

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

El Valor Social de Mercado generado por Laborsord Centro Especial de Empleo

The Social Market Value generated by Laborsord Special Employment Centre

Autoría: Pablo Cano Herrera

Tutorizado por: María Victoria Pérez Monteverde

Grado en ECONOMÍA
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2020 / 2021

LUGAR Y FECHA
San Cristóbal de La Laguna
Julio de 2021

RESUMEN

Este trabajo muestra la aplicación de la contabilidad social a un centro especial de empleo. En concreto se aplica de manera parcial la metodología del Valor Social Integrado con el objeto de conocer el valor social y económico generado por esta empresa y percibido por sus grupos de interés. La primera parte del trabajo corresponde al marco teórico de dicha metodología y a su justificación. En la segunda parte se calcula el valor social de mercado o el valor derivado de la actividad económico-productiva de la entidad para el año 2019. Por último, se identifican y analizan sus grupos de interés para proponer un mapa de stakeholders. La principal conclusión de este trabajo es que, incluso aplicando parcialmente la metodología, resulta una elevada valoración del impacto social de la empresa que le permitirá disponer de un mayor conocimiento de su entorno para futuras acciones.

Contabilidad social, Valor Social Integrado, Modelo Poliédrico, Stakeholders.

ABSTRACT

This paper shows the application of social accounting to a special employment centre. Specifically, the methodology of Integrated Social Value is partially applied with the aim of finding out the social and economic value generated by this company and perceived by its stakeholders. The first part of the work corresponds to the theoretical framework of this methodology and its justification. The second part calculates the social market value or the value derived from the economic-productive activity of the company for the year 2019. Finally, its stakeholders are identified and analysed in order to propose a stakeholder map. The main conclusion of this paper is that, even by partially applying the methodology, the result is a high valuation of the company's social impact, which will provide it with greater knowledge of its environment for future actions.

Social accounting, Integrated Social Value, Polyhedral Model, Stakeholders.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	1
2. LA CONTABILIDAD SOCIAL Y EL MODELO POLIÉDRICO	3
2.1. METODOLOGÍAS DE MEDICIÓN DEL IMPACTO SOCIAL.....	3
2.2. EL MODELO POLIÉDRICO.....	5
2.2.1. Fases del Modelo Poliédrico.....	7
3. VALOR SOCIAL DE MERCADO.....	9
4. MAPA DE STAKEHOLDERS	12
4.1. ENFOQUES SOBRE LA MONETIZACIÓN DEL VALOR SOCIAL	12
4.2. TIPOS Y ANÁLISIS DE STAKEHOLDERS.....	14
4.3. MAPA DE STAKEHOLDERS PARA LABORSORD S.L.	16
5. CONCLUSIONES	19
6. BIBLIOGRAFÍA	20

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Metodologías de medición del impacto social	4
Tabla 2. Cadena de Valor Social	5
Tabla 3. Metodología analítico-sintética	6
Tabla 4. Valor Económico Social directo de Laborsord S.L. en 2019	10
Tabla 5. Valor Económico Social indirecto de Laborsord S.L. en 2019	11
Tabla 6. Definición de stakeholders para Laborsord	17
Figura 1. Pasos en la medición del impacto social	2
Figura 2. Modelo Poliédrico	7
Figura 3. Fases del Modelo Poliédrico	8
Figura 4. Formas de abordar la monetización del valor social	13
Figura 5. Tipos de stakeholders dependiendo de su influencia e interés	15
Figura 6. Mapa de stakeholders de Laborsord S.L.	17

1. INTRODUCCIÓN

Las empresas de inserción sociolaboral son entidades que producen bienes y servicios a comercializar en el mercado pero que, en el marco regulatorio de contratación de la empresa, dan prioridad a ciertos sectores poblacionales con mayores dificultades de acceso al trabajo, como migrantes o personas con discapacidad. Con esto se pretende formar a estas personas para después facilitar su inserción laboral. Este tipo de empresas tienen gran cabida y alineación con el llamado Tercer Sector y están integradas en la Economía Social. Los antecedentes de este tipo de empresas son múltiples y en los últimos años han sido muy renombradas debido a las crisis económicas sufridas, donde se ha destacado su importancia como instrumentos integradores en el mercado laboral, además de la rentabilidad de la integración sociolaboral para el sector público y privado (Román y Rojo, 2008).

En Canarias numerosos son los ejemplos de empresas de inserción sociolaboral. Podemos destacar la Red Canaria de Entidades de Promoción e Inserción Sociolaboral Anagos que integra a 21 entidades miembro además de la propia Asociación. Otro ejemplo sería la Fundación “la Caixa” con su proyecto Incorpora que cuenta con 14 entidades sociales. Por otra parte, cabe destacar la Asociación Canaria de Centros Especiales de Empleo (CEE Canarias), la cual conglomera todo este tipo de entidades en Canarias. En nuestro caso, a lo largo de este trabajo centraremos nuestra atención sobre la empresa tinerfeña Laborsord S.L. Centro Especial de Empleo. Esta empresa es propiedad de Funcasor (Fundación Canaria para las Personas con Sordera) y se dedica a la integración sociolaboral de personas con discapacidad, especialmente auditiva. Realiza numerosas actividades entre las que encontramos jardinería, manipulado de papel y cartón, agricultura, artes gráficas, servicios de limpieza y deshechos o mantenimiento. Laborsord está compuesto por al menos un 70% de personas con discapacidad superior al 33% a quienes, a través de esta entidad, se les proporciona formación e integración en el mundo laboral para así conseguir mayor estabilidad y desarrollo. Por otra parte, Laborsord también realiza asesoramiento en servicios técnicos, consultoría de accesibilidad e instalación de la tecnología de bucle magnético.

La consideración de este tipo de empresas sociales en la Economía Social ya está en el punto de mira de la Comisión Europea, quien las considera actores de gran relevancia en la consecución de los objetivos de la Unión Europea. Sin embargo, la percepción de estas tiene dos enfoques distintos, el europeo y el anglosajón. En cuanto a la tradición europea de empresa social, el enfoque la integra en la Economía Social donde la empresa surge de la organización colectiva para dar solución a problemas sociales y mejorar el bienestar conjunto, mientras que en la tradición anglosajona la empresa social viene definida por sus objetivos y fines sociales y las relaciones directas con el sector económico donde desarrolla su actividad (Díaz y Marcuello, 2012). Esta disparidad de enfoques lleva a entendimientos distintos sobre este tipo de entidades. Igualmente, estas empresas tienen asociadas la automática separación del valor económico, reservado a empresas mercantiles, y el valor social que generan sobre todo en las pertenecientes al tercer sector desde el enfoque anglosajón ya que las considera sin fines de lucro. Esta percepción del valor generado por las empresas donde se separa directamente el valor económico del valor social, aún más presente cuando se piensa en entidades del tercer sector, ha tratado de salvarse

a través de numerosos esfuerzos ya que las empresas cada vez son más conscientes de su papel como generadoras de valor social.

Algunos de estos ejemplos para acercarse al valor social de la empresa es el marco de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que pretende mediante distintas normas y formas de actuación mejorar y afianzar las buenas prácticas por parte de la empresa. Otro ejemplo y gran paso en la integración de la medición del valor social es el Global Reporting Initiative (GRI), que recoge una serie de normas y criterios con los que se pretende unificar esta medición. Todos estos caminos surgen en un momento donde aparecen iniciativas centradas en lo social y la sostenibilidad como la Economía del Bien Común, el valor compartido o los negocios inclusivos (Retolaza et al., 2015).

Sin embargo, esta medición no está libre de problemas. Como indica Retolaza et al. (2014), el primer problema es objetivar el valor social, indicar por parte del evaluador qué entiende por valor social y, el segundo problema, la utilización de un valor conjunto que una las realidades económicas y sociales de la empresa. Esto hace necesaria la traducción del valor social a términos financieros, a una variable monetaria. A estos problemas podemos sumar que no existe un consenso sobre qué herramienta, entre otras los indicadores GRI o la RSC, usar en la medición.

A pesar de estos inconvenientes y de las numerosas herramientas o indicadores para la medición del impacto social, existen cinco pasos o fases a seguir en el proceso de la medición del impacto social que siempre aparecen durante con independencia de la metodología a aplicar (véase Figura 1.). Estas fases serían, en orden, la fijación de objetivos, el análisis de los agentes o grupos de interés de la empresa, la medición de los resultados, la verificación y valoración del impacto y, por último, el seguimiento y presentación de los resultados obtenidos. Además, también tenemos que la medición del impacto social encuentra un importante marco de desarrollo y aplicación en el modelo de la Cadena de Valor Social (Asociación Española de Fundaciones, 2015; Ayuso, 2018).

Figura 1. Pasos en la medición del impacto social



Fuente: Asociación Española de Fundaciones (2015)

Por todo lo anterior, se hace necesario seguir avanzando en la metodología sobre la medición del valor social de las empresas, lo que permitirá arrojar mayor transparencia sobre los beneficios de la empresa en la sociedad más allá de las cifras económicas.

Los objetivos principales de este trabajo consisten en la determinación del valor social de mercado del centro especial de empleo Laborsord S.L. para conocer cuál es el impacto social de su actividad, y en la propuesta de un mapa de stakeholders para esta empresa. Para la consecución de dichos objetivos se aplicará la metodología del Valor Social Integrado (VSI) y se revisará el mapa de stakeholders de estudios precedentes de medición del valor social de este tipo de empresas.

Sin embargo, debido a que esta metodología por lo general requiere de entre 6 y 8 meses para su completa aplicación, en este documento se abordarán ciertos puntos de la misma con aplicación a este Centro Especial de Empleo. Así, las partes que integran el presente trabajo son la exposición y fundamentación del Valor Social Integrado, la medición del valor social de mercado de Laborsord y la proposición de un mapa de stakeholders para esta empresa.

En el primer apartado del trabajo se abordará toda la justificación y fundamentación teórica de la metodología del Valor Social Integrado, y se explicarán las fases del Modelo Poliédrico necesario para la medición del valor social de no mercado de la entidad. En el segundo apartado se procederá a la determinación del valor social de mercado de la entidad. Por último, a partir de la Teoría de los Stakeholders, de su identificación y análisis se propondrá un mapa de stakeholders para Laborsord.

2. LA CONTABILIDAD SOCIAL Y EL MODELO POLIÉDRICO

Como indicamos en el apartado anterior del presente trabajo, la mayor necesidad de querer saber y comunicar el impacto social de la actividad de la empresa ha hecho despertar la necesidad de introducir la contabilidad social en estas para aportar una visión más allá del estado de resultados. Además de la infravaloración de muchas empresas por no tener en cuenta su vertiente social, sobre todo aquellas del tercer sector, se dieron argumentos como la necesidad de transparencia de las empresas y de las conductas éticas (Maldonado y Viteri, 2016).

2.1. METODOLOGÍAS DE MEDICIÓN DEL IMPACTO SOCIAL

Estas nuevas sensibilidades han hecho aflorar diversos métodos para arrojar información por parte de la entidad en su contribución social (véase Tabla 1.), todos ellos teniendo en cuenta tanto a los grupos de interés de la entidad y sustentados sobre la Cadena de Valor Social. Uno de estos métodos o estas herramientas para tratar de medir el valor social de una empresa ha sido a través de la monetización del Valor Social Integrado (VSI). Este método de monetización del valor social se basa principalmente en la Teoría de los Stakeholders a partir de la cual se desarrolla el Modelo Poliédrico. De este se establece el proceso a seguir para el cálculo del valor social de la entidad. Expondremos el Modelo Poliédrico y el consiguiente proceso para el cálculo introducido por Retolaza, San-José y Ruíz-Roqueñi (2016) y Retolaza y San-José (2016).

Tabla 1. Metodologías de medición del impacto social

Balance del Bien Común	Este método trata de calcular la aportación de la empresa al bien común, este entendido como una alternativa al modelo económico actual de beneficio individual y que integra la economía social, la economía circular, etc.
Evaluación del Impacto B	Este método pretende evaluar el desempeño social y ambiental de una empresa.
Modelo LBG (<i>London Benchmarking Group</i>)	Con esta metodología se puede medir el impacto social de una empresa siempre que la actividad que realice sea voluntaria y sin ánimo de lucro.
Marco para la Medición de Impacto	Esta metodología pretende facilitar y contribuir a la medición del desarrollo socioeconómico de los lugares donde las empresas desarrollan su actividad.
Modelo de Índice de Capacidades	Esta metodología se basa en el impacto social entendido como generación y mejora del desarrollo humano.
SROI (<i>Social Return On Investment</i>)	Con esta metodología se persigue la medición del impacto social de una inversión
<i>Social Added Value Evaluation</i>	Mide el impacto del valor social añadido de empresas sin fines de lucro y de empresas sociales.
<i>Key Performance Indicator</i>	Cuantifica el impacto social de las empresas sociales.
Valor Social Integrado	Mide el impacto social de la actividad de la empresa a través de la integración del valor social de mercado y el valor social de no mercado.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ayuso (2018) y Román et al. (2020)

Estas metodologías de medición del impacto social, y el Modelo Poliédrico, encuentran una importante base y justificación para la objetivación de *inputs* y *outputs* en la Cadena de Valor Social (véase Tabla 2.), basada en la Cadena de creación de impacto social propuesta por Olsen y Galimidi (2008). Esta sigue la lógica que hemos comentado sobre que las actuaciones de las empresas generan valor social y no únicamente valor económico. La Cadena de Valor Social muestra que las actuaciones de las empresas presentan un ciclo constante de análisis y reajuste que debe ser abordado mediante un proceso de investigación-acción o *action research*. Sin embargo, a partir de esta cadena destacan ciertas dificultades que también aparecerán en el Modelo Poliédrico. El primer de los problemas será la monetización de los *inputs* y *outputs*, el segundo el cálculo del impacto de la actividad de la empresa y, por último, reconocer el valor social de los impactos de la empresa (Retolaza et al., 2014).

Tabla 2. Cadena de Valor Social

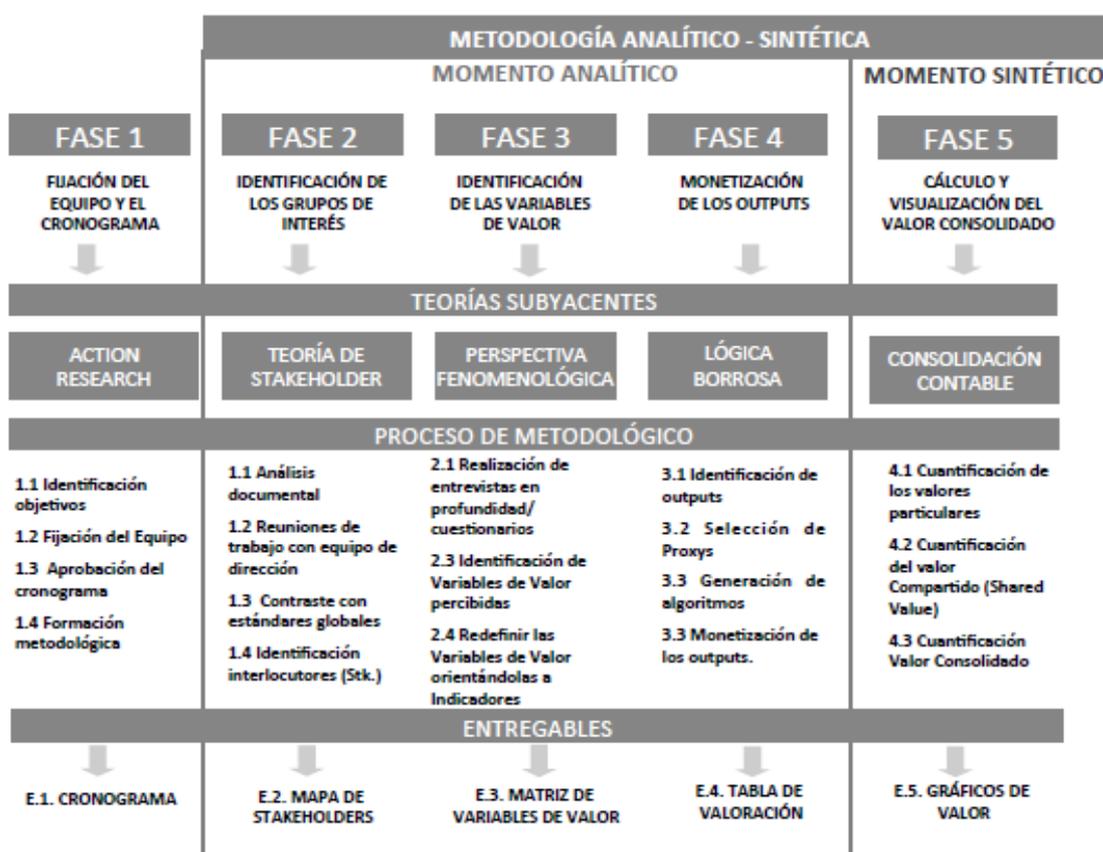
<i>Inputs</i>	Recursos necesarios para llevar a cabo la actividad de la empresa.
Actividades	Las actividades que la empresa lleva a cabo.
<i>Outputs</i>	Los resultados de la actividad de la empresa. Deben ser monetizables, ya sea directamente o a través de <i>proxys</i> .
<i>Outcomes e Impacts</i>	Los <i>outputs</i> serían los cambios sociales tanto generados por la empresa como los que no, mientras que los <i>impacts</i> sería los <i>outcomes</i> atribuibles a la empresa
Alineación de objetivos	Reajustar los objetivos para conseguir el impacto deseado

Fuente: Elaboración propia a partir de Retolaza et al. (2014)

2.2. EL MODELO POLIÉDRICO

El Modelo Poliédrico está basado en cuatro supuestos (véase Tabla 3.). El primero es que esta contabilidad requiere de un proceso de investigación (*action research*) tanto de la empresa como de los propios investigadores. El segundo es la Teoría de los Stakeholders, punto fundamental del modelo, que apunta a que la empresa también tiene responsabilidades con los grupos de interés que la rodean. El tercer supuesto es la perspectiva fenomenológica a través de la cual son los propios individuos o grupos de interés los que deben definir las variables de valor. Por último, tenemos el supuesto del valor razonable que está basado en la lógica borrosa, la cual pretende dar valor a ciertas variables a través de aproximaciones (*proxys*) y no de transacciones económicas (Retolaza et al., 2019).

Tabla 3. Metodología analítico-sintética



Fuente: Retolaza y San-José (2016)

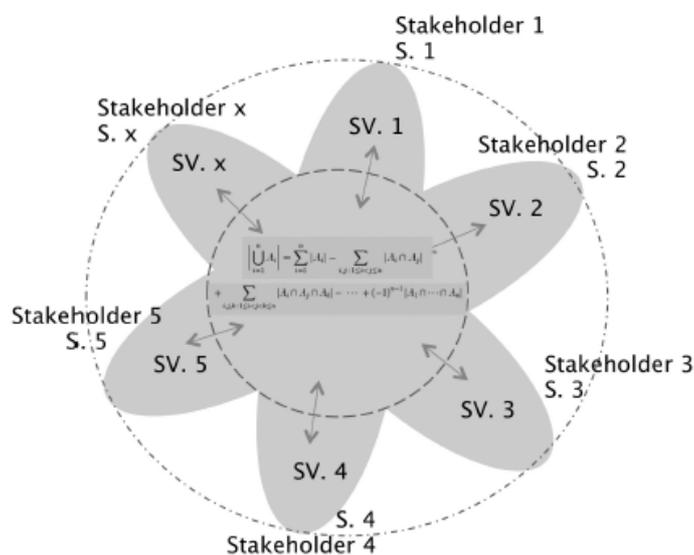
Según Retolaza, San-José y Ruíz-Roqueñi (2016) y Retolaza y San-José (2016), el Modelo Poliédrico parte de la Teoría de los Stakeholders, es decir, de analizar e identificar los diferentes grupos de interés relacionados con la entidad. Esta teoría pone el foco en la responsabilidad de la empresa con una gama de agentes con las que se relaciona, dejando más de lado el enfoque de los beneficios máximos para tener más en cuenta el valor que la entidad genera a sus grupos de interés (Argandoña, 1998). Cabe suponer que estos, además de los trabajadores, incluye clientes, proveedores y en definitiva cualquier conjunto de interés que se beneficie de la actividad de la empresa. Así, con este Modelo se puede especificar el “bien común” a través de los grupos de interés. La premisa de la que parte el cálculo del valor social es que debe haber alguien que valore la actividad de la empresa, por lo que se deben identificar aquellos grupos de interés que puedan valorarlo. Aquí el evaluador debe adoptar una aproximación fenomenológica para el análisis, que no es otra cosa que realizar dicho análisis sin criterios interpretativos y dejando a cada grupo expresarse sobre el valor que perciben de la entidad.

Los stakeholders tienen intereses diferentes dependiendo del punto de vista, lo que implica que el modelo debe ser redefinido en términos de estos puntos de vista desde los que los agentes evalúan a la entidad. Esto tiene que ver con que el valor que la entidad genera a cada individuo es diferente desde la perspectiva de este, lo que se denominan variables de valor. En concreto, estos puntos de vista deben poder medirse a través del valor social generado por la actividad económica de la empresa, por el retorno a la administración pública o por el valor social

específico. Este último hace referencia al valor social que la empresa distribuye a sus grupos de interés. La suma de estas tres variables mencionadas son las que conforman el Valor Social Integrado (Retolaza, San-José y Ruíz-Roqueñi, 2016; Retolaza et al., 2015).

La forma gráfica de describir el Modelo Poliédrico (véase Figura 2.) serían un conjunto de áreas donde cada una representa el valor que le genera la empresa a cada grupo de interés. Este no tiene que ser igual para todos los grupos ya que cada agente tiene un interés distinto con la empresa, y se deben tener en cuenta los puntos de vista de los agentes interesados. Todas estas áreas coincidirán en un área común que corresponderá al valor común creado por la organización reconocido por los diferentes stakeholders. Así, todas estas áreas juntas darán lugar al total de valor social generado por la entidad.

Figura 2. Modelo Poliédrico

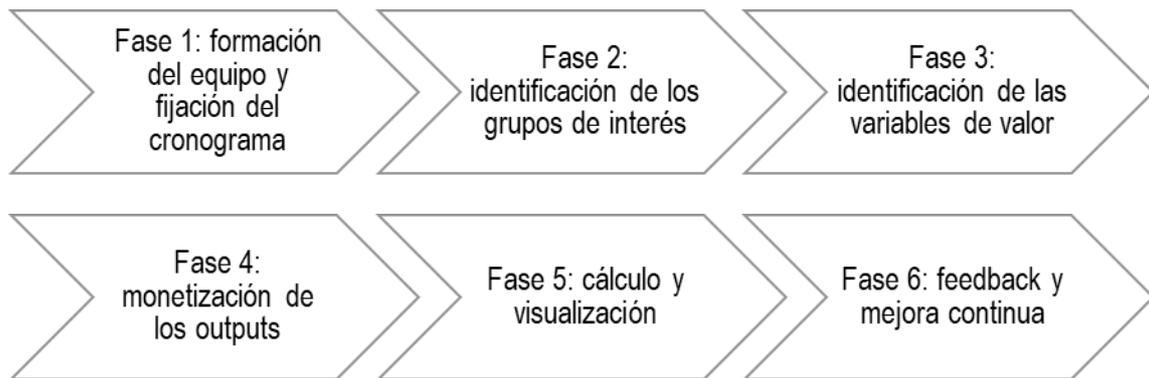


Fuente: Retolaza y San-José (2016)

2.2.1. Fases del Modelo Poliédrico

Una vez expuesto el Modelo Poliédrico pasaremos a presentar el proceso práctico de elaboración del mismo según Retolaza y San-José (2016), con el que pretenden sistematizar el proceso de cálculo del valor social. Este proceso conlleva 6 fases (véase Figura 3.) en las que paso a paso se formarán los grupos de interés, se analizarán las variables de valor y se monetizará el Valor Social Integrado (VSI). Este proceso también es llamado según los autores Social Polyhedral Model (SPOLY) (véase la anterior Tabla 3.).

Figura 3. Fases del Modelo Poliédrico



Fuente: Elaboración propia a partir de Retolaza y San-José (2016)

La primera fase consiste en la formación del equipo que llevará a cabo el cálculo y la fijación del cronograma de tiempo del procedimiento. Se recomienda que el equipo esté formado por 2 o 3 personas pertenecientes a la organización y con cargos directivos por parte de la empresa, que en caso de Laborsord fueron el Director y el Jefe de administración. Esta es una etapa importante ya que dependiendo de la calidad e implicación del equipo conformado el cronograma podrá llevarse a cabo en los tiempos estipulados o no, pudiendo incurrir en costes extras.

La segunda fase es la identificación de los grupos de interés, aquellas personas o grupo de personas que reciben el valor generado por la empresa. A partir de esta identificación se elabora el mapa de stakeholders, que no es un proceso estático sino dinámico ya que a lo largo del proceso pueden aparecer nuevos grupos de interés o cambiar los puntos de vista de estos. Este mapa estará finalizado cuando haya un consenso sobre el mismo por parte de los miembros del equipo de la empresa y las personas encargadas de llevar a cabo la monetización del valor social de la empresa. En cuanto a este mapa cabe destacar que debe hacerse desde la óptica del valor generado a los posibles grupos en el pasado y no desde la perspectiva estratégica de la potencialidad de generar valor a estos grupos.

En la tercera fase se identifican las variables de valor, que son los puntos donde la empresa genera valor a los stakeholders. Así, a partir del mapa de stakeholders se comenzarán las entrevistas con los mismos para indicar cuáles son estas variables de valor desde su punto de vista. En esta fase es muy importante el análisis fenomenológico por parte del evaluador para llevar a cabo estas entrevistas. A este respecto la organización deberá considerar quién será el mejor entrevistador: un agente interno de la empresa o externo. De estos diálogos con los grupos de interés emanará un listado de variables de valor que representan los aspectos en los que los stakeholders consideran que la empresa les genera valor.

La cuarta fase consiste en la monetización de los outputs, es decir, encontrar variables de aproximación (*proxys*) monetarias de la empresa para el listado de variables de valor de la fase anterior. Esto hace referencia a que, a partir del listado de variables de valor, tenemos que identificar y seleccionar proxys monetizables de estas variables para después poder monetizar los outputs de la entidad al respecto. Una vez seleccionados los proxys que monetizarán las variables

de valor y que darán lugar a los outputs, los autores indican que hay que elegir un algoritmo para el cálculo, que en muchas ocasiones se trata de una multiplicación.

Por último, tenemos la fase 5, que consiste en el cálculo y visualización de los datos obtenidos a través del Modelo Poliédrico, y la fase 6, que sería la fase de feedback y mejora continua.

Como mencionamos antes, la metodología que vamos a seguir para la medición del impacto social de las entidades es el Valor Social Integrado, que nos permite objetivar y visualizar el valor social generado por una organización para sus grupos de interés. El Valor Social Integrado se compone del impacto social de la actividad económica de la empresa, también llamado Valor Económico Social, y el Valor Social Específico que es el valor que la entidad genera a sus stakeholders. Este valor específico se mide a través de los proxys elegidos para cada variable de valor emanada de las entrevistas con los grupos de interés.

En cuanto al Valor Económico Social (VES), o valor social de mercado, este cabe separarlo entre el VES directo e indirecto. El VES directo se compone del valor económico distribuido a personas, el distribuido o retornado a la administración pública y el retenido por la propia organización. Por su parte, el VES indirecto se trata del efecto empuje o tractor que genera en otras empresas la actividad de la propia entidad (Retolaza et al., 2015).

Por lo tanto, mediante el VSI vemos como, además de tener en cuenta la típica visión del valor de la empresa a través de sus resultados, esta metodología consigue añadir al valor de la empresa lo que esta genera a sus grupos de interés y, en definitiva, a la sociedad.

3. VALOR SOCIAL DE MERCADO

En este apartado veremos cuál fue el Valor Económico Social (VES) de Laborsord en 2019, tanto su componente directo como su componente indirecto. Las fuentes para ello utilizadas son la documentación aportada por la entidad y la búsqueda de los datos financieros precisos en la base de datos Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI).

El VES directo de una entidad se obtiene a partir de su contabilidad (Amiano et al., 2021). A través de esta se determinará cuánto ha generado, distribuido y retenido a sus trabajadores y trabajadoras y a la administración pública. Vemos que tales cuentas conformarían el valor generado directamente por la entidad. Sin embargo, con el VES directo no solo vemos cuánto ha repartido la empresa a través de su actividad sino que también se ve lo que ha retenido, dato que se tiene en cuenta ya que esta retención facilitará la continuación de la actividad de la entidad en el futuro.

En la Tabla 4. de Valor Económico Social directo de Laborsord S.L. en 2019 presentamos el valor social de mercado de Laborsord S.L. distribuido y retenido para el año 2019. Este VES directo asciende a 1.308.950,08 €.

A modo de explicación de las fuentes documentales, la mayoría de estos datos se obtienen de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, mientras que los salarios netos, el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) y el Impuesto General Indirecto Canario (IGIC) se obtienen a partir

de distintos modelos. Los modelos 111, Retenciones e ingresos a cuenta del IRPF, y 190, Retenciones e ingresos a cuenta del IRPF resumen anual, sirven para obtener la información relativa al IRPF. Por su parte, el Modelo 425 de Impuesto General Indirecto Canario resumen anual recoge todo lo que se pagó en concepto de IGIC en el año 2019.

Tabla 4. Valor Económico Social directo de Laborsord S.L. en 2019

	Fuente Documental	Valor
Valor Distribuido		1.147.469,06 €
Salarios Netos	Modelo 111	977.755,79 €
Dividendos	Cuenta de Pérdidas y Ganancias	0,00 €
Seguridad Social (total)	Contabilidad	85.467,50 €
IRPF	Modelo 111 y 190	24.323,54 €
IGIC	Modelo 425	50.580,01 €
Impuestos Varios	Cuenta de Pérdidas y Ganancias	602,79 €
Impuesto sobre beneficios	Cuenta de Pérdidas y Ganancias	8.520,88 €
Proveedores financieros	Cuenta de Pérdidas y Ganancias	218,55 €
Valor Retenido		161.481,02 €
Resultado sin distribuir	Cuenta de Pérdidas y Ganancias	136.251,89 €
Amortizaciones	Cuenta de Pérdidas y Ganancias	25.229,13 €
Total VES directo		1.308.950,08 €

Fuente: Elaboración propia

Una vez calculado el Valor Económico Social directo de Laborsord pasamos a explicar el procedimiento para el cálculo del VES indirecto (véase Tabla 5.). Este mostraría el efecto tractor que tiene la empresa a través de las interacciones con sus proveedores. El primer paso sería la obtención de estos proveedores, que en el caso de Laborsord fue proporcionado a través del Modelo 347 Declaración anual de operaciones con terceras personas para 2019. Seguidamente, la entidad nos informa del listado los proveedores locales de explotación y de inversión. Por último, se realiza un análisis de la estructura de la distribución de valor de los proveedores más representativos de Laborsord a través de sus datos mercantiles, los cuales se obtienen en la base de datos SABI. Tras esto se aplican unos índices de repercusión de la forma estandarizada en el Sistema del Valor Social Integrado y calculados para la entidad, que nos servirán de *proxy* para hallar la distribución del valor de los proveedores. Por ejemplo, el valor de resultados de 5.190,49 € (tabla 5.) proviene de aplicar al volumen total de compras a los proveedores de explotación en el año 2019 de 1.130.656,87 €, el índice de repercusión de 0,46%. Este índice de repercusión se obtiene del cociente entre el sumatorio del resultado de explotación y el sumatorio del importe neto de la cifra de negocios de los proveedores de explotación (Guzmán et al., 2020; Retolaza et al., 2015). En la siguiente tabla 5. podemos ver que el VES indirecto de la empresa en 2019 fue 364.389,33 €.

Tabla 5. Valor Económico Social indirecto de Laborsord S.L. en 2019

	Valor
Proveedores de explotación	357.507,36 €
Salarios netos	154.348,90 €
Seguridad social	103.910,29 €
IRPF	22.579,42 €
Impuestos	2.471,03 €
Resultados	5.190,49 €
IGIC	69.007,23 €
Proveedores de inversión	6.881,97 €
Salarios netos	2.259,17 €
Seguridad social	1.520,91 €

IRPF	330,49 €
Impuestos	46,98 €
Resultados	1.206,16 €
IGIC	1.518,26 €
Total VES indirecto	364.389,33 €

Fuente: Elaboración propia

Después de haber calculado el VES directo e indirecto procedemos a la suma de ambos valores para obtener el valor social de mercado de Laborsord para 2019, el cual fue de 1.673.339,41 €. Si comparamos este valor con el resultado del ejercicio en 2019 que fue 136.251,89 €, se ve una clara infravaloración de la actividad de la empresa para ese año, en el sentido que el resultado del ejercicio tan solo representa el 8,14% del valor social de mercado.

En este trabajo no se pudo calcular el valor social específico (VSE) y, por consiguiente, tampoco el valor social integrado (VSI), debido a que el período de tiempo requerido en el procedimiento para la determinación del VSE y el VSI es mayor que el plazo de tiempo académico para la realización de este trabajo. La continuación del desarrollo del procedimiento para el cálculo de dichos ecosistemas de valor se propone como un avance y continuación de este trabajo. Sin embargo, a pesar de ello podemos ver cómo, incluso cuando solo se calcula el valor social de mercado, una empresa puede salir favorecida de la mera contabilización del resultado del ejercicio, ya que este es bastante menor que el valor social de mercado de la empresa en 2019. Así, la aplicación de esta metodología, aunque solo sea para alcanzar el segundo ecosistema, ofrece una visión más completa y real de lo que ha generado la actividad de la empresa durante el ejercicio que la desprendida de su resultado, por lo que se observa como la contabilidad social complementa a la contabilidad tradicional en la transmisión de información social de la empresa.

Un ejemplo en el que podemos ver la infravaloración del valor social de mercado de una entidad de inserción sociolaboral es en el trabajo de Ayuso et al. (2020), cuyo trabajo también empleamos en el apartado 4.3. para la propuesta de stakeholders, donde las cuentas de dicha entidad arrojan el dato de 1.806.401,90 € frente a un valor social de mercado de 4.836.326,96 €.

4. MAPA DE STAKEHOLDERS

4.1. ENFOQUES SOBRE LA MONETIZACIÓN DEL VALOR SOCIAL

Anteriormente habíamos indicado que, según Retolaza et al. (2014), las distintas metodologías de contabilización y monetización del valor social que genera una empresa pueden ser encuadradas en la Cadena de Valor Social (véase la anterior Tabla 2.), y cómo a partir de esta ya podíamos ver los problemas que puede suponer la aplicación de estas mediciones. Retolaza,

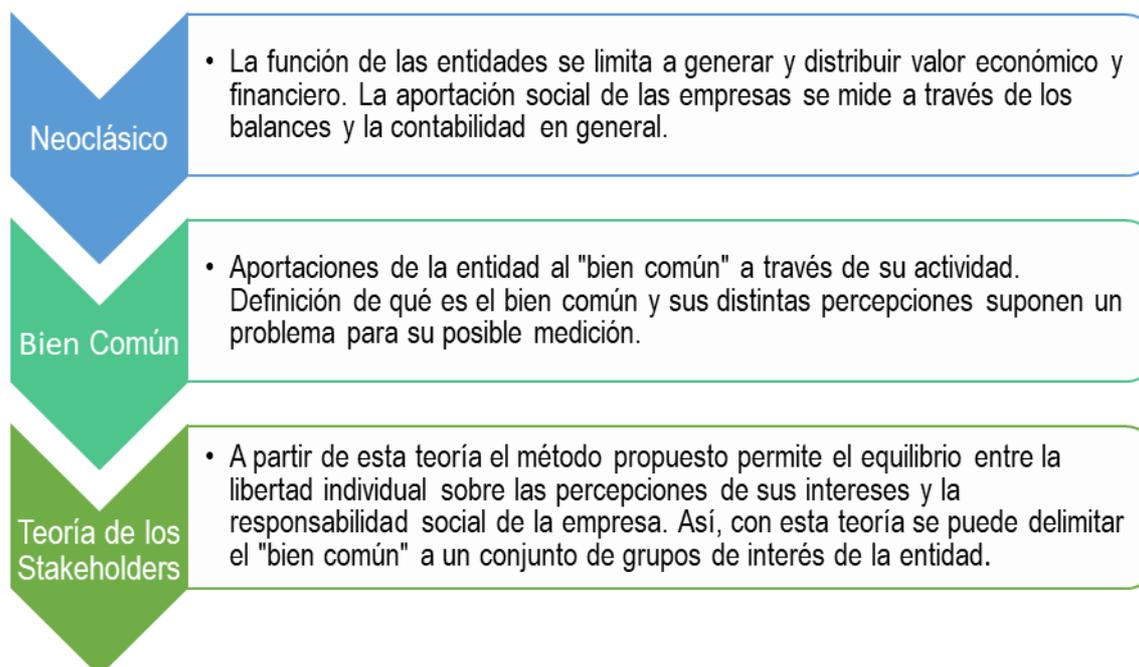
San-José y Ruíz-Roqueñi (2016) reconocen tales dificultades y apuntan a tres enfoques para sortear el problema de la monetización del valor social de la empresa (véase Figura 4.).

El primer enfoque sería el “neoclásico”. Este sería el enfoque tradicional de que la misión de la empresa, incluida su misión social, es generar todos los beneficios posibles para después distribuirlos internamente. Así, este enfoque requiere únicamente de la contabilidad y balances de la empresa para cuantificar el valor social generado.

El segundo enfoque sería el relativo al “bien común”. Este punto de vista indica que la actividad de la empresa tiene su vertiente social en las aportaciones que dicha actividad haga al “bien común” de la sociedad. Sin embargo, la definición del “bien común” varía demasiado de unas sociedades a otras ya que en esta influyen puntos como la cultura o la religión, lo que complica enormemente una definición consensuada sobre este concepto para poder proceder a su medición. Además, en el enfoque del “bien común” no se tienen en cuenta las percepciones o intereses de cada individuo o grupo de individuos que podrían tener mayor o menor relación con la entidad en cuestión.

Por último, tenemos el enfoque de la medición del valor social de las empresas a mediante la Teoría de los Stakeholders. Según Retolaza, San-José y Ruíz-Roqueñi (2016), este enfoque permite sintetizar la libertad individual sobre la percepción de la empresa con el “bien común”. Esto se consigue porque serán los propios individuos y grupos de individuos relacionados con la empresa los que decidan cuál es y en qué medida perciben el “bien común”, es decir, el valor social generado por la empresa. Con esto tenemos que a través de agentes relacionados con la empresa obtendremos una medición del valor social de la misma que genera a estos grupos.

Figura 4. Formas de abordar la monetización del valor social



Fuente: Elaboración propia a partir de Retolaza, San-José y Ruíz-Roqueñi (2016)

4.2. TIPOS Y ANÁLISIS DE STAKEHOLDERS

Como expusimos en el apartado 2.2.1., la segunda fase del Modelo Poliédrico (véase la anterior Figura 3.) consiste en la identificación de estos grupos de interés que derivará en la confección del mapa de stakeholders de la empresa. Esta identificación de los grupos de interés es un proceso dinámico y de investigación y consenso entre el grupo de investigadores y la propia empresa, ya que además de que a lo largo del tiempo pueden aparecer o eliminarse grupos de interés, la propuesta inicial que pueda hacer la entidad podría ser excesivamente grande o no reflejar correctamente todos sus grupos de interés. Además, en este proceso se deben evitar visiones estratégicas a futuro ya que lo que importa es el posible valor que se haya generado a los distintos grupos en el pasado (Retolaza, San-José y Ruíz-Roqueñi, 2016).

Así, la adecuada elección de los stakeholders de la empresa se convierte en un punto fundamental de cara a arrojar una medición de su impacto social lo más real y completa posible. Un mapa de stakeholders completo y que represente el impacto social de la empresa en todos sus grupos de interés puede ser una tarea difícil, por lo que en este punto cabe repasar acerca del proceso y nociones necesarias a la hora de descubrir e identificar stakeholders para la entidad.

Lo primero que debemos tener en cuenta a la hora de la identificación de los grupos de interés de una empresa es que estos deben ser identificados en relación a un problema en específico. Así, para la medición del impacto social de la empresa, la identificación de los stakeholders deberá ser en base al problema que supone esta medición. Esta identificación dependerá del problema a tratar, donde diferentes problemas, o el mismo problema dependiendo de la entidad analizada, requerirán de un mayor o menor número de grupos de interés así como de posibles aproximaciones distintas a su identificación (Lelea, Roba, Christinck y Kaufmann, 2014).

Una vez identificado el problema en base al que empezaremos a identificar a los stakeholders, Rabinowitz (s.f.) indica que hay tres tipos distintos de grupos de interés en base al mayor o menor efecto que tiene la actividad de la empresa en ellos.

- Los stakeholders primarios son aquellos que están directamente relacionados o afectados por la actividad de la empresa. En este caso encontramos grupos como los trabajadores y trabajadoras, proveedores, clientes, etc.
- Los stakeholders secundarios serían todos aquellos grupos que están indirectamente afectados por la actividad de la empresa, como por ejemplo los familiares de los empleados o estudiantes que pudieran hacer o estar en prácticas en la entidad.
- Los stakeholders clave (como la dirección de la empresa) son los que tienen influencia en las actividades de la empresa, y pueden pertenecer a uno de los dos grupos anteriores. En el caso del Modelo Poliédrico estos no son relevantes y no aparecen en los mapas de stakeholders, pero si puede ser de interés en el proceso de identificación tener en cuenta a estos actores de cara a un mejor entendimiento del entorno de la empresa o para acciones futuras.

Después de concretar los tipos de stakeholders dependiendo de su grado de relación con la actividad de la empresa, podemos pasar a un análisis de los stakeholders identificados para

encontrar aquellos que pueden ser más afectados por dicha actividad. Esto permite mayor profundidad y comprensión del entorno de la empresa a fin de representar su realidad e interacciones, y además permite que a través de dicho análisis puedan emerger ciertos grupos de interés relevantes cuya participación en el proceso de medición del valor social quede oculta por otros grupos más grandes e influyentes (véase Figura 5.). La mayoría de las metodologías de análisis de stakeholders dividen a estos en cuatro grupos dependiendo del interés de estos en la actividad de la empresa y en su influencia en la misma (Rabinowitz, s.f.).

Figura 5. Tipos de stakeholders dependiendo de su influencia e interés



Fuente: Elaboración propia a partir de Rabinowitz (s.f.)

En la figura 5. se observan claramente los cuatro grupos en los que podemos dividir a los stakeholders dependiendo de su interés e influencia en la actividad de la organización. Podemos identificar stakeholders promotores, defensores, apáticos o latentes. A través de este análisis se puede decidir separar grupos de interés en dos o más grupos para que así distintas partes relacionadas con la empresa tengan mayor representación, y sobre todo una representación más específica del impacto de la empresa en ellos, de cara a la fase tres sobre identificación de las variables de valor del Modelo Polidrico. Igualmente, con este análisis se pueden detectar grupos con influencia e interés similar en la actividad de la organización pudiendo, en consecuencia, ser agregados. Así, caracterizando a los stakeholders como primarios o secundarios e incluyéndose en alguno de los grupos anteriores se puede lograr un mapa de stakeholders completo y real del entorno de la empresa y, sobre todo, del impacto de su actividad en estos.

Este mapeo es imprescindible para aplicar correctamente la metodología del Valor Social Integrado, pero también permite a la entidad conocer su entorno y la realidad de este. Con esto la empresa obtiene una valiosa fuente de información para actuaciones futuras pudiendo identificar aquellos grupos más interesados o afectados y conseguir una mejor aproximación a los mismos,

lo que en definitiva mejorará la eficacia y eficiencia en la capacidad de ejecución de la empresa y mejorará su gestión interna y externa además de su comunicación.

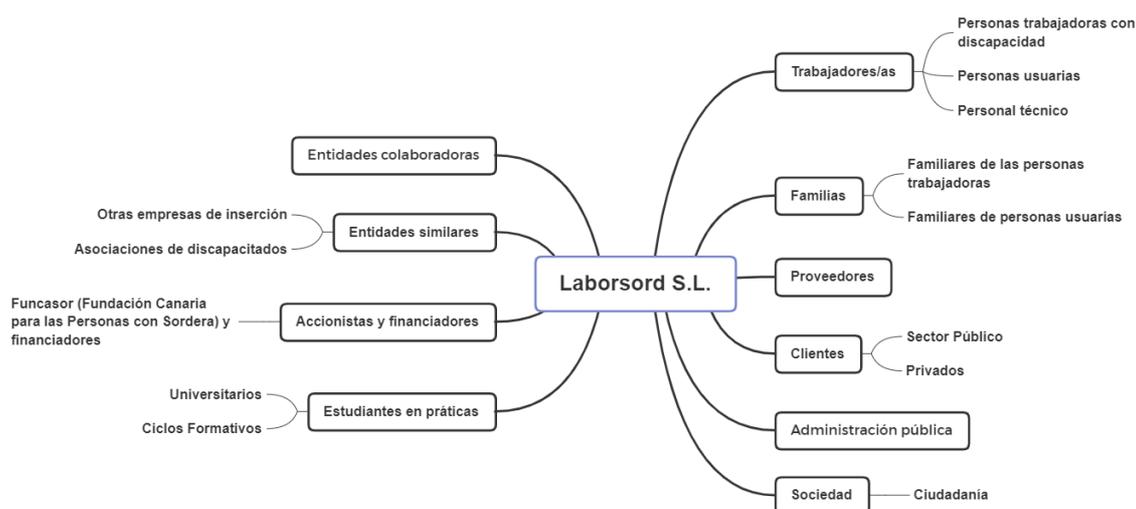
4.3. MAPA DE STAKEHOLDERS PARA LABORSORD S.L.

Una vez vistos los tipos de stakeholders dependiendo de su influencia e interés en la actividad de la empresa y los cuatro grupos en los que se pueden dividir para su análisis y mejor identificación, trataremos qué mapa de stakeholders se puede proponer para Laborsord. El primer punto para realizar esta propuesta sería la revisión de la misión, valores, objetivos y fines de la entidad. Laborsord es una empresa propiedad de Funcasor y cuyo principal objetivo es la inserción sociolaboral de personas con discapacidad, con preferencia en las personas con discapacidad auditiva. Este Centro Especial de Empleo se crea en 1998 con la finalidad de facilitar la formación e incorporación de personas con discapacidad al mercado de trabajo ordinario, reconociendo sus dificultades extras, con un enfoque asistencial, cultural, innovador, integrador y de servicios. Su actividad parte de la visión de la integración sociolaboral de estas personas en condiciones de igualdad y dignas tanto para ellos como para sus familias, y la eliminación de barreras y prejuicios sobre este colectivo. Igualmente, Laborsord reconoce que no pierde de vista la rentabilidad económica y social, que les aporta una sólida base para continuar luchando por la igualdad de oportunidades y la accesibilidad universal.

Después de revisar la misión, valores, objetivos y fines de la entidad procederemos a proponer un mapa de stakeholders. Para ello, tendremos en cuenta los trabajos precedentes de Ayuso et al. (2020) y Retolaza et al. (2014) que aplican la metodología del Valor Social Integrado a empresas de inserción sociolaboral de personas con discapacidad. Ambos trabajos establecen mapas de stakeholders parecidos y que representan de una manera muy próxima a la real el entorno de este tipo de entidades. Los dos trabajos muestran grupos de interés primarios, que serían los trabajadores, clientes y proveedores, y secundarios, como la propia sociedad, el municipio donde se encuentran situadas estas empresas o empresas similares en el entorno local. Además, también se pueden ver grupos de interés con más influencia que otros como es el caso de los trabajadores o sus familias y los financiadores de estas entidades.

En el caso de Laborsord, la mayoría de los grandes grupos de interés que aparecen en los mapas de estos trabajos también aparecen en el entorno de este Centro Especial de Empleo, aunque con ciertas particularidades. Con todo esto podemos proponer un mapa de stakeholders para Laborsord (véase la Figura 6. y la Tabla 6.).

Figura 6. Mapa de stakeholders de Laborsord S.L.



Fuente: Elaboración propia a partir de Ayuso et al. (2020) y Retolaza et al. (2014)

En esta propuesta vemos algunas pequeñas diferencias con los grupos de interés de los mapas de los dos trabajos anteriores. Estos contemplan stakeholders como los socios, donantes y/o accionistas. Sin embargo, en el caso de Laborsord esta entidad no permite donaciones y, en el caso de accionistas, la realidad de este Centro Especial de Empleo es que el 100% de las participaciones de Laborsord es propiedad de Funcasor, la Fundación Canaria para las Personas con Sordera, que también es su administradora única.

Tabla 6. Definición de stakeholders para Laborsord

Stakeholders	Breve definición
Trabajadores-as	En este caso habría que distinguir entre personas trabajadoras con discapacidad y el personal técnico, que serían las personas trabajadoras sin discapacidad
Familias	Familiares de las personas trabajadoras con y sin discapacidad y familiares de las personas usuarias
Proveedores	

Clientes	Tanto los que contratan servicios como las personas con discapacidad atendidas por la entidad
Administración pública	Estado, Gobierno de Canarias, Cabildo de Tenerife, ayuntamientos, etc
Sociedad	Ciudadanía en general
Entidades similares	Otras empresas de inserción, asociaciones de discapacitados, etc
Estudiantes en prácticas	Universitarios o ciclos formativos
Entidades colaboradoras	
Accionistas y financiadores	Funcasor y financiadores

Fuente: Elaboración propia a partir de Ayuso et al. (2020) y Retolaza et al. (2014)

Nuestra propuesta para el mapa de stakeholders de Laborsord a partir de los mapas de los trabajos antes dichos se contrasta con el mapa de stakeholders que la entidad nos proporcionó derivado de su concepción del mapa. Observamos como representa de forma muy similar el mapa propuesto por Ayuso et al. (2020) y Retolaza et al. (2014), con las peculiaridades propias de esta organización y su entorno:

- Trabajadores de Laborsord.
- Clientes con y sin licitación.
- Proveedores de materias y servicios.
- Administración pública: Comunidad Europea, Estado, Gobierno de Canarias, Inspección de Trabajo, Ministerio de Sanidad, Consejería de Sanidad y Dirección General de Emergencias y Seguridad.
- Ciudadanía y vecinos.
- Aliados y fundaciones.
- Entidades financieras y Funcasor
- Patronato y director

Sin embargo, podemos encontrar dos pequeñas diferencias. La primera es que no se han tenido en cuenta a las familias de los trabajadores, grupo muy importante especialmente por los

familiares de los trabajadores y trabajadoras con discapacidad, ya que la inserción laboral de estos para sus familias es algo muy valorado por estas y, por tanto, a tener en cuenta. La segunda es que la empresa ha introducido a stakeholders claves en su propuesta, el patronato y el director, que como habíamos dicho en el apartado anterior estos actores no se tienen en cuenta para la elaboración del Modelo Poliédrico. Por consiguiente, resaltaríamos el buen conocimiento que Laborsord tiene de su entorno.

Seguidamente, en las fases del proceso de monetización se pasaría al consenso por parte de los miembros del equipo externo e interno de la empresa para así conseguir un mapa de stakeholders completo de cara a la contabilización social, además de una mejor visión de la empresa de sus grupos de interés de cara a la consecución de actuaciones futuras.

5. CONCLUSIONES

La mayor sensibilidad por parte de la sociedad y de los grandes agentes gubernamentales, como la Unión Europea, sobre el impacto social de las empresas es hoy en día un hecho y ha pasado a ser una necesidad (Retolaza, San-José y Ruíz-Roqueñi, 2016). El aumento de la conciencia del impacto de la actividad de muchas organizaciones y la mayor interrelación entre las mismas, sumado a las anteriores crisis económicas donde en muchos casos la actitud de numerosas empresas ha dejado mucho que desear, han llevado a que la sociedad cada vez valore más su transparencia y sus buenas conductas en su desempeño. Por ello, son cada vez más numerosas las empresas que muestran preocupación por esta faceta de su actividad, realizando grandes esfuerzos en su medición con el fin de comunicar su impacto social a su entorno. Sin embargo, tales esfuerzos ni tienen la misma magnitud en todas las entidades ni siguen la misma metodología. Este problema ha derivado en la falta de consenso en la medición del impacto social, lo que lleva a problemas en la comparación entre entidades así como en entendimientos distintos de tal impacto.

En este trabajo se ha aplicado la metodología del Valor Social Integrado (Retolaza, San-José y Ruíz-Roqueñi, 2016; Retolaza y San-José, 2016) a la empresa de inserción sociolaboral Laborsord S.L., con el objeto de monetizar el impacto social de la empresa a su entorno. Dicha metodología se ha aplicado de manera parcial debido al amplio período de tiempo que la misma requiere. Igualmente, este trabajo servirá de preámbulo para la posterior monetización del valor social integrado de Laborsord. Aun así, de esta aplicación emanan varias conclusiones de interés y que muestran el interés y potencial que ofrece la contabilidad social a las empresas.

Por una parte, el cálculo del Valor Económico Social directo e indirecto o valor social de mercado de Laborsord expresa el impacto social de la actividad económico-productiva de la empresa. Se observa que el resultado del ejercicio de 2019 tan solo representa el 8,14% del valor social de mercado. Por otra parte, la elaboración del mapa de stakeholders basado en la Teoría de los Stakeholders servirá tanto para la continuación del cálculo del valor social específico y del valor social integrado, como para cualquier otro tipo de acción que la empresa quiera llevar a cabo en el futuro, dada la adecuada identificación y el riguroso análisis de los stakeholders.

El aumento de la necesidad de la contabilidad social de las empresas muestra una mayor concienciación de estas sobre el impacto social de su actividad. A través del Valor Social Integrado

se puede calcular tal impacto social que aportará a la entidad de un conocimiento más profundo de su impacto y de su entorno que permitirá, como hemos visto, mejoras en la gestión interna y externa de cara a su actividad normal como a nuevas actividades que puedan desarrollarse. Además, Ayuso et al. (2020) apuntan a que en el caso de empresas sociales como Laborsord, esta información les permitirá mejorar la competitividad con otro tipo de empresas y con la administración pública para acceso a subvenciones o ayudas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Amiano, I., San-José, L. y Jorge, G. (2021). La Valoración de Empresas en la Economía Social. Valor Social Esperado del Museo de la Minería del País Vasco. *CIRIEC - España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 101, 33-56. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.18226>
- Argandoña, A. (1998). *La Teoría de los Stakeholders y el Bien Común*. IESE.
- Asociación Española de Fundaciones. (2015). *Guía práctica para la medición y la gestión del impacto*. Autoedición.
- Ayuso, S. (2018). *La medición del impacto social en el ámbito empresarial*. Cátedra MANGO de Responsabilidad Social Corporativa.
- Ayuso, S., García, J. y Pérez, I. (2020). Valor social generado por una entidad de integración sociolaboral: un caso de estudio. *Revista Española de Discapacidad*, 8 (2), 107-127. <https://doi.org/10.5569/2340-5104.08.02.05>
- Díaz-Foncea, M. y Marcuello, C. (2012). Las empresas sociales en España: concepto y características. *GEZKI*, (8), 143-164.
- Guzmán, B., Mendoza, J. y Pérez, M.V. (2020). El valor social de las cofradías canarias: una aproximación a través del análisis de un caso. *CIRIEC - España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 100, 115-153. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.100.14486>
- Lelea, M.A., Roba, G.M., Christinck, A. y Kaufmann, B. (2014). *Methodologies for stakeholder analysis – for application in transdisciplinary research projects focusing on actors in food supply chains*. German Institute for Tropical and Subtropical Agriculture (DITSL).
- Maldonado, J.C. y Viteri, M.P. (2016). Contabilidad, responsabilidad social corporativa y sostenibilidad. *Revista Publicando*, 3 (9), 579-588.
- Olsen, S. y Galamidi, B. (2008). *Catalog of Approaches to Impact Measurement: Assessing Social Impact in Private Ventures*. Social Venture Technology Group.
- Rabinowitz, P. (s.f.). *Identifying and Analyzing Stakeholders and Their Interests*. Community Toolbox. <https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/participation/encouraging-involvement/identify-stakeholders/main>

- Retolaza, J.L., Ruíz-Roqueñi, M., San-José, L. y Barrutia, J. (2014). Cuantificación del valor social: propuesta metodológica y aplicación al caso de Lantegi Batuak. *Zerbitzuan*, (55), 17-33.
- Retolaza, J.L. y San-José, L. (2016). Contabilidad social para la sostenibilidad: modelo y aplicación. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 23, 159-178.
- Retolaza, J.L., San-José, L. y Bernal, R. (2019). Índice de valor social añadido: una propuesta para analizar la eficiencia hospitalaria. *Gaceta Sanitaria*, 35 (1), 21-27.
- Retolaza, J.L., San-José, L. y Ruíz-Roqueñi, M. (2016). *Social Accounting for Sustainability. Monetizing the Social Value*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-13377-5>
- Retolaza, J.L., Sánchez, P., Tarifa, P., San-José, L. y Ayuso, S. (2015). *Análisis del valor social de la Fundación Formació i Treball. Una aproximación monetaria al cálculo del valor social*. Cátedra MANGO de Responsabilidad Social Corporativa.
- Román, C., Guzmán, B., Mendoza, J. y Pérez, M.V. (2020). La sostenibilidad social de las SATs: una propuesta de indicadores para su evaluación. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 133, 1-22.
- Román, A. y Rojo, C.L. (2008). Las empresas de inserción como instrumentos de integración sociolaboral en España: problemas y potencialidades. *Revista universitaria de ciencias del trabajo*, (9), 253-271.