TRIBUNA DE ECONOMÍA

Todos los artículos publicados en esta sección son sometidos
a un proceso de evaluación externa anónima

Dolores Gallardo Vázquez*
M. Isabel Sánchez Hernández**
Francisca Castilla Polo***

MODELIZACIÓN ESTRUCTURAL DE LA ORIENTACIÓN A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS Y SU IMPACTO EN LOS RESULTADOS

La orientación a la responsabilidad social, como ampliación del concepto de orientación al mercado, considera a todos los agentes de interés descritos por la Teoría de los Stakeholders. *En este trabajo se desarrolla un modelo conceptual de relaciones causales entre la orientación a la responsabilidad social en las sociedades cooperativas (ORSCOOP) y otras variables de naturaleza estratégica como son la satisfacción de los socios, la innovación, la calidad y el resultado. La validación empírica del modelo y su puesta en práctica ayudará a los cooperativistas y directivos a entender porqué deben prestar atención a cuestiones relativas a la responsabilidad social empresarial y qué pueden esperar de los esfuerzos que hagan en pro del rendimiento social, económico y medioambiental, desde una perspectiva sostenible.*

Palabras clave: *responsabilidad social, sociedades cooperativas, orientación a la responsabilidad social.*
Clasificación JEL: *M14, Q13.*

1. Introduccion y objetivo

La necesidad de adoptar comportamientos responsables en las organizaciones, que manifiesten un

* Departamento de Economía Financiera y Contabilidad. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Extremadura.
** Departamento de Dirección de Empresas y Sociología. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Extremadura.
*** Departamento de Economía Financiera y Contabilidad. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Universidad de Jaén.

Una versión previa de este trabajo fue presentada y defendida en el 2º Congreso Iberoamericano de Responsabilidade Social, celebrado en octubre de 2012 en la ciudad de Lisboa. Este trabajo ha sido realizado en el seno del Proyecto de Investigación Nacional, ECO2011-26171, titulado Metodología para la medida, valoración y análisis del desempeño en Responsabilidad Social de las Organizaciones, concedido por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España, así como financiado por las ayudas a grupos de investigación recibidas por el Grupo Investigación Empresarial (INVE) GR10041 de la Junta de Extremadura.
Versión de abril de 2013.

compromiso con la sociedad orientando la contribución generada al desarrollo sostenible, es una necesidad cada vez más evidente dentro del ámbito empresarial en los últimos años. Por un lado, la situación económica actual y, por otro y derivado de lo anterior, la complejidad que para las empresas supone abordar su actividad logrando resultados satisfactorios para todos los colectivos implicados, determinan la importancia de enfocar las estrategias organizacionales bajo el prisma de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Siguiendo el Libro Verde de la Comisión Europea (2001), *Fomentar un marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas,* la RSE se considera «la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores». Recientemente, esta definición ha sido renovada por la Comisión Europea (2011) señalando «la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad» y haciendo referencia expresa a la necesidad de colaboración con las partes interesadas para «integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica» (Comisión Europea, 2011:7). En este sentido, numerosas aportaciones ya evidencian la necesidad de adoptar este enfoque y la oportunidad para las empresas de obtener resultados satisfactorios y para la economía de ser más competitiva, teniendo en cuenta la asociación positiva entre RSE y crecimiento económico.

La RSE ha pasado de ser adoptada inicialmente en las grandes empresas, a las pymes y entidades de la economía social. En primer lugar, las pymes constituyen un tejido empresarial muy amplio y diverso y a pesar de las dificultades iniciales que han podido encontrar, numerosas investigaciones avalan la trayectoria realizada y los logros que están logrando tras la realización de actuaciones socialmente responsables. Más allá de las pymes, también las entidades de la economía social se han hecho partícipes de esta forma de acometer sus estrategias, abordando sus actividades bajo el enfoque de la RSE.

Según la Confederación Empresarial Española de la Economía Social (CEPES, 2007), en este tipo de economía y frente a la economía privada, se produce la sustitución del interés particular por el social, de los principios mercantiles de representación de la voluntad societaria por la democracia y la autogestión, y la aparición de finalidades más allá de las puramente económicas. Recientemente se ha publicado en el BOE (nº 76, de 30 de marzo de 2011) la Ley 5/2011, de 29 de marzo, de economía social. Con ella se reconocen y visualizan los valores sociales de este tipo de entidades y empresas, tales como: a) la primacía de las personas y del fin social sobre el capital, y b) el compromiso con el desarrollo local, la cohesión y la sostenibilidad. Son estos atributos los que permiten distinguir, por exclusión, a las entidades que se incorporarían dentro de este concepto, si bien, se trata de una realidad económica heterogénea que abarca unidades económicas vinculadas a la actividad de todos los sectores y que participa en todas las fases del proceso productivo.

Dentro de la economía social son dignas de destacar las sociedades cooperativas, por diversos motivos. Por un lado, por la tradición y trayectoria que en las economías han venido representando desde hace mucho tiempo siendo destacables sus efectos en el desarrollo local y especialmente en el medio rural de las economías en las que se insertan. La naturaleza asociativa con fines sociales ha dado soporte a cooperativas de muy diversa índole, siendo destacables los fundamentos propios bajo los que se rigen. En segundo lugar, más que nunca en estos momentos, el movimiento cooperativo puede solucionar los graves problemas económicos ante los que nos encontramos, ayudando a ofrecer una vía de trabajo que desde otras formas empresariales no sería factible y proporcionando por tanto empleo y resultados a un colectivo muy numeroso de personas. De hecho, el cooperativismo se ha disparado con la actual situación de crisis en la que nos encontramos. Concretamente y en el ámbito

español así se puso de manifiesto en las XIV Jornadas de investigadores en economía social desarrolladas en San Sebastián, y coincidentes con el año internacional de las cooperativas. Por ello, adelantamos que esta forma asociativa engloba a entidades incluidas dentro del ámbito de la economía social y, por tal motivo, adscritas a «una forma de hacer empresa que se basa en los valores constitutivos de la RSE» según manifiesta Castro (2006:92), presentando numerosas ventajas de partida que la hacen perfectamente válida para mostrar lo que llamamos una Orientación a la Responsabilidad Social Cooperativa (ORSCOOP) que redunde en mejores resultados para estas empresas.

El objetivo de este trabajo se centra en abordar el concepto ORSCOOP, desarrollando un modelo conceptual de relaciones causales asentado en la literatura académica, y definiendo tanto las variables implicadas y sus escalas de medida como las hipótesis que configurarán un modelo estructural para su posterior validación empírica. Nos parecía necesario incorporar a este tipo de sociedades el concepto de la ORSCOOP y deducir las implicaciones que su análisis pueda tener para la obtención de mejores resultados cooperativos. Sin duda, aunque las sociedades cooperativas no persiguen como primer fin la obtención de resultados económicos, aspecto que las diferencia de otras empresas, el hecho de incluir resultados de otra naturaleza en el modelo conceptual sí puede ser interesante para su adopción por cooperativas.

Estudios anteriores han permitido analizar con bastante profundidad la RSE en cooperativas, atendiendo así al estudio del fondo y la forma de la revelación social cooperativa, así como el diseño de un modelo teórico para la actuación social en cooperativas, particularizando el análisis para el caso de una cooperativa responsable. Consideramos que este trabajo, con la definición del modelo conceptual de relaciones causales, constituye un avance en el estudio de la RSE en sociedades cooperativas y un gran aporte que desde el ámbito académico se realiza tanto a la RSE como a las entidades objeto de estudio.

En este sentido, el trabajo se estructura en cuatro apartados. En este primer apartado introductorio se ha presentado el objetivo general de investigación, esto es, abordar la orientación a la responsabilidad social en sociedades cooperativas, desarrollando conceptualmente un modelo de relaciones causales entre la ORSCOOP y otras variables estratégicas. Con posterioridad, nos adentramos, dentro del segundo apartado, a analizar el marco teórico bajo el que se sustenta el trabajo, abordando la relación entre RSE y el caso cooperativo, la definición y concepción de estas sociedades, la presencia de los grupos de interés, así como la orientación a la responsabilidad bajo la conceptualización de la orientación al mercado. En un tercer apartado nos dedicamos a la presentación del modelo conceptual propuesto y de las relaciones causales definidas, procediendo a su justificación detallada, proponiendo las unidades de medida para cada variable; y en el apartado cuarto se abordan las futuras líneas de actuación en base a la metodología de ecuaciones estructurales. Finalizamos con el comentario de los principales nexos y relaciones vislumbradas a modo de conclusiones en el apartado quinto.

2. Marco teórico

Responsabilidad social y sociedades cooperativas

La relación RSE y cooperativismo ha sido tratada recientemente en trabajos como los realizados por Castilla y Gallardo (2011) quienes plantearon teóricamente el interés que las características propias de estas sociedades presentaban en el tema de la RSE. Así, señalaron que «la sociedad cooperativa por su propia definición y concepción empresarial constituye un claro ejemplo de empresa donde los principios y valores que la definen avalan la actitud responsable o, dicho en otras palabras, su responsabilidad social (RS)» (Castilla y Gallardo, 2011:2). Previamente Mozas y Puentes (2010) llegaron incluso a afirmar que la RSE constituye

una ideología innata al cooperativismo, basando precisamente este hecho en la presencia de unos principios y valores propios del mundo cooperativo. También Carrasco (2007: 459) planteaba que «el concepto RS es inherente a la economía social y, más concretamente, a las cooperativas», es decir, en su opinión las cooperativas y la RS han bebido de las mismas fuentes y presentan muchos elementos comunes.

En este contexto de estudio y por los motivos anteriormente apuntados, se puede afirmar que al menos desde un enfoque teórico, las sociedades cooperativas parten de una situación de ventaja frente al resto de las empresas, al proveerse desde el momento de su creación de una concepción social que aparece paralela a su concepción económica y que redunda en una efectiva puesta en práctica de su RSE, la llamada RSCOOP. Sin embargo, para que la cooperativa pueda aprovechar esta situación de ventaja sobre el resto de entidades, es necesario que «exploten al máximo sus características y que realicen un esfuerzo para lograr la integración de las políticas de RS en la gestión integral y en la búsqueda de sinergias y beneficios mutuos con sus grupos de interés, no perdiendo este planteamiento en su gestión y funcionamiento diario, frente a otros planteamientos en los que prime exclusivamente la maximización del beneficio económico» (Server y Capó, 2009: 18).

Podemos decir que la misión social de las cooperativas es ofrecer un servicio tanto a sus miembros como a la comunidad a la que pertenecen. Esta doble concepción económico-social introduce las diferencias más importantes entre cooperativas y no cooperativas, por cuanto será función esencial de las primeras el cumplimiento de las necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales de sus socios, cuestión que solo resulta voluntariamente asumible para otro tipo de organizaciones, como es el caso de las sociedades capitalistas.

Por otro lado, los principios cooperativos que resultan el eje fundamental sobre el que giran las cooperativas y también las claves definidoras de su éxito como empresa, se convierten igualmente para las mismas en principios que las vinculan hacia una concepción sostenible de RSE. Arcas y Briones (2009) van más allá señalando que la gran similitud, e incluso coincidencia, entre los valores y principios inspiradores del cooperativismo y de la RSE hace que sean por naturaleza socialmente responsables, y que se encuentren bien posicionadas para poner en valor esta característica diferencial.

Otras referencias sobre la relación cooperativismo y RSE las podemos encontrar en el Libro Verde de la Comisión Europea (2001:7) al indicar que «integran estructuralmente los intereses de otros interlocutores y asumen espontáneamente responsabilidades sociales y civiles», cuestión que facilita la puesta en práctica de su RSCOOP. Partiendo de éste, la Comisión Europea (2002) advierte que las cooperativas y otras empresas de tipo mutualista y asociativo tienen una larga tradición en combinar viabilidad económica y responsabilidad social gracias al diálogo entre las partes interesadas y a la gestión participativa, y pueden servir de referencia a otras organizaciones en este tema. Más recientemente, la Comisión Europea (2012) se pronuncia sobre el papel imprescindible que las cooperativas han de desempeñar en el desarrollo de un nuevo modelo de crecimiento sostenible e inclusivo, potenciando su validez como forma jurídica clave en la actual etapa de crisis económica en la que nos encontramos.

Precisamente, su papel responsable, su compromiso con el entorno, es lo que lleva a Castro (2006) a afirmar que las sociedades cooperativas surgen desde su compromiso con el entorno, con las personas, y su desarrollo se apoya precisamente en la realización de ese compromiso, convirtiéndola en modelo de RSE. Se trata, por tanto, de un tipo de entidades donde el concepto colectivo de interés resulta especialmente relevante tanto desde la dimensión económica, el papel del socio dentro de una cooperativa, como del cumplimento de unos valores que aseguran desde la teoría un funcionamiento respetuoso con cada colectivo implicado. No obstante, podemos advertir siguiendo a Mugarra (2001) que las diferentes iniciativas desde

el mundo cooperativo para demostrar su interés por la RS no han sido todo lo importantes que debieran, mereciendo destacar el caso de la Confédération Générale des Sociétés Coopératives Ouvriéres de Production (SCOP) francesas que ya desde 1965 comienzan a elaborar un balance cooperativo. También encontramos ejemplos posteriores donde sobresale la preocupación por el cooperativismo de consumo «parecen ser las más sensibilizadas al respecto y las que más fuerte están apostando por la implantación y mantenimiento de esta vía de información y gestión social en sus cooperativas» (Mugarra, 2001: 44).

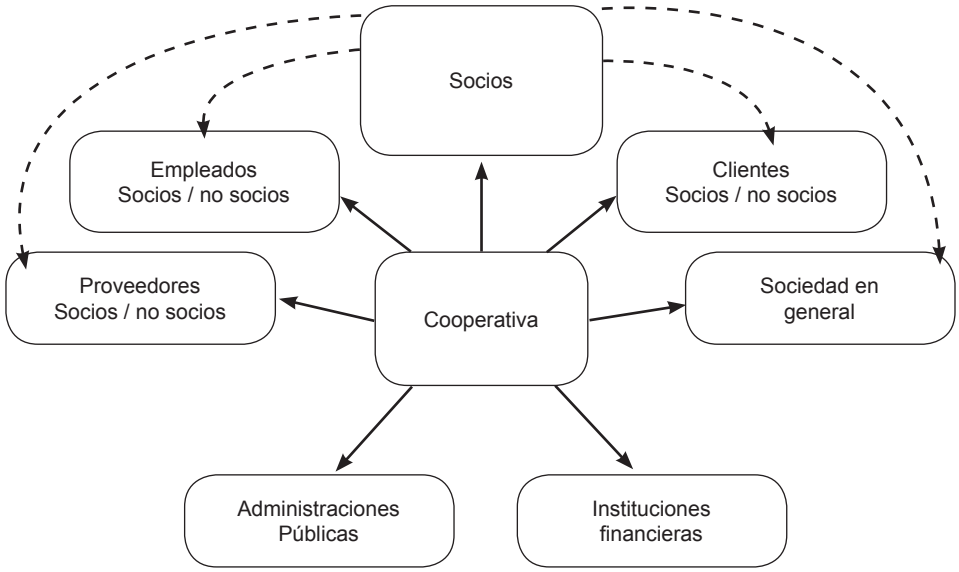
Los agentes de interés en el marco de las sociedades cooperativas

Hoy resulta incuestionable que la idea empresarial tradicional de trabajar buscando la obtención de unos determinados resultados económicos ha quedado en un segundo plano. Más allá del planteamiento anterior, que indudablemente debe seguir siendo considerado en las organizaciones (aunque no de manera exclusiva), se ha dado paso a una visión de trabajo bajo una perspectiva sostenible, la cual engloba aspectos sociales, económicos y medioambientales. Ello está motivando la consideración de nuevos planteamientos de RSE congruentes con la situación que hay que afrontar y las necesidades y demandas que deben ser cubiertas. Bajo esta perspectiva sostenible, ya no se trata de trabajar únicamente para alcanzar unos determinados resultados económicos, sino trabajar para alcanzar el triple objetivo de la conocida perspectiva del «triple resultado» o triple *bottom line* (Elkington, 2004) ampliamente seguida por las organizaciones en la actualidad y que acoge el valor asignado a las cuestiones económicas, sociales y ecológicas que incrementan el producto o servicio ofrecido (Castilla y Gallardo, 2011).

El motivo fundamental de esta nueva orientación viene avalado por la importancia que los distintos grupos de interés tienen hoy día para las empresas. Esta relevancia de todos y cada uno de los agentes o grupos de interés es señalada por la Teoría de los *Stakeholders,* base teórica de este trabajo. Según los postulados de este paradigma, la realización de cualquier actividad empresarial ha de ir encaminada a la satisfacción de los intereses de las distintas partes implicadas (Freeman, 1984). En el marco de este trabajo, las sociedades cooperativas mantienen una relación muy estrecha con un nutrido grupo de agentes de interés, lo cual justifica la necesidad de abordar este estudio bajo esta perspectiva teórica. Belhouari *et al.* (2005) realizan una reflexión sobre la participación en las cooperativas de los distintos agentes de interés, señalando que su propia configuración societaria y empresarial implica que las diferentes partes interesadas están incorporadas estructuralmente sin tener que recurrir (como el resto de empresas) a ningún instrumento específico que los incorpore. Díaz y Marcuello (2010) afirman que el hecho de dar empleo a tantas personas, de acoger a tantos socios y de poseer una alta representatividad en la economía supone trabajar bien para poder satisfacer las necesidades e intereses de tantos colectivos, lo cual significa trabajar con criterios de RSE y considerar los diferentes grupos de interés. De hecho estas empresas se caracterizan por perseguir objetivos sociales tanto para los miembros como para los no miembros de la cooperativa y para ciertos colectivos como los empleados, por ejemplo, los niveles de satisfacción son altos si los comparamos con otras empresas. Sin embargo, desde el punto de vista cooperativo sobresale como agente de interés fundamental la figura del socio. El socio de una cooperativa no solo tiene valor por su participación en el patrimonio neto de estas empresas, sino que también resulta habitual su participación dentro de la actividad económica a través de la superposición entre su condición societaria y la realización de un papel económico, fundamentalmente como empleado, proveedor o cliente. De ahí, que su correcta integración en el ámbito cooperativo justifique y permita a la empresa no solo atender sus principios y valores cooperativos sino

FIGURA 1

LOS GRUPOS DE INTERÉS PARA EL CASO COOPERATIVO



FUENTE: Elaboración propia.

sus objetivos económicos derivados de su participación en el mercado.

Como hemos indicado, el doble objetivo de una cooperativa desencadena en el cumplimiento de unas relaciones internas y externas. Dentro del ámbito interno, la actividad cooperativizada supone respetar con los socios y con la propia cooperativa una serie de principios y de valores que constituyen la identidad cooperativa; por otro lado, en el ámbito externo, y como en cualquier otra entidad, son necesarias relaciones externas de diversa índole que quedarán apoyadas por criterios de eficacia empresarial, y donde los grupos de interés que aparecen ahora coinciden con los estudiados para cualquier otra empresa: clientes, proveedores, administraciones públicas, entidades financieras, entre otros representativos. En definitiva, y aun cuando existen particularidades unidas a la naturaleza intrínseca de las cooperativas, somos conscientes de que la orientación económica de estas sociedades se relaciona con la viabilidad de conseguir su objetivo dentro del mercado, no observando diferencia en la actividad económica o instrumental de este tipo de sociedades con respecto a cualquier otra fórmula mercantil. La Figura 1 aclara el papel del socio como agente de interés clave en este tipo de sociedades.

Los socios de una cooperativa pueden ser además de propietarios, puesto que aportan el capital social de la cooperativas, clientes, y demandar los productos finales que elabora la cooperativa; proveedores, y abastecer de factores productivos necesarios a la cooperativa; empleados, y desarrollar diferentes funciones tanto a lo largo de la cadena productiva como directiva de estas empresas ejerciendo labores de

gestión. Por tanto, pueden cubrir de manera simultánea diversos roles, todos ellos representativos de los principales *stakeholders* presentes en cualquier empresa, siendo éste el motivo que nos ha llevado a diferenciarlos como colectivo estratégico fundamental en nuestra investigación. De hecho, la identificación del socio como colectivo clave para la investigación del campo cooperativo es una constante que se repite en un elevado número de estudios como destaca el trabajo de revisión de Arcas *et al*. (2010), y el papel asignado al socio dentro de los diferentes marcos teóricos utilizados para analizar el gobierno de las empresas cooperativas.

La orientación a la responsabilidad social en las sociedades cooperativas

Las cooperativas desde su creación están llamadas a cumplir una función social de satisfacción de los intereses y aspiraciones sociales y culturales de sus socios, función que se supone cubierta a través de la articulación de los principios y valores propios del cooperativismo, formulados a nivel internacional por la Alianza Cooperativa Internacional[1] (ACI, 1995). De hecho, la mayoría de las definiciones de este tipo de empresas a manos del ámbito institucional recogen los valores centrales de la ayuda mutua y solidaridad, incidiendo en que el vínculo primario de la asociación es la actividad cooperativizada y la necesidad mutua de resolver problemáticas de orden social, económico o cultural. De hecho, se observan claras diferencias entre las cooperativas y el resto de empresas, pudiendo ser definida la razón de ser de las primeras como de sostenibilidad económica incorporando el concepto RS desde su estructura jurídica, cuestión que desde este plano jurídico-societario no es posible justificar para otro tipo de empresa. Por tanto, la RS no es ningún descubrimiento para las cooperativas puesto que los elementos básicos del compromiso a largo plazo con la RS se encuentran integrados precisamente con los principios y valores cooperativos. También la Comisión Europea (2012) se refiere a la orientación hacia la RS en su apartado 2.5 cuando indica que estas empresas «tienen como objetivo a largo plazo lograr la sostenibilidad económica y social mediante la capacitación de las personas, anticipación de los cambios y optimización del uso de los recursos. Sus beneficios no se utilizan para maximizar la remuneración del capital sino que se distribuyen a favor de una inversión sostenible». La orientación a la RS de las sociedades cooperativas es parte de la idiosincrasia cooperativa, su internalización junto con el desarrollo sostenible son aspectos esenciales del cooperativismo y lo que las distingue del resto de organizaciones económicas (Belhouari *et al.*, 2005), y es inherente a su estructura. Según estos autores, el enfoque normativo de la Teoría de los *Stakeholders,* y en la línea del concepto de gestión moral, es el que predomina en las sociedades cooperativas que por naturaleza no persiguen la maximización del beneficio como último objetivo, sino que se mueven fundamentalmente por objetivos sociales.

Por todo lo anterior podría decirse que en la esencia y la razón de ser de las cooperativas hay una verdadera orientación a la responsabilidad social RSE, lo que hemos definido como ORSCOOP. Este concepto procede de la conceptualización previa de la organización orientada al mercado (OM), entendida como aquella que lleva a cabo sus acciones conforme al concepto actual de *marketing* de satisfacción de las necesidades de los clientes. Los principales representantes del desarrollo y aplicación práctica del concepto de OM son los renombrados Kholi y Jaworski (1990), habiéndose generado todo un campo de investigación en torno a este concepto.

Kholi y Jaworski (1990) establecieron que la OM es un constructo que está formado a su vez por tres subconstructos relacionados entre sí: a) la *generación de inteligencia de mercado* sobre las necesidades actuales y futuras de los clientes, b) la *diseminación* de esa inteligencia en el seno de la organización, y c) la capacidad

[1] Declaración de la Alianza Cooperativa Internacional celebrada en Manchester durante el año 1995.

de *respuesta organizacional* a esta inteligencia de mercado. Según estos autores, la generación y difusión de inteligencia de mercado serían los elementos necesarios para que la organización respondiera de forma satisfactoria a las necesidades del mismo. Otros autores con un enfoque más estratégico, resaltan la capacidad de la OM para integrar y coordinar las funciones dentro de la organización y generar ventajas competitivas, siendo la OM un tipo de cultura organizacional que promueve las conductas necesarias para crear más valor para los clientes y, en consecuencia, un beneficio superior para la organización a largo plazo.

En ambos enfoques, la OM se concibe como una filosofía de acción, un modo de operar en los mercados que trasciende al departamento de *marketing* y que impregna a todos los departamentos de la organización propiciando la colaboración interfuncional en pro del objetivo organizativo de satisfacción de necesidades del mercado y de creación de valor para la organización. En cuanto a la aplicación del concepto, cabe señalar que trabajos como el de Beverland y Lindgreen (2007) ya han abordado el concepto en las cooperativas a nivel internacional.

En este trabajo, y en línea con otros estudios previos (Gallardo y Sánchez, 2012), al abordar el constructo de OM bajo la óptica de la RSE, entendemos que el concepto de mercado se amplía. Ya no es suficiente satisfacer a los clientes. En este nuevo marco de actuación, la organización y máxime la empresa cooperativa, tienen como objetivo satisfacer las demandas de «todos» sus grupos de interés ya que la literatura académica demuestra que la RSE satisface tanto a los agentes externos, sean clientes o accionistas, como a los agentes internos, sean directivos o empleados.

En el caso concreto de empresas cooperativas, los grupos de interés externos resultan similares a los fijados para las empresas privadas, si bien las diferencias se podrían encontrar en el plano interno. Los socios, como proveedores, clientes, empleados, o aportadores de capital, representan un colectivo con unas condiciones de partida diferentes al resto de empresas privadas, la propia posesión de la cooperativa y el realizar o no actuaciones para ella de diversa índole económica, hacen que su posicionamiento estratégico deba resultar clave en la gestión de estas empresas. En cualquier caso, al igual que en la concepción clásica de la OM y si cabe de forma reforzada por la importancia de los socios, nuestra concepción ampliada de la orientación a los agentes de interés de las cooperativas está estrechamente relacionada con el uso de la información y su difusión (Kholi y Jaworski, 1990), en nuestro caso información relativa a RSE. Adicionalmente, si la cooperativa desea crear valor a través de sus acciones de RSE, coordinar recursos y dar una respuesta organizacional efectiva en lo económico, social y medioambiental, desarrollará su estrategia siempre en base a los principios y valores cooperativos. Este es el planteamiento global del modelo conceptual que se detalla en el siguiente apartado.

3. Desarrollo de un modelo de relaciones causales de la orientación a la Responsabilidad Social de las cooperativas

Teóricamente Vargas y Vaca (2005:256) argumentaban que el carácter responsable de las cooperativas es un elemento diferenciador de este tipo de empresas que «debe ser puesto en valor» para convertirse en fuente de ventaja competitiva. Para avanzar en esta línea de investigación y llegar a determinar empíricamente la causalidad entre los niveles de RSE y el éxito competitivo de las cooperativas en sus mercados, el objetivo de este trabajo se centra en abordar el concepto ORSCOOP, desarrollando un modelo conceptual de relaciones causales asentado en la literatura académica, y definiendo tanto las variables implicadas y sus escalas de medida como las hipótesis que configuran un modelo estructural para su posterior validación empírica. En un trabajo futuro, se procederá a testar la validez y la fiabilidad de la escala de la ORSCOOP y el valor predictivo del modelo,

dedicándonos en este primer acercamiento exclusivamente a su planteamiento y justificación teórica.

¿Cómo se puede medir la ORSCOOP?

Como primera fase de un modelo conceptual que relacione la ORSCOOP con el resultado cooperativo cabe preguntarse por la propia definición y delimitación del constructo dependiente. Siguiendo la lógica de la OM de Kolhi y Jaworski (1990) y el trabajo previo de orientación a la RS de Gallardo y Sánchez (2012), la ORSCOOP puede ser considerada un constructo multidimensional de segundo orden y de naturaleza reflexiva[2], donde los tres elementos configuradores se denominen *información* (sobre aspectos relacionados con la RS)*, divulgación* (de esa información tanto dentro como fuera de la cooperativa para ponerla en valor y hacer de ella una fuente de ventaja competitiva) *y respuesta* (que incluiría los tres elementos del *Triple bottom line*, que son los aspectos económicos, sociales y medioambientales de la RS asentada en los principios y valores cooperativos). Cabe señalar que cada una de las dimensiones señaladas son a su vez variables no observables reflejadas en indicadores primarios que deben ser definidos y delimitados a fin de hacer operativo el constructo de ORSCOOP mediante su medición.

Por lo tanto, tal y como la literatura académica apuntaba que la OM no puede ser directamente observable y medible, tampoco lo puede ser la ORSCOOP como adaptación del constructo primario al contexto cooperativo, y en este sentido debe estudiarse por aproximación a sus dimensiones o subconstructos, que se señalan a continuación, y medirse a través de los indicadores de éstos últimos:

– *Información* (INFO). Esta dimensión incluiría los aspectos relativos al grado en que los directivos de las sociedades cooperativas se preocupan por informarse y estar al tanto de asuntos de RS. La información sobre la RS es importante y determina la planificación de la propia actividad empresarial, la determinación de las actividades a realizar y la consecución de resultados.

– *Divulgación* (DIV). Se consideran en esta dimensión los aspectos relacionados con la inclusión de la RS en la estrategia de la cooperativa y con el grado de comunicación que hacen de la misma, hacia dentro y hacia fuera de la organización.

– *Respuesta***.** Esta es la dimensión más compleja que incluye los Principios y Valores Cooperativos (PYV) como aspecto consustancial a este tipo de organizaciones. La cultura cooperativa es por tanto el principal elemento de respuesta al mercado. Son los principios y valores que determinan la forma de estar en la economía productiva de este tipo de sociedades los que constituyen la principal respuesta de RS a sus agentes de interés. Por otro lado encontramos la Dimensión Económica de la RS (DECO), la Dimensión Social (DSOC) y la Dimensión Medioambiental (DMED).

El Esquema 1 recoge una propuesta de indicadores de medida para la ORSCOOP, basándonos en escalas de medida previas que han contemplado total o parcialmente las dimensiones señaladas.

¿Qué influencia puede llegar a tener la ORSCOOP en el resultado cooperativo?

Una vez delimitado el constructo de ORSCOOP, abordamos en una segunda fase de la construcción del modelo conceptual la relación del constructo con otras variables estratégicas, comenzando por el resultado cooperativo. En este sentido, la literatura señala que las empresas que están desarrollando acciones de RSE obtienen un mejor desempeño a pesar de la heterogeneidad de resultados y conclusiones existentes en los estudios encontrados. Hacemos propia una idea muy extendida en el contexto actual: que son cada vez más los economistas que piensan que un nuevo capitalismo global menos economicista y más

[2] Los indicadores reflectivos indican que el constructo no observado (variable latente) da lugar a lo que se observa mientras que en el caso de los indicadores formativos, las medidas dan lugar al constructo teórico latente.

ESQUEMA 1

PROPUESTA DE INDICADORES PARA LA ORSCOOP

Información

En la cooperativa tenemos conocimiento y estamos bien informados sobre las acciones de RS realizadas en la misma.

Siempre que se puede, en la cooperativa estamos atentos y acudimos a reuniones y charlas sobre desarrollo sostenible o RS.

En la cooperativa consideramos necesario destinar tiempo y recursos a la RS.

En la cooperativa se desarrollan actuaciones específicas para sensibilizar, informar y formar sobre los principios y actuaciones relacionadas con la RS.

Divulgación

Los valores de la RS están presentes en la visión y la estrategia de la cooperativa.

La cooperativa es socio activo de algún organismo, asociación empresarial, profesional o foro de debate en los que se fomenta la puesta en marcha de la RS.

La cooperativa tiene definidas colaboraciones con otras entidades para el fomento de la RS.

Existen mecanismos de comunicación interna para la gestión de la cooperativa.

Los miembros de la cooperativa están concienciados sobre la conveniencia de recoger las actuaciones socialmente responsables a través de algunos de los medios disponibles (memoria de sostenibilidad, códigos de conducta, informes internos, página web, etcétera).

La cooperativa da a conocer las actividades que realiza que van más allá del objeto natural del objeto de la cooperativa y que benefician a la sociedad.

La cooperativa colabora con sus competidores en proyectos de RS.

Respuesta: principios y valores cooperativos

En la práctica no existen impedimentos a la entrada ni a la salida de socios en la cooperativa.

La cooperativa fomenta la participación social a través de la asistencia a asambleas y del acceso a cargos sociales.

La cooperativa posee plena libertad de actuación a pesar de los posibles acuerdos realizados con otras empresas y/o cooperativas.

La cooperativa desarrolla actividades dedicadas a la educación, formación e información cooperativa.

La cooperativa colabora con otras cooperativas.

La cooperativa trabaja por el desarrollo sostenible de su comunidad.

Respuesta: Dimensión Económica

Existe la preocupación por proporcionar productos y/o servicios de alta calidad a los clientes.

La cooperativa satisface los deseos de nuestros clientes a cerca de los productos y/o servicios.

Los productos y/o servicios cumplen con los estándares nacionales e internacionales de calidad.

La cooperativa se distingue por mantener los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida.

La garantía de los productos y/o servicios es más amplia que la media del mercado.

Se proporciona a los clientes información completa y precisa sobre los productos y servicios para orientar bien su decisión de compra.

Los intereses de los clientes están incorporados en las decisiones del negocio cooperativo.

El respeto a los derechos de los consumidores es un eje prioritario de la gestión.

La cooperativa es reconocida en el mercado porque se puede confiar en sus actuaciones.

La cooperativa se esfuerza por potenciar las relaciones estables de colaboración y beneficio mutuo con los proveedores.

La cooperativa es consciente de la importancia de incorporar compras responsables (es decir, prefieren y seleccionan proveedores responsables).

Se incorporan las decisiones de los proveedores en las decisiones del negocio cooperativo.

Se informa a los proveedores sobre los cambios cooperativos que afecten a las decisiones de compra.

Se presta atención a cómo los proveedores gestionan el desempeño ético con sus socios.

Se fomentan las relaciones comerciales con empresas de la región.

Existe un sistema justo de intercambio con proveedores y clientes

La cooperativa dispone de procedimientos eficaces de gestión de quejas.

La gestión económica de la cooperativa es merecedora de apoyo público, regional o nacional.

Respuesta: Dimensión Social

La cooperativa está a favor de la contratación de personas en riesgo de exclusión social
La cooperativa valora la contribución de las personas discapacitadas al mundo empresarial.
La cooperativa se preocupa por mejorar la calidad de vida de los socios y empleados.
Hay un compromiso claro con la creación de empleo (aceptación de becarios, creación de nuevos puestos, …).
Las retribuciones al capital y a los empleados superan la media del sector.
Existen políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal.
La retribución de los socios y empleados está relacionada con las competencias y los rendimientos que obtienen.
La cooperativa cuida la vida personal y profesional de los socios y empleados.
Se tienen niveles de salud y seguridad laboral más allá de los mínimos legales.
Se fomenta el desarrollo profesional de los miembros de la cooperativa y la formación continua general y específica en la cooperativa.
Se consideran las propuestas de los empleados en las decisiones de gestión de la cooperativa.
Existe igualdad de oportunidades para todos los empleados.
La cooperativa apoya la educación y las actividades culturales en las comunidades donde opera.
La cooperativa ayuda a mejorar la calidad de vida en las comunidades donde opera.
Las decisiones de la cooperativa incorporan los intereses de las comunidades donde opera.
Se estimula el desarrollo social y económico promoviendo el bienestar de la sociedad.
La cooperativa participa en proyectos sociales destinados a la comunidad.
Se anima a los empleados a participar en actividades de voluntariado o en colaboración con ONGs.
Los mecanismos de diálogo con los empleados son dinámicos.

Respuesta: Dimensión Medioambiental

Se reduce al mínimo la utilización de recursos naturales.
Se utilizan materias primas, productos en curso y/o transformados con el mínimo impacto ambiental.
Se planifican las inversiones para reducir su impacto ambiental.
Se utilizan envases y embalajes reciclables.
Se considera el ahorro energético para lograr mayores niveles de eficiencia.
Se valora positivamente la introducción de fuentes de energía alternativas.
Se reciclan los materiales y los residuos.
Se diseñan servicios y productos ecológicos.
La cooperativa participa en actividades relacionadas con la protección y mejora del medioambiente.
Se diseñan servicios y productos ecológicos.
La cooperativa participa en actividades relacionadas con la protección y mejora del medioambiente.
Se toman medidas para reducir las emisiones de gases y residuos.
La cooperativa se preocupa por la formación en gestión ambiental.
Se fomenta el consumo responsable (información sobre el uso eficiente del producto, residuo, etcétera).

FUENTE: Elaboración propia.

humanista que esté fundamentado en una RSE voluntaria dará lugar a un nuevo paradigma empresarial más rentable. A este respecto, añadimos que las sociedades cooperativas pueden estar en el centro de esa globalización eficiente y más humana señalada por el prestigioso autor. De hecho, son muchas las evidencias empíricas existentes que vinculan RSE y resultados, aunque también hay autores que no consideran la relación entre la RSE y el desempeño suficientemente determinante. Sin embargo, y de forma más concreta, sí hay áreas en las que las acciones de RSE han sido reconocidas como verdaderos artífices de la mejora del rendimiento organizativo: la mejora de la relación con los consumidores, la atracción de inversiones, la atracción de talento y la protección de la reputación corporativa. Cabe indicar que en el contexto cooperativo también se verifica esta relación causal y si cabe con más fuerza. Así, planteamos que:

la ORSCOOP tendrá una influencia positiva y directa en los resultados cooperativos.

En relación a la medida del resultado cooperativo, y más allá del resultado financiero, se propone adoptar un concepto amplio que considere el resultado de la sociedad cooperativa desde múltiples ópticas. La variable es por tanto considerada multidimensional, acorde con la bibliografía relevante a este respecto, incluyendo la cuota de mercado para los productos y servicios y el crecimiento de las ventas.

Pero esta relación directa apuntada por la literatura entre la ORSCOOP y el resultado cooperativo puede venir mediada por otras variables estratégicas. Por ejemplo, los conceptos de RSE y calidad están muy relacionados en la literatura del campo de la gestión de empresas. Ambos conceptos comparten una clara dimensión ética, siendo perfectamente compatibles porque comparten muchos principios básicos y ya hay autores que inciden en la importancia de integrar el concepto de RSE en la gestión de la calidad. Siendo esto así, cabe esperar que las sociedades cooperativas que apuesten por la RSE estén influyendo positivamente en la calidad de su oferta. Por tanto: *la RSCOOP tendrá una influencia positiva y directa en la calidad obtenida.*

Para medir la calidad es habitual emplear modelos multidimensionales que proporcionen una visión estructural de la calidad percibida. Estos modelos cuentan con un gran número de indicadores, ya que los factores de calidad son variables latentes que se manifiestan a través de indicadores observables. El número de indicadores dependerá del nivel de agregación del estudio: si se busca el nivel más desagregado (más detallado), la evaluación se realizaría a partir de las subdimensiones, mientras que si se busca un nivel más agregado (menos detallado) la evaluación se haría a partir de las dimensiones. En este modelo proponemos emplear una escala de cinco indicadores que recojan de manera agregada las dimensiones clásicas de la calidad, solicitando al gerente de la cooperativa que evalúe las percepciones sobre el servicio que prestan.

Por otro lado, existe una vinculación entre la ORSCOOP y la innovación porque hay que señalar que la RSE es, en sí misma, una innovación (Nieto y Fernández, 2004), pero además, a la vista de la literatura existente, se plantea que las empresas que acometen acciones de RSE son más proclives a innovar, motivo que nos ha llevado a considerar esta variable. En concreto, el trabajo de Wagner (2010) expresa detalladamente cómo la realización de RSE ocasiona unos beneficios, los cuales determinan la realización de innovaciones empresariales. Por tanto, señalamos que: *la ORSCOOP tendría una influencia positiva y directa en la innovación acometida.*

Para medir la innovación se propone también una concepción amplia del concepto. En el modelo desarrollado la innovación se concibe como la adopción de una nueva idea o práctica que puede dar inicio a nuevos productos, mercados, procesos productivos, organizacionales o administrativos. En general se entiende que las acciones en productos y procesos están más ligadas a la I+D tecnológica y que las acciones en *marketing,* organización o gestión están diseñadas por la I+D organizativa. En cualquier caso, se recomienda utilizar todas las facetas del concepto de innovación que están recogidas en el conocido Manual de Oslo: la innovación en producto o servicio, que implica la creación de nuevos productos o servicios o la mejora de su funcionalidad o singularidad, permitiendo aumentar el margen de la cuota de mercado; la innovación en procesos que se refiere a los cambios en la forma de producción del producto o servicio final que se ofrece; la innovación en *marketing* que se refiere a la introducción de nuevas marcas, nuevos mercados o nuevas formas de comercialización; la innovación organizativa que incluye los cambios en la estructura organizativa o en los procesos administrativos que afectan a las políticas, la distribución de los recursos y otros factores asociados con la estructura social y organizacional; y la innovación en gestión que se ocupa de las acciones en los procesos de gestión y planificación de la empresa.

Para el caso cooperativo, resulta perfectamente aplicable todo el desarrollo teórico enumerado en materia de innovación. Las cooperativas, como cualquier empresa, mantienen una preocupación constante por innovar, pero no a cualquier precio. En este sentido, el cumplimento de principios y valores cooperativos propicia un importante papel para la innovación social en las mismas (Marcuello y Saz, 2008). Especialmente relevante en este tema es el principio de educación y promoción cooperativa (Server y Villalonga, 2008), el cual es clave a este respecto por cuanto se traduce en una apuesta por la creación de capital humano en este tipo de sociedades. Igualmente, el principio de cooperación cooperativa también resulta facilitador de innovaciones sociales y económicas por cuanto permite la agrupación de éstas, según diferentes fórmulas innovadoras o que potencian actividades, bienes o servicios con este carácter.

En el desarrollo de las relaciones causales nos parece necesario también prestar atención al socio como principal agente de interés señalado por la teoría. En cuanto a la relación entre la ORSCOOP y la satisfacción de los socios, y frente a lo que ocurre en las empresas capitalistas, las sociedades cooperativas tienen el objetivo de maximizar los beneficios de sus socios a través de la prestación de una serie de servicios cuya finalidad supera la de rentabilizar sus aportaciones. La satisfacción de los socios puede ser considerada entonces como un indicador del éxito de las relaciones que la sociedad cooperativa establece con sus asociados y en este sentido y dada la naturaleza intrínseca de la RS de satisfacción de los *stakeholders,* la relación entre estas variables parece clara. Para la medida de la satisfacción de los socios cooperativistas el trabajo de Gargallo (2008) es un buen referente del que partir. Definimos por tanto otra relación causal: *la ORSCOOP tendría una influencia positiva y directa en la satisfacción de los socios.*

Una vez que se han expuesto las relaciones causales esperadas entre la ORSCOOP y otras variables estratégicas de la cooperativa, cabe vincular la posible relación apuntada por la teoría entre éstas y entre éstas y el resultado cooperativo como última fase de desarrollo del modelo conceptual de análisis que proponemos en este trabajo. En línea con lo anterior, cuanto mayor sea la satisfacción de los socios cooperativistas, mayores serán los resultados esperados siempre que el concepto de resultado sea multifacético, tal y como se argumentó previamente. Por tanto: *la satisfacción de los socios tendría una influencia positiva y directa en los resultados cooperativos.*

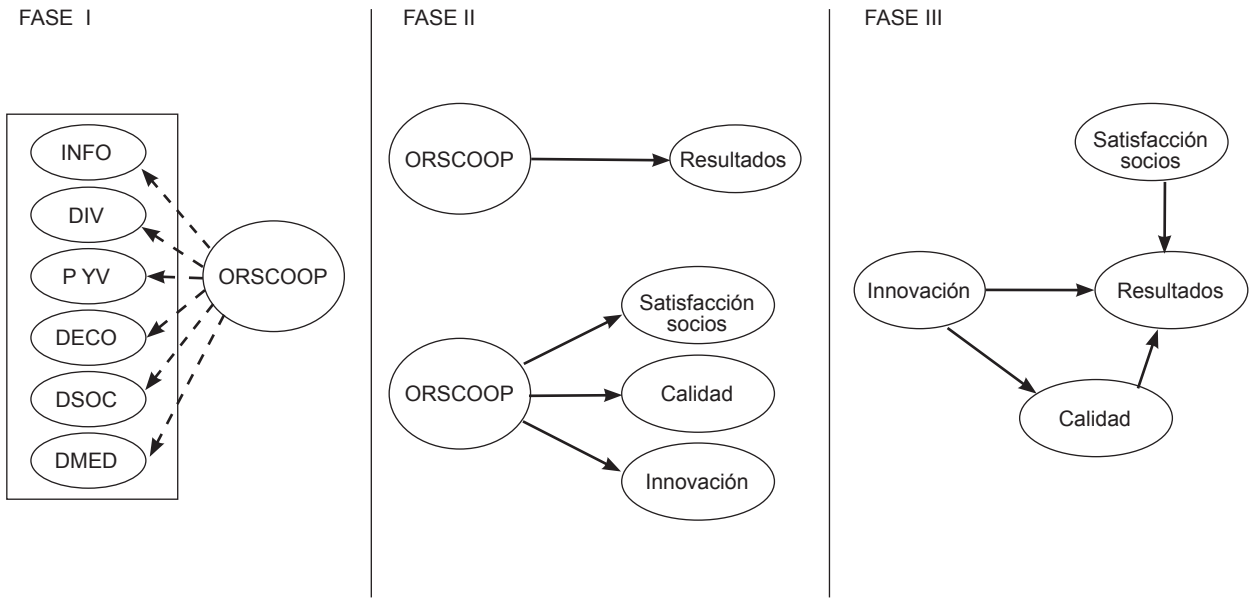
Si nos detenemos en la variable innovación, cabe destacar que aparece en la literatura como un factor clave para la obtención de resultados empresariales positivos. Son numerosas las investigaciones que han puesto de manifiesto la tradicional incidencia de la innovación como fuente de éxito y ventaja competitiva (Gibson y Naquin, 2011). Por un lado, las innovaciones tecnológicas han sido señaladas como determinantes de la competitividad, aunque también las innovaciones organizativas han sido destacadas por su capacidad para generar nuevos productos y servicios más competitivos. En base a estos principios se establece que: *la innovación acometida por la cooperativa tendría una influencia positiva y directa en los resultados cooperativos.*

Las innovaciones llevadas a cabo en el ámbito cooperativo están traduciéndose en mejoras de la calidad, tal y como lo evidencian algunos estudios recientes centrados en diversos aspectos como por ejemplo la influencia en la calidad de las Denominaciones de Origen y el etiquetado ecológico, la importancia de la innovación cooperativa en los sistemas de innovación regionales y cómo ésta lleva implícita la mejora de los sistemas de calidad, el efecto de la cultura innovadora en las cooperativas y su repercusión en el capital humano y en la calidad de sus productos o servicios o cómo las innovaciones sociales tienen una repercusión en la mejora de la calidad del cooperativismo. En línea con lo apuntado se establece una nueva relación causal: *la innovación acometida por la cooperativa tendría una influencia positiva y directa en la calidad obtenida.*

Por otro lado y para terminar de definir un modelo conceptual lógico que aúne las relaciones apuntadas,

FIGURA 2

MARCO CONCEPTUAL DE RELACIONES CAUSALES DE LA ORSCOOP



FUENTE: Elaboración propia.

también cabría esperar un efecto positivo de la calidad en los resultados cooperativos. Por tanto describimos la última relación causal: *la calidad obtenida por la cooperativa tendría una influencia positiva y directa en los resultados cooperativos.*

A continuación en la Figura 2 se recogen las tres fases de desarrollo del marco conceptual que acabamos de justificar y que darán lugar al modelo estructural que presentamos más adelante.

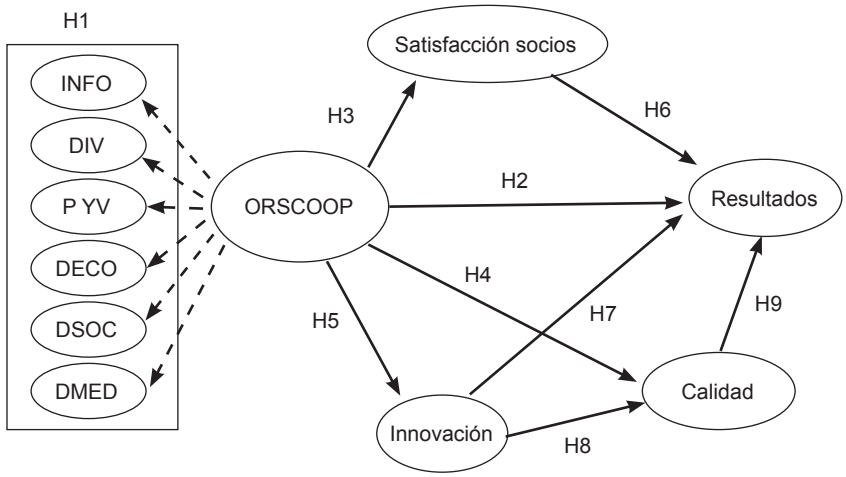
Para terminar cabe destacar los beneficios que el modelo puede aportar en el ámbito de la gestión cooperativa, entendiendo que una mayor orientación a la RSE llevará asociados numerosos efectos, desde el refuerzo de la comunicación y la mejora de las relaciones entre los grupos de interés, el estímulo en los empleados y el desarrollo de competencias y habilidades, hasta la diferenciación frente a otras cooperativas, el incremento de la productividad y la ganancia de ventajas competitivas, o el fomento de la conciencia social, un mayor compromiso y refuerzo de la fidelidad de todos los agentes implicados en la cooperativa y, finalmente, la reducción de costes, el aumento de la rentabilidad económica y financiera, así como la generación de innovación y de nuevas oportunidades de mercado que lleven al éxito competitivo (Gallardo y Sanchez, 2012).

4. Futuras líneas de actuación: la modelización con ecuaciones estructurales

Para poder analizar empíricamente el modelo conceptual propuesto, proponemos los modelos de ecuaciones estructurales (MEE) como la herramienta metodológica más adecuada. Basamos esta elección en que los MEE ofrecen la posibilidad de combinar y confrontar

FIGURA 3

MODELO ESTRUCTURAL PARA EL ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA ORSCOOP EN LOS RESULTADOS COOPERATIVOS



FUENTE: Elaboración propia.

la teoría con datos empíricos realizando regresiones múltiples entre varias variables, sean éstas directamente observables o no, de manera que generen explicaciones científicas que vayan más allá de la descripción y la asociación. La representación del modelo conceptual desarrollado en el apartado anterior se resume en el modelo estructural que aparece en la Figura 3, donde ya se han recogido las relaciones causales como hipótesis que deben ser testadas empíricamente.

En general los MEE, designados como modelos multivariantes de segunda generación permiten: *i)* incorporar constructos abstractos no observables directamente como la ORSCOOP y el resto de variables del modelo conceptual (variables latentes) que serán medidas por indicadores (ítems de las escalas de medida propuestas), así como llegar a determinar el grado en el que los indicadores describen las variables latentes; *ii)* modelizar relaciones entre la variable dependiente, la ORSCOOP en nuestro modelo, y el resto de variables, que actúan como variables independientes o exógenas y *iii)* combinar y confrontar hipótesis emanadas del conocimiento teórico previo, plasmado en las relaciones causales descritas, con datos recogidos empíricamente del contexto cooperativo.

Chin (1998) determina el origen de los MEE en la unión de dos corrientes de análisis. Por un lado, la econometría centrada en la predicción y, por otro, el enfoque psicométrico encargado de modelizar conceptos como variables latentes que son indirectamente inferidas de variables manifiestas. Así, los MEE valoran en un análisis único, sistemático e integrador: *el modelo de medida,* a través de la determinación de las cargas factoriales de las variables latentes (constructos) y *el modelo estructural*, relativo a las relaciones de causalidad que previamente se hayan establecido como hipótesis

de trabajo entre un conjunto de constructos independientes y dependientes.

Sin embargo, no todas las técnicas estadísticas que llevan a cabo los MEE son iguales distinguiéndose los modelos basados en covarianzas (MBC) de los modelos basados en la varianza o en componentes (*Partial Least Squares* – PLS). En este último caso, el software más representativo en este momento es SmartPLS, software libre disponible en la red desarrollado por Ringle *et al.* (2005) sujeto a suscripción y autorización de sus autores. PLS basa las estimaciones de los parámetros en la capacidad para minimizar las varianzas residuales de las variables endógenas, a través de la maximización de la varianza explicada (R^2) de las variables dependientes. De esta forma se consigue el principal objetivo de esta técnica que es predecir las variables dependientes (latentes o manifiestas), por lo que se ajustaría a los objetivos planteados en el modelo desarrollado en este trabajo.

La elección de la técnica de los MEE depende de los objetivos que se persigan en la investigación, del conocimiento que se tenga de la teoría subyacente al modelo o de las propiedades de los datos (Chin, 1998). Para llevar a cabo el análisis empírico del modelo proponemos la técnica PLS porque, tal y como indican las principales diferencias entre las técnicas de MEE, PLS se adapta mejor a los análisis exploratorios con fines predictivos en situaciones que presentan un conocimiento teórico poco desarrollado. Además, PLS admite tanto indicadores reflectivos como formativos, lo que permitirá libertad a la hora de establecer las relaciones teóricas dominantes entre los constructos y sus indicadores y no exige una gran dimensión muestral, lo que en el ámbito cooperativo puede ser determinante por no ser un colectivo ni demasiado numeroso ni habituado a ser estudiado mediante encuesta.

5. Conclusiones

La realidad cooperativa basada en principios y valores democráticos y sociales justifica desde la teoría una ORSCOOP o, dicho en otras palabras, un interés hacia la RSE innata en este tipo de empresas. La preocupación por el objetivo social combinado con el interés hacia el objetivo económico en cooperativas nos lleva a considerarlas como un tipo de empresa especialmente relevante en materia de OM, pues ambos fines deben ser cubiertos con eficacia y eficiencia. Por este motivo se ha seleccionado como objetivo de investigación, atendiendo a sus características estructurales y a su acercamiento a través de guías establecidas para su funcionamiento al concepto de RSCOOP. Hasta donde sabemos, es la primera vez que el concepto de orientación al mercado ha sido aplicado de forma extendida a la orientación a la RSE en el contexto cooperativo, definiéndose un modelo de relaciones causales soportado por la literatura académica actual que indica que a mayor ORSCOOP mayor será la satisfacción de los socios, como principal agente de interés y mayores serán los resultados en innovación, calidad y desempeño en su concepción amplia incluyendo resultados no financieros.

El marco teórico seleccionado para este trabajo, la Teoría de los *Stakeholders*, permite justificar una premisa que entendemos vital para el funcionamiento de cualquier empresa y, cómo no, para las cooperativas: las relaciones satisfactorias con los agentes de interés desencadenarán en un mejor posicionamiento económico y social de las mismas. Así, con esta premisa se ha tratado de combinar el papel del socio como agente clave en este tipo de empresas y la importancia de su gestión estratégica y, si cabe, social entendida en un sentido amplio.

Tomando en cuenta los planteamientos anteriores, nuestro objetivo ha sido modelizar la estructura conceptual que nos permite hablar de una ORSCOOP. Se ha llevado a cabo a través del estudio de una serie de subconstructos que entendemos guardan una relación directa con este concepto: la satisfacción de los socios, la innovación, calidad y resultados cooperativos.

El estudio realizado es un paso previo a la validación del modelo de medida que evidencie el vínculo entre la ORSCOOP y las diversas acciones y beneficios que las sociedades cooperativas pueden obtener por ser responsables. La validación de un modelo estructural que recoja estas vinculaciones teóricas de manera empírica, válida y fiable ayudará a los cooperativistas y directivos a entender por qué deben prestar atención a cuestiones relativas a la RSE y qué pueden esperar de los esfuerzos que hagan en pro del rendimiento social, económico y medioambiental, desde una perspectiva sostenible.

Referencias bibliográficas

[1] ARCAS LARIO, N. (director) (2010): «El gobierno de las cooperativas agroalimentarias. Factores de éxito». Fundación Cajamar, Colección Economía, Almería.

[2] ARCAS LARIO, N. y BRIONES, A.J. (2009): «Responsabilidad social empresarial de las Organizaciones de la Economía Social. Valoración de la misma en las empresas de la Región de Murcia». CIRIEC, 65, pp. 143-161.

[3] BELHOUARI, A.; BUENDIA MARTINEZ, I.; LAPOINTE, M.J. y TREMBLAY, B. (2005): «La responsabilidad social de las empresas: ¿un nuevo valor para las cooperativas?, CIRIEC, 53, pp. 191-208.

[4] BEVERLAND, M.B. y LINDGREEN, A. (2007): «Implementing Market Orientation in Industrial Firms: A multiple Case Study», Industrial Marketing Management, 36 (4), pp. 430-442.

[5] CARRASCO, I. (2007): «Corporate Social Responsibility, Values and Cooperation», International Journal in Advanced Economic Research, 13(4), pp. 454-460.

[6] CASTILLA POLO, F. y GALLARDO VÁZQUEZ, D. (2011): «Fondo y forma de la revelación social cooperativa». En: XVI Congreso de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, Granada.

[7] CASTRO, M. (2006): «Las empresas de economía social y la responsabilidad social corporativa», Papeles de Economía Española, 108, pp. 92-105.

[8] CHIN, W. (1998): «Issues and Opinion on Structural Equation Modeling», MIS Quarterly 2 (1): vii – xv.

[9] COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001): Libro Verde. Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas, 366 final. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de las Comunidades Europeas.

[10] COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2002): Comunicación de la Comisión relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible. Disponible en: http://eurlex.europa.eu [2/5/2013].

[11] COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2011): Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas. Disponible en: http://eur-lex.europa.eu [12/7/2013].

[12] COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2012): Cooperativas y desarrollo agroalimentario. Dictamen del Comité Económico y Social Europeo, Bruselas.

[13] CONFEDERACIÓN EMPRESARIAL ESPAÑOLA DE LA ECONOMÍA SOCIAL (CEPES) (2007): Manual para el tutor del Programa RSE.COOP. Disponible en: http://www.cepes.es [12/7/2013].

[14] DÍAZ FONCEA, M. y MARCUELLO SERVÓS, C. (2010): «Impacto económico de las cooperativas. La generación de empleo en las sociedades cooperativas y su relación con el PIB», CIRIEC, 67, pp. 23-44.

[15] ELKINGTON, J. (2004): «Enter the Triple Bottom Line». En: HENRIQUES, A. y RICHARSON, J., (Eds). The Triple Bottom Line: Does it all Add up. EarthScan, London UK.

[16] FREEMAN, R.E. (1984): Strategic Management: a Stakeholder Approach. Pitman Publishing.

[17] GALLARDO VAZQUEZ, D. y SANCHEZ-HERNANDEZ, M. I. (2012): La Responsabilidad Social en Extremadura. Badajoz: Obra Social La Caixa.

[18] GARGALLO CASTEL, A. (2008): «La satisfacción laboral y sus determinantes en las cooperativas», en Universidad, Sociedad y Mercados Globales (DE CASTRO SILVA, E.J. y DÍAZ DE CASTRO, J., coords).

[19] GIBSON, D.V. y NAQUIN, H. (2011): «Investing in Innovation to Enable Global Competitiveness: The Case of Portugal», Technological Forecasting and Social Change, 78 (8), pp. 1299-1309.

[20] KHOLI, A. y JAWORSKI, B. J. (1990): «Market Orientation: the Construct, Research Propositions, and Managerial Implications», Journal of Marketing, 54 (2), pp. 1-18.

[21] MARCUELLO SERVÓS, C. y SAZ GIL, M.I. (2008): «Los principios cooperativos facilitadores de la innovación: un modelo teórico», REVESCO, 94, pp. 59-79.

[22] MOZAS MORAL, A. y PUENTES POYATOS, R. (2010): «La Responsabilidad Social Corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas». REVESCO, 103, pp. 76-100.

[23] MUGARRA ELORRIAGA, A (2001): «Responsabilidad y Balance Social hoy en día: Un reto para las Cooperativas», CIRIEC, 39, pp. 25-50.

[24] NIETO ANTOLÍN, M. y FERNÁNDEZ GAGO, R. (2004): «Responsabilidad social corporativa: la última innovación del management», Universia Business Review, pp. 28-39.

[25] RINGLE, C.M.; WENDE, S. y WILL, A. (2005): Smart PLS 2.0 (beta). Disponible en: http://www.smartpls.de [15/1/2014].

[26] SERVER IZQUIERDO, R.J. y VILLAGONGA GRAÑANA, I. (2008): «Responsabilidad social y cooperativismo. El fondo de educación y promoción (FEP) como indicador social en el caso del cooperativismo de crédito», Estudios de Economía Aplicada, 26(1), pp. 133-158.

[27] SERVER IZQUIERDO, R.J. y CAPO VICEDO, J. (2009): «La responsabilidad social empresarial en un contexto de crisis. Repercusión en las sociedades cooperativas», CIRIEC, 65, pp. 7-31.

[28] VARGAS SANCHEZ, A. y VACA ACOSTA, R.M. (2005), «Responsabilidad Social Corporativa y Cooperativismo», CIRIEC, 53, pp. 241-260.

[29] WAGNER, M. (2010): «Corporate Social Performance and Innovation With High Social Benefits: A Quantitative Analysis», Journal of Business Ethics, 94(4), pp. 581-594.