

RCD

Revista de
Contabilidad y
Dirección

Número 32, año 2021

**Medición y gestión del impacto social
de las organizaciones**

RCD

Revista de
Contabilidad y
Dirección

Número 32, año 2021

Medición y gestión del impacto social de las organizaciones

ACCID

Contabilidad y
Dirección



**BARCELONA
SCHOOL OF
MANAGEMENT**

Todos los derechos reservados. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Las afirmaciones u opiniones expresadas en esta publicación son las propias de los autores y no necesariamente reflejan las opiniones o los puntos de vista de la ACCID.

© ACCID, 2021

ISSN: 1887-5696

ISBN: 978-84-09-37090-0

Depósito legal: B 20711-2021

Diseño cubierta: Gráficas Rey

Maquetación: Gráficas Rey

Impreso por: Gráficas Rey

Impreso en España – *Printed in Spain*

Índice

Presentación	
Ramon Bastida	7

PRIMERA PARTE

Artículos

Introducción al impacto social de las organizaciones	
Ramon Bastida y Ernest Solé.....	11
Enfoques, metodologías y herramientas del ecosistema de la medición y gestión del impacto social en España	
Bernardo García y Sophie Robin	27
Responsibility, sustainability and solidarity. What is CSR about?	
Miquel Bastons y Úrsula Imbernón	51
La contabilidad social en la gestión del largo plazo	
José Luís Retolaza y Leire San-Jose.....	63
El Balance Social: una pieza clave en la reconstrucción económica desde una mirada transformadora	
Ruben Suriñach y Guillem Subirachs	81
Evaluar sin medios: el caso del impacto de las organizaciones no lucrativas	
Guillaume Plaisance.....	95

SEGUNDA PARTE

Casos prácticos

La medida del valor social integrado en una empresa de inserción: El caso de Formación y Trabajo	
Marina Arnau, Alexandra González, M ^a Carmen Segura y Paula Veciana	113

How do ethical banks produce returns compared with conventional banks? A comparative analysis based on the Balanced Scorecard metrics Ruth Fabregat y Paula Valero.....	129
Análisis del valor social. El caso de la UPF Barcelona School of Management Maria Magdalena Flores, Sonia Marzo y Ramon Bastida	149
Estudio del valor social: El caso de Transports Metropolitans de Barcelona (TMB) Erola Palau-Pinyana y Oriol Amat.....	169
Ship2B: aceleradora de proyectos de impacto Susana Domingo y Xavier Pont.....	191

Presentación

Cada día es más evidente que las empresas tienen que adaptarse a los cambios si no quieren desaparecer. Hace unos años, cuando alguien le preguntaba a un directivo de una empresa cuál era el objetivo principal de la empresa, la respuesta más común era la de maximizar el beneficio para maximizar el valor de la empresa. Actualmente, la respuesta a la misma pregunta seguramente no sería la misma. Las empresas se están convirtiendo en organizaciones híbridas que tienen que combinar objetivos económicos, sociales y medioambientales para asegurar su sostenibilidad a medio y largo plazo. La capacidad de generar beneficios sigue siendo un objetivo importante para asegurar la sostenibilidad económica, pero hoy en día no garantiza el compromiso de clientes, accionistas, inversores, etc. Para conseguirlo, la empresa tiene que mostrar un compromiso claro con la creación de valor social y medioambiental. En 2011, los profesores Porter y Kramer adelantaban este cambio de paradigma empresarial planteando una nueva teoría del valor compartido (*shared value*).¹

Aún persiste la idea que la creación de valor social y medioambiental es un objetivo reservado a determinadas entidades sin fines lucrativos, como fundaciones y ONGs, y a empresas de la economía social, como las cooperativas, centros especiales de trabajo, y mutualidades. Pero la realidad es que actualmente este objetivo trasciende a este tipo de empresas y se extiende a todo tipo de empresas y organizaciones. Prueba de ello son los objetivos de desarrollo sostenibles (ODS) impulsados por Naciones Unidas, y que son una llamada a la generación de impacto social y medioambiental positivo para garantizar la supervivencia de la sociedad y del planeta.

Con la aparición de este nuevo paradigma de creación de valor social por parte de las empresas, surge la necesidad de identificar, medir y comunicar el impacto social y medioambiental generado. La creación de la cuenta de resultados triple o triple *bottom line* permitió cuantificar el impacto económico de las políticas sociales y medioambientales de la empresa. Pero

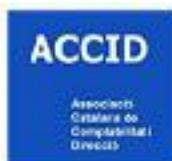
¹ Porter M. E. & Kramer, M. R. (2011): "Creating shared value. How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth". *Harvard Business Review*. Enero-Febrero.

en la última década, han surgido otras metodologías más centradas en la medición del impacto social y medioambiental como por ejemplo la Teoría del Cambio, el *Social Return on Investment* (SROI), el valor social integrado o el *B Impact Assessment*, entre otras. También se han desarrollado herramientas que permiten la comunicación de los resultados del impacto social y medioambiental como el balance social, la matriz del bien común, o el estado de información no financiera, entre otras.

Este número de la Revista de Contabilidad y Dirección incluye artículos que explican la importancia de la información sobre el impacto social y medioambiental de las organizaciones para obtener el compromiso de los agentes de interés de la empresa (accionistas, inversores, clientes, administración pública, etc.). También incluye artículos sobre las diferentes metodologías aplicadas para medir y gestionar el impacto social y medioambiental de las organizaciones, y casos de estudio sobre la aplicación práctica de las mismas. Su publicación ha estado posible gracias a la colaboración de la “Cátedra de Transparencia y Control” creada por la ACCID y la UPF Barcelona School of Management.

Ramon Bastida y Ernest Solé

Coordinadores del número monográfico



Associació Catalana de Contabilitat i Direcció
Edifici Col·legi d'Economistes de Catalunya 4a. Planta, Barcelona
Tel. 93 416 16 04 extensió 2019
info@accid.org
www.accid.org
[@AssociacioACCID](https://twitter.com/AssociacioACCID)