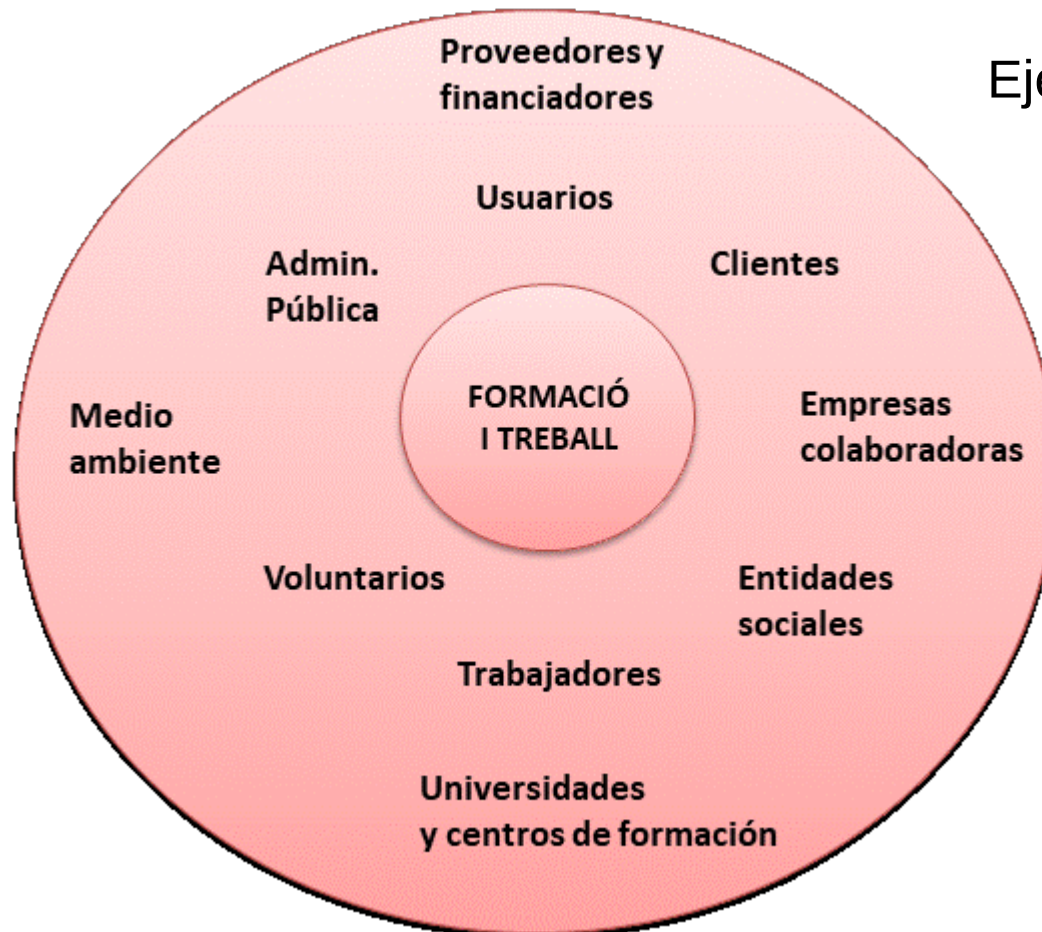
Ejemplo: Universidad Pompeu Fabra

Estudiantes
Alumni
Familias de estudiantes
Personal docente e investigador (PDI)
Personal de administración y servicios (PAS)
Proveedores y empresas contratadas
Administraciones públicas



Instituciones del Grupo UPF
Otras instituciones y centros universitarios
Instituciones y entidades sociales
Empresas
Medios de comunicación
Entorno social

IDENTIFICACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS



Ejemplo: Fundació Formació i Treball

Ejemplo: Matriz de intereses de Fundación Lantegi Batuak

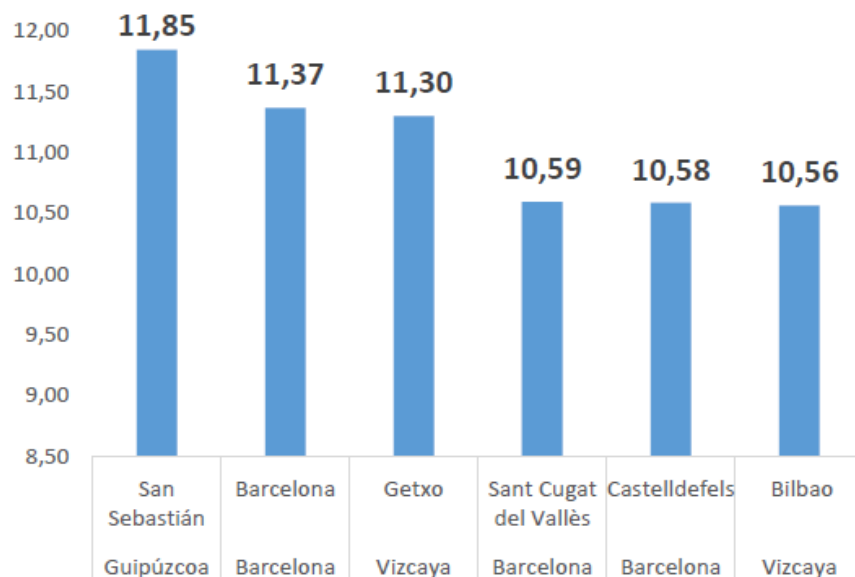
N °	INTERESES CONJUNTO STAKEHOLDERS	SC	A	F	C	TE	S
1	Creación de puestos de trabajo para personas con discapacidades						
2	Anticipación proactiva al desarrollo normativo						
3	Externalidades positivas						
4	Paz social						
5	Transparencia						
6	Beneficio socio-económico (Ahorro contributivo)						
7	Incremento ingresos familiares						
8	Efecto tractor sobre entidades del sector						
9	Servicio + Valor social (cliente) = reinversión en su colectivo						
10	Ejemplo transformador (otro tipo de empresas es posible)						
11	Generar valor agregado en proveedores y clientes						
12	Incremento autonomía : Reducción de la dependencia de cuidadores						
13	Valor emocional : autoestima, tranquilidad, satisfacción social						

Ejemplo: Matriz de intereses de Suara Cooperativa

	Persones sòcies	Persones treballadores	Clients públics i institucions	Clients finals	Proveïdors	Altres
Generació d'ocupació	✓	✓	✓			Empreses participades
Desenvolupament professional	✓	✓	✓			
Participació	✓					
Innovació en els serveis	✓	✓	✓			
Millora de la qualitat de vida de les persones ateses			✓	✓		
Inserció de les persones ateses			✓	✓		
Compromís social					✓	
Contacte amb el món laboral						Alumnes en pràctiques
Entitat sense ànim de lucre	✓		✓			
Generació de valor compartit					✓	Empreses participades

Ejemplo: Viviendas Municipales de Bilbao

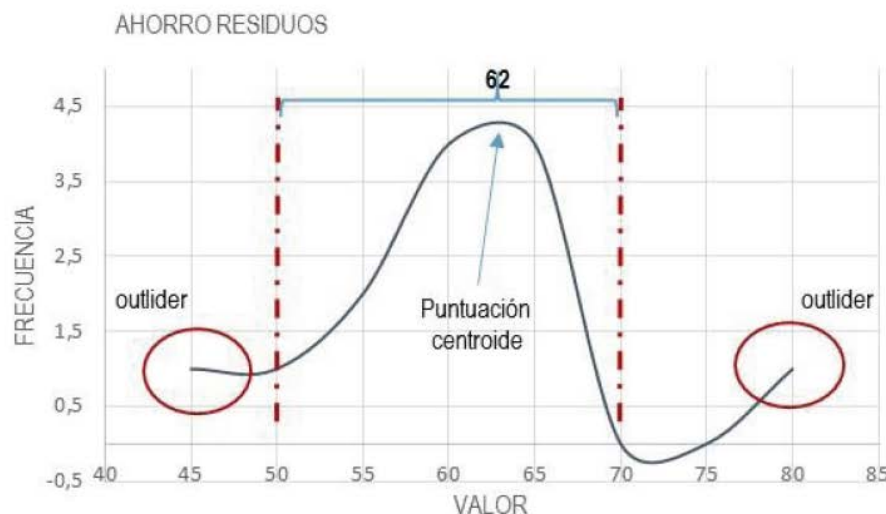
Variable de valor	Indicador	¿Existe un precio?	¿Es un precio de mercado activo?	¿Existe un mercado de referencia?	Proxy
Acceso a la vivienda	Nº de pisos	Sí	No, precio de vivienda protegida	Sí, vivienda en alquiler	Precio medio de vivienda en alquiler



Municipios con mayor precio de vivienda en alquiler por m2 (datos de Fotocasa)

Ejemplo: Fundació Formació i Treball

Variable de valor	Indicador	¿Existe un precio?	¿Es un precio de mercado activo?	¿Existe un mercado de referencia?	Proxy
Aprovechamiento del residuo textil	T reutilizadas	Sí	No	Sí, tarifas de municipios/comarcas	Tarifa mediana de 14 municipios



Beuta (Olot)	OSONA	Clariana Cardener	Bages	Roses	Baix Empordà	Pla de l'Estany	Alt Empordà	Abrera	La Segarra	Lloret	Àrea de Tarragona	Barcelona
46,9	52,3	55,8	58,4	60,9	61,5	62	64,4	65,2	67,1	68,4	68,4	83

Ejemplo: Fundació Formació i Treball

Variable de valor	Indicador	¿Existe un coste o ahorro por parte de la AAPP?	<i>Proxy</i>
Acceso al empleo	Nº de trabajos de inserción equivalentes a tiempo completo	Sí, existe una ayuda económica (ORDRE TRE/267/2008 del Departament de Treball, Generalitat de Catalunya)	Valor atribuido por la AAPP al mantenimiento de un trabajo de inserción

ORDRE

TRE/267/2008, de 22 de maig, per la qual s'aproven les bases reguladores per a la concessió d'ajuts i subvencions als programes d'igualtat d'oportunitats en el treball: programes laborals per a la diversitat.

Artículo 60

60.1 “Esta ayuda...no podrá superar el 60% del salario bruto mensual que la empresa de inserción pague a la trabajadora o al trabajador.”

CÁLCULO Y VISUALIZACIÓN DEL VALOR GENERADO



Valor Social de la actividad económica

- Impacte económico directo e indirecto generado por la actividad económica



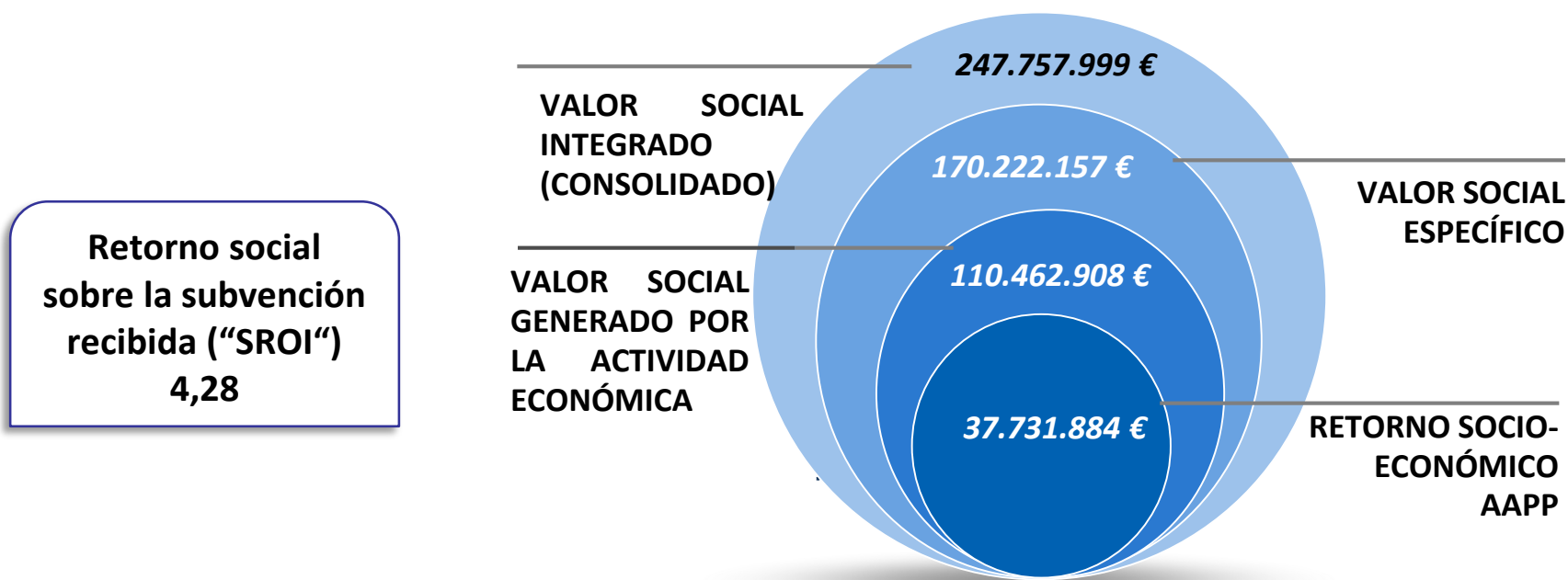
Valor Social Específico

- Valor del conjunto de variables identificadas por los grupos de interés

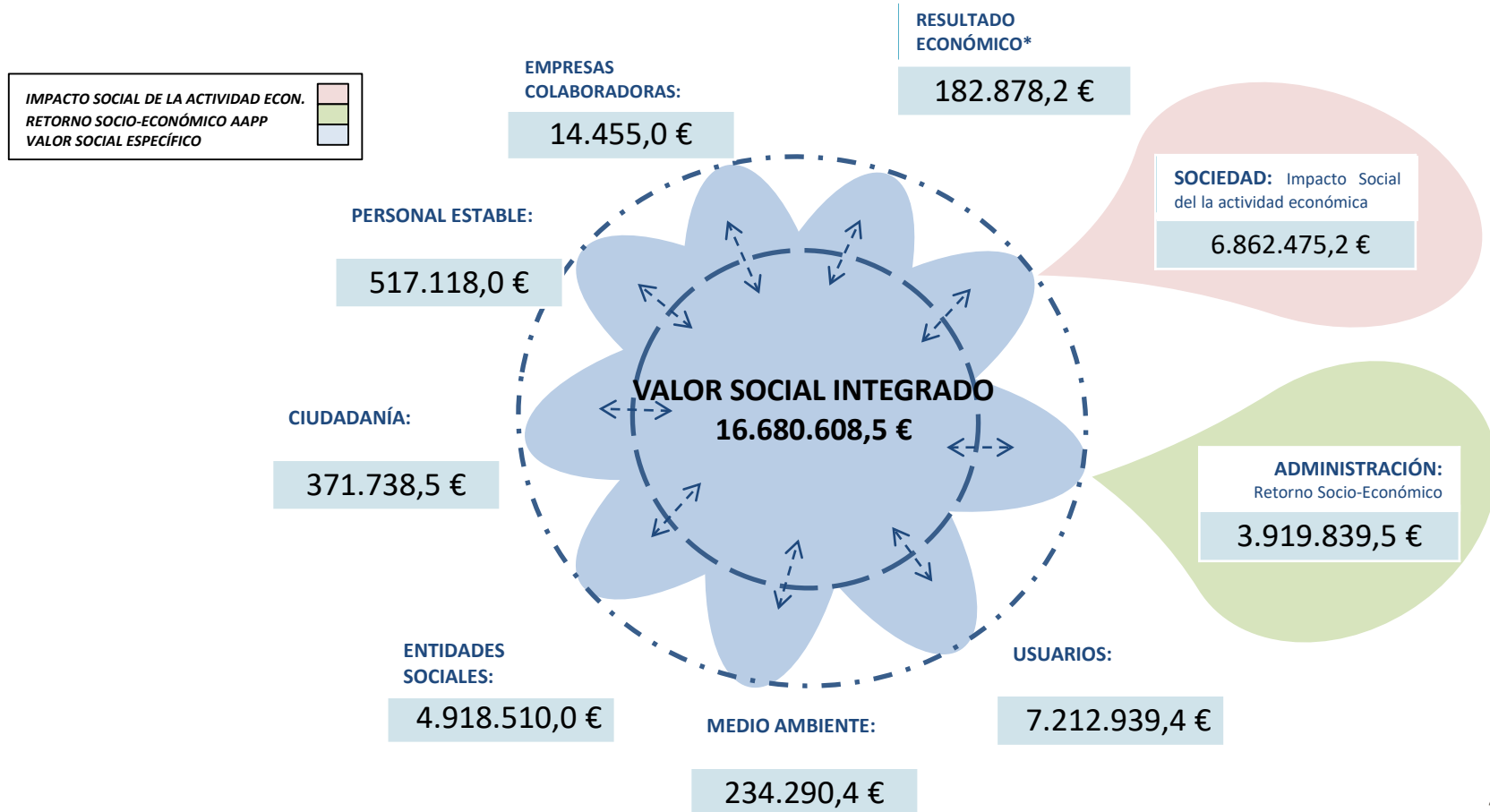


Valor Social Integrado (consolidado)

Ejemplo: Universidad Pompeu Fabra



Ejemplo: Fundació Formació i Treball



Ejemplo: Programa “Entitats amb cor” de Càritas

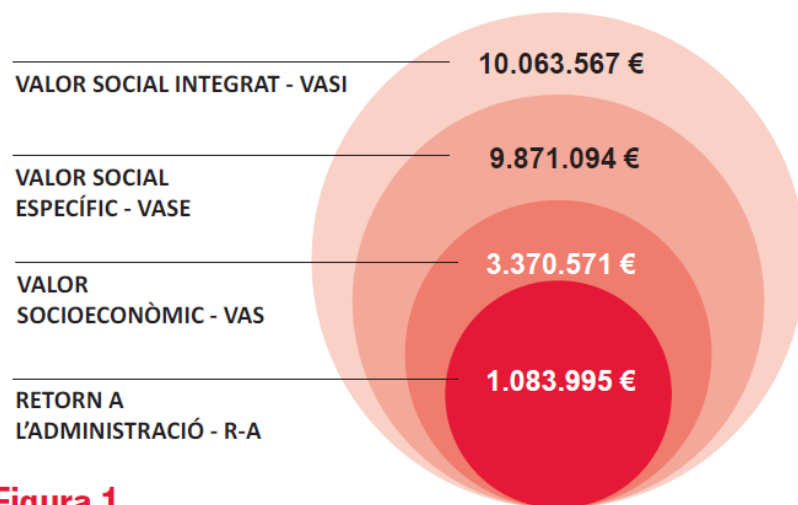


Figura 1



Figura 2

Ejemplo: Unión de Cooperativas Agrarias de Navarra (UCAN)



<https://vimeo.com/260625758>

¡Muchas gracias por vuestra atención!

Más información:

Silvia Ayuso

silvia.ayuso@esci.upf.edu

<http://mango.esci.upf.edu>