

## MONETARIZACIÓN DEL VALOR SOCIAL Y ECONÓMICO GENERADO POR UNA ORGANIZACIÓN: CASO FUNDACIÓN LANTEGI BATUAK. Lantegi batuak

### UN MODELO PARA MEDIR EL RETORNO ECONÓMICO EN UN TERRITORIO DE INICIATIVAS EMPRESARIALES CON PROPÓSITO SOCIAL

Se encuentra muy extendida la concepción de que las empresas mercantiles crean valor económico, mientras que las empresas sociales crean valor social. Este planteamiento clásico de separación entre la generación de valor económico y valor social no refleja el hecho de que las empresas y organizaciones son realidades que interaccionan con la sociedad y con su medio, generando en todos los casos un impacto económico, social y medioambiental.

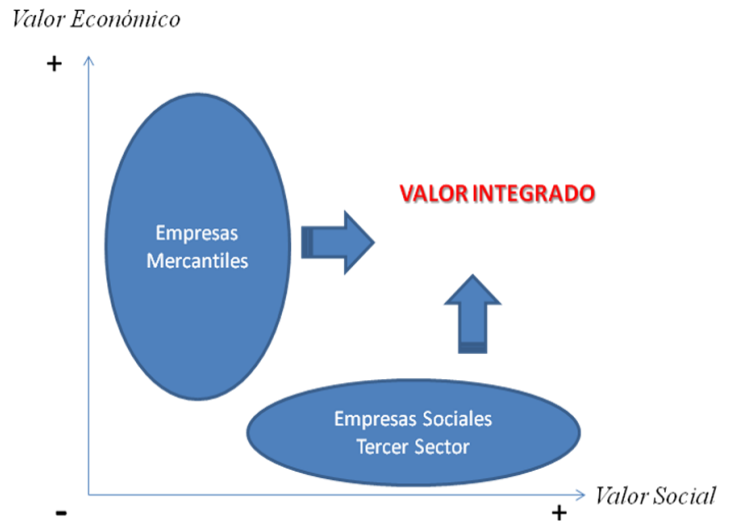
En el seno de Fundación Lantegi Batuak ([www.lantegi.com](http://www.lantegi.com) , entidad sin ánimo de lucro que tiene como fin promover y alcanzar la integración social y laboral de las personas con discapacidad), se veía la necesidad de poder visualizar de manera global el impacto que las distintas actividades que desarrolla generan en su entorno. Se trataba de objetivar, monetarizar el valor social generado, evitando gran parte de la invisibilidad que hasta ahora tenía, para poder agregarlo al valor económico derivado de las actividades comerciales que realiza, teniendo así una imagen global de la aportación de esta Organización.

Con este objetivo se pone en marcha un proyecto que va a compartir con el Grupo ECRI (Ethics in Finances and Stakeholder Responsibility) de la Universidad del País Vasco, en el marco del Instituto de Economía Aplicada a la Empresa (IEAE) y de la UFI de "Dirección Empresarial y Gobernanza Territorial y Social", que tiene como objetivo desarrollar un modelo que pueda ser generalizable a otras organizaciones y/o territorios.

El proyecto plantea, en primer lugar, objetivar qué se entiende por valor social, o al menos cuál va a ser la metodología utilizada para identificar el valor social que crea una entidad. Y en segundo lugar, traducir los indicadores de valor social a parámetros financieros. La forma de medir el valor económico generado por una empresa se recoge en los principios contables,

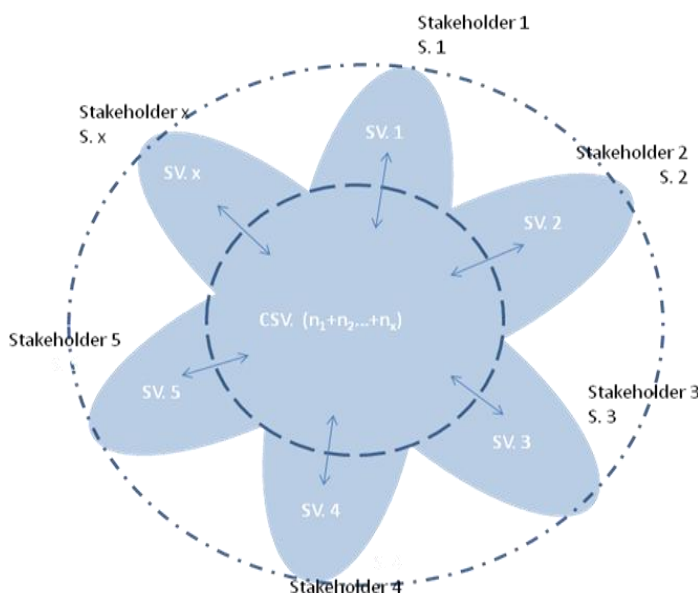
pero no existe ningún instrumento análogo que nos permita reflejar el valor social o medioambiental de un determinado proyecto u organización.<sup>1</sup>

Consideramos que el valor social generado no viene definido de antemano de una forma universal, sino que hace referencia a la valoración que los stakeholders, las personas con intereses en una empresa u organización, hacen de los outputs generados por la misma (Retolaza y San-José, 2011).



Planteamos estimar este valor a través del siguiente modelo poliédrico, que recoge tanto el valor generado común para los distintos stakeholders, como el particular que identifica cada uno.

**Modelo Poliédrico de Análisis de Valor Social**



El desarrollo de esta metodología se ha planteado sobre el caso de Fundación Lantegi Batuak. Para esta organización se han tenido en cuenta únicamente los stakeholders identificados por la entidad como prioritarios: Sociedad civil, Administración, Clientes, Financiadores, Tejido empresarial y Sindicatos<sup>2</sup>. El análisis de los intereses

lo realizamos mediante entrevistas en profundidad a diversos representantes de los distintos stakeholders.

<sup>1</sup> Gráfico 1: Elaboración propia

<sup>2</sup> Se podría considerar un stakeholder mixto (interno/externo), ya que de alguna forma representa los intereses de las y los trabajadores (interno), pero también representa los intereses globales de los sindicatos (externo).

Los principales intereses identificados, después de una agrupación de los mismos, son los siguientes.

N°	INTERESES CONJUNTOS 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						

SC. Sociedad Civil	A. Administración	F. Financiadores
C. Clientes	TE. Tejido empresarial	S. Sindicatos

Que posteriormente agrupamos en 4 ecosistemas de intereses o tipologías de interés social.

TIPO DE VALOR SOCIAL
VALOR SOCIO ECONÓMICO: Valor económico generado para la sociedad por la actividad de la organización.
RETORNO SOCIO-ECONÓMICO: Valor generado directamente para la administración.
VALOR SOCIAL ORIENTADO A LA MISIÓN: Valor generado por las acciones específicas del fin social de la organización, traducido a términos monetarios.
VALOR EMOCIONAL: Otras aportaciones de la organización, que entendemos aportan valor a la sociedad, pero no entramos a valorar monetariamente por su dificultad para ello.

## RESULTADOS.

Las siguientes tablas sintetizan los **resultados cuantitativos** obtenidos por Fundación Lantegi Batuak de manera agrupada en los últimos cinco años. El acumulado del valor generado por Fundación Lantegi Batuak en el periodo indicado por los tres conceptos analizados asciende a aproximadamente 444 millones € (tenemos en cuenta que hay partidas que se recogen en más de uno de los tipos de valor identificados), siendo el retorno que se le ha dado a la administración de 184.609.038 €, para unas subvenciones recibidas de 62.158.548 €.

TOTAL		VALOR SOCIO-ECONÓMICO	RETORNO SOCIO-ECONÓMICO	VALOR SOCIAL ESPECÍFICO	VALOR TOTAL GENERADO	
		SEV	SER	SSV		
VALOR ECONÓMICO CON IMPACTO SOCIAL		161.585.808 €	76.883.346 €		161.585.808 €	EVSI
VALOR ECONÓMICO CON IMPACTO SOCIAL INDIRECTO. PROVEEDORES		7.230.678 €	3.057.592 €		7.230.678 €	EVISI-P
VALOR ECONÓMICO CON IMPACTO SOCIAL INDIRECTO. CLIENTES		91.796.882 €	49.508.905 €		91.796.882 €	EVISI-C
VALOR ECONÓMICO CON IMPACTO SOCIAL INDIRECTO. ECONOMIA SOCIAL				737.059 €	737.059 €	EVISI-SE
AHORRO PARA LA ADMINISTRACIÓN		35.154.450 €	35.154.450 €		35.154.450 €	SERA
VALOR SOCIO-ECONÓMICO PARA LAS FAMILIAS			20.004.745 €	143.627.312 €	143.627.312 €	SEVF
EXTERNALIDADES POSITIVAS				4.585.816 €	4.585.816 €	PEX
VALOR EMOCIONAL						EMVA
		<b>295.767.818 €</b>	<b>184.609.038 €</b>	<b>148.950.187 €</b>	<b>443.980.945 €</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
		67.235.121 €	62.158.548 €	2.661.062 €	69.896.183 €	SUBVENCIÓN
		<b>228.532.697 €</b>	<b>122.450.490 €</b>	<b>146.289.124 €</b>	<b>374.084.762 €</b>	<b>BENEFICIO</b>
Subvenciones		4,40	2,97	55,97	6,35	SROI
Ventas	51.000.000 €	5,80	3,62	2,92	8,71	SROS
Activo Fijo	41.534.304	7,12	4,44	3,59	10,69	SROFA
Fondos prop	50.627.579	5,84	3,65	2,94	8,77	SROE
Pasivo total	73.192.241	4,04	2,52	2,04	6,07	SROA

El **resultado cualitativo** del trabajo nos presenta una propuesta metodológica que hace posible una identificación objetivable del valor social, y su traslación a parámetros económicos.

Esta consecuencia resulta especialmente relevante, no sólo porque permite homogeneizar y, por tanto, contrastar objetivamente el valor social generado por muy diferentes tipos de organizaciones con actividades económicas diversas ayudando a la Administración en la toma de decisiones basadas en coste-beneficio social; sino, principalmente, porque abre la posibilidad de integrar los resultados económicos y sociales en un único concepto integral de generación de valor, superando la tesis de la separación.

**LANTEGI BATUAK**, *Monetarización del valor social y económico generado por Lantegi Batuak* Ed.: Lantegi Batuak, Bilbao, 2013 <http://www.lantegi.com/wp-content/uploads/downloads/2013/02/Modelo-de-Evaluacion-Valor-Economico-de-Lantegi-Batuak-UPV.pdf>

**ELIOT, JAKE AND PIPER, RICHARD** “*Fullvalue: Public services and the third sector*” Ed. Performance Hub, Londres March 2008, 8p. <http://www.improvementnetwork.gov.uk/imp/aio/1079831>

**TAULA D'ENTITATS DEL TERCER SECTOR SOCIAL DE CATALUNYA**. “*El valor añadido del Tercer Sector en la prestación de servicios públicos Guía práctica de cláusulas sociales en la contratación pública de servicios sociales y de atención a las personas*”, Barcelona, Taula d'entitats del tercer sector social de Catalunya, 2009 [http://www.tercersector.cat/admin/repositori/File/Guia%20Clausules/Clausules%20socials%2009%20castellano\\_OK.pdf](http://www.tercersector.cat/admin/repositori/File/Guia%20Clausules/Clausules%20socials%2009%20castellano_OK.pdf)