

La Responsabilidad Social en las sociedades cooperativas: una perspectiva económico financiera

Javier ITURRIOZ DEL CAMPO

Departamento Economía financiera y contabilidad.
Universidad CEU - San Pablo
itucam@ceu.es

Cristina Isabel DOPACIO

Departamento de Empresa.
Universidad CEU - San Pablo
dopacio.fcee@ceu.es

Recibido: 11-04-08

Aceptado: 24-11-09

RESUMEN

La responsabilidad social se ha convertido en un elemento fundamental dentro del ámbito empresarial. La misma tiene una doble función. Por un lado permite mejorar la situación de su entorno, asegurando la continuidad en un ambiente propicio, y por otro puede resultar un elemento clave para mejorar el funcionamiento de la empresa gracias a la actuación sobre los diferentes colectivos relacionados con la misma. En este trabajo se analiza en que medida las peculiaridades de las sociedades cooperativas las acercan a una actuación socialmente responsable. El estudio se centra en los aspectos económico- financieros, como los sistemas de retribución económica o el reparto de resultados, aunque también considera elementos tales como la participación en la toma de decisiones o la promoción de los trabajadores.

Palabras clave: Responsabilidad Social; Sociedad Cooperativa; Retribución Económica; Participación; Partes Interesadas

The social responsibility in cooperative societies: an economic and financial perspective

ABSTRACT

Corporate social responsibility has become a key element within the enterprise level. It has a dual role. On the one hand it improves the situation of their environment, ensuring continuity in a supportive environment, another may be a key to improving the performance of the company thanks to the action on the various groups related to it. This paper examines to what extent the peculiarities of cooperative societies closer to the socially responsible actions. The study focuses on the economic

financial and economic systems of retribution or the sharing of results, but also considers factors such as participation in decision-making or promoting workers.

Keywords: Social Responsibility; Cooperative Societies; Economic Systems of Retribution; Participation; Stakeholders

SUMARIO: 1. La responsabilidad social en la empresa, 2. La cuantificación y la valoración de la responsabilidad social en la empresa, 3. Las sociedades cooperativas como empresas socialmente responsables, 4. Conclusiones. Bibliografía

1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

En una primera aproximación, se puede definir la responsabilidad social de la empresa como “una obligación ética o moral, voluntariamente asumida por la empresa como institución hacia la sociedad en su conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a ésta en sus personas o en su patrimonio común, por la actividad de la empresa”¹.

De esta forma la responsabilidad social de la empresa valora la capacidad de la organización para desarrollar relaciones con el conjunto de las partes vinculadas a la misma, tales como propietarios, empleados, sindicatos, clientes, proveedores, subcontratistas, asociaciones y entes territoriales relacionados con los aspectos humanos, sociales, financieros y medioambientales.

En el ámbito empresarial, la globalización ha dado origen a nuevas formas de división del trabajo así como al desarrollo de nuevas relaciones contractuales. De esta manera, la presencia económica de empresas en países en vías de desarrollo supone, en general, una importante contribución al cambio estructural y al fortalecimiento de la economía en estos países, dado que contribuyen a la creación de puestos de trabajo, a la financiación de instituciones sociales, a la mejora en el nivel de formación, y en definitiva a la mejora de las condiciones de vida.

Así, la Comisión Europea ha reconocido que la Responsabilidad Social de la Empresa “puede desempeñar una función clave a la hora de contribuir al desarrollo sostenible y reforzar al mismo tiempo el potencial innovador y la competitividad en Europa”².

Por otra parte, la falta de comportamientos responsables de las empresas entraña considerables riesgos, en especial, en cuanto a la amenaza de las estructuras de las

¹ CASTILLO, A (1985): *La responsabilidad social de la empresa en el contexto social: su articulación, gestión y control*. Tesis Doctoral, Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

² “Vid”: COMISIÓN DE LA COMUNIDADES EUROPEAS (2006): *Comunicado de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo. Poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo: Hacer de Europa un polo de excelencia de la responsabilidad social de las empresas* COM (2006) 136 final, Bruselas 22 de marzo de 2006.

pequeñas empresas, la explotación del medio ambiente y de las materias primas, la intervención de las empresas en la política, la falta de respeto hacia las normas más fundamentales de las condiciones de trabajo y la discriminación de las minorías.

Así, un comportamiento socialmente responsable va a favor de los intereses económicos de las empresas que desean materializar sus objetivos a largo plazo. Con ello una empresa que invierte requiere unas condiciones generales favorables y estables: seguridad jurídica y paz, una cooperación justa en el seno de la empresa, y un clima social favorable a las inversiones. Las empresas no son indiferentes a la sociedad en la que actúan. Todas las empresas deben considerar el entorno social a la hora de tomar sus decisiones económicas.

La supervivencia a largo plazo de la empresa pasa por la creación de valor para todos sus *stakeholders*³; eso le permite construirse una reputación sólida y duradera, fomenta la motivación de los empleados, e incluso permite acceder a más fuentes de financiación.

En definitiva, la responsabilidad social de las empresas implica un compromiso orientado hacia el apoyo de la sostenibilidad a largo plazo del modelo empresarial. Dicho compromiso debe dirigirse principalmente hacia dos factores que son⁴:

- ✓ *Los interlocutores directos de la empresa* especialmente con los clientes, los proveedores, los empleados y los socios, de manera que, además de establecer con ellos las relaciones básicas contractuales y jurídicas, se deben desarrollar relaciones voluntarias que pongan de manifiesto un comportamiento socialmente responsable.
- ✓ *El entorno*. El entorno afecta tanto a la comunidad local donde opera la empresa, como a la sociedad en su conjunto. La sostenibilidad es la cuestión principal, de manera que debe lograrse un equilibrio entre la capacidad de la empresa para mantenerse en el mercado y el desarrollo sostenible económico, social, y medioambiental.

³ El término de “Partes Interesadas” (*Stakeholders*) incluye a la persona, comunidad u organización afectada por las operaciones de una entidad o que influye en dichas operaciones. Las partes interesadas pueden ser: internas (empleados) o externas (consumidores, proveedores, socios, comunidad local, et), así como los grupos de interés ausentes (generaciones futuras) a los que la actividad presente de la empresa pueda suponer alguna clase de carga o impacto.

⁴ COMUNIDADES EUROPEAS (2002): *Dictamen del Comité Económico y Social sobre el Libro Verde – Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas* D.O.C.E. C de 27 de mayo de 2002.

2. LA CUANTIFICACIÓN Y VALORACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

Para ofrecer una garantía de la responsabilidad social de la empresa, es necesario traducir los principios de responsabilidad empresarial en variables cuantificables, con el fin de que, tras pasar un proceso de auditoria externa, se pueda concluir que la empresa es socialmente responsable. Con este objetivo, se parte del análisis de los instrumentos utilizados en la cuantificación, para posteriormente establecer los principales elementos que se recogen en ellos.

2.1. Instrumentos para medir la responsabilidad social de la empresa

Entre los diferentes instrumentos que se pueden emplear, hay que destacar los siguientes:

- Los índices ético-sociales.
- Las normas o estándares de responsabilidad social.
- Los indicadores de responsabilidad social de la empresa.

A) Los índices ético-sociales.

Los índices ético-sociales buscan recoger a las empresas con mejor comportamiento social y medioambiental dentro de su sector, mediante la cuantificación y ponderación de las distintas dimensiones de responsabilidad de la empresa. Para ello analizan las empresas que cumplen los requisitos establecidos en cada uno de ellos, mediante una serie de criterios de inclusión y exclusión.

Los principales índices ético-sociales (ver tabla número 1) son:

- a. Índice Dow Jones Sustainability Index.
- b. FTSE4Good.
- c. Citizens Index.
- d. Domini 400 Social Index
- e. Calvert Social Index.
- f. Ethibel Sustainability .
- g. Otros: Jantzi Social Index; Axia Ethical Index; Humanix Ethical Index; ASPI...

Tabla 1: Los índices ético-sociales

<i>Índice</i>	<i>Definición y composición</i>	<i>Criterios de inclusión</i>	<i>Criterios de exclusión</i>
DOW JONES SUSTAINABILITY INDEX	Índice ponderado por la capitalización bursátil y el porcentaje de acciones negociadas en un mercado sobre el total de acciones, cuyo objetivo consiste en representar a las empresas de desarrollo sostenible que son líderes mundiales. Se compone de un índice global, de tres índices regionales (Europa, Pacífico-Asia y norte de América) y otros índices para los Estados Unidos.	<ul style="list-style-type: none"> * Medio ambiente. * Relaciones Socio-laborales. * Relaciones Comu-nidad. * Gobernabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> * Productor de tabaco. * Juegos de azar.
FTSE4GOOD	Este índice ha sido desarrollado en colaboración con la agencia Ethical Investment Research Service (EIRIS) y consiste en una serie de índices para cuatro regiones que son: Reino Unido – <i>FTSE All-Share Index</i> -, Europa, Estados Unidos y un último global - <i>FTSE Developed Index</i> -. Los principales objetivos son: - Convertirse en un estándar global en el ámbito de las inversiones calificadas como socialmente responsables. - Promover las inversiones éticas con el fin de generar fondos que se canalicen hacia UNICEF.	<ul style="list-style-type: none"> * Medio ambiente. * Relaciones Socio-laborales. * Derechos humanos. 	<ul style="list-style-type: none"> * Productor de tabaco * Productor de energía nuclear. * Productor de arma-mento. * Extracción de Uranio.
CITIZENS INDEX	Está constituido por unas 300 empresas – unas 200 pertenecen al S&P 500 y el resto a distintos sectores -, de gran capitalización que han pasado los criterios éticos, sociales y medio ambientales definidos por el índice.	<ul style="list-style-type: none"> * Medio ambiente. * Relaciones comu-nidad. * Relaciones sociola-borales. * Derechos humanos. * Diversidad sexual y racial. * Derechos de los animales. 	<ul style="list-style-type: none"> * Productor de tabaco * Productor de energía nuclear. * Productor de arma-mento. * Juegos de azar. * Poca diversidad de su gobierno. * Realizan test con animales.
DOMINI 400 SOCIAL INDEX	El índice está constituido por 400 empresas estadounidenses que han superado una serie de filtros: aproximadamente 250 pertenecen al S&P 500 Index; 100 grandes compañías representativas de su sector (no están incluidas en el S&P Index 500); y 50 son seleccionadas por sus fortalezas sociales.	<ul style="list-style-type: none"> * Medio ambiente. * Relaciones comu-nidad. * Relaciones sociola-borales. * Diversidad sexual y racial. 	NO definen criterios negativos.
CALVERT SO-CIAL INDEX	Índice formado sobre la base de una lista de 1.000 empresas estadouni-	<ul style="list-style-type: none"> * Medio ambiente. * Relaciones comu- 	* Productor de energía nuclear.

	denses pertenecientes a diversos sectores económicos ⁵ que son un modelo de empresas socialmente responsables.	nidad. * Relaciones sociolaborales. * Utilizar procesos productivos que limitan el derroche de recursos naturales.	* Productor de armamento. * Realizan test con animales. * Tabaco, alcohol y pornografía.
ETHIBEL SUSTAINABILITY INDEX	Familia de índices (Ethical Index Euro; Ethical Index Global; Ethical Index Global Sub-index; Ethical Index Bond) que incluye a las mejores sociedades de cada sector en relación a dos conceptos: desarrollo sostenible e implicación de los participantes.	* Medio ambiente. * Relaciones comunitarias. * Relaciones sociolaborales. * Derechos humanos. * Diversidad sexual y racial.	* Productor de tabaco. * Productor de energía nuclear. * Productor de armamento. * Juegos de azar.

Fuente: Elaboración propia.

B) Las normas o estándares de responsabilidad social.

Se han creado una serie de normas o estándares que recogen las condiciones que una empresa debe cumplir para ser considerada como socialmente responsable. Algunos índices incluyen como condición para formar parte de los mismos el cumplimiento de una de estas normas. Las normas o estándares pueden ser de dos tipos (De la Cuesta; Valor. Sanmartin, 2002):

- a. Sectoriales: cuando se centran en un único aspecto de la empresa y lo desarrollan con profundidad. Las más representativas dentro de este grupo son:
 - ✓ Respeto a los derechos humanos: Amnesty International Human Rights Principles for Companies.
 - ✓ Relaciones laborables en el sector textil: Clean Clothes Campaign Code of Labor Practices.
 - ✓ Relaciones laborales: IFCTU Basic Code of Labour Practice; Inversters in People; SA 8000.
- b. Generales: dirigidas a todas las responsabilidades de la empresa aunque con un menor detalle. En este grupo se pueden incluir:

⁵ A partir del 13 de septiembre de 2006 la ponderación en el índice de estos sectores económicos es: Energía (1,9%); materiales (1,2%); Industria (6,5%); Consumo (17,85%); Cuidado de la salud (14,32%); Finanzas (27,3%); Tecnología de la información (26,23%); Servicios de telecomunicaciones (3,84%); Utilidades (0,88%).

- ✓ Accountability 1000.
- ✓ Caux Roundtable Principles.
- ✓ CERES Principles.
- ✓ Ethical Trading Initiative Base Code.
- ✓ Fortune’s Corporate Reputation Index.
- ✓ Global Reporting Initiative (GRI).
- ✓ Global Sullivan Principles.
- ✓ OCDE Principles for Multinational Enterprises.
- ✓ United Nations Global Compact.
- ✓ Norma de EUROSIF.
- ✓ Norma de FINANSOL.
- ✓ La norma de Natural Investment Services (NIS)

C) Los indicadores de Responsabilidad Social de la Empresa.

Se trata de herramientas orientadas a ayudar en la gestión de las actividades de responsabilidad social, ofreciendo a las empresas elementos valiosos para la planificación y la gestión de las cuestiones de mayor relevancia vinculadas con la responsabilidad social. Con estos indicadores las empresas pueden reconocer el impacto positivo que las prácticas responsables generan para su desempeño, imagen y situación de sostenibilidad (como el conjunto de indicadores desarrollados por Ethos para fomentar la responsabilidad social de la empresa).

La evaluación de la responsabilidad social de la empresa se articula en torno a áreas como los valores, la transparencia en la información, el respeto al medio ambiente, la relación con el entorno o con diferentes interlocutores relacionados con la actividad empresarial. (Ver tabla número 2)

Cada uno de los efectos es evaluado por medio de grupos de indicadores que analizan la situación actual de responsabilidad social de la empresa y toman datos sobre los mismos de forma que en el futuro puedan realizarse comparaciones históricas.

Tabla 2: Índice del cuestionario

<i>I. Valores y transparencia</i>	Auto regulación de la conducta	Compromisos éticos. Arraigo de la cultura organizacional. Gobierno Corporativo
	Relaciones transparentes con la Sociedad	Diálogo con las Partes Interesadas. Relaciones con la competencia. Balance social.

2. <i>Público Interno</i>	Diálogo y participación.	Relaciones con los Sindicatos. Gestión participativa.
	Respecto al individuo	Compromiso con el futuro de los niños. Compromiso con el desarrollo infantil Valoración de la diversidad. Compromiso con la equidad racial. Compromiso con la equidad de género. Relaciones con trabajadores.
	Trabajo decente	Política de remuneración, prestaciones y carrera. Cuidado con la salud, seguridad y condiciones de trabajo. Preparación para la jubilación. Conducta frente a despidos. Compromisos con el desarrollo profesional y la empleabilidad.
3. <i>Medio Ambiente</i>	Administración del impacto ambiental	Administración del impacto en el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios. Minimización de entradas y salidas de materiales. Sustentabilidad de la economía forestal.
	Responsabilidad ante las generaciones futuras	Comprometimiento con la mejora de la calidad ambiental. Educación y concienciación ambiental.
4. <i>Proveedores</i>	Selección, evaluación y asociación con proveedores	Criterios de selección de proveedores. Trabajo infantil en la cadena productiva. Trabajo forzado en la cadena productiva. a.4.- Apoyo al desarrollo de proveedores.
5. <i>Consumidores/clientes</i>	Dimensión social del consumo	Política de comunicación comercial. Excelencia de la atención. Conocimiento de los daños potenciales de los productos o servicios.
6. <i>Comunidad.</i>	Relaciones con la Comunidad local	Administración del impacto de la empresa en la Comunidad. Relaciones con Organizaciones locales.
	Acción social	Financiación de la acción social. Implicación con la acción social.
7 <i>Gobierno y Sociedad</i>	Transparencia política.	Contribuciones para campañas políticas. Construcción de la ciudadanía. Prácticas contra la corrupción y soborno.
	Liderazgo social.	Liderazgo e influencia social. Participación en proyectos sociales gubernamentales.

Fuente: Elaboración propia a partir (INSTITUTO ETHOS, 2006)

2.2. Principales elementos para determinar la responsabilidad social de las empresas.

De una forma general las diferentes herramientas existentes para determinar la responsabilidad social buscan establecer los requisitos para el mejor ejercicio de los aspectos éticos, sociales y medioambientales de las empresas. A partir del análisis de las citadas herramientas se han determinado una serie de principios éticos que son recogidos de forma coincidente en la mayoría ellas. Con el fin de homogeneizar los diferentes requisitos exigidos, se han agrupado dentro de dos bloques fundamentales, los interlocutores y el entorno (Brown; Dacin., 1997):

- *Dentro de los interlocutores* se puede diferenciar entre: los socios, los trabajadores, los clientes y los proveedores (ver tabla número 3).
- *En el entorno* se distingue entre: el medio ambiente, la comunidad, el Estado y la competencia (ver tabla número 4).

3. LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS COMO EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES

La actual Ley de Cooperativas 27/1999⁶ las define como sociedades constituidas "por personas que se asocian, en régimen de libre adhesión y baja voluntaria, para la realización de actividades empresariales, encaminadas a satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales, con estructura y funcionamiento democrático, conforme a los principios formulados por la alianza cooperativa internacional".

Estos principios son:

1. El principio de puerta abierta.
2. Principio de gestión democrática.
3. Participación económica de los socios.
4. Principio de autonomía e independencia.

Tabla 3: Interlocutores directos

<i>Propietarios</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Eficacia y eficiencia en la gestión. ✓ Reparto del beneficio justo. ✓ Representación y gobierno. ✓ Información sobre la empresa. ✓ Información sobre el sistema de gestión ética.
<i>Trabajadores</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No discriminación.

⁶ ESPAÑA: LEY 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas, B.O.E. N. 170, de 17 de julio, art. 1.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Derecho a la privacidad y libertad de opinión. ✓ Derechos religiosos y cívicos. ✓ No utilización del trabajo infantil y el forzoso. ✓ Condiciones de trabajo, salud y seguridad. ✓ Asociación, negociación y gestión participativa. ✓ Salario justo y trato correcto. ✓ Horario de trabajo. ✓ Contrato de trabajo. ✓ Procedimiento, formación e información. ✓ Preparación para la jubilación
<i>Clientes</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Política de marketing y comunicación. ✓ Excelencia de la atención. ✓ Conocimiento de los daños potenciales de los productos o servicios. ✓ Confidencialidad y honestidad.
<i>Proveedores</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Criterios de selección de los proveedores. ✓ Apoyo al desarrollo de los proveedores. ✓ Cumplimiento del contrato de manera responsable. ✓ Confidencialidad y honestidad.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4: Entorno

<i>Competencia</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Respeto y veracidad. ✓ Relaciones con la competencia.
<i>Estado</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Colaboración y transparencia. ✓ Obligaciones fiscales. ✓ No injerencia. ✓ Rechazo de los beneficios ilícitos. ✓ Honestidad y lucha contra la corrupción.
<i>Medio Ambiente</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Compromiso de la empresa con la causa ambiental. ✓ Educación ambiental.
<i>Comunidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Administración del impacto de la empresa en la Comunidad. ✓ Relaciones con Organizaciones actuantes en la Comunidad. ✓ Desarrollo de mecanismos de apoyo a proyectos sociales. ✓ Respeto a la sociedad y a las comunidades locales. Favoreciendo el diálogo. ✓ Igualdad entre nacionales y extranjeros. ✓ Política de operaciones empresariales en zonas de conflicto basadas en la seguridad de sus empleados y en el respeto de los derechos humanos

Fuente: Elaboración propia.

5. Educación formación y promoción cooperativa.
6. El principio de interés por la comunidad.

Las citadas características hacen que se plantee hasta que punto una sociedad cooperativa cumple los requisitos establecidos para ser considerada como empresa

socialmente responsable⁷. Para ello se toman como referencia las condiciones establecidas en los criterios mencionados en el apartado anterior.

Seguidamente se analiza si las cooperativas, por el hecho de serlo, cumplen alguna de las características recogidas en las normas, sin entrar en el posible cumplimiento derivado de las peculiaridades de cada cooperativa en particular.

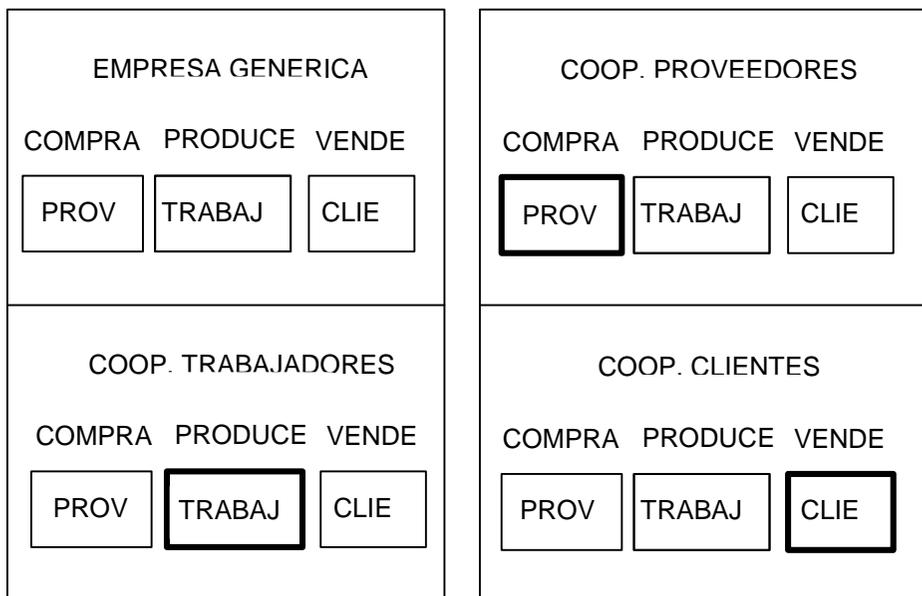
3.1. Las sociedades cooperativas y el cumplimiento de las características relacionadas con los interlocutores

La naturaleza de las sociedades cooperativas hace que este tipo de empresas tenga una vinculación más estrecha con los diferentes tipos de interlocutores de las mismas. Así, podemos distinguir tres tipos de cooperativas en las que la principal diferencia se determina por la naturaleza de los socios como clientes, trabajadores, o proveedores (ver tabla número 5):

- *Cooperativas de clientes.* Sus socios (socios usuarios o consumidores) se agrupan para proveerse de artículos. Actúan como clientes de las cooperativas, ya que su actividad cooperativizada consiste en adquirir productos de las mismas con mejores condiciones de calidad y precio que las que lograrían actuando como consumidores no socios.
- *Cooperativas de trabajadores.* Sus socios (socios trabajadores) son los encargados de producir los bienes o servicios que determinan la actividad de la cooperativa. Por tanto, su participación en los flujos reales se produce mediante la prestación de su trabajo.
- *Cooperativas de proveedores.* Su fin es comercializar en común los bienes o servicios producidos por los socios (socios proveedores), aunque también pueden producir servicios para los mismos. Su participación en los flujos reales se produce mediante la venta de productos a la cooperativa.

⁷ Un análisis sobre la vinculación de las cooperativas de crédito con las inversiones socialmente responsables es recogida en: VALOR, C; GARCIA, J.C; ISABEL D; ITURRIOZ, J; MATEU, J.L; MERINO, A; PALOMO R (2005): *Inversión Socialmente responsable en las entidades financieras de Economía Social*, USP-CEU, Madrid.

Tabla 5: Participación de los socios en los flujos reales según el tipo de las sociedades cooperativas



Fuente: Elaboración propia.

La aplicación de esta clasificación a los diferentes tipos de cooperativas de primer grado incluidas en la Ley de cooperativas 27/1999 se encuentra recogida en la tabla número 6.

Tabla 6: Clasificación de las cooperativas de primer grado según la actividad de sus socios

<i>TIPO DE COOPERATIVA</i>	<i>PROVDR.</i>	<i>TRABAJD</i>	<i>CLIENTES</i>
Trabajo Asociado		X	
Consumidores y Usuarios			X
Viviendas			X
Agrarias	X		
Explotación Comunitaria de la Tierra	X		
Servicios			X
Mar	X		
Transportistas			X
Seguros			X
Sanitarias			X
Enseñanza		X	X
Crédito			X

Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente se analiza el posible cumplimiento de los aspectos vinculados con los diferentes interlocutores:

A) PROPIETARIOS

En la mayoría de las empresas la condición de socio se obtiene mediante la participación en su capital social. Sin embargo, como se ha mencionado, una de las peculiaridades de las sociedades cooperativas es que sus socios o propietarios además de la vinculación financiera participan en la actividad cooperativizada como clientes, proveedores o trabajadores (según el tipo de cooperativa). Tan solo los socios colaboradores incumplen esta característica limitándose a realizar aportaciones financieras. En la práctica el peso de este tipo de socios es muy limitado a pesar de que legalmente pueden tener una participación conjunta de hasta el 45 por ciento del capital social.

Estas características se ven reflejadas en los siguientes aspectos recogidos dentro de las exigencias para ser consideradas como empresas socialmente responsables:

- *Reparto de beneficios justo.*

En las empresas capitalistas convencionales los socios son retribuidos, por su aportación financiera, mediante el dividendo derivado de repartir el beneficio empresarial al final del ejercicio. Este dividendo se calcula en función de la aportación realizada al capital social de la empresa por cada socio.

Sin embargo, en las sociedades cooperativas el resultado al final del período se reparte a los socios (retorno cooperativo) no en función del capital social aportado, sino de la participación de cada uno en la obtención del citado resultado⁸. Este sistema hace que el socio que más participa (más compra, más vende o más trabaja, según el caso) tenga una retribución superior.

Por otra parte hay que mencionar que todos los socios (incluidos los colaboradores) ven retribuidas sus aportaciones al capital social mediante un interés limitado a 6 puntos sobre el tipo de interés del dinero⁹.

⁸ Sobre este aspecto destaca el estudio realizado en: GARCIA-GUTIÉRREZ FÉRNANDEZ, C.: Análisis de la rentabilidad económica y financiera de los socios de las cooperativas: La influencia de una rentabilidad en la otra y la aplicación del criterio (principio) de justicia -que no de solidaridad- en la distribución de la ganancia real, *Revista Europea de Economía de la Empresa*, Vol. 1, N. 2, pp. 120 y 121.

⁹ La participación financiera de los socios es analizada, particularizando para el sector de la salud, en: ITURRIOZ DEL CAMPO, J. (1998): *El cooperativismo Sanitario Integral en el Sector de la Salud: Análisis de los flujos económico financieros*, Gabinete de Estudios y Promoción del Cooperativismo Sanitario, Madrid, pp. 155.

- Representación y gobierno.

La toma de decisiones en las sociedades cooperativas se basa en los órganos sociales. De los cuatro órganos previstos en la Ley de Cooperativas: la Asamblea General, el Consejo Rector, los Interventores y el Comité de Recursos, los más importantes son los dos primeros:

** La Asamblea General.*

Es el órgano, obligatorio y colegiado, que constituye el máximo instrumento de la voluntad social. Está constituido por la reunión de todos los socios para marcar las líneas generales del funcionamiento de la cooperativa. En la misma cada socio tiene un voto con independencia de su participación en el capital social¹⁰. En la citada asamblea deben estar representados todos los colectivos presentes en cada cooperativa, según la fórmula de una persona un voto.

** El Consejo Rector.*

Es el órgano obligatorio y colegiado para el gobierno, gestión y representación de la sociedad cooperativa, con sujeción a la política general fijada por la Asamblea General.

En consecuencia se produce una participación directa de todos los socios en el establecimiento de las líneas generales, e indirecta en la gestión de la misma. Además, tiene la particularidad de que la misma se hace de forma democrática y no en función de la aportación financiera de cada socio al capital.

- Información sobre la empresa.

La información se encuentra recogida como uno de los derechos de los socios. Concretamente se refiere a la información necesaria para el cumplimiento de sus obligaciones y el ejercicio del resto de derechos, centrándose en el conocimiento de los datos económicos y de la situación de la sociedad cooperativa (Balance, Cuenta de Pérdidas y Ganancias, Memoria explicativa, propuesta de distribución o de imputación de resultados, etc.), aunque también deja una puerta abierta para cualquier otro tipo de información.

B) TRABAJADORES

En cuanto a la relación con los trabajadores hay que diferenciar:

- Las cooperativas en las que los socios son a la vez trabajadores.

¹⁰ Las excepciones se encuentran recogidas en: ESPAÑA: Ley 27/1999, "Opus cit" ..., arts. 26.2, 26.3 y 26.4.

- Las restantes cooperativas en las que los trabajadores son asalariados no socios.

En las últimas puede darse la figura del “socio de trabajo”. Se trata de socios personas físicas, cuya actividad cooperativizada consiste en la prestación de su trabajo personal en la cooperativa. Al igual que los restantes socios, también realiza una aportación financiera, siendo su tratamiento muy similar al de los socios trabajadores de las cooperativas del primer grupo.

Por lo que respecta a las características vinculadas a la responsabilidad social hay que mencionar:

- *Gestión participativa.*

En el caso de los socios trabajadores y socios de trabajo su participación directa en la gestión está asegurada a través de la Asamblea General. Tal y como se ha mencionado, esta participación es democrática e independiente de la aportación financiera. Además, en el caso de que los Estatutos incluyan la figura del socio de trabajo (Alonso, 1981), es necesario que recojan criterios que aseguren su equitativa participación en la toma de decisiones.

En consecuencia en las cooperativas en las que los socios son trabajadores se produce la gestión participativa de una forma total, mientras que en las restantes cooperativas los socios de trabajo también participan en la gestión.

En cuanto a los asalariados, uno de los trabajadores formará parte, como vocal, del Consejo Rector, cuando la sociedad cooperativa tenga más de 50 trabajadores con contrato a tiempo indefinido y esté constituido el Comité de Empresa.

- *Participación en los resultados y bonificación*

Los socios trabajadores y de trabajo, al tener la doble condición de socios y trabajadores, reciben dos tipos de retribuciones por su trabajo en la cooperativa:

Por un lado participan en el resultado del ejercicio mediante el ya mencionado retorno cooperativo.

Por otra parte reciben, a lo largo del ejercicio, una cantidad anticipada a cuenta del resultado final (anticipo salarial) como retribución por su trabajo. Dado que los socios de la cooperativa son los propios trabajadores uno de los objetivos buscados es que esta retribución sea superior a la que se ofrece en el mercado.

Además, en caso de pérdidas, los socios de trabajo no participan de las pérdidas procedentes de la actividad cooperativizada, que se imputarán al Fondo de Reserva

y si es necesario a los socios usuarios en la cantidad necesaria para asegurar una compensación mínima igual al 70 por ciento de las retribuciones satisfechas en la zona por igual trabajo, y nunca inferior al salario mínimo interprofesional.

En cuanto a los trabajadores asalariados, las cooperativas pueden fijar, en función de los beneficios, la cantidad a recibir de forma anual. Esta retribución tiene carácter salarial y es compensable con el complemento establecido en la legislación laboral.

- Compromiso con el desarrollo profesional.

En este sentido juega un papel fundamental el principio cooperativo de la educación formación y promoción, que se refleja en denominado Fondo de Educación y Promoción (FEP). Este fondo se dota, fundamentalmente, con una parte del beneficio empresarial. Entre sus posibles destinos se encuentra la formación y educación de los socios y trabajadores en los principios cooperativos y en sus actividades societarias y laborales. Por otra parte, los socios de trabajo tienen derecho a la formación profesional adecuada para realizar su trabajo en la sociedad cooperativa.

El importe del Fondo de Educación y promoción (FEP) que no se aplique en el año en el que es dotado debe materializarse, en el ejercicio siguiente al de su dotación, en cuentas de ahorro o títulos de deuda pública que no podrán ser pignorados ni afectados a préstamos o cuentas de crédito. Los rendimientos de estas cuentas y títulos tendrán como fin la misma aplicación.

C) CLIENTES Y PROVEEDORES

Mientras que en las cooperativas de trabajadores los proveedores y clientes actúan como terceros, en las de proveedores y clientes, se comparten las figuras de socios-proveedores o socios-clientes. Esta circunstancia tiene especial repercusión en el sistema de retribución, en la participación en la toma de decisiones y en la formación.

- La retribución de proveedores y clientes

Así, junto a la ya mencionada retribución a través del retorno cooperativo, se une la retribución anticipada vía precios:

* En las cooperativas de consumidores se reduce el precio de venta, de los productos de la cooperativa, a los socios.

* En las cooperativas de proveedores se establecen precios de compra más altos para los productos adquiridos a los socios por las cooperativas.

En el primer caso los socios consumidores obtienen un precio más reducido por los productos que compran a la cooperativa de manera que el socio que más compra obtiene un mayor beneficio.

Por su parte los socios proveedores consiguen vender sus productos a la cooperativa a un precio superior al que podrían vender sus productos en el mercado. El socio que más productos compra, recibe un beneficio superior.

- *La participación en la toma de decisiones.*

La doble condición de socios-proveedores o de socios-clientes tiene como característica la participación de éstos en la toma de decisiones. Esta circunstancia facilita que se cumplan algunos de los requisitos fundamentales en la responsabilidad social como son:

- El acceso a la información.
- El cumplimiento de contratos.
- La confidencialidad y honestidad.
- La atención al cliente.
- La confidencialidad.

- *La formación.*

De nuevo el Fondo de Educación y Promoción juega un papel fundamental en este aspecto, ya que tanto los clientes como los proveedores participan de los beneficios del mismo como socios de la cooperativa.

3.2. Las sociedades cooperativas y el cumplimiento de las características relacionadas con el entorno.

Al analizar el cumplimiento de las condiciones recogidas en las diferentes normas relativas al entorno, las sociedades cooperativas no se muestran tan diferentes a las restantes empresas como ocurre en el caso de los interlocutores. En mayor medida que antes, el cumplimiento o no de los distintos requisitos depende de las peculiaridades y del funcionamiento de cada tipo de cooperativa en general, y dentro de cada tipo de cooperativa de las características de cada una en particular.

Seguidamente se analizan los aspectos que afectan a todas las cooperativas (según se refieran a la competencia, al Estado, al medio ambiente y a la comunidad).

A) CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS CON EL MEDIO AMBIENTE.

El principio cooperativo de “interés por la comunidad” hace especial referencia a la necesidad de que las cooperativas evolucionen teniendo en cuenta el desarrollo

sostenible. Este principio se aplica de forma diferente a cada tipo de cooperativa tomando especial importancia en cooperativas como las agrarias, las de explotación comunitaria de la tierra o las del mar. Sin embargo, es un problema aplicable, en mayor o menor medida, a todas las sociedades cooperativas.

B) CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS CON LA COMUNIDAD

De nuevo el principio cooperativo del “interés por la comunidad” pone el acento en el cumplimiento de este tipo de requisitos. Además, el Fondo de Educación y Promoción incluye entre sus finalidades dos directamente vinculadas con estos aspectos:

- La promoción de las relaciones intercooperativas y la difusión de las características del cooperativismo en el medio social en el que se desenvuelve su actividad¹¹.
- La promoción cultural y profesional del entorno local, de la comunidad en general así como la mejora de la calidad de vida.

Ambas finalidades van dirigidas tanto a los socios de la cooperativa como al resto de los miembros de la comunidad, especialmente al medio social en el que cada cooperativa desarrolla su actividad.

C) CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS CON LA ADMINISTRACIÓN.

Los requisitos incluidos dentro de este grupo abarcan aspectos que van desde el cumplimiento de las obligaciones fiscales hasta la realización de prácticas anticorrupción y soborno, pasando por la participación en proyectos sociales gubernamentales. En este sentido las sociedades cooperativas se encuentran en igualdad de condiciones que las restantes empresas aunque con algunas particularidades en cuanto al régimen tributario. Así, es habitual que este tipo de sociedades tenga un tratamiento fiscal diferenciado que suele justificarse en su “función social”¹². En la normativa española este tratamiento se pone de manifiesto, entre otros aspectos, en la deducción de una parte de los fondos obligatorios, en la aplicación de tipos reducidos para los resultados derivados de la actividad cooperativizada y en una deducción en la cuota íntegra a las cooperativas que alcancen la protección fiscal especial. Sin embargo, este régimen diferenciado no implica que no tengan que hacer frente a las obligaciones fiscales derivadas de la normativa legal aplicable de forma similar a las restantes empresas.

¹¹ Sobre este aspecto destaca: MORALES GUTIERREZ, A.C. (1991): *La cooperativa como realidad social, ideológica y económica*, Colección Tesis Doctorales, Publicaciones ETEA, Córdoba

¹² Véase: ESPAÑA: LEY 20/1990 de 19 de diciembre sobre el régimen fiscal de cooperativas, B.O.E. N. 304 de 20 de diciembre, Art. Exposición de motivos.

D) CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS CON LA COMPETENCIA.

En cuanto a la competencia, las sociedades cooperativas no tienen ninguna peculiaridad que permita determinar el cumplimiento de las características de responsabilidad social, diferentes a los que puede tener cualquier empresa con otra forma jurídica.

4. CONCLUSIONES

El análisis de aplicar a las sociedades cooperativas los diferentes requisitos que habitualmente se consideran a la hora de determinar si una empresa es socialmente responsable, pone de manifiesto el cumplimiento de muchos aspectos entre los que destacan:

- En la relación con los socios se cumple el principio de remuneración justa basada en su participación en el proceso productivo y no en su aportación al capital social. Además, la toma de decisiones se realiza de forma democrática. Por ello, tanto la retribución como la toma de decisiones no se basa en el criterio de aportación al capital social, tal y como ocurre en las sociedades capitalistas convencionales.
- Los trabajadores cumplen los requisitos exigidos en aquellas cooperativas en las que además tienen la condición de socios (tanto como socios trabajadores como en el caso de socios de trabajo). Estos socios son retribuidos en función de su actividad laboral y participan en la toma de decisiones de forma democrática. De todas formas, los trabajadores asalariados también cuentan a su favor con elementos como la posible participación en el resultado, lo que supone un aliciente para su implicación con la actividad empresarial.
- Por lo que respecta a los proveedores y clientes de aquellas cooperativas en las que son a la vez socios, no se limitan a cumplir con los requisitos mínimos exigidos. La doble condición de proveedores-socios o clientes-socios, supera con creces las condiciones que se dan en las empresas en las que son simples compradores o vendedores. Así, la retribución se basa en el número de productos que compran o venden a la cooperativa. Además, participan en la toma de decisiones y disponen de una reserva específica (FEP) cuyo objetivo es su formación y promoción.
- En las relaciones con el medio ambiente y con la comunidad hay que destacar el principio cooperativo del interés por la comunidad y su manifesta-

ción a través del Fondo de Educación y Promoción (fomento de relaciones intercooperativas y del entorno local).

- En cuanto a la administración y a la competencia, las cooperativas no presentan características que las diferencien de otras empresas, aunque hay que hacer mención a las peculiaridades en el régimen tributario derivadas de su función social.

En definitiva las sociedades cooperativas, por su condición como tales, cumplen o se acercan al cumplimiento de los requisitos relacionados con los interlocutores. Por su parte las características vinculadas al entorno dependen en mayor medida de la actividad, sector, y funcionamiento particular de cada cooperativa.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO GARCÍA M. Curso de Derecho del Trabajo, Ariel, Madrid, 1981.
- BROWN, T.J.; DACIN, P.A. The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, N. 61, 1997.
- CARROL, A.B. Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional *Construct Business&Society*, V. 38 (3), 1999.
- CASTILLO, A. La responsabilidad social de la empresa en el contexto social: su articulación, gestión y control. Tesis Doctoral, Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 1985.
- DENTCHEV, N.A. Corporate social performance, *Business & Society*, N. 46, 2007.
- DU, S., SEN, S., AND BHATTACHARYA, C.B. Exploring the Social and Business Returns of a Corporate Oral Health Initiative Aimed at Disadvantaged Hispanic Families. *Journal of Consumer Research*. N. 35, 2008.
- DE LA CUESTA, M; VALOR, M.; SANMARTIN, S. Inversiones éticas en empresas socialmente responsables, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, 2002.
- DOMINI SOCIAL INVESTMENT 2000 Social screening criteria, Estados Unidos. (2000).
- FREEMAN, R.E. & MCVEA, J. A Stakeholder Approach to Strategic Management, Darden Business School Working Paper, N. 01-02, 2001.
- GARCIA-GUTIÉRREZ FERNANDEZ, C. Análisis de la rentabilidad económica y financiera de los socios de las cooperativas: La influencia de una rentabilidad en la otra y la aplicación del criterio (principio) de justicia -que no de solidaridad- en la distribución de la ganancia real, *Revista Europea de Economía de la Empresa*, Vol. 1, N. 2.
- HART S,L, A Natural-Resource-Based View of the Firm. *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 4, 1995.

- INSTITUTO ETHOS Indicadores ETHOS de responsabilidad social empresarial. Brasil, 2006.
- ITURRIOZ DEL CAMPO, J. El cooperativismo Sanitario Integral en el Sector de la Salud: Análisis de los flujos económico financieros, Gabinete de Estudios y Promoción del Cooperativismo Sanitario, Madrid, 1998.
- MORALES GUTIERREZ, A.C. La cooperativa como realidad social, ideológica y económica, Colección Tesis Doctorales, Publicaciones ETEA, Córdoba, 1991.
- REYNOLDS, M, YUTHAS, K. Moral Discourse and Corporate Social Responsibility Reporting, *Journal of Business Ethics*, V. 78, 2008.
- SPENCE, C. Social and environmental reporting and hegemonic discourse, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, V. 20, 2007.
- VALOR, C; GARCIA, J.C; ISABEL D; ITURRIOZ, J; MATEU, J.L; MERINO, A; PALOMO R. Inversión Socialmente responsable en las entidades financieras de Economía Social, USP-CEU, Madrid, 2005.
- WHYSALL, P. Retailers' press release activity: market signals for stakeholder engagement?, *European Journal of Marketing*, V. 39, 2005.

Normativa legal española y comunitaria.

- COMUNIDADES EUROPEAS (2002). Dictamen del Comité Económico y Social sobre el Libro Verde – Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas D.O.C.E. de 27 de mayo de 2002.
- COMISIÓN DE LA COMUNIDADES EUROPEAS (2006). Comunicado de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo. Poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo: Hacer de Europa un polo de excelencia de la responsabilidad social de las empresas COM (2006) 136 final, Bruselas 22 de marzo de 2006.
- ESPAÑA. LEY 20/1990 de 19 de diciembre sobre el régimen fiscal de cooperativas, B.O.E. N. 304 de 20 de diciembre.
- ESPAÑA. LEY 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas, B.O.E. N. 170, de 17 de julio.