

Resumen extendido

La medición del valor social en los clubes de baloncesto ¿es posible?

Objetivos

Dentro del tercer sector, un sub-sector de gran relevancia por su impacto mediático y por los volúmenes de personas y recursos que mueven, son los clubes deportivos de elite, instituciones caracterizadas por un eminente carácter no lucrativo y social (Chaves Ávila, 2017). En el caso de nuestro objeto de estudio, los clubes de elite de baloncesto españoles de primera división (Liga ACB), a pesar de su estatus como entidades de no-lucro, su supervivencia está en entredicho por sus resultados económicos negativos las dos últimas décadas (Consejo Superior de Deportes, 2019). En consecuencia, la contabilidad social como área de conocimiento puede realizar una considerable aportación con objeto de reflejar la creación de valor holística de estas organizaciones a sus stakeholders (Lazkano & San-Jose, 2020), en razón de algunas particularidades de estas entidades como la cooperación entre distintos equipos para organizar competiciones (Holt, 2009), la necesidad de establecer relaciones con stakeholders como entidades sociales y personas aficionadas (Morrow, 2013), y la trascendencia del activismo de distintos stakeholders en la toma de decisiones de estas organizaciones (Biscaia, et al., 2019).

Por ello, el objetivo de este artículo se basa en proponer un modelo de contabilidad social que pueda ser aplicado a los clubes deportivos de élite, con objeto de obtener una visión más global de la creación de valor a los stakeholders llevada a cabo por estas organizaciones, y abrir un camino que ayude a estas organizaciones a complementar su información financiera con otra información que tenga en cuenta el valor generado a sus distintos stakeholders.

Diseño/ metodología/ aplicación

Para cumplir los anteriores objetivos, planteamos una adaptación de la metodología SPOLY (Retolaza, San-Jose, & Ruíz-Roqueñi, 2015), a la realidad de la gestión deportiva, y más concretamente a los clubes de baloncesto de élite. La metodología SPOLY para el cálculo y cuantificación del valor social integra tanto el valor social de mercado como el valor social de no mercado o específico, entendiendo el valor social específico como aquel valor no reflejado a través de una transacción de mercado.

Este proceso de adaptación incluirá tanto a los stakeholders identificados en el mapa de stakeholders para los clubes de élite de baloncesto, así como sus percepciones de valor acerca de la actividad de estas organizaciones (Mendizabal, San-Jose, & Garcia-Merino, 2020). En consecuencia, se procederá a la identificación de distintas métricas de valor social específico,

en forma de outputs y proxy-s, que permitan la monetización del valor social de no mercado. Para que estas métricas tengan un grado de aceptación el cual les permita ser utilizados como referencia, resulta clave su validación. Para ello, se ha presentado el anterior listado de outputs y proxy-s para su refrendo a distintos expertos en la gestión deportiva, tanto académicos como profesionales del sector. El proceso mencionado será aplicado en dos clubes de élite de baloncesto de la Liga ACB, ambos de características distintas, los cuales han sido elegidos para reflejar la importancia de las experiencias, identidades y expectativas de los diferentes stakeholders de cada club, en concordancia con otros estudios de gestión deportiva (Giulianotti, 2005).

Resultados / Limitaciones a la investigación / implicaciones

Se ha obtenido una batería tanto los outputs y proxy-s que permiten recoger el valor social específico generado por estas organizaciones, de acuerdo con la opinión de las personas expertas consultadas. De acuerdo con una escala Likert del 1 al 5, la gran mayoría de outputs y proxy-s propuestos a priori (19 en cada caso), obtuvieron una valoración media superior al 3,50 (la media mínima para la validación de la magnitud en cuestión). Los outputs “actividades con asociaciones culturales y sociales”, “actividades de formación con niñas y niños durante la temporada” y “valor emocional” han obtenido los mejores resultados, mientras que los proxy-s “descuento en € aplicado a los tickets”, “valor en € de la donación de material deportivo” y “precio no cobrado a niñas y niños en dificultad por participar en actividades de baloncesto” obtuvieron los mejores resultados.

En relación a la principal implicación que presentan los resultados previos, debemos de enfatizar la posibilidad de mostrar un valor social específico en las organizaciones analizadas, el cual va más allá del valor social de mercado creado por estas organizaciones, el cual puede ser medido y monetizado, y que presenta una aceptación amplia. Su aplicación permite mostrar la existencia de un valor de carácter holístico creado por las organizaciones a sus stakeholders, más allá del valor económico generado a sus accionistas.

Con respecto a las principales limitaciones, cabe destacar el hecho de no haber encontrado indicadores y proxy-s adecuados para llevar a cabo la futura monetización del valor emocional, identificado como una fuente de valor importante por los expertos en gestión deportiva.

Conclusiones prácticas y valor original

Como instituciones sociales con una importante orientación a sus stakeholders, tal y como determina su misión, un análisis en base a la contabilidad financiera es insuficiente, por ello la principal contribución de este trabajo es el desarrollo de una herramienta que puede ser aplicada e implementada en los clubes de baloncesto de élite, el cual les permita mostrar el valor generado.

A este respecto, el esfuerzo de adaptación y validación de la metodología permite disponer de un conjunto de outputs y proxy-s validados por 13 expertos de gestión deportiva. Este

aspecto hace que los resultados obtenidos sean más robustos y significativos tanto para la academia como para la gestión de los clubes de élite.

La medición de la creación de valor social por un club deportivo de élite dará a los gestores un nuevo instrumento de gestión. En organizaciones sin ánimo de lucro como los clubes deportivos, dado que el resultado financiero no es un referente es necesario desarrollar indicadores alternativos para evaluar la actividad de estas organizaciones de acuerdo a su capacidad para crear valor a sus stakeholders. El conocimiento y medición de las distintas dimensiones de valor social que un club de baloncesto de élite crea a sus stakeholders, como las comunidades y agentes sociales, clientes y usuarios, administraciones públicas, medios, proveedores, empleados y competiciones deportivas, aparte de los accionistas, representará el primer paso para mejorar la gestión de estas organizaciones. Estos resultados abren una vía para el análisis de valor creado por estas organizaciones desde una perspectiva holística y no exclusivamente financiera.

Al mismo tiempo, los resultados serán de interés para la administración pública a la hora de valorar la conveniencia de apoyar o no la política de los clubes en su jurisdicción. La capacidad de estas organizaciones para crear valor a sus stakeholders puede justificar la financiación a sus organizaciones, teniendo en cuenta que crean un importante valor social a sus stakeholders.

Palabras clave: Teoría de los Stakeholders, Clubes deportivos, Valor Social, Indicadores.