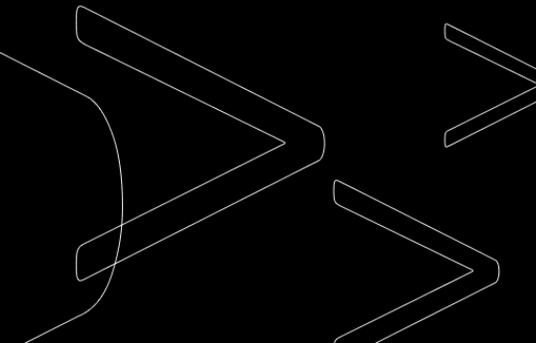


# MEDICIÓN DEL IMPACTO SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD A TRAVÉS DEL MÉTODO SROI

UNED TUDELA

Dr. Hugo Narrillos Roux



A blue ballpoint pen with a silver tip is positioned diagonally across a document. The document features a bar chart with several blue bars of varying heights. The background is a light blue and white grid.

# ÍNDICE

1. ¿Qué es el Valor Social?
2. Los Grupos de Interés
3. Por qué medir el Valor Social
4. Algunas herramientas para medir el valor social
5. El método SROI (Retorno Social sobre la Inversión)
6. Principios del método SROI
7. Tipos de análisis SROI
8. Etapas de un análisis SROI
9. El caso de la Universidad. Ejemplos

# 1. ¿Qué es el Valor Social?



A menudo las organizaciones (empresas, ONGs, universidades, administraciones públicas, ...) toman decisiones sobre los recursos y políticas usando un concepto limitado del Valor, un concepto que no tiene en cuenta el impacto sobre la Sociedad y el Medioambiente.



El Valor Social es el cambio que los colectivos con los que interactúa la empresa (llamados *Grupos de Interés*) experimentan en sus vidas como consecuencia de la actividad de la misma. El Valor Social es un valor creado por la organización que permanece oculto y no es capturado por los precios de mercado.



Medir el Valor Social implica dar voz a aquellos que están afectados por el proyecto pero que no tienen poder de decisión sobre el mismo.



Ejemplos de Valor Social son el aumento de la autoestima o la mejora del bienestar.

## 2. Los Grupos de Interés

- Los Grupos de Interés (en inglés *stakeholders*) pueden abarcar colectivos como destinatarios en caso de ONGs, estudiantes en caso de una universidad, accionistas, empleados, organismos estatales, ciudadanos residentes en el área de actuación de la empresa, clientes, acreedores, ...
- Son el eje de la medición del impacto social.
- Para medir el impacto social tendremos que preguntarles **OBLIGATORIAMENTE** cómo cambian sus condiciones vitales como consecuencia de las actividades de la empresa.
- Esos cambios podrán ser **POSITIVOS** (en cuyo caso hablaremos de creación de valor social) o **NEGATIVOS** (destrucción de valor social).



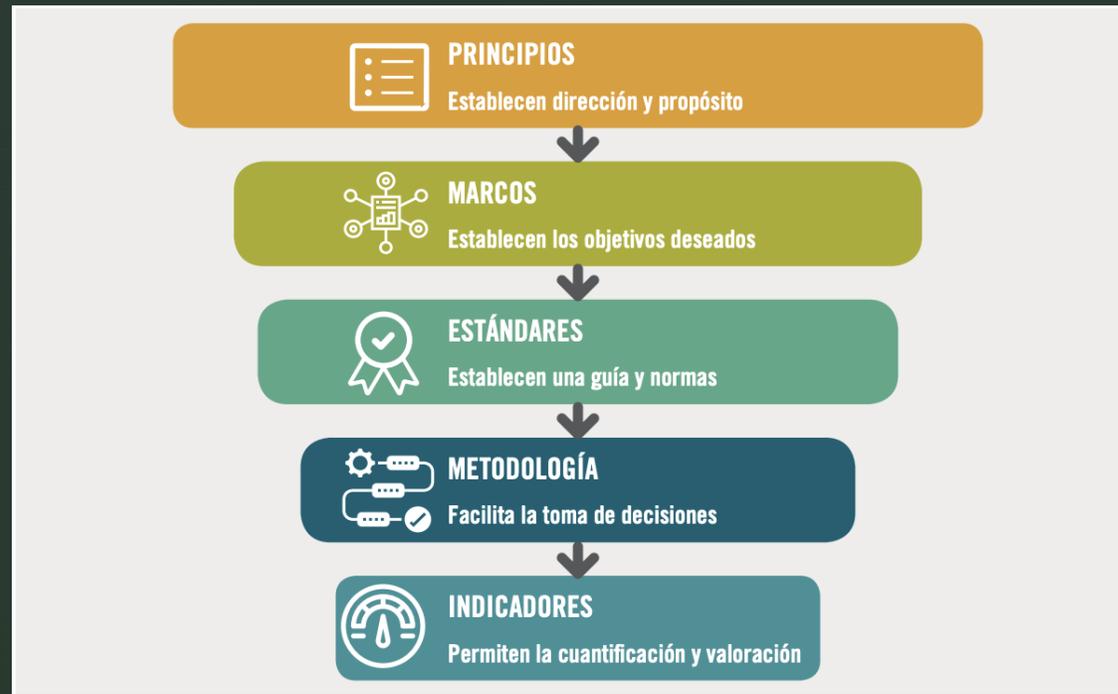
### 3. Por qué medir el Valor Social

- Como las organizaciones son responsables del impacto que tienen sobre la Sociedad y el Medioambiente, tanto los Inversores como los Accionistas exigen cada vez más que las mismas demuestren el valor que crean (o destruyen) más allá del Valor Financiero.
- Medir el Valor Social permite a una organización conocer si los Grupos de Interés experimentan cambios en sus vidas como consecuencia de sus actividades. El Valor Social es un poderoso instrumento de gestión que la organización puede usar para reconsiderar cómo se compromete con determinados Grupos de Interés.
- Medir el Valor Social puede dar a la organización ventaja sobre sus competidores o iguales al alinear la creación de valor Financiero, Medioambiental y Social.



# 4. Algunas herramientas para medir el valor social

- No existe una única herramienta para medir el valor social
- Una clasificación interesante de las mismas es la sugerida por San Pedro y Ballesteros<sup>1</sup> que proponen que la siguiente taxonomía:



(1) P. San Pedro, C. Ballesteros (2021): *Propuestas para la medición y gestión del impacto social. En búsqueda de un lenguaje común*. Cátedra de Impacto Social. Universidad de Comillas. Se puede encontrar en: <https://files.griddo.comillas.edu/propuestas-para-la-medicion-y-gestion-del-impacto-social.pdf>

## 4. Algunas herramientas para medir el valor social

- En el trabajo mencionado se propone catalogar las herramientas en base a los siguientes indicadores (en la página siguiente mostramos la clasificación):
  - Usuarios
  - Propósito
  - Orientación
  - Momento en el tiempo
  - Período en el tiempo
  - Perspectiva
  - Enfoque
  - Recursos invertidos, y
  - Grupos de interés

# 4. Algunas herramientas para medir el valor social

Metodologías	Criterios																								
	Usuarios		Propósito			Orientación		Momento en el tiempo		Periodo de tiempo			Perspectiva			Enfoque		Grupos de interés		Recursos invertidos					
	Con fines de lucro	Sin fines de lucro	Cribar	Monitorear	Evaluación	Reportar	Inputs	Output	CP	LP	Prospectiva	Retrospectiva	Presente	Micro	Meso	Macro	Proceso	Impacto	Monetizar	Si	No	Más	Menos		
B Impact Assessment																									
Base of Pyramid Impact Assess Framework																									
Balanced Scorecard																									
EVPA																									
Global Reporting Initiative (GRI)																									
Impact Management Project																									
Impact Weighted Account Initiative																									
ODS Compass																									
Sustainability Accounting Standards Board (SASB)																									
Social Impact Assessment (SIA)																									
SROI																									
Teoría del Cambio																									

# 4. Algunas herramientas para medir el valor social

- Ateniéndonos a la clasificación propuesta de las herramientas (marcos, metodologías, indicadores y estándares), aquellas podrían categorizarse así:





## 4. El método SROI

### (Retorno Social sobre la Inversión)

- El método SROI es una forma de aflorar el valor social que permanece oculto (en el sentido de no estar recogido en los precios de mercado).
- SROI es el acrónimo de *Social Return On Investment* Retorno Social sobre la Inversión.
- SROI está basado en el análisis Coste-Beneficio y la Contabilidad Social.
- Comenzó a usarse en el año 2000 en los Estados Unidos y su uso se expandió fundamentalmente en Europa y Asia.



## 4. El método SROI

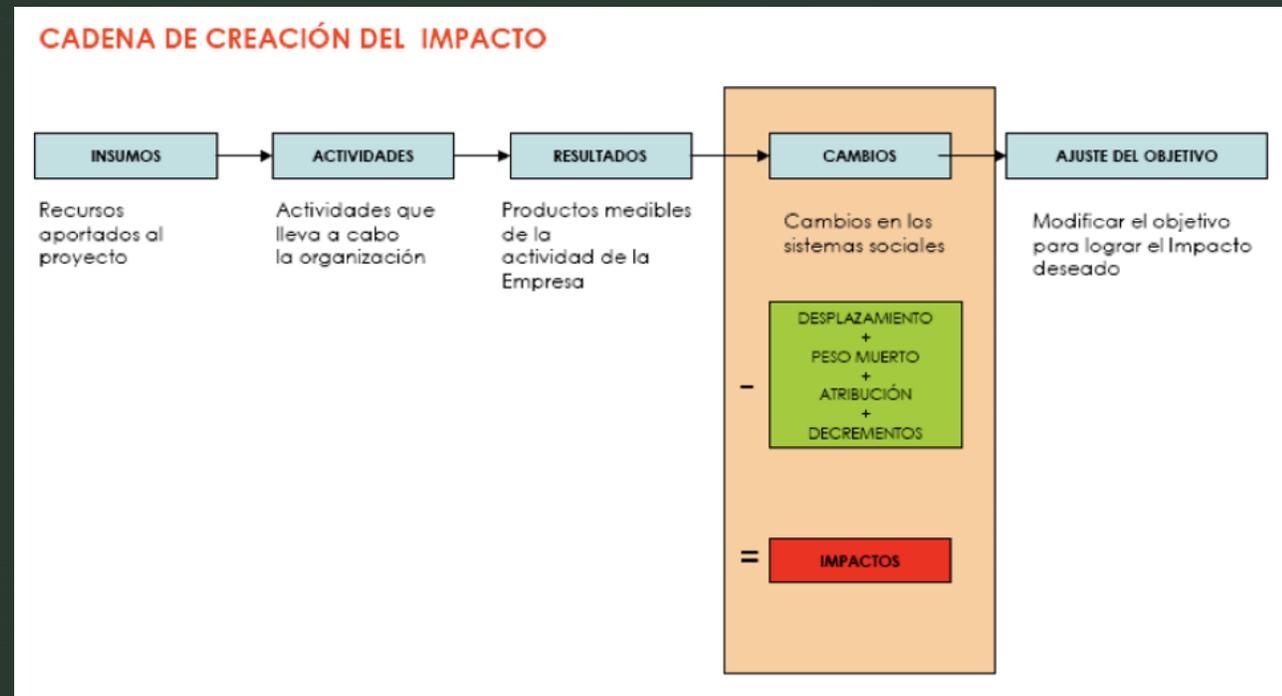
### (Retorno Social sobre la Inversión)

- El SROI busca determinar qué valor social crea o destruye un proyecto.
- El análisis se va elaborando a través de una serie de pasos.
- Para ello parte de una conversación en profundidad con los grupos de interés e intenta aflorar cómo cambian sus condiciones de vida (para bien o para mal) como consecuencia del proyecto.
- Una vez determinado este valor social, tendrá que verificarse si ha sido creado en exclusiva por el proyecto o no.
- Y, por último, y para tener una magnitud, se compara el valor social creado con la inversión necesaria para crearlo.

## 4. El método SROI

### (Retorno Social sobre la Inversión)

- El SROI parte de la premisa de que los impactos sociales se crean con arreglo a la siguiente *Cadena de Creación del Impacto*:





## 4. El método SROI (Retorno Social sobre la Inversión)

En el cuadro anterior encontramos los siguientes conceptos :

1. *insumos* : son los recursos necesarios para poder llevar a cabo la actividad.
2. *actividades* : son las que lleva a cabo la organización.
3. *resultados*: son los productos de la actividad de la empresa que son medibles.
4. *cambios* (producidos en los sistemas sociales): es cómo se concreta la modificación en las condiciones de vida de los grupos de interés.



## 4. El método SROI

### (Retorno Social sobre la Inversión)

Para determinar los *impactos* una vez que tengamos los *cambios*, tenemos que ser capaces de discernir si esos *cambios* generados en nuestros grupos de interés se producen como resultado de nuestra actividad o no.

Por esta razón, introducimos cuatro conceptos :

1. *Desplazamiento*: consiste en el estudio de qué porcentaje del *cambio* ha desplazado otros cambios.
2. *Peso Muerto*: refleja si los *cambios* se hubiesen podido conseguir si la organización no hubiera llevado a cabo su actividad.
3. *Atribución*: es el porcentaje de *cambios* que NO es atribuible a la gestión de la organización.
4. *Decrementos*: es el deterioro de un *cambio* con el paso del tiempo.



## 4. El método SROI

### (Retorno Social sobre la Inversión)

- SROI permite cuantificar la importancia relativa que las personas dan a los cambios que experimentan en sus vidas como consecuencia de nuestro proyecto.
- Los resultados se recogen en el Ratio SROI que muestra cuánto valor social crea un proyecto en relación a la inversión requerida.
- Se apoya en 8 principios que son los componentes para cualquier institución que quiera tomar decisiones que incluyan una consideración ampliada de la contabilidad.



## 4. El método SROI

### (Retorno Social sobre la Inversión)

- SROI se ha aplicado ya en gran variedad de proyectos si bien su uso más extendido es entre las empresa del tercer sector tales como fundaciones, asociaciones o empresas de inserción laboral.
- También se ha aplicado con éxito en empresas convencionales de distintos sectores como el farmacéutico, energético o bebidas.

## 4. El método SROI (Retorno Social sobre la Inversión)

Algunas de las limitaciones de la metodología SROI son:

Si la organización no dispone de un sistema de información y recogida de datos ordenado, el coste de implementar el análisis puede ser elevado en comparación con los recursos de la entidad

El método no puede utilizarse para establecer comparaciones entre proyectos, a menos que éstos estén en el mismo sector y tengan características muy similares

Los resultados obtenidos parten de supuestos, y éstos siempre son subjetivos. Si los supuestos varían a lo largo del tiempo o no se registran adecuadamente, los resultados estarán distorsionados

Las tasas de retorno que se aplican a los flujos obtenidos por el proyecto en el SROI prospectivo son también subjetivas

Como dice Tuan (2008) si el análisis no se hace exhaustivamente, se corre el riesgo de recoger sólo los impactos directos, primarios y tangibles, y dejar de lado otros menos "visibles"

## 5. Principios del método SROI



Deben regir cualquier análisis SROI



Al seguirlos se facilita el proceso de realización de un análisis SROI



Son comunes a varias metodologías



Se usan tanto para analizar los datos de que disponemos como para reportar lo hallado en el trabajo



## 6. Principios del método SROI<sup>3</sup>

Los 8 principios de la metodología SROI, que son los propuestos por *Social Value International* para la medición del impacto social, son:

- Involucrar a los grupos de interés
- Entender qué cambia
- Valorar las cosas importantes
- Incluir únicamente lo esencial
- No reivindicar en exceso
- Ser transparente
- Comprobar el resultado
- Maximizar las actividades que mejoran el bienestar de los grupos de interés

(3) <https://www.socialvalueint.org/guide-to-sroi/spanish>

## 7. Tipos de análisis SROI

- Hay dos tipos de análisis SROI:
  - *Retrospectivo*: se lleva a cabo con datos históricos y resultados que ya han sido obtenidos. Suele usarse en proyectos que llevan funcionando varios años.
  - *Prospectivo*: predice qué valor se creará en el futuro si las actividades de la organización producen los resultados deseados. Suele usarse por empresas en proyecto o de reciente creación.



## 8. Etapas de un análisis SROI<sup>4</sup>

1. Establecer el alcance del estudio e identificar los grupo de interés relevantes. Es necesario delimitar el alcance de nuestro estudio, determinar quién estará involucrado y cómo. En este paso debemos, pues, hacer una relación de todos los grupos de interés y decidir cuáles son los relevantes para nuestro estudio.
2. Elaborar un Mapa de Cambios. Es decir, establecer las relaciones entre los *Insumos, Resultados y Cambios*. La elaboración de este de este Mapa es fundamental para comprender y situar las relaciones entre los tres términos.

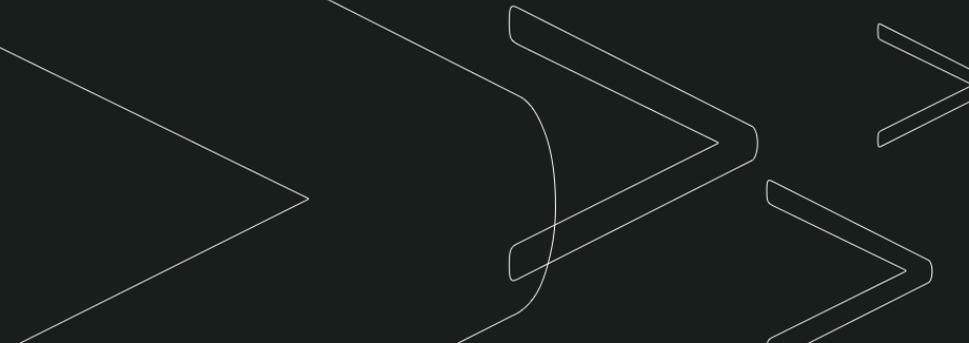
(4) Narrillos Roux, H. (2013): *Economía Social . Valoración y medición de la inversión social. Método SROI*. Ecobook. Madrid

## 8. Etapas de un análisis SROI2

3. Establecer una relación de los Cambios y darles un valor monetario. Se debe buscar un Indicador (unidad de medida del *cambio*) para el *cambio* así como la forma de conseguir información de los mismos.

4. Determinar el impacto depurando el valor monetizado de los cambios.

5. Cálculo del ratio SROI. Esta etapa consiste en sumar todos los *impactos*, restarles los *impactos* negativos que hubiere, y comparar el resultado con la inversión.

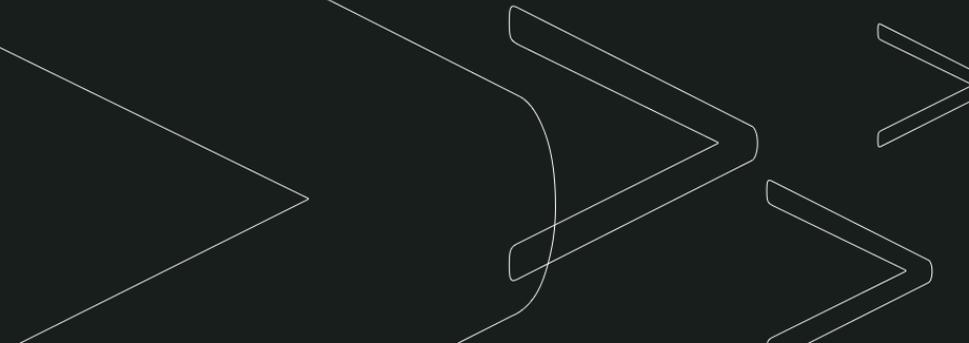


## 8. Etapas de un análisis SROI2

3. Establecer una relación de los Cambios y darles un valor monetario. Se debe buscar un Indicador (unidad de medida del *cambio*) para el *cambio* así como la forma de conseguir información de los mismos.

4. Determinar el impacto depurando el valor monetizado de los cambios.

5. Cálculo del ratio SROI. Esta etapa consiste en sumar todos los *impactos*, restarles los *impactos* negativos que hubiere, y comparar el resultado con la inversión.



## 8. Etapas de un análisis SROI2

**(\*) Interpretación del ratio SROI:** el ratio pone en relación la suma de los impactos con la inversión (los *insumos*) necesaria para conseguir crear esos impactos.

Por ejemplo, si el ratio SROI fuera de 3:1, esto querría decir que por cada 1 euro de inversión en el proyecto se crean 3 euros de valor social.

6. Elaboración y puesta en práctica del Informe, y verificación de los resultados. Para que el análisis SROI despliegue su eficacia, debe presentarse a los grupos de interés para que puedan ponerse en práctica las conclusiones y recomendaciones. Asimismo, para asegurarnos de su fiabilidad, el Informe deberá ser revisado por una entidad o auditor externo.

## 9. El caso de la Universidad. Ejemplos

▪ Como se comenta en este enlace<sup>5</sup> donde se describe la actividad de las universidades canadienses, el conjunto de instituciones universitarias “está dedicada a mejorar y enriquecer la vida de los ciudadanos trabajando como conectores y catalizadores, conectando grupos de interés y comunidades, otras instituciones educativas, y el sector privado en nuestro país y en el mundo para crear cambios positivos. La Universidad tiene el cometido clave de afrontar retos locales y globales para fomentar un futuro de igualdad y resiliencia. Las comunidades empoderadas son la fuerza motriz de una Sociedad sostenible y parte crucial para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas”.

(5) <https://www.univcan.ca/media-room/media-releases/universities-canadas-social-impact-principles/>

## 9. El caso de la Universidad. Ejemplos

- Vamos a ilustrar con un ejemplo sencillo lo visto anteriormente.

Advertimos que los datos usados son ficticios, no se corresponden con la realidad de ninguna institución en concreto y se usan solo a efectos docentes.

- Supondremos que queremos medir el impacto social que crea una Universidad.

- Seguiremos los pasos que hemos visto en el punto anterior (*“Etapas de un análisis SROI”*).

# 9. El caso de la Universidad. Ejemplos

## 1. Establecer el alcance del estudio e identificar los grupo de interés relevantes.

Los principales *Grupos de Interés* que hemos identificado en nuestro estudio son los siguientes:

- La **Universidad**
- El **Estado** como financiador del proyecto
- Los **Estudiantes** como usuarios del proyecto
- La **Comunidad** donde se ubica la Universidad
- Las **Empresas** que contratan a los estudiantes que egresan de la Universidad

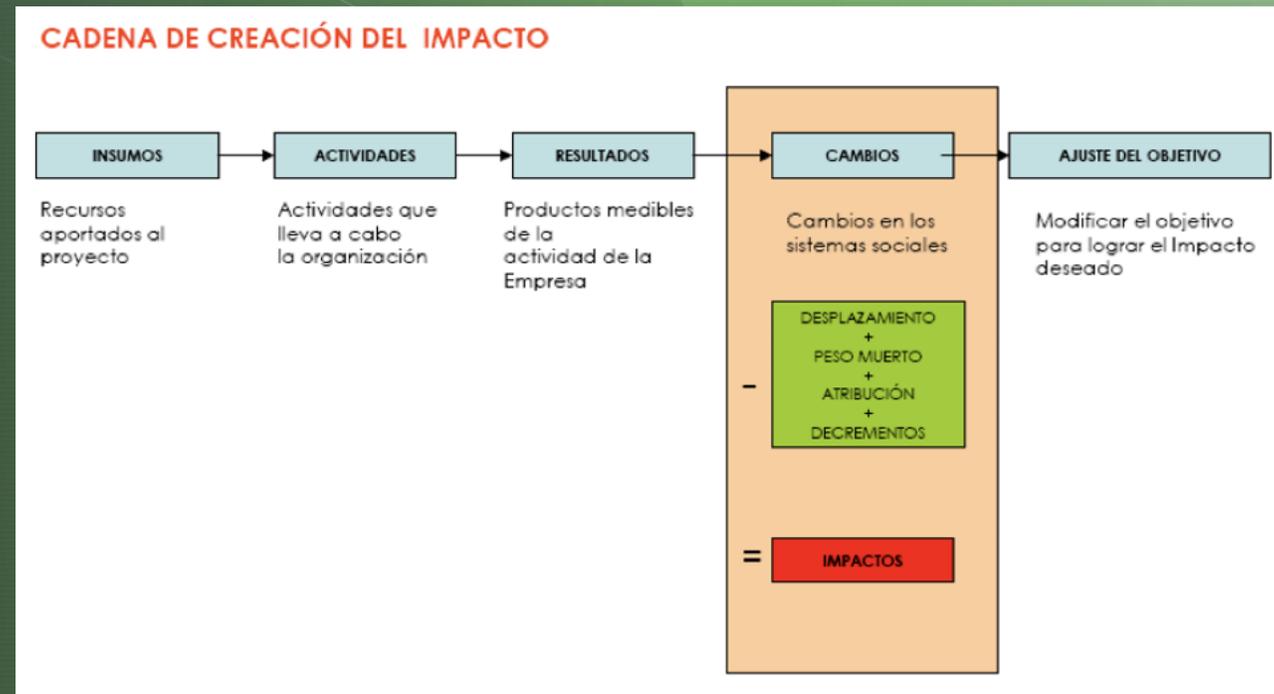
No se han incluido otros grupos de interés por no ser considerados relevantes para el estudio tales como instituciones bancarias y familias de los estudiantes.

En el trabajo elaboraremos un Análisis SROI *Retrospectivo* donde se analizarán los datos recogidos en el año 2022.

Es importante destacar que podremos llevar a cabo un análisis de estas características no solo para el conjunto de la Universidad, sino que podremos hacerlo de un departamento en concreto, grupo de investigación o una Facultad.

## 9. El caso de la Universidad. Ejemplos

2. Elaborar un Mapa de Cambios. Es decir, establecer las relaciones entre los *Insumos*, *Resultados* y *Cambios*. Para ello recordamos el gráfico donde se establecen las relaciones entre los distintos elementos de nuestro trabajo:



# 9. El caso de la Universidad. Ejemplos

## 2. Elaborar un Mapa de Cambios.

Aplicado a nuestro ejemplo :

### MAPA DE CAMBIOS

<i>GRUPOS DE INTERÉS</i>	<i>INSUMOS</i>	<i>ACTIVIDADES</i>	<i>RESULTADOS</i>	<i>CAMBIOS</i>	<i>IMPACTOS</i>
UNIVERSIDAD ESTADO ALUMNOS COMUNIDAD EMPRESAS	DOTACIÓN ANUAL MATRÍCULAS	DOCENCIA	50,000 ALUMNOS RECIBEN DOCENCIA	MEJORA CALIDAD DE LA ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN REDUCCIÓN TASAS DESEMPLEO JUVENIL MEJORA EMPLEABILIDAD Y AUTOESTIMA AUMENTO ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA LOCALIDAD ACCESO A UN TALENTO MEJOR	AUMENTO RECAUDACIÓN IRPF, IS SALARIO UNIVERSITARIOS IMPUESTOS RECAUDADOS POR LA ACTIVIDAD UNIVERSITARIA AUMENTO DE LA FACTURACIÓN

## 9. El caso de la Universidad. Ejemplos

### 2. Elaborar un Mapa de Cambios.

Los **Insumos** es lo aportado por los Grupos de Interés al proyecto.

Tras hablar con éstos, determinamos que los Insumos son:

- 470,000,000 euros aportados por el Estado como dotación anual de la Universidad
- 50,000,000 euros aportados por los estudiantes en concepto de matrículas

**Total Insumos:**  $470,000,000 + 50,000,000 = 520,000,000$  euros

## 9. El caso de la Universidad. Ejemplos

### 2. *Elaborar un Mapa de Cambios.*

A partir de las conversaciones con los grupos de interés, se identifican **cambios** concretos para cada uno de ellos, es decir, modificaciones de las condiciones vitales de los grupos de interés como consecuencia de la actividad universitaria:

### **MAPA DE CAMBIOS**

#### *GRUPOS DE INTERÉS*

#### *CAMBIOS*

UNIVERSIDAD

MEJORA CALIDAD DE LA ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN

ESTADO

REDUCCIÓN TASAS DESEMPLEO JUVENIL

ALUMNOS

MEJORA EMPLEABILIDAD Y AUTOESTIMA

COMUNIDAD

AUMENTO ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA LOCALIDAD

EMPRESAS

ACCESO A UN TALENTO MEJOR

## 9. El caso de la Universidad. Ejemplos

### 2. Elaborar un Mapa de Cambios.

La labor del analista ahora consiste en “traducir” los resultados, a través de *proxies* o aproximaciones financieras, en números que puedan expresarlos. A éstos se les llama **cambios.**

#### MAPA DE CAMBIOS

##### *GRUPOS DE INTERÉS*

UNIVERSIDAD  
ESTADO  
ALUMNOS  
COMUNIDAD  
EMPRESAS

##### *CAMBIOS*

MEJORA CALIDAD DE LA ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN  
REDUCCIÓN TASAS DESEMPLEO JUVENIL  
MEJORA EMPLEABILIDAD Y AUTOESTIMA  
AUMENTO ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA LOCALIDAD  
ACCESO A UN TALENTO MEJOR

##### *IMPACTOS*

AUMENTO RECAUDACIÓN IRPF, IS  
SALARIO UNIVERSITARIOS  
IMPUESTOS RECAUDADOS POR LA ACTIVIDAD UNIVERSITARIA  
AUMENTO DE LA FACTURACIÓN

## 9. El caso de la Universidad. Ejemplos

### 2. Elaborar un Mapa de Cambios.

Debido a la actividad de la **universidad**, y una vez que los estudiantes egresen y perciban su sueldo, el **Estado** verá aumentar su recaudación del IRPF y del Impuesto de Sociedades. Los **estudiantes** percibirán un salario lo que les permitirá, entre otras cosas, tener un mejor control sobre su vida, colmar sus aspiraciones profesionales y mejorar su autoestima. La **Comunidad** donde se inserta la universidad verá aumentar su recaudación de impuestos locales y tasas debido al aumento de la actividad económica, y las **Empresas** que contraten a los estudiantes podrán mejorar su facturación al incorporar nuevos empleados con buena formación.

## 9. El caso de la Universidad. Ejemplos

3. Establecer una relación de los Cambios y darles un valor monetario.

<i>CAMBIOS</i>	<i>IMPORTE</i>
AUMENTO RECAUDACIÓN IRPF, IS	200.000.000
SALARIO UNIVERSITARIOS	800.000.000
IMPUESTOS RECAUDADOS	5.000.000
AUMENTO DE LA FACTURACIÓN	100.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>1.105.000.000</b>

## 9. El caso de la Universidad. Ejemplos

### 3. Establecer una relación de los Cambios y darles un valor monetario.

- Otro enfoque para la valoración de los *cambios* es el aportado por S. Ayuso, P. Sánchez y J. L. Retolaza<sup>6</sup> donde en su estudio sobre las universidades catalanas proponen valorar los *cambios* identificados de la siguiente forma:

(6) S. Ayuso, P. Sánchez y J. L. Retolaza (2017): *Análisis del valor social integrado de una universidad pública. Una aproximación al caso de la Universidad Pompeu Fabra*. Cátedra MANGO de RSC. ESCI-UPF School of International Studies

# 9. El caso de la Universidad. Ejemplos

Variable de valor	Indicador	Proxy	Fuente
1.1 Formación académica de estudiantes	Nº créditos superados por estudiantes de grado y máster, nº estudiantes de doctorado matriculados, nº estudiantes inscritos en cursos de verano	Costes del crédito en estudios de grado y máster/tutoría anual de doctorado en universidades catalanas	Decreto 118/2015 Generalitat de Catalunya, estudio de mercado
1.2 Apoyo a estudiantes con necesidades específicas	Importe de becas y ayudas otorgadas, nº horas dedicadas a estudiantes	Precio hora técnico de apoyo a estudiantes	Tarifa formación Servei d'Ocupació de Catalunya (SOC)
1.3 Descuentos para la formación académica	Importe de descuentos realizados a PAS y <i>Alumni</i>	-	-
1.4 Empleabilidad/ Acceso a talento profesional	Nº titulados de grado, máster y doctorado	"Prima salarial" de titulados UPF respecto a estudios secundarios postobligatorios	UPF (AQU Catalunya), INE
1.5 Apoyo en la búsqueda de empleo	Nº horas dedicadas a usuarios	Precio hora asesoramiento laboral	Tarifa formación Servei d'Ocupació de Catalunya (SOC)
1.6 Formación de colectivos específicos	Nº créditos matriculados por estudiantes UPF Sènior, nº estudiantes inscritos en Programa Campus Júnior	Precio del crédito en estudios de grado (1.1), precio de cursos UPF Campus Júnior	Estudio de mercado, UPF
2.2 Interconexión de talentos (creación de redes)	Importe de subvención otorgada a asociaciones de estudiantes	-	-
2.3 Apoyo a la formación internacional de estudiantes	Importe de becas y ayudas para programas de intercambio y movilidad internacional	-	-
2.4 Actividades de cultura y de interés general para la comunidad universitaria	Nº participantes en actividades del Aula de Escena, nº participantes en actividades de formación deportiva	Reconocimiento como créditos de estudios de grado (1.1)	UPF, estudio de mercado
2.5 Servicios de cultura y de interés general abiertos al público	Nº inscritos que han acabado cursos MOOC, nº participantes Aules Formació Permanent Gent Gran	Precio certificado de participación MOOC, valor monetario de conferencias	Mooc.es, Diputación de Barcelona (2013)
3.1a Generación de conocimiento	Importe financiación competitiva	-	-
3.1b Generación de conocimiento	Nº artículos indexados en el Web of Knowledge	Costes estimados de la publicación de artículos en revistas académicas de calidad media	Kelly <i>et al.</i> (2005)
3.1c-e Generación de conocimiento	Nº impactos o menciones en prensa escrita española, en prensa en línea, nº contribuciones de PDI en prensa escrita (artículos de opinión)	Tarifa de artículos periodísticos	Colegio Oficial de Periodistas de Catalunya

Variable de valor	Indicador	Proxy	Fuente
3.2a-d Servicios de apoyo a la docencia y la investigación	Nº participantes en formación para docentes, nº horas de asistencia a cursos para docentes	Precio del crédito en estudios de máster (1.1), valor monetario de conferencias	Estudio de mercado, Diputación de Barcelona (2013)
3.2e Servicios de apoyo a la docencia y la investigación	Nº usuarios (estudiantes y PDI) de biblioteca	Valoración contingente de servicios prestados por bibliotecas universitarias	FESABID (2014)
4.1 Colaboraciones/ alianzas en proyectos de investigación	Importe de contratos con empresas e instituciones	-	-
4.2 Innovación y desarrollo	Nº patentes prioritarias solicitadas, nº extensiones internacionales de patentes	Valor promedio de patentes en Europa	Ceccagnoli <i>et al.</i> (2005)
4.3 Contratos de transferencia	Importe de contratos de licencias y royalties	-	-
4.4 Creación de empresas <i>spin-off</i> y <i>start-up</i>	Suma de facturación y capital movilizado de empresas <i>spin-off</i> y <i>start-up</i>	-	-
4.5 Acceso a doctorandos industriales	Importe del salario recibido por los doctorandos	-	-
4.6 Evidencias de impacto de la investigación	Nº conferencias impartidas por PDI	Tarifa de consultor senior por hora	Colegio de Economistas de Valladolid
5.1 Beneficios sociales para personal UPF	Costes de programas	-	-
5.2 Facilidades para la movilidad internacional de PDI	Importe de ayudas para programas movilidad internacional para PAS y PDI	-	-
5.3 Servicios y actividades a menor precio	Nº usuarios restauración y cafetería, nº estudiantes UPF de idiomas, nº beneficiarios de actividades culturales con descuento, nº beneficiarios de centros deportivos con descuento	Diferencial con precio de mercado	UPF
5.4 Descuentos en servicios y productos (carnet UPF)	Nº beneficiarios	Diferencial con precio de mercado	UPF
7 Mejora competitiva y social de los proveedores	Baja de precio en concursos o licitaciones	-	-
8.1 Co-financiación de proyectos sociales	Importe de la financiación aportada	-	-

Variable de valor	Indicador	Proxy	Fuente
8.2 Aportación de voluntarios a proyectos sociales	Nº horas dedicadas por voluntarios	Precio hora de trabajo con salario medio y sin cargas impositivas	INE
8.3a Aportación de estudiantes en prácticas	Nº horas de prácticas realizadas por estudiantes	Valor mínimo de remuneración de las prácticas por hora	UPF
8.3b Preselección de talento para empresas	Nº prácticas que acaban en contrato	Coste proceso de selección externo por parte de empresas de recursos humanos = 10% salario bruto anual (1.4)	Estándar de mercado
8.4 Cesión de espacios a ONG	Nº cesiones	Diferencial con tarifas de alquiler de la UPF	UPF
9.1 Visibilidad de la marca UPF para centros adscritos UPF	Ingresos de los créditos matriculados	Importancia de la marca UPF para estudiantes de centros adscritos	Encuestas a estudiantes
9.2 Aportación de servicios a los centros adscritos	Costes pagados según convenio	Diferencial con precios de mercado	UPF
10.1 Dinamización comercial del entorno (barrios de los campus universitarios)	Nº de estudiantes, PDI y PAS	Gasto medio en el entorno de proximidad por miembros de la comunidad UPF	UPF
10.2 Preservación de edificios históricos	Costes de renovación y preservación de edificios históricos	-	-
11 Valor de la marca UPF (calidad/ excelencia)	Ingresos de los créditos matriculados de grado y máster	Ratio demanda/oferta en grados UPF, diferencial de precio en programas máster UPF BSM respecto a otras universidades públicas catalanas	UPF, estudio de mercado

## 9. El caso de la Universidad. Ejemplos

### 4. Determinar el impacto depurando el valor monetizado de los cambios.

En este punto tenemos que ser cuidadosos pues debemos “depurar” bien los **cambios**, es decir, verificar que todos ellos se deben a nuestra actividad.

En nuestro ejemplo todos los cambios han sido producidos por la actividad universitaria, y, por tanto, son realmente **impactos**.

# 9. El caso de la Universidad. Ejemplos

## 5. Cálculo del ratio SROI.

Suma de Impactos: 1,105,000,000 euros

Suma de Insumos: 520,000,000 euros

Ratio SROI: Suma de Impactos / Suma de Insumos =  $1,105,000,000 / 520,000,00 = 2,13$

Por tanto, en nuestro proyecto universitario por cada 1 euro de inversión se crean 2,13 euros de valor social.

O dicho de otra forma, es precisamente este proceso de análisis el que nos ha permitido aflorar 2,13 eur de valor social por cada 1 eur invertido; si no se hubiera llevado a cabo este análisis, el valor social generado por el proyecto habría permanecido oculto.

## 9. El caso de la Universidad. Ejemplos

### 6. Elaboración y puesta en práctica del Informe, y verificación de los resultados.

El análisis que hemos llevado a cabo ahora tendremos que presentarlo a cada uno de los grupos de interés, para que sepan qué valor (o impacto) social se crea para ellos como consecuencia de la actividad de la Universidad.

Además, y para asegurarnos de su fiabilidad, el Informe deberá ser revisado por una entidad o auditor externo.

## 9. El caso de la Universidad. Ejemplos

### CONCLUSIONES

- Como hemos podido comprobar, la metodología SROI nos ayuda a entender cómo un proyecto universitario crea valor social en la interacción con los grupos de interés al desarrollar su actividad.
- El paso siguiente a la elaboración del informe y presentación a los grupos de interés sería la gestión del valor social creado. En el caso de nuestro ejemplo, y si nos atenemos al principio 8 de la metodología que es “*maximizar las actividades que mejoran el bienestar de los grupos de interés*”, lo que deberíamos hacer es determinar cómo podríamos maximizar dicho valor social.

# 9. El caso de la Universidad. Ejemplos

## CONCLUSIONES

- Si nos fijamos en los *cambios* del ejemplo, una forma de maximizar el valor social sería:
  - ✓ aumentar el número de matrículas de estudiantes en la medida de lo posible (lo que tendría un efecto en todos los *impactos*)
  - ✓ mejorar las instalaciones universitarias, lo que propiciaría entre el alumnado, el profesorado y el personal de la universidad un mayor sentido de pertenencia al grupo fomentando el aprendizaje
  - ✓ Promover que los negocios locales aumenten y mejoren su oferta
  - ✓ ampliar, a través de por ejemplo, foros de empleo, la oferta de empresas susceptibles de contratar estudiantes

# 9. El caso de la Universidad. Ejemplos

## CONCLUSIONES

- Para completar la información expuesta en este trabajo, a continuación listamos algunos análisis de impacto social de las actividades universitarias usando la metodología SROI:
- ✓ University of West Florida, Estados Unidos: <https://uwf.edu/library/office-of-the-dean/student-return-on-investment-sroi/>
- ✓ University of Bristol, Reino Unido: <https://www.publicengagement.ac.uk/sites/default/files/80096%20NCCPE%20Social%20Value%20Report.pdf>
- ✓ University of Wollongong, Australia: <https://ro.uow.edu.au/sspapers/4663/>
- ✓ Universidad Pompeu Fabra, España (aunque este estudio utiliza una herramienta que no es SROI - llamada *Valor Social Integrado*-, debemos mencionarlo por ser pionero en este campo): <https://www.esci.upf.edu/uploads/imagen/7064-24-valor-social-upf.pdf?1674728485>

MUCHAS GRACIAS !