



**CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social
y Cooperativa, nº 53, noviembre 2005, pp. 285-304**

La auditoría social como instrumento de posicionamiento de la economía solidaria

**Maite Ruiz Roqueñi
José Luis Retolaza**

Universidad del País Vasco

CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa

ISSN: 0213-8093. © 2005 CIRIEC-España

www.ciriec.es www.uv.es/reciriec

La auditoría social como instrumento de posicionamiento de la economía solidaria

Maite Ruiz Roqueñi
José Luis Retolaza

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad del País Vasco

RESUMEN

La elaboración de un modelo de auditoría social aplicable a las empresas de economía solidaria responde a una inquietud latente dentro del sector que se ve en la necesidad de evaluar de forma sistemática, objetiva y periódica las actividades sociales realizadas por la organización. La búsqueda de la mejora en sus actuaciones sociales y la transparencia informativa constituyen los objetivos prioritarios perseguidos en la elaboración de este documento.

Así, uno de los objetivos clave de la auditoría social es la facilitación de información para su posterior utilización en la comunicación de la organización, tanto interna como externa. No obstante, los modelos propuestos hasta ahora, basados en el desarrollo de una serie de indicadores y parámetros, responden más a una necesidad interna de información que a la que puedan demandar desde el exterior los diferentes stakeholders.

A lo largo de este trabajo y de acuerdo a los principios generales que rige todo proceso de comunicación, analizaremos las particularidades de cada uno de los públicos objetivos de la comunicación de este tipo de organizaciones, estableciendo el papel que debe jugar en cada uno de ellos la información proporcionada por el balance/auditoría social.

PALABRAS CLAVE: Economía solidaria, balance social, auditoría social, comunicación, posicionamiento.

CLAVES ECONLIT: L310, M140, M300.

L'audit social comme outil d'évaluation de l'économie solidaire

RÉSUMÉ: L'élaboration d'un modèle d'audit social applicable aux entreprises d'économie solidaire répond à une préoccupation latente au sein de ce secteur qui reconnaît le besoin d'évaluer de façon systématique, objective et régulière les activités sociales dans chaque entité. Le désir de s'améliorer dans ses activités au niveau social et la transparence de l'information constituent les objectifs primordiaux de l'élaboration de ce document.

Aussi, l'un des objectifs essentiels de l'audit social est celui de faciliter l'accès à l'information pour son utilisation postérieure dans la communication de l'entreprise, que celle-ci soit interne ou externe. Cependant, les modèles proposés jusqu'à présent, fondés sur l'étude d'un certain nombre d'indices et de paramètres, répondent plus à un besoin d'informer de façon interne qu'à l'extérieur (demande de la part des différentes parties prenantes).

Au cours de cet article, et en tenant compte des principes généraux inhérents à tout processus de communication, nous analyserons les particularités de chacun des objectifs publics de la communication au sein de ce genre d'entités, tout en définissant le rôle de l'information issue du bilan/audit social dans chaque cas.

MOTS CLÉ: Economie solidaire, bilan social, audit social, communication, évaluation.

Social auditing as a means of positioning in the solidarity economy

ABSTRACT: The creation of a social audit model applied to solidarity-based enterprises responds to underlying concern within the sector over the need for a systematic, objective and regular assessment of the social actions carried out by these organizations. The primary objectives of such a document are to improve these social actions and increase transparency of information.

Therefore, one of the key objectives of social auditing is to provide information to be used in the organization's internal and external communication. However, the models proposed to date, which are based on the development of a number of indicators and parameters, tend to be tailored to internal needs for information rather than considering the outside demands of Stakeholders.

The following research analyses the features of each of the stakeholders as beneficiaries of information from this type of organizations, according to the general principles of communication, establishing the role that the information resulting from the social balance/audit should play within each of these groups.

KEY WORDS: solidarity economy, social balance, social auditing, communication, positioning

1.- Introducción

El concepto de auditoría social es un término que se ha puesto de actualidad en el ámbito de la Economía Solidaria a raíz de la publicación desde R.E.A.S. del libro "Auditoría Social y Economía Solidaria" (Ballesteros, C. y Del Río, E.; 2004), sin embargo, dicho interés no se encuentra fundamentado en la propia publicación, sino que es un tema sobre el que, desde hace al menos siete años, se venía reflexionando en el seno de los movimientos de Economía Solidaria. De hecho, el libro es, en parte, el resultado de dicha reflexión colectiva.

Por otra parte, el concepto de Auditoría Social y su posible aplicabilidad a las entidades de Economía Solidaria, no es algo aislado, sino que se inscribe en la reactivación que en la última década se ha dado en torno al concepto de Responsabilidad Social Corporativa y a las diferentes formas de valorarla y comunicar los resultados obtenidos. En este contexto positivo, son muchas las entidades territoriales vinculadas a la economía solidaria¹ que, han iniciado entusiastamente el proceso de incorporar la Auditoría Social en sus prácticas de gestión. Sin embargo, el optimismo que en este momento rodea al tema, no nos puede desorientar del necesario cuestionamiento sobre la razón por la que las entidades de Economía Solidaria pueden estar interesadas en aplicar alguna forma de auditoría social; no debemos olvidar que el optimismo de la década de los 80 en la aplicación del Balance Social en las empresas mercantiles acabó en una "gran decepción" como lo denomina gráficamente Mugarra (2003: 320) al rápido paso de página que se dio sobre este tema.

2.- Auditoría social versus balance social

En primer lugar, para analizar el posible interés de la Auditoría Social para el sector en cuestión, debemos concretar el valor connotativo de la acepción, ya que en diferentes ámbitos el valor de los términos utilizados difiere sustancialmente; así, en la moderna literatura nos encontramos con un conjunto amplio de términos como son: *social responsibility accounting*, *Partnership report* (The Cooperative Bank) *corporate social reporting*, *social audit* (Traidcraft), *ethical statement* (Sbn Bank), *ethical accounting statement* (Copenhagen Business School), *values report* (Body Shop), *social statement* (Body Shop), *social account* (NEF), *ethical audit* (European Institute for Business Ethics,

1.- Al menos en Baleares, Cataluña, Aragón y País Vasco se están dando movimientos estructurados por parte de la Economía Solidaria para la implantación de la Auditoría Social.

Nijenrode Business School), memoria sobre desarrollo sostenible (Grupo Larcovi), *sustainability report* (Tetra pack, Ericsson, ABB), balance societal (Centre des Jeunes Dirigeants et des Acteurs de l'Economie Sociale)². En todo caso, el término que más fortuna ha hecho históricamente tanto en el estado español como francés ha sido el de balance social, impuesto como un modelo legal en Francia³, pero que en nuestro país, dio lugar a informes más o menos voluntarios realizados por las entidades, en los que se exponía su buen funcionamiento. Quizás como reacción a la poca credibilidad de estos informes, y a la década de parón que el tema ha sufrido, en este momento parece que el término de Auditoría Social está cobrando un mayor auge; no obstante, el problema, no reside en la elección de un determinado término, sino en la comprensión de los diferentes valores connotativos que ambos términos pueden tener, como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

TÉRMINO	ACEPCIÓN DENOTATIVA	SIGNIFICADO	CARACTERÍSTICAS
BALANCE SOCIAL	MEMORIA DE ACTIVIDADES SOCIALES	La empresa identifica una serie de actividades realizadas en relación con los principios éticos aceptados en la empresa y los incluye en el informe anual	-Voluntario -Informal -Selectivo -Realización interna
	INFORME SISTEMÁTICO INTERNO	La organización en base a indicadores, específicos o generales, estables a lo largo del tiempo, autoevalúa las actuaciones realizadas	-Formal -Indicadores previamente establecidos -Realización interna
AUDITORÍA SOCIAL	VERIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN APORTADA EN LOS INFORMES DE LAS ORGANIZACIONES	De forma externa se verifica la fiabilidad y validez del informe elaborado por la organización	-Formal -Externa -Normas previas establecidas
	ANÁLISIS SISTEMÁTICO DE LA DEMANDA Y RELACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN CON EL CONJUNTO DE LA SOCIEDAD	Se realiza un análisis sistemático y profundo, normalmente con apoyo externo, en relación a las demandas de <i>stakeholders</i> a la organización y de la imagen que la misma tiene entre ellos	-Analítica -Interna / externa -Importante esfuerzo

Fuente: Elaboración propia.

2.- El conjunto de términos se han tomado de la síntesis realizada por Mugarra (2004: 319-320), y por Morros (2001: 154).
3.- Ley del 13 de Julio de 1977.

Como puede observarse en el gráfico precedente, existen ámbitos diferenciados para la acepción de balance social y la de auditoría social, pero también existe un área de intersección referida a los informes que de forma estructurada y sobre la base de indicadores sistemáticos realizan las propias organizaciones. En nuestra opinión, y aunque entendemos que el término de auditoría social parece transmitir mayor garantía de credibilidad de cara a los *stakeholders*, consideramos más adecuada la utilización del término de balance social para este tipo de informes, y esto por tres razones fundamentales:

1. Permite diferenciar terminológicamente dos procesos diferentes, el de evaluación por parte de la propia organización y el de verificación externa de dicha evaluación.
2. Permite mantener un paralelismo con la terminología contable al uso, lo que hace más fácil la comprensión del término, e incluso la valoración que del mismo se puede hacer por asimilación a las normas contables, como muestra el siguiente cuadro comparativo.

	AUDITORIA FINANCIERA	AUDITORIA SOCIAL
Independencia	De la organización y los inversores	De la organización Y de los <i>stakeholders</i>
Normas de información Obligatorias Voluntarias y estandarificada	Contabilidad (PGC, IASB) GRI	
Formato información Carácter anual	Cuentas anuales	Formato estandarificado
Principio básico Normas verificación Obligatorias Voluntaria y estandarificada	Imagen fiel Auditoría (ICAC, IFAC) AA1000	Transparencia / veracidad
Informe verificación	Opinión sobre imagen fiel	Opinión sobre veracidad

Fuente. Adaptado de Moneva *et. al.*; 2004: p. 332.

3. Simplifica, en un futuro, tender hacia la unificación de la información económica, social y medioambiental (*the triple bottom line*) de la organización en un único documento, en línea con las directrices definidas por la *Global Reporting Initiative* (GRI).

Independientemente de la terminología que finalmente adopten las organizaciones, por balance social entenderemos “toda aquella iniciativa, que de forma directa y sistemática, con criterios estables a lo largo del tiempo, busque reflejar la actuación de la organización en el ámbito social”; y por auditoría social, entendemos la “verificabilidad externa, de la información suministrada en el balance social, mediante un proceso previamente normalizado”. Por su parte, y aunque en el presente trabajo no nos centramos en dichos conceptos, por memoria social entendemos la “información voluntaria estructurada por una entidad, para informar de sus actuaciones sociales”, planteamiento predominante en los primeros modelos desarrollados (Seidler y Seidler, 1975; Parra, F. 1989). Por último, consideraremos un cuarto grupo, que denominaremos provisionalmente como evaluación del impacto social, entendido éste como el “proceso regular y externo para comprender, medir, informar y mejorar las realizaciones sociales de una organización, básicamente a través del dialogo con los partícipes” (Gonella et al. 1998)⁴, que a nuestro entender sobrepasa ampliamente lo que debiera ser un balance / auditoría social.

3.- La realización del balance social en las empresas de economía solidaria

Subsiste el problema fundamental referido a las razones que tienen las entidades de Economía Solidaria para la introducción del balance social en sus organizaciones. En este sentido, podrían considerarse dos flujos motivacionales diferentes, basados en dinámicas de exigencia externa e interna respectivamente. Desde el planteamiento externo, algunos *stakeholders*, principalmente la Administración, podría exigir a las entidades de economía solidaria que fueran capaces de justificar de forma objetiva su incidencia social en justa compensación a las ventajas económicas que pudieran derivarse precisamente de su condición social (Leat, 1996: 66ss). No obstante, en la actualidad no es la Administración la que está forzando la introducción del balance social, sino las entidades sociales las que presionan a la Administración para la utilización del mismo.

Desde el punto de vista también externo, podría considerarse que en la medida en que las empresas mercantiles vayan introduciendo la responsabilidad social corporativa, e incluso desarrollen balances sociales, las entidades solidarias no van a tener otro remedio que incorporar este tipo de prácticas para evitar la paradoja de que las empresas mercantiles justifiquen en mayor medida su actuación social que las entidades que precisamente nacen con un objetivo social, aunque los instrumentos utilizados “no pueden limitarse a una copia de los instrumentos creados con otras finalidades por las empresas lucrativas” (Schaposnik, R; 2000: 84). El balance social no puede reducirse a un planteamiento meramente reactivo que en ocasiones se traduce en expresiones del tipo “nos están robando el discurso”. Al margen que las motivaciones para la propia existencia de una entidad mercantil y de

4.- Citado en Moneva, J.; Marcuello, Ch.; Marcuello, C. y Bellosta, A. (2004)

una solidaria son radicalmente diferentes, lo que manifiesta esta forma de pensar es que existe un problema de intersección entre el espacio de comunicación de la responsabilidad social corporativa por parte de las entidades mercantiles, y de la comunicación de la actuación social desarrollada por las entidades solidarias.

En esta motivación de diferenciación positiva con las entidades mercantiles, en la que por otra parte no hay datos concluyentes sobre la correlación entre responsabilidad social corporativa y éxito empresarial (Ruiz, Tamayo et al; 2004), es posible encontrar la razón de la utilización del término de auditoría social frente al de balance, en cuanto que la percepción externa del segundo término la dota de un mayor grado de objetividad, lo que podría traducirse en: "el balance social lo realiza la propia empresa y por lo tanto es cuestionable y la auditoría social presenta garantías de objetividad externa"; no obstante, si simplemente se juega con el valor terminológico, sin dotarlo de contenidos diferenciales, a corto plazo el término de auditoría aplicado al ámbito social perderá su valor denotativo de objetividad pasando a ser sinónimo del término de balance social, cosa que ya ocurre en mucho trabajos.

En tercer lugar, también desde el punto de vista externo, la realización de un balance social podría venir demandado por los clientes de las entidades solidarias⁵, sin embargo, en la realidad esto difícilmente ocurre; siendo las entidades solidarias, las que se esfuerzan por enviar memorias a los clientes.

Así pues, de las tres motivaciones externas para la incorporación del balance social en este tipo de entidades, la única con cierta validez estaría en la necesidad de diferenciarse, en el ámbito de la comunicación, de las políticas de responsabilidad social corporativa llevadas a cabo por empresas mercantiles.

Por otra parte, nos encontraríamos con el grupo de motivaciones de carácter interno, propiciadas, no por una demanda social, sino por un deseo de utilizar el balance social como instrumento de mejora de la propia organización, donde podemos identificar una doble utilidad: de una parte, el balance social como instrumento de mejora de gestión para optimizar los procesos de impacto social perseguidos por la organización; de otra parte, como instrumento de comunicación, de cara a un planteamiento de marketing con causa.

5.- En el caso de estas entidades vamos a entender el término cliente en un sentido amplio, ya que podrían serlo tanto la persona o entidad que adquiere algún tipo de bien o servicio, como aquella que participa del objetivo social de la organización con sus aportaciones, bien sean en efectivo, en horas de trabajo, o en cualquier otro tipo de bien.

DEMANDA EXTERNA	ADMINISTRACIÓN
	<i>STAKEHOLDERS</i> -Aportaciones -Clientes -Trabajadores
DEMANDA INTERNA	DEMANDA SOCIAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
	MEJORA DE LA GESTIÓN
	OPTIMIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Fuente. Elaboración propia.

De forma más sintética podríamos considerar que existen tres grandes grupos de motivaciones a la hora de plantear la incorporación del balance social:

1. La exigencia externa de la Administración, benefactores o clientes.
2. El interés de la propia organización para proceder a un proceso de mejora.
3. La instrumentalización de la misma a fin de presentar una imagen positiva al sistema social.

En el libro publicado por REAS (2004: 45-50) se presenta claramente el balance social⁶ como un proceso de mejora interno⁷, al cual responden la totalidad de sus objetivos: 1) evaluar la coherencia, 2) adecuar los resultados a los fines, 3) crear hábitos de transparencia, 4) renovar la motivación y 5) sensibilizarse con el entorno. En esta misma línea se sitúan los principales descriptores aplicados a la auditoría social: 1) herramienta de gestión interna; 2) proceso de observación; 3) evaluación de objetivos; 4) Proceso acotado en el tiempo; 5) evaluación participativa (conjunto de *stakeholders*); 6) compromiso de transparencia; 7) actitud de revisión; 8) Posibilidad de certificación.

6.- En el libro se sustituye por el término de auditoría social, aunque con la acepción que nosotros utilizamos para balance social, por eso hemos considerado oportuno mantener este término.

7.- En línea del planteamiento que el NEF (New Economics Foundation) hace sobre la auditoría social.

A pesar de que de los siete descriptores utilizados sólo el octavo, y en alguna medida el sexto hacen referencia explícita a la comunicación, en este trabajo nos centraremos exclusivamente en el análisis del balance social desde la perspectiva del marketing, por lo que obviaremos su utilización como instrumento de un proceso de mejora continua; aunque pensamos que su utilidad a este nivel se potenciaría significativamente si en lugar de plantearlo como un sistema de evaluación separado del planteamiento económico, se planteara como una unidad vertebrada a través del “*Balance Scorecard*” y se desarrollara sobre la base de un plan de gestión anual que incluyendo objetivos, indicadores, medidas y documentación para la obtención de la información hiciera innecesaria una valoración-evaluación posterior.

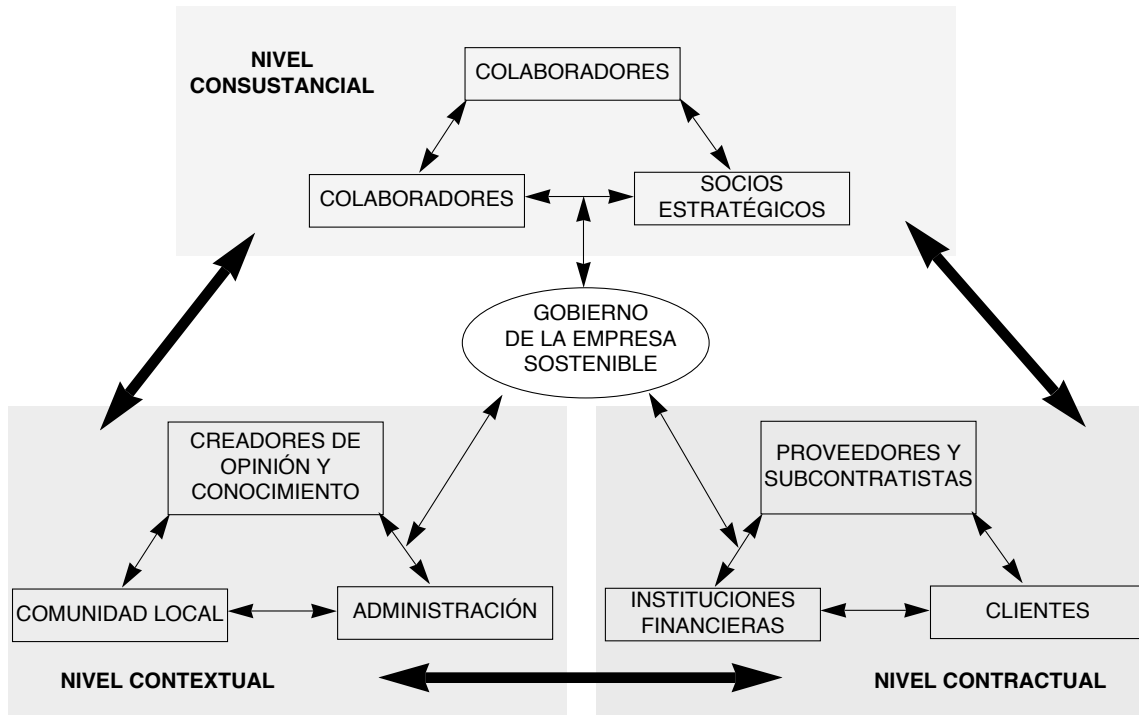
4.- El balance social como instrumento de comunicación

Focalizándonos hacia la comunicación cabe preguntarse la utilidad del balance social en este punto, lo que nos retrotrae a una pregunta anterior referida al destinatario de la comunicación, por cuanto está suficientemente reconocida la necesidad de especificidad en los procesos de comunicación adecuando los mensajes y los medios a los diferentes grupos objetivos. En nuestro caso consideraremos que, al menos, puede haber tantos grupos objetivos como grupos de *stakeholders* se puedan identificar genéricamente, entre los que tradicionalmente se reconocen (Código Gobierno 2001: 17-19)

1. Consustanciales:
 - 1.1. Colaboradores.
 - 1.2. Accionistas e inversores.
 - 1.3. Socios estratégicos.

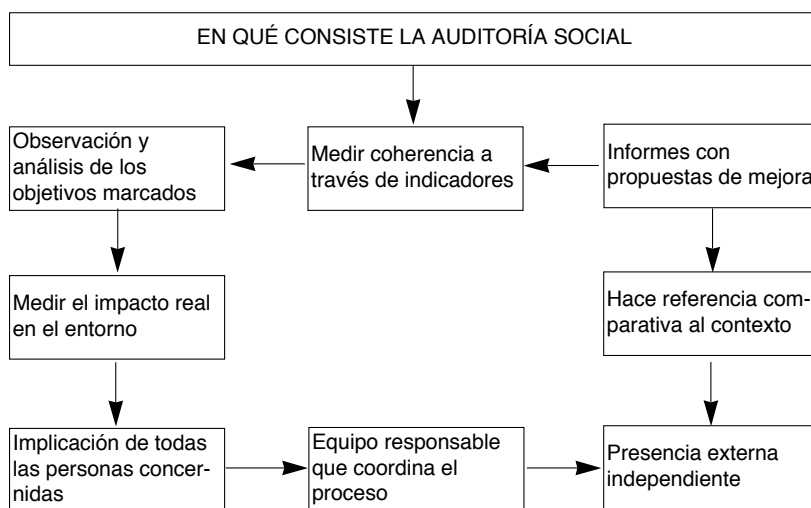
2. Contractuales:
 - 2.1. Clientes.
 - 2.2. Proveedores y subcontratistas.
 - 2.3. Instituciones financieras.

3. Contextuales:
 - 3.1. Administración.
 - 3.2. Creadores de opinión y conocimiento.
 - 3.3. Comunidad local.

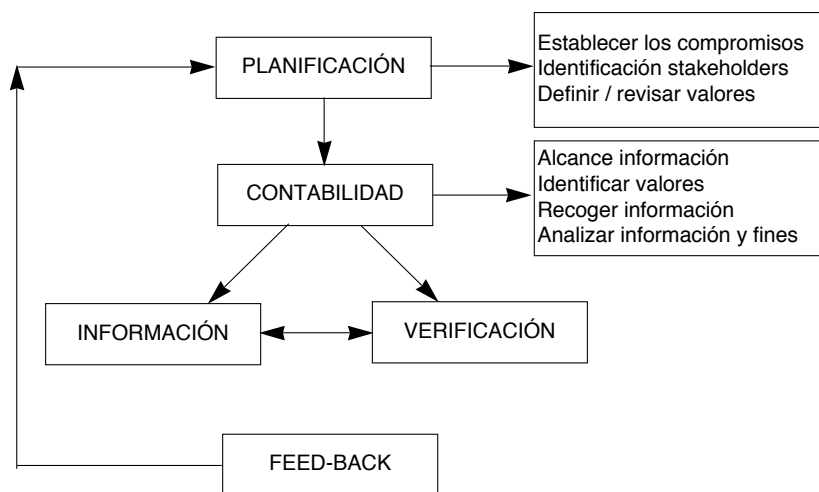


Fuente: Código de gobierno (2001: 16).

Desde el punto de vista de la comunicación, cualquiera de estos grandes grupos podría dividirse en varios *targets* particulares, en función de las variables identificativas de los miembros de cada uno de ellos. Sin embargo, en la mayoría de las propuestas metodológicas actuales, el planteamiento del balance / auditoría social se presenta como un proceso estable, que puede ser flexible a los objetivos y planteamientos de la organización, pero no así a los intereses específicos de comunicación con cada subgrupo de *stakeholders*. En otras palabras, o bien se considera que el balance social no es un elemento de comunicación, o bien el planteamiento que se tiene de la comunicación responde a modelos pretéritos de marketing, y no a los planteamientos actuales centrados en el cliente.



Fuente: Ballesteros y del Río: 52.



Fuente: Moneva et al. 2004

En los dos gráficos anteriores puede observarse claramente el desarrollo del balance / auditoría social como un proceso interno de mejora, pero en ninguno de ellos se plantean elementos específicos de comunicación, ni en la identificación de los intereses de los *stakeholders*, ni en la comunicación de los compromisos / resultados obtenidos. Así pues, e independientemente de que el balance social pueda ser un instrumento más o menos adecuado para la optimización de la eficacia en el cumplimiento de los objetivos sociales de las entidades solidarias, lo cierto es que no se está planteando como una herramienta de comunicación. Lo cual se podría entender desde dos perspectivas, por una, la ocasionada por las escasas competencias que este tipo de entidades han desarrollado en lo que a comunicación se refiere, la otra se originaría en la crítica que se hace precisamente a los planteamientos de responsabilidad social corporativa de las empresas mercantiles en cuanto mero instrumento de comunicación, y la profunda preocupación por caer en un modelo de comunicación falaz.

Lo cierto es que aunque parece que la responsabilidad social corporativa, está siendo liderada por las grandes empresas, en un estudio realizado por el IESE, (Mele *et al.* 2000: 6) se identifica que sólo el 62% de las empresas tienen algún documento formal que haga referencia a aspectos de ética empresarial, reduciéndose a un 43% cuando se solicita un cierto código de conducta, y no una mera declaración de principios; y sólo un 36% (Mele *et al.* 2000: 13) lo emplea como elemento de comunicación externa. Comparativamente, el 100% de entidades solidarias tiene algún documento con compromisos éticos, y la práctica totalidad lo incluye como elemento de comunicación externa. Con estos datos en la mano, parecería normal que ante el previsible desarrollo de la responsabilidad social corporativa, y el previsible incremento de su comunicación por parte de las empresas mercantiles, la economía solidaria intentara dotarse de un elemento diferenciador⁸ que le permitiera mantener su posicionamiento con relación a la actuación social, aislándose del “ruido” cada vez mayor producido por la comunicación de la responsabilidad social corporativa.

Sin embargo, en el planteamiento del balance social, las entidades solidarias confunden la diferenciación en la comunicación con la diferenciación en los sistemas de ejecución del propio balance social, y derivan hacia la complejización de unos procesos que tal y como se están planteando van a resultar excesivamente costosos, muy difíciles de integrar en la gestión de las propias entidades y muy poco útiles para los procesos reales de comunicación.

Dando por descartado que las entidades solidarias no van a abordar procesos de comunicación ficticios que no respondan a la realidad, lo que si parece interesante plantear, es la optimización del balance social como elemento de comunicación; perspectiva que hasta la fecha, como hemos ido viendo, ha sido muy poco desarrollada por este tipo de entidades. Un planteamiento adecuado de este tema debe partir de la identificación del por qué de la comunicación basada en el balance social, continuando con la definición de los destinatarios de la comunicación (*¿A quién?*), del mensaje (*¿Qué?*), y del medio (*¿Cómo?*), aspectos en los que vamos a intentar profundizar en esta segunda parte de la ponencia.

8.- Precisamente la introducción del término auditoría social, a nuestro entender refleja la búsqueda de diferenciación frente al de balance social, más introducido en el ámbito mercantil.

Con relación al por que de la comunicación basada en el balance social, hay que señalar que el balance social no es sino la herramienta que va a dar soporte a la comunicación, y que desde esta perspectiva, perfectamente complementaria con la de balance social como proceso de mejora interna, habremos de identificar los elementos del mismo que son útiles para plantear el proceso comunicacional. En este sentido hay que señalar que cualquiera que sea su planteamiento está claro que las entidades solidarias establecen unos compromisos con la sociedad que van más allá de los propuestos por las entidades mercantiles, sobre la base de la pirámide de responsabilidad social propuesta por Carrol (1991) podríamos identificar cuatro niveles progresivos: la responsabilidad económica, la responsabilidad legal, la responsabilidad ética y la filantrópica. Dejando de lado que el término filantrópico quizás no sea el más adecuado, y que a nuestro entender la responsabilidad legal es la más básica de la pirámide, por debajo de la económica; el planteamiento nos parece interesante, por cuanto posibilita la base de una diferenciación clara entre la responsabilidad social corporativa con responsabilidades legales, económicas y éticas, y la responsabilidad social (filantrópica) asumida por las entidades solidarias que daría lugar a la especificidad propia del balance social aplicado a este tipo de entidades.

Desde esta perspectiva habría que señalar que la parte fundamental del balance social de cara a la comunicación no la constituyen los componentes económicos, legales o éticos, que simplemente podrían tener efecto negativo por defecto, sino el logro de los objetivos específicos planteados por la entidad y que han dado origen a su existencia. En este sentido, el desarrollar un balance de espectro amplio como el que propone Vernis (2001)⁹, o el recogido en el libro de REAS (2004) no sólo carece de sentido desde el punto de vista de la comunicación, sino que puede incluso hacer perder la perspectiva sobre la base de un conjunto muy amplio de datos cuya relevancia resulta muy difícil de ponderar.

Con relación al destinatario de la comunicación basada en el balance social, deberíamos señalar que podrían serlo cada grupo de *stakeholders*, siendo los principales, en este momento: los trabajadores, la Administración, los aportantes y los clientes.

En lo que se refiere al conjunto de trabajadores, se trataría de un proceso de comunicación interna que aunque es el fundamental en los planteamientos de responsabilidad social corporativa, donde el 64% de las grandes empresas que plasman los planteamientos éticos realizan actuaciones de comunicación dentro de la propia compañía, frente al 32% que también orientan las acciones de comunicación al exterior (Mele et al. 2000: 13). Sin embargo, en las entidades de economía solidaria, es un planteamiento con escasa repercusión; quizás porque se supone de forma errónea la implicación de los trabajadores con los objetivos de la entidad. En todo caso es un ámbito de investigación muy interesante habida cuenta de que los planteamientos de la economía social exigen la implicación y participación del conjunto de los trabajadores¹⁰, en esta misma línea cobra especial importancia la

9.- *Apunta cinco áreas que las entidades sociales deberían evaluar: financiera/fiscal, gestión, actividades, directiva, y estratégica.*

10.- *El 2º principio cooperativista refleja la participación democrática por parte de los socios. Congreso y Asamblea General de la ACI de 1995.*

inter evaluación vinculada a los procesos de colaboración entre empresas sociales (Mugarra; 2000: 214ss).

En lo que a comunicación externa se refiere podemos distinguir entre dos tipos de entidades solidarias (Retolaza, 2004)¹¹ aquellas orientadas hacia la Administración y las orientadas hacia el mercado, siendo la diferencia fundamental la procedencia de sus ingresos; en el caso de las primeras, su cliente es claramente la Administración, en este caso el balance social, independientemente de su contenido se podría utilizar como una característica de pertenencia al grupo de entidades que responden de sus actuaciones (Ribas, M.A.; 2004:237 y Leat, D.;1996:62); lo que las diferenciaría del grupo de entidades que no rinden cuentas, o que lo hacen desde otros parámetros diferentes: memorias, utilización de otro tipo de indicadores, etc... En esta línea se inscribiría el intento de diferenciación de los informes de responsabilidad corporativa o de otros grupos que trabajando en el ámbito solidario no incorporan elementos de control sistemáticos. En última instancia, el balance social podría convertirse en una barrera de entrada al reparto de las subvenciones públicas.

En este caso la utilidad de comunicación del balance social, sea cual sea su estructura, siempre que haya sido reconocida por la Administración pública, resulta acertada; e incluso pudiera verse en la complejización de los indicadores un esfuerzo deliberado o inconsciente de incrementar la barrera de entrada para nuevas entidades. El problema de este modelo de comunicación basado en la herramienta del balance / auditoría social, estriba en la posible orientación a la Administración de las entidades que lo utilicen, ya que en este caso, y si se aísla del balance económico, o este no cuenta con un porcentaje de autonomía externa, el mensaje que se comunica, es de que la actuación social correlaciona de forma positiva con la necesaria contribución de la Administración a la financiación de las actuaciones; en este sentido el balance social se convertiría en una mera evaluación de la actuación de la propia Administración en la externalización de su actuación social a través de entidades sociales dependientes. Para este tipo de evaluación creemos que las metodologías basadas en el análisis costo-beneficio¹², que incorporan el coste de oportunidad, son mucho más adecuadas que el balance social.

Por otra parte, la utilización de este recurso comunicativo de forma sistemática conlleva a una devaluación de la responsabilidad económica de las entidades solidarias, en contra de sus propios planteamientos de transformación social mediante la modificación de la realidad socio-económica a través de iniciativas económicas de carácter solidario. En última instancia descalifica y devalúa la acción social realizada a través de las actividades económicas generadas, entrando en un modelo asistencialista que puede llegar a aislar la economía solidaria del resto de la economía social, incluso prohibiendo su actuación en los ámbitos de mercado, como ocurre en el caso de las empresas de inserción en Alemania.

11.- Al referirnos a la orientación a la Administración y al mercado, no queremos decir que las empresas orientadas al mercado, no puedan trabajar con la Administración como cliente, como hace un volumen importante de empresas mercantiles orientadas al mercado. La diferencia fundamental radica en la independencia respecto a la Administración como fuente de ingresos. En la medida en que la Administración es un cliente mas al que se le da un servicio por el cual se factura en competencia con las empresas de economía mercantil, podemos estar en una orientación al mercado; en la medida en que se obtiene la financiación fundamental de la Administración sin competencia directa con empresas mercantiles, estaremos en una orientación hacia la Administración.

12.- Debería aplicarse el principio de Hicks y Kaldor.

En el proceso de comunicación, tanto a aportantes como a clientes, encontramos ciertos elementos comunes, ya que dicha comunicación sólo está justificada cuando la actuación social pueda ser una variable significativa para elicitarse la conducta de los aportantes o clientes; es decir, si se plantea una captación de recursos ajenos en base al objeto social de la entidad¹³, no sólo está justificada, sino que será necesario el destacar dicho impacto en el proceso de comunicación; si por el contrario, o complementariamente, se va a recurrir a la financiación externa de la banca tradicional, no parece destacar el objetivo social de la entidad sea una buena estrategia de comunicación por cuanto que puede ensombrecer los objetivos económicos, que sin duda serán de mayor interés para la entidad bancaria.

En el ámbito de los clientes la situación es similar. Mientras que el desarrollo del comercio justo¹⁴ y de la banca ética¹⁵, parecen inviables sin contar con el posicionamiento obtenido de la especificidad de su actuación social, otras entidades¹⁶ solidarias, que se encuentran en la vanguardia del producto / servicio que ofrecen, no sólo no tienen interés en comunicar su actuación social, sino que lo evitan en función de la correlación que se pudiera dar en la mente del cliente entre actuación social y merma de la calidad del producto / servicio.

En función de esta realidad diferencial, las entidades solidarias deberían plantearse en relación tanto a aportantes / financiadores, como a clientes, el interés real de la comunicación basada en el marketing con causa; en aquellos casos en los que dicha comunicación no fuera de su interés o incluso fuera contraproducente, el balance social entendido como instrumento de comunicación no tendría sentido. Por el contrario, para aquellas entidades donde la percepción por parte de los clientes de la acción social de la entidad, sea diferencial para la opción de compra de los mismos, el balance social puede convertirse en un elemento diferencial de posicionamiento.

De todas formas no es lo mismo proponerse utilizar el balance social como elemento diferencial de posicionamiento que conseguirlo; en los casos citados de comercio justo y banca ética se ha introducido un concepto nuevo en la mente del potencial consumidor que no existía hasta la fecha, ya que de hecho se ha creado por la vinculación de dos términos en principio contradictorios banca / ética, y comercio / justo, que como exige el posicionamiento no se encontraban ocupados por ninguna otra entidad o conjunto de ellas. En esta dirección, la Economía Solidaria explota otro binomio de términos paradójicamente opuestos, pudiendo aspirar a la búsqueda de un posicionamiento conjunto, aunque lógicamente dicho posicionamiento no debe ser sólo teórico y debe incluir ciertas características identificadoras y diferenciales de la realidad existente previamente. En el caso del comercio justo y de la banca ética, al ser sectoriales, son más fáciles de identificar sus características diferenciales, mientras que en el caso de la economía solidaria en su conjunto no es fácil de transmitir su identidad, ni

13.- Financiación alternativa REAS Euskalerría.

14.- En el caso del comercio justo, el mensaje desarrollado ha sido el de pagar más por un producto similar en base a la justicia social que supone una mejor redistribución de los costos del producto.

15.- La banca ética / social, como por ejemplo la "Banca ética Italiana, Triodos Bank, BBK Solidarioa, o Caixa Pollensa, ofrecen unos intereses menores al pasivo, a cambio de la utilización social que de ese dinero se va a realizar.

16.- La empresa de inserción "Dream Factory S. Coop." que tiene entre sus clientes a los principales centros comerciales del estado no sólo no utiliza el marketing con causa, sino que escapa de cualquier comunicación relacionada con la actuación social; en esta misma línea, el centro especial de empleo "Bizgorre", no realiza ningún tipo de comunicación a sus clientes sobre el problema de hipoacusia de sus trabajadores.

su diferenciación con la economía social y el tercer sector (Retolaza, Aitziber, Enciso; 2004); en este contexto se piensa en el balance / auditoría social como un elemento identificador y diferenciador de este tipo de economía y de las entidades que la componen.

El problema surge, al margen del de las empresas específicas para las cuales puede ser contraproducente un posicionamiento solidario en la comunicación, y del círculo vicioso de carácter negativo que se puede producir al usarlo las entidades orientadas a la Administración, del hecho de que el balance social, con la complejidad que se plantea es muy difícil de trasladar en sus conclusiones a los *stakeholder* en forma de comunicación. Como no paran de explicarnos los teóricos del posicionamiento (Ries y Trout; 1993: 11ss), la capacidad de las personas para asimilar información es muy limitada, y trabajamos con frases de información muy simples. La información generada por el balance social resulta excesivamente amplia. Es cierto que al tener una información completa podemos seleccionar de la misma los elementos comunicativos más interesantes, pero en este caso, no mantendríamos en la comunicación manteniendo el planteamiento de identificación de indicadores y continuidad en el tiempo que solicitamos al balance social, acercándose, tras un esfuerzo ímprobo, al concepto de memoria social, para lo que sin duda no hacen falta tantas alforjas.

Otra posibilidad es que el mero hecho de realizar un balance social resulte ya diferencial sobre las entidades que no lo realizan, independientemente de sus contenidos y resultados, planteamiento que subyace al trabajo que viene realizando, por ejemplo, REAS Euskadi¹⁷. En esta dirección, hay que señalar que en el caso de comercio justo y banca ética, ámbitos en los que la finalidad perseguida justifica la compra del mismo producto o servicio a un precio mayor, los clientes no están exigiendo justificaciones excesivamente rigurosas en cuanto a la actuación social realizada en comparación con la banca o el comercio mercantil. En ambos casos, posiblemente se ha encontrado una categoría existente en la mente de los potenciales *stakeholder* como demanda utópica (San Emeterio, Retolaza; 2003) y se ha trasladado al plano de la comunicación, sin necesitar de una demostración fehaciente posterior. Eventualmente una evaluación, como proponen los actuales planteamientos sobre balance / auditoría social, aplicados a la banca ética, y en especial al comercio justo, darían resultados comunicativos desastrosos.

17.- REAS Euskadi, a través de un grupo de trabajo que viene reuniéndose sistemáticamente desde Octubre del 2004, ha preparado un Manual de Auditoría Social, que el conjunto de entidades de la red van a aplicar a partir del ejercicio 2005.

5.- Una propuesta comunicacional en las empresas solidarias: el sello social

No obstante y partiendo de la premisa ya expuesta, que el verdadero objetivo del balance social no es la comunicación, sino los procesos de mejora internos, habría que pensar como se puede trasladar este sustrato en forma de una comunicación que permitiera el posicionamiento específico de las entidades de economía social, a los diferentes *stakeholders*. El problema fundamental que sin duda se plantea es la dificultad de trasladar la cuantiosa información de un balance social y la ponderación de sus diferentes indicadores a los receptores del proceso de comunicación. La solución básica debería conllevar dos elementos: 1) simplificación de la información y 2) garantía externa.

Respecto a la simplificación de la información pensamos, que en línea con el comercio justo o la banca ética, la información a transmitir consistiría en dos mensajes básicos: la realización de un balance social¹⁸ que incluye a las entidades en la categoría de empresas de economía solidaria; y los principales indicadores relativos a la acción social realizada, que posiblemente no deberían ser más de tres.

Aunque pensamos que este planteamiento sería suficiente como elemento de comunicación, para la obtención de un efecto multiplicador pudiera combinarse con una garantía externa. Dicha garantía sería una traducción comunicativa de la auditoría social, ya que exigiría cierto tipo de control externo sobre el balance social realizado por las entidades, y podría traducirse en un sello de garantía solidaria. Con relación a quien debiera ser el garante del sello, a similitud del consejo regulador de cualquier denominación de origen, existen tres posibilidades, la primera más en consonancia con el planteamiento de autonomía e independencia que consagra los principios cooperativos y asumidos por la economía solidaria, sería la propia economía solidaria. El problema deriva de la existencia de diferentes redes en este ámbito, que podrían dar lugares a sellos diferentes, e incluso a sellos avalados por entidades creadas "ad hoc" para ellos mismos; proceder en esta dirección demandaría un acuerdo previo de base amplia entre todas las entidades colectivas del sector, lo que hoy por hoy parece difícil.

Una segunda opción consistiría en la certificación a través de alguna entidad pública, lo que daría mayores garantías externas de objetividad; con el riesgo de que los criterios exigidos fueran impuestos desde la Administración en divergencia con los planteamientos reales de la economía solidaria. Entre las entidades públicas susceptibles de esta certificación, la red de ayuntamientos podrían ser las entidades con un mejor conocimiento para la verificación de los balances sociales, además, en fun-

18.- Dado que la Economía Solidaria intenta diferenciarse como una especificidad dentro de la Economía Social, y que el término de balance social no sólo es usado por esta última, sino incluso por la economía mercantil, quizás debería buscarse una diferenciación, más que en la denominación de auditoría social que altera el verdadero significado del término, en el de balance solidario, que en la categorización Carrol (1991) daría respuesta a la responsabilidad filantrópica y no tanto a la ética, propia del balance social al uso.

ción de su cercanía local, podrían ser más ágiles en la tramitación de las certificaciones que otro posible organismo de la Administración más centralizado y por tanto más alejado.

La tercera opción, quizás la más interesante consistiría en un tandem entre las entidades de referencia del sector y las administraciones locales. Sus ventajas serían evidentes, por una parte, las entidades sociales serían las que identificarán los indicadores y procedimientos más adecuados para valorar la acción social del propio movimiento, y por otra parte se contaría con una ratificación externa, que además de añadir credibilidad evitaría la duplicidad o proliferación de sellos de garantía. En última instancia, las entidades que deberían consensuar la puesta en marcha del sello y su reglamentación en base al balance y a la auditoría social serían EUDEL y REAS, que al ser en ambos casos entidades con fuerte descentralización no va a estar exento de problemas. No obstante, una vez realizado el esfuerzo definitorio, la descentralización de ambas redes es un gran potencial, en cuanto que en cualquier municipio interesado se puede crear una comisión reguladora con implicación mixta y cercanía a la realidad.

Ante la dificultad de empezar a dar pasos para estructurar un proyecto tan ambicioso sin partir de experiencias previas, podrían iniciarse colaboraciones puntuales con carácter experimental entre determinados Ayuntamientos más sensibles al tema y entidades del tercer sector, para posteriormente, sobre la base de esas experiencias concretas hacer una generalización a todo el estado del sello de garantía solidaria.

Por último cabe señalar la posible relación de este sello de garantía con otros de los temas que van a sufrir un fuerte desarrollo en los próximos años, el de los mercados tutelados y la incorporación de cláusulas sociales en las licitaciones públicas; la sinergia entre ambos temas es indudable. Por una parte, el desarrollo de cláusulas sociales exigirá algún sistema de normalización o verificación del cumplimiento de dichas cláusulas por parte de la Administración, un sistema cómodo y que respondería a una de las fundamentales reivindicaciones de la economía solidaria, la de que no puedan ser introducidas de forma susceptible por la economía mercantil, podría ser el sello de garantía social basado en un balance social completo, con la posterior auditoría externa que lo validara. De otro lado, la posible introducción de experiencias en el ámbito de las cláusulas sociales, motivaría a las entidades sociales para participar activamente en la creación y desarrollo de un sello de garantía conjuntamente con la Administración.

Bibliografía

- AAKER, D. A. (1996): *Construir marcas poderosas*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- ACI (1995): "Declaración de la Alianza Internacional Cooperativa sobre la identidad cooperativa" aprobada en el Congreso y Asamblea General en Manchester, en *Anuario de Estudios Cooperativos*; Universidad de Deusto. Bilbao.
- BALLESTEROS, C.; DEL RIO, E. y REAS (2004): *La Auditoría Social y la Economía Solidaria*, Ed. Fundación Deixalles. Palma de Mallorca.
- CARROL, A. (1991): "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders", *Business Horizons*, nº 4, pp. 39-48.
- FORO EMPRESA Y DESARROLLO SOSTENIBLE (2001): *Código de Gobierno*.
- GARCIA ECHEVARRIA, S. (1982): *Responsabilidad social y balance social de la empresa*, Fundación MAPFRE, Madrid.
- GONELLA, C.; PILLING, L.; ZADEK, S. (1998): *Making values count: contemporary experience in social and ethical accounting, auditing and reporting*, ACCA. London.
- ISEA (Institu of Social anf Ethical Accountability) (2003): *AA1000 Assurance Standard*, ISEA. London.
- LEAT, D. (1996): "Are voluntary organizations accountable?". En Billis, D.y Harris,M. (Eds.): *Voluntary Agencies. Challenges of organization and management*; Mc Millan Press.London. pp. 61-79.
- MELE, D; GARRIGA, E. y GUILLÉN, M. (2000): *Políticas de ética empresarial en las 500 mayores empresas españolas*, ed. IESE. Barcelona
- MONEVA, J.M.; MARCUELLO, CH.; MARCUELLO, C. y BELOSTA, A. (2003): "Auditoría Social: rendición de cuentas y transparencia en las organizaciones". En *El Cooperativismo y la Economía Social en la Sociedad del Conocimiento 1963-2003*; Ed.Prensa Universitaria de Zaragoza. Zaragoza. pp. 319-326.
- MORROS, J. (2001): *La comptabilitat i els reptes de l'actual management empresarial : des de la rendició clàssica de comptes fins a la comptabilitat i l'auditoria social*; Ed. Universidad de Barcelona. www.tdx.cesca.es
- MUGARRA, A. (2000): "Planteamiento de un modelo de balance cooperativo: aplicación a Mondragón Corporación Cooperativa", En *Anuario de Estudios Cooperativos*. Universidad de Deusto. Bilbao.

- MUGARRA, A. (2003): "Balance Social y Cooperativas". En *El Cooperativismo y la Economía Social en la Sociedad del Conocimiento 1963-2003*, pp. 319-326, Ed. Prensa Universitaria de Zaragoza, Zaragoza.
- O.N.U. (1999): *Global Compact*, Davos.
- PARRA, F. (1989): *El balance social de la empresa*, Ed. Deusto, Barcelona.
- REPORTING INITIATIVE (GRI) (2002): www.globalreporting.org
- RETOLAZA, J.L.; MUGARRA, A. y ENCISO, M. (2004): "Solidarity-based enterprises: new concept for the enterprise of the future"; ICA Research Forum. Segorbe, 6-9 de Mayo.
- RETOLAZA, J. L. (2005): *El coste de las Empresas de Inserción para la Administración*, Ed. Lavora. Madrid.
- RIBAS, M.A. (2001) "Propuestas y experiencias de balance social en el sector no lucrativo". En *Anuario de Estudios Cooperativos 2001*; ed. Instituto de Estudios Cooperativos. Universidad de Deusto. Bilbao.
- RIES, Al y TROUT, Jack (1993): *Posicionamiento*, Ed. Mc Graw Hill, Madrid. pp. 11 y ss.
- RUIZ, M.; TAMAYO, U; VICENTE, A. y BALDERAS, A. (2004): "Compatibilidad entre responsabilidad social corporativa y competitividad: estado de la cuestión en el ámbito internacional"; en www.xertatu.net
- SAN EMETERIO, J. y RETOLAZA, J.L. (2003): "¿Existe espacio para una banca ética?", en *Ética y Empresa*; Lan Harremanak, nº 9. Universidad del País Vasco. Bilbao. pp. 127-163.
- SEIDLER, L.J. y SEIDLER, L.L. (1975): *Social accounting: Theory, Issues and cases*, Ed. Melville Publishng. Los Angeles.
- SCHAPOSNIK, R. (2000): "Balance social e identidad cooperativa: comentario de experiencias argentinas". En *Anuario de Estudios Cooperativos*, Universidad de Deusto. Bilbao.
- SICHAR, G. (Cood.) (2003): *La empresa socialmente responsable*, Ed. CIDEAL. Madrid
- TROUT, J. y PERALBA, R. (2002): *Grandes marcas, grandes dificultades*, Mc Graw Hill, Madrid.
- TROUT, J. y RIVKIN, S. (1996): *El Nuevo posicionamiento*, ed Mc Graw Hill, Madrid.
- VERNIS, A. (2001): "Los diferentes elementos de la rendición de cuentas en las organizaciones no lucrativas", en *La transparencia de la solidaridad*; Fundación Lealtad. Madrid. pp. 33-50.