

EL BALANCE DE LA EMPRESA SOCIAL

Las empresas con ánimo de lucro disponen de instrumentos que evalúan su situación económica y su ámbito de actividad con relativa claridad: el balance y la cuenta de resultados. Aunque no abarcan toda la realidad de la empresa, los informes financieros tienen la enorme ventaja de ser breves y fácilmente resumibles. El análisis de su evolución arroja luz sobre algo más que la pura información financiera. El éxito o el fracaso de los nuevos productos, una buena política de personal, etc., se reflejan a largo plazo en los informes financieros.

En los últimos años se ha desarrollado un interesante concepto conocido como **balance social**. Este concepto subraya que una empresa debe mostrar no sólo **resultados financieros positivos**, sino también – por su responsabilidad social – **resultados sociales**.

Esta loable iniciativa, sin embargo, sigue envuelta en la teoría y no tiene apenas consecuencias prácticas. Una de las razones podría ser el argumento de que el objetivo de una empresa no es generar resultados sociales, sino conseguir beneficios económicos. Esta idea, predominante hasta los años 80, está perdiendo poco a poco su importancia. La sustituye la idea de que una empresa privada implica compartir la responsabilidad social. Sin embargo, debo decir que, por muy destacado que sea este concepto de **balance social**, todavía no he visto uno formulado de forma clara y completa.

Aunque los **informes anuales de las empresas sociales** (organizaciones que promueven el bien común, sin perseguir intereses propios) suelen ser muy detallados, siguen sin justificar la realidad y los logros de la empresa social. Un informe financiero, o un resumen financiero, suele pertenecer a la revisión de las actividades anuales. Este resumen financiero informa sobre el origen y el uso de los recursos en proyectos y actividades filantrópicas. De él se puede derivar un cierto índice de eficiencia, pero en última instancia es incapaz de medir la **rentabilidad social** de la empresa social.

La comparación de los informes financieros de dos empresas con ánimo de lucro dentro del mismo sector proporciona una calificación de su rentabilidad. Si estoy contemplando una inversión y asumo que ambas empresas han alcanzado un nivel de desarrollo comparable, lógicamente elegiré aquella que prometa mayores beneficios. A no ser que haya otros criterios en juego, como los morales, psicológicos o emocionales.

El sector social aún no dispone de instrumentos capaces de determinar con claridad la rentabilidad social. Es decir, no es capaz de medir la eficacia y el beneficio de las iniciativas llevadas a cabo. El potencial donante – inversor – no tiene parámetros fiables por los que orientarse, por los que elegir si hacer una donación a tal o cual organización. En muchos casos, se ve obligado a tomar decisiones sobre su inversión social basándose únicamente en criterios sentimentales, intuitivos o de amistad.

Precisamente por ello, es muy importante que la empresa social cuente con instrumentos capaces de articular claramente su valor. El **balance de la empresa social** debe reflejar su

objetivo: el beneficio social que se ha conseguido en un periodo de tiempo determinado. En primer lugar, hay que determinar los parámetros que definen el beneficio social. Al mismo tiempo, hay que desarrollar una metodología de recogida de datos cuantitativos y cualitativos. Por supuesto, estos requisitos variarán en función del enfoque específico de las actividades sociales.

Esta investigación y su traducción a la práctica suponen un reto ineludible. La ciencia del desarrollo social ya ha dado los primeros pasos para alcanzar este objetivo. No hay que escatimar esfuerzos para que esta labor se desarrolle de acuerdo con la dignidad humana. Los beneficiarios de este progreso son los beneficiarios de los proyectos sociales, y ésta es la razón y el objetivo de la empresa social.

Zúrich, diciembre 1997

Juan J. Alarcon
Director de proyectos
Fundación Limmat