



CUANTIFICACIÓN EN UNIDADES MONETARIAS DEL VALOR SOCIAL DEL GÉNERO EN LAS ORGANIZACIONES: PROPUESTA INTEGRAL DE ANÁLISIS E INTERVENCIÓN



Equipo de trabajo:
Leire Gartzia
José Luis Retolaza

Becas de trabajos de investigación en materia de igualdad de mujeres y hombres 2019
Emakunde. Instituto Vasco de la Mujer



“Al [A /a] poseedor[a] de las riquezas no le hace dichoso[a] el tenerlas, sino el
gastarlas, y no el gastarlas como quiera, sino el saberlas gastar”

Miguel de Cervantes

La investigación aquí presentada pretende aportar un granito de arena en la búsqueda de iniciativas y propuestas que favorezcan un cambio real de valores en nuestras empresas en materia de igualdad. Aunque son muchos los elementos y ejes que deben trabajarse para lograr este objetivo, diseñar intervenciones efectivas, innovadoras y sencillas de aplicar constituye un reto especialmente necesario en el contexto social y económico actual en el que las instituciones públicas necesitan encontrar maneras de convencer y motivar a las organizaciones y entidades privadas vascas de sumarse a la experiencia de incorporar la igualdad de manera efectiva en sus organizaciones. Dado que el lenguaje monetario-económico es habitual de las organizaciones y empresas privadas, en el presente proyecto presentamos una herramienta de fácil aplicación en la práctica organizativa para contribuir a visibilizar el valor social generado por las organizaciones en materia de igualdad, desde un punto de vista monetario.

Queremos agradecer a todas las personas y entidades que han colaborado en la investigación y han mostrado su entusiasmo por el desarrollo y continuidad del mismo. Gracias por vuestro interés, vuestro apoyo y vuestro tiempo. Gracias también a las técnicas responsables en Emakunde, ya que, sin su entusiasmo y confianza en el proyecto, éste no hubiera sido posible.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1-	Introducción: justificación y relevancia de la propuesta.....	6
2-	Marco teórico.....	8
	1. Discriminación de las mujeres en el ámbito laboral: avances y retos pendientes.....	8
	2. Diagnósticos y Planes de igualdad como herramienta de análisis.....	9
	3. Cuantificación en unidades monetarias de indicadores sociales: avances y retos pendientes.....	13
	4. Límites de los KPI utilizados en los Informes no financieros.....	14
3-	Marco metodológico	18
	1. La contabilidad social analítica de género.....	18
	2. 1. La contabilidad social como propuesta de análisis.....	19
	3. Valor Social Integrado (VSI).....	20
	4. Modelo Poliédrico.....	20
	5. Beneficios del análisis del Valor Social Integrado.....	22
	6. Proceso metodológico del Valor Social Integrado.....	23
	7. Aplicación del análisis de los resultados del VSI.....	30
4-	¿Cómo aplicamos una perspectiva de género al modelo de cuantificación en unidades monetarias del valor social?: Propuesta metodológica y diseño de la investigación.....	30
	1. Introducción general.....	30
	2. Estructura de trabajo y muestra.....	33
	3. Procedimiento de desarrollo del estudio.....	34
	4. Entidades que han colaborado en el Estudio.....	36
5-	Herramienta MOVAS-G ¹ para el desarrollo de una Contabilidad Analítica de Género.....	43
	1. Datos relativos a la contabilidad de mercado. El Valor Agregado.....	46
	2. Datos complementarios de mercado.....	50
	3. Datos sobre Género. Cálculo del GWEI.....	52
	4. Valor directo generado.....	53

¹ MOVAS-G es la denominación de la herramienta (hoja de cálculo) utilizada para estimar el valor social distribuido en función del género; surge añadiendo la letra G de género al nombre anterior de la herramienta: Movas; el cual es un acrónimo de **M**onetización del **V**alor **S**ocial.

5. Valor Movilizado en los Proveedores de Explotación.....	54
6. Valor generado a clientes.....	60
7. Valor de no mercado: Ahorro a la Administración.....	60
8. Valor de no mercado: Valor Social Específico para los Stakeholders.....	62
9. Valor Emocional.....	63
10. Cálculo del Valor Social Integrado.....	64
11. Contabilidad Analítica de Género.....	65
12. Normalización de las desviaciones. Índices absolutos.....	67
6- Conclusiones y propuestas de futuro.....	69
7- Anexos: Materiales para uso de las empresas.....	75
1. Anexo I: Diccionario terminológico.....	75
2. Anexo II: Fichas explicativas de indicadores y conceptos de cuantificación en unidades monetarias del valor social de género.....	79
3. Anexo III: Cuestionario para la elaboración del diagnóstico de cuantificación en unidades monetarias del valor social de género.....	84
4. Anexo IV: Herramienta para el cálculo de los indicadores de valor social de género.....	87
5. Anexo V: Aplicación de la Herramienta MOVAS-G a Lantegi Batuak.....	88
8- Bibliografía.....	107

1. INTRODUCCIÓN: JUSTIFICACIÓN Y RELEVANCIA DE LA PROPUESTA.

Uno de los principales retos en las políticas públicas en materia de igualdad es la búsqueda de iniciativas, propuestas y análisis de factores que favorezcan un cambio real de valores en los distintos ámbitos de la sociedad. Aunque son muchos los elementos y ejes que deben trabajarse para lograr este objetivo, un elemento clave para avanzar en esta materia es el ligado al ámbito organizacional. Dado que las organizaciones en su conjunto (públicas, mercantiles, o del tercer sector) constituyen un elemento nuclear en nuestra sociedad e influyen en gran medida en la vida de las personas, las actuaciones y cambios producidos en dicho ámbito suponen un importante reto para poder avanzar en materia social y en la promoción de un cambio real de valores y prácticas en materia social y económica. A pesar de que tanto la Ley 4/2005, de 18 de febrero como la Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo para la igualdad efectiva de mujeres y hombres señalan la necesidad de implementar acciones que permitan corregir la actual situación de desigualdad presente en las organizaciones, la realidad muestra que **las empresas siguen sin disponer del conocimiento y las herramientas suficientes para desplegar con éxito acciones que permitan visibilizar los avances alcanzados en materia de igualdad**. Como consecuencia, la situación de discriminación de las mujeres en diferentes ámbitos organizacionales sigue presente. Por ejemplo, se estima que la brecha salarial en las empresas de la CAPV sigue siendo notable, con una diferencia salarial entre hombres y mujeres de aproximadamente 7.489 euros anuales (INE, 2017). Asimismo, se encuentra que la segregación laboral y la mayor asunción de funciones domésticas y de cuidado por parte de las mujeres siguen estando presente en nuestro entorno, calculándose que alrededor del 80 % del trabajo a tiempo parcial es desarrollado por mujeres.

En el marco de los sucesivos planes de igualdad aprobados por el Gobierno Vasco, se han desarrollado diversas actuaciones para el impulso y desarrollo de medidas para la promoción de la igualdad en el ámbito de las empresas. Entre las medidas y planes de actuación desplegadas hasta el momento destaca la **importancia de aquellas medidas destinadas al análisis e identificación de acciones de trabajo** en un conjunto variado de materias que incluyen información y actuaciones relativas a dimensiones generales de la organización (su perfil, ámbito de actuación, relaciones con el entorno), características de su plantilla (sexo, edad, nivel de estudios, categorías profesionales, distribución por departamentos y niveles jerárquicos, antigüedad y las retribuciones por categoría profesional, responsabilidades profesionales, etc.) y procesos y mecanismos de gestión de personas (reclutamiento y selección, formación, promoción, política salarial, salud laboral, comunicación, conciliación de la vida personal, laboral y familiar, y análisis de las posibles situaciones de violencia de género y de acoso sexual y por razón de sexo), entre otros. Así, incrementar el número de acciones y planes para la Igualdad en empresas y entidades privadas fue uno de los objetivos centrales del V Plan para la Igualdad de Mujeres y Hombres en la CAE. En línea con las leyes de referencia (Ley 4/2005, de 18 de febrero y Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo para la igualdad efectiva de mujeres y hombres), estas acciones y planes para la Igualdad se han establecido especialmente para empresas privadas de más de 250 personas, para las

cuales se establece la obligatoriedad de diseñar e implementar un plan de igualdad. El RDL 6/2019, de 1 de marzo, de medidas urgentes para garantía de la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres en el empleo y la ocupación, amplía esta obligación a las empresas de más de 50 personas, si bien su aplicación será, estableciendo diferentes plazos para la aprobación de planes de igualdad en función del número de trabajadores, siendo el plazo máximo de tres años (finalizando en marzo de 2022).

A pesar de los notables esfuerzos llevados a cabo por las administraciones públicas destinados a favorecer un mayor conocimiento de la materia por parte de las organizaciones, la realidad muestra que muchas organizaciones siguen encontrando dificultades para desplegar acciones eficientes en materia de igualdad. De hecho, a pesar de que estas herramientas constituyen un elemento esencial en el proceso de desarrollo de la igualdad y de la promoción de cambios organizacionales con un impacto directo en los distintos ámbitos de la sociedad, las personas implicadas en el desarrollo de dichas medidas a menudo se encuentran con obstáculos y resistencias derivadas de la falta de sensibilización por parte de las empresas (Gartzia, 2011; Gartzia y van Engen, 2012; Gartzia y van Knippenberg, 2015; Gartzia y López-Zafra, 2014; 2016). En este contexto, tanto desde Emakunde como desde otras instituciones públicas con vocación social, se ha establecido como **prioritario el objetivo de encontrar maneras de convencer y motivar a las organizaciones y entidades privadas vascas** de sumarse a la experiencia de incorporar la igualdad de manera efectiva en sus organizaciones. Por ejemplo, es necesario identificar formas complementarias y eficientes de evaluar el impacto de las políticas de género introducidas en una organización, con el fin de visibilizar y socializar en su contexto los avances alcanzados por la misma y seguir animándose a desplegar acciones igualitarias.

Dado que el lenguaje monetario-económico es habitual de las organizaciones y empresas privadas, un importante elemento de apoyo podría ser el desarrollo de metodologías de análisis que tengan en cuenta el valor económico generado por la igualdad en alguno de sus ámbitos de desarrollo, bajo la premisa de que, más allá de la obligación real, el despliegue de acciones de igualdad puede además suponer un elemento cuantificable desde mejora en la eficacia y en la competitividad de nuestras empresas. De hecho, es una creencia compartida entre las personas que trabajan de forma directa tanto con empresas mercantiles como con empresas públicas o del tercer sector que el **desconocimiento sobre el valor económico que las políticas y acciones de igualdad desplegadas en una organización suponen para la misma constituye una limitación central** a la hora de desplegar acciones en las organizaciones y que sirvan a su vez para favorecer un cambio de valores en los distintos ámbitos de la sociedad en los que operan (Gartzia y Fetterolf, 2016; Gartzia y López-Zafra, 2014; 2016). Por ello, el despliegue de acciones y propuestas que permitan a las organizaciones e instituciones de nuestro entorno detectar oportunidades de mejora en materia de igualdad y **diseñar intervenciones efectivas, innovadoras y sencillas de aplicar constituye un reto especialmente necesario** en contexto social y económico actual.

Con el fin de responder a estos retos, en el presente proyecto se plantea el desarrollo de una metodología de análisis basada en cuantificar económicamente el valor social que genera una organización desde el punto de

vista del género. Para ello, se presentan algunos **materiales de apoyo [Contabilidad Analítica de Género]** que **ayuden a las empresas a reconocer su situación en relación al valor económico generado desde una perspectiva de género**, y les permita no sólo darlo a conocer sino detectar oportunidades estratégicas de mejora e intervención en la consecución de la igualdad de mujeres y hombres. A continuación, se presentan los detalles teóricos y metodológicos de la propuesta, distribuidos en las secciones señaladas con anterioridad.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1 *Discriminación de las mujeres en el ámbito laboral: avances y retos pendientes*

A pesar de los avances en materia de igualdad, la desigualdad entre hombres y mujeres sigue muy presente en las organizaciones. Por ejemplo, las mujeres siguen cobrando un 23 % menos de media que sus compañeros hombres y aún es reducida su presencia en puestos de poder y toma de decisiones². La tasa de actividad de las mujeres (53,06% en 2018³) sigue siendo inferior a la de los hombres (64,55% en 2018) y cuentan con una mayor tasa de desempleo, aun contando con una mayor formación (16,7 % en mujeres frente al 12,9 % en hombres según la EPA del primer trimestre de 2019). Por otro lado, el 26,5 % de los contratos laborales celebrados con mujeres son de duración determinada y el 24,2 a tiempo parcial frente al 25,3 % y 7,3 respectivamente, en el caso de los hombres, lo cual evidencia una mayor precariedad laboral. Ligado a esto, y según el Instituto Europeo para la Igualdad de Género (EIGE)⁴, solo un 8,8 % de los puestos de presidencia de empresas del IBEX 35 son ocupados por mujeres y un 23,2 de los puestos en sus consejos de administración. En la Administración General del Estado, por su parte, un 39 % de los puestos en Direcciones Generales y Secretarías Generales Técnicas, un 39,7 % de las Subsecretarías y Secretarías Generales, un 43,5 % de las secretarías de Estado y un 61,1 de la Presidencia del Gobierno, Vicepresidencias y Ministerios, son ocupados por mujeres, mostrando un aumento notable pero no suficiente para alcanzar el límite mínimo del 45 % señalado por la Ley de Igualdad.

La persistente situación de discriminación de las mujeres en el ámbito laboral y su incidencia en la brecha salarial y el techo de cristal está estrechamente relacionada con la división doméstica del trabajo y la mayor asunción de funciones domésticas por parte de las mujeres. La menor tasa de actividad se debe, en gran medida a sus responsabilidades familiares o personales (26,7 %) y al cuidado de menores o de personas adultas enfermas, incapacitadas o mayores (26,2 %) en el caso de las mujeres de entre 25 y 49 años. La temporalidad, además de por la imposibilidad de encontrar trabajo a jornada completa, viene por lo tanto

² RODRÍGUEZ PINA, G. (4 de marzo de 2018) "La discriminación laboral más allá de la brecha de género y el techo de cristal, con datos".

³ INE (<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4734>)

⁴ INE, "Mujeres en altos cargos públicos y privados" (https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925595694&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888)

motivada por diversas obligaciones familiares o personales, motivos que generalmente no están tan presentes en las decisiones laborales tomadas por los hombres.

Según la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, las empresas deben contar con mecanismos y planes para revertir esta situación de desigualdad y promover la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Entre estos mecanismos, dicho cuerpo legal, recoge entre otros la obligatoriedad para las empresas de más de 50 empleadas o empleados de negociar un plan de igualdad. En concreto, instituciones como Emakunde han desarrollado diversas metodologías para la elaboración de diagnóstico y planes para la igualdad en empresas y entidades privadas, actualizadas de forma paulatina con el fin de adecuarla a las modificaciones acontecidas en materia de igualdad. A continuación, se presenta un breve resumen sobre algunas de estas medidas.

2.2. Diagnósticos y Planes de igualdad como herramienta de análisis

Los diagnósticos son análisis detallados sobre el grado de igualdad entre mujeres y hombres en la empresa con el objetivo de detectar áreas de mejora e intervenir a favor de la igualdad. Se realiza combinando técnicas cuantitativas y cualitativas y requiere la participación de la plantilla y la representación de las personas trabajadoras, así como el apoyo de personas expertas en igualdad. El diagnóstico pone el foco en la situación de la organización respecto a las principales desigualdades entre mujeres y hombres en el ámbito laboral, permitiendo convertir datos de la organización en indicadores de género, síntesis del análisis de género de la plantilla y la estrategia de la organización, visibilizando la realidad de la entidad en este ámbito. Esta herramienta garantiza la recogida de la información que solicita a las organizaciones el Decreto 11/2014, de 11 de febrero, por el que se regula el reconocimiento "Entidad Colaboradora para la Igualdad de Mujeres y Hombres".

En concreto, el artículo 3 de dicha norma establece lo siguiente:

1. El Diagnóstico de Situación reflejará la información necesaria sobre el perfil de la organización, su ámbito de actuación y sus relaciones con el entorno; las condiciones laborales de mujeres y hombres en la entidad, y sobre los elementos culturales y de gestión que permitan tomar una decisión apropiada acerca de las medidas a adoptar para evitar la discriminación por razón de sexo y para promover la igualdad de mujeres y hombres en la organización.
2. En particular, el anterior análisis se realizará, al menos, en relación con la situación de mujeres y hombres en el organigrama (niveles y categorías profesionales, su presencia en los diferentes departamentos), nivel de estudios, edad, responsabilidades familiares, el tipo de contrato y jornada, antigüedad y las retribuciones por categoría profesional. Este análisis se realizará teniendo en cuenta siempre la variable sexo y atendiendo además a la diversidad según se recoge en la Ley 4/2005, de 18 de febrero, para la Igualdad de Mujeres y Hombres, que permitan identificar, en su caso, situaciones de discriminación múltiple.

3. Asimismo, y sobre la base de datos objetivos que muestren la situación actualizada de la entidad, el diagnóstico deberá recoger el análisis y valoración de las políticas de selección, de promoción y desarrollo de carrera profesional, de formación, de retribución, de salud laboral, de comunicación y en materia de conciliación de la vida personal, laboral y familiar; así como el análisis de posibles situaciones de violencia de género y de acoso sexual y por razón de sexo. Además, deberá incorporar, un análisis de los productos y servicios de la entidad y de otros planes y políticas de la organización.

4. El análisis y valoración se hará de tal manera que permita conocer el posible impacto diferencial de estas políticas en mujeres y hombres.

La herramienta solicita datos sobre la organización y la opinión de la plantilla y diseña un cuadro de indicadores compuesto de dos apartados: análisis descriptivo de la entidad desde una perspectiva de género y situación de la organización en relación a ocho brechas de género significativas en el ámbito de empleo y empresa. En concreto recoge información que se clasifica en los siguientes apartados:

- Identificación de la organización, ámbito de actuación y sus relaciones con el entorno.
- Plantilla: distribución de mujeres y hombres por niveles y puestos, oficinas, departamentos, proyecto y/o unidades de negocio, edad, responsabilidad de cuidado, diversidad, estudios y formación en igualdad, categorías profesionales, distribución por departamentos y niveles jerárquicos, antigüedad y las retribuciones por categoría profesional, responsabilidades profesionales, etc.
- Condiciones laborales: tipo de relación laboral, contrato y jornada, horarios, tipos de jornada, política retributiva, medidas de conciliación y flexibilización del tiempo y espacio de trabajo, seguridad y salud.
- Gestión de personas: contrataciones, salidas y promociones internas, reclutamiento y selección, formación, política salarial, salud laboral, comunicación, conciliación de la vida personal, laboral y familiar, y análisis de las posibles situaciones de violencia de género y de acoso sexual y por razón de sexo
- Actividad de la organización: personas usuarias/clientela, desarrollo de productos y servicios, análisis de los productos y servicios de la entidad y de otros planes y políticas de la organización.
- Dimensión externa de la entidad: subcontrataciones y redes sociales.
- Encuesta de opinión. Recoge opiniones y sugerencias del personal (grado de aceptación e implicación del personal en el impulso de la igualdad, valoración de la influencia de los roles sociales en el trabajo, propuestas del conjunto de la plantilla).

El cuadro de indicadores que devuelve la herramienta tiene los siguientes componentes:

- Análisis descriptivo:
 - Distribución por sexo de la plantilla.
 - Segregación horizontal.
 - Segregación vertical.
 - Equilibrio por edad.
 - Responsabilidades de cuidado.
 - Diversidad.
 - Estudios.
 - Formación en igualdad de la plantilla.
 - Personas usuarias/clientela.
 - Desarrollo producto y prestación de servicios.
 - Subcontrataciones.
 - Relaciones con el exterior.

- Brechas de género en:
 - Acceso al empleo.
 - Salidas del empleo.
 - Acceso a puestos de nivel estratégico y táctico.
 - Política de contratación.
 - Política retributiva.
 - Conciliación corresponsable.
 - Riesgos psicosociales.
 - Cultura organizacional.

Para la correcta aplicación de la herramienta la organización debe cumplimentar los datos solicitados y realizar la encuesta a toda su plantilla conforme al modelo disponible. Para ello, es necesario contar con personal interno con suficiente capacitación en igualdad de género o, en su caso, consultoras homologadas por Emakunde, quienes deberán interpretar los indicadores de género obtenidos y clasificarlos como puntos fuertes o débiles, para lo cual puede ser útil realizar un análisis DAFO, incluyendo como fortaleza o debilidad aquellos aspectos de la estrategia de la entidad que se consideren como tal.

Por su parte, el Plan de actuación para la igualdad incluye medidas destinadas a responder a las áreas de mejora detectadas en el diagnóstico. Sus principales características, conforme al artículo 4 del Decreto 11/2014, de 11 de febrero, por el que se regula el reconocimiento “Entidad Colaboradora para la Igualdad de Mujeres y Hombres”, son las siguientes:

- Estructurado por áreas de intervención.
- Plurianual y temporalizado.
- Presupuesto destinado y personas/departamentos responsables de la ejecución de cada acción.
- Resultados esperados en términos de disminución de las diferencias entre mujeres y hombres.
- Sistema de seguimiento y evaluación del Plan.
- Comisión responsable en la implantación, seguimiento y evaluación del Plan.
- Proyección exterior en cuanto a actuaciones referidas a ser entidad tractora en igualdad, contratación externa, compras y a la prestación de servicios y productos.

El plan de igualdad facilita la identificación y el diseño de medidas para la igualdad que pueden implantar las entidades para abordar los puntos débiles y fuertes identificados en el diagnóstico sobre la igualdad de mujeres y hombres y posibilita la realización de validaciones con el fin de hacer los ajustes necesarios para dar con la fórmula más adaptada a la organización.

A pesar de la notable utilidad de estas herramientas, la realidad muestra que **la utilización de estos recursos por parte de las empresas sigue siendo aún limitado, con muchas organizaciones que siguen encontrando dificultades para desplegar acciones eficientes en materia de igualdad, así como para integrar dichas acciones con los objetivos estratégicos de la organización.** De hecho, a pesar de que estas herramientas constituyen un elemento esencial en el proceso de promoción de cambios organizacionales, las personas implicadas en el desarrollo de dichas medidas a menudo se encuentran con obstáculos y resistencias derivadas de la falta de sensibilización por parte de las empresas así como por la complejidad de los indicadores y dimensiones a analizar a partir de los diagnósticos de igualdad y su falta de integración con los objetivos económico-financieros, estratégicos, y contables de la organización. En este contexto, tanto desde Emakunde como desde otras instituciones públicas se ha establecido como **necesario encontrar maneras alternativas y complementarias a los actuales diagnósticos de igualdad** para motivar a las organizaciones y entidades privadas vascas a sumarse a la experiencia de incorporar la igualdad de manera efectiva en sus organizaciones. En el siguiente apartado se plantea una breve revisión sobre algunos de estos indicadores, planteando finalmente nuestra propuesta de medición basado en la cuantificación en unidades monetarias del valor social desde una perspectiva de género.

2.3. Cuantificación en unidades monetarias de indicadores sociales: avances y retos pendientes

Como hemos visto, es relevante la necesidad de encontrar fórmulas complementarias a las herramientas actuales para diagnosticar la situación de las organizaciones en distintos indicadores relacionados con la igualdad. Por ejemplo, es necesario identificar formas complementarias y eficientes de evaluar el impacto de las políticas de género introducidas en una organización, con el fin de visibilizar y socializar en su contexto los avances alcanzados por la misma y seguir animándose a desplegar acciones igualitarias. En este apartado se recoge un breve resumen sobre alguno de los indicadores existentes en la investigación académica a nivel internacional, que sirven de referencia para la presente propuesta. Estos indicadores parten del estudio de la economía de la discriminación y la cuantificación de indicadores de género que empezó en los años 50, en gran parte mediante el trabajo desarrollado por el equipo de trabajo de Becker (1957), y adquiriendo, cada vez, más relevancia desde entonces, sobre todo gracias a la utilización de microdatos.

Esta literatura empezó a complementarse con meta-análisis, una herramienta que permite acumular, revisar y evaluar investigaciones empíricas y evaluar el efecto de distintas características y metodologías. En concreto, en materia de indicadores económicos con perspectiva de género destaca el trabajo de Stanley y Jarrell (1998 y 2004), en el que se identificaban factores que afectaban a la brecha salarial. Este enfoque se basaba en la idea de que, para analizar la discriminación de género en términos generales, es útil comparar los ingresos de mujeres y hombres manteniendo la productividad constante, en el modelo de regresión, si bien la manera estándar de medir esas diferencias permite que las características productivas de mujeres y hombres se retribuyan de forma diferente. De esta manera, **la diferencia de salario es un elemento clave que se puede descomponer en una parte explicada por las diferencias en las características y un componente residual no explicado, que representa el efecto de la discriminación.**

Uno de los trabajos de mayor referencia es el estudio meta-analítico de Doris Weichselbaumer (University of Linz y Universitat Pompeu Fabra) y Rudolf Winter-Ebmer (University of Linz y Institute for Advanced Studies, Vienna), publicado en 2005 en la Journal of Economic Surveys. Este estudio meta-analítico utilizó una base de datos universal y accesible, EconLit, que llevó a 1541 referencias sobre el tema que usaban regresión o ratios de 263 artículos, con estimaciones de brecha salarial basadas en datos de 64 países. En el estudio se incluyeron todas las estimaciones de distintos estudios llevados a cabo en la materia para evitar sesgos, y todas las estimaciones, junto con las variables meta-independientes, características de los datos y metodología se incluyeron, dando lugar a 1535 estimaciones de brecha salarial, una media de dos por estudio. Los datos de este meta-análisis mostraban que, **a pesar de existir distintos indicadores para cuantificar la desigualdad en materia laboral, en general las estimaciones existentes de brecha salarial son insuficientes.**

En este estudio en el que se analizaba la literatura a nivel internacional sobre la brecha salarial publicada entre 1960 y 1990 con análisis de meta-regresión (que como hemos dicho permite revisar y comparar dicha literatura de una forma concisa y sistemática, enfatizando la consideración de la calidad y fiabilidad de los estudios) muestra que aunque hay muchos elementos que pueden sesgar las interpretaciones de los

indicadores disponibles para analizar cuantitativamente variables como la brecha salarial, es un indicador de relevancia y que es necesario seguir profundizando en medidas alternativas para captar la complejidad de la promoción de la igualdad en el ámbito laboral. Además, aunque hay numerosos estudios y encuestas sobre el desarrollo de la brecha salarial, la mayoría de ellos están centrados en un solo contexto y en cuestiones econométricas y de tipo narrativo. En el presente trabajo planteamos que **un elemento de potencial utilidad es el de la cuantificación en unidades monetarias del valor social generado por la organización** desde una perspectiva de género, que incluye la consideración de la masa salarial descrita arriba, pero está además basado en la metodología general de contabilidad social como propuesta de análisis, descrita en la siguiente sección.

Dada la relevancia de los indicadores económicos y financieros para las organizaciones en su conjunto, y dado que el lenguaje monetario-económico es habitual de las organizaciones y empresas privadas, planteamos que **un importante elemento de apoyo podría ser el desarrollo de metodologías de análisis que tengan en cuenta el valor económico generado por la igualdad en relación al valor social generado**. Disponer de un sistema de contabilidad social se ha mostrado ya como útil en la práctica organizativa y es coherente con a las crecientes tendencias sociales, que exigen un mayor grado de transparencia y conocimiento del impacto social de las organizaciones. Por ello, se plantea mejorar nuestra comprensión del valor social generado por la organización para el conjunto de sus grupos de interés desde una perspectiva de género, elaborando una herramienta que sea útil a tal efecto y que incluya indicadores que puedan ser aplicados en la práctica para la mejora estratégica. La idea general es que el despliegue de acciones de igualdad puede ser un elemento cuantificable y que se recoja de forma sintética y sencilla para facilitar su interpretación por parte de las empresas en el marco de la contabilidad social. Con esta idea en mente, se plantea una propuesta de análisis que permita a las organizaciones e instituciones de nuestro entorno detectar oportunidades de mejora en materia de igualdad de forma sencilla, pero tomando como referencia indicadores económicos. En concreto, en el presente proyecto se plantea el desarrollo de una metodología de análisis basada en cuantificar económicamente el valor social que genera una organización desde el punto de vista del género (véase siguientes secciones). A continuación, se exponen los principales elementos de la contabilidad social como propuesta general de análisis que puede complementar otras propuestas existentes, y posteriormente se analizará el ajuste con perspectiva de género llevado a cabo en la presente investigación.

2.4. Límites de los KPI utilizados en los Informes no financieros

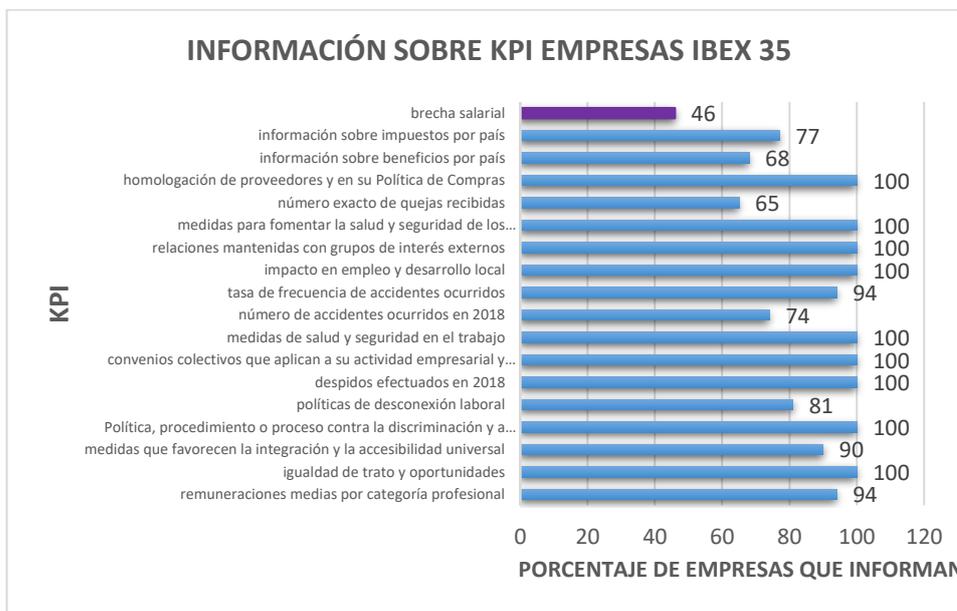
Otro problema particularmente serio es la dispersión en las medidas utilizadas en relación a los KPI o indicadores. En el reciente informe de E&Y sobre los informes no financieros de las empresas del Ibex 35, en referencia a los 11 KPI reportados por dichas empresas en cuestiones sociales y de personal, nos encontramos que:

1. El 94% de las empresas realiza un desglose de remuneraciones medias por categoría profesional.
2. El 100% de las empresas reporta medidas de igualdad de trato y oportunidades

3. El 90% de las compañías reporta medidas que favorecen la integración y la accesibilidad universal.
4. El 100% hace referencia explícita a una Política, procedimiento o proceso contra la discriminación y a favor de la gestión de la diversidad
5. El 81% de las empresas da información sobre las políticas de desconexión laboral
6. El 100% de las empresas reporta información relativa al número de despidos efectuados en 2018
7. El 100% de las empresas hace referencia a los convenios colectivos que aplican a su actividad empresarial y al porcentaje de empleados cubiertos por convenio
8. El 100% cuentan con medidas de salud y seguridad en el trabajo, de las cuales el 77% dispone de sistemas de gestión o certificaciones relacionadas
9. El 74% de las empresas informa sobre el número de accidentes ocurridos en 2018
10. El 94% de las empresas informa sobre la tasa de frecuencia de accidentes ocurridos en 2018 y el 84% sobre la tasa de gravedad
11. El 100% publica información sobre impacto en empleo y desarrollo local
12. El 100% describe las relaciones mantenidas con grupos de interés externos
13. El 100% de las compañías analizadas informa sobre medidas para fomentar la salud y seguridad de los consumidores
14. El 65% de las compañías informa sobre el número exacto de quejas recibidas
15. El 100% considera cuestiones de sostenibilidad en la homologación de proveedores y en su Política de Compras
16. El 68% de las empresas analizadas reporta información sobre beneficios por país
17. El 77% de las empresas analizadas reporta información sobre impuestos por país

Como podemos apreciar en relación a estos 17 KPI la moda es del 100%, y sólo 2 indicadores se encuentra por debajo del 70%

Sin embargo, en un tema tan importante como la brecha salarial, sólo reportaban el 46% de las empresas, y sólo el 29% lo hacía por categoría profesional.



Como se visualiza bastante bien en el gráfico, el nivel de información sobre la brecha salarial resulta muy inferior al resto de los PKI, así mientras la media del resto de los KPI es superior al 91%, la brecha salarial sólo es informada por el 46% de las compañías, lo que sitúa esta información en torno a la mitad de la media en relación al resto de informaciones.

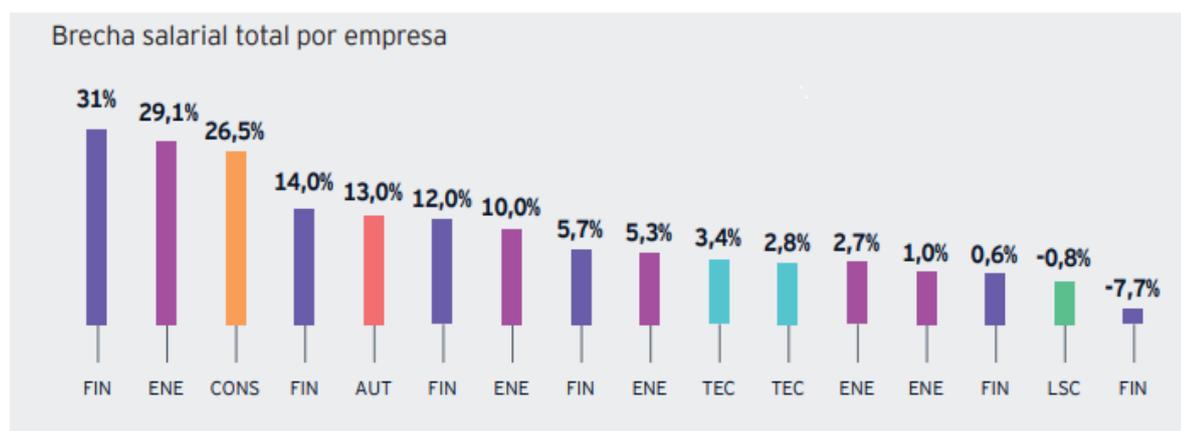
La escasez de datos lleva a que sólo entres sectores pueda ser analizada de forma significativa la brecha salarial: finanzas, energía y construcción. Visualizándose variabilidad bastante amplia en relación a la brecha salarial de estos sectores.



En relación a la brecha salarial en el informe de E&Y (2019:45) se señala que “La Ley 11/2018 de Información No Financiera y Diversidad exige la publicación de la brecha salarial sin especificar una fórmula concreta ni el concepto estadístico más conveniente para su cálculo. De este modo, se han encontrado estimaciones de la brecha salarial empleando la mediana y la media indistintamente, así como 14 fórmulas matemáticas diferentes. Asimismo, y derivado del cálculo de las retribuciones medias ya descrito, en el caso de la brecha

salarial se han tenido en cuenta, dependiendo de la compañía informante, las retribuciones fijas, las variables, la suma de ambas e incluso en el 18% de los casos, la retribución variable plurianual”.

En el siguiente gráfico se visualiza la brecha salarial presentada por las diferentes compañías:



Pero como el propio informe señala textualmente (E&Y, 2019:45) “Dada la diversidad de formas de reporte y la dificultad de comparar los datos, el gráfico se presenta con una finalidad ilustrativa”. Esto significa que los resultados no son homogéneos, o lo que es lo mismo, que pueden tener una variabilidad muy alta. En concreto, el informe identifica 9 formas diferentes de calcular la brecha salarial. Dado que el óptimo para las empresas informantes se sitúa en el 0%, cabe preguntarse hasta qué punto no se ha utilizado esta variabilidad para reducir el resultado de la brecha salarial. Sería interesante analizar los datos de las empresas que señalan una brecha positiva para las mujeres, una de ellas bastante significativa, para ver hasta qué punto esto se corresponde con la realidad o el equipo analista ha sabido “cocinar” mejor los datos.

En cualquier caso, parece que avanzar en un indicador de brecha salarial estándar, sencillo y con base en datos públicos, sería un importante avance en la información sobre distribución de valor por géneros. El GEWEI y los derivados del mismo, que proponemos en este trabajo, se orienta en esta línea.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Contabilidad (Social) Analítica de Género

La finalidad de la contabilidad es dar una imagen fiel con relación al funcionamiento de una empresa. La contabilidad ha desarrollado todo un ámbito de conexión con la gestión, la denominada contabilidad analítica o de costes, que tiene por finalidad conseguir una mayor comprensión del funcionamiento interno de la empresa, con la finalidad de mejorar la gestión de la misma. En general esta contabilidad está orientada a la identificación y asignación de costes internos, de forma que se pueda valorar el impacto de cada unidad de gestión o producto al conjunto de la empresa; en un primer momento se utilizó para medir la rentabilidad ROI que generaban las distintas unidades de negocio en una empresa compleja. Pero igualmente puede estar orientada a visualizar el valor distribuido en función del género.

No obstante, dado que la contabilidad analítica tradicional toma en consideración únicamente los datos contables, y estos se obtienen exclusivamente de las transacciones económicas de mercado; resulta excesivamente limitada para una distribución de valor con múltiples componentes de no-mercado e incluso emocionales. Es por esto que hemos considerado más apropiado proponer el desarrollo de la contabilidad analítica de género a partir de la contabilidad social, entendida esta como una ampliación de la contabilidad económico-financiera; ampliación de las transferencias monetarias de mercado a las transferencias de no mercado y, en un segundo momento a las emocionales. Y traslación de la perspectiva de un único grupo de interés, accionistas, al conjunto de grupos de interés de la organización. El siguiente gráfico visualiza la ampliación de la contabilidad social en relación a la contabilidad tradicional.

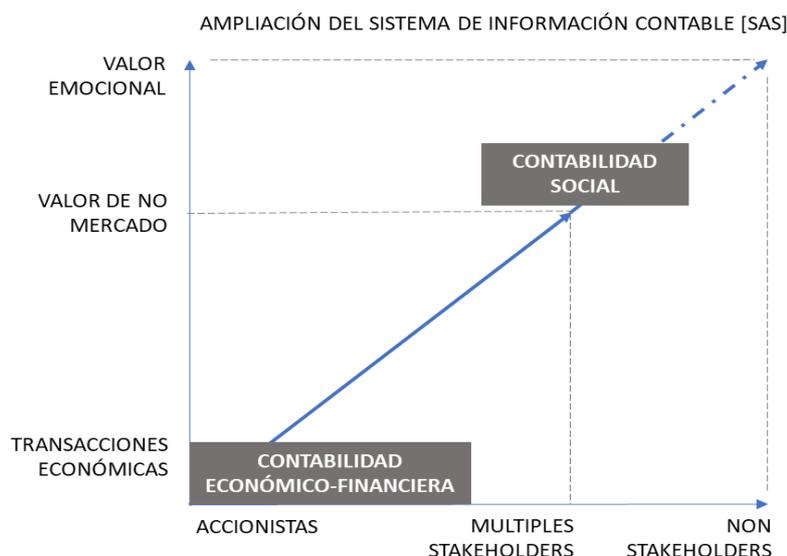


Figura 2. Ampliación de la contabilidad. Fuente: Tomado de Retolaza & San-José, 2017

Aunque la contabilidad social no es la aportación específica de este trabajo, a fin de comprender en mayor medida el soporte de la contabilidad analítica de género y la innovación que esta supone, no solo frente a la contabilidad tradicional, sino también frente a la contabilidad social, vamos a realizar una explicación de dicha contabilidad como marco metodológico en el desarrollo del trabajo de investigación.

3.2. *La contabilidad social como propuesta de análisis*

Tradicionalmente, el enfoque de análisis económico-financiero en las organizaciones se ha centrado en el valor que las empresas generan para sus accionistas, de manera que el indicador de valor básico ha sido el beneficio después de intereses e impuestos, o, alternativamente, el ebitda. Sin embargo, con anterioridad se ha puesto en consideración la necesidad de ampliar la perspectiva en la generación de valor de los accionistas al conjunto de los grupos de interés (Freeman, 1984; Retolaza and San-José 2011; San-José and Retolaza 2012; Retolaza et al. 2015), y se ha evidenciado la necesidad de considerar un concepto más amplio de valor, que sea capaz de integrar el valor económico y el valor social. En la actualidad, **existe una creciente preocupación por el impacto social que tienen las empresas y el conjunto de organizaciones (San-José & Retolaza, 2015), de ahí, que las organizaciones estén interesadas en conocer cuál es el valor social que generan; el análisis en la distribución por géneros de este valor generado no es sino un desarrollo lógico de la propia contabilidad social.** La propuesta de una contabilidad social orientada a la sostenibilidad tiene por objetivo cuantificar en unidades monetarias el Valor Social Integral que generan, o destruyen, las diversas organizaciones; y cuenta con tres propuestas complementarias: 1) de una parte, incorpora un modelo subyacente de valor, el Modelo poliédrico, centrado en la Teoría de *Stakeholder*. Se trata de un modelo teórico, y por lo tanto sujeto a debate conceptual. 2) En segundo lugar, se ha desarrollado una metodología procesual, basada en el mencionado modelo poliédrico, que a través de una serie de pasos permite sistematizar el proceso de cálculo de valor social para cada entidad particular; esta metodología, a la que se suele referir como SPOLY (Social polyhedral Model) o como VSI (Valor Social Integrado), puede y debe ser mejorada de forma constante a través del *feedback* proporcionado por su aplicación en diferentes organizaciones. 3) En tercer lugar, tiende a generarse una estandarización sectorial, tanto de las variables de valor utilizadas en el análisis del valor de no-mercado como de los proxis que permiten la cuantificación en unidades monetarias de los outputs con ellas vinculados.

Siguiendo esta misma distribución, por lo que respecta a la perspectiva de género, el Modelo poliédrico permite considerar dos o más subconjuntos, caracterizados por el género, en cada grupo de interés; siendo el equilibrio en la distribución de valor entre estos subconjuntos el elemento clave del análisis. El proceso metodológico de diálogo con los stakeholders para la definición de las variables de valor se puede mantener íntegramente, pero enriqueciéndolo con cuestiones en torno al valor generado para las mujeres. Por su parte, una posible matriz de variables de valor tipo se puede enriquecer con algunas variables estándar provenientes de la investigación en el ámbito de género, y con la reflexión sobre el valor específico que pudieran tener algunos proxis desde esta misma perspectiva.

3.3. *El Valor Social Integrado (VSI)*

El Valor Social Integrado (VSI) y su derivado más específico, el Valor Añadido Social (SVAI), representa un indicador novedoso que integra los resultados económicos y sociales de una organización en un único concepto de generación de valor. El VSI permite cuantificar monetariamente el valor generado a la sociedad por la actividad mercantil y social de una organización.

La metodología de análisis del VSI adopta un enfoque inductivo, en lugar de partir de categorías o indicadores definidos de antemano (a priori), establece un dialogo con los stakeholders, desde una perspectiva fenomenológica, a fin de identificar los aspectos sociales que son percibidos como relevantes por los distintos grupos de interés o *stakeholders* de la organización. Ello permite una visualización múltiple o poliédrica del valor creado por una organización para cada uno de sus grupos de interés; en la contabilidad analítica de género se añade a este análisis inicial el análisis del equilibrio en la distribución de valor para cada grupo de stakeholder en razón del género. Esto posibilita también un valor global de equilibrio en la distribución al que denominamos GWEI (Gender Wage Equality Index); en sentido inverso, dicho índice se descompondrá en índices específicos para cada grupo de interés: clientas, trabajadoras, accionistas, ciudadanas, proveedoras, usuarias...

3.4. *El Modelo Poliédrico*

El proceso de contabilidad social, en su dimensión de no mercado, se fundamenta en una metodología analítico-sintética; por cuanto subdivide un concepto complejo e intangible, como el de valor social, en una serie de factores constituyentes, a saber, las Variables de Valor (VV). A partir de las cuales se identifican los outputs generados para cada una de ellas por la entidad en cuestión; los cuales se cuantifican a través de un proceso de “valor razonable”, referenciándolas con proxis de valor mediante algoritmos específicos. Una vez cuantificadas de forma diferencial las diversas variables, se procede a una integración sintética y holística de los datos obtenidos; lo cual permite una visualización múltiple (poliédrica) a través de diversos ecosistemas de valor. Algunas de estas visualizaciones son: el valor específico para cada *stakeholder*, el valor compartido, el valor social específico (no mercado), el valor social generado por la actividad mercantil, el retorno económico a la Administración, o el valor consolidado. Así mismo se pueden identificar diversos ratios, tanto de eficiencia, de los cuales el SVAI (Valor Social Añadido) será el más significativo; como de equilibrio. Entre estos últimos se sitúa el GWEI (Gender Wage Equality Index) como ratio de equilibrio en la distribución del valor por género. El **Modelo Poliédrico** que sirve de soporte a este proceso analítico analítico-sintético, se plasma en la Figura 2.

Polyhedral Model of Social Value Analysis

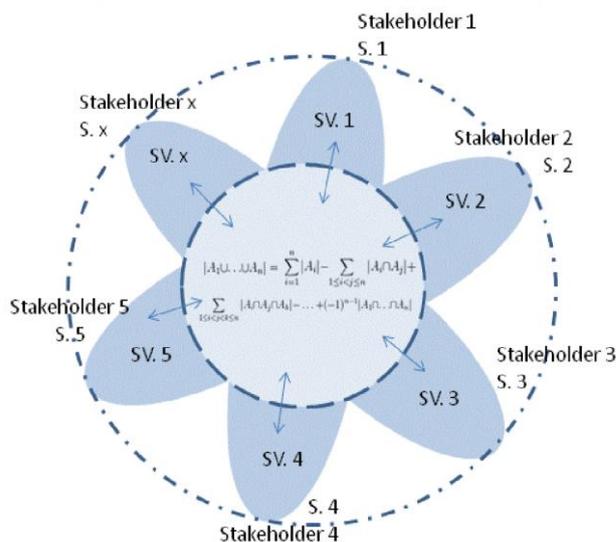


Figura 2. Modelo Poliédrico. Fuente: Tomado de Retolaza, San-José & Ruiz-Roqueñi, 2016: 40.

Las diferentes áreas representan el valor generado (SV) para cada uno de los *stakeholder* (*Stakeholder* nºX); dichos valores no tienen por qué ser coincidentes, lo normal es que en algunas variables coincidan, y en otras no. El núcleo central representa el conjunto de valor atribuido a las variables coincidentes, lo que podríamos denominar como **shared value**; el cual se calculará mediante el sumatorio de los valores coincidentes para el conjunto de *stakeholders*. Complementariamente existirán valores generados para un *stakeholder* particular, que no sean coincidentes con los de los otros *stakeholders*, la consolidación del total del valor generado por la organización para el conjunto de *stakeholders* constituirá el valor integral generado. El modelo gráfico, al tratarse de una simplificación, no visualiza los posibles valores compartidos solo de forma parcial entre algunos de los *stakeholders*, sin que afecten al conjunto de los mismos; no ocurre así con el sistema de cálculo, donde estos valores si son tenidos en cuenta y cuantificados.

A su vez, cada una de las áreas correspondientes a los diferentes *stakeholders* se distribuirá en dos o más subconjuntos complementarios que identifiquen la distribución del valor en función del género, permitiendo reflejar gráficamente la contabilidad analítica de género desarrollada en el presente trabajo.

Polyhedral Model of Social Value Analysis

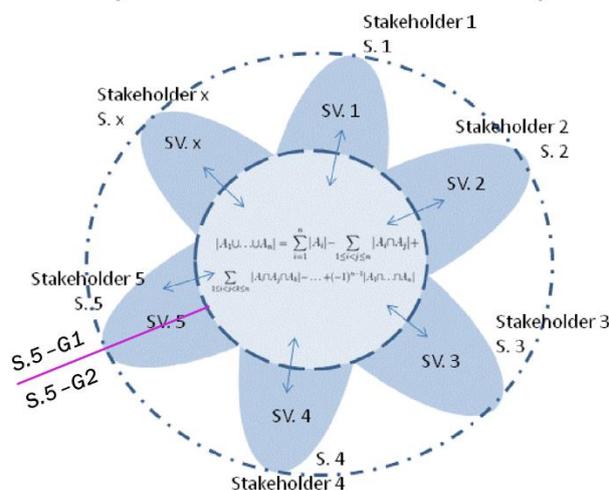


Figura 3. Modelo Poliédrico aplicado a la Contabilidad Analítica de Género. Fuente: Adaptación de Retolaza, San-José & Ruiz-Roqueñi, 2016: 40.

El Modelo nos permite apreciar la importancia de la alineación de intereses entre los diferentes *stakeholders*, partiendo, no del diseño, sino del resultado. En el caso de confluencia entre el *shared value* y el valor consolidado, se daría una mejor alineación de los intereses de los *stakeholder* de la organización (Kaplan y Norton, 2006), lo que conllevaría a que el retorno percibido por cada *stakeholder* sería mucho mayor que en el caso de que ambos valores fueran muy distantes. Es de suponer que la alineación de intereses y el incremento del retorno percibido, ayudará a la alineación de los recursos vinculados a cada uno de los *stakeholders*. Así mismo, el Modelo adaptado a la contabilidad de género nos permite apreciar el equilibrio en la distribución del valor, entendiendo que el equilibrio permitirá una mayor alineación de intereses entre los diversos géneros.

3.5. Beneficios del análisis del Valor Social Integrado

Disponer de un sistema de contabilidad social para calcular el valor social generado por la organización de forma anual no sólo responde a factores externos, como la exigencia social de un mayor grado de transparencia y conocimiento del impacto social que generan las organizaciones; sino también a factores internos relacionados con la estrategia, la gestión o el empoderamiento de las personas participes en el proyecto.

Algunos de los beneficios que genera la contabilidad social son los siguientes:

- Conocer el valor social percibido por cada uno de los grupos de interés de la organización
- Cuantificar y evaluar la efectividad de las actividades sociales de la organización

- Comprender el valor social generado por la organización para el conjunto de sus grupos de interés
- Disponer de una herramienta para comunicarse con los grupos de interés, rendir cuentas a la sociedad y justificar el uso de recursos públicos
- Desarrollar unos indicadores que sirvan para la toma de decisiones y mejorar la gestión interna de la organización y su planificación estratégica.

Y en el caso específico de la contabilidad analítica de género:

Disponer de un indicador que permita visualizar el equilibrio en la distribución de valor entre géneros, de forma que pueda utilizarse en la comunicación, la estrategia y la gestión.

3.6. Proceso metodológico del Valor Social Integrado

Como se ha señalado previamente, el Modelo Poliédrico puede considerarse como el modelo de análisis subyacente, del cual dimana un proceso para su aplicación concreta a una organización. La figura 2 sintetiza de forma bastante completa el micro proceso de investigación que se desarrolla para establecer un sistema de contabilidad social que permita identificar en unidades monetarias el valor social generado por una organización. adaptado a los indicadores específicos de género objeto del presente proyecto.

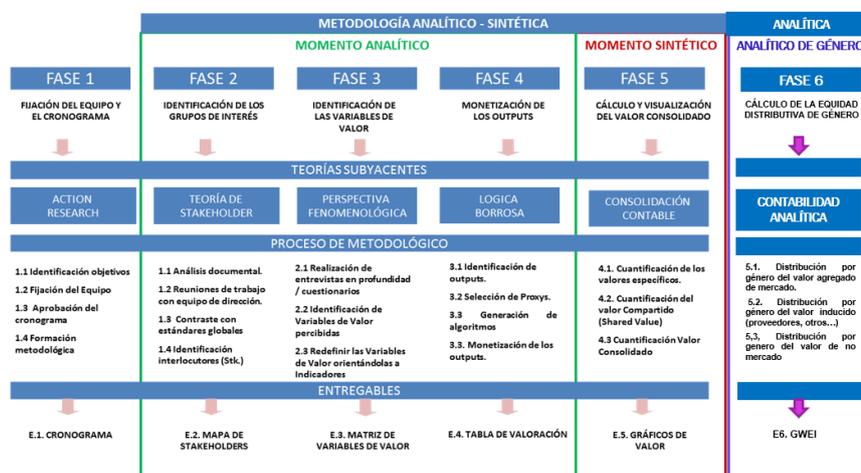


Figura 4: Fases del SPOLY-G: Modelo Contabilidad Social Analítica de Género. Adaptado de Fuente: San-José & Retolaza, 2016: 57.

Fundamentalmente, el proceso cuenta con seis fases diferenciadas:

- 1) Fijación del equipo y cronograma (en colaboración con cada empresa participante), que podría considerarse también como una fase previa o preparatoria; no obstante, es de vital importancia, ya que la calidad e implicación con la organización del equipo de investigación, va a determinar en gran medida el éxito del proceso de análisis y sistematización. Así mismo, el cronograma, va a ser no sólo el pistoletazo de salida, sino el marco de referencia para que el proceso no se vaya dilatando sine die.

- 2) Identificación de los grupos de interés a los que la organización presupone que les genera valor, donde el valor no se entiende como un concepto soportado ontológicamente, sino en relación a las personas receptoras de dicho valor, entendiendo por valor social el conjunto del valor percibido por los diferentes grupos de interés de una organización.
- 3) Identificación de las variables de valor, entendiendo por tales, los aspectos en los que la organización genera valor a terceros; que, siguiendo el planteamiento de la fase anterior, se realizará en diálogo con los diferentes *stakeholders*, ya que desde una perspectiva fenomenológica serán estos los que identifiquen dichas variables.
- 4) Cuantificación en unidades monetarias de los outputs, en esta fase reconducimos la perspectiva subjetivista de la anterior, que podríamos haber continuado a través de la valoración subjetiva de los *stakeholders*, como se realiza en los ámbitos de calidad y en otras metodologías; y nos centramos en cuantificar intersubjetivamente los outputs vinculados a cada variable de valor, a través de proxies. La lógica utilizada en este proceso de cuantificación monetaria es la misma que la del valor razonable, con la diferencia que los rangos de valor en el caso de los intangibles son mucho más amplios y complejos de consensuar que en el caso de los bienes tangibles.
- 5) Cálculo y visualización del valor social integral; integrando los resultados de los cálculos parciales mediante el Modelo Poliédrico.
- 6) Cálculo del índice de equidad distributiva de género (GWEI); el valor generado a través de mecanismos de mercado y no mercado se disgrega en función del género de distribución, generando un índice con punto de equilibrio en 1. Las puntuaciones inferiores a dicho indicador visualizan un desequilibrio desfavorable a la mujer; y las puntuaciones superiores, un equilibrio favorable. Cuanto más se aleje la puntuación de 1, mayor será el desequilibrio.

En la Figura 5 se sintetizan los pasos progresivos, así como los outputs resultantes que se transforman en los inputs de la siguiente fase del proceso; también se apuntan los recursos técnicos normalmente utilizados en cada fase del proceso.

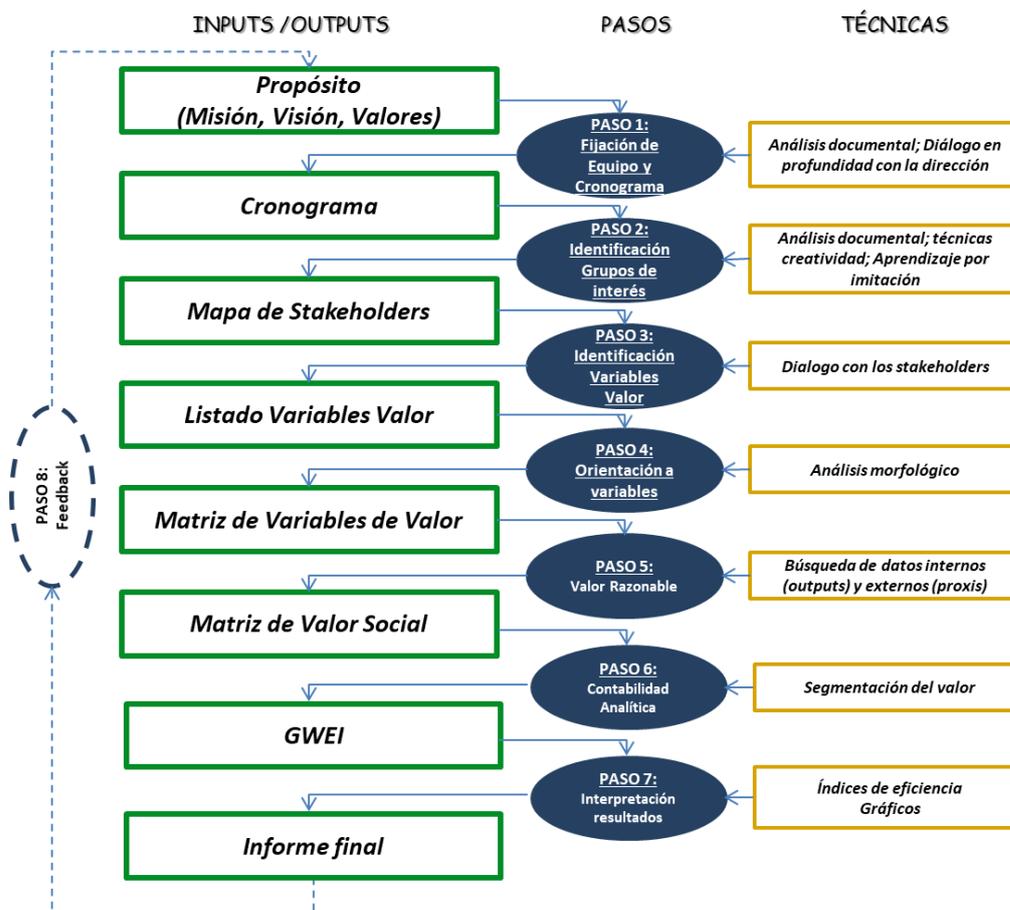


Figura 5. Modelo Poliédrico: Inputs/outputs-pasos y Técnicas. Fuente: Adaptación de Retolaza, San-José & Ruiz-Roqueñi, 2016: 54.

3.6.1. Fase 1: Fijación del equipo y cronograma

El **objetivo** de la fase 1 es la planificación del desarrollo del proyecto en cuanto a su alcance y la implicación por parte de la organización. Normalmente el proceso se inicia cuando alguna persona responsable de la entidad decide que sería interesante cuantificar el valor social que genera la organización. En términos generales, se espera encontrar especificidades distintas para las organizaciones con un nivel mayor o menor de sensibilización tanto en materia social como en implementación de planes de igualdad; pero en nuestra experiencia, la motivación fundamental suele estar vinculada a la reputación o a la comunicación. Aunque una vez desarrollado, el sistema de contabilidad social se convierte en un importante recurso de gestión, esto suele ser difícil de visualizar en los inicios del proyecto.

En un segundo momento la organización debe decidir si va a abordar el proceso de manera autónoma o va a contar con apoyo externo, normalmente de una empresa consultora o universidad. Los materiales desarrollados en el nivel genérico de aplicación de la metodología son de acceso libre www.geaccounting.org. En caso en que la empresa en cuestión tenga similitudes con alguno de los modelos existentes, resulta fácil gestionar el proceso de forma autónoma o con la ayuda de alguna empresa de consultoría familiarizada con

el modelo. En el caso de la contabilidad analítica de género, posiblemente, las entidades interesadas pueden beneficiarse del acompañamiento de una organización de apoyo especializada en el tema de género.

En referencia al equipo de trabajo de la propia organización participante, será aconsejable que al menos participen dos personas de la organización; tres, si no se va a contar con apoyo externo. En la medida de lo posible, estas personas ocuparán puestos directivos de los ámbitos financiero y social de la empresa. Como en cualquier otro proceso transformacional, será necesario que el proyecto sea asumido por el conjunto de la organización y liderado desde el máximo nivel de dirección.

El **resultado** de esta primera fase es la constitución formal del equipo de trabajo y la aprobación del cronograma. El proceso de análisis tiene una duración variable, dependiendo tanto de la realidad de la entidad analizada, como de los recursos disponibles y el ritmo de trabajo. No obstante, y de forma genérica, se puede considerar entre tres y seis meses un plazo adecuado para poder analizar, calcular y sistematizar un proceso de contabilidad social analítica de género en una organización de tamaño medio y sin excesivas ramificaciones internacionales.

3.6.2. Fase 2: Identificación de Grupos de Interés

Una vez definido el equipo de trabajo y validado el cronograma, la siguiente fase tiene por **objeto** la elaboración del mapa de *stakeholders* de la organización, para lo cual se parte tanto del conocimiento implícito que tienen las personas participantes en el proyecto, como del conocimiento explícito recogido en los documentos estratégicos y programáticos: ideario, plan estratégico, memorias de calidad, etc. La elaboración del mapa no es un acto puntual, sino un proceso; el equipo de trabajo realiza un borrador provisional que va contrastando con los/as diferentes interlocutores/as para que a su vez lo enriquezcan y el mapa no estará finalizado hasta que exista un consenso en torno a su pertinencia. Es aconsejable ayudarse de algún programa para la elaboración de mapas mentales (*mindjet, freemind, novamind...*), que facilite la elaboración y consolidación del mismo.

En relación con el mapa de *stakeholder* se deben hacer dos consideraciones. De una parte, su elaboración desde la perspectiva de valor generado en el pasado, y no desde una perspectiva estratégica futura; por lo que no necesariamente tiene que coincidir con el que se hubiera diseñado en el marco de un planteamiento estratégico. El ejemplo más claro de la posible diferencia viene dado por los proveedores no estratégicos, que difícilmente se incluirían en un mapa estratégico, mientras que en un mapa de valoración social sería deseable incluirles, por cuanto con las compras que la organización les realiza está aportando valor no sólo a la empresa, sino también al conjunto de la sociedad; mediante el retorno socio-económico a la Administración de parte del valor añadido en forma de impuestos y similares. El otro aspecto a tener en cuenta es que no debemos preocuparnos excesivamente por la exhaustividad, ya que, al ser un procedimiento aditivo, en cualquier momento podríamos incorporar a un posible *stakeholder* que hubiéramos dejado olvidado, aunque indudablemente es conveniente que esto sea una excepción y no la regla.

El **resultado** final de la fase 2 es un listado o mapa de *stakeholders*, sobre el cual existe consenso en la organización en el que se reflejan las diferentes perspectivas de creación de valor social. El mapa debe elaborarse desde la perspectiva de valor generado en el pasado y no desde una perspectiva futura y no debe ser demasiado exhaustivo, pues, al tratarse de un proceso aditivo, en cualquier momento se puede incorporar un posible *stakeholder* adicional. Deberá confirmarse la incorporación de todos aquellos grupos de interés en los que pueda haber un dimorfismo motivado por el género.

3.6.3. Fase 3: Identificación variables de valor

El siguiente **objetivo** consiste en identificar potenciales interlocutores en cada uno de los grupos de *stakeholders* identificados. Es decir, identificar las personas concretas de las entidades con las que se vaya a dialogar. Como regla general, se deben elegir interlocutores que estén en la centralidad del grupo de referencia, y que a su vez tengan un buen conocimiento de la potencial aportación de valor que puede generar la organización que realiza el análisis. En relación al número, el límite superior viene dado únicamente por nuestra disponibilidad de tiempo, mientras que en el límite inferior se debería hablar, al menos, con un/a interlocutor/a por grupo de interés. De la experiencia acumulada se podría deducir que, para entidades de tamaño medio, entre quince y veinticinco entrevistas parece un número correcto; aunque la clave está en recoger la totalidad de variables de valor que puedan darse en relación con los diferentes *stakeholder*. En la medida en que estos sean más homogéneos será menor el número de entrevistas a realizar; en la medida en que exista una mayor heterogeneidad, y por lo tanto la posibilidad de que diversos integrantes de un grupo concreto aprecien diferentes variables de valor, será más necesario incrementar el número de entrevistas. Para llegar a un mayor número de interlocutoras/es se podrá recurrir a la utilización de técnicas complementarias de la entrevista presencial como son la entrevista telefónica, la videoconferencia, cuestionarios, los focus group o el análisis de la hemeroteca.

La realización de las entrevistas junto con la identificación de *proxis*, es uno de los temas que más dudas generan al inicio del proceso; aunque a la postre resulta uno de los procesos más sencillos, donde lo más complejo es la gestión de las citas.

La primera duda que puede surgir es sobre quién debe hacer la entrevista, una persona de la organización, alguien de una empresa de consultoría o incluso de la propia universidad. La respuesta no es homogénea, va a depender de tres factores; 1) el primero será el equilibrio de la organización entre recursos financieros y personal con tiempo disponible; si el primero es mayor, aconsejará recurrir a entrevistadores/as externos/as; si lo es el segundo, a internos/as. 2) El otro factor estará relacionado con la imagen que se quiera transmitir a las personas implicadas en la interlocución; la utilización de personas entrevistadoras externas, especialmente si son de la universidad, transmite apuesta por el proyecto y rigor de análisis. Por su parte, entrevistadoras/es de dentro de la organización transmiten cercanía y mayor implicación interna. 3) El tercer factor hace

referencia a “poner entre paréntesis”-epojé- propio del proceso fenomenológico aplicado; esto exige que quien lleva a cabo la entrevista se acerque a la persona entrevistada sin prejuicios y con disposición a escuchar desde cero (*tabula rasa*). Normalmente esto les resulta más sencillo a entrevistadoras/es externos/as, con menor conocimiento e implicación emocional con la entidad.

Al finalizar las entrevistas con los *stakeholders*, y si es su caso, los cuestionarios u otros métodos de diálogo, se habrán identificado un conjunto de variables de valor que, tras un proceso de integración de expresiones sinónimas, generarán el listado de Variables de Valor (LVV). Este listado de variables deberá someterse a un proceso de desconstrucción mediante técnicas de análisis morfológico y a una reconstrucción en las que se orienten a indicadores. La finalización del proceso se obtiene con la identificación de las unidades de medida para cada una de las variables.

Como **resultado** de esta fase se obtiene un conjunto de variables de valor que se pueden relacionar con cada uno de los grupos de *stakeholders*, denominada “Matriz de Variables de Valor” (MVV) (orientadas a indicadores).

3.6.4. Fase 4: Cuantificación en unidades monetarias de outputs

El **objetivo** de la fase 4 es cuantificar y expresar en términos monetarios las variables de valor identificadas anteriormente. Una vez obtenidas dichas variables, que serán diferentes para cada empresa, o al menos para cada tipología de empresa, se hace necesario identificar los outputs generados por la organización que se corresponden con la variable; así como los proxis que permitan su cuantificación. Las categorías se refieren, en primer lugar, al impacto social generado a través de la actividad económica o mercantil, lo que se ha dado en llamar valor socio-económico, que, a su vez, está subdividida en tres categorías: 1) el directo, o generado a través del valor añadido o equivalente; 2) el indirecto generado a través de la compra a proveedores, donde no se tiene en cuenta la totalidad del gasto, sino sólo el valor añadido en función de la distribución social (salarios, IRPF, Seguridad Social, impuestos) que del mismo hacen los proveedores; 3) el generado en la propia clientela como transferencia de valor. Así mismo aparecen indicadores relacionados con el retorno a la Administración a través de los flujos de caja generados con esta: Seguridad social, IRPF, otros impuestos; a los que en algunas ocasiones habrá que sumar los ahorros, siempre y cuando estos sean necesarios y no discrecionales. Las variables restantes hacen referencia al valor de no mercado, que en ocasiones recibe la denominación de valor específico. Si el proyecto lo requiere, se puede añadir un apartado con el valor generado por los proyectos específicos de I+D. Así mismo, resulta interesante recoger la cantidad recibida a través de subvenciones, el presupuesto utilizado o diversas partidas del balance, ya que es posible utilizarlos como denominadores en diferentes ratios de eficiencia, entre los cuales destaca el SVAI (Índice de Valor Social Añadido).

La información sobre los outputs generados por la entidad para cada variable corresponde conseguirla a la propia organización; en ocasiones es posible que haya datos que podrían conseguirse, pero como no se han

explicitado en el diseño de gestión, en este momento no se dispone de los mismos; en estos casos, nos conformaremos con dejar indicado el output, e integrarlo en el sistema de indicadores de la entidad, de forma que el próximos años se pueda disponer de esos datos para integrarlos en la cuantificación en unidades monetarias. En años posteriores puede ser una buena idea vincular las variables de valor con los KPIs o con el ERP, en caso de ser utilizados por la entidad en cuestión. Hay que señalar que, aunque el primer año el plazo para la cuantificación en unidades monetarias puede ser de seis meses de media, como ya hemos señalado, en años sucesivos, basta una jornada para proceder al proceso de cuantificación en unidades monetarias. Es cierto que esto no sirve para todos los años futuros, ya que es de suponer que, con el paso del tiempo, las variables de valor y los proxis utilizados para la cuantificación puedan variar, por lo que sería necesario replicar, al menos en parte, el proceso de contraste fenomenológico. Dicho análisis en profundidad debiera hacerse cuando se perciban cambios significativos en el entorno o en la propia organización; un buen criterio sería hacerlo coincidir con las modificaciones del diseño estratégico, aunque para graduar el trabajo se podría hacer al año siguiente.

El siguiente reto viene dado por la selección de proxies. Si previamente hemos identificado un output que puede encuadrarse en una variable de valor, debemos identificar uno o varios proxies monetarios que permitan cuantificar monetariamente el output. Los costes o ahorros por parte de la Administración suelen ser buenos proxis, por cuanto que identifican lo que la Administración, en representación de la Sociedad, está dispuesta a pagar por los outputs correspondientes. No obstante, lo más normal es que no exista un único proxy, sino un conjunto de ellos; procediendo a la acotación de los límites espaciales de valor y procediendo a su valor razonable mediante alguna media centroide. Los proxies deberán tener entre sus características la similitud geográfica y temporal; y seguir el criterio de prudencia.

3.6.5. Fase 5: Cálculo y visualización del valor consolidado

El **objetivo** de la fase 5 es calcular y visualizar el valor generado para cada uno de los grupos de interés, el valor coincidente o compartido para el conjunto de los *stakeholder* y el valor total consolidado. En la visualización del Valor Social Integral, se pueden identificar tres ecosistemas complementarios:

- 1) el valor que genera con su actividad económica para el conjunto de la sociedad
- 2) los flujos de caja que, o bien retornan o bien ahorra la Administración
- 3) el valor social específico generado a los diferentes *stakeholders* mediante relaciones de no mercado.

El valor consolidado –similar a concepto contable de la misma denominación- tiene en consideración el valor conjunto generado, evitando duplicar el valor compartido que se genera a la vez para varios *stakeholders* o varios ecosistemas. Por último, cabe señalar que el valor generado no es homogéneo, ya que se distribuye entre un conjunto de *stakeholders*. Esto nos permite una mejor visualización del valor generado, ya que podemos visualizar de una forma diferenciada el porcentaje de valor distribuido, pudiendo centrar el análisis

en aquel que tenga una mayor coincidencia con el propósito de la entidad. Con base en los diferentes valores obtenidos, se pueden generar diversos ratios de análisis, que posteriormente podrán integrarse en la gestión de la entidad. Habida cuenta que las ratios nunca son absolutas, no nos dicen demasiado sino los podemos comparar; en este sentido se pueden hacer dos tipos de análisis, por una parte, comparar la evolución anual de las ratios de referencia, por otra, analizar el equilibrio existente en la distribución de valor a diferentes *stakeholders*.

El **resultado** de esta fase son tablas de cálculo y gráficos de valor. Los resultados del análisis VSI han de ser comunicados a los grupos de interés y deben apoyar la toma de decisiones operativas, de gestión o estratégicas de la organización.

3.7. Aplicación de los resultados del análisis del VSI

Los resultados del análisis VSI (Valor Social Integrado) pueden mejorar la comunicación con los grupos de interés por ir más allá de las métricas sociales habitualmente utilizadas en los informes sociales o de sostenibilidad. La comunicación de la creación de valor para los diferentes *stakeholders* responde a las crecientes demandas de transparencia por parte de la sociedad y puede adaptarse a los canales habituales de comunicación de la organización.

Además, los resultados del análisis del VSI (Valor Social Integrado) pueden ayudar en la toma de decisiones operativas, de gestión o estratégicas de la organización. En última instancia, se trata de integrar paulatinamente la medición del valor social en los procesos organizativos existentes. En concreto, la información que dimana de la contabilidad social puede ser útil en el campo de la planificación estratégica de la compañía proporcionando datos sobre el impacto de la organización en la sociedad, así como en el análisis de riesgos y los procesos de mejora continua y evaluación periódica del desempeño.

4. ¿CÓMO APLICAR UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO AL MODELO DE CUANTIFICACIÓN EN UNIDADES MONETARIAS DEL VALOR SOCIAL?: PROPUESTA METODOLÓGICA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Introducción general

Como hemos expuesto previamente, el modelo de cuantificación en unidades monetarias del valor social expuesto en la sección anterior permite cuantificar en unidades monetarias en términos financiero-económicos el valor social generado por las organizaciones, y en la presente investigación extendemos dicho análisis al ámbito de la igualdad entre mujeres y hombres incorporando análisis específicos en dicha metodología de cuantificación en unidades monetarias que permita identificar el valor social específico generado por una organización para el colectivo de mujeres y hombres de manera diferencial. Para ello, se ha

aplicado un análisis con perspectiva de género al modelo general de contabilidad social expuesto anteriormente, con el fin de cuantificar económicamente el valor social diferencial que genera una organización para hombres y mujeres. Se ha procedido a identificar y cuantificar los indicadores económicos existentes en las organizaciones en materia de género (información monetaria/económica desagregada por sexo) y se ha desarrollado un modelo cuantitativo analítico de cálculo [MOVAS-G] que se expone en mayor detalle en las siguientes secciones.

Es importante recordar que en nuestra propuesta de análisis económico-financiero desde una perspectiva de género se diferencian diferentes niveles de profundización en el mismo, que se encuentran ligados al acceso e interpretación de la información, cuya implementación viene en gran medida determinada a partir de tipos distintos de fuentes informativas. En términos generales, hemos identificado dos posibles indicadores del valor social con perspectiva de género, cuyo cálculo depende a su vez de dos fuentes principales de información. A continuación, se presenta un resumen de estos dos niveles de análisis:

RESUMEN DE LOS 2 PRINCIPALES NIVELES DE ANÁLISIS ABORDADOS EN ESTA INVESTIGACIÓN:

- (1) **NIVEL A (Nivel básico):** En este nivel se pretende calcular de manera sencilla y visual un indicador sintético del valor social generado por una organización en materia de igualdad, utilizando los datos relativos a masa salarial y distribución de plantilla que sería recomendable que estuvieran disponibles de forma pública (a través de la obligación de depósito de tales datos en el Registro Mercantil – véase apartado de conclusiones y recomendaciones) para el cálculo de la distribución de valor entre hombres y mujeres. Este nivel de análisis pretende responder al objetivo de poder tener un indicador sencillo de análisis para cualquier entidad, y que sea calculado de forma directa y transparente. Para el desarrollo de este objetivo, hemos propuesto lo que denominamos “**GENDER WAGE EQUALITY INDEX**” (GWEI), un índice que calcula el equilibrio en la distribución de valor en relación al género.
- (2) **NIVEL B (Datos privados):** En este nivel se pretende calcular de manera más detallada diferentes indicadores del valor social generado por una organización en materia de igualdad, utilizando los indicadores ya desarrollados en la metodología del modelo poliédrico y la metodología SPOLY con el análisis desde una perspectiva de género. Este análisis es más avanzado en el sentido de que requiere información económico-financiera facilitada por parte de la empresa, así como información únicamente disponible para empresas que realizan una contabilidad social (en el sentido descrito en el apartado 3 anterior), pero permite un análisis y cuantificación del valor generado para las mujeres por una organización más detallado, en relación a sus grupos de *Stakeholders*; así como un análisis comparativo estandarizado en ratios del equilibrio en relación al valor total generado. Para responder a este objetivo, se ha adaptado la herramienta estandarizada de análisis económico del modelo poliédrico y la metodología SPOLY descrita arriba a una perspectiva de género en 6 entidades de distinta naturaleza.

Con base a estos análisis de caso exploratorios, se ha desarrollado el modelo cuantitativo de cálculo con soporte en Excel con diferentes niveles de implementación y se ha generado un **Modelo de Contabilidad Analítica de Género** que permite calcular el valor económico generado desde una perspectiva de género, así como para medir su impacto y valor social generado en diferentes *stakeholders*.

En base a estos dos grandes niveles de análisis, se planteaban los siguientes **objetivos específicos**:

- 1) Identificar y cuantificar los indicadores económicos existentes en las organizaciones en materia de género (información monetaria/económica desagregada por sexo).
- 2) Desarrollar una herramienta estandarizada de análisis económico aplicable en empresas y entidades de diferente naturaleza (públicas, mercantiles, y del tercer sector) que deseen llevar a cabo un análisis de los efectos de su actividad desde una perspectiva de género.
- 3) Desarrollar un modelo cuantitativo de cálculo con diferentes niveles de implementación e indicadores calculados a partir de ellos (NIVEL A: Datos secundarios mercantiles) y NIVEL B (Análisis de datos confidenciales adicionales y Contabilidad Social).
- 4) Sensibilizar sobre la temática objeto de estudio a las personas participantes en las diversas organizaciones participantes.
- 5) Dar respuesta al contexto normativo en materia de igualdad, dotando a las organizaciones empresariales de la CAPV de herramientas validadas para facilitar la recogida de datos de forma exhaustiva, adaptada a distintos sectores, y comparable, con el fin de ayudarlas a promover la igualdad efectiva de mujeres y hombres.
- 6) Plantear acciones de futuro a partir de los resultados obtenidos que permitan avanzar hacia la igualdad de mujeres y hombres en el ámbito laboral y hacia una mayor integración con objetivos de crecimiento económico, empleo y desarrollo sostenible.

El interés aplicado de este enfoque y objetivos de investigación es especialmente manifiesto en dos sentidos. Por una parte, responde a la complejidad de la gestión organizacional actual y a la necesidad de comprender mejor (desde el punto de vista monetario-económico) el impacto de las empresas desde una perspectiva de género. De esta forma, se espera dar respuesta a las demandas organizacionales actuales, en las que es necesario **identificar formas innovadoras de cuantificar el valor económico generado por sus acciones en materia de igualdad**. Por otra parte, se espera poder aportar datos que permitan comprender mejor el potencial valor de la intervención en materia de género en diversas áreas y colectivos sobre las que las empresas ejercen una influencia directa o indirecta, tales como proveedores, trabajadoras/es, entorno social, etc. De esta forma, se espera aportar evidencias empíricas sobre la necesidad de incorporar la perspectiva de

género en las organizaciones como forma de mejorar su posicionamiento e influencia social, aportando datos económicos específicos sobre las dimensiones en las que la empresa aporta un mayor valor.

Previsiblemente, este enfoque de análisis puede servir a su vez para complementar las actuales herramientas de diagnóstico y actuación en materia de género en las organizaciones, extendiendo su **aplicación desde una innovadora perspectiva financiera-económica que permita cuantificar en unidades monetarias los efectos de las intervenciones sensibles al género de una forma hasta ahora no considerada**. Ya que uno de los principales retos en las políticas sociales es desplegar estrategias de gestión que garanticen la igualdad efectiva de mujeres y hombres en el ámbito laboral (Emakunde, 2008), y dado que un gran número de organizaciones necesitan herramientas validadas y estandarizadas para su gestión, esta perspectiva podría suponer una herramienta útil para integrar objetivos de desarrollo social (de promoción de la igualdad en el ámbito laboral) con objetivos estratégicos y económicos que permitan a las organizaciones de nuestro entorno identificar nuevas formas de gestión innovadoras y orientadas a la generación de un mayor valor social.

4.2. Estructura de trabajo y muestra

Como hemos expuesto previamente, para el desarrollo de la metodología de análisis se ha tomado como referencia el concepto de Contabilidad Social, y más en concreto en el Modelo Poliédrico para la Cuantificación en unidades monetarias del valor Social, desarrollado por el Grupo de Investigación ECRI, participado en colaboración por profesorado de la Deusto Business School (Universidad de Deusto), UPV/EHU, y la UPF. Dicho modelo se ha testeado con éxito, y se está aplicando en diversas organizaciones, tanto del ámbito mercantil como de la Administración Pública y el tercer sector, como son: Lantegi Batuak; Katea Legia; Futubide; Fundación Argia; Gorabide; Formació i Treball; Acció contra el Hambre; Laborvalia; Grupo Clade; Aprosub; Càritas; Fundación Monte Madrid; Mondragón Corporación Cooperativa; Euskaltel; Domusa; Siemens-Gamesa; Hospital Santa Marina; Viviendas Municipales de Bilbao; Alokabide; EITB; Eroski...

Para la consecución de los objetivos propuestos de desarrollar de forma más específica un modelo de contabilidad social con perspectiva de género, se planificó una estructura de trabajo y análisis de datos exhaustiva pero ajustada al periodo de tiempo en el que se ha desarrollado la presente acción de investigación. En términos generales, se partía de la línea base de identificación del problema (dificultad para reconocer la situación de una organización en relación al valor económico generado desde una perspectiva de género, así como para medir su impacto y valor social generado en diferentes stakeholders).

En la fase de generación de indicadores, centrada en el análisis cualitativo del caso, se contactó con diversas organizaciones relevantes de cada uno de los sectores planteados, y asimismo se contactó con Euskalit con el fin de plantear una colaboración más extensa en la recogida de datos, planteando un cuestionario estándar y sencillo para la recogida de los datos (véase Anexo III). En este cuestionario se plantea la recogida de información básica sobre la distribución de la masa salarial (para el cálculo del indicador más sencillo del

análisis, el GWEI), complementado con otros elementos de cuantificación contable relativos a medidas de conciliación (indicadores sobre permiso de paternidad / maternidad, disponibilidad de bolsa de horas remuneradas, excedencia remunerada, excedencia no remunerada y reducción de jornada no retribuida), servicios de apoyo a la conciliación (Guardería, Comedor o Transporte colectivo) y flexibilidad de tiempo y espacio de trabajo, tales como flexibilidad de horario de entrada y salida. Dado que a través del Registro Mercantil no se disponía de los datos desagregados de la masa salarial, y dada la complejidad de los datos implicados en este diagnóstico para ser abordado en los tiempos previstos, tanto el modelo como el proceso, así como el soporte informático, se han testeado en un total de seis organizaciones mercantiles que al estar ya abordando su contabilidad social de forma genérica hacían más factible el testeo de distintos indicadores con perspectiva de género: empresas: **Euskaltel y Siemens-Gamesa**; sociales: **Lantegi Batuak y Katea Legaia**; públicas: **Hospital de Santa Marina**; y mixtas: **Eroski y Mutualia**.

En el contraste empírico de la fase confirmatoria, por lo tanto, se utilizó como grupo adicional de análisis la **población de empresas participantes en materia de contabilidad social**. La definición final de las variables se ha visto influida por el propio proceso de trabajo y el trabajo directo con las organizaciones participantes, que han ayudado a definir desde el punto de vista metodológico las variables expresadas en forma generalista, así como a su reformulación en términos de indicadores que se correspondan con outputs medibles de la organización desde una perspectiva de género.

4.3 Procedimiento de desarrollo del estudio

El procedimiento seguido ha sido estándar para todas las entidades participantes y diseño de los indicadores, con algunas diferencias en el análisis de los datos según el nivel de profundización (Nivel A y Nivel B). En concreto, respecto a los niveles planteados para el desarrollo del modelo cuantitativo de cálculo en distintos niveles diferentes de implementación y calculados a partir de diferentes tipos distintos de fuentes informativas (datos secundarios mercantiles y/o datos primarios privados). A continuación, se presenta un resumen general de los resultados observados en cada nivel de análisis e implementación. Del modelo cuantitativo de cálculo planteado a partir de las distintas fuentes informativas, se ha observado lo siguiente:

- **NIVEL A: Datos secundarios mercantiles**

Para el nivel más básico (**NIVEL A**), se procedió a llevar a cabo una **búsqueda y análisis de los indicadores económico-financieros disponibles en el Registro Mercantil desagregados por sexos**, con el fin de identificar qué información de corte económico-financiera se encuentra disponible en las bases de datos de acceso público y determinar así la viabilidad de disponer de un indicador sintético del valor social generado por una organización en materia de igualdad que sea de fácil acceso. Así, se ha llevado a cabo un análisis de los datos disponibles en el Registro Mercantil de las entidades participantes en el estudio, observando como resultado que **no se dispone de la información económico-financiera necesaria para el cálculo del valor social**

diferencial generado para hombres y mujeres (principalmente, la distribución de la masa salarial desagregada por sexos). Estos datos son el fundamento para la obtención del indicador que denominamos “**GENDER WAGE EQUALITY INDEX**” (GWEI).

En base al análisis de la literatura sobre indicadores económicos con perspectiva de género llevados a cabo, se estimó que para hacer un análisis económico-financiero adecuado con perspectiva de género sería necesario contar con la información referida a la masa salarial de la organización desagregada por sexos, con el fin de obtener un indicador sencillo que pudiera ser calculado de forma directa. El **GWEI (GENDER WAGE EQUALITY INDEX)** pretende ser un índice que calcula el equilibrio en la distribución de valor en relación al género, en el cual el valor 1 determina el equilibrio, mientras que un valor inferior a 1 muestra una orientación “masculina” y un valor superior a 1 muestra una orientación “femenina”.

Este indicador se plantea para ser utilizado como índice de equilibrio entre el valor distribuido a mujeres y hombres, calculado como el cociente entre el valor distribuido real y el valor distribuido esperado (numerador) entre el valor distribuido total (denominador). Hemos propuesto y puesto a prueba este índice económico-financiero en las entidades participantes de manera satisfactoria, constatando que permite calcular el equilibrio en la distribución de valor en relación al género.

Dado que hemos podido constatar que dicha información sobre la masa salarial no se presenta actualmente en el Registro Mercantil, y dado que tras realizar una búsqueda bibliográfica de otros indicadores sintéticos con perspectiva de género hemos constatado la necesidad de contar con dicha información sobre la masa salarial desagregada por sexos para poder disponer de un indicador sencillo para el análisis de género desde un punto de vista económico-financiero, se ha detectado la **pertinencia de que dicha información sea presentada como fuente de información básica para la contabilidad social con perspectiva de género** (información que debería aparecer en el Registro Mercantil). Tras el análisis de 100 páginas web de entidades que han incorporado la contabilidad social en sus procesos, también hemos podido constatar que los datos primarios públicos no aportan información adicional sistemática que permita realizar una contabilidad analítica de género.

- **NIVEL B: Datos secundarios privados**

Para el nivel más avanzado (**NIVEL B**), se ha llevado a cabo un análisis de carácter exploratorio en 7 entidades de distinta naturaleza. En base a estos análisis, **se ha procedido a desarrollar una herramienta estandarizada de análisis económico**, basado en integrar la metodología del modelo poliédrico y la metodología SPOLY con el análisis desde una perspectiva de género en diversas fases cronológicas. Para ello, **se ha desarrollado el modelo cuantitativo de cálculo con diferentes niveles de implementación y se ha generado un modelo de CONTABILIDAD ANALÍTICA DE GÉNERO** que permite calcular el valor económico generado desde una perspectiva de género, así como para medir su impacto y valor social generado en diferentes *stakeholders*. En particular, se ha generado un proceso metodológico y una herramienta estandarizada, con soporte en Excel,

que permite el análisis y cuantificación del valor generado para las mujeres por una organización, en relación a sus grupos de *Stakeholders*, así como un análisis comparativo estandarizado en ratios del equilibrio en relación al valor total generado.

El Modelo de análisis resultante de la investigación ha sido llevada a cabo con las entidades participantes mencionadas previamente y usadas asimismo para la validación de la herramienta: organizaciones mercantiles (Euskaltel y Siemens-Gameasa), sociales (Lantegi Batuak y Katea Legaia), públicas (Hospital de Santa Marina) y mixtas (Eroski y Mutualia). Sin embargo, el modelo es **estándar para cualquier tipo de organización**, y su **cálculo se estructura a través de un conjunto de hojas de cálculo Excel [MOVAS-G]⁵ desarrolladas específicamente para realizar una contabilidad analítica de género** a partir del MOVAS., herramienta diseñada en un primer momento por la Fundación Monte Madrid para la elaboración de la contabilidad social y adaptada con posterioridad para acoger variables relacionadas con la perspectiva de género. Esta herramienta se describirá con mayor detalle a continuación.

4.4. Entidades que han colaborado en el Estudio

EUSKALTEL

<https://www.euskaltel.com/>

PERSONAS TRABAJADORES: > 330

FACTURACIÓN > 325.000.000

ACTIVIDAD: Servicios de telecomunicación

Misión

Nuestra Misión está orientada a la generación de valor: "Responder de manera integral a las necesidades de comunicación de las personas y ayudar a la mayor productividad de las empresas facilitándoles herramientas de comunicación y gestión de la información, contribuyendo al desarrollo económico y social de nuestra Comunidad."

Visión

Nuestra Visión de futuro es ambiciosa y supone un gran compromiso: "Compañía líder en la CAPV en la aportación de soluciones globales TIC adaptadas a las necesidades del mercado, y al servicio de sus clientes, siendo referente en la atención, compromiso y acompañamiento, además de atenta a las oportunidades de crecimiento y desarrollo, tanto en nuevos negocios como en otros mercados geográficos."

Valores Corporativos

⁵ MOVAS es el nombre que recibe la hoja de cálculo desarrollada por GEAccounting para dar soporte al proceso de cuantificación en unidades monetarias; MOVAS-G es la extensión a dicha hoja de cálculo que se ha desarrollado en el presente proyecto para dar soporte a la contabilidad analítica de género vinculada a un proceso de Contabilidad Social soportado en MOVAS.

Los Valores Corporativos son las señas de identidad: "Los valores corporativos confirman nuestras señas de identidad, determinan nuestra forma de hacer y de entender el marco de interrelación con las personas, internas y externas."

APORTACIÓN A LA CONTABILIDAD ANALÍTICA DE GÉNERO:

El trabajo de análisis de Contabilidad Social desarrollado en euskaltel ha servido para realizar los primeros análisis sobre distribución de masa salarial entre géneros, dando lugar a la propuesta del GWEI

SIEMENS GAMESA

<https://www.siemensgamesa.com/es-es>

PERSONAS TRABAJADORES: > 350

FACTURACIÓN: > 263.000.000

ACTIVIDAD: Energías renovables

Siemens Gamesa es un proveedor líder de soluciones de energía eólica, con clientes en todo el mundo. Innovadores y pioneros en el sector de la energía renovable, hemos instalado tanto productos como tecnologías en más de 90 países con una capacidad total de más de 89 GW y con un equipo profesional de 23 000 empleados.

Misión: "Ser líder mundial en el sector de las energías renovables, impulsando la transición hacia un mundo sostenible"

Visión: "Hacemos realidad lo más importante: energía limpia para las generaciones venideras"

Valores: Orientación a resultados; Foco en el cliente; Innovación; Liderazgo efectivo; Compromiso y responsabilidad; Valorar a las personas.

APORTACIÓN A LA CONTABILIDAD ANALÍTICA DE GÉNERO:

El trabajo de Contabilidad Social realizado con base en los proyectos sociales de Siemens-Gamesa, ha permitido desarrollar la conexión entre la contabilidad analítica de género y el 5º ODS, permitiendo cuantificar el valor generado a la sociedad en relación a dicho ODS.

LANTEGI BATUAK

<https://www.lantegi.com/>

PESONAS TRABAJADORAS: > 2.500

FACTURACIÓN: > 90.00.000

ACTIVIDAD: Mejorar la calidad de vida de la tercera edad, dependientes y/o con discapacidad: generar oportunidades laborales adaptadas a las personas con discapacidad

Somos una organización no lucrativa que genera oportunidades laborales adaptadas a las personas con discapacidad, preferentemente intelectual y de Bizkaia, con el fin de lograr su máximo desarrollo y calidad de vida.

Somos la iniciativa empresarial de mayor dimensión en el ámbito de la discapacidad en Bizkaia. En la actualidad, generamos oportunidades laborales para más de 2.500 personas con discapacidad intelectual, física, sensorial y trastorno mental, a través de actividades industriales y de servicios. Nuestros 21 centros de trabajo suman más de 30.000 metros cuadrados, a los que se añaden 9 equipos en servicios, distribuidos por toda Bizkaia.

Creamos y gestionamos iniciativas sostenibles y competitivas, promovemos la empleabilidad de las personas con discapacidad, a las que posibilitamos diferentes itinerarios de inserción socio-laboral, abarcando desde la orientación y la formación, a los programas ocupacionales y especiales de empleo, hasta la intermediación, para favorecer la consecución de empleo normalizado.

Con una cartera de más de 1.000 clientes públicos y privados, estamos presentes en sectores tan diversos como el marketing directo, jardinería, automoción, equipamiento eléctrico, renovables, servicios auxiliares, etc.

Nuestros valores, entendidos como los criterios y pautas de actuación que guían nuestra gestión, siguen vigentes. Nos basamos en un sistema sin ánimo de lucro, que reinvierte sus beneficios en los fines de la organización.

Del total de la plantilla, el 63% presenta alguna discapacidad intelectual (de los cuales el 63% son hombres y el 37% mujeres); el 21% tiene discapacidades físicas o sensoriales (62% hombres y 38% mujeres); un 4% padece algún tipo de trastorno mental (61% hombres y 39% mujeres); y el 12% restante lo compone personal sin discapacidad (56% hombres y 44% mujeres).

APORTACIÓN A LA CONTABILIDAD ANALÍTICA DE GÉNERO:

Lantegi batuak ha colaborado de forma activa para testear el desarrollo y aplicabilidad del MOVAS-G, siendo la primera entidad en aplicarlo de forma íntegra.

KATEA LEGAIA

<https://grupokl.com/>

PERSONAS TRABAJADORAS: > 900

FACTURACIÓN: > 26.000

ACTIVIDAD: Creación, mantenimiento y formación para personas con capacidades diferentes en el sector industrial.

MISIÓN DE KL KATEALEGAIA

KL katealegaia es una organización sin ánimo de lucro, cuya misión es crear y mantener puestos de trabajo para personas con discapacidad, en riesgo de exclusión sociolaboral, preferentemente en Gipuzkoa.

Para ello, capta empleo de calidad adaptado a las características del colectivo en el sector industrial. KL katealegaia facilita el tránsito de las personas con discapacidad al empleo ordinario.

MODELO DE PARTICIPACIÓN KL KATEALEGAIA: SOCIOS Y SOCIAS

70% Trabajadores y trabajadoras de KL katealegaia (Socios y socias alrededor de 700)

11% Diputación Foral de Gipuzkoa – Diputación Provincial

11% Ilunion – Fundación Once

8% Grupo Gureak

APORTACIÓN A LA CONTABILIDAD ANALÍTICA DE GÉNERO:

Ha permitido testear los mecanismos a través de los cuales la información obtenida en la Contabilidad Social Analítica de Género se puede trasladar al empoderamiento de las mujeres, especialmente las trabajadoras.

HOSPITAL DE SANTA MARINA

<https://www.osakidetza.euskadi.eus/hospital-santa-marina-hospital-presentacion/>

PRESUPUESTO: > 23.000

ACTIVIDAD: Sanitaria, especializado en cuidados paliativos

El Hospital Santa Marina es un hospital de Osakidetza que opera en el ámbito territorial de Bizkaia, atendiendo a personas mayores con enfermedades crónicas o, con necesidades de cuidados paliativos. Trabajamos de forma coordinada con otras organizaciones para garantizar la continuidad asistencial y el regreso al entorno más adecuado a las necesidades de nuestros y nuestras pacientes.

El servicio de Rehabilitación con gimnasio de fisioterapia, pruebas complementarias diagnóstico-terapéuticas, atención psicológica y trabajo social son el complemento ideal para ofrecer una atención integral.

El Hospital cuenta con 238 camas. La actividad asistencial anual supone atender a cerca de 5000 ingresos, más de 6000 urgencias y unas 5000 consultas.

Además, participamos activamente en proyectos de investigación corporativos y europeos en los que nuestro conocimiento aporta valor.

El Hospital de Santa Marina ofrece atención sanitaria a personas mayores con patologías crónicas descompensadas y pacientes con necesidades de cuidados paliativos. Disponemos de un Servicio de Urgencias que garantiza la atención urgente las 24 horas del día los 365 días del año y una Unidad de Día especializada en procedimientos diagnósticos y terapéuticos de forma programada.

Ofrece, además, servicios especializados en Neumología, Cardiología, Medicina Interna, Rehabilitación y Cuidados Paliativos. Para garantizar la continuidad de cuidados al alta, además, contamos con Enfermera de enlace hospitalario

APORTACIÓN A LA CONTABILIDAD ANALÍTICA DE GÉNERO:

El análisis de impacto territorial realizado en la Contabilidad Social del Hospital fue la primera aproximación a una contabilidad analítica y anticipó el modelo de la Contabilidad Analítica de Género.

EROSKI

<https://corporativo.eroski.es/memoria-2018/>

PERSONAS TRABAJADORAS: > 30.000

Facturación; > 5.593.000.000

ACTIVIDAD: Venta al por menor de bienes y servicios que mejoren la calidad de vida, especialmente en el ámbito de la alimentación

Nuestra misión

Nuestra misión es ofrecer a la sociedad bienes y servicios que mejoren la calidad de vida, la salud y el bienestar de las personas consumidoras en las mejores condiciones de calidad, información y precio, con el compromiso de fomentar la práctica de un consumo sostenible.

Por ello nuestro modelo comercial “contigo” está centrado en la salud y la sostenibilidad, los productos locales y el ahorro.

Nuestra visión nos impulsa a trabajar cerca de las personas consumidoras para hacer de nuestro posicionamiento “contigo” una realidad diferencial que haga de nuestras tiendas las preferidas de los consumidores.

En EROSKI ponemos también a las personas trabajadoras en el centro de nuestra actividad, ya que buscamos generar empleo sostenible y de calidad. Además, trabajamos para obtener unos beneficios que nos permitan generar más riqueza y distribuirla de forma solidaria, y tenemos un gran compromiso con la salud, el bienestar y el desarrollo sostenible de la sociedad.

Nuestros valores, entendidos como los criterios y pautas de actuación que guían nuestra gestión, siguen vigentes. Nos basamos en un sistema sin ánimo de lucro, que reinvierte sus beneficios en los fines de la organización.

Del total de la plantilla, el 63% presenta alguna discapacidad intelectual (de los cuales el 63% son hombres y el 37% mujeres); el 21% tiene discapacidades físicas o sensoriales (62% hombres y 38% mujeres); un 4% padece algún tipo de trastorno mental (61% hombres y 39% mujeres); y el 12% restante lo compone personal sin discapacidad (56% hombres y 44% mujeres).

APORTACIÓN A LA CONTABILIDAD ANALÍTICA DE GÉNERO:

La contabilidad analítica territorial de Eroski ha servido como modelo en el desarrollo de la Contabilidad Analítica de Género; además ha colaborado de forma activa a testear la propuesta de GWEI en las diversas entidades que componen el Grupo.



MUTUALIA

<https://www.mutualia.eus/es/>

PERSONAS TRABAJADORAS: 599

INGRESOS: > 300.000.000

ACTIVIDAD: PRESTACIONES SANITARIAS Y ECONÓMICAS RELACIONADAS CON EL EMPLEO

Mutualia, mutua colaboradora con la Seguridad Social nº 2, es la mutua de referencia en Euskadi con una cuota de mercado superior al 42%.

Mutualia es una asociación empresarial sin ánimo de lucro y con responsabilidad mancomunada. Colabora con la Seguridad Social en la gestión de servicios sanitarios, prestaciones económicas y difusión de la prevención, dirigidas a las empresas, sus personas trabajadoras y demás clientes.

Mutualia surge en 2005, fruto de fusión entre Mutua Vizcaya Industrial y Pakea, y en 2007 se incorpora La Previsora, que fue la primera mutua de accidentes de trabajo, la más antigua, constituida el 25 de marzo de 1900.

El ámbito de actuación de Mutualia es todo el Estado, manteniendo como principios de actuación la atención personalizada, la inmediatez, la calidez asistencial, la calidad de sus centros sanitarios y la cercanía de sus profesionales a todas las empresas asociadas y asesorías colaboradoras.

Mutualia figura entre las primeras Mutuas Colaboradoras con la Seguridad Social de todo el Estado en índices de solvencia, manteniendo dotadas al máximo todas las reservas legales que, eficientemente gestionadas, nos permiten trabajar en aras de la Excelencia.

Misión: Somos personas comprometidas con tu salud y calidad de vida. Mutualia, mutua colaboradora con la Seguridad Social, es una asociación privada de empresas, sin ánimo de lucro, que tiene como objeto la gestión de servicios sanitarios, prestaciones económicas y actividades de prevención, dirigidas a las empresas asociadas y personas protegidas. Promociona la cultura de la prevención tanto para sus clientes como para la sociedad. Para ello aplica un modelo de gestión avanzada orientado a la mejora de la salud, la calidad de vida y la satisfacción de sus grupos de interés, con servicios innovadores y personas comprometidas, actuando de manera socialmente responsable y buscando la sostenibilidad del Sistema de Seguridad Social.

Visión: Queremos ser tu mutua de confianza, sostenible y fiable, reconocida por la calidad de nuestros servicios avanzados, proximidad y trato humano, en la que nuestras personas desarrollen su talento trabajando en equipo para adaptarnos a tus necesidades.

Valores: Equipo, cercanía, profesionalidad, eficiencia, transparencia, vanguardismo.

APORTACIÓN A LA CONTABILIDAD ANALÍTICA DE GÉNERO:

Ha permitido testear de forma empírica la potencialidad del MOVAS-G desarrollado con base en los otros proyectos colaboradores.

5. Herramienta MOVAS-G para el desarrollo de una Contabilidad Analítica de Género.

Como ya se ha comentado anteriormente, el modelo de análisis es estándar para cualquier tipo de organización, y su cálculo se estructura a través de un conjunto de hojas de cálculo [MOVAS-G] (Cuantificación en unidades monetarias del Valor Social Integral + Contabilidad Analítica de Género). A fin de entender mejor las fases, los elementos específicos desarrollados y el tipo de resultado obtenido, en el Anexo V se presenta la utilización de la herramienta MOVAS-G en el caso de Lantegi Batuak.

A continuación, pueden verse las 27 hojas concatenadas correspondientes a la herramienta MOVAS-G:

Nº	Título	Significado	Explicación
0	Índice	ÍNDICE	El índice es consiste en un gráfico que muestra la interrelación entre las diversas hojas de cálculos y las variables por ellas representadas.
1	Portada	PORTADA	
2	Ficha	FICHA	Introducción de datos: razón social, ejercicio, CIF y responsable. Información adicional sobre el sistema de cálculo.
3	Datos P y G	DATOS DE LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	Con la finalidad de realizar el análisis del valor social generado a través de mercado en esta hoja se introducen los datos de la cuenta de pérdidas y ganancias de la entidad.
4	Datos complementarios	DATOS ECONÓMICOS COMPLEMENTARIOS	Para el cálculo del valor social de mercado se necesitan algunos datos complementarios que no aparecen en la cuenta de pérdidas y ganancias; son los referidos a: inversiones, proveedores (explotación e inversión), y en este caso (excepcional) de clientes/as.
5	Datos género	DATOS ESPECÍFICOS DE GÉNERO	Se introducen los datos relacionados con la distribución de género de la plantilla y con la distribución de la masa salarial.
6	EVA generación VAB	ESTADO DE VALOR AÑADIDO. GENERACIÓN DE VALOR AÑADIDO BRUTO	Es una hoja de resultado, donde con base en la metodología desarrollada por AECA se calcula de forma automática el Valor Agregado generado por la entidad a través de su actividad de mercado y el valor neto distribuible.

7	EVA aplicación del VAB	ESTADO DE VALOR AÑADIDO. APLICACIÓN (DISTRIBUCIÓN) DEL VALOR AÑADIDO BRUTO	Es una hoja de resultado, donde con base a una adaptación de la misma metodología se calcula el valor distribuido a inversores/as, trabajadores/as y administración pública; así como el valor retenido por la propia organización.
8	Financiación	FINANCIACIÓN	Se desglosa los ingresos de la entidad en sus diversas formas: facturación, pública, privada, otros. A fin de servir de denominador a las ratios de eficiencia.
9	VES-D	VALOR ECONÓMICO SOCIAL DIRECTO	Página de resultado. Calcula el valor social de mercado generado por la entidad para el conjunto de la sociedad y el aportado a la administración pública.
10	VES IP	VALOR ECONÓMICO SOCIAL INDIRECTO A PROVEEDORES	Página mixta de introducción de datos y resultado. Por una parte, se deben introducir los datos relativos a la distribución del valor agregado de los proveedores de explotación, incluidos los datos de distribución por sexo. Simultáneamente devuelve información sobre el valor social movilizado a través de la capacidad de compra, así como de la distribución que de este valor se hace por sexo.
11	VES IP (I)	VALOR ECONÓMICO SOCIAL INDIRECTO A PROVEEDORES DE INVERSIÓN	Página similar a la anterior pero referida a los proveedores de explotación
12	VES IC	VALOR ECONÓMICO SOCIAL INDIRECTO A CLIENTES/AS	Página similar a las anteriores pero relativas a los/as clientes/as (intermedios). Esta página sólo se incorpora en los casos en los que las empresas o entidades estén transfiriendo valor de mercado a los/as clientes/as (por encima del precio).
13	GWEI	GENDER WAGE EQUILIBRIUM INDEX	Hoja de devolución. Plasma el equilibrio de una entidad en relación a la distribución de la masa salarial por sexo. ANÁLISIS SINTÉTICO DE NIVEL A
14	A-A	AHORRO A LA ADMINISTRACIÓN	Hoja de introducción de datos. Incorpora los posibles ahorros que la organización genera, de forma directa, para la administración. Lo utilizan muy pocas entidades.
15	VSE-F	VALOR SOCIAL ESPECÍFICO	Hoja de entrada de datos. Incorpora el valor generado por una entidad para sus diversos <i>stakeholders</i> a través de variables de

			valor de no mercado. Incorpora datos sobre su distribución por sexo.
16	VS-EX	VALOR SOCIAL EXTERNALIDADES	Hoja de entrada. Incorpora externalidades positivas / negativas de la entidad.
17	V. EMOC	VALOR EMOCIONAL	Incorpora los datos sobre la percepción emocional en una escala de 1 a 5 de los diversos <i>stakeholders</i> en relación con el valor recibido de la entidad. Los datos se desglosan por sexo a fin de permitir una analítica de género en el valor emocional distribuido.
18	V. INTEGRAL	VALOR INTEGRAL	Hoja de devolución del valor generado por la entidad, desglosado por mercado, no mercado y emocional; así como por los diferentes grupos de interés de la misma.
19	CA. GÉNERO (1)	CONTABILIDAD ANALÍTICA DE GÉNERO 1	Hoja de devolución de del valor generado por la entidad, desde la perspectiva de género. El desarrollo es vertical y supone un desglose de la hoja de Valor Integral.
20	CA GÉNERO (2)	CONTABILIDAD ANALÍTICA DE GÉNERO 2	Datos de la hoja anterior con un desglose horizontal que facilita la lectura.
21	RATIOS	RATIOS	Ratios de eficiencia más significativas, tanto en relación al valor social en función de la financiación, como de la distribución del valor por sexo.
22	GRÁFICOS (1)	GRÁFICOS 1	Gráficos que facilitan la comprensión de los datos generados.
23	GRÁFICOS (2)	GRÁFICOS 2	Gráficos complementarios.
24	MVM1	MATRIZ DE VALOR DE MERCADO 1	Matriz de distribución del valor de mercado, significativa para las empresas mercantiles.
25	MVM2	MATRIZ DE VALOR DE MERCADO 2	Ratios y explicación relativos a la distribución de mercado.
26	INFORME	INFORME	Informe tipo para favorecer la integración de la teoría con los resultados y facilitar la comunicación a las entidades.

Una vez presentadas todas las hojas que componen la Herramienta MOVAS-G, iremos presentando cada uno de los elementos que componen el análisis mediante un enfoque práctico, presentando para cada uno de

ellos las hojas de la herramienta implicadas, así como la interpretación de los principales datos que obtenemos de cada una de ellas.

5.1. Datos relativos a la contabilidad de mercado. El Valor Agregado.

Para el cálculo del Valor Agregado, se emplea la metodología propuesta por la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) con el fin de estandarizar su cálculo (Gonzalo, J.A. & Pérez, J., 2017).

Para este cálculo emplean tres hojas: *Datos PyG*; *EVA generación VAB* y *EVA distribución VAB*. En la primera de ellas, debe volcarse toda la información de la cuenta de pérdidas y ganancias. Los campos de esta hoja, optimizado para el volcado de datos del Registro Mercantil o la base de datos SABI (Orbis en Europa), son los siguientes:

Complete las celdas en blanco remitiéndose a la memoria si fuera necesario

Cuenta de pérdidas y ganancias	Año en curso	Año anterior
A) OPERACIONES CONTINUADAS		
1. Importe neto de la cifra de negocios.		
a) Ventas.		
b) Subvenciones imputadas al excedente del ejercicio		
2. Variación de existencias de productos terminados y en curso.		
3. Trabajos realizados por la empresa para su activo.		
4. Aprovisionamientos.		
a) Consumo de mercaderías.		
b) Consumo de materias primas y otras materias consumibles.		
c) Trabajos realizados por otras empresas.		
d) Deterioro de mercaderías, materias primas y otros aprovisionamientos.		
5. Otros ingresos de explotación.		
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente.		
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio.		
6. Gastos de personal.		
a) Sueldos, salarios y asimilados (incluye servicio de trabajo a los socios)		
b) Cargas sociales.		
c) Provisiones.		
7. Otros gastos de explotación.		
a) Servicios exteriores.		
b) Tributos.		
c) Pérdidas, deterioro y variación de provisiones por operaciones comerciales.		
d) Otros gastos de gestión corriente		
8. Amortización del inmovilizado.		
a) Amortización inmovilizado en propiedad		
b) Amortización inmovilizado cedido gratuitamente		
9. Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras.		
a) Imputación de subvenciones de capital asociadas a inmovilizado propiedad		

b) Imputación de subvenciones de capital asociadas a inmovilizado cedido		
10. Excesos de provisiones.		
A.0) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN RECURRENTE (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10)		
11) Deterioro y Resultados por venta de inmovilizado y otros no recurrentes		
a1) Deterioros del inmovilizado (véase detalle en la memoria)		
a2) Pérdidas del inmovilizado (véase detalle en la memoria)		
b) Resultados por enajenaciones del inmovilizado		
c) Otros resultados de carácter excepcional		
d) Diferencia negativa de combinaciones de negocio		
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN TOTAL (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11)		
12. Ingresos financieros.		
a) De participaciones en instrumentos de patrimonio.		
a 1) En empresas del grupo y asociadas.		
a 2) En terceros.		
b) De valores negociables y de créditos del activo inmovilizado.		
b 1) De empresas del grupo y asociadas.		
b 2) De terceros.		
c) Imputación de subvenciones, donaciones y legados de carácter financiero y otros IF.		
13. Gastos financieros.		
a) Por deudas con empresas del grupo y asociadas.		
b) Por deudas con terceros, con deudas de características especiales y otros GF.		
c) Por actualización de provisiones		
14. Variación de valor razonable en instrumentos financieros.		
a) Cartera de negociación y otros.		
b) Imputación al rdo. del ejercicio por activos financieros disponibles para la venta.		
15. Diferencias de cambio (neto)		
a) Diferencias negativas de cambio		
b) Diferencias positivas de cambio		
16. Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros.		
a1) Deterioros de instrumentos financieros		
a2) Pérdidas de instrumentos financieros		
b) Resultados por enajenaciones de instrumentos financieros		
A.2) RESULTADO FINANCIERO (12+13+14+15+16)		
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2)		
17. Impuestos sobre beneficios.		
A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3+17)		
B) OPERACIONES INTERRUMPIDAS		
18. Resultado del ejercicio de operaciones interrumpidas neto de impuestos		
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4+18)		
INTRODUZCA DETALLE DE APLICACIÓN DEL RESULTADO (VÉASE NOTA 3)		
Reparto del resultado (véase detalle en la memoria)		
A Reservas y otros		

A Dividendos		
---------------------	--	--

Tabla 1. Hoja *Datos PyG* de MOVAS-G

A la hora de rellenar esta tabla, debe tenerse en cuenta que determinadas empresas en las que el régimen contable que se aplica no es el general (principalmente mutuas y entidades financieras) deberán rellenar la tabla por asimilación de conceptos.

Una vez completados todos los campos de la Tabla 1, se actualizarán de manera automática las otras dos hojas que mencionábamos anteriormente: *EVA generación VAB* y *EVA distribución VAB*.

La hoja *EVA generación VAB* calcula el Valor Añadido Bruto conforme a su definición teórica, esto es, restando a los Ingresos generados por la empresa en el periodo analizado, los costes de los factores adquiridos a otras empresas y, posteriormente, sumando o restando las variaciones extraordinarias y nos da el Valor Añadido Bruto a repartir, que es la cantidad de valor económico generado por la empresa, que podrá y deberá repartir entre algunos de sus *stakeholders*: trabajadores/as, inversores/as (accionistas), administración; o retener en la empresa.

Adicionalmente, los ingresos identifican el valor que la empresa ha generado para sus clientes/as; y los gastos de explotación identifican la cantidad inicial a partir de la cual calcular el valor movilizado a través de los proveedores.

Los campos de la hoja son los siguientes:

GENERACIÓN DEL VALOR AÑADIDO BRUTO

Estado de Valor Añadido (método directo o sustractivo)	
Ingresos generados por la empresa en el periodo	
Ventas totales netas	
±Variación de existencias de productos terminados y en curso.	
+Trabajos realizados por la empresa para su activo.	
+Otros ingresos de explotación (sin subvenciones de explotación)	
A deducir: coste de los factores adquiridos a otras empresas	
-Consumos de explotación (sin deterioro de materiales)	
a) Consumo de mercaderías.	
b) Consumo de materias primas y otras materias consumibles.	
c) Trabajos realizados por otras empresas.	
Otros gastos de explotación (sin deterioro por operaciones comerciales ni tributos)	
a) Servicios exteriores (incluyen alquileres a empresas)	
d) Otros gastos de gestión corriente	
=Valor añadido bruto generado por la empresa	
+ Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio.	
+ Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras.	
±Resultados por venta de inmovilizado y otros no recurrentes	
a2) Pérdidas del inmovilizado	

b) Resultados por enajenaciones del inmovilizado	
c) Otros resultados de carácter excepcional	
d) Diferencia negativa de combinaciones de negocio	
+Ingresos financieros.	
±Variación de valor razonable en instrumentos financieros.	
±Diferencias de cambio (neto)	
16 a2) Pérdidas de instrumentos financieros	
16 b) Resultados por enajenaciones de instrumentos financieros	
=Valor añadido bruto a repartir	

Tabla 2. Hoja EVA generación VAB de MOVAS-G

En la última de las tres hojas de cálculo sobre el Valor Agregado, se identifica la distribución de ese valor generado por la organización. La distribución se hace en cuatro conceptos (*stakeholders*) fundamentales: trabajadores/as; capital, donde se diferencia entre capital propio, los/as accionistas y asimilados/as, y ajeno, los financiadores externos; la Administración del Estado; y lo retenido por la organización.

Cabe señalar que las cargas sociales y la retención de IRPF en el modelo original de AECA se distribuyen a los/as trabajadores/as, pero el Modelo poliédrico subyacente considera más apropiado identificar el destino finalista de los fondos, que no es otro que la Administración. Dado que el Valor Añadido generado y el distribuido más el retenido tienen que coincidir, la última fila de esta última hoja es un test de comprobación, donde si el resultado es superior o inferior a 1 indicará la existencia de algún error.

REPARTO O APLICACIÓN DEL VALOR AÑADIDO BRUTO

Estado de Valor Añadido (método indirecto o aditivo)	
Reparto al factor trabajo	
6a) Sueldos, salarios y asimilados (incluye servicio de trabajo a los socios)	
6c) Provisiones por retribuciones a los empleados	
Reparto al factor capital	
Capital propio	
Dividendos	
Capital ajeno	
Gastos financieros	
Reparto al Estado	
Hacienda pública	
7b) Tributos.	
6b) Cargas sociales empresa	
Cargas sociales trabajadores/as	
Retención IRPF	
17. Impuestos sobre beneficios.	
Retenido por la empresa	

-Amortización del inmovilizado.	
-Deterioro de mercaderías, materias primas y otros aprovisionamientos.	
-Pérdidas, deterioro y variación de provisiones por operaciones comerciales.	
+Excesos de provisiones.	
-Deterioros del inmovilizado	
-Deterioros de instrumentos financieros	
Aplicado a Reservas	
TOTAL VALOR AÑADIDO REPARTIDO	
Test de comprobación: equivalencia generación y reparto = 0	

Tabla 3. Hoja EVA distribución VAB de MOVAS-G

5.2. Datos complementarios de mercado.

Aunque la cuenta de Pérdidas y Ganancias nos aporta los datos básicos para la obtención del Valor Agregado y su distribución, nos faltan algunos datos complementarios para poder analizar de forma completa el valor generado y distribuido.

Los datos complementarios que se necesitan son: el montante total de inversiones realizadas en el ejercicio, la totalidad de pagos a la Seguridad Social (tanto por parte de la empresa como por parte de la persona trabajadora), la retención del IRPF ingresado en Hacienda y el IVA abonado.

Por su parte, se recogen también datos complementarios de balance, que en su momento se utilizarán para la obtención de datos de eficiencia, sobre el capital propio utilizado por la entidad, los activos fijos y el volumen total de negocio (pasivo total = activo total).

Todos estos datos son fáciles de obtener por la entidad: algunos son de carácter público, como los referidos a activo fijo, fondos propios y pasivo, que aparecen en el balance, cuya presentación en el Registro Mercantil obligatoria. El dato de inversiones es un dato que se puede inferir del balance, pero que resulta más sencillo que lo aporte la entidad, por cuanto que lo tiene directamente introducido en su contabilidad. Otros son datos no públicos, pero que constan en poder de la empresa (Gasto de Seguridad Social e IRPF, así como el IVA abonado)

Una vez obtenidos se plasmarán en la hoja *Datos complementarios* del MOVAS-G.

TABLA INTRODUCCIÓN DATOS ANÁLISIS VALOR SOCIAL GENERADO

Indicador	Formula	Fuente documental	Datos entidad
<i>INVERSIONES</i>	Montante inversiones anuales	Contabilidad	

<i>TOTAL DE PAGOS A SEGURIDAD SOCIAL</i>	Σ SS Empresa + Σ SS Trabajadores/as	Pagos Seguridad Social	
<i>RETENCIÓN IRPF</i>	Σ Retención IRPF trabajadores/as	Ingreso IRPF en Hacienda	
<i>IVA</i>	Σ (IVA repercutido - IVA devengado)	Declaración anual IVA	

DATOS BALANCE (Datos que no aparecen en PyG)

<i>ACTIVO FIJO</i>		Balance	
<i>FONDOS PROPIOS</i>		Balance	
<i>PASIVO TOTAL</i>		Balance	

Tabla 4. Hoja *Datos Complementarios* de MOVAS-G

5.2. Datos sobre financiación.

A fin de poder obtener ratios de Eficiencia Social se solicitan también los datos relativos a las principales partidas de financiación de la entidad. La mayoría de estos datos no hay que introducirlos específicamente, ya que se reflejan en la cuenta de pérdidas y ganancias previamente introducida; pero por si acaso hubiera conceptos de ingresos no suficientemente desglosados es interesante que la entidad repase aquellos ingresos sobre los que les gustaría reflejar la eficiencia social obtenida.

La siguiente tabla refleja algunos de los conceptos que deben aparecer en la hoja de financiación, aunque es posible ampliarla o reducirla en función de los intereses analíticos de la entidad.

INGRESOS POR VENTAS	
SUBVENCIONES GENERALES	
SUBVENCIONES OBJETO SOCIAL	
SUBVENCIONES ESPECÍFICAS	
DONACIONES Y SIMILARES	
VENTAS DE ACTIVOS EXTRAORDINARIAS	
	PROPIA
	PÚBLICA
	PRIVADA

Tabla 5. Hoja *Financiación* de MOVAS-G

La Eficiencia es una ratio que, de forma genérica, se obtiene de dividir los outputs obtenidos/generados (numerador) entre los inputs utilizados (denominador). Sea cual sea el análisis, lo normal es que la puntuación sea superior a 1, ya que de otra forma el valor generado haría sido inferior al valor utilizado. En el caso de las ratios de eficiencia sociales, el denominador vendría dado por el valor social generado, que puede referirse a varios conceptos diferentes: cash flow generado a la administración, valor social generado a través de la actividad económica, valor social generado a través de la actividad de no mercado, valor social integrado (suma de los dos anteriores), y valor socio-emocional. Por su parte en el denominador puede aparecer cualquier input del que se quiera analizar la eficiencia, pero los más normales serán: presupuesto anual total ejecutado (ingresos, incorporada cualquier tipo de financiación), financiación pública, cuotas de socios; y los datos de balance: fondos propios, activos fijos y pasivo/activo total. En cualquier caso, en esta página sólo se introducen los datos, el resultado se obtendrá una vez realizados los cálculos.

5.3. Datos sobre Género. Cálculo del GWEI.

A efectos del cálculo del Gender Wage Equality Index (GWEI), es necesaria la siguiente información:

- 1) La distribución de trabajadoras en relación al total de personas trabajadoras de la entidad. Este dato debe incluirse en la información que las empresas facilitan al registro Mercantil, y por lo tanto debería ser fácilmente localizable a través de bases de datos secundarias como SABI u Orbis. Sin embargo, un número muy alto de empresas no aportan este dato de forma correcta. Como se apunta en las conclusiones, sería conveniente que se exigiera el cumplimiento de la ley en este aspecto, ya que la falta de esta información hace más difícil analizar la equidad de género dentro de las organizaciones.
- 2) La distribución de la masa salarial por género, es decir, la cantidad total de euros que ingresan las mujeres trabajadoras de la empresa en relación al total de gastos de la misma. Este dato no se encuentra accesible de forma pública, aunque las empresas disponen de él, o pueden hacerlo con un mínimo esfuerzo. Sería por lo tanto conveniente también que se exigiera la presentación de este dato en el Registro Mercantil, y en general en los distintos registros de presentación de cuentas. Con este dato se puede calcular de forma externa, totalmente objetiva, la brecha salarial real total de cualquier entidad.

A efectos de incorporar estos datos al análisis, se incorpora una hoja para la introducción de estos datos:

Personas trabajadoras⁶ [Final ejercicio XX]

	M	H	I	Total
Total empleos				

Apropiación masa salarial [Final ejercicio XX]

	M	H	I	Total
Masa salarial (valores absolutos = €.)				

Tabla 6. Hoja *Financiación* de MOVAS-G

Con estos datos, la hoja *GWEI* nos devuelve el valor del indicador Gender Wage Equality Index. En este punto, es importante recordar que la ratio de equilibrio se sitúa en 1, siendo el criterio de interpretación:

- Si $GWEI = 1$ [Situación de equilibrio]
- Si $GWEI < 1$ [Orientación “masculina”]
- Si $GWEI > 1$ [Orientación “femenina”]

5.4. Valor Directo Generado

La hoja denominada *VES* es una hoja de cálculo automático, intermedia entre el “EVA aplicación del VAT” y la hoja de “Valor Integral”. Esta hoja nos permite visualizar de forma sintética las diversas partidas a través de las cuales una organización genera y socializa valor a través de su actividad de mercado.

Descripción	Ingresos	Gastos persona l	Segurida d Social	Impuesto de la Renta	Salario s Netos	Impues tos	Amortiz aciones	Resultado	Valor añadid o	IVA
Resultado 2017	I	II	III	IV	IX=II- (III+IV)	VI	X	VII	VIII	V
R-VES		A=III+IV +V+VI								
VES		B=V + VIII (II+VI+VII)								

Tabla 7. Hoja *VES* de MOVAS-G

Los principales conceptos a través de los cuales distribuye el valor agregado son: a la clientela, a través de los ingresos; a los/las trabajadoras/es a través de los salarios netos; a la administración pública, a través de la suma de los pagos a la seguridad social, el IRPF, impuestos e IVA; a los accionistas a través del resultado, aunque en el caso de entidades que no reparten resultados estos se asimilan a retenido por la propia entidad; y retenido por la entidad, las amortizaciones. El valor añadido debe equivaler a la totalidad del valor

⁶ Hasta hace poco la variable género ha sido considerada como dicotómica, pero en este momento no lo es. Por eso, normalmente en el texto no estamos haciendo referencia a la distribución entre hombre / mujeres, sino al valor distribuido a las mujeres. No obstante, es posible que en la mayoría de las organizaciones sea dicotómica en la realidad, no obstante, la tabla contempla una tercera opción para los casos en los que esto no sea así.



distribuido (salvo clientes/as, por la naturaleza de *debe* de la cuenta) e IVA; por eso se realiza un test de igualdad que nos identifica posibles desequilibrios entre ambas cantidades.

El VES es un dato de salida, que refleja el valor total (de haber) que la entidad genera a través de su actividad de mercado. El R-VES es una parte del VES y refleja que cantidad de ese valor retorna a alguna instancia de la administración.

5.5. Valor Movilizado en los Proveedores de Explotación

En general, en economía (AECAS) se entiende que una empresa genera su propio valor añadido, mientras el valor añadido por los proveedores es generado por estos. Sin embargo, en los últimos tiempos se está destacando el papel tractor que tiene el potencial de compra (Porter & Kramer, 2011). Es por ello que en la contabilidad social se incluye una la parte de la compra a proveedores, aquella que se corresponde con el valor añadido de los mismos.

A fin de calcular cual es el valor añadido movilizado en los proveedores, se utilizan las hojas de cálculo *VES-IP* y *VES-IP (I)*. El funcionamiento de ambas es similar, si bien la primera hace referencia a los proveedores de explotación, y la segunda a los proveedores de inversión⁷.

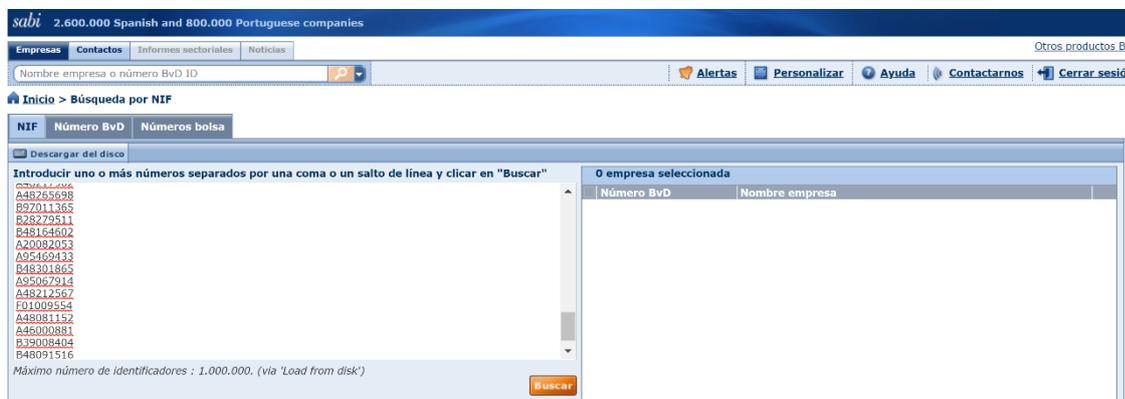
Para analizar la distribución del valor movilizado de los proveedores, se identifican los proveedores a través de un listado facilitado por la empresa, donde es conveniente que aparezca el NIF⁸. Con base a ese listado se localizan las empresas en la base de datos SABI o similar, en la que aparecerá la siguiente pantalla:



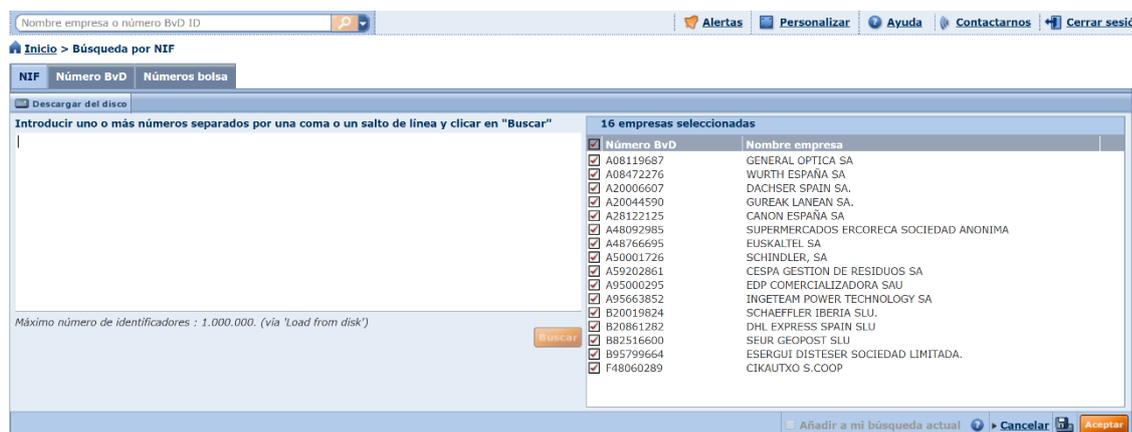
⁷ La diferenciación entre ambos tipos de proveedores, no se fundamenta sólo en que los valores añadidos de ambos tipos de empresas pueden ser muy diferentes, sino más bien al seguimiento. En el primer caso, se puede esperar un comportamiento relativamente homogéneo a lo largo del tiempo, con pequeñas modificaciones relativas a la evolución de la entidad analizada como al mercado; mientras en el segundo caso, lo normal es que las inversiones se realicen de forma alterna y sin continuidad, con lo que cualquier seguimiento de tendencias resulta imposible. Si vinculamos ambos datos en un único resultado, aunque correcto como información anual, no nos permitirá analizar series de años, ni mucho menos tendencias; ya que cada dato es particular y no guarda relación con los otros datos de inversión. Por esta razón el valor movilizado a través de proveedores de explotación e inversión, aunque se analiza con un proceso metodológico idéntico, se desglosa en su resultado.

⁸ Lo ideal es que estén la totalidad de proveedores, pero por lo menos deben estar listados el 50% del volumen de compra

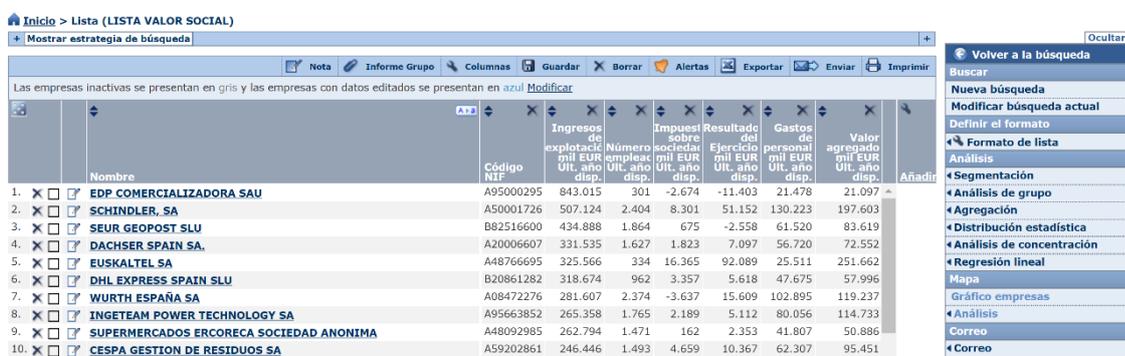
Seleccionaremos la casilla “Números de identificación”, y al abrirse la siguiente pantalla se pega el listado de NIFs que habíamos copiado:



Tras la búsqueda, aparecerá un listado de las empresas⁹, como se aprecia en la siguiente imagen.



Aceptamos y nos aparecerá un listado de las empresas. En esta hoja, podemos seleccionar los datos de las empresas que queremos obtener. En nuestro caso, necesitaremos los datos de: ingresos totales, nº personas trabajadoras, impuestos pagados, resultado obtenido, gasto de personal y valor agregado.



⁹ Puede haber alguna empresa que no aparezca, debido a que no ha presentado cuentas en el Registro Mercantil o en otro registro incorporado al SABI, bien porque no esté obligada, bien porque en la práctica no lo haya hecho);



Los datos obtenidos se exportan a Excel, se copia y se pegan en la hoja de calculo VES-IP.

Ingresos de explotación mil EUR Últ. año disp.	Número empleados Últ. año disp.	Impuestos sobre sociedades mil EUR Últ. año disp.	Resultado del Ejercicio mil EUR Últ. año disp.	Gastos de personal mil EUR Últ. año disp.	Valor agregado mil EUR Últ. año disp.
40085,52		0,008	0,035	0,205	0,289
12.082.465	61.732	99.093	428.644	2.474.559	3.490.244
A	B	C	D	E	F

Tabla 8. Datos de proveedores cargados en la hoja VES-IP de MOVAS-G

- o La columna A (azul) totaliza la facturación de las empresas proveedoras (miles €.).
- o La columna B (azul) totaliza el número de trabajadores/as de las empresas proveedoras (miles €)
- o La columna C (azul) totaliza los impuestos abonados por las empresas proveedoras (miles €.).
- o La columna D (azul) totaliza los resultados obtenidos por las empresas proveedoras (miles €.).
- o La columna E (azul) totaliza el gasto de personal de las empresas proveedoras (miles €.).
- o La columna F (azul) totaliza el valor añadido obtenido por las empresas proveedoras (miles €.).

El objeto de obtener los totales es poder sacar la proporción de cada uno de los gastos entre el total de ingresos, de forma que la ratio resultante la podamos aplicar al volumen de compra de la entidad, para ver cómo repercute este en el valor añadido de los proveedores, y consecuentemente en el gasto de personal (trabajadores/as), la obtención de resultados (accionistas / retenido) y el pago de impuestos (administración).

Dichas ratios se obtienen dividiendo el total (cantidad azul: C, D, E y F) entre el total de ingresos (A -azul.); los resultantes son las ratios obtenidas en rojo: F rojo para el valor agregado (28,9%), E rojo para el gasto de personal (20,5%), D rojo para el resultado (3,5%), y C rojo para los impuestos (0,8%). La ratio A roja es el coste salarial medio por empleado, obtenido de dividir el coste total (E azul) entre el número de empleados (B azul).

A partir de estas ratios se calcula la distribución del valor a los diferentes *stakeholders* en la parte superior de la hoja.

Descripción	Compra proveedores	Gastos Personal	Seguridad Social	Impuesto de la Renta	IVA	Impuestos	Resultados	Valor añadido	Salarios Netos
Indicador	Σ compra proveedores	Σ sueldos brutos	Σ SS empresa + SS trabajador	Σ (retención IRPF)	Σ (IVA generado - IVA repercutido)	Σ impuestos abonados	Resultados de explotación	Valor añadido	Σ sueldos netos
Fuente	Contabilidad	Proxy	0,37	0,17	0,21	Proxy	Proxy	Proxy	Proxy
Resultado 2017									
	I	II	III=II*0,37	IV=II*0,17?	V	VI	VII	VIII	IX=II-(III+IV)
R-VES-IP		A=III+IV+V+VI							
VES-IP		B=V+VIII							

Tabla 9. Cálculo de ratios de la hoja VES-IP del MOVAS_G



El volumen de compra a proveedores es la variable de la cual parte el análisis, viene de la cuenta de pérdidas y ganancias. La ratio de gastos de personal permite identificar cuanto de este valor va a gastos salariales. A partir de aquí, mediante un proxy ($\approx 37\%$) se calcula la cuantía de este gasto que se destina a la Seguridad Social. La retención del IRPF se calcula (proxy) de aplicar las tablas de retención al coste medio por persona trabajadora, el cual se ha obtenido de la división del coste del conjunto de las empresas entre el número de trabajadores/as de las mismas. Una vez obtenido el coste bruto, se le descuenta el coste de la seguridad social por parte de la empresa ($\approx 31\%$) y nos resta el sueldo bruto medio. A continuación, se busca el porcentaje de retención de IRPF en las tablas (por ejemplo, 17%) y se calcula el total ingresado por los proveedores como retención de IRPF.

Con el cálculo de la Seguridad Social y el IRPF tenemos dos partidas transferidas a la administración, a la que habrá que añadir otras dos: los impuestos abonados, especialmente el de sociedades; y el IVA generado. Estas dos cantidades se visualizan en las dos columnas posteriores; el impuesto se obtiene de multiplicar la ratio obtenida anteriormente por el volumen de compra; por su parte, el IVA se obtiene de multiplicar el valor agregado/añadido por 0,21. En el caso de que los proveedores trabajen con IVAs extraordinarios, deberá ajustarse el porcentaje de cálculo.

El sumatorio de los ingresos a la Administración Pública nos dará el *R-VES-IP*, mientras que la totalidad del valor movilizado y distribuido nos dará el *VES-IP*.

Para comprenderlo mejor a continuación se presenta la hoja *VES-IP* completa:

Descripción	Compra proveedores	Gastos Personal	Seguridad Social	Impuesto de la Renta	IVA	Impuestos	Resultados	Valor añadido	Salarios Netos
Indicador	Σ compra proveedores	Σ sueldos brutos	Σ SS empresa + SS trabajador	Σ (retención IRPF)	Σ (IVA generado - IVA repercutido)	Σ impuestos abonados	Resultados de explotación	Valor añadido	Σ sueldos netos
Fuente	Contabilidad	Proxy	0,35	0,17	0,21	Proxy	Proxy	Proxy	Proxy
Resultado 2017	47.015.246	9.628.997	3.370.149	1.636.929	2.852.057	385.590	1.667.938	13.581.225	4.621.918
	I	II	III=II*0,35	IV=II*0,17	V	VI	VII	VIII	IX=II-(III+IV)

R-VES-IP = 8.244.726 € A=III+IV+V+VI

VES-IP = 16.433.282 € B=V+VIII

Indicadores de repercusión				COSTE SALARIAL MEDIO	SALARIO BRUTO MEDIO	IRPF
Gastos Personal	20,48%			40.085.521	26.857.299	17%
Valor añadido	28,89%					
Resultado de explotación	3,55%					
Impuesto sociedades	0,82%					

Nombre	Código NIF	Localidad			Ingresos de explotación mil EUR Últ. año disp.	Número empleados Últ. año disp.	Impuestos sobre sociedades mil EUR Últ. año disp.	Resultado del Ejercicio mil EUR Últ. año disp.	Gastos de personal mil EUR Últ. año disp.	Valor agregado mil EUR Últ. año disp.
					40085,52		0,008	0,035	0,205	0,289
					12.082.465	61.732	99.093	428.644	2.474.559	3.490.244
8. SCHINDLER, SA	A50001726	ZARAGOZA	ESPAÑA	30/04/2018	843.015	301		-11.403	21.478	21.097
9. SEUR GEOPOST SLU	B82516600	MADRID	ESPAÑA	31/12/2017	507.124	2.404	8.301	51.152	130.223	197.603
10. DACHSER SPAIN SA.	A20006607	LAZKAO	ESPAÑA	31/12/2017	434.888	1.864	675	-2.558	61.520	83.619
11. DHL EXPRESS SPAIN SLU	B20861282	MADRID	ESPAÑA	31/12/2017	331.535	1.627	1.823	7.097	56.720	72.552
12. EUSKALTEL SA	A48766695	DERIO	ESPAÑA	31/12/2017	318.674	962	3.357	5.618	47.675	57.996
13. WURTH ESPAÑA SA	A08472276	PALAU-SOLLTA I PLEGRAMANS	ESPAÑA	31/12/2017	317.396	334	13.831	77.112	24.948	232.126
14. INGTEAM POWER TECHNOLOGY SA SUPERMERCADOS ERCORECA SOCIEDAD ANONIMA	A95663852	ZAMUDIO	ESPAÑA	31/12/2017	281.607	2.374		15.609	102.895	119.237
15. CESPA GESTION DE RESIDUOS SA	A48092985	BEDIA	ESPAÑA	31/12/2017	265.358	1.765	2.189	5.112	80.056	114.733
16. CESPA GESTION DE RESIDUOS SA	A59202861	MADRID	ESPAÑA	31/12/2017	262.794	1.471	162	2.353	41.807	50.886
17. SCHAEFFLER IBERIA SLU.	B20019824	ELGOIBAR	ESPAÑA	31/12/2017	246.446	1.493	4.659	10.367	62.307	95.451

A continuación, introduciremos la perspectiva analítica de género en esta área. La cuestión estriba en calcular la cuantía de este valor que es distribuida a mujeres. Para realizar este análisis debemos incluir en el análisis de proveedores a través del SABI descrito anteriormente, dos nuevas columnas: el número de mujeres y hombres que trabajan en la empresa proveedora. Con base en esta información se identifica la ratio de distribución de valor a las mujeres, es decir, cuanto del valor añadido distribuido a través del gasto en el empleo va destinado a mujeres.

Con base a la ratio de distribución a mujeres, obtenemos el total del gasto salarial distribuido a mujeres; basta con multiplicar el volumen de gasto salarial por la ratio de distribución. Posteriormente se divide el gasto distribuido a mujeres entre el total de gasto de personal, lo que nos da el porcentaje de gasto salarial distribuido a las mujeres en el conjunto de proveedores.

Nótese que, al hacer esta operación, en lugar de la media de las ratios de distribución, corregimos dos distorsiones. De una parte, la relacionada con el volumen de gasto de la empresa, que queda integrada. De otra, en aquellos casos en los que la empresa no informa de su distribución de personal, el valor atribuido es 0. Esto abre una vía muy interesante para que las empresas interesadas en la perspectiva de género, que van a contabilizar su contribución mediante una contabilidad analítica, presionen a la cadena de valor para que facilite esta información públicamente, ya que de no hacerlo la compra a ese proveedor se valorará con 0. Ello posibilita una campaña de Emakunde para que las entidades exijan a sus proveedores la presentación de esta información, que un primer paso de visualización, para posteriormente, intentar equilibrar el índice de distribución. La hoja de cálculo con la totalidad de la información quedaría como sigue:

CONTENCIÓN EN
UNIDADES MONETARIAS DEL
VALOR SOCIAL CON
PERSPECTIVA DE GÉNERO



Descripción	Compra proveedores	Gastos Personal	Seguridad Social	Impuesto de la Renta	IVA	Impuestos	Resultados	Valor añadido	Salarios Netos
Indicador	Σ compra proveedores	Σ sueldos brutos	Σ SS empresa + SS trabajador	Σ (retención IRPF)	Σ (IVA generado - IVA repercutido)	Σ impuestos abonados	Resultados de explotación	Valor añadido	Σ sueldos netos
Fuente	Contabilidad	Proxy	0,35	0,17	0,21	Proxy	Proxy	Proxy	Proxy
Resultado 2017	47.015.246	9.628.997	3.370.149	1.636.929	2.852.057	385.590	3.667.938	13.581.225	4.621.918
	I	II	III=II*0,35	IV=II*0,17	V	VI	VII	VIII	IX=II-(III+IV)

R-VES-IP 8.244.726 € A=III+IV+V+VI

VES-IP 16.433.282 € B=V+VIII

Indicadores de repercusión	Mujeres/Total	Mujeres/Hombres	COSTE SALARIAL MEDIO	SALARIO BRUTO MEDIO	IRPF
Gastos Personal	20,48%	5,42%	40.085.521	26.857.299	17%
Valor añadido	28,89%				
Resultado de explotación	3,55%				
Impuesto sociedades	0,82%				

Nombre	Código NIF	Localidad	País	Ultimo año disponible	Ingresos de explotación mil EUR Últ. año disp.	Número empleados Últ. año disp.	Impuestos sobre sociedades mil EUR Últ. año disp.	Resultado del Ejercicio mil EUR Últ. año disp.	Gastos de personal mil EUR Últ. año disp.	Valor agregado mil EUR Últ. año disp.	Distribución Mujeres Últ. año disp.	Distribución - Hombres Últ. año disp.	Ratio Distribución mujeres	Gasto Personas	Gasto Mujeres
					40085,52		0,008	0,035	0,205	0,289			26,44%	2.474.528	654.287
8. SCHINDLER, SA	A50001726	ZARAGOZA	ESPAÑA	30/04/2018	12.082.465	61.732	99.093	428.644	2.474.559	3.490.244			0,175870348	21.478	3.777
9. SEUR GEOPOST SLU	B82516600	MADRID	ESPAÑA	31/12/2017	843.015	301	8.301	-11.403	21.478	21.097	293	1.373	0,356934611	130.223	103.045
10. DACHSER SPAIN SA.	A20006607	LAZKAO	ESPAÑA	31/12/2017	507.124	2.404		51.152	130.223	197.603	1.164	307	0,165311653	61.520	10.170
11. DHL EXPRESS SPAIN SLU	B20861282	MADRID	ESPAÑA	31/12/2017	434.888	1.864	675	-2.558	61.520	83.619	244	1.232	0,189189189	56.720	10.731
12. EUSKALTEL SA	A48766695	DERIO	ESPAÑA	31/12/2017	331.535	1.627	1.823	7.097	56.720	72.552	105	450	0,356934611	47.675	17.017
13. WURTH ESPAÑA SA	A08472276	PALAU-SOLITA I PLEGAMANS	ESPAÑA	31/12/2017	318.674	962	3.357	5.618	47.675	57.996	857	1.544	0,292890995	24.948	7.307
14. INGTEAM POWER TECHNOLOGY SA	A95663852	ZAMUDIO	ESPAÑA	31/12/2017	317.396	334	13.831	77.112	24.948	232.126	309	746	0,364068441	102.895	37.461
15. SUPERMERCADOS ERCORECA SOCIEDAD ANONIMA	A48092985	BEDIA	ESPAÑA	31/12/2017	281.607	2.374		15.609	102.895	119.237	383	669	0,194968553	80.056	15.608
16. CESPA GESTION DE RESIDUOS SA	A59202861	MADRID	ESPAÑA	31/12/2017	265.358	1.765	2.189	5.112	80.056	114.733	31	128	0,742539497	41.807	31.044

Como se puede observar, en la parte central aparecen los datos referidos a género; donde se visualiza que el 5,42% del total del volumen de compra es percibido por las mujeres trabajadoras de las empresas proveedoras, equivaliendo a un 26,44% del valor distribuido a través del coste salarial.

5.6. Valor Generado a clientes

Este es un apartado específico de la contabilidad social que afecta a un muy reducido número de empresas, aquellas que por alguna razón tienen costes significativamente menores que otras empresas del entorno, y en lugar de intentar transformarlo en valor añadido, lo llevan a una reducción de precios a la clientela. Prácticamente es un efecto que sólo se da en entidades con peculiaridades específicas en relación al personal, como son los Centros Especiales de Empleo o las Empresas de Inserción. En estos casos se da una transferencia de rentas de la empresa oferente a la empresa cliente, que se pueden identificar por la diferencia en los costes de personal de la empresa en comparación con los costes estándar del sector, tomadas en unidad/hora.

El análisis de la distribución de este valor se realiza de forma similar a la de los proveedores, con base en la información de la distribución de valor tomada del SABI (en este caso, los datos de SABI que deberán extraerse son los relativos a clientes/as de la entidad).

5.7. Valor de no mercado: Ahorro a la Administración

La clave de la contabilidad social es la consideración de que las organizaciones no generan exclusivamente valor a través de mercado, sino también a través de aspectos relacionales o transaccionales que no se encuentran sujetos al sistema de precios. El análisis de este valor de no mercado se desglosa en tres apartados:

1. Ahorro para la administración, entendidos como la supresión de gasto que tiene la administración y esta queda suspendida en virtud de alguna transferencia positiva de la organización;
2. Valor generado a los grupos de interés, a través de variables de valor de no mercado que son reconocidas por los *stakeholders* y se monetizan mediante un proceso de valor razonable vinculado a *proxies*;
3. Externalidades tanto positivas como negativas que genera la organización para el conjunto de la sociedad, en estas pueden incluirse las medioambientales.

El primer apartado, el ahorro a la administración, se visualiza mediante la hoja de cálculo A-A. Hay que señalar que técnicamente es un sub-apartado del valor generado a los grupos de interés, ya que la administración es un grupo de interés; pero en entidades con una gran interrelación con la administración tiene sentido la segregación del cálculo. A continuación, se muestra una visión completa de la hoja de cálculo A-A:

	VARIABLES DE VALOR ORIENTADAS A INDICADORES	ESPECIFICACIONES	STAKEHOLDERS	UNIDAD MEDIDA	UNIDAD VALOR	OUTPUTS	VALOR MEDIO	VALOR GENERADO	%
1									
2									
3									
4									
5									
6									

	MUJERES	HOMBRE	VALOR GENERADO	VALOR DISTRIBUIDO MUJERES	RATIO DISTRIBUCIÓN
1					
2					
3					
4					
5					
6					

Tabla 10. Visión completa de la hoja de cálculo A-A del MOVAS-G

En la tabla superior se introducen las variables de valor orientadas a indicadores, relacionadas con el ahorro a la administración. El número no está determinado, por lo que, si son necesarias más de 6 casillas, se puede ampliar la tabla de introducción de variables. En la segunda columna se incorporan posibles especificaciones.¹⁰

En la siguiente columna se indicará la unidad de medida (p. ej. nº horas, nº personas...), y en la siguiente la unidad de valor, si no fuera la misma que la unidad de medida. En el caso de nº de horas es la misma, ya que el proxy se toma sobre valor hora; sin embargo, en el caso de nº de personas, el valor no se predica de la persona, sino de algo relacionado con ella, como por ejemplo ahorro en la pensión. Los outputs hacen referencia al número de la unidad de medida generado en el ejercicio en cuestión. (Por ejemplo, número de horas de formación, nº de personas con derecho a pensión que dejan de cobrarla). Las siguiente columna hace referencia al valor razonable que se va a otorgar a la unidad de medida; en aquellos casos que no exista un proxy único y se trate de un valor difuso, entre dos límites (superior / inferior), se recogerá un valor centroide (media, mediana, media móvil...) o más prudente (cuartil, decil...), aunque será adecuado indicar en una columna colindante la dispersión de la media (mínimo / máximo) para comprender mejor la prudencia de la

¹⁰ Habrá que tener en cuenta que no haya duplicidades con las variables de valor y los *stakeholders* que se introduzcan en la siguiente hoja VSE-F.

valoración elegida y la posible desviación en el valor otorgado. Por último, se hallará el valor generado multiplicando (normalmente) los outputs por los *proxies*; en algunos casos en que el valor generado pueda ser monetario, es posible introducir este de forma directa. La última columna nos da una proporción del peso de cada variable en el total del valor generado.

En la tabla inferior cabe incorporar si los datos del ahorro se refieren a hombres o mujeres, para valorar desde una perspectiva de género el ahorro en la administración. Aunque como este apartado todavía está abierto a discusión teórica, en el caso de LB, se ha considerado una distribución paritaria (50%) del ahorro.

5.8. Valor de no mercado: Valor Social Específico para los Stakeholders

En la siguiente hoja de cálculo, referida como *VSE-F*, se incorporan las variables de valor que identifican el valor generado a los diferentes grupos de interés y se monetizan mediante la multiplicación de los outputs generados por un proxy relativo al valor razonable de las unidades en las que se hayan concretado las variables de valor. La siguiente tabla permite incorporar los datos:

	VARIABLES DE VALOR ORIENTADAS A INDICADORES		STAKEHOLDERS	UNIDAD VALOR	OUTPUTS	RANGO PROXY	VALOR MEDIO	VALOR GENERADO	%
1									
2									
3									
4									
5									
TOTAL									

Tabla 11. Cuadro de cálculo del *VSE-F* del MOVAS-G

Por variable de valor orientada a indicadores, se entiende la traslación de las variables de valor identificadas en el diálogo con los *stakeholders* a una definición más rigurosa en la que se vinculen a algún tipo de indicador de resultado. La columna siguiente permite incorporar alguna aclaración pertinente para entender mejor la redefinición de estas variables. En la columna *stakeholders* se indicarán los diversos grupos de interés que han percibido que dicha variable les generaba algún tipo de valor. La unidad de valor hace referencia a las unidades en las que está definida la variable/indicador, (P.ej. horas, jornadas, contratos indefinidos...). El output hace referencia a la totalidad de unidades distribuidas por la organización en el ejercicio valorado¹¹. El proxy hace referencia al valor razonable de la unidad¹². El valor generado se obtiene, de forma general, al multiplicar el número de outputs distribuidos por el valor razonable de cada uno de ellos. En la parte inferior de la columna

¹¹ Dato interno, únicamente en manos de la propia entidad.

¹² Como ya hemos señalado con anterioridad, si el valor es un rango, se indicará, a fin de poder valorar el criterio de prudencia aplicado

se obtendrá el sumatorio de cada una de las variables. Por fin, en la última columna se calculará el valor relativo de cada variable en relación al valor total. Esto permite identificar el peso de cada variable y afinar el análisis del valor razonable en aquellas que sean más significativas en el valor total generado en este apartado

Para incorporar la contabilidad analítica de género, será necesario distribuir el valor de cada variable de valor en función del destinatario de la misma; (P.ej. horas de formación disfrutadas por las mujeres). La aplicación de este porcentaje al valor total generado en la variable da por resultado el valor generado a las mujeres. El sumatorio del conjunto de las variables ponderadas visualizará el valor de no mercado distribuido a las mujeres.

VALOR GENERADO	%	MUJER	VALOR DISTRIBUIDO MUJERES	STAKEHOLDERS	CRITERIOS	FUENTE DOCUMENTAL

Tabla 12. Cuadro de cálculo de la perspectiva de género del VES-F del MOVAS-G

Los datos incorporados resaltados en amarillo hacen referencia al porcentaje de valor captado por mujeres en cada una de las variables; aquella cuyo porcentaje es desconocido, bien porque no se tienen datos o porque estos no se pueden desagregar, se considera como 0%, de forma que sólo se recoge como valor distribuido a las mujeres aquel sobre el que se tiene evidencia de que así sea. En las filas de la derecha se recoge el valor absoluto distribuido, los *stakeholders* perceptores, y referencias en relación a la fuente documental de la atribución del valor razonable y de la atribución a la distribución de género.

5.9. Valor Emocional

Por su parte, en la hoja V. *EMOC* se introducen los datos para calcular el valor emocional generado por la organización, según la siguiente tabla.

	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	Nº
Importancia						
Puntuación						
Fiabilidad						
Respuesta						
Seguridad						
Empatía						
Puntuación						
					TOTAL	

Tabla 13. Hoja V. *EMOC* del MOVAS-G

Para el valor emocional se ha utilizado el Modelo SERVQUAL, adaptando el cuestionario desarrollado para el mismo. Se identifican 5 factores vinculados a la satisfacción emocional: importancia, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía. Las respuestas se estandarizan en la escala Likert, de 1 a 5, señalando el valor obtenido para cada uno de los factores. Esto nos va a dar el nivel de satisfacción entre 1 (menor) y 5 (mayor), considerándose que 3 es el valor central en el que expectativas y valor percibido se encuentran equilibrados.

Aunque el óptimo es calcular el valor emocional generado a cada grupo de interés, para consolidar posteriormente el valor generado al conjunto de grupos de interés, como el valor emocional es un apartado de reciente introducción en la contabilidad social, aún sólo estamos acostumbrados a trabajar con un índice global aplicable al conjunto de *stakeholders*.

Para averiguar el valor emocional generado a las mujeres, se realizará la misma introducción de datos, pero sólo de los cuestionarios referidos a las mujeres.

Con este último análisis ya estamos en disposición de calcular el valor social generado, y poder realizar una contabilidad analítica de género que permita identificar cuanto de este valor ha sido distribuido a las mujeres.

5.10. Cálculo del Valor Social Integrado

Con base en los datos introducidos y los valores intermedios obtenidos en las diferentes hojas que hemos referenciado hasta el momento, en la hoja de *V. INTEGRAL*, se calcula el valor generado para los diversos *stakeholders* en particular y para la sociedad en su conjunto, tanto a través del mercado, como de no mercado, así como emocionalmente.

La siguiente matriz refleja en la fila superior los *stakeholders* y en la columna de la izquierda los conceptos de la generación de valor. Las casillas de la matriz responden a través de la abscisa a la tipología de valor generado, y a través de la ordenada al grupo receptor de dicho valor.

	SOCIEDAD	USUARIOS/AS / FAMILIAS	AAPP	CLIENTES/AS (n)	TRABJ.	INV.	RETENIDO EMPRESAS	EXTERNALIDADES +	PROV. (n)
VALOR SOCIAL GENERADO									
VALOR MOVILIZADO COMPRA PROVEEDORES									
VALOR MOVILIZADO INVERSIONES									
VALOR TRANSFERIDO CLIENTES/AS									
VALOR SOCIAL DE MERCADO DE HABER [VES- H]									
VALOR GENERADO A CLIENTES/AS									
VALOR SOCIAL DE MERCADO DE DEBE [VES-D]									
AHORRO A LA ADMINISTRACIÓN									

VALOR SOCIAL DE NO MERCADO									
EXTERNALIDADES +									
VALOR SOCIAL DE NO MERCADO [VSNM]									
VALOR SOCIAL ESPECÍFICO DEBE (Mercado + No Mercado) [VSE]									
VALOR SOCIAL INTEGRADO [VASI]									
VALOR EMOCIONAL									
VALOR SOCIO-EMOCIONAL [VASE]									

Tabla 14. Hoja V. INTEGRAL del MOVAS-G

Hasta aquí, la información proporcionada por la contabilidad social, que además permite desglosarla para los diversos *stakeholders*, pero cuanto de este valor es percibido por las mujeres; esta es la información que nos puede facilitar la contabilidad analítica de género, a partir de los datos que hemos ido introduciendo en el sistema.

5.11. Contabilidad Analítica de Género

Dada la dificultad de comprender el resultado sin referencias concretas y puesto que se trata de una hoja de salida, vamos a visualizar los datos obtenidos en la hoja CA. GENERO a través del ejemplo de Lantegi Batua (véase también Anexo V):

	SOCIEDAD	USUARIOS/AS / FAMILIAS	AAPP	TRABJ.	INV.	RETENIDO EMPRESAS
VALOR AGREGADO	51.646.679 €	21.969.974 €	15.087.050 €	31.401.108 €	0 €	5.158.521 €
VALOR DISTRIBUIDO A MUJERES	20.003.309 €	7.910.910 €	7.543.525 €	11.200.607 €		1.857.471 €
Índice de Distribución de Género	38,7%	36,0%	50,0%	35,7%		36,0%
VALOR MOVILIZADO COMPRA PROVEEDORES	16.433.282 €		8.244.726 €	4.621.918 €	1.667.938 €	1.898.700 €
VALOR DISTRIBUIDO A MUJERES	6.287.489 €		4.122.363 €	1.222.076 €	441.017 €	502.033 €
Índice de Distribución de Género	38,3%		50,0%	26,4%	26,4%	26,4%
VALOR MOVILIZADO INVERSIONES	1.878.752 €		942.587 €	528.406 €	190.689 €	217.071 €
VALOR DISTRIBUIDO A MUJERES						
Índice de Distribución de Género						
VALOR TRANSFERIDO CLIENTES/AS	31.813.597 €		11.891.118 €	10.360.174 €	5.007.883 €	4.554.422 €
VALOR DISTRIBUIDO A MUJERES	11.576.476 €		5.945.559 €	2.928.214 €	1.415.435 €	1.287.268 €
Índice de Distribución de Género	36,4%		50,0%	28,3%	0 €	28,3%
VALOR SOCIAL DE MERCADO DE HABER [VES-H]	101.772.310 €	21.969.974 €	36.165.480 €	46.911.606 €	6.866.509 €	11.828.715 €
DISTRIBUIDO MUJERES	37.867.274 €	7.910.910 €	17.611.447 €	15.350.897 €	1.856.452 €	3.646.773 €
Índice de distribución de Género	37,2%	36,0%	48,7%	32,7%	0 €	30,8%

VALOR SOCIAL DE MERCADO DE DEBE [VES-D]: CLIENTES/AS	74.179.988 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
VALOR DISTRIBUIDO A MUJERES	20.966.334 €					
Índice de Distribución de Género	28,3%					
VALOR SOCIAL DE MERCADO	175.952.298 €	21.969.974 €	36.165.480 €	46.911.606 €	6.866.509 €	11.828.715 €
VALOR DISTRIBUIDO A MUJERES	58.833.608 €	7.910.910 €	17.611.447 €	15.350.897 €	1.856.452 €	3.646.773 €
Índice de Distribución de Género	33,4%	36,0%	48,7%	32,7%	27,0%	30,8%
AHORRO A LA ADMINISTRACIÓN	5.841.337 €	0 €	5.841.337 €	0 €	0 €	0 €
VALOR DISTRIBUIDO A MUJERES	2.920.669 €		2.920.669 €			
Índice de Distribución de Género	50,0%		50,0%			
VALOR SOCIAL DE NO MERCADO	45.969.005 €	39.484.378 €	10.939.942 €	413.694 €	0 €	0 €
VALOR DISTRIBUIDO A MUJERES	33.035.208 €	28.851.073 €	5.469.971 €	148.962 €		
Índice de Distribución de Género	71,9%	73,1%	50,0%	36,0%		
EXTERNALIDADES	278.531 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
VALOR DISTRIBUIDO A MUJERES	1.500 €					
Índice de Distribución de Género	0,5%					
VALOR SOCIAL DE NO MERCADO [VSNM]	52.088.873 €	39.484.378 €	16.781.279 €	413.694 €	0 €	0 €
VALOR DISTRIBUIDO A MUJERES	35.957.377 €	28.851.073 €	8.390.639 €	148.962 €	0 €	0 €
Índice de Distribución de Género	69,0%	73,1%	50,0%	36,0%		
VALOR SOCIAL ESPECÍFICO DEBE (Mercado + No Mercado) [VSE]	126.268.861 €	39.484.378 €	16.781.279 €	413.694 €	0 €	0 €
VALOR DISTRIBUIDO A MUJERES	56.923.711 €	28.851.073 €	8.390.639 €	148.962 €	0 €	0 €
Índice de Distribución de Género	45,1%					
VALOR SOCIAL INTEGRADO [VASI]	228.041.171 €	61.454.352 €	52.946.759 €	47.325.300 €	6.866.509 €	11.828.715 €
VALOR DISTRIBUIDO A MUJERES	94.790.985 €	36.761.984 €	26.002.086 €	15.499.859 €	1.856.452 €	3.646.773 €
Índice de Distribución de Género	41,6%	59,8%	49,1%	32,8%	27,0%	30,8%
VALOR EMOCIONAL	53.019.572 €	14.288.137 €	12.310.121 €	11.003.132 €	1.596.463 €	2.750.176 €
VALOR DISTRIBUIDO A MUJERES	17.299.355 €	11.994.789 €	8.484.024 €	5.057.332 €	605.728 €	1.189.878 €
Índice de Distribución de Género	32,6%	83,9%	68,9%	46,0%	37,9%	43,3%
VALOR SOCIO-EMOCIONAL [VASE]	281.060.743 €	75.742.489 €	65.256.881 €	58.328.433 €	8.462.972 €	14.578.891 €
VALOR DISTRIBUIDO A MUJERES	112.090.340 €	48.756.773 €	34.486.110 €	20.557.191 €	2.462.180 €	4.836.651 €
Índice de Distribución de Género	39,9%	64,4%	52,8%	35,2%	29,1%	33,2%

Tabla 15. Hoja CA. GENERO del MOVAS-G

Las filas blancas y azules se corresponden con las de la matriz de Valor Social Integral, presentadas en el apartado anterior. Por su parte, la fila inmediatamente inferior se corresponde con el valor absoluto (de ese mismo apartado) distribuido a las mujeres, y la fila inferior (también morada) con el valor relativo distribuido a las mujeres.

Así se puede apreciar que, del Valor Social Integrado, “sólo” el 41,6% del valor generado es percibido (o tenemos constancia de que así sea) por las mujeres. Las diversas ratios ayudan a comprender en que



situaciones se da una menor percepción de valor por parte de las mujeres, y ayuda por tanto a analizar las causas de que esto ocurra para poder proponer posibles soluciones. Dichas ratios se muestran de forma aislada en la hoja *RATIOS*:

RATIOS ANALÍTICOS DE DISTRIBUCIÓN DE GÉNERO	Ref.	IMPACTO SOCIAL	USUARIO S/AS	AAPP	TRABJ.	INV.	RETENID O
VALOR AGREGADO	50%	38,7%	36,0%	50,0%	35,7%	0,0%	36,0%
VALOR MOVILIZADO COMPRA PROVEEDORES	50%	38,3%		50,0%	26,4%		26,4%
VALOR MOVILIZADO INVERSIONES	50%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
VALOR TRANSFERIDO CLIENTES/AS	50%	36,4%		50,0%	28,3%	28,3%	28,3%
VALOR SOCIAL DE MERCADO DE HABER [VES-H]	50%	37,2%	36,0%	48,7%	32,7%	20,6%	30,8%
VALOR SOCIAL DE MERCADO DE DEBE [VES-D]: CLIENTES/AS	50%	28,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
VALOR SOCIAL DE MERCADO	50%	33,4%	36,0%	48,7%	32,7%	27,0%	30,8%
AHORRO A LA ADMINISTRACIÓN	50%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%
VALOR SOCIAL DE NO MERCADO	50%	71,9%	73,1%	50,0%	36,0%		
EXTERNALIDADES	50%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
VALOR SOCIAL DE NO MERCADO [VSNM]	50%	69,0%	73,1%	50,0%	36,0%	0,0%	0,0%
VALOR SOCIAL ESPECÍFICO DEBE (M + Nm) [VSE]	50%	45,1%	73,1%	50,0%	36,0%	0,0%	0,0%
VALOR SOCIAL INTEGRADO [VASI]	50%	41,6%	59,8%	49,1%	32,8%	27,0%	30,8%
VALOR EMOCIONAL	50%	32,6%	83,9%	68,9%	46,0%	37,9%	43,3%
VALOR SOCIO-EMOCIONAL [VASE]	50%	39,9%	64,4%	52,8%	35,2%	29,1%	33,2%

Tabla 16. Parte inicial de la hoja *RATIOS* del MOVAS-G

Como índice de referencia se ha utilizado el 50% al tratarse de un trabajo de carácter general, pero al integrarlo en la estrategia lo lógico es que simultáneamente se utilizara el objetivo anual de mejora propuesto. Se ha utilizado la técnica del semáforo para destacar la dirección de los resultados, en verde se visualiza aquellos apartados en los que la distribución a las mujeres es superior a la de los hombres, en naranja los resultados que se encuentran entre el 40 y el 50%, y en rojo aquellos que están por debajo del 40%.

5.12. Normalización de las desviaciones. Índices absolutos.

Con el fin de conseguir una mejor comprensión del gap entre el valor generado y el valor óptimo, se realiza una transformación del valor porcentualmente distribuido equiparando el valor óptimo con la puntuación 1. Para dicha transformación el valor porcentualmente distribuido de la tabla del apartado anterior se divide entre el valor porcentualmente óptimo (en este caso 50%). Y se obtienen los índices absolutos de cada tipo de valor para cada grupo de *stakeholders*.

La diferencia entre el índice relativo y absoluto es que en el primero se toma en consideración la distribución efectiva de género a la hora de calcular el equilibrio de la distribución; en el caso del absoluto, la distribución de género de considera también un desequilibrio que se consolida con la desigualdad en la distribución.

Aunque de forma general se ha identificado el 50% como punto de equilibrio, este porcentaje se puede adaptar a la realidad de las diferentes sociedades, sectores, culturas... estableciendo cualquier otro porcentaje que se considere óptimo.

El sistema de semáforos permite de una forma rápida identificar los desequilibrios existentes, así como la dirección y amplitud de los mismos.

RATIOS ANALÍTICOS DE DISTRIBUCIÓN DE GÉNERO	Ref.	IMPACTO SOCIAL	USUARIOS/AS	AAPP	TRABJ.	INV.	RETENIDO
VALOR AGREGADO	1,00	0,77	0,72	1,00	0,71	0,00	0,72
VALOR MOVILIZADO COMPRA PROVEEDORES	1,00	0,77	0,00	1,00	0,53	0,00	0,53
VALOR MOVILIZADO INVERSIONES	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
VALOR TRANSFERIDO CLIENTES/AS	1,00	0,73	0,00	1,00	0,57	0,57	0,57
VALOR SOCIAL DE MERCADO DE HABER [VES-H]	1,00	0,74	0,72	0,97	0,65	0,41	0,62
VALOR SOCIAL DE MERCADO DE DEBE [VES-D]: CLIENTES/AS	1,00	0,57	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
VALOR SOCIAL DE MERCADO	1,00	0,67	0,72	0,97	0,65	0,54	0,62
AHORRO A LA ADMINISTRACIÓN	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00
VALOR SOCIAL DE NO MERCADO	1,00	1,44	1,46	1,00	0,72	0,00	0,00
EXTERNALIDADES	1,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
VALOR SOCIAL DE NO MERCADO [VSNM]	1,00	1,38	1,46	1,00	0,72	0,00	0,00
VALOR SOCIAL ESPECÍFICO DEBE (M + Nm) [VSE]	1,00	0,90	1,46	1,00	0,72	0,00	0,00
VALOR SOCIAL INTEGRADO [VASI]	1,00	0,83	1,20	0,98	0,66	0,54	0,62
VALOR EMOCIONAL	1,00	0,65	1,68	1,38	0,92	0,76	0,87
VALOR SOCIO-EMOCIONAL [VASE]	1,00	0,80	1,29	1,06	0,70	0,58	0,66

Tabla 17. Parte final de la hoja RATIOS del MOVAS-G

6. Conclusiones y propuestas aplicadas de futuro

Como se ha expuesto en las páginas anteriores, los resultados derivados del presente proyecto pretenden complementar las actuales herramientas de diagnóstico y actuación en materia de género en las organizaciones, extendiendo su aplicación desde una innovadora perspectiva financiera-económica que permita cuantificar en unidades monetarias los efectos de las intervenciones sensibles al género de una forma hasta ahora no considerada, basada en cuantificar económicamente el valor social que genera una organización desde el punto de vista del género. Para ello, **se han identificado y cuantificado los indicadores económicos existentes en las organizaciones en materia de género (información monetaria/económica desagregada por sexo) y se ha desarrollado un modelo cuantitativo de cálculo.**

La metodología de contabilidad social analítica de género supone incorporar algunas modificaciones en el proceso clásico de contabilidad social: 1) Equilibrio de género en el equipo de trabajo; 2) Identificación en el mapa de stakeholders de los ámbitos más sensibles a desequilibrios de la distribución del valor en función del género; 3) Equilibrio de género en el diálogo con los stakeholders; 4) Introducir una pregunta específica relacionada con el valor generado a las mujeres, y otra relativa a identificar desequilibrios en la distribución de valor. 5) Segmentar por género los datos relativos a la distribución de valor, tanto de mercado como de no mercado y emocional. 6) Incorporar ratios de análisis del equilibrio en la distribución de valor, especialmente el GWEI (Gender Wage Equality Index).

El proceso metodológico generado, así como su herramienta estandarizada a través del planteamiento de distintos indicadores de análisis y su correspondiente hoja de cálculo en formato Excel, permite el análisis y cuantificación del valor generado para las mujeres por una organización, en relación a sus grupos de *Stakeholders*, así como un análisis comparativo estandarizado en ratios del equilibrio en relación al valor total generado.

Del modelo cuantitativo de cálculo planteado, a partir de 3 tipos distintos de fuentes informativas, se puede concluir a modo de resumen lo siguiente:

NIVEL A: Datos básicos

Los datos observados confirman nuestra hipótesis de que es posible hacer un análisis económico-financiero adecuado con perspectiva de género, utilizando un indicador sencillo que puede ser calculado de forma directa, y que requiere únicamente información referida a la masa salarial de la organización desagregada por sexos, con el fin de. A este indicador lo hemos denominado **“GENDER WAGE EQUALITY INDEX” (GWEI)**, y se plantea como **índice económico-financiero sintético que permite calcular el equilibrio en la distribución de valor** en relación al género. Este indicador se plantea para ser utilizado como un índice global de equilibrio entre el valor distribuido a mujeres y hombres, que ha mostrado sensibilidad en el análisis de las entidades participantes utilizando como criterios de interpretación las medidas: $GWEI = 1$ [Situación de equilibrio], $GWEI < 1$ [Orientación masculina] y $GWEI > 1$ [Orientación femenina]. Al igual que en relación a otros indicadores estáticos de la distribución de la masa salarial (Stanley y Jarrell, 1998 y 2004), el GWEI se trata de **un indicador global estándar que representa el efecto de la discriminación y que pretende simplificar la situación global de una organización desde el punto de vista de la distribución económica de su valor generado**, pero que por supuesto está a su vez influido por otros factores que afectan a la brecha salarial. De esta manera, se entiende que la diferencia en la masa salarial es un elemento clave que sirve como referencia global pero que se podría descomponer en estudios complementarios a su vez en distintos elementos, tales como:

Elementos a tener en cuenta para la interpretación del GWEI:

1. Distribución horizontal (diferenciar por grupos de personal administrativo, técnico, operario, departamentos, ...)
2. Distribución vertical (diferenciar por tipo de cargo: máximo cargo, puestos directivos, mandos intermedios, ...)
3. Distribución de Edad (diferenciar por niveles de edad)
4. Responsabilidades familiares parentales (diferenciar por grupos de edad de los/as hijos/as: 0-3, 3-8, 9-16, +16)
5. Responsabilidades familiares cuidado (diferenciar por grupos de personas dependientes a cargo)
6. Distribución educativa (con o sin estudios universitarios)

Tal y como apuntaban Weichselbaumer y Winter-Ebmer (2005), el impacto en los resultados sobre la brecha salarial deriva de la tipología de los datos utilizados. Por ejemplo, la brecha salarial es diferente en función de si sólo se analiza a personas que acaban de incorporarse al mercado laboral o si solo se analiza el sector público (es mayor la brecha salarial en trabajos “blue-collar” y menor para trabajos de mayor prestigio). Asimismo, es mayor en parejas casadas y menor en personas solteras. Según apuntan, sin embargo, si no se tiene en cuenta algunas de estas dimensiones relacionadas con la ocupación puede verse incrementada la brecha salarial, pero no de forma significativa. Por lo tanto, constatamos que **utilizar la distribución de la masa salarial en función del total puede ser un indicador sencillo y de correcta interpretación para captar elementos subyacentes de discriminación global en una organización**. Por otra parte, sin embargo, hemos podido comprobar que la información sobre la masa salarial no se presenta actualmente en el Registro Mercantil desagregada por sexos, lo cual supone un problema de cara a poder disponer de un indicador sencillo para el análisis de género desde un punto de vista económico-financiero.

Dado que el nivel A de análisis de datos es básico a la hora de analizar los datos de cualquier organización con perspectiva de género de manera sencilla y visual, y responder por lo tanto al objetivo de poder tener un indicador sencillo de análisis para cualquier entidad, se plantean las siguientes propuestas de actuación en base a los resultados observados:

Propuestas de actuación para entidades:

La siguiente lista recoge un conjunto de propuestas, no exhaustivas, que podrían desarrollar tanto las entidades públicas con competencias como las entidades privadas con legitimidad social en el tema, para facilitar la incorporación de la contabilidad social y su utilización para disminuir la brecha de género en todas sus formas relacionadas con la distribución de valor por parte de las empresas y organizaciones de todo tipo:

1. Solicitar que la distribución de masa salarial desagregada por sexo se incluya en la información solicitada por el Registro Mercantil.
2. Solicitar que la distribución de masa salarial desagregada por sexo se incorpore en la información gestionada por la Central de balances.
3. Solicitar a las empresas que hagan pública en su página web la distribución de masa salarial desagregada por sexo.
4. Campaña para solicitar que el Registro Mercantil verifique la presentación de la información sobre el porcentaje de mujeres en relación al total de trabajadores/as de forma previa a la aceptación de las cuentas.
5. Campaña para exigir que, las empresas comprometidas con la perspectiva de género, exijan a su cadena de proveedores que cumplan con la normativa y presenten en el Registro Mercantil la información referida a la distribución por sexo del nº de trabajadores/as.
6. Solicitar a las entidades que realizan una contabilidad social que incorporen la perspectiva de género a la misma
7. Solicitar a las empresas (finalistas en relación al mercado) que hagan público el porcentaje de productos/servicios adquiridos por clientes hombres y mujeres.
8. Solicitar a los prescriptores (entidades intermedias, consultoras, administraciones) que la analítica de género se incorpore como una parte indisoluble de la contabilidad social.

NIVEL B: Datos adicionales para realizar una Contabilidad Analítica de Género

Tras llevar a cabo un análisis de carácter exploratorio en 7 entidades de distinta naturaleza, hemos podido desarrollar y testar una herramienta estandarizada de análisis económico-financiero basado en integrar la metodología del modelo poliédrico y la metodología SPOLY con el análisis desde una perspectiva de género. Para ello, hemos generado un **modelo de contabilidad analítica de género que permite calcular el valor económico diferencial generado para hombres y mujeres**, así como medir su impacto generado en diferentes *stakeholders*. Esta herramienta permite el análisis y cuantificación del valor generado para las mujeres por una organización, así como en relación a sus grupos de *Stakeholders*.

Tanto el modelo como el proceso, como el soporte informático se han testeado en organizaciones mercantiles (Euskaltel y Siemens-Gamesa), sociales (Lantegi Batuak y Katea Legaia), públicas (Hospital de Santa Marina) y mixtas (Eroski y Mutuaia) ya que **el desarrollo previo de la metodología de la contabilidad social es un requisito necesario para poder llevar a cabo el análisis más avanzado presentado en este nivel B de desarrollo**. En la medida en que las entidades con Contabilidad Social facilitan datos sobre la distribución de los outputs de valor de no mercado y del índice de valor emocional de las mujeres en relación al total, puede ser desarrollada una contabilidad analítica de género con carácter integral de manera sencilla. Para ello, las empresas con un interés mayor en la aplicación de la herramienta de análisis, se puede ofrecer una herramienta de análisis e intervención innovadora y sencilla de aplicar en su nivel básico de profundización una Contabilidad Analítica de Género y que permite a cualquier organización reconocer su situación en relación al valor económico generado desde una perspectiva de género, con el fin tanto de darlo a conocer como con el fin de detectar oportunidades estratégicas de mejora e intervención en la consecución de la igualdad de mujeres y hombres.

La adaptación metodológica que se desarrolla en este proyecto para la cuantificación en unidades monetarias del valor social en clave de género (Contabilidad Social Analítica de Género), **permite utilizarla como instrumento sistemático de análisis tanto para las políticas públicas de empleo, como para los planes y proyectos específicos en materia de igualdad de mujeres y hombres desarrollados en empresas y organizaciones de diferente naturaleza**. En relación a esto, y derivado de la presente investigación, hemos constatado el interés de entidades de diferente naturaleza que ya están participando en estos procesos de cuantificación en unidades monetarias del valor social pero que hasta ahora no lo habían hecho teniendo en cuenta la realidad diferencial que puede presentar dicho valor generado por la organización para mujeres y hombres.

Una posible forma de mejorar la información económico-financiera de una entidad con perspectiva de género podría ser por lo tanto **utilizar el amplio conjunto de entidades que están llevando a cabo procesos de contabilidad social, que de forma sencilla podrían incorporar mediante la aplicación de Excel presentada una contabilidad analítica con perspectiva de género**. Esto se podría hacer mediante la incorporación de un

módulo adicional en los cursos y programas formativos que ya se están llevando a cabo en esta materia, con la colaboración de entidades que ya están participando en dicho proceso tales como Euskalit, cooperativas agropecuarias o diversas entidades que ya han mostrado su interés por la iniciativa. Asimismo, este tipo de continuación del proyecto permitiría llevar a cabo análisis sectoriales de benchmarking para las entidades interesadas. En definitiva, el uso y desarrollo de esta herramienta por parte de las empresas puede servir no sólo para sensibilizar sobre la temática objeto de estudio a las personas participantes, sino para dar respuesta al contexto normativo en materia de igualdad, en el que se establece como necesario desplegar acciones que ayuden a corregir la actual situación de desigualdad presente en las organizaciones. Se ofrece una nueva perspectiva para abordar el importante reto de promover la igualdad en el ámbito organizacional, con actuaciones complementarias a las que se realizan a través de otras iniciativas.

Dado que la falta de trabajo en materia de igualdad por parte de las organizaciones está a menudo asociada al hecho de que las empresas de nuestro entorno siguen sin disponer del conocimiento y las herramientas suficientes para desplegar con éxito acciones que permitan visibilizar y socializar en su contexto los avances alcanzados en materia de igualdad por la organización, esta herramienta de análisis puede servir para seguir animando a las empresas a desplegar acciones en el marco de la igualdad hacia una mayor integración con objetivos de crecimiento económico, empleo y desarrollo sostenible. A futuros, con la existencia de una comunidad suficiente de organizaciones y entidades, se podría avanzar hacia **procesos de benchmarking sectorial en materia de igualdad o por tipología de organización**. Esta perspectiva podría suponer una herramienta útil para integrar objetivos de desarrollo social (de promoción de la igualdad en el ámbito laboral) con objetivos estratégicos y económicos que permitan a las organizaciones de nuestro entorno identificar nuevas formas de gestión innovadoras y orientadas a la generación de un mayor valor social.

Como síntesis del trabajo, podemos indicar que nos encontramos ante un instrumento de gran potencial para trabajar desde otra perspectiva complementaria el problema en el desequilibrio de género en la distribución del valor generado por las organizaciones. Un instrumento que puede ser utilizado tanto desde el ámbito público como privado. Cualquier empresa con preocupación en el tema puede utilizar la contabilidad social de género para analizar su equilibrio en la distribución de valor e incorporar la información resultante en la gestión activa para la disminución del GAP. La promoción en la utilización de la contabilidad social y en la facilitación de datos que permitan análisis externos, no tiene por qué ser exclusiva de las administraciones públicas, pudiendo contribuir a las mismas diferentes agentes sociales del ámbito económico con legitimidad para ello; sin afán de exhaustividad, podemos citar a Cámaras de Comercio, Sindicatos, Universidades, Asociaciones empresariales, tanto de carácter general como sectorial... La participación de este tipo de entidades puede facilitar la escalabilidad, tanto en la utilización del instrumento como en su potencial de benchmarking, dado que los procesos colectivos estandarizan los cálculos, abaratan costes y permiten tener datos de referencia.

En última instancia la Contabilidad Social Analítica de Género (GASA - Gender Analytical Social Accounting) es un proceso de información que se encuentra alineado con las políticas públicas, tanto nacionales, donde encaja de forma idónea con la reciente exigencia de presentar informes no financieros que incluyan la brecha de género; como internacionales, donde la Contabilidad Social Analítica de Género permite calcular (monetariamente) los avances en la consecución del 5º ODS, referido a la igualdad de género.



7. Anexos

ANEXO I

DICCIONARIO TERMINOLÓGICO

Término	Explicación
BIEN	Producto o servicio, de carácter material o intangible generado por una organización, tanto mediante mecanismos de mercado como de no mercado.
BIEN SOCIAL	Aquel que proporciona bienestar / malestar a algún conjunto de miembros [<i>stakeholders</i>] de la Sociedad
CONTABILIDAD ANALÍTICA DE GÉNERO	Proceso por el cual se Estima la equivalencia en Unidades Monetarias del Grado de utilidad del conjunto de Bienes Sociales [Aquellos que proporciona bienestar / malestar a algún conjunto de miembros de la sociedad] distribuido por una organización a las mujeres.
CUANTIFICACIÓN EN UNIDADES MONETARIAS DEL VALOR SOCIAL	Proceso por el cual se estima la equivalencia en Unidades Monetarias del grado de utilidad del conjunto de Bienes Sociales [Aquellos que proporciona bienestar / malestar a algún conjunto de miembros de la sociedad] generado por una organización.
CUANTIFICACIÓN EN UNIDADES MONETARIAS:	Estimación de la equivalencia en Unidades Monetarias del grado de utilidad proporcionado por un bien, en un determinado contexto socio-cultural.
VALOR	Utilidad proporcionada por los Bienes
VALOR EMOCIONAL	Valor sentimental + o – aportado por la entidad a sus <i>stakeholders</i> . Se trata de un factor corrector que multiplica al alza o a la baja (+/-50%) el Valor Social integral generado por la entidad, en función de que su percepción por la ciudadanía sea superior o inferior a la media del conjunto de entidades.
VALOR SOCIAL	Grado de utilidad proporcionado por el conjunto de bienes sociales generados por una organización para el conjunto de grupos de interés relacionados con la organización.

<p>VALOR SOCIAL INTEGRADO</p>	<p>Valor Social Distribuido al conjunto de <i>stakeholders</i>. Es el Valor que una organización genera para el conjunto de la Sociedad [VALOR SOCIAL], se calcula sumando el valor que genera a los diferentes <i>stakeholders</i> de la Organización; incorpora tanto el valor generado a través de la actividad de mercado, como aquel que se distribuye al margen del mercado, de ahí la denominación de Integrado. Sinónimo de Valor Social [Es el sumatorio del valor de Mercado y No Mercado]</p>
<p>VALOR SOCIAL DE MERCADO</p>	<p>Es aquel valor que una Organización genera y distribuye al conjunto de la Sociedad a través de su actividad mercantil. Fundamentalmente se compone de los salarios netos, de las cotizaciones a la seguridad social, de los impuestos personales, de los impuestos societarios y tasas, del IVA. Se encuentra reflejado en la contabilidad de la empresa.</p>
<p>VALOR SOCIAL DE NO MERCADO</p>	<p>Valor Social distribuido al margen del mercado, y, por tanto, exento de precio o con un precio que no responde al mercado. Es aquel valor que una Organización distribuye a algunos de sus <i>stakeholders</i> pero que, al no existir transacción monetaria, no queda reflejado en los estados contables. Normalmente este valor sólo se recoge (cuando se hace), de forma cualitativa. La principal contribución de la Contabilidad Social es incorporar este valor (oculto) al Valor Social Integrado.</p>
<p>VALOR SOCIO-EMOCIONAL</p>	<p>Resultado de multiplicar el Valor Social Integrado, por el índice [ratio] corrector emocional. Refleja la totalidad del valor de mercado, de no mercado y emocional que una organización genera para la Sociedad; se corresponde con la suma del Valor Social Integrado y el Valor Emocional.</p>
<p>VALOR DISTRIBUIDO A LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA</p>	<p>Ingresos generados al conjunto de Administraciones Públicas, de forma directa [valor agregado] o indirecta [proveedores]. Es el flujo económico que la Organización aporta al conjunto de administraciones Públicas, fundamentalmente a través de las cotizaciones a la SS (directas de la empresa, indirectas de los trabajadores/as, o inducidas, en el caso de los proveedores), los diversos impuestos y tasas abonadas, el impuesto de sociedades, y el IVA ingresado. Incluye: Seguridad Social, IRPF, Impuestos varios, Impuesto de sociedades.</p>

<p>VALOR DISTRIBUIDO A LAS/OS TRABAJADORAS/ES</p>	<p>Valor recibido por Las/os trabajadoras/es tanto de forma directa (trabajadoras/es propias/os), como indirecta (Trabajadoras/es de empresas proveedoras). Hace referencia al conjunto de salarios netos (para no duplicar la cotización a la seguridad social y el IRPF) que obtienen sus trabajadoras/es, tanto de la propia empresa, como el inducido a través de empresas proveedoras.</p>
<p>VALOR DISTRIBUIDO A LA CLIENTELA</p>	<p>Valor [agregado]recibido por la clientela a través del precio de compra. En el caso de una empresa que opera en el mercado, dentro de un sistema de precios, el valor percibido por los/as clientes/as se equipara a la facturación.</p>
<p>VALOR DISTRIBUIDO A PROVEEDORES</p>	<p>Se tiene en consideración el efecto tractor de la compra efectuada a los proveedores, de forma proporcional a la ratio de facturación en relación a la totalidad de facturación del conjunto de proveedores. A fin de no incluir como valor social el consumo de materias primas y energético, sólo se tiene en cuenta el valor agregado por el proveedor. A partir del valor agregado, se imputa el porcentaje que el proveedor distribuye a trabajadores/as, AAPP, e inversores/as. Se considera únicamente el valor Agregado de los Proveedores de primer nivel.</p>
<p>VALOR DISTRIBUIDO A FINANCIADORES</p>	<p>Totalidad de los gastos financieros. En el caso de los financiadores, dado que el gasto se sustrae del valor agregado, se ha tomado en consideración la totalidad del gasto realizado. Se considera el 100% de gastos financieros.</p>
<p>VALOR DISTRIBUIDO A INVERSORES/AS</p>	<p>Ingresos generados al conjunto de inversores/as, bien de forma directa [beneficios] o indirecta [% de beneficios de proveedores]. Refleja la totalidad del valor que la organización genera, de forma directa a sus inversores/as, a través del resultado después de gastos financieros e impuestos; y de forma indirecta, a los/as inversores/as de sus proveedores. Se considera la totalidad de beneficios, independientemente de que se distribuyan o sean retenidos por la empresa.</p>
<p>VALOR DISTRIBUIDO A LA SOCIEDAD</p>	<p>El valor aportado a la Sociedad se identifica con el Valor Social Integrado. Se calcula consolidando (sumando sin repetir las cantidades que pudieran estar duplicadas) el valor generado a cada uno de los <i>stakeholders</i> (con base en el Modelo poliédrico). También es el sumatorio del Valor Social de Mercado y el de no Mercado. En el primer caso (<i>stakeholders</i>) se hace referencia a la distribución del valor, en el segundo (mercado), al mecanismo de distribución de ese valor. Sinónimo de Valor Social Integral. [Es el sumatorio del valor de Mercado y No Mercado]</p>
<p>VALOR INDUCIDO</p>	<p>Aquel que una entidad ayuda a crear a otra entidad, bien mediante financiación, aportación de know-how u otro tipo de dinamización.</p>

VALOR MOVILIZADO	Aquel que las entidades traccionan a través de las compras con proveedores. Sólo se tiene en cuenta el valor agregado.
TOTAL ADDED VALUE DISTRIBUTED	Sumatorio consolidado (sin duplicar el valor compartido) del conjunto de valor distribuido a los diferentes <i>stakeholders</i>
GWEI - GENDER WAGE EQUALITY INDEX	Índice que calcula el equilibrio en la distribución de valor en relación al género.

ANEXO II

**Fichas explicativas de indicadores y conceptos de
cuantificación en unidades monetarias del valor social de género**

GWEI

GENDER WAGE EQUALITY INDEX

BREVE GUÍA CONCEPTUAL

QUÉ ES

El GWEI es un índice sintético de medición de la igualdad en las empresas que permite evaluar la distribución de valor monetario de la organización desde una perspectiva de género.

VISIÓN "OUTPUT": La referencia es siempre el resultado de salida o output (ej. uso de permisos) y no el de entrada (presencia de medidas de igualdad)

VISIÓN EVOLUTIVA: Los índices de desviación pueden calcularse para cada año, analizando su evolución.

PARA QUÉ SIRVE

A diferencia de otras medidas de igualdad, el GWEI permite calcular de forma sintética la distribución del valor económico/monetario generado por una organización para mujeres y hombres.

El objetivo de esta guía breve es servir de referencia para la interpretación y uso del GWEI como un índice sintético de medición de la igualdad en las empresas que permite evaluar la distribución de valor monetario de la organización desde una perspectiva de género.

ÍNDICES DE MONETIZACIÓN

En términos generales, el GWEI se divide en 4 grandes bloques de monetización del valor:

M-GWEI = Sobre el valor de mercado

NM-GWEI = Sobre el valor de no mercado

E-GWEI = Sobre el valor emocional/subjetivo

P-GWEI = Sobre el valor indirecto en proveedores

ÍNDICES DE DESVIACIÓN:

PROPORCIÓN REAL (Distribución actual del valor)

PROPORCIÓN IDEAL (Distribución ideal del valor)

INDICADOR DIFERENCIAL (Diferencial ideal-real)

REGLA 40/60

INDICADORES PARA EL CÁLCULO

Las estimaciones se llevan a cabo en base a la proporción 40/60 como estimador de referencia, partiendo de la premisa que se considera como deseable que al menos 40% de las personas destinatarias de las medidas y resultados monetarios de cualquier organización vayan dirigidas a hombres o mujeres.

1 M- GWEI

GENDER WAGE EQUALITY INDEX VARIABLES DE MERCADO

QUÉ ES

EL M-GWEI es un índice sintético de medición de la igualdad que toma como índice de referencia la distribución de hombres y mujeres y su masa salarial.

PARA QUÉ SIRVE

El M-GWEI permite calcular de forma sintética la distribución del valor económico/monetario generado por una organización para hombres y mujeres.

1) GENDER WAGE EQUILIBRIUM INDEX (M-GWEI)

BREVE DESCRIPCIÓN

EL M-GWEI es un índice sintético de medición de la igualdad basado en la distribución de valor de mercado desde una perspectiva de género. Para su cálculo se utiliza una sencilla fórmula que tiene en cuenta, por una parte, la masa salarial de la organización y su distribución entre hombres y mujeres y, por otra, el % de mujeres y hombres en la organización.

FÓRMULA PARA EL CÁLCULO

$$GWEI = \frac{\Sigma \text{Salarios mujeres}}{[(\Sigma \text{Salarios totales} * \% \text{ mujeres}) / 100]}$$

CRITERIOS PARA LA INTERPRETACIÓN

Si GWEI = 1 [Situación de equilibrio]

Si GWEI < 1 [Orientación masculina]

Si GWEI > 1 [Orientación femenina]

SUBTIPOS: POSIBILIDADES DE USO

1. **Distribución horizontal** (diferenciar por grupos de personal administrativo, técnico, operario, departamentos,...)
2. **Distribución vertical** (diferenciar por tipo de cargo: máximo cargo, puestos directivos, mandos intermedios,...)
3. **Distribución de Edad** (diferenciar por niveles de edad)
4. **Responsabilidades familiares parentales** (diferenciar por grupos de edad de los/as hijos/as: 0-3, 3-8, 9-16, +16)
5. **Responsabilidades familiares cuidado** (diferenciar por grupos de personas dependientes a cargo)
6. **Distribución educativa** (con o sin estudios universitarios)

2 NM- GWEI

GENDER WAGE EQUALITY INDEX

VARIABLES DE NO MERCADO

QUÉ ES

El NM-GWEI es un índice sintético de medición de la igualdad que toma como referencia la distribución monetaria de recursos de no mercado (beneficios sociales, conciliación, formación, prevención de riesgos) entre mujeres y hombres.

INTERPRETACIÓN

El M-GWEI permite calcular de forma sintética la distribución del valor de no mercado:

Si NM-GWEI = 1 [Situación de equilibrio]

Si NM-GWEI < 1 [Orientación masculina]

Si NM-GWEI > 1 [Orientación femenina]

1) GENDER WAGE EQUILIBRIUM INDEX (NM-GWEI)

BREVE DESCRIPCIÓN

El NM-GWEI es un índice sintético de medición de la igualdad basado en la distribución de valor de no mercado desde una perspectiva de género.

INDICADORES PARA EL CÁLCULO

Las estimaciones se llevan a cabo tanto en base a criterios objetivos de valor (por ej., remuneración total por excedencia) como en base al valor económico intersubjetivo (valor económico de consenso entre personas expertas: p.e., valor plan de pensiones). Se incluyen los siguientes:

-Prevención de riesgos laborales (se utilizan indicadores de riesgo de las empresas: accidentalidad, bajas por estrés, acoso sexual,...)

-Formación (% Mujeres/Hombres + Valor económico de la formación)

-Beneficios sociales (plan de pensiones, seguro de vida, ...)

-Beneficios sociales usos del tiempo/conciliación (guardería, comedor, transporte colectivo, ...)

-Medidas de conciliación (excedencia remunerada por motivos personales, excedencia no remunerada con cálculo proxy, flexibilidad usada, reducción de jornada no remunerada, bolsa de horas pagadas, permiso de maternidad/paternidad, vacaciones extras pagadas)

3 E- GWEI

GENDER WAGE EQUALITY INDEX

VARIABLES DE VALOR EMOCIONAL/ACTITUDINAL

QUÉ ES

EL E-GWEI es un índice sintético de medición de la distribución de valor emocional entre mujeres y hombres en una organización basado en la cuantificación monetaria de dicho valor.

INTERPRETACIÓN

El E-GWEI permite calcular de forma sintética la

1) GENDER WAGE EQUILIBRIUM INDEX (E-GWEI)

BREVE DESCRIPCIÓN

EL E-GWEI es un índice sintético de medición de la igualdad en una organización basado en la distribución y cuantificación del valor emocional generado entre mujeres y hombres.

INDICADORES PARA EL CÁLCULO

Las estimaciones se llevan a cabo tanto en base a la cuantificación del valor emocional generado por la organización para hombres y mujeres, multiplicando por el valor económico consensuado el nivel de satisfacción con la organización.

ANEXO III

Cuestionario de referencia base para la elaboración del diagnóstico de cuantificación en unidades monetarias del valor social de género

CONTABILIDAD ANALÍTICA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

CUESTIONARIO PARA EMPRESAS

El siguiente cuestionario pretende servir al análisis y desarrollo de la contabilidad analítica con perspectiva de género. Las preguntas están agrupadas en tres secciones con **distintos niveles de profundización** sobre su empresa. Éstos son:

Sección 1: Información General

Sección 2: Retribución no Monetaria

Sección 3: Dimensiones culturales

El cuestionario, contestado con sinceridad, debe servir para identificar tendencias en las situaciones de las empresas y será usado de forma confidencial y agregada.

Sección 1: INFORMACIÓN GENERAL

Datos de la empresa

Área de actividad

Nº Trabajadores/as

Total: _____ (Mujeres: _____ Hombres: _____)

Sumatorio de salarios distribuidos por sexo:

Total: _____ (Mujeres: _____ Hombres: _____)

¿Cuál es el ámbito geográfico de su empresa? Local Provincial Regional Estatal

¿Posee su empresa un diagnóstico de igualdad? No Sí (Especifica cuántos: ____)

¿Posee su empresa un plan de igualdad? No Sí (Especifica cuántos: ____)

¿Dispone su empresa del certificado de reconocimiento «Entidad Colaboradora para la Igualdad de Mujeres y Hombres» concedido por Emakunde? No Sí (Año de concesión: _____)

Datos de la persona que contesta a este cuestionario:

Posición laboral

Datos demográficos

Edad: _____ Sexo: Mujer: _____ Hombre: _____

Sección 2: RETRIBUCIÓN NO MONETARIA

	HOMBRES	MUJERES
Medidas de conciliación		
Permiso de paternidad / maternidad	Días	Días
Disponibilidad de bolsa de horas remuneradas	Horas utilizadas	Horas utilizadas
Excedencia remunerada	Días	Días
Excedencia no remunerada	Días	Días
Reducción de jornada no retribuida	Horas totales	Horas totales
Servicios de apoyo a la Conciliación		
Guardería	Horas	Horas
Comedor	Comidas	Comidas
Transporte colectivo	Desplazamientos	Desplazamientos
Flexibilidad de tiempo y espacio de trabajo		
Flexibilidad de horario / entrada y salida	Horas utilizadas	Horas utilizadas
Otros indicadores		

Baja por enfermedad común	Días	Días
Baja por enfermedad profesional	Días	Días
Accidente de trabajo	Días	Días

Sección 3: DIMENSIONES CULTURALES

Para acabar, ordene las siguientes afirmaciones del 1 al 8 según lo que mejor describa la cultura de su organización [1 = la mejor descripción de la cultura de su empresa; 8 = la peor descripción]

	ORDEN (Del 1 al 8)
Un lugar cálido, colaborativo y acogedor donde las personas se ayudan y apoyan entre sí. Se siente como una gran familia.	
Un lugar compasivo y tolerante donde las personas tratan de hacer el bien para el futuro a largo plazo del mundo.	
Un lugar creativo y de mente abierta donde las personas generan nuevas ideas y exploran alternativas.	
Un ambiente lúdico y alegre donde las personas tienden a hacer lo que les hace felices. Se siente como una fiesta o celebración.	
Un lugar orientado a los resultados y basado en el mérito, donde las personas son impulsadas a lograr el máximo rendimiento.	
Un lugar competitivo donde las personas se esfuerzan por conseguir ventajas personales.	
Un lugar predecible donde las personas tienden a jugar de forma segura y a pensar las cosas cuidadosamente.	
Un lugar ordenado donde las personas tienden a seguir las normas y desean encajar.	

¿Desearía recibir apoyo / información adicional para elaborar un diagnóstico más detallado sobre la situación de su empresa en materia de igualdad desde la perspectiva de la contabilidad?

No Sí Especifique email de contacto:

ANEXO IV

Herramienta para el cálculo de los indicadores de valor social de género

Pincha aquí para acceder al Excel:

[Link a Excel MOVAS-G](#)

ANEXO V

Aplicación de la Herramienta MOVAS-G a Lantegi Batuak

5.1. Valor Agregado Bruto

En primer lugar, se presentan los datos de la cuenta de PYG:

Complete las celdas en blanco remitiéndose a la memoria si fuera necesario		
Cuenta de pérdidas y ganancias LANTEGI BATUAK	31/12/2018	31/12/2017
A) OPERACIONES CONTINUADAS		
1. Importe neto de la cifra de negocios.	89.993.733	79.214.745
a) Ventas.	74.179.988	63.456.497
b) Subvenciones imputadas al excedente del ejercicio	15.813.745	15.758.248
2. Variación de existencias de productos terminados y en curso.	121.070	104.132
3. Trabajos realizados por la empresa para su activo.	0	0
4. Aprovisionamientos.	-39.104.691	-31.545.206
a) Consumo de mercaderías.		
b) Consumo de materias primas y otras materias consumibles.	-37.868.069	(30.784.741)
c) Trabajos realizados por otras empresas.	-1.206.624	(673.694)
d) Deterioro de mercaderías, materias primas y otros aprovisionamientos.	-29.998	(86.771)
5. Otros ingresos de explotación.	1.218.084	261.293
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente.	1.218.084	261.293
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio.		
6. Gastos de personal.	-40.093.460	-38.549.813
a) Sueldos, salarios y asimilados (incluye servicio de trabajo a los socios)	-34.971.750	(34.269.697)
b) Cargas sociales.	-5.121.710	(4.280.116)
c) Provisiones.	0	0
7. Otros gastos de explotación.	-7.987.876	-5.953.932
a) Servicios exteriores.	-7.910.555	(5.996.672)
b) Tributos.	-53.532	(57.919)
c) Pérdidas, deterioro y variación de provisiones por operaciones comerciales.	-4.250	100.659
d) Otros gastos de gestión corriente	-19.539	
8. Amortización del inmovilizado.	-3.547.512	-3.544.839
a) Amortización inmovilizado en propiedad	-3.168.438	-3.165.765
b) Amortización inmovilizado cedido gratuitamente	-379.074	-379.074
9. Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras.	1.016.096	1.074.789
a) Imputación de subvenciones de capital asociadas a inmovilizado propiedad	637.022	695.715

b) Imputación de subvenciones de capital asociadas a inmovilizado cedido	379.074	379.074
10. Excesos de provisiones.		
A.0) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN RECURRENTE (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10)	1.615.444	1.061.169
11) Deterioro y Resultados por venta de inmovilizado y otros no recurrentes	125.396	-306.246
a1) Deterioros del inmovilizado (véase detalle en la memoria)		
a2) Pérdidas del inmovilizado (véase detalle en la memoria)		0
b) Resultados por enajenaciones del inmovilizado	1.220	-156.246
c) Otros resultados de carácter excepcional	124.176	-150.000
d) Diferencia negativa de combinaciones de negocio		0
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN TOTAL (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11)	1.740.840	754.923
12. Ingresos financieros.	82.707	71.074
a) De participaciones en instrumentos de patrimonio.	0	0
a 1) En empresas del grupo y asociadas.	0	0
a 2) En terceros.	0	0
b) De valores negociables y de créditos del activo inmovilizado.	0	0
b 1) De empresas del grupo y asociadas.		
b 2) De terceros.	82.707	71.074
c) Imputación de subvenciones, donaciones y legados de carácter financiero y otros IF.		
13. Gastos financieros.	-246.786	-168.210
a) Por deudas con empresas del grupo y asociadas.		
b) Por deudas con terceros, con deudas de características especiales y otros GF.	-246.786	-168.210
c) Por actualización de provisiones		0
14. Variación de valor razonable en instrumentos financieros.	0	0
a) Cartera de negociación y otros.	0	0
b) Imputación al rdo. del ejercicio por activos financieros disponibles para la venta.	0	0
15. Diferencias de cambio (neto)	0	0
a) Diferencias negativas de cambio	0	0
b) Diferencias positivas de cambio		
16. Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros.	29.815	0
a1) Deterioros de instrumentos financieros	29.815	
a2) Pérdidas de instrumentos financieros	0	0
b) Resultados por enajenaciones de instrumentos financieros	0	0
A.2) RESULTADO FINANCIERO (12+13+14+15+16)	-134.264	-97.136
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2)	1.606.576	657.787
17. Impuestos sobre beneficios.		
A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3+17)	1.606.576	657.787
B) OPERACIONES INTERRUMPIDAS	0	0

18. Resultado del ejercicio de operaciones interrumpidas neto de impuestos	0	0
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4+18)	1.606.576	657.787
INTRODUZCA DETALLE DE APLICACIÓN DEL RESULTADO (VÉASE NOTA 3)	31/12/2017	31/12/2018
Reparto del resultado (véase detalle en la memoria)		
A Reservas y otros	1.606.576	
A Dividendos	0	0

Al finalizar la introducción de los datos de pérdidas y ganancias, se habrán actualizado de forma automática otras dos de las hojas, las relativas al EVA, que son sólo de salida.

GENERACIÓN DEL VALOR AÑADIDO BRUTO LANTEGI BATUAK				
Estado de Valor Añadido (método directo o sustractivo)	31.01.18	%	31.01.17	%
Ingresos generados por la empresa en el periodo	91.332.887		79.580.170	
Ventas totales netas	89.993.733	100,0%	79.214.745	100,0%
±Variación de existencias de productos terminados y en curso.	121.070	0,1%	104.132	0,1%
+Trabajos realizados por la empresa para su activo.	0	0,0%	0	0,0%
+Otros ingresos de explotación (sin subvenciones de explotación)	1.218.084	1,4%	261.293	0,3%
A deducir: coste de los factores adquiridos a otras empresas	- 47.004.787	-52,2%	- 37.455.107	-47,3%
-Consumos de explotación (sin deterioro de materiales)	- 39.074.693	-43,4%	- 31.458.435	-39,7%
a) Consumo de mercaderías.	0		0	
b) Consumo de materias primas y otras materias consumibles.	- 37.868.069		- 30.784.741	
c) Trabajos realizados por otras empresas.	-1.206.624		-673.694	
Otros gastos de explotación (sin deterioro por operaciones comerciales ni tributos)	-7.930.094	-8,8%	-5.996.672	-7,6%
a) Servicios exteriores (incluyen alquileres a empresas)	-7.910.555		-5.996.672	
d) Otros gastos de gestión corriente	-19.539		0	
=Valor añadido bruto generado por la empresa	44.328.100	49,3%	42.125.063	53,2%
+ Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio.	0		0	
+ Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras.	1.016.096		1.074.789	
±Resultados por venta de inmovilizado y otros no recurrentes	125.396		-306.246	
a2) Pérdidas del inmovilizado	0		0	
b) Resultados por enajenaciones del inmovilizado	1.220		-156.246	
c) Otros resultados de carácter excepcional	124.176		-150.000	
d) Diferencia negativa de combinaciones de negocio	0		0	
+Ingresos financieros.	82.707		71.074	
±Variación de valor razonable en instrumentos financieros.	0		0	

±Diferencias de cambio (neto)	0		0	
16 a2) Pérdidas de instrumentos financieros	0		0	
16 b) Resultados por enajenaciones de instrumentos financieros	0		0	
=Valor añadido bruto a repartir	45.552.299	50,6%	42.964.680	54,2%

Lantegi Batuak tiene unos ingresos de 91.332.887 y unos costes de 47.004.787, lo que totaliza un valor agregado bruto de 44.328.100; que tras los ajustes extraordinarios queda en 45.552.299. Este será el valor agregado/añadido generado por Lantegi Batuak en 2018, y el que podrá repartir entre sus principales stakeholders. Por otra parte, sabemos, porque se lo han retribuido, que ha generado 91.332.887 €. Para sus clientes/as, y que ha destinado 47.004.787 €. Al pago de proveedores de explotación.

En la siguiente de las tres hojas de cálculo sobre el valor agregado, se identifica la distribución de ese valor generado por la organización. La siguiente tabla refleja las salidas de la hoja

REPARTO O APLICACIÓN DEL VALOR AÑADIDO BRUTO LANTEGI BATUAK				
Estado de Valor Añadido (método indirecto o aditivo)	31.12.18	%	31.12.17	%
Reparto al factor trabajo	31.401.108	68,9%	34.269.697	79,8%
6a) Sueldos, salarios y asimilados (incluye servicio de trabajo a los socios)	31.401.108		34.269.697	
6c) Provisiones por retribuciones a los empleados	0		0	
Reparto al factor capital	246.786	0,5%	168.210	0,4%
Capital propio				
Dividendos	0		0	
Capital ajeno				
Gastos financieros	246.786		168.210	
Reparto al Estado	8.745.884	19,2%	4.338.035	10,1%
Hacienda pública				
7b) Tributos.	53.532		57.919	
6b) Cargas sociales empresa	5.121.710		4.280.116	
Cargas sociales trabajadores/as	1.646.598			
Retención IRPF	1.924.044			
17. Impuestos sobre beneficios.	0		0	
Retenido por la empresa	5.158.521	11,3%	4.188.738	9,7%
-Amortización del inmovilizado.	3.547.512		3.544.839	
-Deterioro de mercaderías, materias primas y otros aprovisionamientos.	29.998		86.771	
-Pérdidas, deterioro y variación de provisiones por operaciones comerciales.	4.250		-100.659	
+Excesos de provisiones.	0		0	
-Deterioros del inmovilizado	0		0	
-Deterioros de instrumentos financieros	-29.815		0	
Aplicado a Reservas	1.606.576		657.787	

TOTAL VALOR AÑADIDO REPARTIDO	45.552.299	100,0 %	42.964.680	100,0%
Test de comprobación: equivalencia generación y reparto = 0	0		0	

Como puede observarse, el valor repartido por Lantegi Batuak se corresponde al distribuido, lo cual se contrasta a través de que el test de comprobación de 0. El valor generado ha sido de 45.552.299, de lo que se distribuyen 31.401.108 €. (68,9%) a las personas trabajadoras; 246.786 €. (0,5%) al capital a través de gastos financieros; y 8.745.884 €. (19,2%) a la administración. La organización retiene 5.158.521 €. (11,3).

5.2. Datos complementarios

En el caso de Lantegi Batuak, los datos introducidos son los siguientes.

TABLA INTRODUCCIÓN DATOS ANÁLISIS VALOR SOCIAL GENERADO			
Indicador	Formula	Fuente documental	Datos entidad
INVERSIONES	Montante inversiones anuales	Contabilidad	5.375.067 €
SEGURIDAD SOCIAL TOTAL	Σ SS Empresa \wedge SS Trabajadores/as		6.768.308 €
RETENCIÓN IRPF			1.924.044 €
IVA	Σ (IVA repercutido - IVA devengado)	Declaración anual IVA	6.341.166 €
DATOS BALANCE (Datos que no aparecen en PyG)			
ACTIVO FIJO		Balance	43.754.430 €
FONDOS PROPIOS		Balance	57.768.564 €
PASIVO TOTAL		Balance	79.894.422 €

5.3. Datos sobre financiación

En el caso de Lantegi Batuak los datos introducidos han sido los siguientes. La tipología de las subvenciones no hubiera sido posible obtenerla de la cuenta de pérdidas y ganancias estándar, el resto de datos se pueden obtener directamente. La agrupación en tres tipos de financiación: propia o autofinanciación a través de ventas; pública, a través de subvenciones de la administración pública; y privada, fundamentalmente en concepto de donaciones, nos orientan sobre la tipología de eficiencia que a la entidad le interesará obtener en relación a la financiación.

TIPO DE FINANCIACIÓN	CUANTÍA
-----------------------------	----------------

INGRESOS POR VENTAS	74.179.988
SUBVENCIONES GENERALES	0
SUBVENCIONES OBJETO SOCIAL	14.095.223
SUBVENCIONES ESPECÍFICAS	1.198.435
DONACIONES Y SIMILARES	417.550
VENTAS DE ACTIVOS	
EXTRAORDINARIAS	121.070

90.012.266 €

PROPIA
PÚBLICA
PRIVADA

74.301.058 €

15.711.208 €

417.550 €

5.5. Valor Directo Generado

Descripción	Ingresos	Gastos personal	Seguridad Social	Impuesto de la Renta	Salarios Netos	Impuestos	Amortizaciones	Resultado	Valor añadido	IVA
Resultado 2017	89.993.733 €	40.093.460 €	6.768.308 €	1.924.044 €	31.401.108 €	53.532 €	3.581.760 €	1.606.576 €	45.552.299 €	6.341.166 €

I

II

III

IV

IX=II-(III+IV)

VI

X

VII

VIII

V

0 €

0 €

Test igualdad 0,00

R-VES	15.087.050 €	A=III+IV+V+VI
-------	--------------	---------------

VES	51.893.465 €	B=V + VIII (II+VI+VII)
-----	--------------	------------------------

5.6. Valor Movilizado en los Proveedores

Para comprenderlo mejor visualizaremos la hoja VES-IP

CUANTIFICACIÓN EN UNIDADES MONETARIAS DEL VALOR SOCIAL CON PERSPECTIVA DE GÉNERO



Descripción	Compra proveedores	Gastos Personal	Seguridad Social	Impuesto de la Renta	IVA	Impuestos	Resultados	Valor añadido	Salarios Netos
Indicador	Σ compra proveedores	Σ sueldos brutos	Σ SS empresa + SS trabajador	Σ (retención IRPF)	Σ (IVA generado - IVA repercutido)	Σ impuestos abonados	Resultados de explotación	Valor añadido	Σ sueldos netos
Fuente	Contabilidad	Proxy	0,35	0,17	0,21	Proxy	Proxy	Proxy	Proxy
Resultado 2017	47.015.246	9.628.997	3.370.149	1.636.929	2.852.057	385.590	1.667.938	13.581.225	4.621.918
	I	II	III=II*0,35	IV=II*0,17	V	VI	VII	VIII	IX=II-(III+IV)

R-VES-IP 8.244.726 € A=III+IV+V+VI

VES-IP 16.433.282 € B=V+VIII

Indices de repercusión		COSTE SALARIAL MEDIO	SALARIO BRUTO MEDIO	IRPF
Gastos Personal	20,48%	40.085.521	26.857.299	17%
Valor añadido	28,89%			
Resultado de explotación	3,55%			
Impuesto sociedades	0,82%			

Nombre	Código NIF	Localidad	País	Ultimo año disponible	Ingresos de explotación mil EUR Últ. año disp.	Número empleados Últ. año disp.	Impuestos sobre sociedades mil EUR Últ. año disp.	Resultado del Ejercicio mil EUR Últ. año disp.	Gastos de personal mil EUR Últ. año disp.	Valor agregado mil EUR Últ. año disp.
					40085,52		0,008	0,035	0,205	0,289
					12.082.465	61.732	99.093	428.644	2.474.559	3.490.244
8.	SCHINDLER, SA	A50001726	ZARAGOZA	ESPANA	30/04/2018	843.015	301	-11.403	21.478	21.097
9.	SEUR GEOPOST SLU	B82516600	MADRID	ESPANA	31/12/2017	507.124	2.404	8.301	51.152	130.223
10.	DACHSER SPAIN SA.	A20006607	LAZKAO	ESPANA	31/12/2017	434.888	1.864	675	-2.558	61.520
11.	DHL EXPRESS SPAIN SLU	B20861282	MADRID	ESPANA	31/12/2017	331.535	1.627	1.823	7.097	56.720
12.	EUSKALTEL SA	A48766695	DERIO	ESPANA	31/12/2017	318.674	962	3.357	5.618	47.675
13.	WURTH ESPAÑA SA	A08472276	PALAU-SOLITA I PLEGAMANS	ESPANA	31/12/2017	317.396	334	13.831	77.112	24.948
14.	INGTEAM POWER TECHNOLOGY SA	A95663852	ZAMUDIO	ESPANA	31/12/2017	281.607	2.374		15.609	102.895
15.	SUPERMERCADOS ERCORECA SOCIEDAD ANONIMA	A48092985	BEDIA	ESPANA	31/12/2017	265.358	1.765	2.189	5.112	80.056
16.	CESPA GESTION DE RESIDUOS SA	A59202861	MADRID	ESPANA	31/12/2017	262.794	1.471	162	2.353	41.807
17.	SCHAEFFLER IBERIA SLU.	B20019824	ELGOIBAR	ESPANA	31/12/2017	246.446	1.493	4.659	10.367	62.307



Como puede observarse en este ejemplo basado en LB, las ratios (rojas) obtenidas en los cálculos anteriores se trasladan al apartado “índices de repercusión”.

Índices de repercusión	
<i>Gastos Personal</i>	20,48%
<i>Valor añadido</i>	28,89%
<i>Resultado de explotación</i>	3,55%
<i>Impuesto sociedades</i>	0,82%

Los citados índices, lo que muestran es la distribución del volumen de compra de la entidad; en el caso anterior puede observarse que el 28,89% va a valor agregado (incluye los otros tres resultados), el 20,48% va a gastos de personal; el 3,55% a resultados; y el 0,82% a impuestos. Como puede verse es una mera trasposición de los cálculos explicados previamente.

A partir de estas ratios se calcula la distribución del valor a los diferentes stakeholders en la parte superior de la hoja.

Descripción	<i>Compra proveedores</i>	<i>Gastos Personal</i>	<i>Seguridad Social</i>	<i>Impuesto de la Renta</i>	<i>IVA</i>	<i>Impuestos</i>	<i>Resultados</i>	<i>Valor añadido</i>	<i>Salarios Netos</i>
Indicador	Σ compra proveedores	Σ sueldos brutos	Σ SS empresa + SS trabajador/a	Σ (retención IRPF)	Σ (IVA generado - IVA repercutido)	Σ impuestos abonados	Resultados de explotación	Valor añadido	Σ sueldos netos
Fuente	Contabilidad	Proxy	0,37	0,17	0,21	Proxy	Proxy	Proxy	Proxy
Resultado 2017	47.015.246	9.628.997	3.370.149	1.636.929	2.852.057	385.590	1.667.938	13.581.225	4.621.918
	I	II	III=II*0,37	IV=II*0,17?	V	VI	VII	VIII	IX=II-(III+IV)

R-VES-IP	8.244.726 €	A=III+IV+V+VI
-----------------	--------------------	----------------------

VES-IP	16.433.282 €	B=V+VIII
---------------	---------------------	-----------------

El valor generado a la sociedad a través de la compra a proveedores es de casi 16 millones y medio de euros, de los cuales la mitad es ingresada por la administración.

Si incorporamos la perspectiva de género, los resultados son los que siguen:

CUANTIFICACION EN UNIDADES MONETARIAS DEL VALOR SOCIAL CON PERSPECTIVA DE GÉNERO



Descripción	Compra proveedores	Gastos Personal	Seguridad Social	Impuesto de la Renta	IVA	Impuestos	Resultados	Valor añadido	Salarios Netos
Indicador	Σ compra proveedores	Σ sueldos brutos	Σ SS empresa + SS trabajador	Σ (retención IRPF)	Σ (IVA generado - IVA repercutido)	Σ impuestos abonados	Resultados de explotación	Valor añadido	Σ sueldos netos
Fuente	Contabilidad	Proxy	0,35	0,17	0,21	Proxy	Proxy	Proxy	Proxy
Resultado 2017	47.015.246	9.628.997	3.370.149	1.636.929	2.852.057	385.590	1.667.938	13.581.225	4.621.918

I II III=II*0,35 IV=II*0,17 V VI VII VIII IX=II-(III+IV)

R-VES-IP 8.244.726 € A=III+IV+V+VI

VES-IP 16.433.282 € B=V+VIII

Indices de repercusión		Mujeres/Total	Mujeres/Hombres	COSTE SALARIAL MEDIO	SALARIO BRUTO MEDIO	IRPF
Gastos Personal	20,48%	5,42%	26,44%	40.085.521	26.857.299	17%
Valor añadido	28,89%					
Resultado de explotación	3,55%					
Impuesto sociedades	0,82%					

Nombre	Código NIF	Localidad			Ingresos de explotación mil EUR Últ. año disp.	Número empleados Últ. año disp.	Impuestos sobre sociedades mil EUR Últ. año disp.	Resultado del Ejercicio mil EUR Últ. año disp.	Gastos de personal mil EUR Últ. año disp.	Valor agregado mil EUR Últ. año disp.	Distribución Mujeres Últ. año disp.	Distribución - Hombres Últ. año disp.	Ratio Distribución mujeres	Gasto Personas	Gasto Mujeres
					40085,52	61.732	99.093	0,035	0,205	0,289			26,44%	2.474.528	654.287
8. SCHINDLER, SA	A50001726	ZARAGOZA	ESPAÑA	30/04/2018	843.015	301		-11.403	21.478	21.097	293	1.373	0,175870348	21.478	3.777
9. SEUR GEOPOST SLU	B82516600	MADRID	ESPAÑA	31/12/2017	507.124	2.404	8.301	51.152	130.223	197.603	1.164	307	0,791298436	130.223	103.045
10. DACHSER SPAIN SA.	A20006607	LAZKAO	ESPAÑA	31/12/2017	434.888	1.864	675	-2.558	61.520	83.619	244	1.232	0,165311653	61.520	10.170
11. DHL EXPRESS SPAIN SLU	B20861282	MADRID	ESPAÑA	31/12/2017	331.535	1.627	1.823	7.097	56.720	72.552	105	450	0,189189189	56.720	10.731
12. EUSKALTEL SA	A48766695	DERIO	ESPAÑA	31/12/2017	318.674	962	3.357	5.618	47.675	57.996	857	1.544	0,356934611	47.675	17.017
13. WURTH ESPAÑA SA	A08472276	PALAU-SOLITA I PLEGAMANS ZAMUDIO	ESPAÑA	31/12/2017	317.396	334	13.831	77.112	24.948	232.126	309	746	0,292890995	24.948	7.307
14. INGTEAM POWER TECHNOLOGY SA	A95663852	BEDIA	ESPAÑA	31/12/2017	281.607	2.374		15.609	102.895	119.237	383	669	0,364068441	102.895	37.461
15. SUPERMERCADOS ERCORECA SOCIEDAD ANONIMA	A48092985	BEDIA	ESPAÑA	31/12/2017	265.358	1.765	2.189	5.112	80.056	114.733	31	128	0,194968553	80.056	15.608
16. CESPA GESTION DE RESIDUOS SA	A59202861	MADRID	ESPAÑA	31/12/2017	262.794	1.471	162	2.353	41.807	50.886	1.269	440	0,742539497	41.807	31.044

Como se puede observar, en la parte central aparecen los datos referidos a género; donde se visualiza que el 5,42% del total del volumen de compra es percibido por las mujeres trabajadoras de las empresas proveedoras, equivaliendo a un 26,44% del valor distribuido a través del coste salarial.

Para el caso de los proveedores de inversión, los datos son los siguientes:

CUANTIFICACIÓN EN UNIDADES MONETARIAS DEL VALOR SOCIAL CON PERSPECTIVA DE GÉNERO



Descripción	Compra proveedores	Gastos Personal	Seguridad Social	Impuesto de la Renta	IVA	Impuestos	Resultados	Valor añadido	Salarios Netos
Indicador	Σ compra proveedores inmovilizado	Σ sueldos brutos	Σ SS empresa + SS trabajador	Σ (retención IRPF)	Σ (IVA generado - IVA repercutido)	Σ impuestos abonados	Resultados de explotación	Valor añadido	Σ sueldos netos
Fuente	Contabilidad	Proxy	0,35	17%	Proxy	Proxy	Proxy	Proxy	Proxy
Resultado 2014	5.375.067	1.100.845	385.296	187.144	326.064	44.083	190.689	1.552.688	528.406
	I	II	III=II*0,35	IV=II*0,17	V	VI	VII	VIII	IX=II-(III+IV)

R-VES-IP 942.587 € A=III+IV+V+VI

VES-IP 1.878.752 € B=V+VIII

Índices de repercusión	
Gastos Personal	0,205 €
Valor añadido	0,289 €
Resultado de explotación	0,035 €
Impuesto sociedades	0,008 €

COSTE SALARIAL MEDIO	SALARIO BRUTO MEDIO	IRPF
40.086	26.857	17%

Nombre	Código NIF	Localidad	País	Ultimo año disponible	Ingresos de explotación mil EUR Últ. año disp.	Número empleados Últ. año disp.	Impuestos sobre sociedades mil EUR Últ. año disp.	Resultado del Ejercicio mil EUR Últ. año disp.	Gastos de personal mil EUR Últ. año disp.	Valor agregado mil EUR Últ. año disp.
					40085,52		0,008	0,035	0,205	0,289
					12.082.465	61.732	99.093	428.644	2.474.559	3.490.244
8. SCHINDLER, SA	A50001726	ZARAGOZA	ESPANA	30/04/2018	843.015	301		-11.403	21.478	21.097
9. SEUR GEOPOST SLU	B82516600	MADRID	ESPANA	31/12/2017	507.124	2.404	8.301	51.152	130.223	197.603
10. DACHSER SPAIN SA.	A20006607	LAZKAO	ESPANA	31/12/2017	434.888	1.864	675	-2.558	61.520	83.619
11. DHL EXPRESS SPAIN SLU	B20861282	MADRID	ESPANA	31/12/2017	331.535	1.627	1.823	7.097	56.720	72.552
12. EUSKALTEL SA	A48766695	DERIO	ESPANA	31/12/2017	318.674	962	3.357	5.618	47.675	57.996
13. WURTH ESPAÑA SA	A08472276	PALAU-SOLITA I PLEGAMANS	ESPANA	31/12/2017	317.396	334	13.831	77.112	24.948	232.126
14. INGTEAM POWER TECHNOLOGY SA	A95663852	ZAMUDIO	ESPANA	31/12/2017	281.607	2.374		15.609	102.895	119.237
15. SUPERMERCADOS ERCORECA SOCIEDAD ANONIMA	A48092985	BEDIA	ESPANA	31/12/2017	265.358	1.765	2.189	5.112	80.056	114.733
16. CESPA GESTION DE RESIDUOS SA	A59202861	MADRID	ESPANA	31/12/2017	262.794	1.471	162	2.353	41.807	50.886
17. SCHAEFFLER IBERIA SLU.	B20019824	ELGOIBAR	ESPANA	31/12/2017	246.446	1.493	4.659	10.367	62.307	95.451

5.7. Valor generado a la Clientela

En la siguiente tabla vemos el cálculo aplicado al caso LB.

Coste salarial	40.093.460	Coste Medio LB	12,53	DIFERENCIAL
Horas productivas	3.199.000	Coste medio CAPV	21,94	0,43

En este caso concreto, LB transfiere un 43% del valor generado al cliente/a, reduciéndolo de la facturación.

A partir de este dato se obtiene el valor realmente transferido a los/as clientes/as.

Descripción	Venta Clientes	
Indicador	Σ facturación	Transferencia de Valor Añadido
Fuente	Contabilidad	Ratio transferencia valor
Resultado	74.179.988	31.813.597

Las aplicaciones al caso concreto de LB de estos datos arrojan la siguiente distribución de valor desde una perspectiva de género.

Descripción	Venta Clientes/as		Gastos Personal	Seguridad Social	Impuesto de la Renta	Impuestos	Resultados	Salarios netos	Retenido
Indicador	Σ facturación	Transferencia de Valor Añadido	Σ sueldos costes salariales	Σ SS empresa + SS trabajador/a	Σ (retención IRPF)	Σ impuestos abonados	Resultados de explotación		
Fuente	Contabilidad		Proxy	0,35	16%	Proxy	Proxy	Proxy	Proxy
Resultado	74.179.988	31.813.597	21.143.213	7.400.125	3.382.914	1.108.079	5.007.883	10.360.174	4.554.422
		I	II	III=II*0,35	IV=II*0,17	V	VII	VIII=II-(III+IV)	IX=I-(II+V+VII)
Repercutido Mujeres	31,3%	9.967.995	5.975.947	2.091.581	1.691.457	554.040	1.415.435	2.928.214	1.287.268

Estas cifras serán las que luego coja la hoja *CA Género* para visualizar el valor relativo distribuido a mujeres. Este análisis que hemos pormenorizado en relación a clientes/as es el mismo que se realiza con proveedores de explotación y de inversión.

5.8. Valor de no mercado. Ahorro a la Administración.

	VARIABLES DE VALOR ORIENTADAS A INDICADORES		STAKEHOLDERS	UNIDAD MEDIDA	UNIDAD VALOR	OUTPUTS	VALOR MEDIO	VALOR GENERADO	%
1	Pensión no contributiva	Σ (%>65%) * pensión	AAPP	nº Trabajadores/as	Ayuda sustituida	209	4628	967.252 €	16,6%
2	Subvención cuidado familiar	Σ (%>65%) * pensión	AAPP	nº Trabajadores/as	Ayuda sustituida	877	4930	4.323.610 €	74,0%

3	Prestaciones sanitarias	AAPP	nº Trabajadores/as	Ahorro coste	209	1375	287.375 €	4,9 %
4	Empleo por cuenta ajena	AAPP / USUARIOS/ AS / FAMILIAS	nº Contratos	Subvención pública	26	5100	132.600 €	2,3 %
5	Creación de nuevos empleos P. discapacidad	AAPP / USUARIOS/ AS / FAMILIAS	nº nuevos puestos trabajo (discapacidad)	Coste empleo EEII	0	47.500	- €	0,0 %
6	Creación nuevos empleos ordinarios	AAPP / USUARIOS/ AS / FAMILIAS	nº nuevos puestos trabajo	Subv. Empleo	29	4500	130.500 €	2,2 %
							5.841.337 €	

	MUJERES	HOMBRES	VALOR GENERADO	VALOR DISTRIBUIDO MUJERES	RATIO DISTRIBUCIÓN
Pensión no contributiva	1	1	967.252 €	483.626 €	
Subvención cuidado familiar	1	1	4.323.610 €	2.161.805 €	
Prestaciones sanitarias	1	1	287.375 €	143.688 €	
Empleo por cuenta ajena	1	1	132.600 €	66.300 €	
Creación de nuevos empleos P. discapacidad	1	1	- €	- €	
Creación nuevos empleos ordinarios	1	1	130.500 €	65.250 €	
				2.920.669 €	0,5

5.9. Valor social específico para los stakeholders

	VARIABLES DE VALOR ORIENTADAS A INDICADORES		STAKEHOLDERS	UNIDAD VALOR	OUTPUTS	RANGO PROXY	VALOR MEDIO	VALOR GENERADO	%
1	[Horas liberadas] Coste de oportunidad	Horas * coste	FAMILIAS	Hora	2.918.930	8,5 / 13,5	10,0	29.189.300	63,5 %
2	Retorno del coste de oportunidad	CO * Tasa de empleo femenina (52,3%)	AAPP	Hora				10.939.942	23,8 %
3	Ahorro comidas	(%) * pax SO * gasto comida* t	USUARIO/A / FAMILIAS	Comida				183.150	0,4%
4	Servicios sanitarios	Coste efectivo	USUARIO/A / FAMILIAS	Coste				284.024	0,6%
5	Transferencia del conocimiento	nº de horas de visita de profesionales externos/alumnos	SOCIEDAD	Hora		HORAS ANUALES X 18 HORAS ANUALES X 12 HORAS ANUALES X 7,5		8.793	0,0%
6	Valor aportado por las PcDI al generar una mayor sensibilización en su entorno	nº de horas destinadas a proyectos de sensibilización	SOCIEDAD	Hora	400	HORAS ANUALES X 7,5	7,5	3.000	0,0%
7a	Formación y Capacitación de profesionales	nº de horas de prácticas de profesionales externos	SOCIEDAD	Hora	14.535	HORAS ANUALES X 18	18,0	261.630	0,6%
7b		nº horas de formación a profesionales de la entidad	TRABAJADORES /AS	Hora	22.983	HORAS ANUALES X 18	18,0	413.694	0,9%

CUANTIFICACIÓN EN UNIDADES MONETARIAS DEL VALOR SOCIAL CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

8	Participación en eventos generadores de conocimiento	Nº de horas ponentes o docentes	SOCIEDAD	Hora	568	HORAS ANUALES X 9	9,0	5.108	0,0%
9a	Distribución geográfica	nº total de km de ahorro	USUARIOS/AS / FAMILIAS	Hora	19.003.200	KILOMETROS ANUALES X 0,19	0,2	3.610.608	7,9%
9b		nº de horas dedicadas al transporte	USUARIOS/AS / FAMILIAS	Hora	4.708	HORAS ANUALES X 10	10,0	47.080	0,1%
10a	Trabajo con las familias	nº de horas de trabajo individual con familias	USUARIOS/AS / FAMILIAS	Hora	640	HORAS ANUALES X 50	50,0	32.000	0,1%
10b		nº de horas de trabajo grupal con familias	USUARIOS/AS / FAMILIAS	Hora	1.262	HORAS ANUALES X 12	12,0	15.138	0,0%
11	Envejecimiento activo	nº plazas / año	USUARIOS/AS / FAMILIAS / AAPP	Plaza	40			133.895	0,3%
12	Ergohobe	Coste	USUARIOS/AS / FAMILIAS / AAPP					0	0,0%
13	Orientación	Horas * coste	USUARIOS/AS / FAMILIAS / AAPP					467.286	1,0%
14	Lanerako- Empleo con apoyo	Coste	USUARIOS/AS / FAMILIAS / AAPP					266.897	0,6%
15	Transporte	Coste subvencionado	USUARIOS/AS / FAMILIAS / AAPP					107.461	0,2%
								45.969.005	

Aplicando una perspectiva de género, los datos serían los siguientes:

VALOR GENERADO	%	MUJERES	VALOR DISTRIBUIDO MUJERES	STAKEHOLDERS	CRITERIOS	FUENTE DOCUMENTAL
29.189.300	63,5%	89,0%	25.978.477	FAMILIAS	Datos plantilla Estimaciones coste sanitario	Informe Ministerio
10.939.942	23,8%	50,0%	5.469.971	AAPP	Datos plantilla Subv. Colocación	Nóminas
183.150	0,4%	36,0%		USUARIO/A / FAMILIAS	Datos plantilla Subv. Creación de empleo sin discapacidad	Cálculo interno
284.024	0,6%	36,0%	102.271	USUARIO/A / FAMILIAS	Datos plantilla Subv. Creación de empleo sin discapacidad	Contabilidad
8.793	0,0%	?		SOCIEDAD	Horas de visitas a LB por parte de alumnos en formación o profesionales de otras entidades, al año.	Memoria Servicio Ocupacional 2016
3.000	0,0%	50,0%	1.500	SOCIEDAD	Horas dedicadas a sesiones de sensibilización por parte de personas con discapacidad intelectual	Memoria Desarrollo sociolaboral 2016 (p.45) Colaboración con Universidades
261.630	0,6%	?		SOCIEDAD	Horas de prácticas desarrolladas en LB por profesionales externos	Memoria Desarrollo sociolaboral 2016 (p.30)
413.694	0,9%	36,0%	148.962	TRABAJADORES/AS	Horas de formación a profesionales de la entidad	Tabla Datos formación 2016. Nº horas por colectivos (Trabajadores/as de FLB)
5.108	0,0%	?		SOCIEDAD	Horas que profesionales de la entidad dedican a ser ponentes o docentes	Memoria Desarrollo sociolaboral 2016 (p.29)
3.610.608	7,9%	36,0%	1.300.102	USUARIOS/AS / FAMILIAS	Kilómetros de desplazamientos ahorrados al año por las personas que asisten a los centros. Tomamos como referencia la distancia de cada población a Etxebarri	Estimación propia
47.080	0,1%	36,0%	16.952	USUARIOS/AS / FAMILIAS	Horas anuales que los profesionales de LB dedican a realizar tareas de transporte	Estimación propia

32.000	0,1%	36,0%	11.523	USUARIOS/AS / FAMILIAS	Horas anuales individuales dedicadas por profesionales especializados a las familias	Objetivos de comunicación DSL 2016
15.138	0,0%	36,0%	5.451	USUARIOS/AS / FAMILIAS		Objetivos de comunicación DSL 2016
133.895	0,3%	?		USUARIOS/AS / FAMILIAS / AAPP		
0	0,0%		0	USUARIOS/AS / FAMILIAS / AAPP		
467.286	1,0%	?		USUARIOS/AS / FAMILIAS / AAPP		
266.897	0,6%	?		USUARIOS/AS / FAMILIAS / AAPP		
107.461	0,2%	36,0%		USUARIOS/AS / FAMILIAS / AAPP		
45.969.005			33.035.208			

Como se puede apreciar, de los casi 46 millones de valor de no mercado generado, algo más de 33 millones son captados por mujeres.

	EXTERNALIDADES	USUARIOS/AS	FAMILIAS	AAPP	TRABAJADORES/AS
	278.531	5.147.539	34.336.839	10.939.942	413.694
	0,6%	9,1%	72,6%	23,8%	0,9%
MUJERES	1.500	1.436.298	27.414.775	5.469.971	148.962

Valor emocional

Se trasladan los resultados del cuestionario descrito en el apartado correspondiente:

	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Importancia	0	1	4	11	4	20
Fiabilidad	0,00	0,00	3,00	13,00	4,00	20
Respuesta	0,00	1,00	7,00	7,00	5,00	20
Seguridad	0,00	0,00	6,00	11,00	3,00	20
Empatía	0,00	0,00	5,00	9,00	6,00	20
	0,00	2,00	25,00	51,00	22,00	
	0,00	4,00	75,00	204,00	110,00	393,00
	3,93					3,93

Para averiguar el valor emocional generado a las mujeres, se realizará la misma introducción de datos, pero sólo de los cuestionarios referidos a las mujeres.

MUJERES

CUANTIFICACIÓN EN UNIDADES MONETARIAS DEL VALOR SOCIAL CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	Nº
Importancia	0	2	8	6	4	20
Fiabilidad	4,00	2,00	3,00	5,00	6,00	20
Respuesta	1,00	1,00	3,00	9,00	6,00	20
Seguridad	0,00	0,00	5,00	12,00	3,00	20
Empatía	0,00	0,00	8,00	6,00	6,00	20
	5,00	5,00	27,00	38,00	25,00	
	5,00	10,00	81,00	152,00	125,00	373,00
	3,73					3,73

47,46% Porcentaje del Valor Emocional atribuido a las mujeres

De los resultados obtenidos se infiere que el valor atribuido a las mujeres es un 47,46% del valor emocional total distribuido

Valor Social Integrado

En la siguiente tabla podemos apreciar mejor los datos resultantes para el caso Lantegi Batuak:

	SOCIEDAD	USUARIOS/ AS / FAMILIAS	AAPP	CLIENTES/ AS (n)	TRABJ.	INV.	RETENIDO EMPRESAS	EXTERNA LIDADES +	PROV. (n)
VALOR SOCIAL GENERADO	51.646.679 €	21.969.974 €	15.087.050 €		31.401.108 €		5.158.521 €		
VALOR MOVILIZADO COMPRA PROVEEDORES	16.433.282 €		8.244.726 €		4.621.918 €	1.667.938 €	1.898.700 €		13.581.225 €
VALOR MOVILIZADO INVERSIONES	1.878.752 €		942.587 €		528.406 €	190.689 €	217.071 €		1.552.688 €
VALOR TRANSFERIDO CLIENTES/AS	31.813.597 €		11.891.118 €	31.813.597 €	10.360.174 €	5.007.883 €	4.554.422 €		
VALOR SOCIAL DE MERCADO DE HABER [VES-H]	101.772.310 €	21.969.974 €	36.165.480 €	31.813.597 €	46.911.606 €	6.866.509 €	11.828.715 €	0 €	15.133.912 €
VALOR GENERADO A CLIENTES/AS	74.179.988 €			74.179.988 €					
VALOR SOCIAL DE MERCADO DE DEBE [VES-D]	74.179.988 €	0 €	0 €	74.179.988 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
AHORRO A LA ADMINISTRACIÓN	5.841.337 €		5.841.337 €						
VALOR SOCIAL DE NO MERCADO	45.969.005 €	39.484.378 €	10.939.942 €		413.694 €			278.531 €	
EXTERNALIDADES +	278.531 €							841.644 €	
VALOR SOCIAL DE NO MERCADO [VSNM]	52.088.873 €	39.484.378 €	16.781.279 €	0 €	413.694 €	0 €	0 €	1.120.175 €	0 €
VALOR SOCIAL ESPECÍFICO DEBE (Mercado + No Mercado) [VSE]	126.268.861 €	39.484.378 €	16.781.279 €	74.179.988 €	413.694 €	0 €	0 €	1.120.175 €	0 €
VALOR SOCIAL INTEGRADO [VASI]	228.041.171 €	61.454.352 €	52.946.759 €	105.993.585 €	47.325.300 €	6.866.509 €	11.828.715 €	1.120.175 €	15.133.912 €
VALOR EMOCIONAL	53.019.572 €	14.288.137 €	12.310.121 €	24.643.509 €	11.003.132 €	1.596.463 €	2.750.176 €	260.441 €	3.518.635 €
VALOR SOCIO-EMOCIONAL [VASE]	281.060.743 €	75.742.489 €	65.256.881 €	130.637.094 €	58.328.433 €	8.462.972 €	14.578.891 €	1.380.615 €	18.652.547 €

Como podemos ver, el valor de mercado de debe y haber se sitúa en casi 176 millones de euros, mientras el valor de no mercado supera los 52 millones de euros, superando de forma conjunta los 228 millones. Añadiéndole el supuesto hipotético del valor emocional, totalizaría un valor superior a los 281 millones de euros para el ejercicio del 2018.

Contabilidad Analítica de Género

Vamos a visualizar los datos obtenidos en la hoja "CA. GENERO" a través del ejemplo de Lantegi Batuak:

	SOCIEDAD	USUARIOS / FAMILIAS	AAPP	TRABJ.	INV.	RETENIDO EMPRESAS
VALOR AGREGADO	51.646.679 €	21.969.974 €	15.087.050 €	31.401.108 €	0 €	5.158.521 €
VALOR DISTRIBUIDO A MUJERES	20.003.309 €	7.910.910 €	7.543.525 €	11.200.607 €		1.857.471 €
Índice de Distribución de Género	38,7%	36,0%	50,0%	35,7%		36,0%
VALOR MOVILIZADO COMPRA PROVEEDORES	16.433.282 €		8.244.726 €	4.621.918 €	1.667.938 €	1.898.700 €
VALOR DISTRIBUIDO A MUJERES	6.287.489 €		4.122.363 €	1.222.076 €	441.017 €	502.033 €
Índice de Distribución de Género	38,3%		50,0%	26,4%	26,4%	26,4%
VALOR MOVILIZADO INVERSIONES	1.878.752 €		942.587 €	528.406 €	190.689 €	217.071 €
VALOR DISTRIBUIDO A MUJERES						
Índice de Distribución de Género						
VALOR TRANSFERIDO CLIENTES/AS	31.813.597 €		11.891.118 €	10.360.174 €	5.007.883 €	4.554.422 €
VALOR DISTRIBUIDO A MUJERES	11.576.476 €		5.945.559 €	2.928.214 €	1.415.435 €	1.287.268 €
Índice de Distribución de Género	36,4%		50,0%	28,3%	0 €	28,3%
VALOR SOCIAL DE MERCADO DE HABER [VES-H]	101.772.310 €	21.969.974 €	36.165.480 €	46.911.606 €	6.866.509 €	11.828.715 €
DISTRIBUIDO MUJERES	37.867.274 €	7.910.910 €	17.611.447 €	15.350.897 €	1.856.452 €	3.646.773 €
Índice de distribución de Género	37,2%	36,0%	48,7%	32,7%	0 €	30,8%
VALOR SOCIAL DE MERCADO DE DEBE [VES-D]: CLIENTES/AS	74.179.988 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
VALOR DISTRIBUIDO A MUJERES	20.966.334 €					
Índice de Distribución de Género	28,3%					
VALOR SOCIAL DE MERCADO	175.952.298 €	21.969.974 €	36.165.480 €	46.911.606 €	6.866.509 €	11.828.715 €
VALOR DISTRIBUIDO A MUJERES	58.833.608 €	7.910.910 €	17.611.447 €	15.350.897 €	1.856.452 €	3.646.773 €
Índice de Distribución de Género	33,4%	36,0%	48,7%	32,7%	27,0%	30,8%
AHORRO A LA ADMINISTRACIÓN	5.841.337 €	0 €	5.841.337 €	0 €	0 €	0 €
VALOR DISTRIBUIDO A MUJERES	2.920.669 €		2.920.669 €			
Índice de Distribución de Género	50,0%		50,0%			
VALOR SOCIAL DE NO MERCADO	45.969.005 €	39.484.378 €	10.939.942 €	413.694 €	0 €	0 €
VALOR DISTRIBUIDO A MUJERES	33.035.208 €	28.851.073 €	5.469.971 €	148.962 €		
Índice de Distribución de Género	71,9%	73,1%	50,0%	36,0%		
EXTERNALIDADES	278.531 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
VALOR DISTRIBUIDO A MUJERES	1.500 €					
Índice de Distribución de Género	0,5%					
VALOR SOCIAL DE NO MERCADO [VSNM]	52.088.873 €	39.484.378 €	16.781.279 €	413.694 €	0 €	0 €

**CUANTIFICACIÓN EN
UNIDADES MONETARIAS DEL
VALOR SOCIAL CON
PERSPECTIVA DE GÉNERO**

VALOR DISTRIBUIDO A MUJERES	35.957.377 €	28.851.073 €	8.390.639 €	148.962 €	0 €	0 €
Índice de Distribución de Género	69,0%	73,1%	50,0%	36,0%		
VALOR SOCIAL ESPECÍFICO DEBE (Mercado + No Mercado) [VSE]	126.268.861 €	39.484.378 €	16.781.279 €	413.694 €	0 €	0 €
VALOR DISTRIBUIDO A MUJERES	56.923.711 €	28.851.073 €	8.390.639 €	148.962 €	0 €	0 €
Índice de Distribución de Género	45,1%					
VALOR SOCIAL INTEGRADO [VASI]	228.041.171 €	61.454.352 €	52.946.759 €	47.325.300 €	6.866.509 €	11.828.715 €
VALOR DISTRIBUIDO A MUJERES	94.790.985 €	36.761.984 €	26.002.086 €	15.499.859 €	1.856.452 €	3.646.773 €
Índice de Distribución de Género	41,6%	59,8%	49,1%	32,8%	27,0%	30,8%
VALOR EMOCIONAL	53.019.572 €	14.288.137 €	12.310.121 €	11.003.132 €	1.596.463 €	2.750.176 €
VALOR DISTRIBUIDO A MUJERES	17.299.355 €	11.994.789 €	8.484.024 €	5.057.332 €	605.728 €	1.189.878 €
Índice de Distribución de Género	32,6%	83,9%	68,9%	46,0%	37,9%	43,3%
VALOR SOCIO-EMOCIONAL [VASE]	281.060.743 €	75.742.489 €	65.256.881 €	58.328.433 €	8.462.972 €	14.578.891 €
VALOR DISTRIBUIDO A MUJERES	112.090.340 €	48.756.773 €	34.486.110 €	20.557.191 €	2.462.180 €	4.836.651 €
Índice de Distribución de Género	39,9%	64,4%	52,8%	35,2%	29,1%	33,2%

Las filas blancas y azules se corresponden con las de la matriz de valor social integral, presentadas en el apartado anterior; por su parte, la fila inmediatamente inferior se corresponde con el valor absoluto (de ese mismo apartado) distribuido a las mujeres, y la fila inferior (también morada) con el valor relativo distribuido a las mujeres. Así se puede apreciar que, del valor social integrado, “sólo” el 41,6% del valor generado es percibido (o tenemos constancia de que así sea) por las mujeres. Las diversas ratios ayudan a comprender en que situaciones se da una menor percepción de valor por parte de las mujeres, y ayuda por tanto a analizar las causas de que esto ocurra para poder proponer posibles soluciones. Dichas ratios se muestran de forma aislada en la hoja “RATIOS”.

RATIOS ANALÍTICOS DE DISTRIBUCIÓN DE GÉNERO	Ref.	IMPACTO SOCIAL	USUARIO S/AS	AAPP	TRABJ.	INV.	RETENID O
VALOR AGREGADO	50%	38,7%	36,0%	50,0%	35,7%	0,0%	36,0%
VALOR MOVILIZADO COMPRA PROVEEDORES	50%	38,3%		50,0%	26,4%		26,4%
VALOR MOVILIZADO INVERSIONES	50%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
VALOR TRANSFERIDO CLIENTES/AS	50%	36,4%		50,0%	28,3%	28,3%	28,3%
VALOR SOCIAL DE MERCADO DE HABER [VES-H]	50%	37,2%	36,0%	48,7%	32,7%	20,6%	30,8%
VALOR SOCIAL DE MERCADO DE DEBE [VES-D]: CLIENTES/AS	50%	28,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
VALOR SOCIAL DE MERCADO	50%	33,4%	36,0%	48,7%	32,7%	27,0%	30,8%
AHORRO A LA ADMINISTRACIÓN	50%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%
VALOR SOCIAL DE NO MERCADO	50%	71,9%	73,1%	50,0%	36,0%		
EXTERNALIDADES	50%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
VALOR SOCIAL DE NO MERCADO [VSNM]	50%	69,0%	73,1%	50,0%	36,0%	0,0%	0,0%
VALOR SOCIAL ESPECÍFICO DEBE (M + Nm) [VSE]	50%	45,1%	73,1%	50,0%	36,0%	0,0%	0,0%
VALOR SOCIAL INTEGRADO [VASI]	50%	41,6%	59,8%	49,1%	32,8%	27,0%	30,8%
VALOR EMOCIONAL	50%	32,6%	83,9%	68,9%	46,0%	37,9%	43,3%
VALOR SOCIO-EMOCIONAL [VASE]	50%	39,9%	64,4%	52,8%	35,2%	29,1%	33,2%

Como índice de referencia se ha utilizado el 50% al tratarse de un trabajo de carácter general, pero al integrarlo en la estrategia lo lógico es que simultáneamente se utiliza el objetivo anual de mejora propuesto. Se ha utilizado la técnica del semáforo para destacar la dirección de los resultados, en verde se visualiza aquellos apartados en los que la distribución a las mujeres es superior a la de los hombres, en naranja los resultados que se encuentran entre el 40 y el 50%, y en rojo aquellos que están por debajo del 40%.

Índices absolutos

RATIOS ANALÍTICOS DE DISTRIBUCIÓN DE GÉNERO	Ref.	IMPACTO SOCIAL	USUARIOS/AS	AAPP	TRABJ.	INV.	RETENIDO
VALOR AGREGADO	1,00	0,77	0,72	1,00	0,71	0,00	0,72
VALOR MOVILIZADO COMPRA PROVEEDORES	1,00	0,77	0,00	1,00	0,53	0,00	0,53
VALOR MOVILIZADO INVERSIONES	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
VALOR TRANSFERIDO CLIENTES/AS	1,00	0,73	0,00	1,00	0,57	0,57	0,57
VALOR SOCIAL DE MERCADO DE HABER [VES-H]	1,00	0,74	0,72	0,97	0,65	0,41	0,62
VALOR SOCIAL DE MERCADO DE DEBE [VES-D]: CLIENTES/AS	1,00	0,57	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
VALOR SOCIAL DE MERCADO	1,00	0,67	0,72	0,97	0,65	0,54	0,62
AHORRO A LA ADMINISTRACIÓN	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00
VALOR SOCIAL DE NO MERCADO	1,00	1,44	1,46	1,00	0,72	0,00	0,00
EXTERNALIDADES	1,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
VALOR SOCIAL DE NO MERCADO [VSNM]	1,00	1,38	1,46	1,00	0,72	0,00	0,00
VALOR SOCIAL ESPECÍFICO DEBE (M + Nm) [VSE]	1,00	0,90	1,46	1,00	0,72	0,00	0,00
VALOR SOCIAL INTEGRADO [VASI]	1,00	0,83	1,20	0,98	0,66	0,54	0,62
VALOR EMOCIONAL	1,00	0,65	1,68	1,38	0,92	0,76	0,87
VALOR SOCIO-EMOCIONAL [VASE]	1,00	0,80	1,29	1,06	0,70	0,58	0,66

8. BIBLIOGRAFÍA

- ARGANDONA, A. (2011): *Stakeholder theory and value creation*, Working Paper IESE No. 9, IESE Business School, Barcelona, Spain.
- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) (2002): *Indicadores para la gestión empresarial*, Working Paper nº 17, AECA Press, Madrid, Spain.
- AUPPERLE, K.E. (1984): "An empirical measure of corporate social orientation". In: L. El. Preston (Ed.), *Research incorporate social performance and policy*, Greenwich, CT: JAI Press, vol.6, 27-54.
- BARRAKET, J. & YOUSEFPOUR, N. (2014): "Evaluation and social impact measurement amongst small to medium social enterprises: process, purpose and value", *Australian Journal of Public Administration*, 72(4), 447-458.
- BOWEN, H.R. (1953): *Social Responsibilities of the Businessman—Toward an Understanding of the Ethics and Economics of Society*, New York: Harper.
- BOULDING, K.E. (1956): "General systems theory: the skeleton of science", *Management Science*, 2, 197-208.
- CARROLL, A.B. (1979): "A three-dimensional conceptual model of corporate social performance", *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- CLARK, C., ROSENZWEIG, W., LONG, D. & OLSEN, S. (2004): *Double bottom line project report: Assessing social impact in double bottom line ventures*, Columbia Business School, Retrieved 10 April, 2014 from http://www.riseproject.org/DBL_Methods_Catalog.pdf.
- EAGLY, A. H., GARTZIA, L., & CARLI, L. L. (2014). *Female advantage: Revisited*.
- EMAKUNDE, "Diagnósticos y planes de igualdad" (Recuperado de <http://www.emakunde.euskadi.eus/empresa-organizaciones/-/informacion/diagnostico-igualdad/>, 7 de mayo de 2019).
- EMAKUNDE, "Herramienta para la elaboración de diagnósticos y planes para la igualdad de mujeres y hombres en empresas y otras entidades" (Recuperado de http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/organizaciones_recursos/es_material/ad_juntos/metodologia_elaboracion_diagnostico_plan_igualdad_empresas.pdf, 7 de mayo de 2019).
- EMERSON, J., WACHOWITZ, J. & CHUN, S. (2000): "Social return on investment: exploring aspects of value creation in the nonprofit sector". In: *The Robert Enterprise Development Fund*, Chapter 8, 131-173.
- FERNANDES, P., ROCHA, J. & RODRIGUES, F. (2011): "The complete ethics chain of value: from social and ethical principles to the role of the official auditing and accounting revision entities", *International Journal of Management and Enterprise Development*, 10(2), 216-231.

- FREDERICK, W. C. (1994): "1978 Classic Paper: From CSR1 to CSR2: The maturing of business and society thought", *Business & Society*, 33, 150-164.
- FREEMAN, R.E. (1984): *Strategic management: A Stakeholder Approach*, Boston, U.S. Pitman.
- FREEMAN, R.E., HARRISON, J.S., WICKS, A.C., PARMAR, B.L. & DECOLLE, S. (2010): *Stakeholder theory: The state of the art*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- FREEMAN, R.E., HARRISON, and J.S. & WICKS, A. (2008): *Managing for Stakeholders: Survival, Reputation and Success*, New Haven, Conn: Yale University Press.
- FRIEDMAN, M. (1962): *Capitalism and freedom*, Chicago, U.S: University of Chicago Press.
- GARTZIA, L., & FETTEROLF, J. (2016). What Division of Labor Do Spanish University Students Expect in their Future Lives? Divergences and Communalities of Female and Male Students. *Sex Roles*, 74, 121-135. doi: 10.1007/s11199-015-0532-7
- GARTZIA, L., & VAN ENGEN, M. (2012). Are (male) leaders "feminine" enough? Gender traits of identity as mediators of sex differences in leadership styles. *Gender in Management*, 27(5), 295-314.
- GARTZIA, L. (2011). Nuevos modelos de gestión: de pensar en masculino a pensar en andrógino. *Boletín de Estudios Económicos*, 203, 299-314.
- GARTZIA, L., & LÓPEZ-ZAFRA, E. (2016). Gender Research in Spanish Psychology, Part II: Progress and Complexities in the European Context. *Sex Roles*, 73(11-12). doi: 10.1007/s11199-015-0567-9
- GARTZIA, L. & BANIANDRÉS, J. (2016). Are people-oriented leaders perceived as less effective in task-related activities? Surprising results from three experimental studies. *Journal of Business Research*, 69 (2), 508-516. doi:10.1016/j.jbusres.2015.05.008
- GARTZIA, L. & VAN KNIPPENBERG, D. (2015). Too Masculine, Too Bad: Effects of Communion on Leaders' Promotion of Cooperation. *Group and Organization Management*, 1-33. doi: 10.1177/1059601115583580
- GARTZIA, L., & LÓPEZ-ZAFRA, E. (2014). Gender Research in Spanish Psychology: An overview for international readers. *Sex Roles*, 70(11-12), 445-456. doi: 10.1007/s11199-014-0380-x
- GASSENHEIMER, J.B., HOUSTON, F.S. & DAVIS, J.C. (1998): "The role of economic value, social value, and perceptions of fairness in interorganizational relationship retention decisions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26,322-337.
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE(GRI)(2006):Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad. Versión 3.0., Paper retrieved 10 February, 2014 from <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-FSSS-G3-complete.pdf>.

- GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI) (2013): G4 Sustainability Reporting Guidelines, Paper retrieved from <https://www.globalreporting.org/resource/library/GRIG4-Part1Reporting-Principles-and-Standard-Disclosures.pdf>.
- GRAVELA, N., MICHELANGELIB, A. & T RANNOY, A. (2006): "An Empirical Analysis Within Paris Metropolitan Area", *Applied Economics*, 38, 1945-1961.
- GROTH, J.C., BYERS, S.S. & BOGERT, J.C. (1996): "Capital, economic returns and the creation of value", *Management Decision*, 24 (6), 21-30.
- HUSSERL, E. (1907): *Die Idee der Phanomenologie. Fünf Vorlesungen*, Huall'. Traducción al español: Edmund Husserl, *La idea de la fenomenología. Cinco lecciones*, F.C.E., México, Madrid, Buenos Aires, 1982.
- INE. Tasa de actividad por estado civil, sexo y edad. (<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4734>).
- INE. Mujeres en altos cargos públicos y privados. (https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925595694&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888)
- JENSEN, M.C. (2001): "Value Maximization, *Stakeholder* Theory, and the Corporate Objective Function", *European Financial Management*, 7, 297-317.
- KAPLAN, R.S., y NORTON, D. P. (2006). *Alignment: Using the balanced scorecard to create corporate synergies*. Harvard: Harvard Business Press.
- KAUFMANN, A. & GILALUJA, J. (1986): *Introducción de la teoría de los subconjuntos borrosos a la gestión de las empresas*, Santiago de Compostela, Spain: Milladoiro.
- LEWIN, K. (1946): "Action research and minority problems", *Journal of Social Issues*, 2(4), 34-46.
- MISHAN, Q. (2007): *Cost Benefit Analysis*, 5th ed. New York, U.S: Routledge.
- MITNICK, B.M. (1994): "Systematics and CSP: The theory and processes of normative referencing", *Business & Society*, 34, 5-33.
- MITNICK, B.M. (2000): "Commitment, Revelation, and the Testaments of Belief: The Metrics of Measurement of Corporate Social Performance", *Business & Society*, 39(4), 419-465.
- MULGAN, G. (2010): "Measuring Social Value", *Stanford Social Innovation Review*, 8(3), 38-43.
- MURPHY, R.O. & ACKERMANN, K.A. (2014): "Social Value Orientation: Theoretical and Measurement Issues in the Study of Social Preference", *Personality and Social Psychology Review*, 18(1), 1341.
- OLSEN, S. & GALIMIDI, B. (2008): *Catalog of approaches to Impact Measurement: Assessing Social Impacting Private Ventures*, The Rockefeller Foundation.

- OLSEN, S. & NICHOLLS, J. (2005): A Framework for Approaches to SROI. DRAFT for Haas Social Metrics Conference Reviewers, Working Paper, Country: City Berkeley. Retrieved May 10, 2013 from <http://www.haas.berkeley.edu/responsiblebusiness/conference/documents/SROIFrameworkv.Haas.pdf>SaraOlsen.pdf.
- ORLITZKY, M., SCHMIDT, F.L. & RYNES, S.L. (2003): "Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis", *Organization Studies*, 24(3), 403-441.
- POLKINGHORNE, D.E. (1989): "Phenomenological research methods". In: R.S. Valle and S. Halling (Eds.).(1989),*Existential-phenomenological perspectives in psychology: Exploring the breadth of human experience*, New York, U.S: Plenum Press.
- PORTER, M.E. & KRAMER, M.R. (2011): "Creating Shared Value", *Harvard Business Review*, 4, 113.
- PREST, A.R. & TURVEY, R. (1965): "Cost Benefit Analysis: A Survey", *The Economic Journal*, 75(300), 683-735.
- PRESTON, L.E. & POST, J.E. (1975): *Private Management and Public Policy: The Principle of Public Responsibility*, Englewood Cliffs, NJ: U.S. Prentice-Hall.
- REASON, P. & BRADBURY, H. (Ed.) (2007): *Handbook of Action Research*, 2ª ed. London: England: Sage.
- RETOLAZA, J.L. & SAN-JOSÉ, L. (2011): "Social economy and *stakeholder* theory, an integrative framework for socialization of the capitalism", *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 73, 193-213.
- RETOLAZA, J.L., SAN-JOSÉ, L. & RUIZ-ROQUEÑI, M. (2014): "Ontological *Stakeholder* View: An Innovative Proposition", *Global Business Review*, 15(1), 25-36.
- RETOLAZA, J.L., SAN-JOSÉ, L. & RUIZ-ROQUEÑI, M. (2015): *Social Accounting for Sustainability: Monetizing the Social Value*, Berlin Heidelberg: Springer.
- RETOLAZA, J.L.; SÁNCHEZ, P.; TARIFA, P.; RUIZ-ROQUEÑI, M; SAN-JOSE, L. y AYUSO, S. (2015) "Análisis del valor social de la Fundación Formació i Treball: Una aproximación monetaria al cálculo del valor social", Documento de trabajo núm. 22 de la Cátedra Mango de Responsabilidad Social Corporativa.
- RETOLAZA, J.L.; SAN-JOSÉ, L., y RUIZ-ROQUEÑI, M. (2016). *Social Accounting for Sustainability. Monetizing the Social Value*. Heidelberg: Springer Publishing.
- RODRÍGUEZ PINA, G. (4 de marzo de 2018) "La discriminación laboral más allá de la brecha de género y el techo de cristal, con datos".
- RUIZ-ROQUEÑI, M. & RETOLAZA, J.L. (2012): "*Stakeholder* Marketing: A New Orientation in the Discipline and Practice of Marketing", *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 8(6), 811-826.
- SAN-JOSE, L. y RETOLAZA, J.L. (2015). *La generación de Valor Social como eje vertebrador de la Unión Europea*. Vitoria: FJL EUROBASK.

- SAN-JOSE, L. y RETOLAZA, J.L. (2016). Contabilidad Social orientada a los *stakeholders*. Perspectiva de la Administración Pública. Madrid: Ed. Pirámide.
- SAN-JOSE, L. & RETOLAZA, J. L. (2012): "Participation of *stakeholders* in corporate governance: foundation ontological and methodological proposal", *Universitas Psychologica*, 11(2), 619-628.
- SCHUMPETER, J. (1909): "On the Concept of Social Value", *The Quarterly Journal of Economics*, 23(2), 213-232.
- SHERROUSE, B.C., SEMMENS, D.J. & CLEMENT, J.M. (2014): "An application of Social Values for Ecosystem Services (SolVES) to three national forests in Colorado and Wyoming", *Ecological Indicators*, 36, 68-79.
- TOOL, M.R. (1977): "A social Value Theory in Neoinstitutional Economics", *Journal of Ec. Issues*, 11(4), 823-846.
- TUAN, M. (2008): Measuring and/or estimating Social Value Creation: Insights into eight integrated cost approaches, Working Paper 12/15/08, Bill and Melinda Gates Foundation University Press. Retrieved from <https://docs.gatesfoundation.org/Documents/wwl-reportmeasuring-estimating-social-value-creation.pdf>.
- VALLEJOS, C., REVECO, R., BACHELET, V.C., GOYENECHEA, M., VELASQUEZ, M., DE LA PUENTE, C., BUSTOS, L. & ZAROR, C. (2013): "Cost-effectiveness evaluation of social value of an intervention program in a vulnerable child population, lag or deficit in integral development Chile", *Value In Health*, 16(7), 710.
- WEICHSELBAUMER, D., & WINTER-EBMER, R. (2005). A meta-analysis of the international gender wage gap. *Journal of Economic Surveys*, 19(3), 479-511.
- WOOD, C. & LEIGHTON, D. (2010): Measuring social value the gap between policy and practice, London: UK. DemosPress.
- WOOD, D.J. (1991): "Corporate Social performance Revisited", *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.
- WOOD, D.J. (2010): "Measuring corporate Social Performance: A Review", *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 50-84.
- ZADEH, L.A. (1965): "FuzzySets", *Information Control*, 8, 338-353.