

# **LA AUDITORIA SOCIAL Y LA ECONOMÍA SOLIDARIA**

***Carlos Ballesteros***

***Enrique del Río***

**REAS**

*Si a uno  
le dan  
palos de ciego  
la única  
respuesta eficaz  
es dar  
palos de vidente.*

MARIO BENEDETTI

## **NOTA PREVIA ACLARATORIA**

Los libros los firman como autores quienes los escriben y eso a menudo no refleja suficientemente todo el trabajo realizado por muchas personas sin cuyas aportaciones no sería posible la misma calidad del resultado final. Por eso queremos señalar que este libro es el fruto, por una parte, del trabajo de varias entidades de la economía social y solidaria vinculadas a REAS que durante un largo periodo han venido aplicando en su propia entidad la metodología de la auditoría social.

Por otra parte, también es el resultado del estudio, la reflexión, la puesta en común y los debates de un grupo de personas al interior de REAS que han dedicado su tiempo y su ilusión para que esta publicación fuera posible y que durante dos años ha profundizado en las líneas que a continuación se desarrollan. Han sido innumerables reuniones, documentos de trabajo, pruebas piloto de los indicadores, seminarios, etc que intentan verse reflejadas de una forma ordenada y coherente en estas páginas.

Por eso este libro, es básicamente el fruto del esfuerzo de REAS, y el apoyo de toda la RED, por lo que cabe mencionar las aportaciones específicas de los colectivos Gaztelan, Deixalles, Reas Baleares, Ateneu Alcari y de los miembros de la comisión de trabajo de REAS que durante tres años han ido elaborando y reflexionando sobre este tema: Ana Sánchez, de Anagos, Carlos Rey, de Gaztelan, Javier Ortega, de La Veloz, Elena Fernández de Transformando, Carlos Ballesteros de la Universidad Pontificia Comillas y del GAP y Enrique del Río de Proempleo.

## **PRESENTACION**

**INDICE**

<b>NOTA PREVIA ACLARATORIA.....</b>	<b>3</b>
<b>PRESENTACION .....</b>	<b>4</b>
<b>INDICE .....</b>	<b>5</b>

**INTRODUCCION**

<b>1.1.- DOS FORMAS DE ENTENDER LA RENTABILIDAD.....</b>	<b>9</b>
Responsabilidad y rentabilidad pueden ir unidas .....	9
Aumenta la preocupación por las cuestiones éticas.....	10
<b>1.2. POR QUÉ ESTE LIBRO.....</b>	<b>11</b>
El contenido y la estructura del libro.....	12
<b>1.3. LA TENDENCIA RESPONSABLE EN LA SOCIEDAD Y LAS EMPRESAS.....</b>	<b>14</b>
Demandas para una empresa comprometida con valores sociales .....	14
El concepto de Responsabilidad Social Corporativa .....	15
Diferentes posturas e intereses respecto de la RSC .....	17
Medición y certificación de la RSC. Panorámica general .....	19
El Pacto Mundial.....	20
Las otras iniciativas internacionales .....	21
El "Libro Verde".....	23
El caso de España.....	24
<b>1.4. LA CONTABILIDAD SOCIAL .....</b>	<b>30</b>
Contabilidad del recurso humano .....	33
Contabilidad del Balance social.....	34
La Contabilidad Ambiental.....	34
<b>1.5.- EL ÁMBITO ÉTICO DE LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS.....</b>	<b>35</b>
<b>1.6.- CONSIDERACIONES FINALES .....</b>	<b>38</b>

**QUÉ ES LA AUDITORÍA SOCIAL**

<b>2.1. Que pretende la auditoría social .....</b>	<b>40</b>
<b>2.2 UNA DEFINICIÓN DE LO QUE ES LA AUDITORIA SOCIAL</b>	<b>41</b>
<b>2.3.- LO QUE NO ES LA AUDITORIA SOCIAL .....</b>	<b>42</b>

<b>2.4.- DIFERENCIAS CONCEPTUALES ENTRE LOS DIVERSOS TÉRMINOS SIMILARES .....</b>	<b>43</b>
<b>2.5.- EN QUE CONSISTE UNA AUDITORÍA SOCIAL. ELEMENTOS NECESARIOS.....</b>	<b>45</b>
<b>2.6.- CONDICIONES NECESARIAS PARA REALIZAR UNA AUDITORIA SOCIAL .....</b>	<b>48</b>
<b>2.7.- QUÉ APORTA LA AUDITORÍA SOCIAL .....</b>	<b>49</b>
<b>2.8 QUIEN LA REALIZA .....</b>	<b>50</b>
<b>2.9.- COMO SE ORGANIZA UNA AUDITORIA SOCIAL .....</b>	<b>50</b>
<b>LA AUDITORIA SOCIAL UNA OPCIÓN DE COHERENCIA</b>	
<b>3.1. POR QUÉ LA ECONOMIA SOLIDARIA.....</b>	<b>53</b>
Por qué REAS.....	53
La importancia de articularse y organizarse en red .....	54
<b>3.2. LA AUDITORIA SOCIAL UNA HERRAMIENTA COHERENTE CON LA ECONOMIA SOLIDARIA. ....</b>	<b>57</b>
Valores añadidos .....	59
<b>UNA PROPUESTA CONCRETA</b>	
<b>4.1.- LOS INDICADORES COMO GARANTÍA DEL RIGOR METODOLÓGICO.....</b>	<b>62</b>
<b>4.2.- Una propuesta para REAS.....</b>	<b>65</b>
Participantes en el proceso.....	67
Formulación de indicadores.....	67
<b>4.3.-CRITERIOS E INDICADORES A AUDITAR.....</b>	<b>69</b>
<b>4.4 LOS SEIS PRINCIPIOS DE REFERENCIA .....</b>	<b>70</b>
Equidad.....	70
Trabajo.....	73
Medioambiente .....	76
Cooperación.....	79
Sin carácter lucrativo. ....	82
Compromiso con el entorno.....	85

## **ANEXOS**

<b>BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....</b>	<b>88</b>
<b>GLOSARIO.....</b>	<b>92</b>
<b>ENLACES Y RECURSOS DE INTERÉS .....</b>	<b>95</b>

## CAPITULO 1

### INTRODUCCION

#### **EN ESTE CAPITULO SE PRETENDE.....**

- Justificar la necesidad de este libro y la postura que en el se refleja
- Reconocer la tendencia responsable en las empresas y estudiar el concepto *Responsabilidad Social Corporativa*
- Repasar las iniciativas concretas para ver de que manera se está llevando ésta a cabo
- Tomar postura frente a las diferentes maneras de ser responsable
- Diferenciar entre los procesos de certificación y la Auditoría Social



## 1.1.- DOS FORMAS DE ENTENDER LA RENTABILIDAD

Hace unos meses en un programa de televisión española aparecía un sacerdote misionero vasco que en nombre de Cáritas atendía un orfanato en Etiopía y nos mostraba también un barrio donde 400 mujeres ejercían la prostitución. El sacerdote, al tiempo que las cámaras nos ofrecían las imágenes de esas mujeres concentradas en un barrio de la capital nos advertía: “...estas mujeres son vírgenes, lo que ocurre es que Occidente ha prostituido su alma estableciendo un sistema económico mundial que hace que estas mujeres tengan que prostituir sus cuerpos para sobrevivir...”

En nuestra sociedad actual impera una forma de entender la economía y su rentabilidad económica y financiera, basada en unos valores que no tienen nada que ver con la ética, la responsabilidad social y el desarrollo endógeno y armónico de los pueblos y territorios.

Esta forma de entender e imponer el valor del beneficio financiero por encima de cualquier otro valor social, cultural y humano se ha venido globalizando a nivel planetario y en los últimos años ha acelerado aún más su omnipresencia, de tal manera que la globalización económica e ideológica que se ha adueñado de nuestro mundo, unido al avance de la sociedad de consumo, hacen cada vez más difícil que de forma natural nazcan y se articulen experiencias de carácter social en lo económico.

Efectivamente, la concepción de una economía cada vez más carente de elementos ideológicos o éticos (Cortina, 1997) y la aceptación de la racionalidad y el utilitarismo como criterios de comportamiento fundamentales en la toma de decisiones en la economía cotidiana, suponen una pérdida de conciencia de la responsabilidad del comportamiento del *homo economicus* -o como lo llama Adela Cortina *homo consumens*- (Cortina, 2002) en el que parece haberse convertido el ser humano.

### **Responsabilidad y rentabilidad pueden ir unidas**

A pesar de la fortaleza y el dominio cultural que ejerce esta forma de funcionar y consumir, han surgido en los últimos tiempos, en paralelo a un sistema excluyente e injusto que crea diferencias entre ricos y pobres, entre los que tienen y los que no, movimientos e iniciativas que tratan de demostrar con sus actuaciones que responsabilidad y rentabilidad pueden ir unidas y que existen otras formas de producir, de consumir y de ahorrar diferentes de las propuestas por el sistema de mercado. Frente al lenguaje de *lo imposible* y *lo complicado*, que trata de convencernos de que

es inútil pretender modificar un engranaje que se ha hecho tan complejo, otras formas de hacer economía y empresa se abren paso en el mundo.

“La creciente preocupación por las cuestiones éticas en ámbitos económicos y profesionales responde a una autentica necesidad y no a una mera moda” dice José Félix Lozano. Para este profesor la importancia de valores éticos, entre los que estarían la transparencia, la integridad, la veracidad o la confianza, son esenciales para el desarrollo de unas relaciones económicas eficaces y eficientes (Lozano, 2002).

La época de los años 80, caracterizada por la especulación y la maximización del valor para el accionista parece que se olvidó de este principio, pero el final de los años 90, lleno de incertidumbre y desconcierto en el ámbito empresarial, parece que ha vuelto a recordarlo. Responsabilidad social corporativa, acción social de la empresa, fondos de inversión éticos, marketing con causa, etc. son términos de actualidad en el mundo de los negocios y que, salvando los matices y las críticas de fondo que pudieran hacerseles, ayudan a crear conciencia y son reflejo de esta preocupación. Cada vez parecen ser más importantes los elementos intangibles -como honestidad, cortesía, trabajo bien hecho- para tener un rendimiento económico elevado. En palabras de Adela Cortina “generar *capital-simpatía* resulta imprescindible” (Cortina, 2002)

### **Aumenta la preocupación por las cuestiones éticas**

Estamos ante un proceso de cambio y esto se ve reflejado incluso en la preocupación intelectual o académica, donde ya es bastante frecuente encontrar material bibliográfico reciente.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> A título de ejemplo y entre otros los trabajos de ABAD, F. “Invertir en Solidaridad es rentable”, BALLESTEROS, C, *Marketing con causa, Marketing sin efecto. El Marketing con causa y la educación para el desarrollo*, CORREDOR, P, “Marketing con causa. ¿una moda o un compromiso social?”, EPSTEIN, M., y BIRCHARD, B., *La empresa honesta*, FINE, K. M. y PRINCE, R.A., “Cause Related Marketing and corporate philanthropy in the privately held enterprise”, FORÉTICA, *SGE 21 Sistemas de la Gestión Ética. Norma para la certificación de empresas*. FUNDACION EMPRESA Y SOCIEDAD, “Un plan de acción social paso a paso”, “La responsabilidad social tiene premio”, *Acción Solidaria: un sello pionero para certificar la calidad de los programas de Marketing con Causa, La estrategia Social de la Empresa: un enfoque de valor, Marketing con Causa. Cómo añadir valor a las marcas vinculándolas a proyectos sociales*, GALLO, M. A., *Responsabilidades sociales de la empresa*, LAZARO, C., “Como mejorar la imagen de la empresa trabajando en favor de la comunidad”, *Marketing y Ventas*, LIZCANO, J. L. “Inversiones Éticas y Rentables”, MORROS; “las normas de auditoría social un campo en ebullición”; PERDIGUERO, “La responsabilidad social de las empresas (RSE) en un mundo global”.

La búsqueda de valor añadido a través de nuevos valores acorde con los del propio consumidor y la búsqueda de atributos éticos a los productos da una ventaja competitiva a aquellas empresas cuyo posicionamiento está basado en los valores de las personas.

De hecho, según algunas encuestas como la realizada en doce países de Europa por encargo de CSR Europe<sup>2</sup> un 70% de los ciudadanos europeos afirma que el compromiso social de la empresa es un factor importante a la hora de adquirir un producto o servicio, mientras que un 44% está dispuesto a pagar más por un producto que respete el medioambiente y los criterios sociales. El problema estriba en concretar qué se entiende por respetar esos criterios sociales: ¿cuáles son? ¿cómo se comprueba que se están respetando?. Esa misma encuesta declara que un 58% de los ciudadanos demandan aún mayores compromisos por parte del sector empresarial. Al valorar la imagen de una empresa, el consumidor español parece tener en cuenta prioritariamente tres factores: calidad del producto, atención y servicio al cliente y responsabilidad social.

Mientras que la publicidad que hace referencia a estos temas y las páginas web sobre empresas con responsabilidad social no son buena referencia para estos consumidores, sí parece sin embargo que los informes, *rankings* y certificaciones independientes sean herramientas positivas. (CSR Europe, M&ORI, en Abad, 2001).

## 1.2. POR QUÉ ESTE LIBRO

En un mundo en el que parece estar de moda el certificar y garantizar el comportamiento socialmente responsable de la empresa -a veces con la intención de acaparar también el mercado de los “clientes ideológicos” que día a día va en aumento-, es preciso disponer de una metodología que verifique la coherencia con los valores de la economía solidaria.

Para ello, este libro quiere aportar su grano de arena con una forma innovadora y participada de evaluar y medir esas coherencia, que se conoce como *la Auditoría Social*. Este empeño surgió como consecuencia de querer iniciar en esta red procesos de Auditoría Social como una herramienta que ayude a las distintas entidades a evaluar en qué medida su entidad lleva a cabo sus criterios u objetivos sociales y,

---

<sup>2</sup> CSR Europe es una consultora radicada en Bruselas y cuyas siglas corresponden, en inglés a Corporate Social Responsibility (Responsabilidad Social corporativa)

concretamente, los de la Economía Solidaria<sup>3</sup>. En este sentido, lo que aquí se propone es una metodología que permita evaluar estos criterios.

Aunque aún sean una pequeña minoría, son cada vez más numerosas las empresas que desean asumir plenamente su “responsabilidad social” (prácticas honestas, transparencia de gestión, armonía con el ambiente exterior...) y la Auditoría Social es un instrumento, como se explica más adelante, que permite integrar de manera estructurada estos diferentes aspectos en la gestión cotidiana de una empresa, así como llevar al día una *contabilidad social*<sup>4</sup>.

Si se trata de probar y demostrar en positivo que hay otras maneras de hacer las cosas conjugando rentabilidad económica con transformación social, es necesario acometer en primer lugar un proceso de auditoría interna, que de medida de la eficacia y eficiencia de las actuaciones.

### **El contenido y la estructura del libro**

Este libro es en buena parte el resultado, de manera resumida, del trabajo de un grupo de personas y entidades que han estado profundizando en los últimos años sobre la Auditoría Social como proceso dentro de la Red de Economía Alternativa y Solidaria, (en adelante REAS).

Cada uno de los puntos que han servido de referencia para definir la Economía Solidaria son el resultado de una reflexión, un contraste y un consenso dentro de cada organización participante y entre el conjunto de organizaciones y personas, a partir de los criterios especificados en la carta Europea de “Emprender por un mundo solidario”, ya mencionada:

1. EQUIDAD
2. TRABAJO
3. MEDIOAMBIENTE
4. COOPERACIÓN
5. SIN CARÁCTER LUCRATIVO
6. COMPROMISO CON EL ENTORNO

---

<sup>3</sup> La carta “Emprender por un mundo solidario”, iniciativa de la Red europea Horizon y adoptada y adaptada por la Red de Economía Alternativa y Solidaria (REAS) española expone los principios básicos por los que trabajan las empresas de la socioeconomía solidaria

<sup>4</sup> Se conoce como contabilidad social al *subsistema de la contabilidad referido a hechos sociales tanto del recurso humano en la empresa como de los que se suceden fuera de ella, en la comunidad en la cual está inserta*. Araujo J. Alberto, *La contabilidad social*, C-CINCO, Centro Colombiano de Investigaciones Contables, Medellín, 1995

Partiendo del consenso dentro de REAS sobre el significado de los valores por los que trabaja, cada uno de los criterios se convierte en una serie de factores e indicadores de medida fácilmente evaluables y comparables. Posteriormente se llevó a cabo una experiencia piloto, con diez entidades de REAS, que realizaron una autoevaluación para dar un valor práctico a esta herramienta. Esta experiencia piloto se efectuó de manera participativa y siempre teniendo en cuenta la opinión de los distintos agentes que participan en la entidad.

Este libro está dividido en cinco capítulos.

El **capítulo primero**, además de explicar porqué REAS decide hacer este libro y cual es la oportunidad de esta publicación, en él se hace alguna referencia a las principales tendencias, confusiones y oportunismos del mercado respecto de la Auditoría Social y la economía solidaria.

El **capítulo segundo**, titulado *Qué es la Auditoría Social* enmarca los principios de ésta y describe los principales elementos del proceso. Asimismo se reflexiona sobre la importancia de la verificación externa tanto desde planteamientos metodológicos como desde sus consecuencias políticas.

El **capítulo tercero**, trata de justificar por qué la Auditoría Social es una herramienta idónea, dado que es un instrumento de gestión coherente con los principios de la economía social y además puede (y debe) ser rentable económicamente. Asimismo se compara con otras formas de evaluar, tratando de ver las ventajas de ésta y se llama especialmente la atención, eso sí, sobre el necesario rigor metodológico que debe observarse en estos procesos.

El **capítulo cuarto** nace del estudio de los indicadores de medida como expresión y garantía de este rigor. A través de la descripción de la metodología propuesta por el grupo de trabajo se trata de puntualizar sobre qué, cómo y a través de qué medir los criterios y principios de la economía solidaria, exponiendo además las dificultades, el debate, las aportaciones, las dudas y las reflexiones que surgen de las experiencias en marcha

## 1.3. LA TENDENCIA RESPONSABLE EN LA SOCIEDAD Y LAS EMPRESAS

### **Demandas para una empresa comprometida con valores sociales**

La sociedad parece estar cambiando de forma de pensar de manera importante en los últimos años. Cada día tienen más importancia los valores sociales, y la implicación de las personas con diferentes causas y organizaciones del ámbito del llamado tercer sector. Según el barómetro de mayo de 2001 del CIS, la sociedad española valoraba muy positivamente la labor de las ONG (30'7 % muy bien y 48% bien) y consideraban que esta tendencia seguiría al alza (CIS, 2001). Las empresas, como parte integrante de esta sociedad, no pueden quedarse al margen y dejar de atender estos cambios producidos en las expectativas y exigencias de los consumidores.

Según el último informe "Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI", el consumidor español será cada vez más escéptico y desleal, es decir, cada vez será más difícil convencerle de las ventajas de una oferta (INC, 2001). En este marco, la búsqueda de valor añadido a través de nuevos valores acorde con los del propio consumidor y la búsqueda de atributos éticos a los productos dará una ventaja competitiva a aquellas empresas que realicen un posicionamiento basado en los valores de las personas.

Una encuesta realizada por la Fundación Empresa y Sociedad<sup>5</sup>. Demuestra cómo las colaboraciones no monetarias más habituales son la donación de productos/servicios propios (75%) así como la donación de equipos informáticos usados (61%). Un segundo escalón estaría compuesto por actividades que reportan buena imagen a la empresa como los programas de Marketing con Causa (36%) o la colaboración en proyectos sociales (30%). Sin embargo, a medida que este tipo de actividades supone adquirir un mayor compromiso el porcentaje va disminuyendo. Así el apoyo al voluntariado de empleados (13%) el apoyo al empleo de parados de larga duración (28%) o de personas en riesgo de exclusión (31%)

Uno de los principales fines de la empresa es vender productos o servicios y conseguir, en ese intercambio, satisfacer tanto al consumidor como a sí misma, mediante la consecución de unos ingresos y unos márgenes de beneficios razonables que generen riqueza y valor para seguir invirtiendo. Este objetivo, legítimo y necesario para que existan empresas no debe, pues, ser criticado. Sin embargo, esto no debe

---

<sup>5</sup> Fuente ABC-Nuevo Trabajo, 13 de enero de 2002

disminuir en ningún caso la responsabilidad del empresario respecto a lo que ofrece (Roa -coord.-, 1999).

La responsabilidad de la empresa es, en primer lugar cumplir con aquellos fines que le son inherentes a su propia actividad (ofrecer productos útiles, de calidad y en condiciones justas, promover el desarrollo humano de quienes trabajan en ella, procurar la autocontinuidad y su crecimiento razonable) pero además debe contribuir a la resolución de situaciones que pueden erosionar el bien común, llevando a cabo acciones que contribuyan a su desarrollo. (Roa -coord.-, 1999).

Un reciente estudio<sup>6</sup> realizado entre las 500 mayores empresas españolas por el IESE demuestra que el 25% de las empresas españolas ha desarrollado formalmente actividades relacionadas con la ética en los dos últimos años y el 85% tienen desarrolladas algún tipo de práctica. La mayoría de estas prácticas se concretan en códigos de conducta (88%) o de buen gobierno (51%) o declaraciones de valores (71%)

### **El concepto de Responsabilidad Social Corporativa**

En las últimas décadas ha surgido un nuevo concepto, la *responsabilidad social corporativa*, como instrumento para contestar a estas necesidades. A nivel mundial el interés en esta idea crece, aparecen organismos que intentan controlar y medir la responsabilidad social e iniciativas que quieren incentivar su uso, entre ellos el *Global Compact*, promovido por las Naciones Unidas o las Declaraciones Tripartitas de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). En Europa, la situación es similar, aún la Comisión Europea se ocupa de este tema para llegar a un acuerdo de actuación europeo. En España, como en muchas otras partes de Europa, se trata de un fenómeno muy reciente, que todavía está en pleno desarrollo.

El concepto Responsabilidad Social Corporativa es una traducción literal del inglés *Corporate Social Responsibility* e intenta describir, básicamente, como deberían actuar las empresas como miembros responsables de la sociedad. Existe una amplia gama de definiciones de responsabilidad social corporativa que significan más o menos lo mismo o cubren diferentes aspectos. El economista Milton Friedman, por ejemplo, la define como la consecución del máximo beneficio para los propietarios de la compañía "*a corporation's social responsibility is to make a profit*"<sup>7</sup> (Friedman, 1962/1970), en una línea similar a la de aquellos autores que piensan que

---

<sup>6</sup> Estudio sobre el "Clima ético en la empresa española", IESE, 2003

<sup>7</sup> "La única responsabilidad social de una empresa es incrementar su beneficio", Friedman, M. 1970. (reimpreso del original de 1962). "The Social Responsibility of Business Is to Increase its Profits". En: *New York Times Magazine*. 13 de setiembre.

efectivamente, la empresa ya cubre cierta responsabilidad social a través del pago de un porcentaje de sus beneficios al Estado en forma de impuestos, así como a través de la creación de empleo.(Camacho *et al.*, 2002)

Sin embargo, otros autores e instituciones van algo más lejos y opinan que actuar socialmente responsable tiene que ver con las relaciones con la sociedad y la consideración de estas variables en todas las decisiones empresariales.(Lozano, 1999) Otro argumento se refiere a la responsabilidad social como la necesidad para la empresa de estar concernida por los efectos sociales de sus acciones (Davis, 1967), es decir las consecuencias que trae para su entorno y la población el tipo de decisiones que toman.

No obstante, también existen ciertas voces críticas con este término. Un reciente libro, sobre el que se volverá mas adelante, habla por ejemplo del *mito de la empresa ciudadana* como empresa que se compromete firmemente con la sociedad, ya que no persigue únicamente el beneficio sino que se sienten con obligaciones ciudadanas. Sin embargo “la sospecha de que la empresa apenas ha cambiado, especialmente desde la perspectiva de sus finalidades y ejes básicos de organización” sigue vigente (Perdiguero, 2003; 26)

La Unión Europea a su vez entiende la responsabilidad social corporativa como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con los interlocutores.(Comisión de las Comunidades Europeas, 2001)

Un punto de vista interesante es el que estructura diferentes niveles de responsabilidad de una empresa. Así, las llamadas *responsabilidades primarias* constituirían deberes bien definidos hacia personas determinadas, es decir: respetar la legislación vigente, evitar fraudes, pagar un salario justo y en definitiva cumplir con todas las obligaciones contractuales contraídas. Las siguientes responsabilidades se refieren a reducir en lo posible los efectos colaterales negativos causados por las actividades empresariales o, al menos, compensar a aquellos que lo sufren. Un último escalón hace participe a los accionistas, directivos y empleados en la prosperidad de la empresa.(Melé, 1996)

### ***Las ventajas de la responsabilidad social corporativa***

La responsabilidad social corporativa ayuda a aumentar el valor de la marca y mejorar la reputación, en tanto que es trata de un factor de diferenciación y fidelización muy poderoso (Andreu, 2003). Con clientes más fieles, la empresa puede aumentar los precios y como consecuencia también los ingresos por ventas. Además asciende la



moral de toda la organización y el orgullo de pertenencia, a la plantilla le gusta más trabajar para la empresa. Por eso, la compañía obtiene la capacidad para atraer y retener a los talentos. (Forética, 2002) Eso lleva a una subida de la productividad de los empleados y en combinación con mejores estándares medioambientales aumenta la calidad de los productos. En general, se obtiene una relación de responsabilidad y confianza sostenidas con los interlocutores, a quienes se les proporciona mayor valor a largo plazo, lo que afecta también a la actuación de las autoridades que son más tolerantes y complacientes cuando haya respeto mutuo y una buena relación.

Otra perspectiva es la del *Copenhagen Institute for Futures Studies*, el cual ha desarrollado el concepto de *Political Capital* (el capital político) para evaluar la situación de las compañías respecto a las expectativas de los grupos de terceros interesados en las organizaciones (Morros, 2000) El capital político de una organización se analizaría en cuatro niveles:

- En el primer nivel se identifican los grupos terceros interesados (*stakeholders*) respecto de los ámbitos mercantil, social y medioambiental.
- En el segundo nivel, y después de ser identificados, se analizan sus expectativas y demandas respecto a la organización.
- En el tercer nivel se realiza una clasificación en categorías de aquellas demandas o expectativas consideradas fundamentales y se establecen posibles medidas de comparación.
- Finalmente en el cuarto nivel se procede al cálculo del capital político — tanto de forma cualitativa como cuantitativa — con relación a otras organizaciones que sean comparables.

Sin embargo todas las definiciones y puntos de vista citados, pese a suponer comportamientos que cuidan y aseguran una cierta gestión ética, no dejan claro a estas alturas si este tipo de comportamientos hacen referencia a posturas reactivas, que mejoran la imagen de las empresas (o del valor para el accionista), de cara a la mejora de sus cuentas de resultados, o por el contrario integran realmente esta filosofía y esta forma de hacer las cosas en su cotidianeidad y en su estrategia.

### **Diferentes posturas e intereses respecto de la RSC**

De acuerdo con el profesor Araque, parecen existir diferentes motivaciones en las empresas a la hora de implantar proyectos de responsabilidad social. Así mientras para algunas lo que se persigue son fines de reputación (imagen), tratando de explotar que lo responsable es un valor diferencial, otras tratan de legitimarse, de forma

bastante defensiva, con la idea de evitar regulaciones o la intervención del Estado. Para otras, en fin, es un elemento imprescindible para la construcción social. (Araque, 2002). Las primeras dos posturas, obviamente, están plenamente integradas en el paradigma capitalista que opina que *ethics is good for business (la ética es buena para el negocio)*<sup>8</sup>, frente a la tercera postura (la construcción social) que tiene planteamientos de corte bastante más transformador.

Con respecto a la rentabilidad financiera de los comportamientos sociales, para algunos, entre los que estaría la propia Comisión Europea en el *Libro Verde*, la actuación responsable es una inversión. De manera que “aunque la responsabilidad principal de las empresas consiste en generar beneficios, pueden contribuir al mismo tiempo al logro de objetivos sociales y medioambientales integrando la responsabilidad social como inversión estratégica” (Comisión de las Comunidades Europeas, 2002). Lo cierto es que en el mundo académico no hay un acuerdo unánime sobre ello. Así se puede hablar de varias hipótesis (Waddock y Graves, 1997)

- Algunos suponen una relación negativa, pues la presión competitiva evita el despilfarro de dinero en gasto social.
- Otros suponen una acción positiva bien porque los gastos son mínimos, bien porque suponen que una empresa socialmente responsable es una empresa mejor gestionada.
- Incluso algunos llegan a pensar que la relación es neutra o que es difícil de establecer una relación causal.

Se han llegado a establecer incluso dos teorías que discuten la dirección de esta relación. La primera, denominada *Teoría de los recursos sobrantes* establece que es la disponibilidad de recursos la que permite a una empresa realizar comportamientos responsables. Sin embargo, para otros es precisamente este tipo de comportamientos la causa de la bondad de los resultados de la empresa (Teoría de la buena gestión) (Araque, 2002).

Ya sea una u otra, lo cierto es que este libro y las opiniones en el vertidas se encuadra, en cualquier caso, dentro del tercer paradigma mencionado al comienzo de este apartado (la construcción social) Sólo se puede entender la RSC como un elemento imprescindible para la transformación del mundo. El beneficio económico es importante en tanto en cuanto es un medio (y no un fin en si mismo) para la consecución de otros fines de interés social y medioambiental.

---

<sup>8</sup> Una traducción libre puede ser “la ética es rentable”

## Medición y certificación de la RSC. Panorámica general

Toda esta corriente responsable lleva aparejado necesariamente procesos de medición y certificación, mediante instrumentos que permiten integrar de manera estructurada estos diferentes aspectos en la gestión cotidiana de una empresa así como llevar al día una contabilidad social. Antecedentes de ello podrían ser el *Corporate Report*,<sup>9</sup> iniciativa del ICAEW<sup>10</sup> de 1975 o el *Balance Social* francés<sup>11</sup>. Ha parecido interesante, aunque sea de forma escueta y resumida<sup>12</sup>, realizar aquí un breve recorrido por las diferentes iniciativas de medición y certificación que existen actualmente, para así poder contextualizar el ámbito de este libro.

En este sentido, en el campo de la certificación social parecen existir tres grandes corrientes.

- Una primera, de inspiración anglosajona, se basa en iniciativas individuales de las empresas que mediante la elaboración de códigos de conducta particulares e individualizados declaran sus intenciones.
- Una segunda de carácter más estandarizado que podría resumirse en la promulgación de una norma de medida con certificación externa.
- Una tercera que se basa en la publicación de índices bursátiles que no sólo miden la rentabilidad económica sino además la social.

Un código de conducta es un documento establecido, formal y por escrito, de los valores y las prácticas de una empresa, que puede ir desde una breve y categórica frase recogida en la misión de la empresa hasta sofisticados documentos. Todos ellos, eso sí, recogen, con un mayor o menor grado de especificación, los siguiente aspectos (FED, 2003; 29):

- ✓ La obediencia de normas, leyes y convenios internacionales
- ✓ La prohibición de dar y recibir sobornos, regalos o comisiones
- ✓ La prohibición de donaciones a partidos políticos
- ✓ El establecimiento de mecanismos de gestión del conflicto

---

<sup>9</sup> En castellano, Informe Corporativo

<sup>10</sup> Institute of Chartered Accountants in England and Wales, Instituto de Contables de Inglaterra y Gales

<sup>11</sup> Sobre contabilidad social y Balance social ver 1.3

<sup>12</sup> No se pretende aquí realizar un estudio exhaustivo de este tema, dado que no es el objeto de este libro. Para mas información puede consultarse Fundación Ecología y Desarrollo, (2003), *Anuario sobre responsabilidad social corporativa en España*

Sin embargo esta solución puede presentar, entre otros, algunos inconvenientes. En primer lugar, que estos códigos internos son caros e ineficientes, ya que las normativas y costumbres cambian de forma significativa según los países y culturas; que las empresas los contemplan como algo de su propiedad y por lo tanto que pueden cambiarlos o incumplirlos. En tercer lugar, que casi ninguno cuenta con una auditoría independiente que verifique su grado de aplicación. Simplemente es una forma de enunciar a la sociedad (y al mercado) una declaración de principios a cumplir.

### **El Pacto Mundial**

Una evolución de esta manera de entender las cosas puede verse reflejada en la propuesta de códigos de carácter global, como puede ser por ejemplo el Pacto Mundial (Global Compact) auspiciado por la ONU.

En el Foro Económico Mundial celebrado en Davos en 1999, el Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, propuso este acuerdo entre el sector privado y estatal, que se puso en marcha oficialmente en Julio de 2000. El objetivo es promover la cooperación entre las empresas, las instituciones de las Naciones Unidas, las asociaciones de trabajadores, las organizaciones no gubernamentales y otras instancias, para crear un mundo más equitativo a través de la gestión empresarial responsable y el apoyo a principios políticos aceptados a nivel internacional. Los valores fundamentales de esta iniciativa están basados en el cumplimiento de los Derechos Humanos, de las normas, convenios laborales y sociales, y en la protección del medio ambiente, de acuerdo con nueve principios que deben adoptar y defender las empresas que se adhieren a esta iniciativa<sup>13</sup>.

1. Apoyar y respetar la protección de los Derechos Humanos proclamados en el ámbito internacional.
2. Evitar verse involucrado en abuso de los Derechos Humanos.
3. Respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. Comprometerse a la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio.
5. Abolir efectivamente el trabajo infantil
6. Eliminar cualquier forma de discriminación respecto del empleo y la ocupación.

---

<sup>13</sup> Para más información pued consultarse [www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org)

7. Apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto a los problemas ambientales.
8. Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.
9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente.

Hoy en día, 610 empresas de más de 40 países diferentes participan y no son solamente compañías multinacionales, sino que están presentes empresas de cualquier tamaño.<sup>14</sup> Sin embargo se debe tener en cuenta que el cumplimiento del Global Compact no significa solamente apuntarse a una lista. Es necesario también publicar ejemplos de buenas prácticas y eso falta todavía por parte de varias empresas y muchos de los casos prácticos existentes no cumplen con los requisitos.

### **Las otras iniciativas internacionales**

La segunda corriente se basa en la promulgación de una norma estandarizada de cumplimiento y un sistema de certificación posterior. Así entre las más conocidas estarían:

- **La norma SA-8000** promovida por la agencia acreditadora del Council on Economic Priorities, organización no lucrativa afincada en Nueva York y que tiene por objetivo el proporcionar a los consumidores e inversores información sobre la responsabilidad social y medioambiental de las empresas. Hecha pública en octubre de 1997 tiene por objetivo el definir un conjunto de normas generales y auditables por una entidad externa sobre la protección de los derechos de los trabajadores.

Está basada en las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y en las declaraciones internacionales sobre derechos humanos (Declaración Universal sobre los Derechos Humanos de 1948 y Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos de la Infancia de 1989). La intención es que sea una norma aplicable tanto a las entidades que lo soliciten como a sus proveedores, cualquiera que sea el país y el sector productivo, y en ella se cubren temas de seguridad e higiene, trabajo infantil, trabajo forzado, derechos sindicales, horarios de los trabajadores y remuneraciones.

- **La norma AA-1000**, realizada en noviembre del 99 por el Institute of Social and Ethical AccountAbility<sup>15</sup> (ISEA). En este caso se trata de una organización profesional comprometida con el reforzamiento de la responsabilidad social y la

---

<sup>14</sup> Según informe del 19.11.2002 del United Nations Global Compact Network

<sup>15</sup> En castellano Instituto de Contabilidad Ética y Social

ética de las organizaciones. Entre las organizaciones fundadoras del ISEA se encuentra British Telecom (BT), la multinacional de la cosmética The Body Shop y la compañía norteamericana productora de helados Ben & Jerry's Homemade. El proceso regulado en la norma está dirigido a mejorar el proceso de rendición de cuentas y el grado de desempeño. La definición de la rendición de cuentas está referida a la que se practica con todas las personas que tienen alguna implicación en la organización. La naturaleza de la rendición de cuentas viene definida por el compromiso que la organización mantiene con sus stakeholders.

- **La Organización Internacional de Trabajo (OIT)** también ha publicado varias listas de normas para regular las condiciones laborales y las relaciones industriales. Entre ellas, como iniciativa para fomentar la responsabilidad social corporativa, se puede destacar la *Declaración Tripartita sobre las Empresas Multinacionales* y la *Política Social* o las *Líneas Directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) para Empresas Multinacionales* que son recomendaciones sobre la responsabilidad social y medioambiental a empresas multinacionales procedentes de países miembros de la OCDE (más Chile, Argentina y Brasil) o que operen en ellos. Las Líneas Directrices, que fueron elaboradas en 1976 y revisadas en 2000, se refieren a temas como las relaciones laborales, la competencia, corrupción y fiscalidad.

Con respecto a lo que se ha llamado la tercera corriente, basada en la publicación de informes e índices cabría enumerar aquí que en Europa existen múltiples Institutos y organismos independientes (muchas veces vinculados a Universidades) como el SIRI Group<sup>16</sup>, la New Economics Foundation<sup>17</sup> o EIRIS<sup>18</sup>, que desde diversos aspectos de la realidad investigan y producen material escrito sobre el comportamiento ético y socialmente responsable de las empresas, funcionando muchos de ellos como observatorios permanentes.

Entre los índices de medida se podrían citar el *Dow Jones Sustainability Group Index* (DJSGI), que es un índice de empresas que apoyan el desarrollo sostenible facilitado por Dow Jones en colaboración con SAM (*Sustainable Asset Management*)<sup>19</sup>, el *FTSE4Good*, índice de empresas responsables desde un punto de vista ético

---

<sup>16</sup> Sustainable Investment Research International Group (SIRI) es una asociación de organizaciones dedicadas a la investigación que tiene por objeto facilitar y promover en todo el mundo productos y servicios de calidad derivados de la investigación social. [www.sirigroup.org](http://www.sirigroup.org)

<sup>17</sup> [www.neweconomics.org/](http://www.neweconomics.org/)

<sup>18</sup> <http://www.eiris.org/>

<sup>19</sup> <http://www.sustainability-index.com>

lanzado por FTSE en colaboración con *Ethical Investment Research Service* (EIRIS) y UNICEF (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia) o el *Domini 400 Social Index*, un índice bursátil que pretende ser la réplica del S&P500, posibilitando la comparación con respecto al mercado tradicional.

El DSI400 se configura a partir de una selección de 400 empresas sometidas a un profundo análisis de su comportamiento social, excluyendo radicalmente aquellas cuya facturación provenga en parte del tabaco, alcohol, juegos de azar, energía nuclear o contratos militares. Han sido igualmente excluidas empresas que trabajen o fabriquen productos dañinos para el medioambiente, o productos químicos calificados como nocivos.

### El “Libro Verde”

Otro de los hitos importantes en el desarrollo de la RSC es la publicación por parte de la Comisión Europea del *Libro Verde*<sup>20</sup>, en junio de 2001. Nacido en la Cumbre de Lisboa de 2000 como respuesta a la llamada que el Presidente de la Comisión Jacques Delors hiciera en 1993, es ratificado en el Consejo de Gotemburgo de 2001. En él se recogen principios referidos al fomento de la formación permanente, a la organización equitativa y justa del trabajo, a la igualdad de oportunidades y la inclusión en el mercado de trabajo de colectivos desfavorecidos y la sostenibilidad. La cumbre de Niza de 2001 introdujo la petición expresa de que todo eso se hiciera mediante una interlocución eficaz con los actores sociales. Un aspecto que destaca es la importancia que da al papel de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) en el fomento de la responsabilidad social.

Los ámbitos de la responsabilidad social en los que se basa el Libro Verde se pueden dividir en aspectos internos, externos y otros factores de carácter global.

- **La dimensión interna** se refiere a aspectos dentro de la compañía, es decir la gestión de los recursos humanos, la salud y seguridad en el lugar de trabajo, la gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales, con respecto a la producción y los materiales utilizados, y la adaptación al cambio. El último punto tiene que ver con la reestructuración de las operaciones, la reducción de la plantilla o el cierre total de una fábrica, como por ejemplo el que tuvo lugar en la industria del acero en Europa en los últimos décadas. (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001) En estos cambios se debe tener en cuenta los

---

<sup>20</sup> Que oficialmente lleva el subtítulo “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”

intereses de todos los afectados y actuar de modo que se obtenga un equilibrio social lo más amplio posible.

- **La dimensión externa** se basa en la interacción con interlocutores fuera de la propia empresa. Aquí se puede citar a los defensores de los intereses de las comunidades locales y del medio ambiente, que actúan organizados en organizaciones no gubernamentales; El compromiso con estos grupos se puede llevar a cabo a través de ofrecer plazas adicionales de formación profesional, patrocinio de actividades deportivas y otras actividades a nivel regional. Se hace hincapié en el cumplimiento de los Derechos Humanos y en la protección del medio ambiente, sobre todo por las multinacionales que tienen fábricas en países con bajos estándares legales en estos temas. En estos casos se exige un mayor compromiso voluntario, el cual se puede fomentar a través de códigos de conducta para toda la cadena de producción y todos los niveles de la organización.
- Para el apoyo de la responsabilidad social **de forma global**, el Libro Verde propone una formación más amplia para los gerentes de las compañías con el fin de facilitar la adaptación general de medidas por toda la empresa. Es necesario que la idea de la responsabilidad social forme parte de la planificación estratégica y de las operaciones cotidianas. Además se exige la publicación de informes y auditorías sobre la responsabilidad social. También se hace referencia a las inversiones socialmente responsables como una de las buenas prácticas que propone la Unión Europea y a la calidad del trabajo, que se refiere a la satisfacción que los empleados sienten

### **El caso de España**

El interés por la responsabilidad social de la empresa es relativamente reciente en España. Se puede decir que no es hasta mediados de la década de los noventa cuando diferentes instituciones públicas y privadas empiezan a preocuparse por la responsabilidad social corporativa.(De la Cuesta *et al.*, 2002). Este proceso viene acompañado de una mayor preocupación social en España y de un creciente desarrollo de organismos comprometidos en la difusión de las prácticas de responsabilidad social corporativa. Este interés también se muestra en la aparición, cada vez más frecuente de premios, rankings con respecto a la responsabilidad social



corporativa, publicación de informes especiales o incluso la preocupación por parte de los partidos políticos<sup>21</sup>.

En el ámbito de la **normalización y certificación del desempeño social** y medioambiental de las empresas se puede citar al “Código de Gobierno de la empresa sostenible” desarrollado por el IESE, la Fundación Entorno y PriceWaterhouseCoopers o a la norma de responsabilidad social corporativa de Forética.

Paralelamente la asociación española de normalización (AENOR) ha creado un comité que formulará la primera norma oficial en este ámbito en España. A partir de ese comité se han creado nueve comisiones de trabajo en el seno de dicho Comité (Instrumentos Financieros Éticos; Gestión Ética y social de las empresas; Marketing con Causa; Códigos profesionales; Sistemas de Gestión para ONL; Sostenibilidad; Bioética; Gestión de valores) . De ellos sólo los dos primeros han realizado sus trabajos.

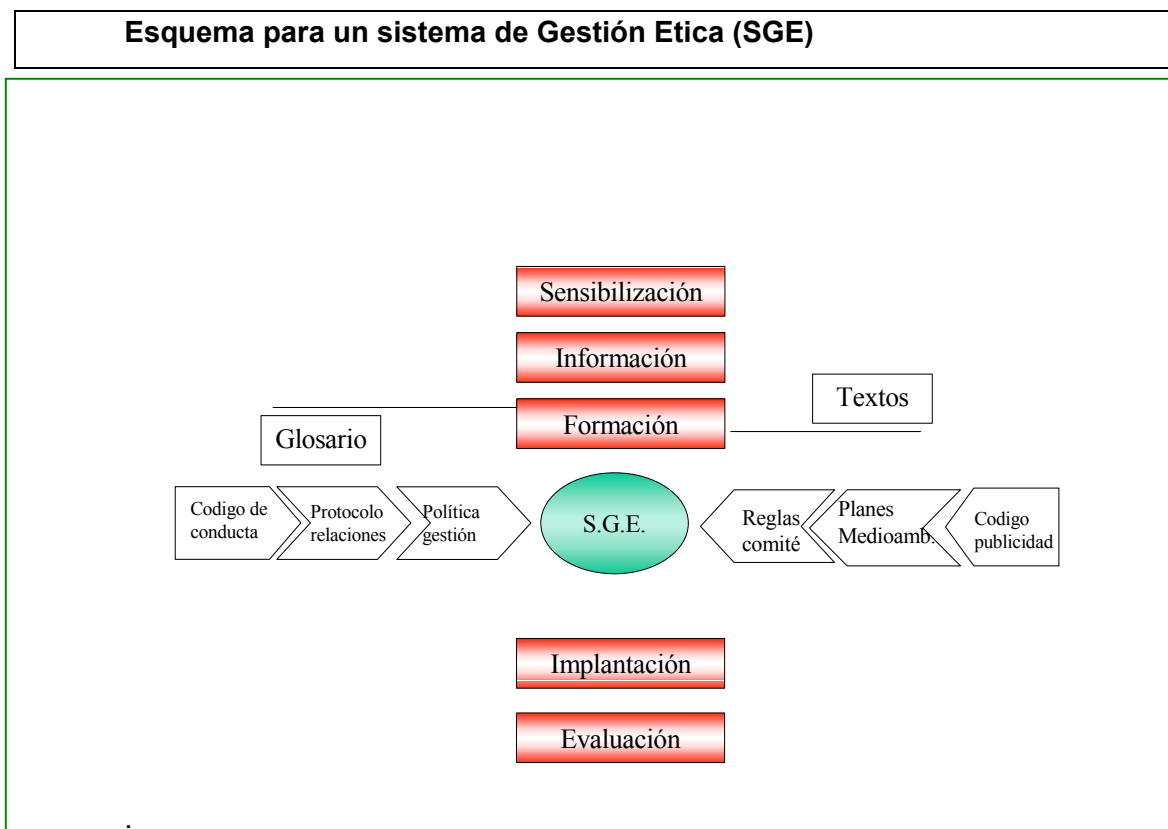
Por su parte, la propuesta del Foro para la Evaluación de la Gestión Ética-Forética, institución sin ánimo de lucro, promovida por grandes empresas españolas como Unión Fenosa, RENFE o Merck, Sharp&Dome y cuya finalidad es fomentar la cultura de la gestión ética.

Para ello ha desarrollado un **modelo de Sistema de Gestión Ética**, cuyo esquema se puede ver en la figura 1 y que se basa en el desarrollo interno de documentos para cada empresa y, a continuación y en la línea de lo expuesto por el *Libro Verde*, desarrollar un sistema de certificación externo. Parte de las diferentes áreas de gestión de la empresa, que para esta organización son ocho (alta dirección, clientes, proveedores, personal, entorno social, inversores, competencia y administraciones), para aplicar a cada una de ellas una serie de valores éticos mediante la creación de glosarios, planes de mejora o protocolos de actuación que luego se puedan medir y comprobar su realización.

## Figura 1

---

<sup>21</sup> Por ejemplo, la *Proposición de Ley sobre la responsabilidad social corporativa* del partido socialista o la *Proposición no de Ley* por parte del grupo parlamentario popular con la que se insta al Gobierno a crear una Comisión Técnica de Expertos, con el fin de elaborar un informe sobre la responsabilidad social de la empresa



Algunas entidades, como la Fundación Empresa y Sociedad que fue fundada a mediados de los años 90 con el objetivo de “estimular el alcance y la calidad de la acción social de la empresa para generar un efecto multiplicador en el flujo de recursos empresariales hacia proyectos sociales” (Fundación Empresa y Sociedad, 2001 plantean un punto de vista diferente, más centrado en la mera acción social. Sus primeros pasos fueron hacia la certificación de las campañas de marketing con causa, mediante la creación de un *sello de acción solidaria* que cumpliera una serie de características (coherencia, calidad, compromiso, cumplimiento del código de conducta y comunicación). Poco a poco ha ido evolucionando en sus postulados para plantear actualmente la necesidad de integrar la acción social en un proyecto estratégico de la empresa.

Partiendo de la costumbre, al parecer cada vez más frecuente, de emitir informes específicos por parte de las empresas acerca de su actividad medioambiental, parece ser conveniente “integrar la acción social y medioambiental en la Memoria Económica Anual, que pasa así a ser un documento único planteado desde el concepto de responsabilidad social de la empresa”.

En este sentido la figura 2 recoge el planteamiento, a corto, medio y largo plazo de un Plan de Acción social planteado por esta Fundación.

**Figura 2**

**Esquema de Plan de Acción Social propuesto por la Fundación Empresa y Sociedad<sup>22</sup>**

<b>PLAN DE ACCION SOCIAL</b>	<b>INICIO</b>	<b>CRECIMIENTO</b>	<b>MADUREZ</b>
Descripción	Descubierta y Primeros Proyectos	Definición de estrategia	Adaptar estrategia a la evolución del entorno
Liderazgo	Primer Nivel ejecutivo	Equipo directivo	Participación activa equipo directivo
Prioridad	Presupuesto	Indicadores de impacto	Herramientas de percepción
Revisión	Anual Interna	Trimestral + entidades colab.	Mensual Líderes y Sociedad
Comunicación	Informe anual sencillo uso interno	Informes por proyecto con difusión restringida	Plan de Comunicación
Memoria	De uso interno	Documento aparte	Integrado Memoria
Redefinición	Equipo directivo	Principales stakeholders	Con resto implicados

Otras organizaciones, que están trabajando fundamentalmente evaluaciones son la Fundación Ecología y Desarrollo, socio español del Sustainable Investment Research International Group (SIRI Group)<sup>23</sup> o la Fundación Economistas sin Fronteras. Con respecto a la oferta de información general sobre este tema se puede citar, aparte de los anteriores, a la Fundación Empresa y Sociedad y a varias universidades y escuelas de negocio<sup>24</sup>.

Desde la iniciativa empresarial hay que citar el “Foro de Reputación Corporativa” (FRC)<sup>25</sup>, liderado por Telefónica, Aguas de Barcelona, BBVA y Repsol – YPF que trata de fomentar el intercambio de buenas prácticas y de información entre las principales empresas españolas. La numerosa adhesión al Global Compact de las

<sup>22</sup> Fundación Empresa y Sociedad, “La solidaridad también es Marketing. Un plan de acción Social paso a paso”, *MK marketing + ventas* nº 164, diciembre 2001, p.51

<sup>23</sup> Que ha publicado recientemente el Anuario sobre responsabilidad Social Corporativa en España , septiembre 2003

<sup>24</sup> Así el departamento de ética empresarial de la Universidad de Navarra – IESE, el Institute for the Individual, Corporations and Society (IPES) de ESADE, o las Catedras Jacier Benjumea de Ética empresarial y BP de Desarrollo Sostenible, de la Universidad Pontificia Comillas, entre otras

<sup>25</sup> Fundado el 26 de septiembre de 2002, véase [www.reputacioncorporativa.org](http://www.reputacioncorporativa.org)

Naciones Unidas o las reacciones frente al Libro Verde muestran también el creciente interés de las compañías españolas en esta materia.

Con respecto a los índices bursátiles, en España todavía no existe un índice que tenga en cuenta el comportamiento medioambiental y social de las empresas, pero sí ha sido discutida ya la creación de un instrumento financiero de este tipo por *Expansión*, *Financial Times* y la Bolsa el año pasado, un proyecto que hasta hoy no se ha realizado. (Guillermo, 2002)

En lo referente a los balances sociales y medioambientales, otro de los instrumentos relevantes para mostrar el desempeño de las empresas en las áreas respectivas, se puede destacar que cada vez hay más empresas en España que utilizan esta forma de informes. En 2002, el 11% de las 100 compañías más grandes en España presentaban separadamente su informe verde o social. Como ejemplo se puede citar a la memoria social de Telefónica que abarca una descripción de la amplia gama de actividades que lleva a cabo anualmente para mostrar su compromiso social. Existen 37 empresas españolas que incluyen en sus memorias anuales información sobre estos aspectos, una cifra muy pequeña en comparación con el 45% de las principales empresas del mundo que publican informes de desarrollo sostenibles, sobre todo porque solamente el 3% de los informes especiales españoles ha sido verificado. De todos modos casi la mitad de los directivos españoles califican como importantes los informes medioambientales y sociales. (Forética, 2002)

Los rankings publicados para destacar a las empresas con mayor desempeño social y medioambiental son otro aspecto relevante para evaluar la situación en España. No solamente miden el desempeño social de las empresas, sino que también muestran la creciente importancia que concede el público a este tema. Así MRW, Telefónica y Eroski son las empresas españolas mejor percibidas por su acción social según el ranking anual elaborado por Fundación Empresa y Sociedad que además ha establecido a La2 de TVE, a El País y a Servimedia como los medios de comunicación que mejor informan sobre proyectos y temas sociales. Sin embargo, un ranking del *Financial Times* y *PriceWaterhouseCoopers* de las empresas con la mejor reputación corporativa en España, es decir: mejor imagen, reconocimiento social y respeto del medio ambiente, identifica a otras empresas como líderes: en este caso el primer lugar en el ranking español, lo ocupa Telefónica, seguido por El Corte Inglés e Inditex<sup>26</sup>. Otro

---

<sup>26</sup> “Telefónica, El Corte Inglés e Inditex son las empresas españolas más admiradas”, *Expansión Especial*, 20/01/2003, “Inditex pisa los talones a El Corte Inglés en reputación corporativa”, *Cinco Días*, 07/03/2003 60

ranking nacional publicado reciente es el índice Merco (Monitor Español de Reputación Corporativa) que analiza las cincuenta empresas españolas con mejor reputación.

Hay que mencionar también la aparición de varios premios, que intentan atraer la atención de las empresas y de la sociedad, como por ejemplo, el “Premio al mecenazgo”, concedido por Winterthur, Actualidad Económica y la Asociación española del desarrollo del mecenazgo<sup>27</sup>, el “Premio a la Empresa Solidaria” de la Fundación Codespa<sup>28</sup> o el “Premio MSD – Forética” para la investigación en el campo de la Ética Empresarial.

Por último, no se puede cerrar esta visión panorámica de la certificación social en España sin hacer referencia a una iniciativa nacida de un ámbito no empresarial, como es la Campaña Ropa Limpia. Se trata de una campaña a nivel europeo que pretende sensibilizar a los consumidores y a la opinión pública sobre el origen y las condiciones de trabajo que los productores emplean en sector textil, así como promover un comercio más justo y equitativo con el Sur y un consumo más responsable en el Norte.

La campaña pone énfasis en la denuncia y la presión a empresas multinacionales para que cambien prácticas que perjudican a los países y poblaciones más desfavorecidas del Sur y del Norte. En España la organización encargada de su coordinación es la ONGD Setem que ha difundido una serie de recomendaciones para el establecimiento de una certificación social en el sector textil, que son las que aparecen a continuación.

- Ser transparente, con credibilidad y legitimidad social; y asegurar la participación equilibrada de todos los actores implicados.
- No suplantar el papel de los trabajadores/as y sindicatos, cuya posición debe reforzar, ni la legislación nacional o internacional, a la que complementa.
- Definir el ámbito geográfico de su aplicación y tener en cuenta que se certifica el producto, no la marca comercial o la tienda que vende.

---

<sup>27</sup> Concedido a Derby Hotels y Caixa Catalunya, “Premio al mecenazgo para Derby Hotels y Caixa Catalunya”, *Expansión*, 24/10/2002

<sup>28</sup> El galardón en el año 2002 fue Unión Fenosa, según noticia del diario económico *Expansión* “Fenosa, premio de la Fundación Codespa a la Empresa Solidaria”, *Expansión*, 12/12/2002; el del año 2003 a Inditex según la misma fuente, concedido por “sus proyectos de desarrollo en los países donde está presente”. Los finalistas de éste año fueron el BBVA, Repsol YPF, el Grupo Santander, Travel Club y el grupo Pressto

- Definir las normas laborales mínimas, basadas en los convenios de la OIT, que es preciso cumplir. Puede considerar también criterios ambientales.
- Crear un organismo que acredite a las entidades certificadoras, supervise el funcionamiento del sistema garantizando un control independiente y establezca un sistema de apelación y arbitraje.
- Establecer un mecanismo para conceder la certificación y para verificar que después se siguen cumpliendo los criterios. Hay que seguir toda la cadena de fabricación y distribución. El sistema de inspecciones debe ser claro, sencillo e incluir visitas sin aviso previo. Debe garantizar la formación y experiencia de los/as inspectores/as y asegurar la participación de organizaciones locales y trabajadores/as.
- Diseñar una etiqueta clara, fácil de identificar y que informe de los criterios básicos para su concesión.
- Elaborar un contrato tipo que incluya condiciones de retirada de la certificación social en caso de incumplimiento reiterado de los criterios.
- Contemplar mecanismos para asesorar a los/as productores/as en el cumplimiento de los criterios y en la mejora de las deficiencias que se puedan detectar.
- Disponer de fuentes de financiación que aseguren su independencia y definir el pago de los costes en todo el proceso.
- Buscar el apoyo de las organizaciones sociales y prever una amplia difusión antes de puesta en marcha. Se puede comenzar con proyectos piloto para ver sobre el terreno el funcionamiento del sistema y realizar los ajustes necesarios.

#### 1.4. LA CONTABILIDAD SOCIAL

La contabilidad social es un sistema de información de la empresa con un propósito específico: recoger los elementos tanto económicos como sociales que están presentes en la actividad empresarial. Puede considerarse, pues como una alternativa o complemento de la información financiera. Parte de las experiencias anglosajonas sobre *corporate social accounting*<sup>29</sup> aunque la experiencia que tenemos más próxima es el balance social francés, nacido fruto de una promesa de la campaña

---

<sup>29</sup> Literalmente en castellano Contabilidad Social Corporativa

electoral del 74 de Valéry Giscard d'Estaing y que ha sido poco utilizada en el ámbito interno por las empresas y los sindicatos.

Sus principales objetivos son:

- Proporcionar información para la toma de decisiones respecto de la gestión social de la organización.
- Medir y comunicar el impacto social de la actividad económica de la entidad.
- Permitir la medición del impacto ambiental de dicha actividad en el entorno de la comunidad.
- Medir la productividad empresarial y expresarla a través del balance social.
- Medir de alguna forma el capital humano en la empresa.
- Responder a la diversidad de objetivos que se hacen presentes en el sistema empresarial

La siguiente figura 3 recoge de forma comparativa diferentes acepciones o escuelas respecto de este tema:

Así, mientras que para la OIT la contabilidad social es simplemente un sistema informativo, voluntario para el análisis del cumplimiento de los programas de carácter social, la concepción de la Escuela francesa la ve como algo obligatorio y de carácter algo más proactivo, ya que piensa que debe ayudar a la búsqueda de nuevas formas de desarrollo económico y social. En Estados Unidos hay que destacar que, pese a su concepción estratégica y de búsqueda de la eficiencia, es el único punto de vista que habla de auditoría social. Es necesario mencionar que mientras los estadounidenses siempre equiparan social con aumento de calidad de vida, los franceses parten de lo individual para contribuir a lo social.

Figura 3<sup>30</sup>

<b>Comparación entre diferentes concepciones de la contabilidad social</b>			
	<b>OIT</b>	<b>FRANCIA</b>	<b>ESTADOS UNIDOS</b>
Visto como	Instrumento para acumular información cualitativa y cuantitativa	Instrumento de gestión, pero también como información fundamental para la estrategia global de la empresa	Indicador de la eficiencia del recurso humano.
Concepto de lo social	Responsabilidad social (interna – externa)	Parte de lo individual para contribuir a lo social de la empresa (Individual a lo Colectivo)	Eficiencia Productividad Rendimientos económicos: Calidad de vida
Presentación	Voluntaria Informe separado de los estados financieros	Obligatoria Informe importante dentro de la gestión del Director - Gerente	Voluntaria – Estratégica Integrada a los estados financieros.
Fin	Análisis del cumplimiento de los programas de carácter social. Gestión Social	Búsqueda de nuevas formas que permitan el desarrollo económico y social que responda a las condiciones en el medio empresarial. Gestión social	Informes de gestión vinculados a la Contabilidad de Dirección Estratégica. Se comienza a mencionar la Auditoría Social

Puede considerarse que la contabilidad social (como sistema) contiene tres subsistemas que tienen dos elementos en común: las personas y la sociedad:

- a) Contabilidad del recurso humano
- b) Contabilidad del Balance Social
- c) Contabilidad Ambiental

<sup>30</sup> Torres Agudelo, F. (s.a.) "Contabilidad y Balance Social", Cuadernos de Contabilidad, nº 10, Pontificia Universidad Javeriana Colombia ,



## Contabilidad del recurso humano

Este tipo de contabilidad procura integrar la actividad financiera y económica de la empresa con el recurso humano y pretende cuantificar este recurso tanto de forma monetaria como no monetaria, de tal manera que permita obtener diferentes formas de medición de desempeño: rendimiento, destreza, capacidad, formación, actualización, etc.

Es necesario hablar en este sentido de la que podría llamarse *Escuela Francesa*, nacida en la década de los años 70. En esta línea las aportaciones de profesores como De Marcel o las recomendaciones del Comité para la Revisión y Reestructuración de la Empresa Francesa<sup>31</sup>, canalizan las iniciativas de presentar tanto estados financieros como no financieros, estudia la vida interna de la empresa y establece dos tipos de factores a tener en cuenta:

- *Factores de Tensión* que se evalúan por medio de indicadores, tales como el absentismo, las dificultades en los procesos de aprendizaje, las causas de las huelgas, etc.
- *Factores de Satisfacción* que se analizan a través de las condiciones de trabajo, tales como la seguridad, la higiene, el medio en que se desenvuelve, la remuneración, el horario de trabajo, las posibilidades de ascenso, la forma en que se comunican los asuntos de la empresa, los programas de capacitación, etc.,

La comisión *Sudreau*, en 1975 estableció que se debía elaborar un informe en donde se diera cuenta de aspectos como la jornada laboral, condiciones de trabajo, retribuciones, el poder de la empresa y sus consecuencias sobre la sociedad, la política social de la empresa en sus relaciones con el personal y con el entorno natural y humano. Este informe debería contener las siguientes variables y su presentación era obligatoria y con una periodicidad anual<sup>32</sup>:

- ✓ *Empleo*
- ✓ *Remuneración*
- ✓ *Higiene y seguridad*
- ✓ *Otras condiciones de trabajo*
- ✓ *Formación profesional*
- ✓ *Relaciones profesionales*
- ✓ *Condiciones de vida del trabajador y su familia (en tanto dependan de la empresa)*

---

<sup>31</sup> Denominada *Comisión Sudreau*

<sup>32</sup> Araujo J. A., (1995) La contabilidad social, C-CINCO, Centro Colombiano de Investigaciones Contables, Medellín, página 58

### **Contabilidad del Balance social**

Se fundamenta en el reconocimiento que en la actividad empresarial realizada hay una responsabilidad social. Esta responsabilidad social se puede observar en una serie de informes que prepara la administración de la compañía y que su forma tangible ha recibido, en algunos casos, el nombre de Balance Social y en otros el de Triple Memoria, haciendo referencia a la confección de una memoria económica, otra medioambiental y otra del impacto social de las actividades.

Este balance pretende

- Revelar, conjuntamente con los datos contables, la solidez de la estrategia empresarial y por tanto del crecimiento de la sociedad en la que se inserta la empresa
- Evidenciar con indicadores medibles la contribución de la empresa a la calidad de vida de la población.
- Exponer las relaciones entre clientes, proveedores, asociados, gobierno, accionistas, inversores, universidades, etc.
- Conformar una base de datos fiable que sirva de análisis para la toma de decisiones de los más diversos usuarios.
- Ampliar el grado de confianza de la sociedad en la comunidad
- Contribuir en la implementación y mantenimiento de procesos de calidad,
- Medir los impactos de los informes presentados en el balance social ante la comunidad de negocios,
- Verificar la participación de todos los implicados en la gestión de la empresa.
- Servir de instrumento para negociaciones entre los directivos de la entidad y sus empleados.
- Mejorar el control interno, permitiendo además mejorar el ambiente organizacional, identificando la dirección social y ecológica correcta.
- Clarificar algunos objetivos y políticas administrativas, conjugando la administración con los resultados económicos y los sociales.

### **La Contabilidad Ambiental**

Las cuentas ambientales proporcionan datos que resaltan tanto la contribución de los recursos naturales al bienestar económico como los costes impuestos por la contaminación o el agotamiento de estos. Así tendríamos que la contabilidad

ambiental es una variable estratégica y fundamental en la planificación y gestión de las organizaciones (Gray, 1999)

La contabilidad ambiental pretende el reconocimiento y la búsqueda de procesos que permitan mitigar los efectos ambientales negativos de la práctica contable tradicional. Permite la separación dentro de los sistemas de información contable tradicionales, de los costes e ingresos que se relacionan con el ambiente y proporciona nuevos sistemas de información contable, de control, financieros y no financieros que permitan la toma de decisiones administrativas más positivas para el ambiente y para la misma organización.

La Fundación Entorno plantea, en este sentido, un programa piloto de calificación ambiental, denominado Programa *E+5* en cinco etapas:

1. Compromiso ambiental y planificación, en la que asegurar el compromiso de la dirección de la empresa y la evaluación inicial.
2. Cumplimiento de requisitos legales, en el que se identificaría y evaluaría el cumplimiento de la legislación medioambiental aplicable a la empresa
3. Diseño de un programa de gestión ambiental
4. Implantación efectiva del sistema
5. Certificación independiente (certificado ISO 4001 o verificación EMAS)

## **1.5.- EL ÁMBITO ÉTICO DE LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS**

La razón de ser de las organizaciones altruistas se encuentra precisamente en la iniciativa privada de satisfacer las necesidades de otros, de cooperar gratuitamente a la consecución del bien común. Para algunos incluso son “uno de los últimos reductos para que la ciudadanía desarrolle y ponga en práctica de forma continuada sus sentimientos solidarios, a través del diálogo, las ideas y la acción positiva” (García Izquierdo, 2001).

De hecho, mientras que las entidades mercantiles se dedican a la venta de unos productos determinados y el Estado emplea unos impuestos recaudados en procurar a los ciudadanos la provisión de bienes colectivos, las organizaciones no lucrativas proporcionan unos bienes que acrecientan la confianza y el bienestar del ciudadano. Por ello, sus cauces de financiación provienen de la misma sociedad

quien, por medio de donaciones directas<sup>33</sup>, permite la continuidad en la realización de estas tareas.

Sin embargo, y precisamente por esta oferta de confianza a la sociedad a cambio de su dinero parece ser cada vez más necesario demostrar que se es transparente, que se tiene un comportamiento ético y que se ofrece a la sociedad un modelo de gestión y comportamiento adecuado a los principios por los que se trabaja y se lucha. La cantidad de fondos canalizados a través del sector no lucrativo, ya sea mediante ayuda oficial al desarrollo, ya mediante programas de colaboración entre empresas aunque sigue siendo alta en valor absoluto, en los últimos tiempos parece decrecer. La sociedad da dinero *a fondo perdido* a cambio de que se le garantice que esa transferencia va a tener el fin a que se le quiere destinar y no va a servir para el lucro del precisamente llamado sector “sin ánimo de”. Ejemplos no faltan de entidades que, amparándose en ese carácter asistencial, se han enriquecido a costa de la buena voluntad de la sociedad.

Así, recientemente ha aparecido algún instrumento que trata de medir la transparencia, la eficacia y la eficiencia en los servicios y proyectos de las ONL. Precisamente, estos requerimientos son los que la sociedad demanda a las empresas, cómo se acaba de ver en éste capítulo.

Las principales iniciativas en este sentido son:

1. La sistemática basada en las normas ISO 9001:2000, nacidas de AENOR que permiten a la organización mejorar su gestión y realizar todos los requerimientos que una certificación oficial requiere.
2. La “Guía para la transparencia y buenas prácticas” de la Fundación Lealtad que establece nueve principios de transparencia en la gestión de las ONL. A saber:
  - a. Funcionamiento y regulación del órgano de gobierno,
  - b. Planificación y seguimiento de la actividad
  - c. Continuidad e imagen fiel en la información
  - d. Pluralidad y transparencia en la financiación
  - e. Control en la utilización de los fondos
  - f. Presentación de cuentas y cumplimiento de obligaciones fiscales

---

<sup>33</sup> O indirectas mediante impuestos que se convierten en subvenciones de actividades de interés general. En este caso el Estado traslada su responsabilidad a otras entidades para que ellas hagan, en su nombre, lo que supuestamente le corresponde a él.

- g. Elaboración y liquidación presupuestaria anual
- h. Promoción del voluntariado

Esta Guía es de aplicación voluntaria y en su primera edición, en el año 2002 más de 30 organizaciones se sometieron a la evaluación de la misma, desde grandes ONGD como Intermon Oxfam, a entidades de acción social como el Secretariado General Gitano, pasando por ONG de diferente tamaño y ámbito como la fundación Intervida, Medicus Mundi o la asociación Proyecto Hombre. Es de destacar que el hecho de ser evaluado positivamente tiene determinadas ventajas pues por ejemplo grandes empresas como Ferrovial, Repsol YPF o Carrefour se comprometen a colaborar financieramente con las ONL que obtengan evaluación positiva<sup>34</sup>

3. En el año 2002 el INTRESS<sup>35</sup> editó una “Guía para la implantación de la norma ONG con calidad” que a través de siete pasos trata de implantar un programa de mejora de la calidad. Estos pasos serían<sup>36</sup>:
  - a. Comprometerse
  - b. Organizarse
  - c. Formarse
  - d. Adaptarse
  - e. Mejorar
  - f. Auditarse internamente
  - g. Auditarse externamente
4. Es necesario citar aquí otras iniciativas en el campo de la certificación de la calidad y la ética en las ONL como el modelo europeo conocido por las siglas EFQM (European Foundation for Quality Management) o la reciente propuesta de formulación de un plan estratégico de gestión de la calidad en las ONG propuesto por la organización Sector 3<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Según noticia de agencias. SERVIMEDIA, el 28/05/2003 el SCH también firmó un acuerdo en febrero de ese mismo año, según noticia del diario EXPANSION, 08/02/03, p. 14

<sup>35</sup> Instituto de Treball Social i Serveis Socials,

<sup>36</sup> Más información puede encontrarse en [www.ongconcalidad.org](http://www.ongconcalidad.org)

<sup>37</sup> Para más información véase <http://www.sector3.net/portal1/calidad.asp>

## 1.6.- CONSIDERACIONES FINALES

En este capítulo se ha pretendido explicar aunque de manera rápida el contexto en que la Auditoría Social se va a mover, para así poder explicar las diferencias de la propuesta que en estas páginas se hace.

El componente de visibilidad social y comunicación externa que todo proceso de certificación ética conlleva, unido a las ya citadas demandas del consumidor-ciudadano hacia el sector empresarial, hace que los instrumentos de medida puedan viciarse. Efectivamente, si no se tiene cuidado esta certificación social puede convertirse en un instrumento de aplicación generalizada, que no discrimine entre aquellas empresas que integran la responsabilidad en su filosofía y aquellas otras para las que es simplemente un instrumento de marketing y comunicación externa. Cabría pues distinguir así entre procesos de certificación de la responsabilidad social, por una parte, y de Auditoría Social, por otra.

Quizás la principal diferencia entre la certificación y los procesos de Auditoría Social, como veremos a continuación, es que la Auditoría Social trata de ser un proceso continuo que intenta medir, comparar e integrar los valores de la empresa en la gestión cotidiana y que la organización inmersa en estos procesos reflexione y aprenda sobre la coherencia entre los valores que pretende construir en la sociedad y las políticas, la forma de gestionar y la manera de hacer las cosas. Se trata así de evaluar para mejorar más que de obtener un sello, un certificado que exponga lo bien o mal que se hacen las cosas.

Y si esto es así, la Auditoría Social puede ser la herramienta que conceptualmente más se adecua a las entidades de la economía solidaria.

## **CAPITULO 2**

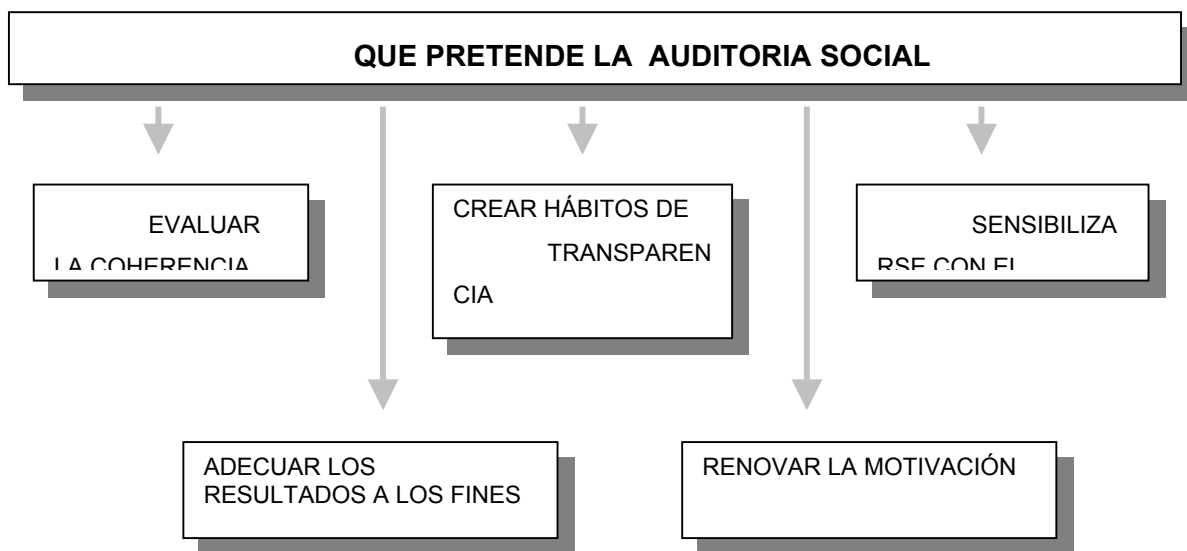
### **QUÉ ES LA AUDITORÍA SOCIAL**

#### **EN ESTE CAPITULO SE PRETENDE.....**

- Explicar en que consiste una Auditoría Social
- Distinguir entre lo que es y lo no que es una Auditoría Social
- Identificar los elementos necesarios en el proceso
- Establecer las condiciones necesarias para realizarla
- Reflexionar sobre las contribuciones que aporta la auditoría social a la economía solidaria

## 2.1. QUE PRETENDE LA AUDITORIA SOCIAL

Como se acaba de ver en el apartado anterior, cada vez son más numerosas las empresas que desean asumir plenamente su 'responsabilidad social' (prácticas honestas, transparencia de gestión, armonía con el ambiente exterior...). La auditoría social es un instrumento que permite integrar de manera estructurada estos diferentes aspectos en la gestión cotidiana de la empresa.



Como se señala en el esquema la auditoría social pretende entre otros muchos objetivos:

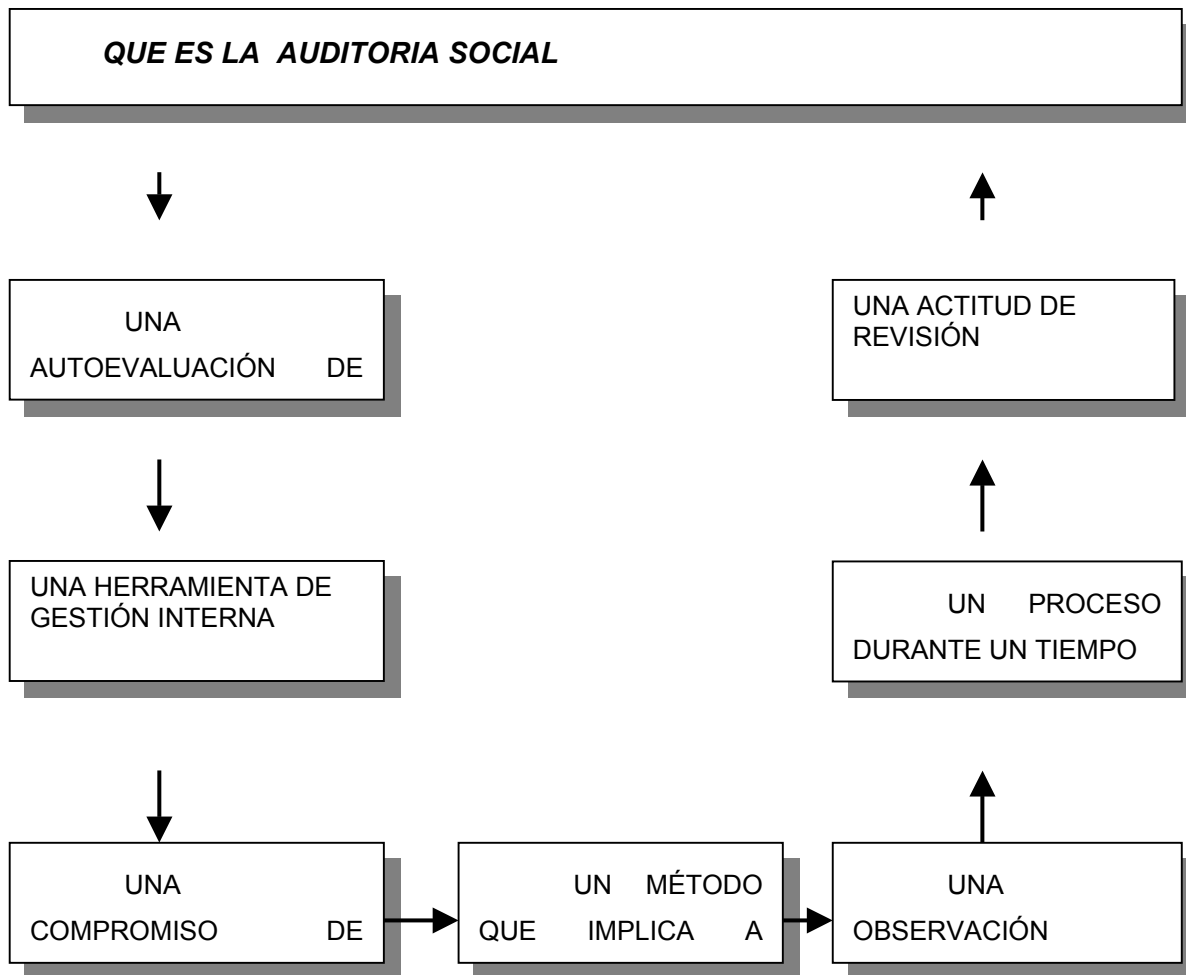
Qué las organizaciones, en este caso de la economía social y solidaria, observemos, reflexionemos y evaluemos si lo que hacemos diariamente se corresponde con los objetivos sociales que nos hemos marcado.

- Qué a través de este proceso de autoevaluación podamos mejorar los resultados y adecuarlos a los fines socioeconómicos previstos por nuestras entidades.
- Qué las entidades seamos sensibles y permeables al entorno.
- Qué se creen hábitos de transparencia y de rendir cuentas en cuanto a la ética de nuestra gestión y nuestra responsabilidad social.
- Qué nos sirva de motivación para renovar los principios y fines socioeconómicos de nuestras entidades.



## 2.2. UNA DEFINICIÓN DE LO QUE ES LA AUDITORIA SOCIAL

Figura 5



Como podemos ver la auditoría social no sólo es una herramienta, sino que es además un método e incluso una actitud, una forma de conjugar los principios teóricos con la práctica y hacerla coherente. De igual manera lo explicitan los modelos del resto de Europa como el de la NEF (New Economics Foundation, Reino Unido) y el manual de Els Reynaert (Bélgica).

Para la NEF<sup>38</sup>, la auditoría social es un proceso que permite a una organización evaluar su "eficacia social" y su comportamiento ético en relación a sus objetivos, de manera que pueda mejorar sus resultados sociales o solidarios y dar cuenta de ellos a todas las personas comprometidas por su actividad. Es un instrumento para medir, evaluar, y corregir este impacto social y solidario en función de sus objetivos y valores,

<sup>38</sup> New Economics Foundation (Simon Zadek et Peter Raynard & Institute for Social and Ethical Accountability (Claudia Gonelli)

así como de los de los demás actores implicados. La auditoría social es, pues, un proceso de aprendizaje que puede ser integrado en el ciclo normal de la planificación, de la evaluación y de la elaboración de informes y de alguna manera puede constituirse en un trampolín para el progreso, el compromiso, la comunicación y la identidad.

Para Els Reynaert, autora de un manual que se ha convertido en referencia clásica y libro de cabecera de todas las personas que se ven atraídas por la auditoría social, “es un proceso de aprendizaje continuo comprendiendo diferentes ingredientes. Reflexionar sobre los objetivos y valores societarios; tener en cuenta por la vía del diálogo los puntos de vista y expectativas de las diferentes personas y grupos concernidos o implicados; medir, evaluar y corregir los resultados sociales y societarios y hacer la memoria sobre el estado de la cuestión” (Reynaert, 1998)

En resumen la auditoría social es básicamente:

- Una **herramienta de gestión** interna en nuestras manos, a la medida y controlada por nuestra propia entidad
- A través de un **proceso de observación** sobre lo que hacemos
- Para **evaluar los objetivos** marcados
- Durante un **periodo de tiempo determinado**, al mismo tiempo que se van realizando esos objetivos
- Con un **método de autoevaluación que implica a todas las personas** que tienen algo que ver con los objetivos de la entidad
- Un compromiso de **rendir cuentas, informar** y ser transparente con el entorno social donde se convive
- Una **actitud de revisión** sobre nuestro impacto social y nuestro comportamiento ético

### **2.3.- LO QUE NO ES LA AUDITORIA SOCIAL**

Lo mismo que podemos identificar que es una auditoría social, igualmente podemos afirmar lo que evidentemente no es:

- No es una fiscalización externa impuesta por cualquier otra persona u organismo, aunque sea de quienes aportan fondos
- No es una evaluación “a toro pasado”, una vez terminado el proceso

- No es un equipo de expertos externo a las entidades, que sustituyan al equipo responsable de la auditoría formado por los representantes de estas
- No es una evaluación sólo para medir los resultados cuantitativos y financieros
- No es una evaluación a la entidad en si misma. Se evalúan los objetivos marcados, no a la entidad, aunque esta se vea bastante reflejada a través de los objetivos y gracias a la auditoría corrija lo que no funciona de la entidad

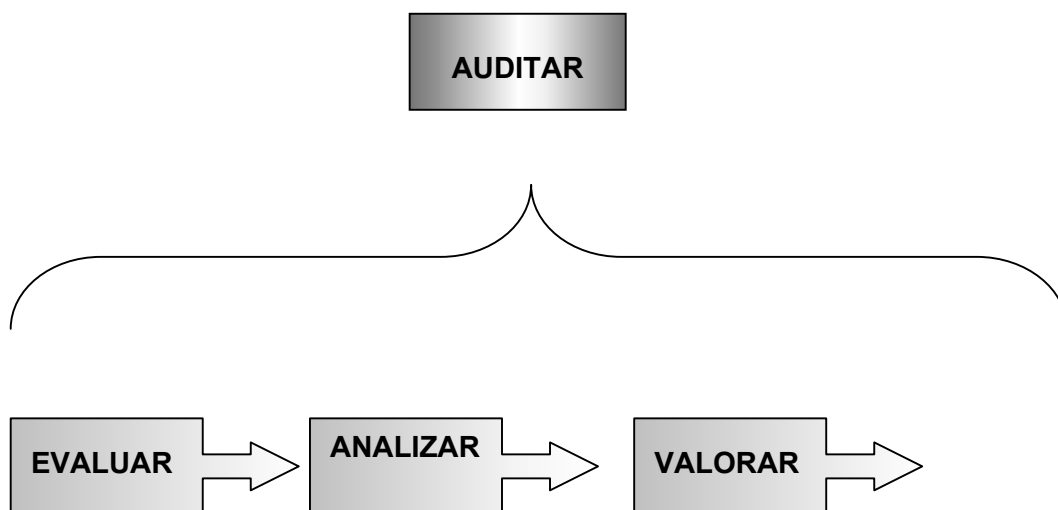
## 2.4.- DIFERENCIAS CONCEPTUALES ENTRE LOS DIVERSOS TÉRMINOS SIMILARES

Antes de continuar con los elementos y condiciones necesarias para la realización de una auditoría, parece necesario echar un vistazo a una serie de conceptos muy relacionados entre sí que se suelen utilizar pero que no significan lo mismo. Así, se entiende que valorar, evaluar, auditar o analizar no son sinónimos y por lo tanto no deberían ser utilizados alegremente como tales.

- **Evaluación** es la medición rigurosa de los resultados de los objetivos marcados por los protagonistas de un proyecto, programa o actuación. Independientemente de lo que cada uno piense o crea se trata de verificar exclusivamente si los objetivos marcados se han cumplido y si estos objetivos son coherentes con los fines. Ejemplos bastante comunes son las evaluaciones de los programas anuales o proyectos europeos de inserción, en el que se marcan objetivos para llegar a un determinado número de personas y hacer con ellos un proceso de inserción. Se trata de saber si se ha conseguido o no y el porqué o el cómo del éxito o fracaso.

Estas evaluaciones pueden ser de varias maneras. Según quien las realice pueden ser evaluaciones internas (autoevaluaciones) o externas. Según la forma y el momento de realización serán finales, intermedias o acompañantes durante todo el proceso. Lo ideal es esta última fórmula es que permite ir corrigiendo sobre la marcha el desarrollo de la misma.

**Análisis** es la observación crítica sobre una situación, un contexto o una organización a la luz de unos puntos de referencia que permitan sacar un diagnóstico de tal situación, contexto u organización. Hay varios tipos de análisis según el enfoque o motivo por el que se quiere analizar y la dimensión que se quiera dar, más limitada y concreta o más amplia y global. Pueden ser a su vez análisis sectoriales y/o territoriales, como por ejemplo la situación de la Juventud o la mujer o la precariedad laboral en un espacio geográfico definido y delimitado.



- **Valoración** es una opinión, juicio o crítica sobre un proyecto, programa o actuación a partir de los criterios de quienes hacen la valoración. Pueden tener en cuenta o no los objetivos del proyecto o programa y partir de comparar con los objetivos o fines de quienes hacen la valoración. Un ejemplo fácil puede ser la valoración que cada persona o grupo hace de la actuación de un Gobierno, independientemente de los objetivos que ese Gobierno se haya fijado, por muy coherentes que estos fuesen.
- **Auditoría** significa oír y revisar. Hasta ahora, viene siempre de alguien externo que tiene suficiente autoridad y poder para revisar si la persona, organización o empresa está en regla con las normas establecidas. Independientemente de cómo y quien haya establecido las normas. Tiene orígenes militares y eclesiásticos (de ahí que nos suene tan mal). Hasta ahora las formulas más conocidas son sobre todo las auditorías fiscales y algo menos las jurídicas y las militares.
- La **auditoría social**. como se ha visto, es sobre todo una herramienta interna en manos de la propia organización para chequear los niveles de coherencia con los fines de su sociedad, los niveles de eficacia respecto a sus objetivos y el grado de satisfacción e identificación de las diferentes personas y grupos que componen dicha organización. Así pues la evaluación y la auditoría social tienen en común la metodología de verificación de los objetivos y los fines. Si la evaluación es de tipo acompañante se parece muchísimo a la auditoría social porque se va verificando la aplicación de los objetivos fijados por los protagonistas durante todo el proceso, sin esperar al final, incluyendo en el proceso todos los factores y personas que intervienen en él.

## 2.5.- EN QUE CONSISTE UNA AUDITORÍA SOCIAL. ELEMENTOS NECESARIOS.

Existen ocho elementos fundamentales en el proceso de Auditoría Social sin los cuales es muy difícil que se lleve a cabo con el debido rigor:

1. La medición a través de indicadores cualitativos y cuantitativos de los servicios o productos que realizamos, evaluando su coherencia con los fines sociales, económicos y medioambientales.
2. El diálogo y la implicación de todas las personas que tienen algo que ver con la entidad y sus actividades.
3. La medición del impacto real en el entorno, las articulaciones, coordinaciones y la calidad de las relaciones con el tejido socioeconómico del territorio donde se actúa.
4. La observación, escucha, reflexión y análisis de los objetivos marcados, acompañando su realización durante el periodo de tiempo que se haya fijado para conseguirlos...
5. La referencia al contexto y al conjunto de las entidades que realizan tareas similares para ver si estamos en sintonía y tener un punto de comparación.
6. La elaboración de los informes necesarios durante todo el proceso, que propongan mejoras y la memoria final dando fe de todo lo analizado.
7. La presencia externa que de fe de la veracidad del método y de la representatividad de los diversas personas implicadas, dando más legitimidad al proceso.
8. El proceso dirigido y coordinado por un equipo responsable con representación de todos los diversos actores que participan de las actividades y objetivos de la entidad.

***El diálogo con los interesados*** es uno de los elementos primordiales (también llamados actores implicados y stakeholders) de la organización. En este sentido, en todo proceso de auditoría se tiene que tener en cuenta la percepción y visión subjetivas, durante la evaluación de la actividad y en el reajuste de los objetivos y de las acciones, de todas las personas y colectivos implicados con la entidad. Así, en un proceso de Auditoría Social deben participar de diversas maneras los trabajadores y sus familias, los clientes, los proveedores, los accionistas las entidades y personas



del entorno local donde esta radicada la empresa, las fuerzas políticas y los organismos públicos, etc.

Existen múltiples definiciones de públicos implicados: para algunos serían “todos los grupos sin cuyo apoyo la organización dejaría de existir” Freeman, quizás el que puede ser considerado “padre” del concepto lo define como “cualquier

grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la organización” (Freeman, 1984) y para otros es necesario introducir la idea de la obligación moral que la empresa tiene para con ellos (De George, 1995)

La utilidad o consecuencia de tener en cuenta y gestionar bien a todos los actores implicados en una organización es múltiple (Gonzalez, 2003):

- Permite cualificar los intereses de cada grupo
- Una tercera persona concernida no solo reacciona de forma pasiva (se ve afectado) sino que es un interlocutor válido y con un papel activo
- Es un elemento de carácter estratégico, genera consensos
- Exige establecer diálogos sobre las normas y políticas de la entidad, bajo un principio de universalidad.

En resumen, para tener certeza de que se tienen todos los puntos de vista hay que escuchar a todo aquel que tiene algo que decir, porque de una u otra manera está concernido por el enfoque y las prácticas de la entidad.

**Indicadores cuantitativos y cualitativos.** Un segundo elemento importante es la utilización de indicadores cuantitativos y cualitativos sobre los productos que se realizan y los servicios que se prestan, así como sobre los puntos de comparación y referencia del contexto y del mercado donde operamos. Es decir que tenemos también que tener en cuenta que es lo que hacen las otras entidades que realizan tareas similares a las nuestras y cual es el índice de referencia que existe en el mercado respecto a los productos o servicios que prestamos. Eso no significa que nuestras entidades tengan que hacer lo que hacen los demás, sino observar y saber el porqué

de esas tendencias, analizar, reflexionar y tomar decisiones en consecuencia, pero sabiendo el porqué y para qué se toman.

El impacto social así como la calidad de las relaciones con el resto de entidades son de esta forma sistemáticamente medidas y evaluadas. Porque “medir, es conocer”, no se trata de dejarse llevar por informaciones de tipo anecdótico sino de obtener un instrumento lo más objetivo y preciso posible, a la vez que comparable.

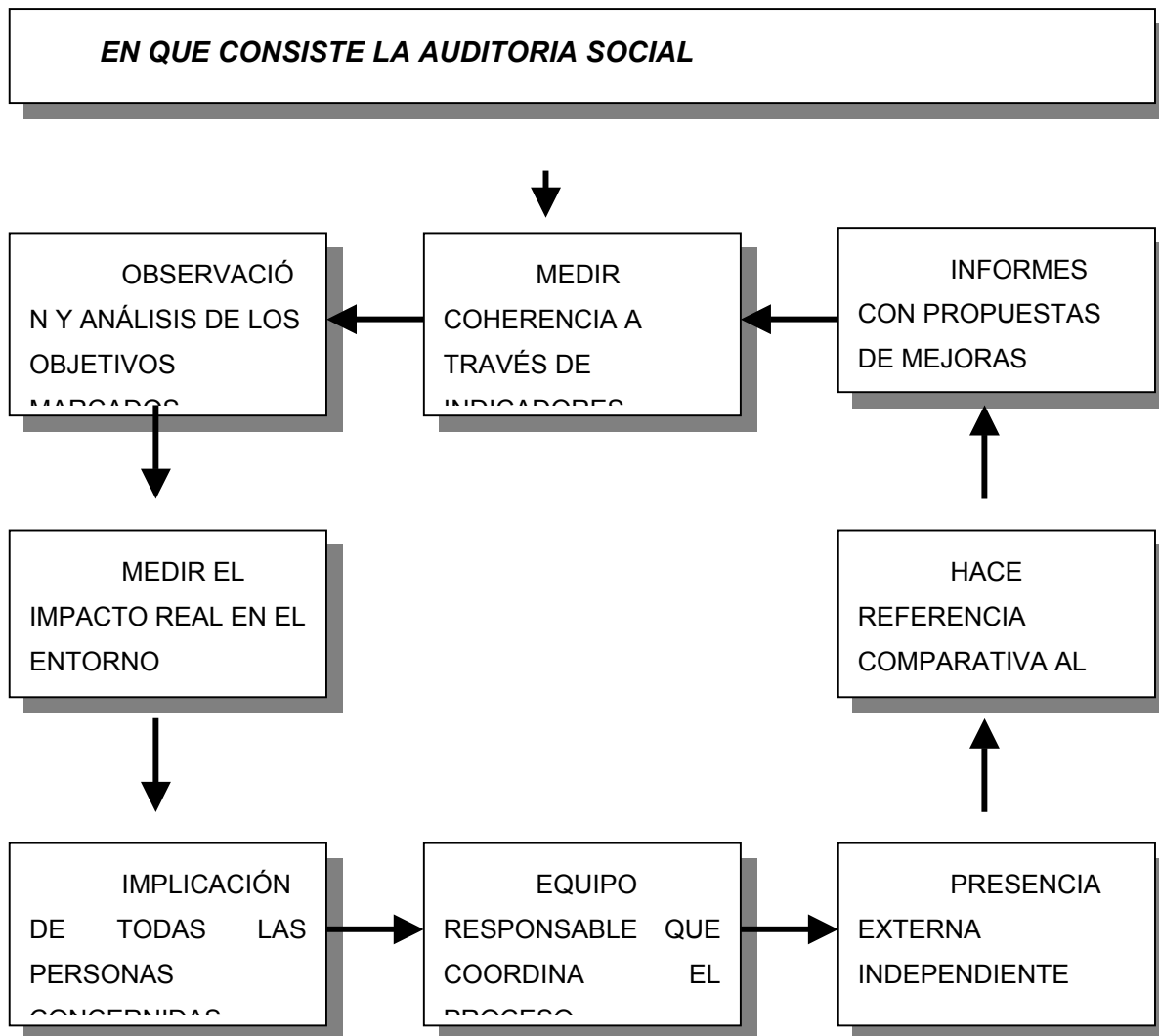
Los indicadores tienen que ser claros, sencillos, medibles, sin lugar a dudas, como para poder definirse con un sí o con un no, o con un abanico de posibilidades de respuesta del 1 al 5 y deben abarcar todos los elementos que permitan observar a conciencia los objetivos que queremos auditar. Puede ocurrir que según vamos interpretando factores nos surjan nuevas dudas y sean necesarios nuevos indicadores, pero esto es positivo ya que se trata de una herramienta viva que nos permite ir corrigiendo elementos sin esperar a un informe final al cabo de unos meses.

**La comprobación externa.** Como ya sabemos la Auditoría Social es en primer lugar una metodología y un útil de gestión interno en la empresa. Se supone que ninguna entidad va a falsear su proceso de autoevaluación por su propio interés, sin embargo si ésta aspira a la elaboración de un informe externo que de más credibilidad a su auditoría parece lógico que debe haber alguien externo a la entidad, con la suficiente independencia de esta que testifique que el proceso ha sido coherente. Mucho más aún si pretende dar difusión de su legitimidad y de su reputación, en cuyo caso parece inevitable que la fiabilidad del proceso y del informe tendrían que ser controladas por una instancia externa.

**La elaboración de un informe y la comunicación** concerniente a los objetivos, los esfuerzos y los resultados constituyen un elemento importante a decidir. Aquí también, la empresa puede optar por la utilización de la auditoría únicamente como útil interno en la empresa, sin publicar el informe de forma externa. Si de todas las maneras los actores aspiran a una cultura de comunicación y a la difusión de la legitimidad de la empresa a un público más amplio, es necesario algún tipo de informe o memoria. De esta forma, la empresa puede testimoniar su apertura, su honestidad y hacer nacer o reforzar una relación de confianza. Esta apertura ofrece igualmente la posibilidad de reaccionar e identifica a la empresa de forma clara. Precisamente es aquí dónde se pueden encontrar grandes diferencias con las iniciativas comentadas anteriormente pues para muchas multinacionales e incluso para algunos de los organismos certificadores, la concreción de una Auditoría Social en un sello de

garantía parece ser más un instrumento de marketing con el que poder comunicar al exterior que se ha obtenido una especie de *certificado de buena conducta*.

**Figura 6**



## 2.6.- CONDICIONES NECESARIAS PARA REALIZAR UNA AUDITORIA SOCIAL

Para que un proceso de Auditoría Social se lleve cabo correctamente, es necesario que se den unas condiciones necesarias (que no suficientes) para garantizar que el proceso se haga de forma rigurosa y con calidad. Hay varios elementos que determinan el que así sea y de ellos depende en gran medida que todo el esfuerzo aporte los frutos necesarios. Estos son al menos seis: la motivación, el consenso, la información a todos, que haya un comité responsable, que haya presencia externa independiente y que se marquen indicadores claros.



- Qué haya motivación suficiente para hacerla por parte de todos los órganos de la entidad, ya que en principio supone una tarea mas y es normal que genere reparos el asumirla antes de ver los beneficios que aporta.
- Qué haya consenso entre todos los estamentos de la entidad para facilitar la participación y representación directa e indirecta de todos los implicados.
- Qué todo el mundo esté informado de lo que se a realizar ya que todos van a participar en la respuesta a los indicadores fijados, bien individualmente o bien en grupo.
- Qué haya un Comité o Equipo director de la Auditoria, elegido en el seno de la entidad, de entre todos los diversos grupos que existan y con la proporcionalidad adecuada.
- Que participe una persona externa con la suficiente preparación para asesorar y acompañar el proceso de auditoría, dando así la garantía de la veracidad del método y de la representatividad. Es una especie de comprobación externa.
- Que se establezcan indicadores de medición adecuados a los objetivos que se quieren evaluar. Porque “medir, es conocer”, no se trata de dejarse llevar por informaciones de tipo anecdótico sino de obtener un instrumento lo más objetivo y preciso posible, a la vez que comparable.

Es precisamente este elemento de los indicadores el que este libro viene a profundizar pues se ha tratado de concretar en un instrumento de medida un elemento de carácter ideológico como es la carta Emprender por un Mundo Solidario, que proporciona valores y principios y puede ser, de alguna manera, el eje definitorio de la economía solidaria.

## **2.7.- QUÉ APORTA LA AUDITORÍA SOCIAL**

Los procesos de Auditoría Social son complejos y costosos en tiempo. Sin embargo tienen unas ventajas indiscutibles. Hacia el interior de las organizaciones la realización periódica de la Auditoria Social es la garantía de tener una herramienta de observación y medición sobre como se tiene en cuenta la dimensión socioeconómica en todos sus aspectos.

Hacia el exterior, la auditoría es un instrumento que permite verificar la transparencia del compromiso y los objetivos, siempre que al final de la auditoria se

emite un informe y se comunica lo concerniente a los objetivos, los esfuerzos y los resultados.

## **2.8. QUIEN LA REALIZA**

Como ya hemos visto anteriormente, la auditoría la realiza de manera directa e indirecta el conjunto de personas que están implicadas en cada organización. Lo que varía es la tarea y la forma de realizarla según el volumen de cada entidad.

Así, básicamente, el equipo responsable o director formado por representantes de toda la diversidad que haya en la organización, lleva el peso de la coordinación, la planificación del proceso y el calendario, además de la elaboración de los indicadores pertinentes.

Pero una vez hechos los indicadores de medición, son todos los actores implicados los que participan en la auditoría de diversas maneras:

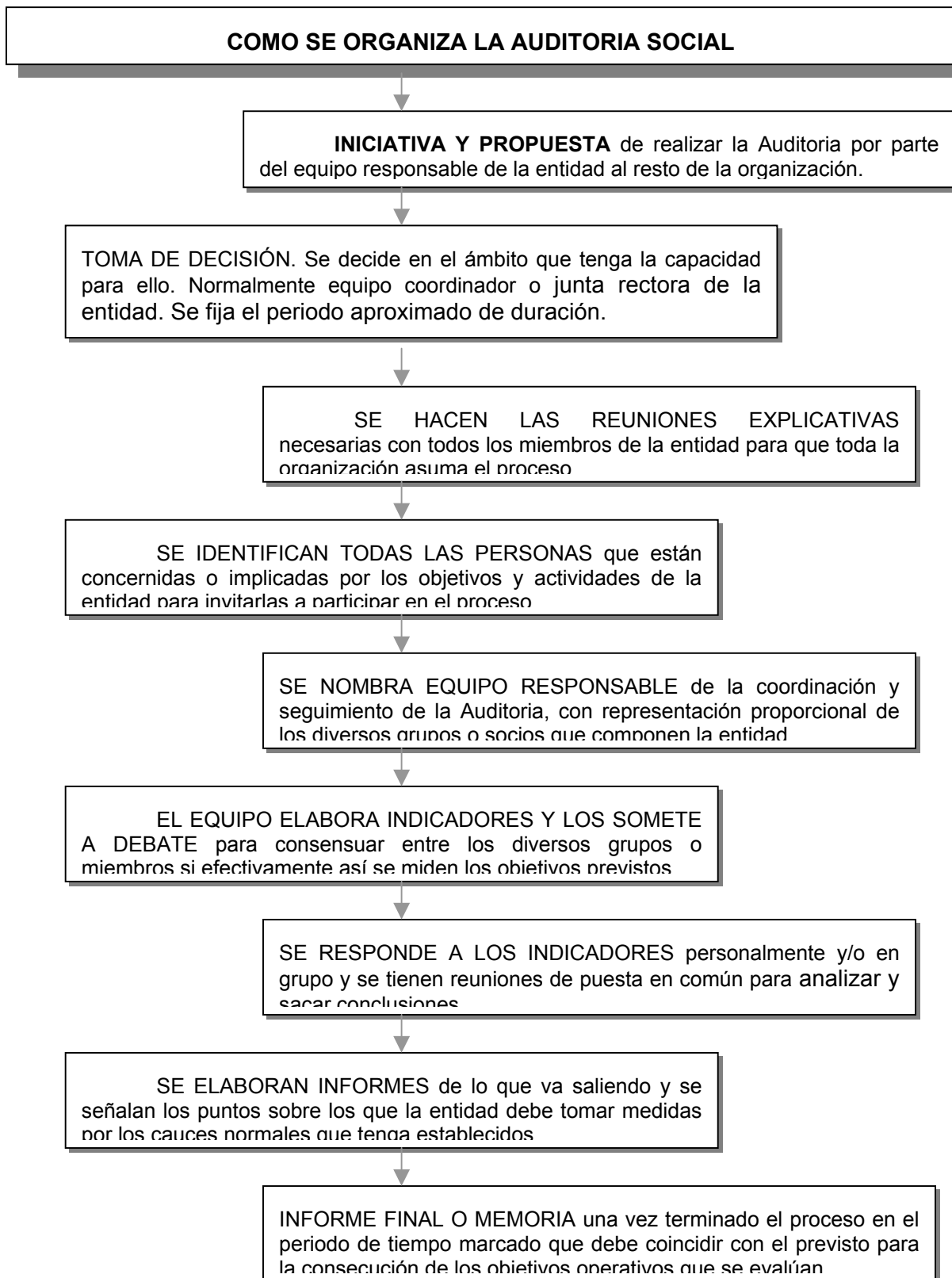
- con sus opiniones respondiendo a los indicadores, individualmente y en grupo...
- participando en las reuniones de interpretación de los indicadores una vez respondidos por todos...
- Implicando en las propuestas para mejorar lo que se haya detectado en la medición de los objetivos evaluados a través de los indicadores...

## **2.9.- COMO SE ORGANIZA UNA AUDITORIA SOCIAL**

Tal y como se ha venido señalando la auditoría es un proceso que dura todo el tiempo que dure la consecución de uno o varios objetivos operativos previstos. Puede ser un año, un curso, unos meses... dependiendo del tipo de Auditoría que se quiera hacer.

Ese proceso lleva unos pasos lógicos desde que se concibe la idea y se toma la iniciativa, se propone, se aprueba, se pone en marcha y concluye. No existe un calendario establecido a priori, pero sí una manera lógica de respetar los elementos claves para que la auditoría tenga rigor. En la figura siguiente se exponen esos pasos a modo de referencia perfectamente cambiables por cada uno a condición de que se cumplan las garantías de consenso, aprobación y posibilidades de participación transparente por parte de todos los que tengan algo que ver con esos objetivos.

Figura 7



## **CAPITULO 3**

### **LA AUDITORIA SOCIAL UNA OPCIÓN DE COHERENCIA**

#### **EN ESTE CAPITULO SE PRETENDE.....**

- Contextualizar la Auditoría Social en el ámbito de las entidades de la Red de Economía Alternativa y Solidaria
- Argumentar por qué la auditoria social es coherente con la propuesta de valores de la economía solidaria

### 3.1. POR QUÉ LA ECONOMÍA SOLIDARIA

La economía solidaria o alternativa, es un movimiento que pretende otra forma de hacer economía basada en las personas. Entendemos que la economía debe estar al servicio de las personas y que es igualmente rentable esta forma de entenderla. La rentabilidad la entendemos de una manera integral y no solamente financiera, es decir, rentabilidad económica, social, cultural, medioambiental y de salud. No creemos que se deba confundir rentabilidad con el enriquecimiento de una minoría a base de condenar a la mayoría a pasar carencias de todo tipo.

No se puede medir el crecimiento económico basado en el aumento de las cifras financieras o los índices bursátiles, que no representan la creación de riquezas y el reparto de estas para todos. Así, por ejemplo, mientras engordan las cifras de negocios gracias a la especulación con los terrenos y los precios de las viviendas, millones de personas y especialmente los jóvenes no tienen acceso a ellas. Ni creemos que se pueda llamar progreso al salvaje deterioro de la naturaleza que poco a poco va contaminando y asolando nuestro habitat y nos va haciendo cada vez más vulnerables a múltiples enfermedades.

Las consecuencias más evidentes de esta deshumanización de la economía son: el incremento de la pobreza y las desigualdades sociales, afectando éstas en especial a las mujeres, la exclusión social y económica, el paro y el empleo en precario. La magnitud del problema que nos rodea genera desafíos y exige respuestas que salgan al paso de tantas carencias y deterioros.

La Economía Solidaria surge, por tanto, de la necesidad de dar respuesta a la creciente deshumanización de la economía, al deterioro del Medio Ambiente y de la calidad de vida, así como a la falta de valores éticos que producen una degradación creciente en la cultura y la educación.

#### **Por qué REAS**

Desde hace ya tiempo existían colectivos, asociaciones, cooperativas, etc. que desde este modelo alternativo ofrecen a los excluidos del mercado de trabajo alternativas para su participación. Asimismo existe una base social de personas que trabajan por un modelo diferente de consumo y ahorro y de participación en el mercado.

Muchas de estas entidades con amplia experiencia de implicación en el terreno social y económico (entre 10 y 20 años), eran conscientes de las dificultades

experimentadas para dar soluciones reales a la integración social, económica y cultural de una parte de la población, sobre todo la más desfavorecida.

Se trata de iniciativas que se basan en la autonomía, la solidaridad y la igualdad y a partir de estos valores se hace una lectura diferente de la economía en nuestras sociedades. No sólo se trata de una crítica a las relaciones económicas imperantes y al modelo de empresa tradicional, sino que esta “otra economía” se materializa en respuestas y soluciones concretas, a la búsqueda de un cambio social mucho más profundo, a favor de todos.

REAS tiene como misión fundamental el potenciar la Economía Solidaria como un instrumento que permita el desarrollar una sociedad más justa y solidaria, caminando hacia el desarrollo sostenible y teniendo en cuenta la interdependencia de lo económico, lo social, lo ambiental y lo cultural. Esto es, una economía basada en la calidad de vida de las personas como actoras y protagonistas de su propio desarrollo y el de todos y no meros súbditos contribuyentes destinatarios de las decisiones de otros.

En resumen el fin principal de REAS es hacer posible esa otra manera de enfocar y gestionar la economía, a través de potenciar, apoyar y coordinar las iniciativas asociativas, empresariales, económicas y financieras que están comprometidas con los seis grandes principios de la Carta Solidaria que en su día se adoptó.

### **La importancia de articularse y organizarse en red**

La necesidad de fortalecer lazos y generar enfoques diferentes, que faciliten y promuevan alternativas posibles, reales y duraderas fue el motivo de ir creando articulaciones cada vez más numerosas que culminaron en la creación de la red REAS. Esta se constituyó en el año 1995 y en diciembre de 2000 se modificaron los Estatutos para convertirse en una **Red de Redes**, que desde entonces agrupa tanto a redes territoriales, como a redes sectoriales.

REAS, por tanto, es una **Red de Redes de economía alternativa y solidaria**, compuesta por más de un centenar de entidades que nos agrupamos en redes territoriales y sectoriales. Está presente en el ámbito internacional a través de la Red Global de Socioeconomía Solidaria. Jurídicamente REAS es una Asociación de carácter no lucrativo, sin filiación partidista o religiosa alguna, con ámbito de actuación en todo el territorio del Estado Español. Diversa en cuanto a su procedencia social, forma de organizarse y sector de actuación, pero que tiene en común una misma filosofía, preocupaciones y un esquema de valores.

- **Ámbito territorial.** Más de un 80% de las entidades tienen un ámbito de actuación local, provincial o de comunidad autónoma, esto indica una cercanía al territorio y capacidad como interlocutoras ante entidades locales.
- **Ámbito sectorial.** La Red de Recuperadores de Economía Solidaria (AERESS) y la Red de útiles financieros (RUFAS) evidentemente no representan a un territorio sino que articulan a diversas entidades repartidas por las diversas autonomías de todo el territorio del Estado.

**Su volumen.** En el año 2000, entre 55 de las 104 entidades que pertenecen a las redes de Reas había 1.835 personas contratadas, 942 voluntarias y 145 becadas. El volumen de facturación del conjunto de estas entidades ascendía a 33,6 millones de euros (5.600 millones de pesetas). Es significativo señalar que el sector no lucrativo en el Estado Español, en su conjunto, genera 450.000 empleos, a pesar de que dentro del sector no lucrativo global, solamente se considera que aproximadamente el 10% realiza actividades económicas y de generación de empleo. Según estos datos de generación de empleo, REAS abarca un porcentaje del 4,5 % del total de empleos del sector no lucrativo dedicado a actividades económicas.

- **Formas jurídicas.** En REAS coexisten prácticamente todas las formas jurídicas y empresariales posibles: cooperativas, sociedades laborales, asociaciones y fundaciones.
- **Actividades productivas.** El movimiento de la Economía Solidaria aglutinado en torno a REAS comprende numerosas actividades productivas, entre las que destacan: reciclaje y recuperación, actividades financieras y crediticias, transporte, agricultura y ganadería, acompañamiento, formación y asesoramiento para la creación de empleo y autoempleo, comercio, consumo, intervención social y creación de empresas industriales y de servicios.

Figura 8

<b>Distribución de actividades productivas</b>	
<b>Reciclaje y recuperación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Creación de empresas de inserción dedicadas a la recuperación, reciclaje y venta de muebles, electrodomésticos, libros, objetos decorativos, etc. Algunas entidades tienen la concesión de recogida de residuos urbanos en barrios o comarcas enteras.</li> <li>▪ Reciclaje de papel y creación de objetos de papelería.</li> </ul>
<b>Actividades financieras y crediticias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Microcréditos para creación de iniciativas de autoempleo: cooperativas, sociedades laborales o autónomos para ex-drogodependientes o parados de muy larga duración.</li> </ul>
<b>Transporte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Empresas de mensajería en bicicleta</li> <li>▪ Empresas de mensajería con discapacitados.</li> </ul>
<b>Agricultura y ganadería</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Granjas de agricultura ecológica en las que trabajan discapacitados.</li> <li>▪ Empresas de jardinería y viverismo.</li> </ul>
<b>Asesoramiento y formación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Asesoramiento a emprendedores y a la gestión de empresas de inserción</li> <li>▪ Talleres ocupacionales y formación técnica .</li> <li>▪ Orientación sociolaboral y acompañamiento para la búsqueda activa de empleo para ex-reclusos, transeúntes, jóvenes, etc.</li> <li>▪ Centros de promoción del empleo de jóvenes en situación de riesgo de exclusión.</li> <li>▪ Formación y encuentros de intercambio para gestores y técnicos (contratados o voluntarios).</li> </ul> <p>Educación ambiental.</p>
<b>Comercio y consumo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tiendas de Comercio Justo y de Solidaridad.</li> <li>▪ Entidades de trueque: intercambios de servicios sin dinero entre personas con bajos recursos económicos.</li> <li>▪ Cooperativas de consumo y de distribución de productos ecológicos.</li> <li>▪ Librerías, revistas y distribuidoras de publicaciones relacionadas con la economía alternativa y solidaria</li> <li>▪ Catering, hostelería y alojamientos rurales.</li> </ul>
<b>Intervención social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Servicios de ayuda a domicilio.</li> <li>▪ Animación sociocultural</li> <li>▪ Hogar funcional para menores en situación de dificultad social.</li> <li>▪ Programa de apoyo, seguimiento y mediación para jóvenes.</li> <li>▪ Programa de trabajo socioeducativo en medio abierto con educadores.</li> </ul>
<b>Servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Empresas de limpieza y mantenimiento</li> <li>▪ Industria</li> <li>▪ Empresas textiles</li> </ul>



### **3.2. LA AUDITORIA SOCIAL UNA HERRAMIENTA COHERENTE CON LA ECONOMIA SOLIDARIA.**

Si es cierto que para ser creíble se debe demostrar que hay coherencia entre los principios y las acciones de las diferentes entidades, en el caso de la economía solidaria esto es aún más necesario, ya que como se ha visto más arriba, existe una intoxicación de ideas muy importante.

Efectivamente la viabilidad de estas empresas no está solamente determinada por la calidad y los precios de sus productos, sino también por la confianza del cliente, del productor, del avalista, del colaborador en definitiva. Por otro lado los consumidores dan cada vez más importancia a los productos y servicios realizados por empresas con códigos de conducta éticos, medioambientales y solidarios. Una acción o una decisión en el seno de la empresa es más ética según logre respetar y realizar el mayor interés a favor de la gran mayoría de las partes concernidas, sobre todo de las más débiles, de la manera más justa posible.

De ahí la necesidad de la REAS de dotarse de un instrumento propio para poder realizar el proceso de Auditoría Social con éxito y garantías de calidad. Y en este sentido se plantea, como punto de partida, la “Carta Empezar por un Mundo Solidario” y, más en concreto sus seis principios fundamentales. No parece muy lógico plantear a los demás una propuesta de medida de la gestión ética sin que primero se sepa cómo la economía solidaria se posiciona ante la misma. Es por eso por lo que se ve la necesidad de plantear una primera aproximación a la auditoría social desde dentro, para conocer y analizar cómo se está y desde dónde se parte y, desde ahí, poder entonces hacer una propuesta al resto de la sociedad. Este apartado plantea, pues, los fundamentos metodológicos de esta propuesta.

Las entidades de Economía Solidaria se diferencian pues de las entidades empresariales convencionales al potenciar y coordinar actividades empresariales productivas, comerciales y financieras que se distinguen por producción respetuosa con el Medio Ambiente, democracia social y económica, la integración de personas económica- o socialmente excluidas o desfavorecidas, la justicia comercial con los pequeños productores del Sur, el consumo responsable y la solidaridad externa e interna. En definitiva se diferencian muchas veces por los procesos y las formas más que por los resultados.

La carta “Empezar por un mundo solidario” se basa en una iniciativa de redes y operadores de economía social agrupados en torno a la asociación europea Horizontón y, tras la adaptación y la adopción por REAS, expone los principios básicos por los que

se debe regir la economía solidaria en España y los convierte en su prioridad de actuación. Estos principios son los recogidos a continuación.

**Figura 9**

**La Carta Empezar por un Mundo Solidario**

<b>IGUALDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Satisfacer de manera equilibrada los intereses respectivos de todos los protagonistas interesados por las actividades de la empresa o de la organización.</li> </ul>
<b>EMPLEO</b>	<p>El objetivo es crear empleos estables y favorecer el acceso a personas desfavorecidas o poco cualificadas. Asegurar a cada miembro del personal condiciones de trabajo y una remuneración digna, estimulando su desarrollo personal y su toma de responsabilidades.</p>
<b>MEDIOAMBIENTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Favorecer acciones, productos y métodos de producción no perjudiciales para el medioambiente a corto y a largo plazo.</li> </ul>
<b>COOPERACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Favorecer la cooperación en lugar de la competencia dentro y fuera de la organización.</li> </ul>
<b>SIN CARÁCTER LUCRATIVO</b>	<p>Las iniciativas solidarias no tendrán por fin la obtención de beneficios, sino la promoción humana y social, lo cual no obsta para que sea imprescindible el equilibrar la cuenta de ingresos y gastos, e incluso, si es posible, la obtención de beneficios. Ahora bien, los posibles beneficios no se repartirán para beneficio particular, sino que se revertirán a la sociedad mediante el apoyo a proyectos sociales, a nuevas iniciativas solidarias o a programas de cooperación al desarrollo, entre otros.</p>
<b>COMPROMISO CON EL ENTORNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Las iniciativas solidarias estarán plenamente incardinadas en el entorno social en el que se desarrollan, lo cual exige la cooperación con otras organizaciones que afrontan diversos problemas del territorio y la implicación en redes, como único camino para que experiencias solidarias concretas puedan generar un modelo socio-económico alternativo.</li> </ul>

### Valores añadidos

Como criterios complementarios, las empresas de economía solidaria tratan de:

- mejorar la calidad de vida; buscan estar integradas en su ámbito local;
- persiguen una gestión lo más autónoma posible;
- adoptan un actitud crítica ante los excesos;
- desarrollan acciones comerciales justas con los productores,
- la circulación de la información es fluida y está asegurada dentro y fuera de la organización;
- la toma de decisiones interna se basa en principios democráticos;
- las diferencias de salarios máximos y mínimos se deciden entre todos;
- se presta una especial atención a la calidad del trabajo y a la mejora continua de las personas y sus saberes y cualificaciones;
- se prioriza el trabajo remunerado frente al voluntariado y
- las empresas apoyan iniciativas solidarias en las zonas más desfavorecidas.

Cuando una empresa o entidad se adhiere a esta Carta, se compromete a:

- Dar respuesta a los seis principios de base y elegir objetivos prioritarios en la lista de los criterios complementarios propuestos en la carta.
- Controlar regularmente si sus prácticas son coherentes con los principios que se comprometieron a respetar, remediando faltas eventuales y publicando cada año su balance solidario
- Asociar en esta gestión al conjunto de las personas implicadas en la empresa / organización.

De ahí que la metodología aquí propuesta es, como no podía ser de otra manera, una metodología coherente con estos principios, pues es participativa. No se trata de plantear una *receta* válida para todas las entidades sino de presentar unos ingredientes básicos para que cada cual realice el proceso de la auditoría como mejor le convenga a sus intereses. Si se acepta que el conocido postulado de que el *medio es el mensaje* no se puede plantear un proceso de auditoría social rígido, impuesto y no participado pues si se apuesta por una economía democrática, los procesos deben serlo en todas sus facetas; si se apuesta por una economía basada en las personas,

los procedimientos deben tener en cuenta a las mismas. Y todo ello, sin embargo, sin perder de vista los principios de calidad antes citados y, sobre todo, la necesidad de tener un instrumento sencillo y completo a la vez que común y útil.

## **CAPITULO 4**

### **UNA PROPUESTA CONCRETA**

**EN ESTE CAPITULO SE PRETENDE.....**

- Establecer una metodología que, a partir de los principios de la economía solidaria se concrete en indicadores de medida
- Garantizar el rigor metodológico a través de la construcción correcta de los indicadores

#### **4.1.- LOS INDICADORES COMO GARANTÍA DEL RIGOR METODOLÓGICO**

La mayor parte de las organizaciones y empresas no parten de cero, sino que tienen ya algunos métodos para reunir las informaciones, recoger opiniones, y reflexionar y hacer un balance con un contenido más allá de lo puramente económico. No obstante, generalmente estos métodos son fragmentarios y poco estructurados.

Un proceso de Auditoría Social se basa en lo que existe y se construye sobre estos datos para obtener un conjunto estructurado e integrado. La mayor parte de las organizaciones se sorprenderán al descubrir que actúan mucho en función de una Auditoría Social. La Auditoría Social no reinventa las cosas ya conocidas. Se trata de un modelo que desarrolla elementos procedentes de métodos de evaluación existentes, de procedimientos de gestión de la calidad, de modelos de planificación estratégica y de conceptos de desarrollo organizacional.

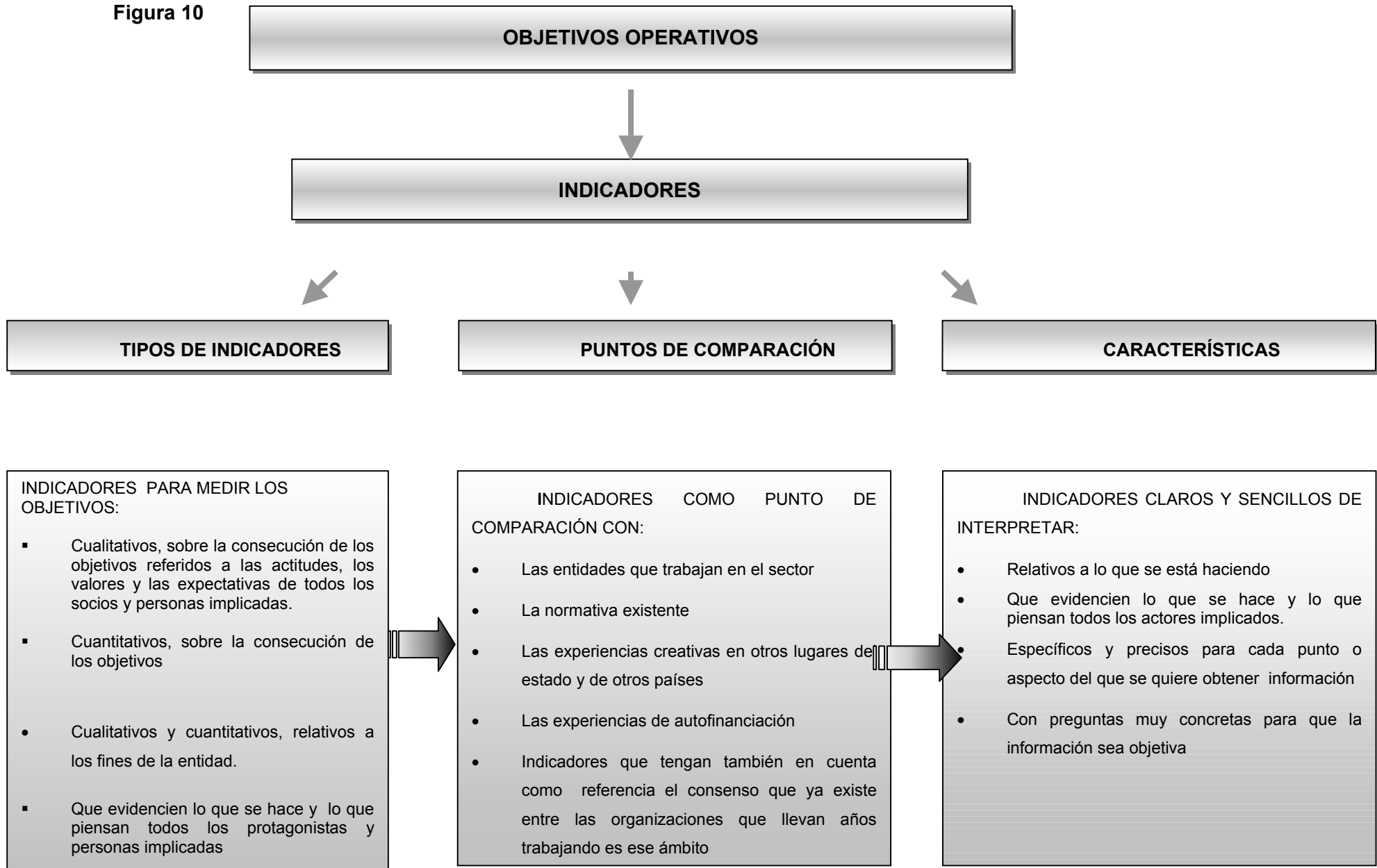
La puesta en marcha y el seguimiento de un proceso de Auditoría Social necesita naturalmente su tiempo y cuesta dinero y para las organizaciones empresariales que acaben de ponerse en marcha es difícil plantearse la realización de una auditoría Social el primer y segundo año de sus existencia. Es precisamente en el primer año, cuando el sistema se está poniendo en marcha, cuando los costes son los más elevados. No obstante cuando estos son amortizados en el ciclo siguiente, y el proceso comienza a desarrollarse más fácilmente, la Auditoría Social deviene un instrumento esencial de la gestión. Es muy posible por tanto que una empresa no pueda satisfacer inmediatamente todas estas condiciones. Sucede con frecuencia que durante el primer año, no se produce ninguna verificación o publicación. Esto permite a la empresa desarrollar las estrategias previendo una verificación y una publicación externas en el próximo ciclo. Así, cada organización puede, en los límites de su presupuesto, evolucionar lentamente hacia una situación controlable que responda a todos los criterios.

<b>Metodología para la identificación de indicadores</b>	
<b>Para qué los indicadores</b>	Para medir en calidad y cantidad Para comparar
<b>Medir el qué</b>	Los objetivos y valores de la organización El diálogo con todos los afectados o implicados Las normas (normativas o reglamentos) o valores de los socios
<b>Sobre qué</b>	Sobre los productos y la prestación de los servicios Sobre el impacto social
<b>Medir cómo</b>	Cualitativamente :los modos y maneras, la intensidad y los niveles de satisfacción y las diversas percepciones de todos los afectados Cuantitativamente: la globalidad, la proporción
<b>A través de qué</b>	Desmenuzar en preguntas concretas todos los aspectos que componen cada uno de los temas que queremos evaluar.

La siguiente figura 10 recoge, de manera esquemática el proceso de diseño de indicadores que, partiendo de los objetivos operativos de las entidades, garanticen la coherencia en todo el proceso.

Así existen indicadores cuantitativos y cualitativos que recogen de diferentes maneras la consecución de los objetivos de la entidad y que deben garantizar y evidenciar las posturas y opiniones de todos los implicados, como ya se dijo antes. Estos indicadores son, además, un punto de comparación necesario e imprescindible, tanto con el sector de actividad de la entidad, como con la normativa existente o, en definitiva, con quien tiene probada experiencia en estos procesos. Para que todo esto sea así, es necesario que los diferentes indicadores cumplan una serie de características acerca de su claridad, de su precisión o de su objetividad.

Figura 10



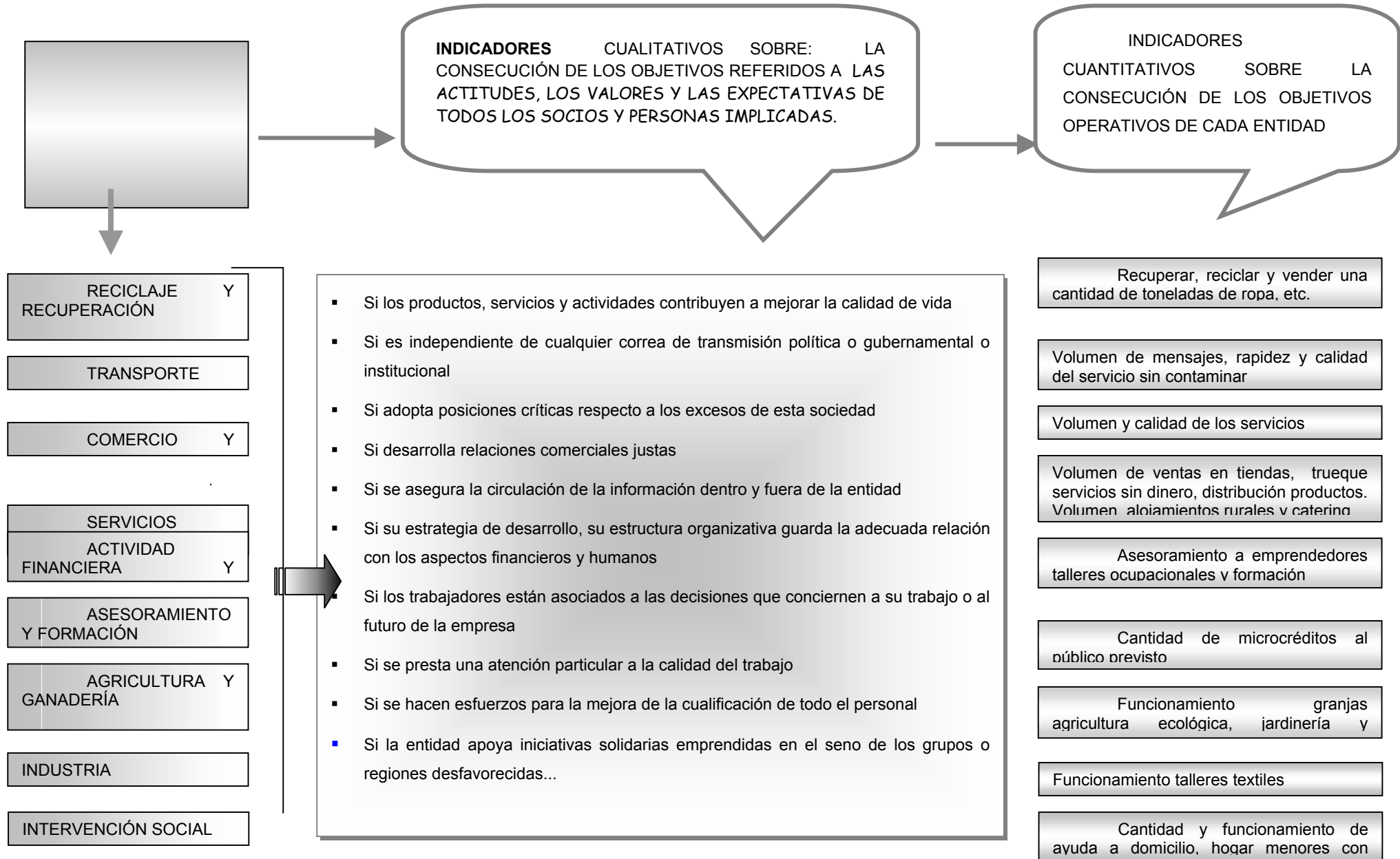


## **4.2.- UNA PROPUESTA PARA REAS**

Hasta aquí se ha tratado de realizar una introducción sobre la auditoría social, sus antecedentes históricos, sus fundamentos y se ha tratado de aproximar una propuesta metodológica. Sin embargo, y antes de pasar a desarrollar punto por punto los indicadores y la forma de trabajarlos que se propone, es necesario realizar una adaptación de este proceso y esta propuesta al ámbito de la Red de Economía alternativa y Solidaria REAS, en el sentido que, de alguna manera establece el esquema de la figura 11

En él se recoge, a modo de ejemplo, cómo la realidad concreta de las entidades de REAS, y más específicamente los distintos sectores de actividad pueden irse convirtiendo en preguntas precisas, en indicadores determinados que son los que al final establecen la coherencia de un proyecto. Efectivamente, no se trata tanto de elucubrar teorías y principios como de comprobar si el día a día, si las actividades cotidianas de la entidad son reflejo de sus ideales y valores.

Figura 11



### **Participantes en el proceso**

Como se recordará uno de los elementos que se consideraba fundamental era la participación de todos los actores implicados. Es cuestión de cada entidad definir y plantear quienes son los participantes del proceso y cómo. Este debe ser el primer paso del proceso de la auditoría social de cada entidad y de su buen desarrollo dependerá el resto del trabajo. Es pues necesario en este momento identificar a los actores implicados en la entidad: número, importancia, grado de participación en el proceso de la auditoría y forma de implicarles en el mismo.

En este sentido se podría formar un comité de auditoría social en el que se aunaran los criterios de representatividad (todos los actores están representados convenientemente) y efectividad (se trata de un número de personas óptimo para trabajar con comodidad). Sin embargo cada entidad conoce sus limitaciones y sus formas de trabajar y esta aquí propuesta no es la única. Tan sólo es una de las posibles. Sin embargo sí es necesario iniciar el proceso con esta identificación de las personas y organizaciones que indudablemente tienen que tomar parte de este proceso

### **Formulación de indicadores**

Con respecto al segundo elemento, indicadores, que es precisamente lo que se desarrollará en los apartados siguientes se proponen las siguientes precisiones en la metodología anteriormente propuesta (figura 10) para la elaboración de una auditoría social.

Una vez identificados estos indicadores se propone que el grupo de personas que realiza la Auditoría Social defina tanto el estado ideal como el actual en el caso de los indicadores de tipo cuantitativo, o que se definan en el grado de acuerdo o desacuerdo ante una serie de afirmaciones de tipo cualitativo. Este instrumento se convierte entonces a la vez en medida y objetivo a alcanzar, e incluso, secundariamente, sirve para plantearse en su caso, estrategias de actuación. Bastaría para ello añadir una tercera columna a las tablas que se verán a continuación que se podría llamar "Objetivos a alcanzar y medios". Así:

- Con respecto a un indicador dado, se propone que las personas que están realizando la Auditoría Social tomen postura respecto al estado ideal del mismo y evalúen el estado actual para su entidad, realizando así una comparación entre lo ideal/lo actual y propongan nuevos objetivos y actuaciones de mejora.

- Con respecto a un indicador dado, se propone al comité de Auditoría Social que realice una puntuación según una escala de acuerdo/desacuerdo, de 7 puntos, donde 1 es muy en desacuerdo (nunca) y 7 es muy de acuerdo (siempre).

**Figura 12**

<b>Precisiones para identificar los indicadores de una Auditoría Social en el ámbito de REAS</b>	
Medir el qué	<p>Los objetivos y valores de la organización: equidad, trabajo, medioambiente, sin ánimo de lucro , cooperación y compromiso con el entorno.</p> <p>El diálogo con todos los afectados/implicados: cada organización social, todos sus miembros(trabajadores o accionistas), comunidad local, etc.</p> <p>Las normas (normativas o reglamentos) o valores de los socios: trabajar en la economía solidaria y el reglamento de la red de redes.</p>
Sobre qué	Sobre el compromiso social de la organización, su vinculación y diálogo con otras organizaciones similares y su participación activa.
Medir cómo	<p>Cualitativamente: la intensidad y niveles de compromiso social de la organización y su participación activa.</p> <p>Cuantitativamente: cuantificar con indicadores medibles, objetivos y comparables las experiencias solidarias concretas.</p>
A través de qué	Desmenuzar en preguntas concretas todos los aspectos que hacen referencia a: creación y participación en redes; diálogo, negociación y cooperación con organizaciones solidarias afines; donación, financiación o inversión de iniciativas solidarias; investigación y diseño de experiencias alternativas; educación y sensibilización; transparencia.

### 4.3.-CRITERIOS E INDICADORES A AUDITAR

Es prácticamente innecesario y de dudosa utilidad en entrar aquí más en detalle y exhaustivamente cómo y qué debe ser una auditoría. En primer lugar, porque no es objetivo ni pretensión de este libro ser un *manual* y por lo tanto se quiere huir de recetas preestablecidas y formularios a rellenar. En segundo lugar porque la propia herramienta que aquí se está presentando obliga necesariamente a que cada proceso de auditoría sea participado y decidido por los miembros de la entidad que la realiza.

Sin embargo, si se quiere de alguna manera tener algunos criterios comunes de referencia y hacer de la Auditoría Social un instrumento que ayude a seguir caminando en la construcción de una economía (y un mundo) como el definido en la Carta Empezar por un Mundo Solidario, si parece imprescindible consensuar unas definiciones y procesos mínimos. De ahí que, a continuación, se desarrollen los seis principios de la Carta, desde su definición hasta los indicadores de medida. Son, sobre todo estos últimos, propuestas a modo de ejemplo que cada entidad debería readaptar y hacer suyos al inicio de los trabajos de la auditoría.

En cualquier caso los indicadores debemos rehacerlos cada vez que se realiza una Auditoría, en función de los objetivos que se quieren evaluar, de manera que se adapten a cada circunstancia. Conviene recordar que la presencia externa puede ayudar a ampliar el campo de visión a la hora de fijar los indicadores ya que normalmente cada uno tenemos nuestra preocupación muy apegada a nuestra realidad y experiencia concreta y nos vienen bien la confrontación de otras formas de ver para ser más objetivos y eficaces en la precisión de todos los factores que tenemos que evaluar.

Hay que tener en cuenta además que muchos indicadores no miden exclusivamente el desempeño de uno solo de los criterios o principios y que en el fondo pueden ser tratados de forma un tanto transversal. Así por ejemplo, en el caso de las horquillas de diferencias salariales pueden ser estudiadas tanto como reflejo de una política salarial determinada o cómo una forma práctica de llevar a cabo el principio de equidad. O por ejemplo los indicadores correspondientes al principio "Compromiso con el Entorno", que en gran medida se ven reflejados en todo el desarrollo anterior. De ahí que a veces, se pueda discutir y disentir porqué un indicador está colocado bajo un epígrafe u otro, siendo necesario, una vez más, insistir tanto en el carácter de guía o ejemplo que tiene este libro, como en la necesidad de que cada entidad que comience el proceso dedique un tiempo a hacer suyos los conceptos aquí presentados.

## 4.4. LOS SEIS PRINCIPIOS DE REFERENCIA

### Equidad

El Principio de Igualdad recogido en la Carta expone que se entiende por “Igualdad” la satisfacción, de manera equilibrada, de los intereses respectivos de todos los protagonistas interesados por las actividades de la empresa o de la organización. Se ha preferido renombrar este principio con el término de equidad pues parece más adecuado y cercano a lo que se quiere expresar con este contenido.

Medir la equidad en la empresa supone hacer referencia a tres ámbitos: ***respeto, transparencia de información y participación e implicación.***

- ❑ El respeto se entiende desde la igualdad de oportunidades e igualdad de trato independientemente del sexo, edad y nacionalidad. Se pretende potenciar la existencia de discriminación positiva hacia colectivos desfavorecidos y hacia empresas de economía solidaria.
- ❑ La transparencia de la información hace referencia a que todas las partes interesadas tienen acceso a la información que necesitan y sea relevante para ellas. Esto es: acceso a la información necesaria para el cumplimiento de los fines de la empresa: (fines de la empresa, planes y objetivos anuales, cuentas, memoria anual, decisiones estratégicas que se toman). Todas las personas implicadas y afectadas por la empresa tienen derecho a voz. Todas las personas tendrán el derecho de voto, si cumplen los requisitos necesarios de implicación, siendo claros y públicos en la empresa. Existen ( o se crean) canales de participación que posibiliten ejercer el derecho de voz, y en su caso voto.
- ❑ La participación e implicación no es otra cosa que pretender medir la horizontalidad de la entidad.

Cualitativamente debería medirse la intensidad y niveles de satisfacción de todos los implicados en la entidad acerca de cómo perciben la entidad y cómo se tiende hacia esa equidad. Cuantitativamente habría que cuantificar la igualdad de oportunidades en la entidad, así como la horizontalidad y la posibilidad de ejercer los derechos de voz y voto en la entidad. A título de ejemplo se plantean los siguientes indicadores.

**Indicadores cuantitativos sobre EQUIDAD en nuestras entidades respecto a la TRANSPARENCIA Y LA PARTICIPACIÓN**

Medir QUÉ	Medir SOBRE	INDICADORES	Estado Actual	Estado Ideal
Equidad	Transparencia y participación	% trabajadores con voz		
		% trabajadores con voto		
		Antigüedad necesaria para poder votar		
		% voluntarios con voz		
		% voluntarios con voto		
		Antigüedad necesaria para poder votar		
		% becados con voz		
		% becados con voto		
		Antigüedad necesaria para poder votar		
		Num asambleas abiertas / Num total de Asambleas		
		Num de trabajadores que asistieron a la última asamblea		
		Num de voluntarios que asistieron a la última asamblea		
		Num de becados que asistieron a la última asamblea		
		% de trabajadores que participan en algún órgano de gestión		
		% de voluntarios que participan en algún órgano de gestión		
		% de becados que participan en algún órgano de gestión		
		Num. de sugerencias recibidas de trabajadores, voluntarios, becarios, clientes, colaboradores, proveedores...		
		Num. de protestas, quejas... recibidas de trabajadores, voluntarios, becarios, clientes, colaboradores, proveedores...		
		Número de consultas sobre la política de la empresa realizadas a colaboradores, clientes, proveedores, socios		

**Indicadores Cualitativos sobre EQUIDAD en nuestras entidades respecto a la PARTICIPACIÓN, TRANSPARENCIA Y RESPETO**

Respeto	En esta entidad me he sentido respetado en todo momento	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	En esta entidad existe la igualdad de oportunidades	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Nunca he sentido que a los otros se les trate peor (mejor) que a mi	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Esta entidad cumple los plazos acordados de entrega (clientes)	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Esta entidad cumple los plazos de pago sin retrasos (proveedores)	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	En las ofertas de trabajo se explicita la no discriminación hacia ningún colectivo	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	En esta entidad no existen diferencias salariales en función de sexo, edad, nacionalidad...)	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	En las ofertas públicas de trabajo se explicita la discriminación positiva hacia algunos colectivos	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Existen mecanismos para incorporar los intereses de trabajadores, socios, financiadores, clientes, proveedores...	1	2	3	4	5	6	7	n.a
Transparencia	La información relevante para mi trabajo en/con esta entidad es accesible,	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	La información relevante para mi trabajo en/con esta entidad es clara	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	La información relevante para mi trabajo en/con esta entidad es periódica	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	La información relevante para mi trabajo en/con esta entidad llega a tiempo	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Si no llega la información se dónde encontrarla	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Existen documentos sobre gestión y políticas de la entidad	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Existen reuniones sobre planes y objetivos	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Existen reuniones sobre desviaciones y resultados	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Las personas implicadas en este tipo de reuniones se sienten llamadas a ellas	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Los fines y políticas de la entidad son fácilmente accesibles desde el exterior	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Aporto información que otros necesitan cuando me la piden	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Aporto información que otros necesitan cuando creo que otros la van a necesitar	1	2	3	4	5	6	7	n.a
Participación	Siento que tengo capacidad en esta entidad para proponer iniciativas propias,	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Siento que tengo capacidad en esta entidad para organizar iniciativas propias,	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Me siento participe en la definición de las estrategias de esta entidad	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Me siento participe en la toma de decisiones estrategicas de esta entidad	1	2	3	4	5	6	7	n.a



## Trabajo

Trabajar es una actividad que genera productos o servicios para satisfacer las necesidades de la población y esa actividad la podemos aprender, ejercitar y gestionar sin que nadie nos contrate. Sin embargo, el empleo, o estar empleado es estar contratado por alguien, o que alguien te pague por el trabajo que realizas. Teniendo en cuenta esto, nos estaremos refiriendo en adelante a trabajo. La Carta Empezar por un mundo solidario define este principio como

*“El objetivo es crear empleos estables y favorecer el acceso a personas desfavorecidas o poco cualificadas. Asegurar a cada miembro del personal condiciones de trabajo y una remuneración digna, estimulando su desarrollo personal y su toma de responsabilidades”*. Así habría que fijarse en los siguientes aspectos

- **Creación de trabajo estable** Las cuestiones a plantearse estarían relacionadas con el porcentaje de puestos de trabajos que se sostienen en el mercado de trabajo, es decir, la empleabilidad, teniendo en cuenta que si estamos favoreciendo el desarrollo de las habilidades y capacidades de los trabajadores, éstos podrían cambiar a nuevos puestos de trabajo, acordes con sus nuevas capacidades.
- **Creación de trabajo para colectivos desfavorecidos.** Se trataría de ver las capacidades y si es un objetivo de las entidades de REAS la creación de puestos de trabajo que van dirigidos a personas que provienen de colectivos en situación de exclusión. Hay que contemplar el nivel de sensibilidad de las entidades con estos colectivos y cómo se produce su integración.
- **Desarrollo de las capacidades personales de los trabajadores.** Los trabajadores son las personas protagonistas principales de la economía solidaria, y como tales son de importancia vital su desarrollo personal así como sus capacidades. Entre ellas, estamos hablando de la capacidad que tienen para tomar decisiones, sobre todo aquellas que tienen que ver con el desarrollo de su propio trabajo, como la capacidad de creatividad y la creación de ideas, capacidad de pensar, capacidad de comunicación, capacidad de gestión, capacidad de trabajo en equipo o el cómo se potencia que los trabajadores tomen o asuman riesgos. Asimismo estamos hablando de qué mecanismos se ofrecen de mejora de su formación y sus conocimientos.

- **Cumplimiento de las condiciones laborales mínimas.** Las entidades de la economía solidaria deben de tener en cuenta los convenios del sector y cumplir con ellos como un mínimo exigible.

Cualitativamente sería necesario atender a la intensidad y niveles de satisfacción de todos los implicados que desarrollan un trabajo dentro de las entidades de REAS, así como valorar los procesos de desarrollo personal y de las capacidades personales de los trabajadores. Cuantitativamente sería imprescindible cuantificar la creación de empleo estable, así como los puestos de trabajo que van dirigidos y ocupados por personas que provienen de colectivos desfavorecidos.

**Indicadores cuantitativos sobre el TRABAJO respecto a las CONDICIONES LABORALES Y LA CREACIÓN DE TRABAJO**

Medir QUÉ	Medir SOBRE	INDICADORES	Estado Actual	Estado Ideal
	Creacion trabajo	Núm de puestos de trabajo equivalentes a final de año/núm de puestos de trabajo equivalentes a principios de año (1 supone estabilidad, <1 implica destrucción de empleo, >1 implica creación)		
		Núm de puestos de trabajo suprimidos este año		
		% puestos de trabajo de colectivos específicos (sobre total puestos)		
		% de los puestos de trabajo sobre el total de puestos creados este año que lo han sido para colectivos desfavorecidos		
	Codiciones laborales	Horas dedicadas a formación sugerida / horas totales de trabajo		
		Horas dedicadas a formación espontanea/horas totales de trabajo		
		diferencia salarial entre el mayor y el menor sueldo		
		diferencia entre el mayor y menor num días de vacaciones disfrutadas		
		Numero de días medios de retraso en el pago de los salarios		
		% de contratos indefinidos		

**Indicadores cualitativos sobre TRABAJO respecto a los factores de desarrollo personal y condiciones laborales**

Desarrollo personal	En esta entidad siento que puedo tomar decisiones	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	En esta entidad se potencia pensar y ser creativo	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	En esta entidad la comunicación es fluida	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	En esta entidad puedo asumir riesgos	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	En esta entidad se fomenta el trabajo en equipo	1	2	3	4	5	6	7	n.a
Cond. Laborales	El grado de cumplimiento del convenio colectivo del sector es el máximo	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Las diferencias de sueldos corresponden a diferencias de responsabilidad o dedicación	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Los puestos de responsabilidad los ocupan los más capacitados	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Los procedimientos de selección y promoción del personal son justos	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	En esta empresa se realizan horas extras	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	Las personas que viajan tienen una remuneracion especial	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	En esta entidad se disponen de los medios adecuados para realizar el trabajo adecuadamente	1	2	3	4	5	6	7	n.a
	En esta entidad se disponen de los medios adecuados para realizar el trabajo adecuadamente	1	2	3	4	5	6	7	n.a
La jornada intensiva es igual para todos	1	2	3	4	5	6	7	n.a	

### **Medioambiente**

La Carta Emprender por un mundo solidario define este principio como “Favorecer acciones, productos y métodos de producción no perjudiciales para el medioambiente a corto y a largo plazo”.

En este sentido sería necesario observar las actuaciones y/o actividades productivas de las entidades y ver cual es su política de gestión ambiental (políticas ambientales en general, toma de conciencia de los diferentes actores implicados, implicación y participación del personal). También es necesario estudiar y medir el impacto ambiental en el entorno donde se desarrolla su tarea. En este apartado es necesario además hacer referencia a indicadores de actuación directiva, como por ejemplo, la decisión de cuanto dinero gastar en actividades de gestión ambiental, sobre cuanta formación ambiental se necesita, sobre la toma de conciencia y conocimiento de los diferentes actores en relación al medio ambiente, sobre la implicación y participación personal, sobre el conocimiento con relación a la problemática ambiental y a las alternativas existentes. Cualitativamente podría atenderse al número de objetivos y metas ambientales alcanzadas por las entidades. La calidad de los procesos, servicios y producto final de las entidades (valor añadido). La toma de conciencia y satisfacción de los y las implicados / as. Cuantitativamente mediante la verificación de las políticas de mejora de las entidades minimizando el impacto ambiental de nuestros productos / servicios.

**Indicadores cuantitativos**

<b>Medir SOBRE QUE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>Estado Actual</b>	<b>Estado Ideal</b>
Impacto de la actividad	Cantidad de materiales usados por unidad de producto / servicio		
	Cantidad de materiales reciclados o reutilizados usados		
	Cantidad de agua por unidad de producto / servicio		
	Cantidad de agua reutilizada		
	Cantidad de materiales peligrosos utilizados en el proceso productivo		
	Cantidad de papel total utilizado en Kg.		
	Cantidad de papel reciclado o reutilizado en Kg.		
	Cantidad de productos de limpieza usada por metro cuadrado (limpieza)		
	Cantidad de energía usada por año o por unidad de producto		
	Cantidad de cada tipo de energía utilizada		
	Consumo promedio de combustible por parte de la flota de vehículos		
	Numero de viajes de la entidad por modalidad de transporte		
	Numero de viajes de la entidad ahorrados gracias al uso de otros medios de comunicación		
	Numero de productos fabricados con reducción de atributos peligrosos		
	Numero de productos que pueden ser reutilizados o reciclados		
	Porcentaje del contenido de un producto que puede ser reutilizado o reciclado		
	Numero de unidades de energía consumidas durante el uso del producto		
	Duración del uso del producto		
	Numero de productos con instrucciones relativas a su uso y disposición ambientalmente seguros		
	Cantidad de residuos por año o por unidad de producto		
Cantidad de residuos transformados en material reutilizable al año			

**Indicadores cuantitativos (cont.)**

Medir SOBRE	INDICADORES	Estado Actual	Estado Ideal
Actuación en gestión medioambiental.	Numero de objetivos y metas ambientales alcanzados		
	Numero de iniciativas de prevención de la contaminación aplicadas		
	Numero de personas con responsabilidades ambientales específicas		
	Numero de empleado/as formados en mediambiente, en relación con el numero de empleados que necesita formación		
	Numero de sugerencias de mejora ambiental por el personal de la entidad		
	Numero de proveedores de servicios que cuentan con criterios medioambientales		
	Costes asociados a los aspectos ambientales del producto o proceso		
	Ahorro conseguido por reducir el uso de recursos, prevenir la contaminación o reciclar residuos		
	Num de comentarios públicos, artículos, publicaciones, etc realizados por la entidad sobre aspectos relacionados con el m.a.		
	Numero de iniciativas respetuosas con el entorno patrocinadas o auto implantadas por la entidad		
	Valoraciones positivas referidas a la actuación ambiental de la entidad por parte de la comunidad		
	Recursos dedicados a dar apoyo a los programas ambientales de la comunidad		

**Indicadores Cualitativos**

Aplicación Políticas	La entidad cumple con la normativa medioambiental que le aplica	1	2	3	4	5	6	7	n. a
	La entidad mejora de forma continua el cumplimiento legal	1	2	3	4	5	6	7	n. a
	Los trabajadore/as conocen la problemática ambiental de la entidad y alternativas existentes	1	2	3	4	5	6	7	n. a
	Los trabajadore/as se sienten satisfechos con la política ambiental de la entidad	1	2	3	4	5	6	7	n. a
	Los trabajadore/as se implican en la gestión medioambiental de la entidad, ahorrando energía, materiales, y usando materiales reciclados	1	2	3	4	5	6	7	n. a
	Se fomenta el uso del transporte público entre lo/as trabajadore/as	1	2	3	4	5	6	7	n. a
	Los clientes muestran satisfacción por los productos o servicios en materia ambiental	1	2	3	4	5	6	7	n. a
	Se cuestiona a los clientes sobre aspectos medioambientales	1	2	3	4	5	6	7	n. a
	Los proveedores de servicios cumplen los requisitos y expectativas especificados por la entidad	1	2	3	4	5	6	7	n. a
	Se cuestiona a los proveedores de servicios sobre aspectos medioambientales	1	2	3	4	5	6		n. a

## **Cooperación**

La Carta Empezar por un mundo solidario define este principio como

*“Favorecer la cooperación en lugar de la competencia dentro y fuera de la organización”*

El principio de cooperación debe significar comprometer a todos los integrantes de la entidad o empresa en generar relaciones donde prevalezca el compartir, la polivalencia, la transparencia, tanto en el ámbito interno como externo, a través de relaciones comerciales justas, participación en redes y compartir recursos. Así habría que atender dos ámbitos: uno de carácter más interno y otro más exterior.

### **Ambito interno**

- Organización horizontal
- Polivalencia del equipo
- Asegurar el relevo en el equipo directivo
- Transparencia en la información

### **Ambito externo**

- Relaciones comerciales justas
- Participación en redes
- Recursos compartidos con otras entidades-empresas externas

Cuantitativamente se trata de medir la polivalencia de los puestos que pueden ser realizados por más de una persona, la participación en redes traducida en pago de cuotas o recursos de tiempo, el apoyo a otras iniciativas de economía solidaria en las compras. Cualitativamente se intenta descubrir qué se entiende por horizontalidad y relaciones comerciales justas y hasta qué punto es compartido por todas las personas implicadas.

**Indicadores cuantitativos sobre COOPERACIÓN respecto al ámbito interno y externo**

Medir QUÉ	Medir SOBRE	INDICADORES	Estado Actual	Estado Ideal
Ámbito interno	Polivalencia	% de puestos que se pueden realizar por más de 1 persona en cualquier momento		
	Relevo	Nº de cambios en puestos de responsabilidad		
	Horizontalidad	número de escalones jerárquicos del organigrama		
Ámbito externo	Participación en redes	Redes en las que se participa		
		Puestos de responsabilidad en redes		
		Tiempo semanal de dedicación a redes		
		% recursos humanos, que se aportan al trabajo en red		
		% recursos técnicos, que se aportan al trabajo en red		
		% recursos económicos que se aportan al trabajo en red		
	Recursos compartidos	Nº recursos compartidos con otras entidades de Eª solidaria		
		Nº de entidades con quién se comparten recursos		
		Cantidad aportada en financiación solidaria		
		Cantidad recibida en financiación solidaria		
		Núm de entidades o empresas del sector o actividad con las que se coopera		
	Relaciones comerciales justas	% facturación vendida a otras entidaes de REAS (o afines)		
		% facturación comprada a otras entidaes de REAS (o afines)		
		número de acuerdos de colaboración vigentes con otras entidades		



**Indicadores Cualitativos sobre COOPERACIÓN respecto al ámbito interno y externo**

Ámbito interno	Horizontalidad	El grado de jerarquía interna en la toma de decisiones de esta entidad es escaso	1	2	3	4	5	6	7
Ámbito externo	Relaciones comerciales justas	En esta entidad se negocia con los proveedores en relaciones de igualdad	1	2	3	4	5	6	7
		En esta entidad se discrimina positivamente a proveedores con criterios de comercio justo y/o economía solidaria	1	2	3	4	5	6	7
		Esta entidad trata de generar proveedores comunes entre grupos de economía solidaria	1	2	3	4	5	6	7
		Esta entidad tiene un catálogo de criterios excluyentes a la hora de invertir	1	2	3	4	5	6	7
		Esta entidad tiene un catálogo de criterios positivos a la hora de invertir	1	2	3	4	5	6	7
		Para la elección del banco o caja con el que se trabaja se ha seguido un criterio ético	1	2	3	4	5	6	7
		Los clientes muestran satisfacción por los productos o servicios en materia ambiental	1	2	3	4	5	6	7
		Se cuestiona a los clientes sobre aspectos medioambientales	1	2	3	4	5	6	7
		Los proveedores de servicios cumplen los requisitos y expectativas especificados por la entidad	1	2	3	4	5	6	7
		Se cuestiona a los proveedores de servicios sobre aspectos medioambientales	1	2	3	4	5	6	7

**Sin carácter lucrativo.**

El carácter no lucrativo, no significa ser una Institución caritativa o prestar servicios deficientes, sino que las cuentas de resultados tienen que ser positivas al final de los balances económicos (con la periodicidad que se quieran), y que los posibles beneficios tienen que revertir forzosamente en los fines de la entidad, apoyando proyectos sociales, iniciativas solidarias o cooperación al desarrollo.

En la Carta este principio se expresa de la siguiente forma:

*“Las iniciativas solidarias no tendrán por fin la obtención de beneficios, sino la promoción humana y social, lo cual no obsta para que sea imprescindible el equilibrar la cuenta de ingresos y gastos, e incluso, si es posible, la obtención de beneficios.*

*Ahora bien, los posibles beneficios no se repartirán para beneficio particular, sino que se revertirán a la sociedad mediante el apoyo a proyectos sociales, a nuevas iniciativas solidarias o a programas de cooperación al desarrollo, entre otros”.*

De alguna manera, este principio debería pues hacer referencia a dos grandes apartados: la promoción humana y social y la cuenta de resultados.

- Sobre la Promoción Humana y Social. En este punto las cuestiones a preguntar tienen que ver con lo que se entiende por promoción humana y social de las personas, que indiscutiblemente tiene que ver con el crecimiento de las personas que pasa por una toma de conciencia de sus situaciones, su dignidad y los retos que tienen ante ellos, evitando en cualquier caso los procesos asistencialistas, paternalistas, sustitutorios o entretenedores.

Cómo no hay una estrategia diseñada en la carta, es difícil concretar las preguntas que irían dirigidas a verificar como la actuación de cada organización adherente a REAS desarrolla esos criterios de promoción. Pero se puede hacer toda una lista de preguntas tendentes a verificar si hay o no esa preocupación en los que marcan las directrices y si hay conciencia o no entre los asociados, los beneficiarios de las actuaciones y los colaboradores de que se trata de hacer esa promoción humana y social por todos los medios al alcance.

- Sobre la cuenta de resultados Aquí hay al menos dos cuestiones claves: Una tiene que ver con los modos y maneras de obtener los ingresos económicos de forma que se asegure la independencia político/ ideológica de las fuentes de financiación para poder actuar en función de los principios y objetivos marcados. La otra tiene que ver con la manera de conseguir los resultados positivos, que no debe ser a costa de la explotación de los trabajadores implicados en los objetivos, o las

deficiencias de las prestaciones o el abuso de terceras personas(proveedores por ejemplo) a las que se deja de pagar.

Los indicadores aquí abarcan un abanico bastante amplio, que va desde los salarios, por qué esos y no otros, la consciencia y aceptación o no de esos salarios, quien los fija y con qué criterios, pasando por el nivel de conciencia de todos los afectados sobre los medios económicos de que se dispone y su relación con los objetivos marcados e incluso por la política de ahorro y austeridad de todos en la manera de usar los medios de que se dispone para capitalizar el máximo posible. ¿O sólo se economiza de la parte salarial o haciendo más horas de trabajo? Y si es así como lo vive cada uno y que grado de libertad tiene para aceptarlo o no.

**Indicadores Cuantitativos sobre el carácter no lucrativo respecto a la cuenta de resultados y la promoción humana y social**

Medir SOBRE QUÉ	Medir A TRAVÉS DE	INDICADORES	Estado Actual	Estado Ideal
Cuenta Resultados	Independencia Financiera	% Ingresos provenientes de subvenciones o ayudas públicas		
		% Ingresos de aportaciones privadas		
		% ingresos aportados por la entidad promotora (si procede)		
		% ingresos por facturación		
		número de entidades públicas que han aportado ayudas		
		Beneficio: Cantidad (si es Pérdida en negativo)		
	Control del Gasto	Distribución del gasto (% de gastos de compras, personal, funcionamiento, mantenimiento, servicios, gastos financieros...)		
Promoc Humana y social	Destino de beneficios económicos	% Beneficios reinvertidos en la propia entidad		
		% Beneficios destinados a otros proyectos sociales o iniciativas solidarias		
		% Beneficios destinados a proyectos de cooperación al desarrollo		
		% Beneficios destinados a útiles financieros alternativos		
		% Beneficios destinados a otras cuestiones (especificar)		

**Indicadores Cuantitativos**

INDICADORES								
La política de la entidad persigue diversificar sus fuentes de financiación	1	2	3	4	5	6	7	n.a
Se establecen medidas de ahorro para controlar el gasto	1	2	3	4	5	6	7	n.a
La distribución de los beneficios es adecuada a los fines sociales de la entidad	1	2	3	4	5	6	7	n.a
El grado de participación de los trabajadores en la decisión de la distribución de los beneficios es máximo	1	2	3	4	5	6	7	n.a

### **Compromiso con el entorno**

El compromiso con el entorno, según la definición de la Carta, hace referencia a las interacciones de la organización con las problemáticas sociales y su participación activa para impulsar una economía alternativa y solidaria que den respuesta a esas problemáticas. Se expresa de la siguiente forma:

*“Las iniciativas solidarias estarán plenamente incardinadas en el entorno social en el que se desarrollan, lo cual exige la cooperación con otras organizaciones que afrontan diversos problemas del territorio y la implicación en redes, como único camino para que experiencias solidarias concretas puedan generar un modelo socio-económico alternativo”*

Teniendo en cuenta esta definición habría que atender a aquellos criterios/principios relacionados con:

- Creación y participación en redes. Las redes son necesarias como espacios de desarrollo común, creación de herramientas, para compartir información y fortalecimiento mutuo. No se trata sólo de medir el número de redes a las que pertenece la organización, sino de cuantificar el beneficio que la organización saca de estas redes, y aun más importante, lo que la organización aporta a estas redes y su participación activa. Ejemplos: páginas web, asesoramiento, herramientas de Auditoría Social, debate.
- Diálogo, negociación y cooperación con organizaciones solidarias afines Cuando hablamos del fortalecimiento mutuo, no debemos centrarnos únicamente en la parte solidaria que propicia la red, también en las relaciones comerciales. Nos referimos a fomentar el diálogo, negociación y cooperación para lograr que la mayor parte de intercambios se realicen dentro del área de las organizaciones solidarias, comprando y vendiendo bienes y servicios, solicitando subvenciones, realizando cursos de formación, intercambiando trabajadores y experiencias, y llegando a acuerdos. Se trata de realizar actividades conjuntas no solo en el campo solidario. De esta forma la organización deberá analizar y medir en que medida se ve fortalecida por otras organizaciones y como puede fortalecer a otras. Ejemplos: comprar y vender bienes y servicios entre las organizaciones en lugar de con el mercado, si por ejemplo es necesario un curso de informática o de conducir, acudir dentro de la red o tratar de montar algo conjunto, buscar sinergias para compartir clientes o proveedores.
- Donación, financiación o inversión de iniciativas solidarias El compromiso con la economía solidaria no puede limitarse a un compromiso de ideas o aportaciones,

tiene que ser también un compromiso económico. Es necesario diseñar productos financieros comunes de ahorro e inversión y fortalecerlos aportando parte del beneficio. La organización debe analizar como mejorar sus decisiones de ahorro e inversión dentro de la economía solidaria, y como participar con sus beneficios sin hacer peligrar su propia sostenibilidad. Ejemplos: negociar con intermediarios financieros cuentas corrientes específicas o hacer uso de cuentas corrientes éticas o banca ética, para la propia organización y los empleados y llevar todas las operaciones habituales de pagos, nóminas, transferencias, de manera que se garantice así un uso ético y solidario del dinero movido por la organización, participar en productos financieros éticos, como microcréditos o inversiones éticas, donar dinero a iniciativas solidarias.

- Investigación y diseño de experiencias alternativas. La organización debe promover o participar en el diseño de estudios y grupos de trabajo que desarrollen sistemas y herramientas de mejora que beneficien al conjunto de las organizaciones. Ejemplo: la Carta y el grupo de auditoría social son ejemplos de herramientas creadas en el seno de REAS por varios de sus miembros como forma de mejorar a su conjunto.
- Educación y sensibilización. Basada en todos los puntos anteriores consiste en dar a conocer la experiencias en el ámbito de la economía solidaria a empleados, agentes de interés y la sociedad en general a través de cursos, estudios, publicaciones, conferencias. La organización debe medir de que forma se transmiten los conocimientos dentro y fuera de la organización, y como mejorarlo. Ejemplo: como transmiten los conocimientos al resto las personas que en representación de la organización acuden a foros, cursos, grupos de trabajo...etc, como se transmiten lo ideales a los empleados...etc.
- Transparencia. No basta con hacer las cosas bien, hay que ser transparente a la hora de comunicar como se hacen, que medidas se utilizan y como se gestiona. La organización debe comprometerse con la transparencia preparando informes sociales y haciéndolos públicos. Informes que recojan la Auditoría Social realizada dentro de la organización, los indicadores utilizados y sus resultados, en un proceso de mejora continuada gracias a las aportaciones de todas la partes de interés.

El principio “compromiso con el entorno” es un principio de corte transversal, para el que no se proponen indicadores concretos ni cuantitativos ni cualitativos. Las organizaciones de REAS al denominarse organizaciones de la economía solidaria

están aceptando una responsabilidad que se traduce en ser transparentes, gestionarse con un interés/sensibilidad hacia las problemáticas sociales y llegar de esta forma a un acatamiento/compromiso explícito con el entorno. En esta visión todo lo que se ha descrito en los principios anteriores suponen ya una medida de un cierto compromiso con el entorno, que eso sí pasaría a ser la aplicación en la práctica de la responsabilidad adquirida. El compromiso con el entorno se entiende así como el compromiso con todas las partes interesadas que rodean a la empresa (medioambiente, trabajadores, suministradores..). Este compromiso puede ser más o menos profundo, puede limitarse al medioambiente o añadir más cosas dependiendo de la organización. Dado que lo que se está aquí tratando es el caso de REAS, la carta desarrolla este compromiso con el entorno o responsabilidad social a través de los otros cinco puntos que aparecen en la carta. De ahí que para este principio no se propongan indicadores de medida concretos.

## **ANEXOS**

- Bibliografía consultada
- Glosario
- Enlaces y recursos de interés



## BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- ABAD, F.(2002) "Invertir en Solidaridad es rentable", *ABC Nuevo Trabajo*, 13 de enero de 2002, pp. 8-10
- ANDREU, R., (2003), "Función social de la empresa", *Expansión*, 10/02/2003
- ARAQUE R. A., (2002), "Una aportación al debate sobre el Libro Verde de la responsabilidad social de la empresa", *Revista de Fomento Social*, num. 228, vol 57, octubre-diciembre, pp. 5-628
- ARAUJO. A., (1995) *La contabilidad social*, Centro Colombiano de Investigaciones Contables, Medellín,
- BALLESTEROS, C, (2001), *Marketing con causa, Marketing sin efecto. El Marketing con causa y la educación para el desarrollo*, UPCO, Madrid
- CAMACHO et al. (2002)
- CIS, (2001) *Barómetro social del mes de mayo*, Centro de Investigaciones Sociológicas
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, (2001), *Libro Verde – Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, Bruselas,
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, (2002), *Comunicación de la Comisión relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible*, Bruselas,
- CONGRESO DE LOS DIPUTADOS, (2002), "Proposición de Ley sobre la responsabilidad social corporativa, presentado por el partido socialista", *Boletín Oficial de las Cortes Generales*, núm. 235-1, 10/05/2002
- CORREDOR, P, (1996) "Marketing con causa. ¿una moda o un compromiso social?", *Marketing y ventas* nº 109, diciembre, pp.45-50
- CORTINA, A., (1997), *Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría del ciudadanía*, Alianza, Madrid
- CORTINA, A., (2002), *Por una ética del consumo*, Taurus Pensamiento, Madrid
- DAVIS, K., (1967), "Social Responsibility is inevitable", *California Management Review*, volumen 19/1, otoño 1967,
- DE GEORGE R., (1995), *Business Ethics*, Prentice hall, Nueva Jersey
- DE LA CUESTA et al (2002), *La responsabilidad social corporativa: una aplicación a España*, Economistas sin fronteras, Madrid
- FINE, K. M. y PRINCE, R.A., "Cause Related Marketing and corporate philanthropy in the privately held enterprise", *Journal of Business Ethics*, nº 17, pp.1529-1539
- FORÉTICA, (2002), *Responsabilidad Social Empresarial - Informe Forética 2002 – Situación en España*, Foro para la Evaluación de la Gestión Ética Madrid
- FORÉTICA, SGE 21 (2002), *Sistemas de la Gestión Ética. Norma para la certificación de empresas*. Foro para la Evaluación de la Gestión Ética. Madrid
- FREEMAN, R., (1984), *Strategic management. Stakeholder approach*, Pitman, Toronto
- FRIEDMAN, M. (1966) *Capitalismo y Libertad*, Rialp, Madrid

- FUNDACIÓN ECOLOGÍA Y DESARROLLO (2003) *Anuario sobre responsabilidad Social Corporativa en España*, septiembre, fotocopiado
- FUNDACION EMPRESA Y SOCIEDAD, (2001) “La responsabilidad social tiene premio”, *MK Marketing y Ventas*, nº 155, febrero 2001, pp. 56-59.  
\_\_\_\_\_, (2001), “La solidaridad también es Marketing. Un plan de acción Social paso a paso”, *MK marketing + ventas* nº 164, diciembre 2001, p.51  
\_\_\_\_\_, (2001), “Un plan de acción social paso a paso”, *MK Marketing y Ventas*, nº 164, diciembre 2001, pp. 50-55.  
\_\_\_\_\_, (1999), *Marketing con Causa. Cómo añadir valor a las marcas vinculándolas a proyectos sociales*, Fundación Empresa y Sociedad, Madrid, 1999  
\_\_\_\_\_, (1998), *La estrategia Social de la Empresa: un enfoque de valor*, Fundación Empresa y Sociedad, Madrid,
- FUNDACIÓN LEALTAD, (2002), *Guía de la transparencia*, Fundación Lealtad, Madrid.  
\_\_\_\_\_, (2001), *La transparencia de la solidaridad*, Consejería de educación de la Comunidad de Madrid. Madrid
- GALLO, M. A., (1980), *Responsabilidades sociales de la empresa*, Eunsa, Pamplona
- GARCÍA IZQUIERDO, B, *Nuevos socios para nuevas ONGD*, Universidad de Deusto, 2001
- GONZALEZ E., (2003), “La gestión de la responsabilidad basada en el enfoque de los stakeholders”, en SICHAR G., (coord.) 2003, *La empresa socialmente responsable*, Fundación CIDEAL, Madrid
- GRAY R., (1999) *Contabilidad y Auditoría Ambiental*, ECOE, Santa Fe de Bogotá
- GUILLERMO, A., (2002), “Expansión, Financial Times y la Bolsa estudian crear un índice ético en España”, *Expansión*, 10/05/2002
- IESE; (2003), “Clima ético en la empresa española”, IESE, Navarra
- INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO (2001), *Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI*, INC, Madrid
- INTRESS (2002) *Guía para la implantación de la norma ONG con calidad*, Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales, MADRID
- INVERCO (Comisión de ética), (1999) *Circular sobre la utilización por las instituciones de inversión colectiva de la denominación “ético”, “ecológico” o cualquier otro que incida en aspectos de responsabilidad social*; 15 de noviembre de 1999.
- LAZARO, C.,(1994) “Como mejorar la imagen de la empresa trabajando en favor de la comunidad”, *Marketing y Ventas*, nº. 83, julio-agosto,
- LIZCANO, J. L. (2000) “Inversiones Éticas y Rentables”. *Cinco Días*, 17 de marzo de 2000.
- LOZANO, J. M.,(1999), *Etica y empresa*, Trotta, MADRID  
\_\_\_\_\_, (2002), “I Jornadas de reflexión sobre banca etica”, *conferencia (no publicada)*, Caritas Española, El Escorial, 21/09/2002
- MELÉ D. (coord.), (2000), *Raíces éticas del liderazgo*, Pamplona, Eunsa,

- 
- MORROS, J., (2000) “Las normas de auditoría social un campo en ebullición”, *Apuntes del MASTER CIES en economía social y gestión de entidades sin ánimo de lucro*, fotocopiado, Barcelona.
  - PERDIGUERO T., (2003), *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*, Anagrama, Barcelona
  - PSTEIN, M., y BIRCHARD, B., (2001), *La empresa honesta*, Paidós, Madrid
  - REYNAERT, E., (1998), *Manual de auditoría social, Un desarrollo por etapas para emprender de manera sostenible*, traducido del neerlandés al francés por BERNARD, G., y del francés al castellano por Gaztelan y Proempleo, fotocopiado
  - ROA, F.J., (coord.), (1999) *Ética del Marketing*, Unión Editorial, Madrid
  - Torres Agudelo, F. (s.a.) “Contabilidad y Balance Social”, *Cuadernos de Contabilidad, nº 10*, Pontificia Universidad Javeriana Colombia ,
  - WADDOCK, S y GRAVES, S, “The corporate social performance financial performance link”. *Strategic Management Journal*, vol 18, 1997 EEUU

## GLOSARIO<sup>39</sup>

- **Análisis** es la observación crítica sobre una situación, un contexto o una organización a la luz de unos puntos de referencia que permitan sacar un diagnóstico de tal situación, contexto u organización. Hay varios tipos de análisis según el enfoque o motivo por el que se quiere analizar y la dimensión que se quiera dar, más limitada y concreta o más amplia y global.
- **Auditoría social.** Es sobre todo una herramienta interna en manos de la propia organización para chequear los niveles de coherencia con los fines de su sociedad, los niveles de eficacia respecto a sus objetivos y el grado de satisfacción e identificación de las diferentes personas y grupos que componen dicha organización.
- **Auditoría:** Significa oír y revisar. Viene siempre de alguien externo que tiene suficiente autoridad y poder para revisar si la persona, organización o empresa está en regla con las normas establecidas. Independientemente de cómo y quien haya establecido las normas. Tiene orígenes militares y eclesiásticos
- **Buen gobierno:** Se refiere al sistema de dirección y control de una empresa. Definir su estructura significa reflejar la distribución de derechos y responsabilidades de directivos, accionistas y otros grupos de interés. Además, son medidas relacionadas con la transparencia y el deber de información de las sociedades, las responsabilidades de sus administradores y el funcionamiento de sus órganos de gobierno
- **Código de conducta:** Declaración formal de los valores y prácticas comerciales de una empresa y, algunas veces, de sus proveedores. Un código enuncia normas mínimas y el compromiso de la empresa de cumplirlas y de exigir su cumplimiento a sus contratistas, subcontratistas, proveedores y concesionarios. Puede ser un documento complejo que requiera el cumplimiento de normas precisas y prevea un mecanismo coercitivo complicado.
- **Corporate Venturing:** Es la disposición de dinero para empresas incipientes prometedoras a cambio de una participación minoritaria.
- **Desarrollo sostenible:** Tiene como objetivo principal que a largo plazo avancen en paralelo el crecimiento económico, la cohesión social y la protección

---

<sup>39</sup> Se recogen aquí conceptos interesantes relacionados con el tema que este libro trata. Algunos de ellos han sido tratados en los capítulos del mismo y otros se taren aquí sólo a título testimonial, para recoger todos aquellos otros aspectos que aquí no han podido ser analizados.

medioambiental. Es decir se trata de aquel desarrollo que asegura la satisfacción de las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias.

- **Etiquetas sociales y ecológicas:** Palabras y símbolos sobre un producto con las que se intenta influir en las decisiones de compra de los consumidores garantizando el impacto social, ético o ecológico de una operación empresarial en otras partes interesadas.
- **Evaluación:** Es la mediación rigurosa de los resultados de los objetivos marcados por los protagonistas de un proyecto, programa o actuación. Independientemente de lo que cada uno piense o crea se trata de verificar exclusivamente si los objetivos marcados se han cumplido y si estos objetivos son coherentes con los fines
- **Foro Económico Mundial:** Tiene en general lugar en Davos y en el 2002 por primera vez en Nueva York, es un encuentro anual de empresarios, políticos, líderes religiosos y artistas, que se reúnen para discutir temas relacionados con la economía global, los avances tecnológicos y las amenazas al orden mundial. Es una organización independiente e imparcial cuyo objetivo es impulsar el crecimiento económico y el progreso social.
- **Grupos de interés/ interlocutores/ partes interesadas/ grupo de referencia/ stakeholder:** Persona, comunidad u organización afectada por las operaciones de una empresa o que influye en dichas operaciones. Las partes interesadas pueden ser internas (por ejemplo los trabajadores) o externas (por ejemplo los consumidores, los proveedores, los accionistas, los acreedores y la comunidad local).
- **Índice de sostenibilidad:** Este índice selecciona un conjunto de compañías que destacan por su buen comportamiento social, ambiental y económico, en su sector de actividad correspondiente.
- **Informe social o medioambiental:** Documento que comunica los resultados de una evaluación del impacto social.
- **Inversión socialmente responsable:** El 15 de noviembre de 1999 la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) aprobó un circular, elaborada por la Asociación de Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones (INVERCO), en la que se especifican los requisitos necesarios, para que una Institución de Inversión Colectiva pudiera utilizar la denominación socialmente

responsable, ético o cualquier otra de parecido contenido. Estos fondos tienen que reflejar en el folleto informativo su ideario y los criterios que necesariamente deberán cumplir en su política de inversión. Para garantizar este último Las fundaciones empresariales y la responsabilidad social corporativa xiii punto y realizar un filtro previo de los valores que cumplan con los idearios del fondo existirá una comisión ética, formada por miembros independientes y que guarden una relación de proximidad con estos idearios, que normalmente son asociaciones del tipo Organización No Gubernamental.

- **Sistemas de gestión ética:** Se trata de un instrumento de control medición de las actividades, con respecto a sus aspectos éticos que ayuda a los directivos tomar decisiones adecuadas.
- **Tercer Sector:** Se define por el conjunto de organizaciones privadas de carácter voluntario y sin ánimo de lucro, que nacen de la iniciativa ciudadana desarrollando actividades de interés general. Las organizaciones no lucrativas son fundaciones, fundaciones empresariales, asociaciones, consorcios, universidades, mutualidades, hospitales, entre otras. En España, el Tercer Sector representa acerca del 6% del Producto Bruto Interior
- **Valoración** Opinión, juicio o crítica sobre un proyecto, programa o actuación a partir de los criterios de quienes hacen la valoración. Pueden tener en cuenta o no los objetivos del proyecto o programa y partir de comparar con los objetivos o fines de quienes hacen la valoración.

-

## ENLACES Y RECURSOS DE INTERÉS

- Programa de investigación de las Naciones Unidas sobre la responsabilidad social de las empresas (<http://www.unrisd.org/engindex/research/busrep.htm>). Proyecto destinado a promover la investigación y el diálogo político sobre cuestiones de responsabilidad social y ecológica de las empresas en los países en vías de desarrollo.
- Ethical Investment Reserch service: [www.eiris.org](http://www.eiris.org) Proporciona información independiente sobre responsabilidad corporativa necesaria para que todos aquellos inversores que estén preocupados por el destino ético de sus inversiones puedan tomar decisiones.
- Base de datos de la OIT sobre empresas e iniciativas sociales (<http://oracle02.ilo.org:6060/vpi/vpisearch.first>) Contiene datos sobre iniciativas del sector privado que tratan de condiciones de trabajo y de empleo así como sobre iniciativas sociales que afectan a la comunidad donde operan las empresas en general.
- Social Accountability 8000 (SA8000) (<http://www.cepaa.org/sa8000.htm>) Norma voluntaria de responsabilidad social de las empresas lanzada en 1997 por el Council on Economic Priorities Accreditation Agency.
- Accountability 1000 (AA1000) (<http://www.accountability.org.uk>). Norma que permite medir los resultados sociales y éticos de las empresas con arreglo a criterios objetivos; publicada en noviembre de 1999 por el Institute of Social and Ethical Accountability, Reino Unido.
- UK Social Investment Forum (<http://www.uksif.org>.) Red británica de organizaciones asociadas que trabajan a favor de la inversión socialmente
- Dow Jones Sustainability Group Index (DJSGI) (<http://www.sustainabilityindex>.)
- Sustainable Investment Research International Group (SIRI)(<http://www.sirigroup.org> ). Asociación de organizaciones de investigación que tienen por objeto facilitar y promover en todo el mundo productos y servicios de calidad derivados de la investigación social.
- Fundación Economistas sin Fronteras: [www.ecosfron.org](http://www.ecosfron.org): trabaja en la promoción y fomento de las inversiones socialmente responsables y en la investigación y evaluación del comportamiento socialmente responsable de las empresas españolas. Difunde información sobre inversiones y financiación ética a través de su boletín electrónico ecosinvest.
- [www.fets.org](http://www.fets.org): (Financiamiento ético y solidario) Red de organizaciones que trabajan en Cataluña desde 1999 en promover el ahorro y las inversiones que trabajan en Cataluña desde 1999 en promover el ahorro y las inversiones
- Fundación Ecología y Desarrollo: Trabaja en fomentar la inversión socialmente responsable. Realiza una investigación ética y social de las empresas. Pertenece al Sustainable Investment Research International. [www.ecodes.org](http://www.ecodes.org)
- ACCION Internacional (<http://www.accion.org> ). Organización sin ánimo de lucro con 25 años de experiencia en el campo de la microempresa y microcréditos. Su red en Latinoamérica está compuesta por 19 instituciones de microfinanzas en 15 países. Esta página contiene numerosos enlaces muy útiles sobre el mundo de las microfinanzas.



- Profund International. (<http://www.profundinternational.com/español.htm>). Fondo de inversión que mediante la fórmula de capital riesgo invierte en instituciones de microfinanzas en América Latina y el Caribe.
- The United Nation's Educational, Scientific and Cultural Organization ([www.unesco.org](http://www.unesco.org)). La unidad de microfinanzas de la UNESCO fue fundada en 1995 para promover las microfinanzas como medio de aliviar la pobreza mediante la provisión de educación de servicios sociales y asistencia técnica a los clientes de las organizaciones de microfinanzas.
- [www.csreurope.org](http://www.csreurope.org) organización integrada por las principales empresas europeas que colaboran para desarrollar y promover las prácticas de responsabilidad social desde el ámbito empresarial.
- Asociación de Productores de Energías Renovables (APPA). [www.appa.es](http://www.appa.es)
- Centro de Investigaciones Energéticas, Medioambientales y Tecnológicas (CIEMAT). [www.ciemat.es](http://www.ciemat.es)
- Centro de Desarrollo de Energías Renovables (CEDER). [www.ciemat.es/sweb//ceder/webceder.htm](http://www.ciemat.es/sweb//ceder/webceder.htm)
- Centro de Información y Portal de las Energías Renovables de la Unión Europea. [www.agores.org](http://www.agores.org)
- Codes of Conduct: ofrece enlaces con códigos de conducta impulsados por diversas organizaciones y sus efectos prácticos. <http://www.codesofconduct.org>
- Comisión Nacional de Energía. [www.cne.es](http://www.cne.es)
- EBEN-España. Asociación Española de Ética de la Economía y de las Organizaciones <http://www.ethicaed.org>
- ETNOR (Fundación para la ética de los negocios y las organizaciones). <http://www.etnor.org>
- Fundación Empresa y Sociedad. [www.empresaysociedad.org](http://www.empresaysociedad.org)
- Foro Empresa Sostenible. [www.foroempresasostenible.org](http://www.foroempresasostenible.org)
- Forética. [www.foretica.es](http://www.foretica.es)
- FTSE4Good: índice de empresas responsables desde un punto de vista ético lanzado por FTSE en colaboración con Ethical Investment Research Service (EIRIS) y UNICEF (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia). <http://www.ftse4good.com>
- Global Witness. [www.globalwitness.org](http://www.globalwitness.org)
- Human Rights Watch. [www.hr.org](http://www.hr.org)
- Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía. Ministerio de Ciencia y Tecnología. [www.idea.es](http://www.idea.es)
- Ministerio de Ciencia y Tecnología. [www.mcyt.es](http://www.mcyt.es)
- Ministerio de Medio Ambiente. [www.mma.es](http://www.mma.es)
- OCDE. [www.oecd.org](http://www.oecd.org)
- Prevención de turismo sexual con niñas y niños. [www.ecpat.net](http://www.ecpat.net)
- Pacto Mundial de las Naciones Unidas. [www.unglobal-compact.org](http://www.unglobal-compact.org)
- Stockholm International Peace Research Institute (SIPRI). [www.sipri.se](http://www.sipri.se)



- [www.economia-solidaria.org](http://www.economia-solidaria.org) Página web de REAS
- [www.efta.org](http://www.efta.org) Página de la *European Fair Trade Association*
- [www.consumoresponsable.com](http://www.consumoresponsable.com) Red de consumo responsable de Granada. Mucha e interesante documentación
- [www.portalnoticiaspositivas.org](http://www.portalnoticiaspositivas.org) Se trata de un portal con informaciones muy intresantes y articulos de fondo relacionados con este tema
- [www.reasnet.com](http://www.reasnet.com). Red de economía Alternativa y Solidaria
- [www.grameen-info.org](http://www.grameen-info.org). Banco Grameen de los pobres en Bangladesh
- <http://www.proyectotrust.net>. Página de Proyecto trust
- [www.triodos.com](http://www.triodos.com). Banco Triodos de Holanda
- [www.bancapopolare.org](http://www.bancapopolare.org). Banca ética Italiana
- [www.ongconcalidad.org](http://www.ongconcalidad.org)