

**UNA SEGUNDA APROXIMACIÓN A LA MONETIZACIÓN DEL VALOR SOCIAL DE TRAMPOLÍN
SOLIDARIO**

A SECOND APPROACH TO THE MONETIZATION OF THE SOCIAL VALUE OF TRAMPOLIN
SOLIDARIO

Iker Ljaci Vázquez

Tutor: Javier Mendoza Jiménez

AGRADECIMIENTOS

NATALIA HERNANDEZ GUTIÉRREZ

JUAN CARLOS JAPAZ CANCINO

RESUMEN

El presente informe tiene como objetivo principal analizar cómo se puede medir y monetizar el impacto social de la entidad Trampolín Solidario SL, considerando tanto los beneficios tangibles como intangibles que genera en la sociedad. Se busca comprender cómo el valor social puede traducirse en términos económicos y cómo esto puede contribuir a una mejor toma de decisiones en el ámbito empresarial y de gestión. Para ello, se realiza una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre la monetización del valor social, abordando diferentes enfoques y metodologías utilizadas en investigaciones previas. A continuación, se propone un marco teórico y metodológico para la monetización del valor social, que integra tanto el valor de mercado directo como el valor de mercado indirecto. Los resultados del estudio demuestran la viabilidad y relevancia de la monetización del valor social para las organizaciones sin ánimo de lucro.

Palabras Clave: Monetización, Valor social, Stakeholders, Contabilidad social, Valor de Mercado, ODS, Valor añadido.

ABSTRACT

The main objective of this report is to analyze how the social impact of Trampolín Solidario SL can be measured and monetised, considering both the tangible and intangible benefits it generates in society. The aim is to understand how social value can be translated into economic terms and how this can contribute to better decision-making in business and management. To this end, a comprehensive review of the existing literature on the monetisation of social value is undertaken, addressing different approaches and methodologies used in previous research. A theoretical and methodological framework for the monetisation of social value is then proposed, integrating both direct market value and indirect market value. The results of the study demonstrate the feasibility and relevance of social value monetisation for non-profit organizations.

Keywords: Monetization, Social Value, Stakeholders, Social Accounting, Market Value, SDG, Added Value.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO	2
2.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	3
2.2 VALOR SOCIAL	4
2.3 CONTABILIDAD SOCIAL	5
3. VALOR DE MERCADO	7
4. DESCRIPCIÓN DEL CASO DE ESTUDIO	9
5. METODOLOGÍA	9
5.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES DE VALOR	9
5.2 DISTRIBUCIÓN DE LAS VARIABLES ENTRE LOS ODS	10
5.3 MONETIZACIÓN DEL VALOR SOCIAL INTEGRAL	12
5.3.1 VALOR DE MERCADO DIRECTO	12
5.3.2 VALOR DE MERCADO INDIRECTO	15
6. CONCLUSIONES	16
7. BIBLIOGRAFÍA	17

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Figura 1: Triple resultado o triple resultado final.	1
2. Figura 2: ODS publicados por la ONU en la Agenda 2030.	2
3. Figura 3: Grupos de interés para la empresa.	4
4. Figura 4: Transición de la contabilidad tradicional a la contabilidad social.	7
5. Figura 5. Modelo Poliédrico.	8
6. Figura 6. Fases del SPOLY: modelo para la contabilidad social.	9
7. Figura 7: Componentes del Valor Social Integral.	10
8. Figura 8. Matriz de Resultados de la Contabilidad Social.	10
9. Figura 9: Distribución de las variables de valor.	12

ÍNDICE DE TABLAS

1. Tabla 1: Ejemplos de Iniciativas de Valor Social de las empresas por sectores.	6
2. Tabla 2: Principales objetivos o metas a alcanzar por Trampolín Solidario.	13
3. Tabla 3: Indicadores de valor social.	14
4. Tabla 4: Reparto o aplicación del valor añadido bruto.	15
5. Tabla 5: Valor económico social directo.	16
6. Tabla 6: Valor económico social indirecto.	17

1. INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social corporativa (RSC) es un concepto que ha ido ganando importancia en el ámbito empresarial en las últimas décadas. Se refiere al compromiso voluntario que asumen las empresas para contribuir al desarrollo sostenible, integrando consideraciones económicas, sociales y ambientales en su estrategia y operaciones.

Un hito fundamental en la concientización sobre la sustentabilidad, tanto en el ámbito empresarial como social es la publicación del informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas, conocido como el Informe Brundtland, publicado en 1987, en el que define que “el desarrollo sostenible es un enfoque que busca satisfacer las necesidades actuales de las personas sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. (Schwind, 2020)

El Informe de la Comisión Brundtland (Brundtland,1987) destacó que el crecimiento económico no podía ser sostenible si no se tenían en cuenta los límites y las capacidades medioambientales e hizo hincapié en la interconexión entre el medio ambiente, la economía y la sociedad y en que el desarrollo sostenible no sólo se trata de proteger el medio ambiente, sino también de mejorar la calidad de vida de las personas. Con estos fundamentos la Comisión presentó el concepto de “triple resultado” o “triple resultado final” expuesto en la Figura 1.

Figura 1: Triple resultado o triple resultado final.



Fuente: Surasky J. (24 de mayo de 2021). El desarrollo sostenible: pensar integralmente, hacer en común. <https://cepei.org/documents/desarrollo-sostenible/>

A partir de este informe, se han desarrollado numerosas iniciativas y acuerdos internacionales para promover el desarrollo sostenible, incluyendo los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), adoptados en 2015 y su adecuación a los particulares desafíos de Canarias que se traducen en la Agenda Canaria de Desarrollo Sostenible 2030 (ACDS 2030)(Ruiz Abad, 2021), señalados en la “Figura 2”.

Figura 2: ODS publicados por la ONU en la Agenda 2030.



Fuente: Objetivos de desarrollo sostenible, Naciones Unidas.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Lógicamente este desarrollo de una conciencia social y la adopción de los principios de sustentabilidad en el ámbito de la empresa, y especialmente en las empresas sociales como es el campo de este trabajo, he llevado al desarrollo del concepto de Valor Social (o Valor Social Integrado) y a la necesidad de una evolución del sistema de contabilidad financiera tradicional, hacia lo que denominamos una Contabilidad Social, cuyo objetivo es la medición del impacto social de las empresas en su entorno.

2. MARCO TEÓRICO

Los ODS nacieron a partir de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) con el objetivo de ampliar los desafíos que deben ser planteados para erradicar la pobreza, mejorar la salud y la educación en los países en desarrollo y desarrollados (Schwind, 2020). Estos objetivos reconocen el rol fundamental de las empresas para poder desempeñar dichos objetivos a través de sus actividades. La implantación de los ODS ha permitido a las empresas medir como su impacto social, económico y medioambiental genera valor a la sociedad. Esto genera grandes beneficios ya que ayuda a fortalecer su reputación y sus relaciones con los distintos grupos de interés.

Como se mencionó anteriormente, actualmente existen 17 ODS, encargados de abordar numerosos temas dentro de las dimensiones sociales, económicas y ambientales. En esta investigación nos centraremos en 5 de ellos, reconociendo dichos ODS en la entidad Trampolín Solidario.

Para medir el impacto que las empresas generan en las tres dimensiones, el autor John Elkington, desarrolló el concepto de Triple línea de resultados, también conocido como enfoque de triple bottom line en su obra “Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business” publicada en 1998. El enfoque de la triple línea de resultados según Elkington (1994) propone que las empresas deben evaluar su desempeño y éxito no solo en términos económicos, sino también en

función de su impacto social y ambiental. Este enfoque considera tres dimensiones interrelacionadas: el resultado económico, el resultado social y el resultado ambiental. Se busca que las empresas encuentren un equilibrio entre estas tres dimensiones, generando valor económico de manera sostenible y contribuyendo al bienestar social y al cuidado del medio ambiente. (García López, 2015)

2.1 Responsabilidad Social empresarial

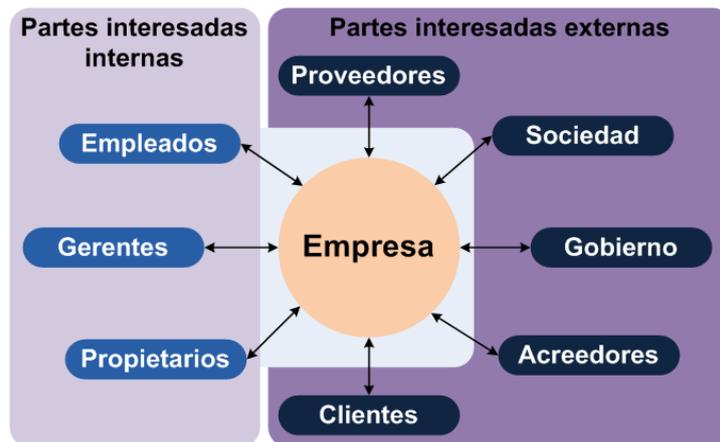
En las últimas décadas, la responsabilidad social corporativa (RSC) ha adquirido una creciente importancia en el ámbito empresarial. Este concepto implica que las empresas asuman voluntariamente el compromiso de contribuir al desarrollo sostenible, incorporando consideraciones económicas, sociales y ambientales en su estrategia y operaciones. La evolución histórica de la RSC se remonta a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, cuando surgieron las primeras iniciativas para abordar las condiciones laborales y sociales de los trabajadores.

En el siglo XXI, la responsabilidad social corporativa ha adquirido una mayor relevancia y ha evolucionado hacia una visión más integral y estratégica. Las empresas reconocen cada vez más que su éxito a largo plazo depende de su capacidad para generar valor económico, social y ambiental de manera equilibrada. Se busca una gestión responsable que tome en cuenta los impactos a lo largo de toda la cadena de valor, desde los proveedores hasta los consumidores finales.

Hoy en día, la responsabilidad social corporativa implica la adopción de políticas y prácticas que promueven la diversidad e inclusión, el respeto a los derechos humanos, la gestión responsable de los recursos naturales, la transparencia en la comunicación con los grupos de interés y el compromiso con la comunidad y el desarrollo local.

Se han desarrollado numerosos enfoques y teorías sobre el RSC, pero las que más fuerza han tomado en la actualidad son: teoría de los stakeholders y el enfoque de la triple línea de resultado. De acuerdo con Freeman (1984), la teoría de los stakeholders se basa en la idea de que las empresas tienen responsabilidades hacia un amplio conjunto de grupos de interés o stakeholders, más allá de los accionistas. Estos stakeholders pueden incluir empleados, clientes, proveedores, comunidades locales y la sociedad en general. Según esta teoría, las empresas deben tomar decisiones y actuar de manera que tengan en cuenta los intereses y las necesidades de todos los grupos de interés relevantes, buscando generar beneficios para la sociedad en su conjunto. En la Figura 3 se refleja la distribución de los stakeholders para una empresa:

Figura 3: Grupos de interés para la empresa.



Fuente: Sebastian Morales Medina J.(2023, 17 de mayo).Los grupos de interés o stakeholders. Responsabilidad social empresarial.

<https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/jumormed/2013/05/17/los-grupos-de-interes-o-stakeholders/>

2.2 Valor Social

El valor social es un concepto fundamental en el ámbito de la responsabilidad social y se refiere al impacto positivo que una acción, proyecto o iniciativa tiene en la sociedad y en el bienestar de las personas. Se trata de un valor intangible que va más allá de los aspectos económicos y se centra en la contribución social que una organización o una actividad puede generar.

La definición de valor social varía dependiendo del contexto y de la perspectiva desde la cual se aborde. Desde el punto de vista empresarial, el valor social se relaciona con el impacto que una empresa tiene en su entorno, tanto a nivel local como global. Se refiere a la capacidad de generar beneficios para la sociedad en términos de empleo, desarrollo económico, respeto a los derechos humanos, protección del medio ambiente y apoyo a comunidades desfavorecidas, entre otros aspectos.

Por otro lado, desde una perspectiva más amplia, el valor social puede ser entendido como la capacidad de una actividad, proyecto o política pública para mejorar la calidad de vida de las personas y promover la equidad y la justicia social. En este sentido, se busca que las acciones se orienten hacia el bienestar común, teniendo en cuenta las necesidades y aspiraciones de los diversos grupos de la sociedad. Es importante destacar que el valor social no se limita únicamente a los resultados o impactos positivos, sino que implica también la consideración de los valores éticos y morales en la toma de decisiones. Se refiere a la responsabilidad de las organizaciones y de los actores sociales en general de actuar de manera coherente con principios como la equidad, la solidaridad, el respeto a los derechos humanos y la sostenibilidad.

En la actualidad, el concepto de valor social ha ganado relevancia debido a la creciente preocupación por los desafíos sociales y ambientales que enfrenta la sociedad. Existe una mayor conciencia sobre la necesidad de generar un impacto positivo en la comunidad y de abordar los problemas sociales de manera integral.

En este contexto las empresas de Economía Social han desarrollado una gran variedad de iniciativas y proyectos que han generado valor social, contribuyendo al bienestar de la sociedad y promoviendo un desarrollo sostenible.

En 2011 se aprobó la Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social (BOE del 30 de marzo), definiendo a las empresas de economía social como el “conjunto de las actividades económicas y empresariales, que en el ámbito privado llevan a cabo aquellas entidades que, de conformidad con los principios recogidos en el artículo 4, persiguen bien el interés colectivo de sus integrantes, bien el interés general económico o social, o ambos”, este criterio abarca diferentes formas de organización como: Cooperativas, Mutualidades, Fundaciones, Asociaciones, Sociedades laborales, Empresas de inserción, Centros especiales de empleo.

Las organizaciones pueden marcar una diferencia positiva en su entorno, abordando problemas sociales y ambientales de manera innovadora y efectiva. En la Tabla 1 se pueden observar algunos ejemplos de las distintas aportaciones de valor realizadas en los diferentes sectores por las empresas sociales.

Tabla 1: Ejemplos de Iniciativas de Valor Social de las empresas por sectores.

Salud	Establecimiento de clínicas móviles para brindar atención médica básica a áreas rurales o remotas donde el acceso a servicios de salud es limitado.
Educación	Implementación de programas de becas y mentorías para estudiantes de escasos recursos, brindándoles la oportunidad de acceder a una educación de calidad. Asimismo, se han creado plataformas educativas en línea gratuitas que permiten el acceso a recursos educativos a personas de bajos ingresos y comunidades remotas.
Empresarial	Establecimiento de programas de empoderamiento para mujeres, brindándoles capacitación y oportunidades de empleo. Otras empresas han implementado políticas de inclusión y diversidad que promueven la igualdad de oportunidades para grupos minoritarios y personas con discapacidades.
Medioambiental	Implementación de estrategias de gestión de residuos y eficiencia energética en las operaciones, reduciendo su impacto ambiental y promoviendo prácticas más sostenibles. Asimismo, se han llevado a cabo iniciativas de reforestación y conservación de ecosistemas, contribuyendo a la protección de la biodiversidad y los recursos naturales.
Tecnológico	Desarrollo de aplicaciones móviles y plataformas digitales que facilitan la participación ciudadana en la toma de decisiones, promoviendo la transparencia y la rendición de cuentas. También se han creado herramientas tecnológicas para el monitoreo y la gestión de desastres naturales, mejorando la capacidad de respuesta y reduciendo los riesgos para las comunidades afectadas.

Fuente: Social Enterprise España. (2018). Los Mejores Ejemplos de Empresas Sociales. Social Enterprise. <https://socialenterprise.es/ejemplos-empresas-sociales/>.

Asimismo, se ha desarrollado una serie de herramientas y metodologías para medir y evaluar el valor social, como los indicadores de impacto social, los informes de sostenibilidad y los estudios de retorno social de la inversión. Estas herramientas permiten a las organizaciones y a los diferentes actores sociales cuantificar y comunicar el valor social generado por sus acciones.

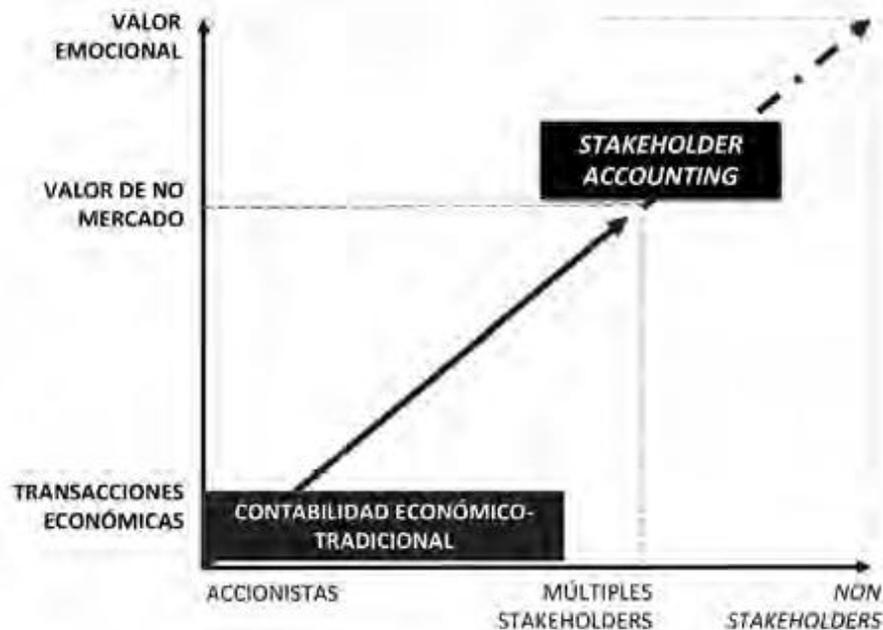
2.3 Contabilidad social

A lo largo de los años, la contabilidad ha experimentado una evolución significativa impulsada por diversos factores, entre ellos la demanda creciente de información sobre el impacto social y ambiental de las empresas por parte de los inversores, los consumidores y la sociedad en general. Esta transición de la contabilidad tradicional representada en la Figura 4, ha dado lugar a lo que se conoce hoy en día como contabilidad social.

La contabilidad social tiene como objetivo complementar a la contabilidad tradicional, que se enfoca en aspectos económicos, con una perspectiva más amplia que considera también los aspectos sociales y ambientales. En este sentido, la contabilidad social permite cuantificar y evaluar los efectos de las actividades económicas en diferentes grupos de interés, como los empleados, proveedores,

clientes o el medio ambiente, permitiendo identificar y medir los costes-beneficios sociales y ambientales asociados a la producción y al consumo de bienes y servicios.

Figura 4: Transición de la contabilidad tradicional a la contabilidad social.



Fuente: Freeman et al. 2020:101.

El proceso de contabilidad social para la sostenibilidad en el que se basa este estudio se fundamenta en el modelo por José Luis Retolaza y Leire San-José en su trabajo Contabilidad social para la sostenibilidad: modelo y aplicación (Retolaza y San-José, 2016a). Dicho modelo se compone de 3 propuestas complementarias:

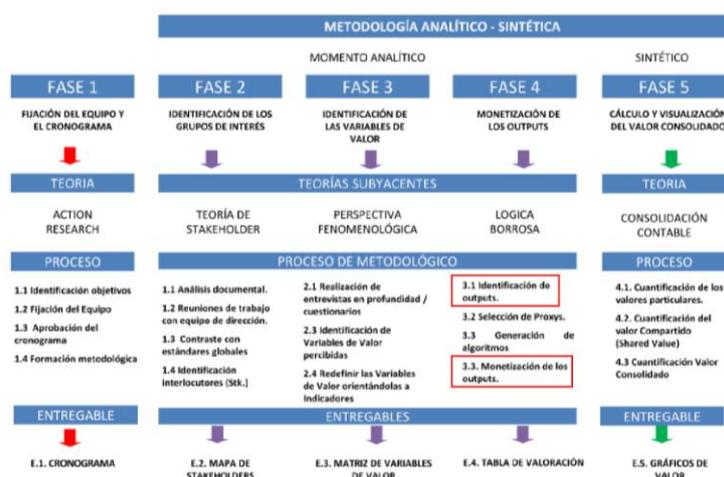
- Modelo Poliédrico.
- Metodología SPOLY.
- Estandarización de las variables de valor, así como de los proxys que permiten la monetización de los outputs.

El modelo de contabilidad social que proponen tiene como finalidad monetizar el Valor Integral que las organizaciones generan, o destruyen a lo largo de su actividad. El proceso descrito por este modelo sigue una metodología analítico - sintética, a través de la cual se subdivide el valor social en distintas Variables de Valor. Estas variables permiten identificar los outputs para posteriormente cuantificarlas mediante los proxys de referencia. Los datos resultantes se integran de forma sintética y holística dando como resultado una estructura poliédrica tal y como se observa en la Figura 5. Los distintos "pétalos" corresponden al valor generado para cada uno de los stakeholders, estos valores pueden ser coincidentes o no. Mientras que el núcleo representa al valor atribuido o valor compartido

3. VALOR DE MERCADO

Este estudio se centrará en la fase 4, es decir, en el cálculo de la monetización de los outputs. Siguiendo el modelo propuesto por Retolaza et al. (2016) y San-José y Retolaza (2016), el cálculo del Valor Social Integrado se obtendrá aplicando la metodología SPOLY, observable en la Figura 6. Con la finalidad de monetizar el Valor Social, se deberá de calcular en primera instancia el valor social generado a través de las actividades que la empresa que desarrolla en el mercado, seguidamente se calcula el Valor Social generado a través del no mercado, la suma de ambos da como resultado el Valor Social Integrado Anual.

Figura 6. Fases del SPOLY: modelo para la contabilidad social.



Fuente: Geaccounting. Social Accounting for Sustainability.

<https://www.geaccounting.org/metodologia/fases-spoly-2/>

En primer lugar, el valor social de mercado se refiere al valor generado por la actividad económica y productiva de la organización, es decir, aquellas actividades que conllevan una contraprestación de precio. A su vez, se puede hacer una distinción entre el valor social de mercado directo e indirecto. Por una parte el valor de mercado directo, hace referencia al valor generado y distribuido directamente por la entidad a través de sus propias operaciones. Mientras que el valor indirecto se relaciona con el valor movilizado por la entidad a través de sus compras a proveedores y su cadena de suministro. En este caso ambas partidas de valor se extraen de la contabilidad tradicional. El valor directo es aquel que generan los trabajadores a través de los sueldos y seguridad social, además de los impuestos como el IGIC o el IRPF. En el caso de estudio propuesto se ha utilizado el concepto desarrollado por la AECA (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas), para el cálculo del Estado de Valor Añadido (EVA) (AECA,2023). Para hallar el valor indirecto se tendrá en cuenta el valor generado por los proveedores de inversión y de explotación, asignando dicho valor a partir del análisis de los estados financieros de los mismos.

El valor de no mercado tiene en cuenta aquellas externalidades que de forma directa o indirecta afectan a los grupos de interés de la entidad, pero a diferencia del valor de mercado, este no

conlleva una contraprestación de precio. Este valor se logra a través de la aplicación de la metodología SPOLY, siguiendo las fases complementarias anteriormente mencionadas. Todos estos componentes los podemos ver en la Figura 7.

Figura 7: Componentes del Valor Social Integral.



Fuente: Elaboración propia

El procedimiento para el cálculo del Valor Social integrado se plasma en una matriz de resultados tal y como se presenta en la Figura 8.

Figura 8. Matriz de Resultados de la Contabilidad Social.

	Sociedad	Administraciones Públicas	Trabajadores	Clientes Usuarios	Inversores	Retenido	Otras partes interesadas
(1) Valor económico distribuido							
(2) Valor movilizado de proveedores							
(3) Valor movilizado de inversión							
(4) Valor específico de activo							
(5= 1+2+3+4) Valor Social de Mercado [VES]							
(6) Valor Social No Mercado [VSNM]							
(7 = 5+6) Valor Social Integrado (bruto)							
(8) - Valor inducido							
(9) - Financiación pública recibida							
(10= 7-8-9) Valor Social Integrado (neto)							
(11) Valor Emocional							
(12= 10+11) Valor Socio-Emocional [VASE]							
PRESUPUESTO TOTAL GESTIONADO							

Fuente: Adaptado de Retolaza y San-Jose (2016b).

4. DESCRIPCIÓN DEL CASO DE ESTUDIO

En el caso de estudio que se va a proponer a continuación realizaremos un análisis del valor de mercado tanto directo como indirecto de la empresa de inserción Trampolín Solidario. Se trata de una entidad de inserción laboral cuyo objetivo principal es brindar oportunidades de desarrollo personal y profesional a aquellos individuos que enfrentan dificultades para acceder al mercado laboral.

Esta organización trabaja en estrecha colaboración con diversas instituciones, empresas y organismos públicos para facilitar la inserción laboral de las personas en riesgo de exclusión. Su enfoque se centra en ofrecer formación y capacitación en habilidades técnicas y profesionales, así como en el desarrollo de competencias socioemocionales.

Trampolín Solidario se caracteriza por su enfoque integral, brindando apoyo tanto en la preparación para el empleo como en la búsqueda activa de trabajo. Además de la formación, proporciona orientación laboral, asesoramiento personalizado y seguimiento individualizado para maximizar las posibilidades de éxito de los participantes.

Uno de los pilares fundamentales de esta entidad es la solidaridad. Promueve la colaboración entre diferentes actores sociales y fomenta la responsabilidad social empresarial, buscando alianzas con empresas comprometidas con la inclusión laboral. De esta manera, se generan oportunidades de empleo real y se fomenta la igualdad de oportunidades.

5. METODOLOGÍA

El objetivo de este caso de estudio es la monetización del valor social de la entidad Trampolín Solidario, siguiendo los lineamientos del modelo de contabilidad social desarrollado por el Dr. Jose Luis Retolaza “Contabilidad social para la sostenibilidad: modelo y aplicación”.

En línea con lo planteado por Geaccounting, la asociación que aglutina las iniciativas de medición del valor social, seguiremos la metodología Spoly para su cálculo cuantificando los outputs vinculados a cada variable de valor mediante los proxys. Haciendo uso de las variables de valor, se alinearon dichas variables con los 17 objetivos de desarrollo sostenible propuesto por las Naciones Unidas, teniendo en cuenta las metas que pretende alcanzar la entidad. Posteriormente se calculará el Valor de Mercado Directo, en base a la información financiera de Trampolín Solidario dando como resultado el Valor Económico Social de la entidad. Finalmente desarrollaremos el Valor de Mercado Indirecto, en función del valor agregado de los proveedores de inversión y de explotación. La suma de ambos Valor de Mercado nos proporcionarán un resultado aproximado del Valor Social Integral de la empresa.

5.1 Identificación de las variables de valor

Gracias a la investigación realizada por Natalia Hernández Gutiérrez y Juan Carlos Japaz Cancino en “Una primera aproximación a la monetización del valor social de Trampolín Solidario”, se

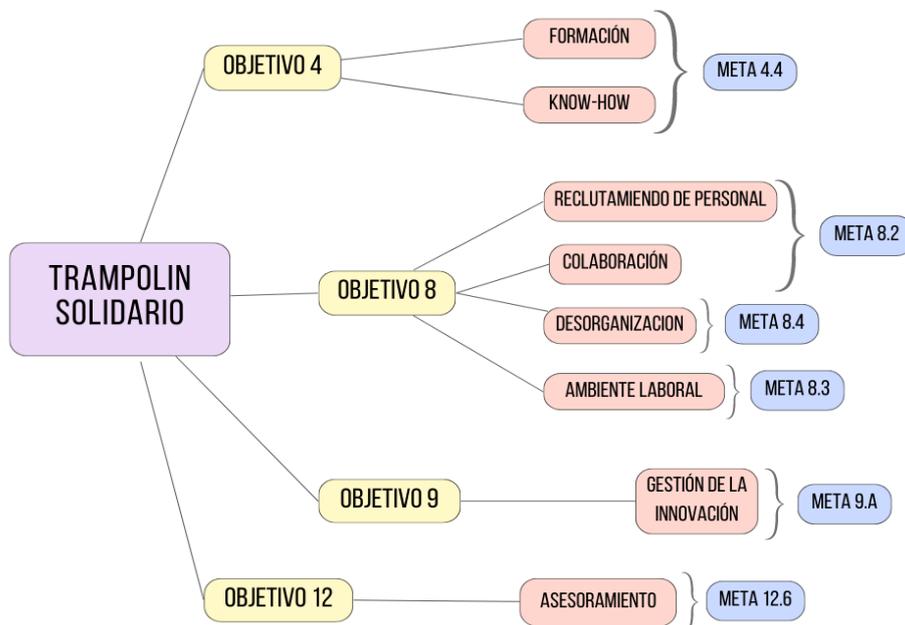
ha establecido el Valor de No Mercado, mediante la identificación del mapa de stakeholders, donde situaron los correspondientes grupos de interés de la empresa a analizar. A través de una serie de entrevistas realizadas a componentes internos y externos de la entidad se distinguieron un total de ocho variables de valor de segundo orden.

En este caso de estudio se han tomado como referencia las variables de valor investigadas por el estudio mencionado anteriormente, obtenidas a través de la aplicación de la contabilidad social, mediante la ejecución de la metodología SPOLY, desarrollada y expuesta en el Modelo propuesto por Retolaza. Ambos investigadores desarrollaron su trabajo centrándose en la fase cualitativa del proceso, compuesta por la identificación de los grupos de interés a través del valor generado por la empresa hacia los mismos y posteriormente situando las variables de valor en los diferentes stakeholders.

5.2 Distribución de las variables de valor entre los ODS

Una vez situadas las variables de valor en los diferentes grupos de interés, procederemos a categorizarlas tomando como base los 17 ODS establecidos por las Naciones Unidas. Esta clasificación se resume en la Figura 9.

Figura 9: Distribución de las variables de valor.



Fuente: Elaboración propia.

Las variables de valor obtenidas se concretan en 4 ODS. El objetivo 8 concentra 4 de las 8 variables, relacionadas estrechamente con la actividad de inserción que lleva a cabo la empresa como son, el reclutamiento de personal, la colaboración, la desorganización, y ambiente laboral, valores necesarios para el cumplimiento de las metas y objetivos de la entidad. En segundo lugar, se encuentra el objetivo 4, relacionado con la formación y el know-how, proporcionando a sus empleados

y al resto de empresas la experiencia y las capacidades obtenidas a lo largo de los años con el objetivo de seguir creciendo. En tercer lugar, el objetivo 9 se enfoca en la gestión de la innovación, como método para continuar progresando en la generación de valor social a través de la sostenibilidad a las labores de orientación realizadas por la entidad hacia otras empresas. Finalmente, el objetivo 9 atañe a las labores de orientación que realiza la entidad hacia otras empresas.

En la siguiente tabla se recogen los principales objetivos o metas que la entidad Trampolín Solidario quiere alcanzar, utilizando como referencia las Variables de Valor estudiadas para la entidad.

Tabla 2: Principales objetivos o metas a alcanzar por Trampolín Solidario.

Variables de Valor	ODS	Meta	Número
Reclutamiento de personal	Objetivo 8	Mejora de la empleabilidad e inserción laboral de personas en situación de exclusión o en riesgo de padecerla. Indirectamente apuntalar al tejido empresarial local. Cooperar con entidades similares en el mismo entorno ayuda a una diversificación de las actividades generando un mayor valor para la sociedad	8.2
Colaboración	Objetivo 8		
Desorganización	Objetivo 8	Mejorar la organización de la empresa favorece una mayor productividad realizando las tareas de una forma más eficaz y eficiente	8.4
Ambiente laboral	Objetivo 8	Promover el bienestar de las personas relacionadas a la empresa mediante la mejora continua del ambiente laboral, para un rendimiento óptimo de todos los integrantes.	8.3
Formación	Objetivo 4	Garantizar a las personas seleccionadas un itinerario formativo, inclusivo y de calidad, de forma de promover una actitud positiva hacia la formación permanente.	4.4
Know - How	Objetivo 4		
Gestión de la innovación	Objetivo 9	Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación Creación de modelos de negocios resilientes, flexibles y sostenibles.	9.A

Asesoramiento	Objetivo 12	Compartir su experiencia y apoyo al resto de asociaciones para potenciar el impacto del valor social generado por las empresas de inserción social de las islas.	12.6
---------------	-------------	--	------

Fuente: Elaboración propia.

5.3 Monetización del valor social integral

Una vez obtenidas las variables de valor, calcularemos el Valor de Mercado Directo e Indirecto a través de las magnitudes representadas en la Tabla 3.

Tabla 3: Magnitudes de valor social.

Valor de Mercado Directo	Valor de Mercado Indirecto
Valor Añadido	Compras a proveedores
Salarios	Gastos de personal
Seguridad Social	Resultados
Impuesto de la Renta	Impuestos
Otros Impuestos	Seguridad Social
Resultado	Impuesto de la Renta
IGIC	IGIC
Amortizaciones	Valor Añadido

Fuente: Elaboración propia.

5.3.1 Valor de mercado directo

Para el cálculo del valor de mercado directo se han trasladado los datos de la cuenta de pérdidas y ganancias, al modelo propuesto por Gonzalo, J.A., y Pérez, J. (2017) en el marco de AECA. En el Anexo 1 se desarrolla la transformación de los datos de la cuenta de pérdidas y ganancias en el valor añadido para los grupos de interés de mercado de Trampolín Solidario.

En dicho modelo se recogen los datos más significativos de la actividad empresarial, los cuales mediante un proceso lineal restando a los ingresos los gastos, se obtiene el valor añadido o percibido por cada grupo de interés. La distribución del valor se reparte en 4 factores: trabajo, capital, Administración pública y la propia empresa.

Tabla 4: Reparto o aplicación del valor añadido bruto.

REPARTO O APLICACIÓN DEL VALOR AÑADIDO BRUTO		
Estado de Valor Añadido	31/12/2022	%
Reparto al factor trabajo	320.954€	54.86%
Sueldos, salarios y asimilados [Netos]	320.954€	
Reparto al factor capital	4.449€	0.76%
Capital propio (Dividendos)	0€	
Capital ajeno (Gastos financieros)	4449€	
Reparto al Estado	252.132€	43.10%
Tributos.	263€	
Impuestos sobre beneficios.	0€	
Cargas sociales.	134.988€	
Retención IRPF	116.880€	
Retenido por la empresa	7.456€	1.27%
-Amortización del inmovilizado.	0€	
-Aplicado a Reservas	7.456€	
TOTAL VALOR AÑADIDO REPARTIDO	584.991€	100%

Fuente: Adaptado Gonzalo, J.A., y Pérez, J. (2017).

El valor añadido generado se conjuga en dos grupos de interés como son los trabajadores y la administración pública, ambas con un 54.86% y 43.10%, esto se debe a la naturaleza y a la actividad

desarrollada por la empresa, ya que requieren de una gran demanda de trabajadores tanto para su entidad, como para aquellos que insertan en otras empresas. En un menor porcentaje se encuentran el valor generado a través de capital con un 0.76% y el retenido por la propia empresa que corresponde a un 1.27%.

Tabla 5: Valor económico social directo.

Descripción	Indicador	Fuente	Resultado
Valor añadido	Σ valor añadido anual	Contabilidad	584.991 €
Salarios	Σ sueldos netos	10T	-320.954 €
Seguridad Social	Σ SS empresa + SS trabajador	Contabilidad	-134.988 €
Impuesto de la Renta	Σ (retención IRPF)	10T	-116.880 €
Otros Impuestos	Σ impuestos abonados	Contabilidad	-263 €
Resultado		Contabilidad	7.456 €
Amortizaciones		Contabilidad + Acuerdo Junta	0 €
IGIC	Σ (IVA generado - IVA repercutido)	Declaración anual IGIC	0 €

R-VES	-573.086 €
VES	584.991 €

Fuente: Adaptado Gonzalo, J.A., y Pérez, J. (2017).

En términos monetarios el valor social generado (VES) repartido a los diferentes stakeholders se calcula a través de los salarios, impuestos, amortizaciones y resultado. En el caso de estudio se observa como el valor social generado asciende a 584.911€, dicho importe procede del sumatorio de valor añadido y el impuesto derivado del IGIC, que en este caso consideraremos nulo. Cabe destacar las aportaciones realizadas a la Administración pública a través de la Seguridad Social a cargo tanto de la empresa como del trabajador y el impuesto sobre la Renta y otros impuestos, totalizando 252.131€ en 2022.

La información utilizada para el cálculo de valor social generado procede de la cuenta de pérdidas y ganancias del año 2022. En el caso del IGIC al no contar con información fiable como la declaración anual del IGIC o el Modelo 420, no se ha podido realizar una aproximación de este valor

por lo que se considerará con valor 0. Posteriormente los datos son traspasados al modelo del AECA, dando una mejor visión de cómo la empresa genera valor y como este se distribuye entre los distintos factores productivos.

5.3.2 Valor de mercado indirecto

Aparte del valor generado y distribuido por la entidad a través de sus propias operaciones, las empresas también generan valor a través de las compras a sus proveedores. En este caso se descompone el valor agregado de los proveedores siguiendo los criterios de distribución a los diferentes stakeholders. Los proveedores que se incluyen en la partida se distribuyen en proveedores de inversión y explotación en el territorio donde ejercen su actividad, en este caso en Canarias y por otra parte los proveedores de explotación e inversión de otros territorios. Ambos importes se pueden extraer de plataformas que proporcionan información sobre los datos financieros de las empresas. Una vez hayamos obtenido los datos financieros de los principales proveedores, es decir, aquellos que impliquen al menos el 80% de las compras de la entidad a analizar. Dentro de este cálculo se deberán incluir las partidas de ingresos de explotación, gastos de personal, impuestos resultados, valor agregado y número de trabajadores. Seguidamente deberán calcularse los Índices o Ratios de Repercusión, de cada una de las partidas, mediante el cociente entre los totales de cada una de las partidas y los ingresos de explotación totales. Con este cálculo obtendremos los proxys que permiten establecer el valor agregado que generan las compras de Trampolín Solidario y cómo se distribuyen a los principales stakeholders.

Tabla 6: Valor económico social indirecto

	Descripción	INDICADOR	Fuente	Resultado	Índice de repercusión
TERRITORIO 1	Compra proveedores	Σ compra proveedores	Contabilidad	-	1,000
	Gastos Personal	Σ Coste salarial	Proxy		-
	Salarios netos		Contabilidad	-320.954 €	
	Impuestos	Σ impuestos abonados	Contabilidad	-263 €	-
	Resultados	Resultados de explotación		7.456 €	-

Valor añadido				-
Seguridad Social	Σ SS empresa + SS trabajador	0,37	-134.988 €	
Impuesto de la Renta	Σ (retención IRPF)	28%	-116.880 €	
IVA	Σ (IGIC generado - IGIC repercutido)	0,21; 0,1		

Fuente: Adaptado Gonzalo, J.A., y Pérez, J. (2017).

En el caso de investigación que nos atañe, ante la falta de información relativa a compras y proveedores de Trampolín Solidario, no fue posible el cálculo de los ratios.

7. CONCLUSIONES

La exigencia de convertir el concepto de Responsabilidad Social Corporativa en acciones empresariales concretas tiene, entre otras consecuencias la necesidad de medir económicamente dicho impacto y de contextualizar el mismo dentro de un marco global como son las ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) establecidos por la ONU, definiendo así el objetivo de este trabajo.

La contabilidad social, apoyándose en sus supuestos fundamentales como lo son la Metodología SPOLY, el Modelo Poliédrico y la Estandarificación de las Variables de Valor, permite monetizar el impacto de una empresa en su interacción con el medio que la rodea (los denominados Stakeholders).

En este trabajo en particular aplicamos la Metodología Spoly a la empresa de inserción social Trampolín Solidario SL, obteniendo en una primera etapa las Variables de Valor más relevantes (trabajo realizado por Juan Carlos Japaz Cancino y Natalia Hernández) y en una segunda etapa, determinamos el Valor Social de Mercado Directo (Tabla 5) y su reparto entre los distintos factores (Trabajo, Capital, Estado y Propia Empresa), ascendiendo dicho valor a generado por Trampolín Solidario SL a 584.911€.

Cómo definiríamos en párrafos anteriores, el Valor Social Integrado es la suma del Valor Social de Mercado Directo, más el Valor Social de Mercado Indirecto, el cual no fue posible estimar debido a no contar con la totalidad de la información necesaria para ello, lo que dificulta la aportación de una conclusión razonable a partir de los cálculos obtenidos.

El cálculo de la monetización del valor social tiene importantes implicaciones en la entidad, ya que permite que la organización pueda generar recursos financieros de manera sostenible, fortaleciendo su capacidad para llevar a cabo sus programas y proyectos enfocados en la sociedad. Además de ayudar a diversificar sus fuentes de financiamiento más allá de las donaciones y

subvenciones, reduciendo su dependencia de recursos externos, brindando una mayor estabilidad financiera. Al convertir su valor social en un activo económico, la empresa tendrá mayores recursos disponibles para poder invertirlos en beneficio de la sociedad, promoviendo el desarrollo social y mejorar la calidad de vida de quienes más lo necesiten

En conclusión, la introducción de valores como la igualdad, sostenibilidad y comunidad dentro del sistema económico, han logrado crear nuevos modelos de negocios basados en la distribución de un bien social asociado a un sistema de valores basado en las personas y no en el dinero. Este nuevo enfoque ayudará a generar nuevas oportunidades y consigo un mayor número de stakeholders para las empresas, ocasionando una mayor diversidad de empresas en nuestro sistema económico y asegurando el futuro del mismo.

8. BIBLIOGRAFÍA

AECA (6 de febrero de 2023). *Presentación Documento AECA: El Estado de Valor Añadido*. AECA. <https://aece.es/nuevo-documento-aece-el-estado-de-valor-anadido-eva/>

Alpuche de la Cruz, E. y Leticia Leines Cortez, L. (2023). La Teoría de los Stakeholders: un análisis centrado en los grupos dentro de la organización y propuesta de un nuevo grupo. *Pensamiento Crítico*, <https://pensamientocriticoudf.com.mx/4-no-6/14-4-no-6-02/36-la-teoria-de-los-stakeholders-un-analisis-centrado-en-los-grupos-dentro-de-la-organizacion-y-propuesta-de-un-nuevo-grupo-html>

Brundtland, G.H. (1987). *Nuestro futuro común*. Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business* (Conscientious Commerce). Capstone Publishing Limited.

Freeman, R.E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman Publishing.

García López, M.J (2015). La cuenta de Triple Resultado o Triple Bottom Line. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 20, 67-77.

Gonzalo-Angulo, J.A., Gallizo, J., Pérez-García J.,Gonzalo-Angulo, J.A. *El Estado de Valor Añadido -EVA-*. Principios y Normas de Contabilidad (31).

Retolaza J.L. y San-José L. (2016a). *Contabilidad social orientada a los stakeholders, Perspectiva de la Administración Pública*. EDICIONES PIRÁMIDE.

Retolaza J.L. y San-José L. (2016b). *Contabilidad social para la sostenibilidad: modelo y aplicación*. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 23 (1), 159-178.

Ruiz Abad M. (24 de agosto de 2021). *La Agenda Canaria de Desarrollo Sostenible 2030 y su importancia para las empresas*. Cajasiete con tu negocio. <https://www.cajasietecontunegocio.com/temas/rsc/item/agencia-canaria-desarrollo-sostenible-2030-importancia-empresas>

Schwind, A. (07 de julio de 2020). *El concepto de Desarrollo Sostenible*. Educación para el Desarrollo Sostenible. <https://educadesarrollosostenible.org/blog/el-concepto-de-desarrollo-sostenible/>