
Informe de Valor Socio-Emocional Generado 2024 por Fundación Atenea

Elaborado por: Irene González Nieto
Directora de Innovación y Desarrollo Organizacional
Fundación Atenea

Índice

1. Presentación de la Fundación Atenea	2
2. Marco Metodológico	4
3. Identificación de los Grupos de Interés	7
4. Valor Social de Mercado o Valor Económico Social (VES)	8
5. Valor Social de No Mercado generado por la Fundación Atenea (VSNM)	11
6. Valor emocional	17
7. Resultados Finales	18
8. Conclusiones	21



1. Presentación de la Fundación Atenea

La Fundación Atenea Grupo Gid nació como Grupo GID en 1985, impulsada por profesionales de diferentes disciplinas para dar una respuesta profesional a la epidemia de la heroína en los años 80 con un enfoque biopsicosocial y utilizando estrategias pioneras como la gestión de riesgos. El trabajo realizado a lo largo de los años ha permitido continuar esa forma de trabajo y trasladarlo a diferentes ámbitos de actuación para atender a diferentes grupos de población en situación de vulnerabilidad o exclusión social.

Actualmente es una organización estatal sin ánimo de lucro con estatus consultivo en Naciones Unidas que desarrolla de profesionalmente, proyectos y servicios de atención en intervención social dirigidos a la población más vulnerable desde un enfoque de derechos que favorezca su autonomía y empoderamiento para lograr la inclusión social y la mejora de su calidad de vida, poniendo el foco en los factores causantes de la exclusión y la desigualdad presencialmente en cinco comunidades autónomas (Madrid, Castilla-La Mancha, Andalucía, Extremadura y Cataluña) y desarrollando digitalmente, acciones de formación e innovación dirigidas a profesionales del Tercer Sector de Acción Social y campañas de sensibilización dirigidas a la sociedad en casi la totalidad de las comunidades autónomas.

Valores Universales para la Inclusión Social es el propósito de la entidad incluido en su Plan Estratégico 2023-2026, a través del cual se trabaja profesionalmente desde los valores universales para la inclusión social de las personas en situación de vulnerabilidad, riesgo o situación de exclusión social.

En 2022 el patronato de Fundación Atenea identificó como estratégico la implantación del Modelo de Contabilidad Social en la organización, para cuantificar el impacto social y el valor generado a los diferentes grupos de interés, lo que mejoraría la transparencia y la rendición de cuentas de la entidad.

Tras profundizar en el modelo y llevar un proyecto piloto en el territorio de Andalucía en 2023 y 2024, gracias a la financiación de la Consejería de Inclusión Social, Juventud, Familias e Igualdad de la Junta de Andalucía y los Fondos Next Generation, se confirmó la utilidad del modelo y se aprobó la aplicación de la Contabilidad Social en toda la organización con la máxima de replicabilidad autónoma anual y la transferencia de uso a otras organizaciones del Tercer Sector de Acción Social.

El Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 financió en 2024 y ejecución 2025, un proyecto para apoyar la implantación de dicho modelo en la Fundación Atenea, facilitando su sistematización para su réplica autónoma anualmente dentro de la organización.

En estas experiencias hemos contado con la colaboración de GEAccounting, quienes nos han acompañado y formado en estos años de trabajo.

A partir de dicho trabajo, se presenta el presente informe de resultados de la contabilidad social en el ejercicio 2024.

Para Fundación Atenea, este análisis no es un mero ejercicio de rendición de cuentas, sino el reflejo de una profunda filosofía de trabajo, es decir la contabilidad social no es solo un método para asignar cifras a lo intangible; es una filosofía de trabajo. Este enfoque obliga a la organización a ser



más estratégica, a entender las sinergias entre sus intervenciones y a comunicar su propósito con una claridad y una legitimidad sin precedentes. Al medir lo que realmente importa, la Fundación no solo rinde cuentas de su labor con transparencia, sino que traza el mapa hacia un futuro donde el bienestar y la dignidad son el verdadero indicador del éxito.

Este informe corresponde con el análisis del ejercicio 2024 de Fundación Atenea a nivel global, distribuyendo los resultados en las cinco comunidades autónomas, así como su ámbito estatal donde se desarrollan las acciones digitales.

Su objetivo es cuantificar en términos monetarios y visibilizar el valor social generado por la Fundación durante el año 2024, trascendiendo las métricas financieras tradicionales para capturar el impacto real y profundo en la vida de las personas y en la cohesión de la comunidad.

La estructura de este informe de 2024 de Contabilidad Social de Fundación Atenea, se inicia presentado el marco metodológico en el que se basa la contabilidad social, continuando con el análisis del valor social de mercado, es decir con el valor social generado con la actividad de la entidad, continuando con el análisis del valor social de no mercado, que es valor intangible referido por los stakeholders, seguido por el valor emocional a través de la satisfacción. Por último se presentarán los resultados finales y las conclusiones.

A través del enlace se puede acceder al vídeo resumen de los principales resultados obtenidos en el ejercicio de una manera clara (https://youtu.be/jPKce_qRCfs).

2. Marco Metodológico

La contabilidad social es un paradigma, basado fundamentalmente en el **modelo poliédrico**, desde el que se analiza el valor social aportado por una organización, siendo ese valor social calculado en términos monetarios y distribuido a los diferentes grupos de interés. Esto permite ser comparado, no sólo internamente de manera longitudinal, sino también con otras entidades del Tercer Sector de Acción Social, sectores, empresas, etc.

La contabilidad social extrae el valor social generado a través del análisis del:

- **Valor social de mercado:** Es la huella económica directa que ha dejado la Fundación Atenea en 2024, es decir, es el valor económico de las actividades de mercado, como empleos, pago a proveedores, etc., cuyo análisis del valor social se genera a través del desarrollo de la actividad y cuya información se extrae de la cuenta de pérdidas y ganancias.
- **Valor social de no mercado:** Se refiere al valor social que se genera y es percibido por los stakeholders, con las actividades y que no tiene una contraprestación monetaria en el mercado, es el valor oculto. Es el valor de beneficios sin precio de mercado, como la mejora del bienestar, competencias o salud. Es el corazón del impacto social y de la actividad de la organización. El análisis parte de la identificación de los mecanismos a través de los cuales se transfiere valor social, concretando las variables de valor detectadas en las técnicas de diálogo (entrevistas en profundidad, focus group y encuestas) y a las que se les da un valor económico.



- **Valor emocional:** Se refiere a otro intangible, el valor emocional generado, al que dar un valor monetario.

Todo este valor social, se distribuye a los diferentes grupos de interés que son quienes refieren dicho valor.

Para lograr monetizar todo este valor social, el paradigma se sostiene a través de diferentes teorías y modelos, proponiendo una serie de fases de trabajo, que en Fundación Atenea se ha sistematizado en base al modelo de calidad EFQM, creando el proceso y sus procedimientos, para replicar el modelo de manera autónoma, año a año.

De enero a diciembre de 2025 en Fundación Atenea se siguieron las fases de trabajo propuestas por la Contabilidad Social identificadas en el *Informe de Sostenibilidad para entidades de la Economía Social. Una propuesta de Normalización: La Contabilidad Social Monetaria*, publicado por AECA en 2024:

Fase	Descripción	Entregable
Fase 0: Fijación del Equipo y Cronograma	Fase preparatoria basada en la metodología de investigación-acción (<i>Action Research</i>). Su objetivo es iniciar el proceso mediante la identificación del equipo de trabajo (interno y externo), el establecimiento de una cronología detallada de actuaciones y el análisis de los recursos necesarios. La correcta ejecución de esta fase es clave para el desarrollo exitoso del análisis.	E.0. Cronograma
Fase 1: Identificación de los Grupos de Interés	Basada en la Teoría de <i>Stakeholders</i> , esta fase consiste en realizar un mapeo para identificar todos los grupos de interés (internos y externos) que tienen un interés legítimo en las actividades de la organización. Se utilizan tanto análisis documentales como el conocimiento tácito del equipo de trabajo para construir un mapa completo.	E.1. Mapa de Stakeholders
Fase 2: Identificación de Mecanismos de Transferencia de Valor	Utiliza una perspectiva fenomenológica para comprender la realidad desde las experiencias subjetivas de los <i>stakeholders</i> . Mediante un diálogo (entrevistas en profundidad, cuestionarios, focus group), se busca que los propios grupos de interés identifiquen y describan el valor que perciben de la organización y los mecanismos a través de los cuales se transfiere dicho valor.	E.2. Matriz de Variables de Valor
Fase 3: Identificación de Impactos Significativos	A partir de las variables de valor identificadas en la fase anterior, se procede a determinar su significatividad. Se aplica el concepto de doble materialidad, analizando tanto el impacto de la organización en el entorno como el del entorno en la organización. Se utilizan cuestionarios para que los <i>stakeholders</i> ponderen los impactos reales y potenciales.	E.3. Matriz de Materialidad de Impacto



Fase	Descripción	Entregable
Fase 4: Monetización de los Outputs	Apoyada en el concepto contable de "Valor Razonable", esta fase tiene como objetivo estimar la equivalencia en unidades monetarias de los bienes y servicios de no mercado transferidos. Se cuantifica el número de outputs generados y se les asigna un valor monetario utilizando enfoques de mercado, ingresos o costos, justificando siempre el método elegido.	E.4. Matriz de Valor de No Mercado
Fase 5: Cálculo del Valor Social de Mercado	Esta fase se centra en el análisis del valor generado a través de las actividades de mercado, aplicando la teoría contable. Se calcula el valor añadido generado por la organización y se analiza su distribución entre los diferentes grupos de interés. Adicionalmente, se calcula el valor traccionado a través de la compra a proveedores.	E.5. Tabla de Distribución del Valor Agregado
Fase 6: Cálculo y Visualización del Valor Consolidado	Esta es la primera fase sintética y se basa en la consolidación contable. Su propósito es integrar y agregar todos los valores calculados previamente (tanto de mercado como de no mercado) en una única herramienta visual: la Matriz de Impacto Social (MIS). Esta matriz permite una comprensión holística del valor total transferido y su distribución.	E.6. Matriz de Impacto
Fase 7: Interpretación de los Resultados	La segunda fase sintética se apoya en la teoría normativa de la empresa. Consiste en el análisis e interpretación de los resultados consolidados obtenidos en la fase anterior. Se calculan ratios de impacto y eficiencia, se generan gráficos comparativos y se elabora la Matriz de Impacto, Riesgos y Oportunidades (MIRO) para conectar los hallazgos con la gestión estratégica.	E.7. Matriz IRO (Impacto, Riesgos y Oportunidades)

A partir del desarrollo se analizó y sistematizó la experiencia, creando el proceso y los procedimientos basados en las fases anteriores, que apoyarán a la entidad en la elaboración de la contabilidad social en los siguientes ejercicios.

Además para apoyar la implantación en la organización se realizaron acciones de formación para realizar un despliegue interno a toda la entidad, ya que es fundamental que el equipo de Fundación Atenea conozca y visibilice el valor social generado a través de su trabajo, así como acciones de difusión externa para dar a conocer la experiencia y los principales resultados a otras organizaciones del Tercer Sector de Acción Social.

A continuación se identifican dichas acciones:

Tipo de acción	Acción	Fecha
Despliegue interno para	Webinar interno "Introducción a la Contabilidad Social"	24/04/2025



Tipo de acción	Acción	Fecha
toda la fundación	Webinar interno “Resultados de la Implantación de la Contabilidad Social Monetaria en Fundación Atenea”	19/11/2025
Difusión externa	Exposición de los avances de Fundación Atenea en relación a los <i>Procesos y Sistemas</i> , realizada en Santander en el marco del Congreso XXXIX International Annual Meeting de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)	11/06/2025
	Webinar “Contabilidad Social para la transparencia y la mejora de la gestión de las entidades del Tercer Sector de Acción Social”	27/11/2025

3. Identificación de los Grupos de Interés

A partir de la constitución del **equipo permanente de trabajo**, en el que participaron el patronato, el equipo directivo y las coordinaciones de Fundación Atenea, se acordó un **cronograma** y se creó un espacio compartido de trabajo para canalizar las comunicaciones, contar con un repositorio de las sesiones de trabajo, el enlace a las evaluaciones, la información clave, así como el acceso a los documentos necesarios para facilitar el trabajo colaborativo.

El equipo permanente de trabajo tomó como punto de partida el mapa elaborado para el territorio de Andalucía y actualizó el mapa para toda la organización, Acordando un nuevo **mapa de stakeholders** identificando a aquellos grupos de interés a quienes la totalidad de la Fundación Atenea aporta valor.

Los principales grupos de interés identificados fueron:

Personas Usuarías: Son las principales destinatarias de los programas y servicios. Reciben el valor directo de las intervenciones en forma de apoyo, formación, oportunidades de empleo, recursos básicos y mejora de su bienestar general. Son el foco central de la misión de la Fundación.

Administraciones Públicas (AAPP): Actúan como financiadoras, reguladoras y colaboradoras estratégicas. Se benefician del valor generado a través del retorno fiscal directo (impuestos y cotizaciones) y, de forma crucial, del ahorro de costes públicos futuros que se logra mediante la prevención de la exclusión social.

Colaboradores: Incluye a otras entidades del tercer sector, empresas y organismos con los que se trabaja en red, de ámbito público y privado que participan, directa o indirectamente, en la generación de impacto a través del trabajo en red y la colaboración. Este grupo no es solo un socio, sino un co-creador de valor sistémico.

Personas Trabajadoras: Son el equipo profesional de la Fundación. Además de ser generadoras de valor a través de su trabajo, también son receptoras del valor económico directo (salarios, seguridad social) y de un entorno laboral que invierte en su bienestar y desarrollo.

Proveedores: Es el grupo de interés a quien se aporta valor traccionado o movilizado por el propio desarrollo de la actividad.



Donantes: Es el grupo de interés que colabora con la Fundación realizando algún tipo de donación de productos o servicios.

Gráfico Mapa de Stakeholders de Fundación Atenea



A partir del mapa se creó una **matriz de proyectos/servicios** en el que se identificaron diferentes stakeholders en su segunda y tercera dimensión, siendo vinculados con los territorios. Este análisis previo, permitió hacer una previsión de la dimensión del trabajo a realidad, estimando el **número y la distribución de las técnicas** de diálogo a realizar por cada stakeholder. Se solicitó al equipo permanente de trabajo, una identificación pormenorizada de las personas que participarían después en dichas técnicas.

Tanto el equipo permanente de trabajo como parte del equipo técnico de Fundación Atenea se encargaron de comunicarse con cada participante de los grupos de interés para solicitar su colaboración, convocar a las entrevistas/focus/encuestas y llevar a cabo las técnicas de diálogo, las cuales fueron registradas digitalmente en un repositorio para ser analizadas con posterioridad, incluyendo datos sociodemográficos para conocer el alcance.

Los registros permitieron conocer que **291 personas** de diferentes grupos de interés **participaron en las 216 técnicas de diálogo**

El modelo de contabilidad social se centra en el valor percibido por sus grupos de interés o stakeholders. La identificación de estos grupos y el diálogo mantenido ha sido para Fundación Atenea, un pilar fundamental del análisis, fundamentado en un diálogo directo y estructurado (entrevistas, grupos focales y encuestas).

4. Valor Social de Mercado o Valor Económico Social (VES)

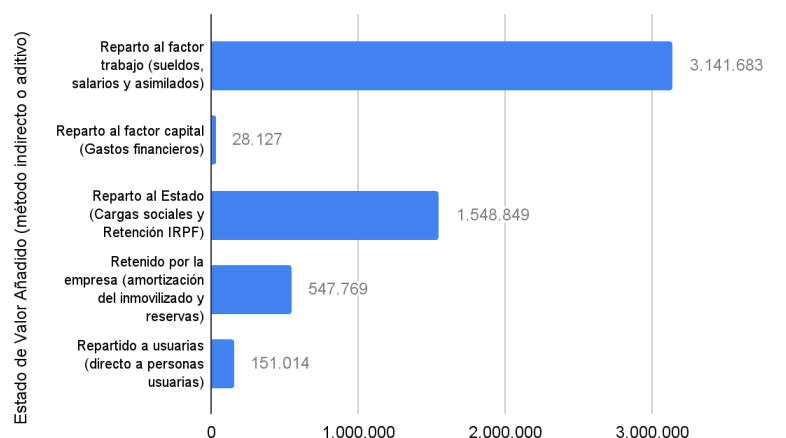
El modelo de contabilidad social contempla el Valor Social de Mercado (VES), es decir el impacto social de la actividad económica, el cual mide el valor social generado a través de la actividad económica directa de la organización, representa la huella económica directa y cuantificable de la Fundación Atenea. Este análisis desglosa cómo los recursos económicos que gestiona la organización se distribuyen en la sociedad, actuando como un motor de actividad económica y contribuyendo a la sostenibilidad del sistema.



Para realizar el análisis se toman como referencia tres subsistemas:

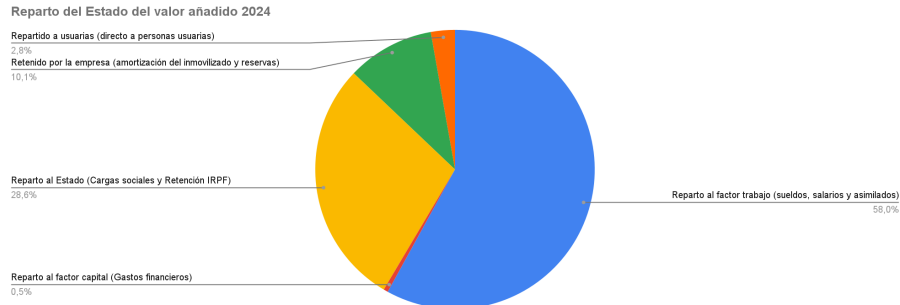
- 1. Valor Social Generado a Clientes.** Se refiere al reconocimiento explícito que los “clientes” otorgan a la entidad a través de un pago. Este valor se refleja directamente en los ingresos de la actividad que conforman la actividad de la entidad, valorada por quienes la reciben o la financian, como Administraciones Públicas al financiar un proyecto o servicio, otras organizaciones o incluso personas usuarias si abonaran una contraprestación económica por el servicio prestado, aunque en esta última posibilidad no se produce en Fundación Atenea. Este dato se extrae de la cuenta de pérdidas y ganancias, en la partida de ingresos generados a través de la actividad mercantil o prestación de servicios. A diferencia de los otros subsistemas, este no requiere la aplicación de algoritmos complejos o índices de repercusión externos, ya que el dato es una cifra contable directa. En el ejercicio 2024 de Fundación Atenea esta cifra asciende a 7.732.299 €, dicho valor es el punto de partida para que el sistema calcule el Valor Añadido Bruto de la organización, ya que actúa como el "output" principal de la actividad económica antes de descontar los consumos externos.
- 2. Valor Social de Mercado Directo.** Es aquel que la entidad distribuye directamente a sus grupos de interés clave a través del resultado de su actividad como a las personas trabajadoras a través de los salarios, a las Administraciones Públicas a través del pago de impuestos y seguros sociales y a los proveedores de capital a través de intereses financieros pagados a entidades que han aportado financiación y por último a la propia organización, a través de las amortizaciones y los resultados obtenidos que se reinvierten en la misma para garantizar su sostenibilidad y el cumplimiento de su propósito. Esta información se extrae de la cuenta de Pérdidas y Ganancias (Cuenta de Explotación), el Balance anual y las declaraciones fiscales complementarias (IVA, IRPF, Seguridad Social). Metodológicamente se calcula a través del Estado de Valor Añadido (EVA), reconocido por la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) como un indicador clave del desempeño económico y, notablemente, también social de una organización. En el ejercicio 2024 Fundación Atenea tuvo un Valor Social de Mercado Directo de 5.417.442€ distribuido de la siguiente manera:

Distribución del valor agregado (Valor Social de Mercado)





A continuación se muestra como este valor se distribuye porcentualmente este valor agregado subraya dónde se concentra el principal retorno económico de la actividad de la Fundación:



Este desglose revela un hecho fundamental: el 78% del valor económico directo generado (sumando Salarios y Seguridad Social) retorna directamente a las personas trabajadoras y al sistema público de bienestar. Esto posiciona a la Fundación no solo como una entidad social, sino también como un agente económico relevante que contribuye de forma neta a la estabilidad del empleo y a la financiación de los servicios públicos.

- Valor Social de Mercado Indirecto.** Se refiere al valor generado al movilizar recursos a través de la compra de bienes y servicios a proveedores, ya que dinamiza la actividad económica y social del entorno, permitiendo que ellas también cumplan con su propósito, mantener empleos y generar su propio impacto. Cabe recordar, que este valor no equivale al precio total pagado por la compra, sino al valor añadido que dicha compra ayuda a generar dentro del proveedor. Por tanto, el valor social de mercado indirecto o valor traccionado, es el impacto económico que una organización genera en su cadena de suministro al adquirir los bienes y servicios necesarios para su actividad. Se define como un estímulo económico que permite a las empresas proveedoras dinamizar su propia actividad y, a su vez, distribuir valor a sus propios grupos de interés.

Para calcular estos datos, se partió de la relación de proveedores en 2024, identificando su CIF-NIF y el volumen total de compras, distribuido por territorios.

El Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (**SABI**) es la base de datos utilizada para transformar un gasto contable (factura del proveedor) en una distribución de valor social distribuida entre trabajadores/as, administración y sostenibilidad empresarial de la cadena de valor, por lo que se pudo identificar el valor añadido total de los proveedores, calculado a través de la diferencia entre la producción total de proveedores y sus consumos intermedios. Se determinaron los **índices de repercusión**, referidos a los porcentajes promedio (índices) sobre sus ingresos para estimar la distribución a cuánto destinan al factor, trabajo, al Estado, al factor capital y a la propia organización, es decir, el cálculo del valor agregado de los proveedores.

Dentro de la contabilidad social, se suelen distinguir dos categorías:

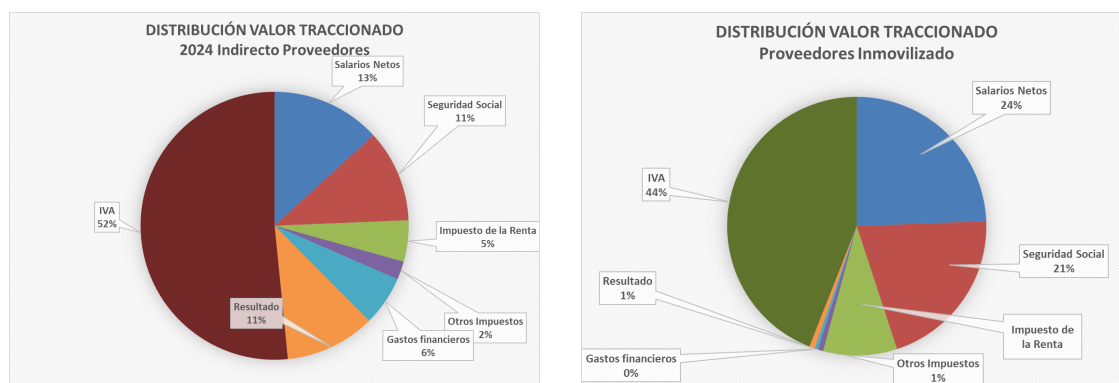
- **Proveedores de explotación:** Aquellos que suministran bienes y servicios consumidos a corto plazo (ej. material de oficina). Este resultado asciende a 3.641.239 €.
- **Proveedores de inversión (inmovilizado):** Aquellos que suministran activos que duran más de un año (ej. equipos informáticos), los cuales tienen un tratamiento



contable diferenciado por su amortización en el tiempo. Este resultado asciende a 89.677 €.

Lo que hace un total para el Valor Social de Mercado Indirecto de 3.730.916 €

A continuación se incluyen los gráficos de la distribución del valor traccionado a proveedores de explotación y proveedores de inversión:



Por tanto el total del Valor Social de Mercado (VES) es igual a la diferencia de la compra a proveedores y el valor económico social indirecto a proveedores, en 2024 este valor generado por Fundación Atenea fue de 8.681.637 €, que si bien este valor es significativo, el verdadero corazón del impacto de la Fundación reside en el valor de no mercado, que cuantifica la consecución de su misión social.

5. Valor Social de No Mercado generado por la Fundación Atenea (VSNM)

Para cuantificar los beneficios intangibles generados por el trabajo realizado por la organización, Fundación Atenea utilizó el **Valor Social No de Mercado (VSNM)** como métrica clave. Este concepto permite asignar un valor a resultados que no figuran en un balance financiero pero constituyen el núcleo de la misión de la entidad, es decir transformar los impactos cualitativos referidos en las técnicas de diálogo, en unidades monetarias. El análisis se fundamentó en un proceso metodológico exhaustivo que involucró a 291 personas de los diferentes grupos de interés. A partir de 216 técnicas de diálogo, se detectaron inicialmente 264 variables referidas por los stakeholders, que fueron unificadas en un primer proceso de categorización hasta contar con 148 variables únicas. Tras varios procesos de refinamiento, se identificaron 39 variables finales, de las cuales fue posible orientar a valor 36, obteniendo resultados monetizables para 34 de ellas. Estas variables se distribuyeron en 15 categorías conceptuales y las variables que se detallan a continuación:

DESCRIPCIÓN DE CATEGORÍA	VARIABLES
La categoría APOYO recoge un conjunto de intervenciones que configuran una dimensión relacional y asistencial fundamental en la generación de valor social	Acciones Seguimiento



DESCRIPCIÓN DE CATEGORÍA	VARIABLES
no de mercado. Se centra en el acompañamiento y la atención personalizada a las personas usuarias de una organización o proyecto social, especialmente en situaciones de vulnerabilidad.	<p data-bbox="1059 338 1267 371">Acompañamiento</p> <p data-bbox="1059 398 1310 432">Familias Beneficiadas</p>
La categoría DERIVACIÓN agrupa aquellas acciones mediante las cuales una organización facilita el acceso de sus personas usuarias a recursos externos que complementan su proceso de inclusión, formación o mejora de condiciones de vida. Aunque a menudo invisibilizadas en las cuentas tradicionales, estas acciones son fundamentales para articular una red de apoyo eficaz y eficiente.	<p data-bbox="1059 521 1289 589">Derivación a otros recursos formativos</p>
La categoría DIAGNÓSTICO comprende las acciones orientadas a la evaluación inicial o periódica de la situación de las personas usuarias, fundamentalmente desde una perspectiva social, económica y/o psicosocial. Este tipo de intervención constituye la base para la toma de decisiones individualizadas, la priorización de recursos y la adecuación de itinerarios personalizados de acompañamiento.	<p data-bbox="1059 768 1315 801">Diagnósticos Sociales</p>
La categoría EMPLEO engloba un conjunto de intervenciones orientadas a mejorar la empleabilidad, facilitar la inserción laboral y promover el autoempleo de personas en situación de vulnerabilidad. Desde la perspectiva del valor social no de mercado, estas acciones representan una inversión crítica en la autonomía y la dignidad de las personas.	<p data-bbox="1059 913 1267 981">Acompañamiento Empleo</p>
	<p data-bbox="1059 1003 1278 1070">Contratos Jornada Completa</p>
	<p data-bbox="1059 1104 1289 1171">Contratos Personas Jóvenes</p>
	<p data-bbox="1059 1216 1289 1283">Contratos Personas Mayores</p>
	<p data-bbox="1059 1305 1251 1339">Emprendimiento</p>
La categoría FORMACIÓN recoge las acciones dirigidas a mejorar las competencias, conocimientos y empleabilidad de las personas usuarias. Su valor no radica únicamente en los contenidos ofrecidos, sino en su capacidad para transformar vidas mediante el acceso al conocimiento, la mejora del rendimiento académico y la acreditación de capacidades.	<p data-bbox="1059 1456 1209 1563">Cursos de capacitación profesional</p>
	<p data-bbox="1059 1585 1267 1653">Acompañamiento Académico</p>
	<p data-bbox="1059 1675 1321 1742">Acreditaciones Formativas Tramitadas</p>
	<p data-bbox="1059 1776 1214 1809">Ayuda Libros</p>



DESCRIPCIÓN DE CATEGORÍA	VARIABLES
<p>La categoría INNOVACIÓN recoge las acciones que reflejan la capacidad de una organización para diseñar, proponer y activar nuevas soluciones orientadas a mejorar la calidad de vida de sus usuarias, mediante la participación en convocatorias, proyectos y programas innovadores. Aunque no generan valor económico directo en el corto plazo, estas acciones son fundamentales para la evolución, aprendizaje institucional y adaptabilidad.</p>	<p>Proyectos Presentados</p>
<p>La categoría LEGAL aborda el acompañamiento jurídico brindado por la organización a personas usuarias que enfrentan procesos administrativos, civiles o penales, especialmente en contextos de vulnerabilidad. Este tipo de intervención no solo proporciona apoyo técnico, sino que actúa como garantía de derechos y acceso equitativo a la justicia, representando un pilar clave de la inclusión social.</p>	<p>Apoyo Jurídico</p>
<p>La categoría OCIO incluye iniciativas que promueven el acceso a experiencias recreativas, culturales y educativas, especialmente orientadas a la población en situación de vulnerabilidad. Estas acciones generan valor emocional, relacional y cultural, favoreciendo la inclusión y el desarrollo integral más allá de lo material o académico.</p>	<p>Actividades Extraescolares</p>
	<p>Entradas Actividades</p>
<p>La categoría RECURSOS agrupa las acciones mediante las cuales se facilitan bienes, servicios o infraestructuras básicas que permiten a las personas usuarias satisfacer necesidades elementales y acceder a condiciones mínimas de vida digna. Aunque no todas estas acciones se valoran económicamente en los estados contables tradicionales, generan un valor sustancial en términos de equidad, bienestar y derechos.</p>	<p>Almuerzos Entregados</p>
	<p>Apoyo Desplazamiento usuarias</p>
	<p>Entregas Dinero / Vales</p>
	<p>Espacio Disponible M2</p>
	<p>Gestión medicamentos</p>
	<p>Productos Tecnológicos Carga Teléfonos móviles</p>
<p>La categoría RECURSOS TRABAJADORAS Subvenciones o reembolsos destinados a cubrir gastos de transporte o dietas asociados a desplazamientos realizados por el personal en el marco de su trabajo. Esta variable reconoce el valor generado cuando una organización cubre necesidades logísticas de su personal. Aunque no está dirigido directamente a las personas usuarias, impacta en la calidad del servicio. En la contabilidad social, se considera una condición habilitante del valor social generado para terceros y representa un cuidado institucional hacia el equipo profesional.</p>	<p>Apoyo Desplazamiento Dietas Trabajadores/as</p>
<p>La categoría SALUD incluye acciones de orientación, acompañamiento y atención psicológica que permiten a las personas usuarias acceder al sistema de salud, comprender sus derechos sanitarios o atender problemáticas emocionales y mentales. Estas intervenciones son fundamentales para garantizar un enfoque integral del bienestar humano, especialmente entre</p>	<p>Acompañamientos Salud</p>



DESCRIPCIÓN DE CATEGORÍA	VARIABLES
colectivos en situación de exclusión.	Apoyo Psicológico
La categoría SENSIBILIZACIÓN abarca acciones educativas, participativas y de movilización orientadas a transformar actitudes, promover valores y generar conciencia colectiva sobre problemáticas sociales. Este tipo de intervenciones tiene un impacto directo en el entorno comunitario, contribuyendo a construir contextos más inclusivos, empáticos y justos.	Talleres (sensibilización, transversales...)
	Jornadas Participación (actividades comunitarias)
La categoría TRABAJO EN RED visibiliza el valor generado a través de la colaboración interinstitucional, la coordinación interprofesional y la construcción de redes, que permiten ofrecer respuestas más integrales, eficientes y sostenibles a las necesidades sociales. Aunque este trabajo suele quedar invisibilizado en los modelos tradicionales de contabilidad, es una palanca estratégica de impacto sistémico.	Acciones Colaboración
	Casos Intervención Conjunta
	Coordinación Centros Educativos
	Coordinaciones Red
	Equipos Coordinación
La categoría VIVIENDA aborda uno de los derechos sociales más fundamentales: el acceso a un espacio digno, seguro y estable donde vivir. Esta categoría es especialmente relevante en contextos de exclusión residencial, violencia de género, migración o transición desde situaciones institucionales.	Plazas de vivienda para transición
La categoría VOLUNTARIADO visibiliza la contribución desinteresada de personas que participan en los proyectos sociales sin percibir una retribución económica, pero generando un alto valor para la organización, las personas usuarias y la comunidad en general. Esta participación expresa un fuerte componente de compromiso cívico y corresponsabilidad social.	Participación Voluntariado

Para llegar a la monetización fue necesario orientar las variables y sus descripciones a indicadores, para posteriormente, seleccionar el valor razonable, es decir, la estimación del precio de una transacción en el mercado, siguiendo los criterios marcados por AECA (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas), por lo que se tuvieron en cuenta la jerarquía de enfoques, el sistema de intervalos, el principio de prudencia contable, el contexto geográfico y temporal y la justificación de variables críticas.

Por lo tanto cada variable contaba con un proxy (mínimo y máximo valor análogo en el mercado), seleccionando un valor centroeide o inferior a la media.

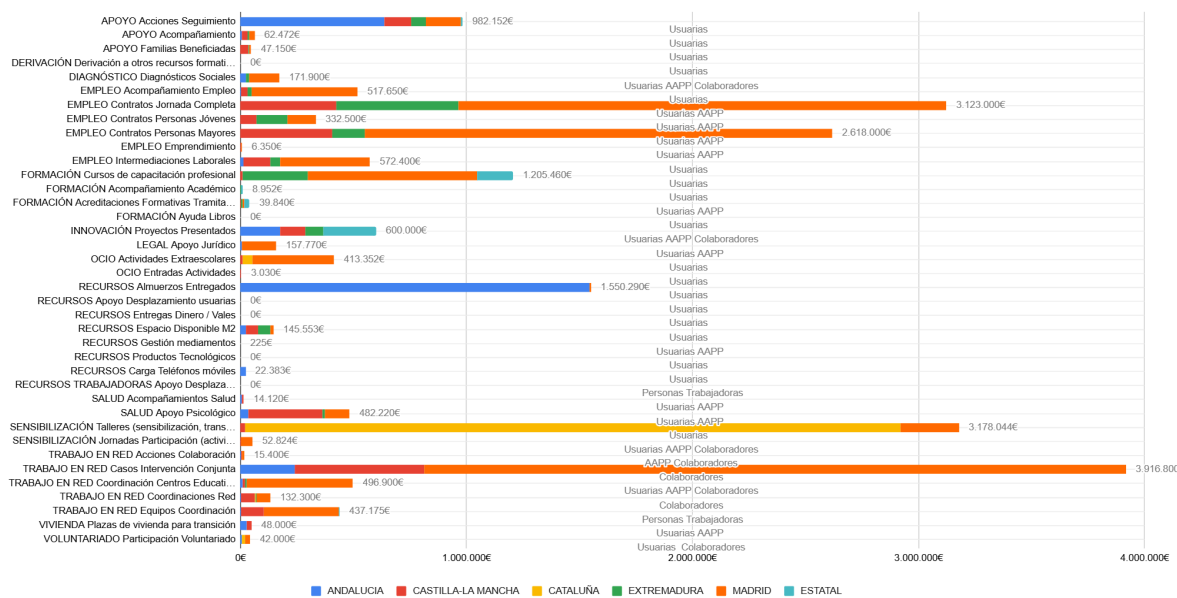
A partir de la herramienta MOVAS se construyó la Matriz de Variables de Valor, donde se estructuró toda la información resultante, así como la distribución a los stakeholders. Las variables de valor



social fueron transformadas en términos monetarios a través del producto del valor razonable por el output registrado por la Fundación.

El siguiente gráfico representa las variables de valor, su categoría, el territorio, el valor en términos monetarios y a los stakeholders a los que genera el valor.

Variables de valor de No Mercado distribuidas por territorio y stakeholder (2024)



Más allá de las cifras agregadas, un análisis estratégico de los resultados del VSNM o valor social específico, revela el impacto de Fundación Atenea, reflejado a través de las cuantías monetarias, que indican el volumen de actividad y la profundidad de la transformación que impulsa la organización.

Para Fundación Atenea, las categorías como el **EMPLEO**, el **TRABAJO EN RED** y la **SENSIBILIZACIÓN** emergen como motores de un cambio profundo y sistémico, ya que estas áreas, que concentran el mayor valor monetario, son cruciales porque generan un efecto multiplicador. El empleo no solo proporciona estabilidad económica a un individuo, sino que previene costes sociales futuros y fortalece la cohesión comunitaria. Del mismo modo, el trabajo en red optimiza los recursos de todo un ecosistema social, mejorando la eficiencia y el alcance de cada intervención. Por último la sensibilización permite transformar actitudes, promover valores y generar conciencia colectiva sobre problemáticas sociales, impactando directamente en el entorno comunitario, construyendo contextos más inclusivos, empáticos y justos.

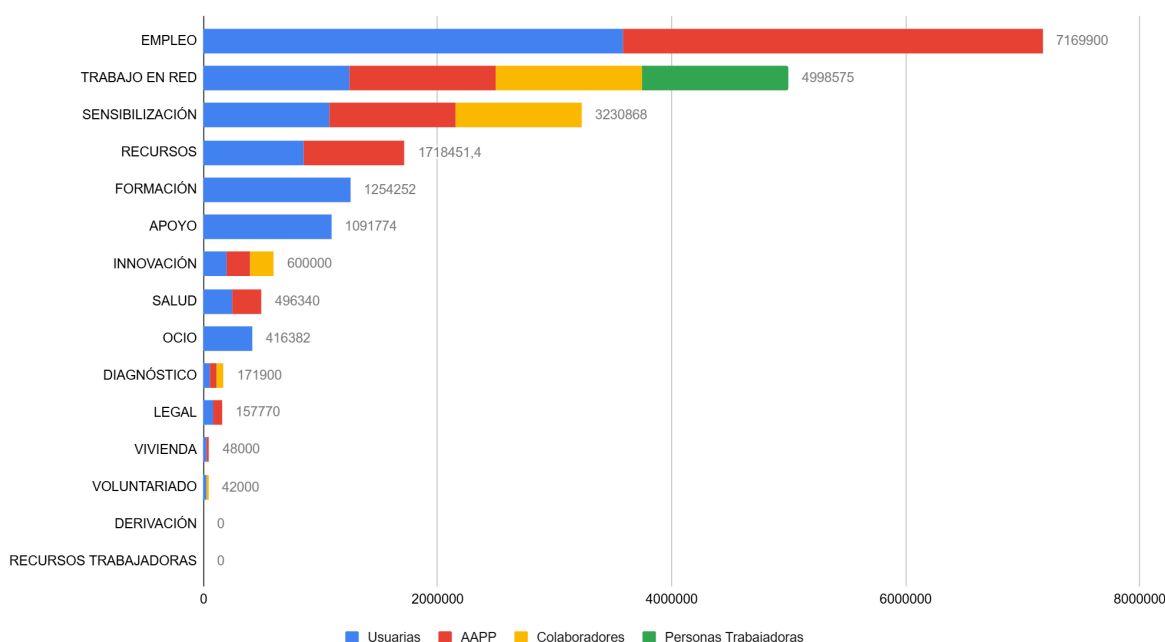
Al mismo tiempo, es fundamental evaluar la importancia de acciones, como el **APOYO** personalizado, la provisión de **RECURSOS** básicos, la **FORMACIÓN**, la adaptabilidad a través de la **INNOVACIÓN**, el acompañamiento en **SALUD**, y las actividades de **OCIO**. Aunque su valor monetario por unidad sea menor, estas intervenciones constituyen la base indispensable sobre la que se construyen todos los demás procesos de inclusión. Sin la seguridad alimentaria, la estabilidad habitacional, la confianza generada por un acompañamiento cercano administrativo o en salud, el ocio saludable, los conocimientos adquiridos tras la formación y la capacidad de



innovación de la Fundación, los procesos de inserción laboral tendrían una probabilidad de éxito mucho menor.

Gráfico: Desglose del VSNM por categoría de variable y stakeholder (2024)

Valor Social de No Mercado generado en 2024 distribuido por Categoría y Stakeholders



Tras el análisis se desprende que para las **Personas Usuarías**, prácticamente todas las categorías les generan valor. El **Empleo** y **Vivienda** responden directamente a necesidades fundamentales de estabilidad económica y seguridad vital. El **Apoyo** personalizado y la **Salud** (especialmente el apoyo psicológico) generan bienestar, confianza y resiliencia, mientras que la **Formación** y la **Derivación** amplían sus oportunidades y capital humano.

Para las **Administraciones Públicas (AAPP)**, el valor se manifiesta como un **retorno económico y social** se identifican 9 de las 15 categorías les genera valor. Por ejemplo, la categoría **Empleo** contribuye a prevenir costes sociales futuros asociados al desempleo. La **vivienda** genera un importante coste público evitado al prevenir la institucionalización. El **Diagnóstico social**, por su parte, actúa como un mecanismo de legitimación que aporta rigor y justifica las intervenciones frente a terceros, mejorando la eficiencia del sistema. La **innovación** permite adaptarse a la realidad dando una respuesta rápida para afrontar nuevos retos sociales.

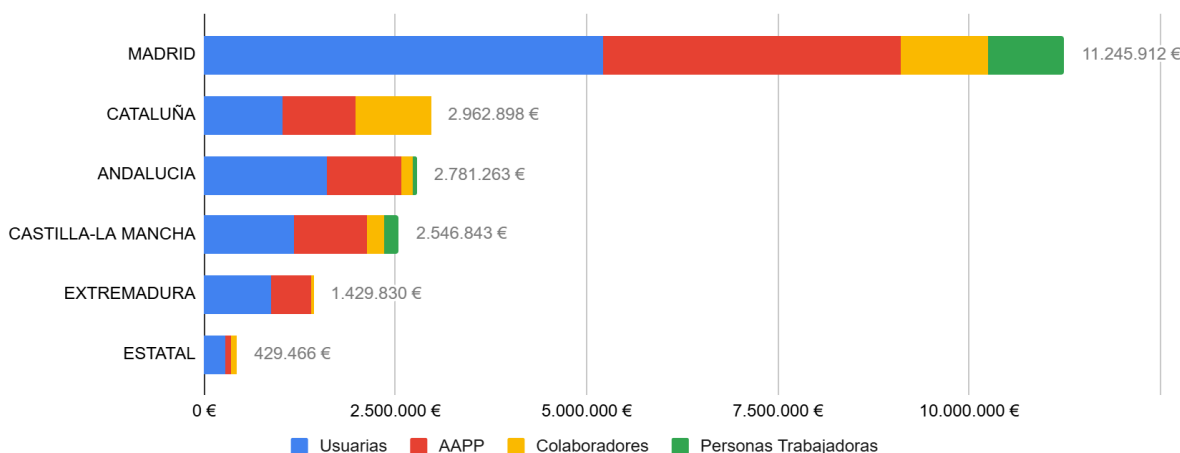
Para los/as **Colaboradores/as**, 4 de las 15 categorías les aporta valor, centrándose el valor principal en la categoría de **Trabajo en Red**. A través de la colaboración, la Fundación suma capital relacional y organizativo, mejorando la eficiencia social de cada euro invertido en el ecosistema. La **Innovación**, a través de la presentación de proyectos conjuntos, también es una fuente clave de valor, al generar oportunidades de crecimiento compartido.



Finalmente, para las **Personas Trabajadoras**, impactan 2 de las 15 variables, siendo sólo una de ellas monetizada a través del Trabajo en Red, a través de los Equipos de Coordinación y el reconocimiento del valor social generado contribuyen a su satisfacción y desarrollo profesional.

Por otro lado, es importante para Fundación identificar cómo se distribuyó territorialmente el Valor Social de No Mercado por lo que el siguiente gráfico, distribuye dicho valor por Comunidad Autónoma y Stakeholder (2024)

Valor social de No Mercado generado en 2024 distribuido por territorio y stakeholder



6. Valor emocional

El valor emocional es un componente fundamental del bienestar humano y un catalizador para la transformación social. Aunque sus efectos están implícitamente monetizados dentro de las categorías del valor social de no mercado, un análisis cualitativo es esencial para comprender su naturaleza y su importancia estratégica. Este valor se manifiesta en cambios de actitud, percepción y capacidad personal que son la base para una inclusión sostenible.

Para realizar el cálculo se llevó a cabo a partir de las categorías de las variables identificadas en el Valor Social de No Mercado. Se contó con los stakeholders para realizar una ponderación de las variables a través de una encuesta para identificar la importancia (materialidad), la oportunidad/bondad, que indica la satisfacción de los stakeholders y por tanto la parte emocional y los riesgos.

La estructura de las encuestas permitieron por un lado, identificar el grupo de interés que completaba la encuesta, de manera que se pudiera comparar las respuestas por cada stakeholder desde el que se recogía el grupo de interés que respondía a dicha encuesta. El análisis de las encuestas, permitió ponderar las categorías de variables y extraer un coeficiente de ponderación para calcular el plus valor emocional de cada una de las variables de valor, que refleja la satisfacción del stakeholder por encima del servicio estándar. En 2024, el plus valor emocional se cuantificó en 3.540.532 €



7. Resultados Finales

Tras la totalidad de los análisis se representan gráficamente los valores obtenidos, permitiendo ver la globalidad de los resultados.

La matriz de impacto social (MIS) ofrece los resultados de la entidad en todos los valores, representa el núcleo del valor monetario consolidado por la entidad en el ejercicio 2024, cruzando los tipos de valores y los grupos de interés, siendo la “Sociedad”, la suma de todos los valores distribuidos.

VALOR	SOCIEDAD	ADM. PÚBLICA	P. TRABAJADORAS	P. USUARIAS	COLABORADORES	FINANCIADOS PRIVADOS	ORGANIZACIÓN	PROVEEDORES
IMPACTO DIRECTO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA	5.871.208 €	1.548.849€	3.141.683€	151.014€		28.127€	547.769€	
VALOR MOVILIZADO PROVEEDORES COMERCIALES	2.749.091 €	477.009€	343.306€				282.730€	3.641.239€
VALOR MOVILIZADO PROVEEDORES DE INMOVILIZADO	61.337 €	18.135€	14.510€				415€	89.677€
VALOR SOCIAL DE MERCADO [VES]	8.681.637 €	2.043.993€	3.499.499€	151.014€	0€	28.127€	830.914€	3.730.916€
VALOR SOCIAL NO MERCADO [VSNM]	21.396.212 €	8.200.699€	437.175€	16.841.713 €	5.428.124€			
VALOR SOCIAL INTEGRADO BRUTO [VASIBruto]	30.077.849 €	10.244.692 €	3.936.674€	16.992.728 €	5.428.124€	28.127€	830.914€	3.730.916€
FINANCIACIÓN PÚBLICA MERCADO (licitaciones + subvenciones)	7.732.299 €							
VALOR SOCIAL INTEGRADO NETO [VASINeto]	22.345.550 €	10.244.692 €	3.936.674€	16.992.728 €	5.428.124€	28.127€	830.914€	3.730.916€
VALOR EMOCIONAL	3.540.532 €							
VALOR SOCIO-EMOCIONAL [VASE]	33.618.381 €	ADM. PÚBLICA	P. TRABAJADORAS	USUARIAS	COLABORADORES	FINANCIADOS PRIVADOS	ORGANIZACIÓN	PROVEEDORES
		34,06%	13,09%	56,50%	18,05%	0,09%	2,76%	12,40%

Los resultados clave son los siguientes:

- **Valor Social de Mercado (VSE):** Se corresponde con el valor social generado a través de la actividad económica directa de la organización, en 2024 ha sido de **8.681.637 €**
- **Valor Social de No Mercado (VSNM):** La suma del el valor intangible generado y percibido por los grupos de interés en 2024 asciende a **21.396.212 €**.
- **Valor Social Integrado (VASI):** Es la suma del valor social de mercado y el valor social de no mercado, el cual en 2024 asciende a **30.077.849 €**
- **Valor Emocional:** Es el grado de satisfacción de la persona receptora respecto a la transferencia de valor realizada por la organización. Se trata del valor sentimental, ya sea

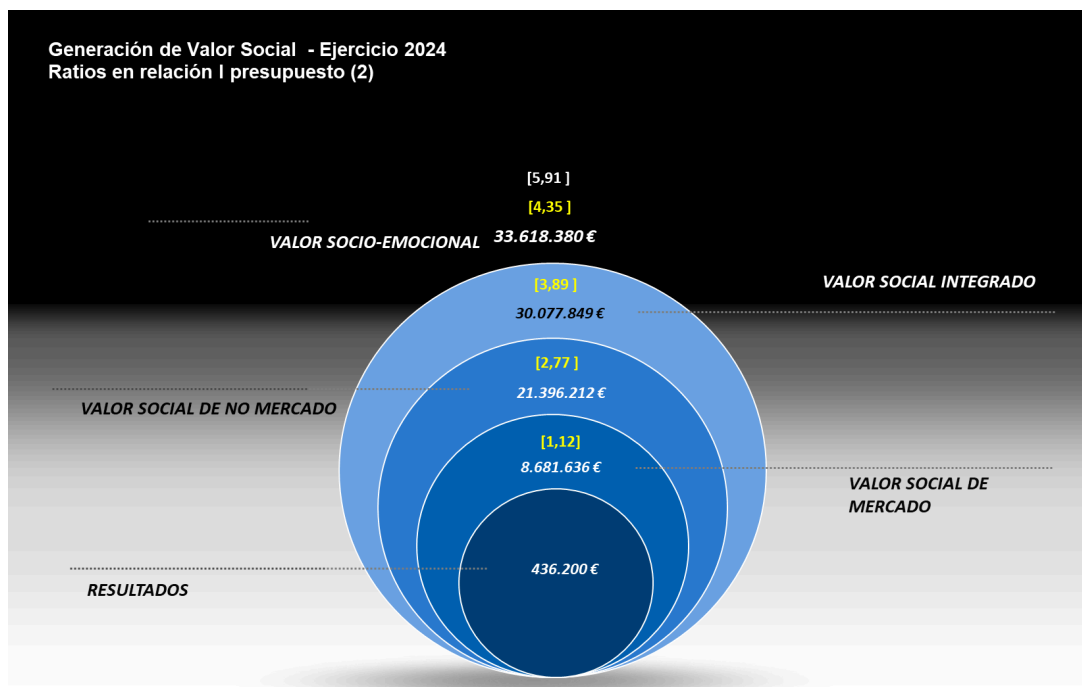


Fundación Atenea

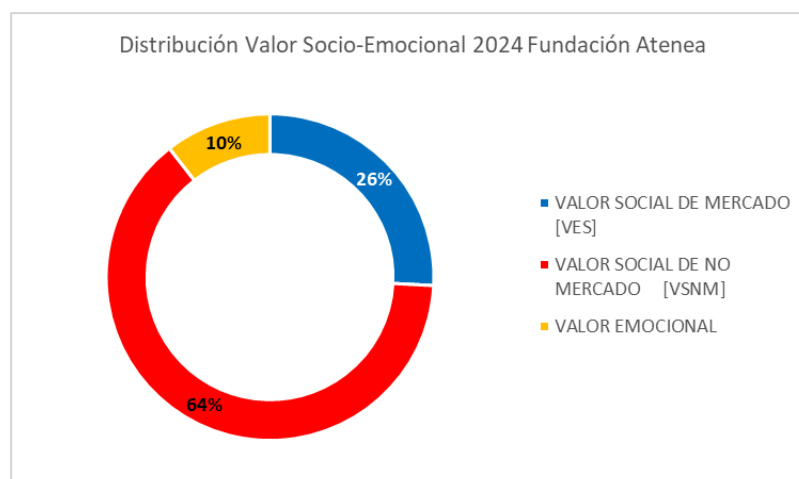
positivo o negativo, que la entidad aporta a sus diferentes grupos de interés o stakeholders, en este caso el valor total emocional asciende a **3.540.532 €**

- **Valor Socioemocional Total:** Esta es una cifra integrada que incluye el VSNM, el Valor Social de Mercado (VES) y el Valor Emocional (VASE). En 2024, este valor total aportado por la Fundación fue de **33.618.381 €**.

El siguiente gráfico representa la agregación de las distintas dimensiones del valor medido permite obtener una visión integral del impacto de Fundación Atenea. Las cifras finales para el año 2024 demuestran que Fundación Atenea tuvo una capacidad excepcional para transformar recursos en bienestar social y cohesión comunitaria.



El siguiente gráfico representa la distribución del Valor Socio-Emocional generado en 2024 por Fundación Atenea, reflejando que más de la mitad del valor generado es un valor social de no mercado y casi $\frac{3}{4}$ del valor total generado, al agregarle el valor emocional. Es decir, que casi el 75% del valor que aporta Fundación Atenea es el intangible, que gracias a la Contabilidad Social ha sido posible visibilizar.





Fundación Atenea

Los cálculos de ratio de eficiencia y de retorno social, se basan en los datos de la Matriz de Impacto Social. A continuación se muestra la tabla de dichos ratios.

RATIOS	IMPACTO SOCIAL	RETORNO AAPP* NETO	IMPACTO SOCIAL	RETORNO AAPP	NOMENCLATURA
Ratio Retorno Caja		0,26		Ingresos AAPP / Gasto AAPP	ROI*
Ratio Retorno Económico (MERCADO)	1,12	1,53	Valor Económico / Financiación total	Valor Económico / Financiación AAPP	SROPF
Ratio Retorno Social (NO MERCADO)	2,77	3,76	Valor Social / Financiación total	Valor Social / Financiación AAPP	SROI*
Ratio Valor Social Integral [VSI]	3,89	5,29	Valor Integrado/ Financiación total	Valor Integrado/ Financiación AAPP	VSI / ISV
Ratio Valor Social Añadido	2,89	3,93	Valor añadido/ Financiación total	Valor añadido/ Financiación AAPP	SVAI
Ratio Valor (EMOCIONAL)	0,46	0,62			
Ratio No mercado + Emocional	3,23	4,38			
Ratio de Valor Compartido	1,44		Σ valor distribuido/ \square Valor no mercado		SAV
Ratio de Valor Orientado a Propósito	0,75		V. ori. proposito / Financiación total	V. ori. proposito / Financiación AAPP	POI
Ratio de eficiencia del Activo Fijo			Valor integrado / activo fijo		SROA
Ratio Valor Socio-Emocional [VSE] \square	4,35	5,91	V. socio-emocional / Financiación total	V. socio-emocional / Financiación AAPP	VSEI / ISEV
Ratio Equilibrio Social / Mercado	0,71		Valor social / valor integrado		SME

* Hace referencia al retorno del coste neto para las AAPP, una vez descontado la financiación que retorna a las AAPP vía impuestos y similares

Retorno Social de la Inversión: La métrica más elocuente del impacto es la ratio de retorno. El análisis concluye que, en 2024, Fundación Atenea generó 5,91 € de valor social por cada 1 € recibido.

Retorno Económico a las Administraciones Públicas:

Las actividades de Fundación Atenea no solo benefician directamente a las personas usuarias, sino que también generan un significativo retorno de valor a la sociedad, que puede ser interpretado en términos económicos para las Administraciones Públicas (AAPP). Este retorno se manifiesta principalmente como coste evitado y optimización de recursos públicos.

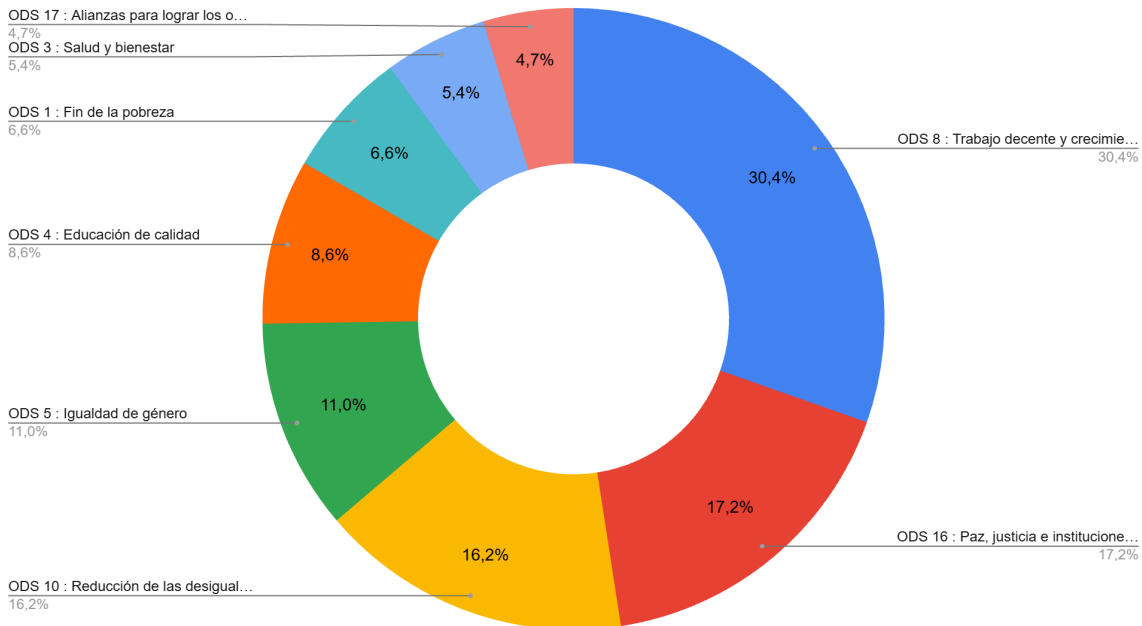
La evidencia cualitativa demuestra de forma concluyente que la inversión en los programas de Fundación Atenea genera un impacto positivo y un ahorro significativo para las arcas públicas.



Estas cifras revelan una magnitud de impacto que trasciende con creces la dimensión económica de la organización, consolidando su rol como un actor clave en la generación de bienestar social.

En relación a la contribución a los ODS, Fundación Atenea distribuye el valor socio-emocional generado en 2024 de la siguiente manera:

Distribución del valor socio-emocional 2024 por ODS



8. Conclusiones

Este informe reafirma el compromiso de Fundación Atenea con la transparencia, la eficacia y, sobre todo, con la generación de un impacto social medible y significativo en la vida de las personas para las que trabaja, demostrando en el ejercicio de 2024, la capacidad de la entidad de generar un valor social profundo, medible y transformador, que excede con creces su dimensión puramente económica.

Para Fundación Atenea, la aplicación de la Contabilidad Social en el ejercicio de 2024 ha permitido ir mucho más allá de un ejercicio de rendición de cuentas, al lograr medir el valor intangible generado por toda la organización. Un intangible que se traduce en la generación de bienestar de las personas, la dignidad y la cohesión social. Esta visibilización también ha permitido comprender las sinergias de las intervenciones, comunicar el propósito de la fundación con mayor legitimidad y contar con una herramienta estratégica que permite tomar decisiones basadas en el impacto real. El impacto del Empleo y el Trabajo en red son el motor de cambio, creando un efecto multiplicador en las personas usuarias extendiéndose al sistema de servicios sociales.