

EL CAPITAL RELACIONAL DE LAS COOPERATIVAS DE CRÉDITO EN ESPAÑA: UN ESTUDIO CUALITATIVO DE SUS INTANGIBLES SOCIALES MEDIANTE EL ANÁLISIS DELPHI

POR

Elies SEGUÍ-MAS* y

Ricardo J. SERVER IZQUIERDO[†]

RESUMEN

Especialmente en el caso de las cajas de ahorro, el capital social ha sido recurrentemente utilizado para explicar la aportación que ciertas entidades bancarias realizan al desarrollo económico y social de sus territorios de actuación. Las cooperativas de crédito, como organizaciones singulares en nuestro sistema financiero, poseen unos intangibles de características particulares. Así, la reputación corporativa, las relaciones sociales, con la administración o con los medios de comunicación y el ejercicio de la responsabilidad social les confieren unas características específicas y unos rasgos concretos que merecen ser estudiados.

Mediante el análisis Delphi, este trabajo trata de identificar las singularidades del capital social de estas entidades, donde destacan –como fortalezas- una gran proximidad y la participación del socio y -como debilidad- la reputación de estas entidades. Los intangibles sociales cuentan con una importante valoración en las cooperativas de crédito, especialmente el ejercicio de la responsabilidad social (un claro síntoma del compromiso de estas entidades). La potenciación del capital social de las cooperativas pasa por amplificar la política de

* CEGEA - Centro de Investigación en Gestión de Empresas. Universitat Politècnica de València. Dirección de correo electrónico: esegui@cegea.upv.es

[†] CEGEA - Centro de Investigación en Gestión de Empresas. Universitat Politècnica de València. Dirección de correo electrónico: rjserver@esp.upv.es

Este trabajo se enmarca dentro del Proyecto DER2008-03475 "Pérdidas, disolución e insolvencia en la sociedad cooperativa", financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (IV Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2008-2011).

comunicación, especialmente por lo que se refiere al uso del Fondo de Educación y Promoción Cooperativa (FEPC). En este sentido, el camino emprendido por las cajas de ahorro, resulta un ejemplo a seguir.

Palabras clave: Activos intangibles, Capital intelectual, Capital Social, Gestión del conocimiento, Cooperativas de crédito, Responsabilidad Social Corporativa, Reputación corporativa.

Códigos EconLit: J540, M410, M540, P130.

THE RELATIONAL CAPITAL OF THE CREDIT COOPERATIVES IN SPAIN: A QUALITATIVE STUDY OF THEIR SOCIAL INTANGIBLE USING THE DELPHI ANALYSIS

ABSTRACT:

Social Capital has constantly been used to explain the beneficial impact that some banking companies have on the economic and social development, especially for saving banks. Credit cooperatives, which are singular in our financial system, possess certain assets with their own features. Thus, corporate reputation, social relationships, interaction with public administration and media, and performance in social responsibility shape credit unions in such a way that it is worth to be studied.

By means of Delphi analysis this work identifies the singularities of social capital in credit cooperatives. Among these specialties are remarkable the proximity and members' participation (strength) and their reputation (weakness). Intangible social assets stand for a high value in credit cooperatives, especially with regard to the social responsibility (showing the strong commitment of these firms). In order to foster social capital in credit unions it is key to enhance communication policy, especially regarding the Education Fund. According to this argument, the saving banks' strategy could be considered as an example for the cooperative sector.

Key words: Intangibles assets, Intellectual capital, Social capital, Knowledge management, Credit cooperatives, Corporate Social Responsibility, Corporate reputation.

EconLit Subject Descriptors: J540, M410, M540, P130.

**LE CAPITAL RELATIONNEL DES COOPÉRATIVES DE CRÉDIT EN ESPAGNE :
UNE ÉTUDE QUALITATIVE DE SES SOCIAUX INTANGIBLES GRÂCE À
L'ANALYSE DELPHI**

RÉSUMÉ

Spécialement dans le cas des boîtes d'épargne, le capital social a été recurremment utilisé pour expliquer l'apport que des certains établissements bancaires réalisent le développement économique et social de ses territoires de comportement. Les coopératives de crédit, comme organisations singulières dans notre système financier, possèdent les uns intangibles des caractéristiques particulières. Ainsi, la réputation corporative, les relations sociales, avec l'administration ou avec les médias et l'exercice de la responsabilité sociale ils leur confèrent quelques caractéristiques spécifiques et quelques traits concrets qui sont méritants d'être étudiés.

Grâce à l'analyse Delphi, ce travail essaie d'identifier les singularités du capital social de ces organismes, où ils détachent – comme forces - une grande proximité et la participation de l'associé et - comme faiblesse - la réputation de ces organismes. Les sociaux intangibles disposent d'une évaluation importante dans les coopératives de crédit, spécialement l'exercice de la responsabilité sociale (un clair symptôme du compromis de ces organismes). L'élévation du capital social des coopératives passe pour amplifier la politique de communication, spécialement par ce qu'il se réfère à l'usage du Fonds d'Éducation et de Promotion Coopérative (FEPC). Dans ce sens, le chemin entrepris par les boîtes d'épargne, résulte un exemple suivant.

Des mots clefs : Des actifs intangibles, une Capitale intellectuel, une Capitale Social, Gestion de la connaissance, des Coopératives de crédit, une Responsabilité Sociale Corporative, une Réputation corporative.

1. INTRODUCCIÓN

La información financiera representa el núcleo del sistema de información empresarial y, por lo tanto, resulta crítica para la toma de decisiones y el planteamiento estratégico de la organización. No obstante, en los últimos tiempos la contabilidad ha sufrido una evidente pérdida de fiabilidad y de relevancia social, fruto de la emergencia de un nuevo paradigma económico. Así lo señalan estudios recientes (Di Piazza y Eccles, 2002; Amat, 2002), dando buena muestra de la pérdida de relevancia de la información financiera al demostrar como una buena parte del valor que los mercados atribuyen a las empresas se encuentran fuera de sus balances (incluso en épocas de crisis bursátiles).

Este hecho no ha pasado en absoluto desapercibido en los mercados financieros, que han ido identificando en las empresas la existencia de un creciente balance invisible (Sveiby, 2000) fruto de las diferencias entre el valor real de las empresas (valor de mercado) y el valor producto de la aplicación de criterios y principios contables generalmente aceptados (valor contable). Esta discrepancia ha sido una de las principales motivaciones para el surgimiento de metodologías capaces de identificar, medir y gestionar los activos intangibles e intelectuales de una organización, especialmente aquellos que la contabilidad no es capaz de recoger. La nueva realidad económica descrita va más allá de aquello conocido como *nueva economía*, modelo cuya crisis no ha puesto en duda la emergencia de las nuevas formas de producción lideradas por los activos intangibles e intelectuales.

Consecuentemente, el conocimiento ocupa un claro papel preponderante en el paradigma económico en el que actualmente vivimos. De este modo, la gestión de los activos intangibles de una organización (*knowledge assets*) se ha evidenciado como factor competitivo destacado en la literatura empresarial de la última década. Hoy, sin lugar a dudas, el conocimiento tiene un papel esencial en el desarrollo social y económico ya que su generación, proceso y transmisión se manifiestan como fuente de poder y de productividad (Castells, 1997).

Así, ante el entorno aceleradamente incierto y heterogéneo que actualmente sufrimos, la gestión del capital intelectual aparece como una de las respuestas más evidentes para identificar, medir y gestionar los recursos críticos de una organización.

Actualmente, resulta obvio señalar como la realidad económica que nos rodea está dando un peso creciente a los activos intangibles dentro de la cadena de valor de bienes y servicios, haciéndose mucho más compleja una correcta valoración de las empresas y de sus activos. Esta situación ha provocado el surgimiento de diversos modelos que permiten la identificación y medición de los activos intangibles de que dispone una organización. El objetivo de todos ellos es común: optimizar la gestión de los intangibles que permiten desarrollar la creación de valor por parte de la empresa. Pese a ello, resulta todavía lejana la aplicación generalizada de la gestión de los activos intangibles en nuestras empresas, aunque -a día de hoy- ya se pueden enunciar algunas experiencias destacables en este campo (en el que el sector bancario se encuentra a la vanguardia).

El presente trabajo trata de abordar la contabilización de los intangibles del capital social dentro de una realidad empresarial concreta: las cooperativas de crédito. Resulta evidente que estas empresas representan una singularidad en nuestro sistema financiero y que a pesar de su reducido peso relativo en el sector, no es menos cierto que este tipo de institución financiera ha sido clave en el desarrollo socioeconómico reciente de extensas regiones del mediterráneo (siendo evidente su papel en sectores como –por ejemplo- el agroalimentario). De especial interés resulta que –mientras sí existen aplicaciones prácticas puestas en marcha especialmente en las cajas de ahorro- no existen apenas estudios empíricos realizados sobre esta forma jurídica de nuestro sistema bancario.

En consecuencia, el presente trabajo trata de abordar la caracterización del capital social de las cooperativas de crédito, con el objetivo de proveer a este tipo de empresas de información relevante para la toma de decisiones en un entorno altamente complejo y crecientemente competitivo como es el bancario. La investigación se desarrollará mediante la metodología cualitativa Delphi, muy adecuada en este estado de análisis donde existe una clara escasez de información sobre el fenómeno analizado (Sánchez, Chaminade y Escobar, 1999).

El presente trabajo se estructura a lo largo de seis apartados. En los dos primeros se establece –de forma sucinta- el marco conceptual del capital social e intelectual. El tercer punto desarrolla los aspectos metodológicos del trabajo. Posteriormente se realiza el caso estudio en los apartados cuatro y cinco, distinguiendo entre los aspectos previos (metodologías, fuentes, aproximación general al caso, etc.) y la propia medición de las

variables e indicadores de su capital social. Por último, para finalizar el estudio, se han realizado las conclusiones del estudio y las potenciales recomendaciones para la optimización del capital social de las cooperativas de crédito.

Llegados a este punto, resulta preceptivo realizarse las siguientes **preguntas de investigación**:

- ¿La forma jurídica influye sobre la configuración del capital social de una organización?
- ¿Qué atributos singulares reúne el capital social de una cooperativa de crédito? ¿qué los diferencia del resto de entidades bancarias?

2. EL CAPITAL RELACIONAL Y EL CAPITAL SOCIAL

El denominador común de todos los modelos de capital intelectual clasifica sus componentes según su naturaleza en: capital humano, capital relacional y capital estructural. El capital relacional se define así como el valor de los conocimientos que se incorporan a las personas y a la organización derivados de las relaciones -más o menos permanentes- que mantienen con los agentes del mercado y con la sociedad en general (IADE, 2003).

El capital social se integra dentro del conjunto (más amplio) de estos intangibles relacionales. Su diferencia con el resto nace de la necesidad de diferenciar entre aquellos intangibles relacionados directamente con los agentes pertenecientes al proceso de negocio, y aquellos conectados con el resto de agentes (el capital social). Esta conceptualización liga estos intangibles a la responsabilidad social de la empresa, tal y como defienden Coleman (1990), Nahapiet y Goshal (1998), Cohen y Prusak (2001), McElroy (2001) y Bueno (2002). El capital social ha adquirido una gran importancia durante los últimos años en diversas disciplinas sociales, no sólo en la economía. Lesser y Cothrel (2001) afirman que las actividades sociales son fundamentales en la *economía del conocimiento* dado que representan un conjunto de recursos críticos para la creación de competencias esenciales. Sin duda, a nivel empresarial, el capital social ayuda a explicar el éxito de un significativo número de sociedades, muchas veces fundamentado en las relaciones existentes con su entorno, su acción social, etc.

El capital social ha sido un término complejo y utilizado de forma heterogénea desde distintas disciplinas, lo cual dificulta la obtención de consensos respecto a su definición. De este modo, algunos autores entienden por capital social sólo la estructura de relaciones que una empresa posee en su red. Otros incluyen en la definición los recursos actuales y potenciales a los que una empresa puede acceder a través de estas redes. Con este último enfoque, el capital social incluiría tanto la red como los activos que pueden ser movilizados mediante ella (Nahapiet y Ghoshal, 1998).

No obstante, pese a la falta de acuerdo sobre su significado, su medida y sus efectos, la existencia del capital social es aceptada mayoritariamente dentro de la comunidad académica y profesional. Especialmente, en las entidades bancarias (y de forma más acusada en las cajas de ahorros) se ha sido consciente de la relevancia del capital social sobre la competitividad de la empresa.

Desde la perspectiva *macro*, la literatura económica ha evaluado el capital social de las distintas sociedades del planeta, pudiéndose definir como la capacidad o propensión a colaborar económicamente entre los ciudadanos de un país (Fukuyama, 1996). En este sentido, la literatura sobre el crecimiento económico ha identificado en el capital social uno de los recursos fundamentales de un país. Lógicamente, bajo esta perspectiva, las condiciones geográficas, históricas, religiosas, culturales, etc. de una sociedad, resultan fundamentales para determinar el nivel del capital social de una economía.

A nivel *micro*, el capital social puede definirse como la “suma de recursos actuales y potenciales derivados de la red de relaciones de la unidad social” (Nahapiet y Ghoshal, 1998). Otra definición más próxima lo conceptualiza como el valor que representa para la empresa las relaciones que mantiene con los agentes sociales que actúan en su ámbito, en términos del nivel de integración, compromiso, cooperación, cohesión, conexión y responsabilidad social que establece con la sociedad (IADE, 2003). En definitiva, el capital social implica el establecimiento de una red de relaciones, proporciona una estructura para la circulación de información y representa un bien colectivo que reduce los costes de transacción (Rodríguez, 2004).

Las cooperativas de crédito siempre han destacado por su proximidad a la clientela rural, financiando el desarrollo económico de su ámbito operativo (Server y Melián, 1998). La

hipótesis tradicional ha sido que esta proximidad constituía una ventaja competitiva para las cooperativas y que este hecho identificaba un fuerte capital social capaz de generar rentas económicas futuras para estas entidades.

Siguiendo la reflexión de Rodríguez (2006) realizada para las cajas de ahorro, las cooperativas de crédito también establecen vínculos con la sociedad de su territorio operativo, lo que les permite la interconexión con las iniciativas de una comunidad determinada. Las cooperativas de crédito, por tanto, son depositarias de una red de relaciones sociales dotada de una serie de activos intangibles que influyen en su actividad. Consecuentemente, las cooperativas de crédito cuentan con un conjunto de intangibles característicos dentro de lo que se conoce como *capital social*.

Especialmente en el caso de las cajas de ahorro, el capital social ha sido recurrentemente utilizado para explicar la aportación que ciertas entidades bancarias realizan al desarrollo económico y social de sus ámbitos de actuación. Las cooperativas de crédito, como organizaciones singulares en nuestro sistema financiero, poseen unos intangibles de características particulares. Así, la reputación corporativa, las relaciones sociales, con la administración o con los medios de comunicación y el ejercicio de la responsabilidad social les confieren unas características específicas que merecen ser estudiadas para gestionar mejor tanto sus ventajas competitivas como –por ejemplo- el empleo del fondo de promoción cooperativa.

3. METODOLOGÍA: LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y EL ANÁLISIS

DELPHI.

La investigación cualitativa pretende ofrecer información sobre la naturaleza, la cualidad y las motivaciones de la conducta humana. Lógicamente, su uso prevalece cuando la información a obtener es de tipo cualitativo, es decir, cuando los hechos no son directamente observables.

Los métodos cualitativos utilizan técnicas de obtención de información no estructurada, flexible y de tipo psicológico y/o sociológico. Como consecuencia, el objetivo que persigue esta metodología es de tipo exploratorio. Sus técnicas trabajan con muestras

reducidas de las que se obtiene un abundante conocimiento. Evidentemente, sus resultados no son cuantificables ni extrapolables al conjunto de una población. No obstante, su utilidad radica en su potencia para la descripción de hechos y en cómo consigue explicar sus motivaciones con datos (Pedret, 2003).

Por el contrario, la investigación cuantitativa se basa sobre hechos observables y pretende principalmente medir de forma objetiva la dimensión de los objetos de estudio. Consecuentemente, los métodos cuantitativos difícilmente podrían conseguir el tipo de resultados generados por los cualitativos. Su objeto es distinto y por tanto, no son directamente comparables.

No obstante, la medición en la investigación social es más complicada que en las ciencias naturales, puesto que existen mayores problemas de imprecisión y las variaciones de medida resultan mucho más impredecibles sobre sujetos humanos.

En definitiva, en función del tipo de investigación, la utilización de técnicas cuantitativas o cualitativas puede resultar complementaria y no excluyente. De hecho, es posible la generación de numerosas sinergias. Consiguientemente, los resultados así obtenidos se refuerzan mutuamente y permiten profundizar hasta donde no llegaría -por separado- ninguna de las metodologías enunciadas.

3.1. El método Delphi.

Delphi es la traducción inglesa de Delphos, ciudad griega famosa por los oráculos que -según la leyenda- Apolo realizaba allí. Pese al nombre (según algunos una denominación poco afortunada para una metodología que se pretende científica y no profética), el método Delphi fue creado por la consultora norteamericana The Rand Corporation a finales de los años 40, aunque su desarrollo corresponde más bien a la década de los sesenta y setenta.

Linstone y Turoff (1975) definieron la técnica Delphi como un “método de estructuración de un proceso de comunicación grupal que es efectivo a la hora de permitir a un grupo de individuos, como un todo, tratar un problema complejo”. Esta técnica pretende ser un método sistemático e iterativo dirigido a recabar las opiniones de un grupo de expertos (también el consenso, si es posible).

El análisis Delphi puede ser utilizado para dos objetivos fundamentales (Dalkey y Rourke, 1971):

- o Fines predictivos: para obtener información sobre escenarios futuros. Es la utilidad más conocida y es la que caracteriza al método Delphi como una técnica de previsión en condiciones de incertidumbre (Fildes, Jallan y Wood, 1978).
- o Obtención de opinión al requerirse información sobre un tema específico del que no se dispone de información previa. Esta aplicación es especialmente relevante cuando se carece de datos históricos, ya que permite recoger una amplia tipología de variables interrelacionadas (Gupta y Clarke, 1996).

Por otro lado, las características distintivas de esta técnica subjetiva grupal son:

- Los participantes mantienen su anonimato durante el proceso (para impedir el pensamiento grupal).
- La retroalimentación a los participantes está controlada, lo cual permite que la transmisión esté libre de ruidos (es decir, sin información no relevante, redundante e incluso errónea para el estudio).
- Existe una respuesta estadística de grupo (para que todas las opiniones individuales sean tomadas en consideración en el resultado final del grupo).

El objetivo de la técnica Delphi es obtener una opinión grupal fidedigna a partir de un grupo de expertos (Landeta, 1999).

La premisa de partida para la aplicación del método Delphi es la existencia de un problema adecuado para ser tratado mediante esta técnica. A partir de la definición del problema, es necesario determinar un grupo de expertos de características apropiadas para llegar a una solución válida. Una vez garantizada la participación de los expertos, el objetivo por parte del coordinador del estudio debe ser realizar un tratamiento de las estimaciones individuales de los expertos para generar una respuesta estadística de grupo.

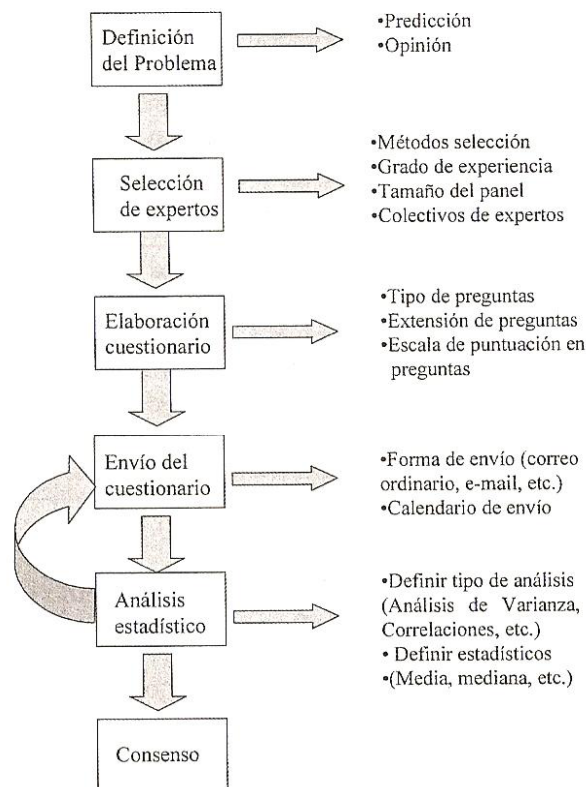
Una vez definido el problema se debe garantizar la participación de los expertos. El proceso habitual en el método Delphi consiste en el envío de cuestionarios a un grupo de expertos que realizarán diversas estimaciones. Posteriormente los datos obtenidos se tratarán estadísticamente (como mínimo a lo largo de dos rondas).

El tratamiento de las estimaciones de los expertos consiste básicamente en una agregación para obtener una medida de tendencia central de distribución (usualmente la mediana) que se toma como respuesta estadística. Además, se establece también el rango intercuartílico como medida de dispersión de las estimaciones.

Los posteriores cuestionarios que se remiten a cada experto incluyen –además de la información que se considere de interés- tanto su respuesta individual anterior como la mediana y el rango intercuartílico del conjunto del grupo para cada estimación. En función de toda esta información, el segundo cuestionario solicita de cada experto la revisión –si fuera necesaria- de sus estimaciones anteriores. En el caso que las estimaciones se situaran fuera del rango intercuartílico se requeriría al experto que las justificara, con el objeto de trasladar las estimaciones disidentes al conjunto de grupo de expertos (para pedir un nuevo pronunciamiento al respecto).

El proceso iterativo acaba cuando se perciben que las estimaciones permanecen estables, es decir, cuando la mediana apenas oscila y cuando el rango intercuartílico deja de estrecharse (siempre al menos con un mínimo de dos rondas). A partir de aquí tan solo quedaría tomar la última ronda como respuesta de grupo y elaborar el correspondiente informe.

La aplicación concreta del análisis Delphi en el campo de los intangibles ha sido abordada por Sánchez et al (1999). Su objeto fue la generación de unas directrices compartidas para la medición y difusión de información sobre intangibles, ilustrando las particularidades de la adaptación del método a este campo. El esquema gráfico de desarrollo de las etapas de un análisis Delphi específicamente en el estudio de intangibles es el siguiente:

Figura 1: Etapas de un análisis Delphi en el estudio de los intangibles.

Fuente: Sánchez et al (1999)

3.2. Caracterización del capital social de las cooperativas de crédito mediante el análisis Delphi: aspectos previos.

Dada la práctica inexistencia de antecedentes del estudio de capital social en el ámbito de la banca cooperativa, la aplicación de la metodología Delphi resulta de utilidad en un estudio de carácter exploratorio. Para este tipo de estudios, la mayoría de estudiosos de la investigación social recomiendan el uso de metodologías cualitativas (Corbetta, 2003; Sánchez et al, 1999).

El objeto del presente trabajo es determinar si la naturaleza jurídica (y filosófica) de las cooperativas de crédito influye sobre la configuración de su capital social. No obstante, la aplicación del método Delphi buscará especialmente la identificación de las singularidades del capital social de las cooperativas de crédito respecto a los bancos y a las cajas de ahorro (por comparación).

La metodología cualitativa utilizada en el presente trabajo ha sido el método Delphi. Para el método Delphi se ha contado con la opinión de 25 expertos provenientes de los ámbitos académicos, profesional (básicamente directores generales de cooperativas de crédito) e institucional.

El correo electrónico ha sido el método mediante el cual se han facilitado los distintos cuestionarios a los expertos participantes. Esta herramienta es especialmente útil en este tipo de estudios ya que facilita la cumplimentación de los cuestionarios y agiliza el envío y recepción de la información.

El cuestionario contaba con una primera sección de preguntas a partir de las cuales se pretendía diagnosticar la situación y perspectivas de futuro del sector cooperativo de crédito (DAFO, peso del sector, dimensión óptima, etc.). A continuación, la segunda sección del cuestionario, pretendía identificar fortalezas y debilidades estrictamente del capital relacional de las cooperativas de crédito, al tiempo que solicitaba la jerarquización de sus distintos intangibles característicos. Por último, la última sección del cuestionario, obligaba a los expertos a comparar estos intangibles con los desarrollados por el resto de entidades de crédito (bancos y cajas de ahorro) para evaluar su posición relativa.

3.3. Composición del grupo de expertos

Para la determinación del panel de expertos se han contactado básicamente con tres perfiles de expertos: directores generales de cooperativas de crédito, académicos especializados en las áreas de estudio implicadas y técnicos de las organizaciones empresariales y públicas que prestan servicios en el sector. También se ha invitado a diversos consultores que asesoran o auditan a distintas cooperativas de crédito.

El lanzamiento de invitaciones se realizó a un total de 71 expertos, priorizando en número a los directores generales de las cooperativas de crédito por su previsible menor tasa de respuesta.

En todo momento se pretendió conseguir un cierto equilibrio geográfico, invitando a expertos de los perfiles indicados provenientes de las comunidades de Valencia, Madrid,

Andalucía, Cataluña, País Vasco, Navarra o Castilla la Mancha. No obstante, tanto por accesibilidad como por número de cooperativas de crédito existentes, la mayoría de expertos participantes son de origen valenciano.

Respecto a la tipología de expertos, todos pertenecen a la categoría de ‘especialistas’ no incluyéndose ningún afectado o facilitador por no considerarse relevante en este análisis. Se trata –por tanto- de un estudio con preponderancia de especialistas.

Finalmente, en lo referente al número de participantes, la primera ronda ha contado con la participación de 25 expertos (manteniéndose 22 de ellos en la segunda vuelta). Este número no solo es estadísticamente significativo sino que minimiza el error del estudio cualitativo (puesto que una mayor participación no hubiese reducido apenas el error cometido).

El análisis de los resultados pasa –en primer lugar- por determinar el número de respuestas válidas de cada pregunta. Así, los 25 participantes en el estudio han contestado a todas o a la mayor parte del cuestionario. Cabe mencionar también que se han identificado algunas respuestas con errores (que no se han considerado en el tratamiento estadístico posterior).

En segundo término, para cada pregunta del estudio se ha determinado la mediana (m) como medida central de la tendencia de respuesta del grupo de expertos. Es decir, tal como indica la metodología Delphi, la mediana constituye la respuesta del grupo en este estudio. Además se ha calculado el rango intercuartílico (k) como diferencia entre el tercer y primer cuartil, con el objeto de medir la dispersión de la muestra, siendo esta inversamente proporcional al consenso grupal (es decir a mayor rango, menor consenso). Como indicadores complementarios se han determinado también la media aritmética (μ), la moda (Md) y la desviación típica (σ). Estos valores serán de especial utilidad en las preguntas de jerarquización, puesto que determinarán la ordenación relativa entre ítems de igual mediana. En este contexto, la unanimidad se consigue cuando $k = 0$ y se estimará un grado de convergencia aceptable (consenso) entre los expertos cuando la frecuencia relativa de una respuesta sea mayor o igual al 80%. Además:

- a) En las preguntas de jerarquización (3 opciones): $k \leq 0$
- b) En las preguntas de jerarquización (5 opciones): $k \leq 1$
- c) En las preguntas de jerarquización (7 opciones): $k \leq 2$
- d) En las preguntas de valuación (5 opciones): $k \leq 1$
- e) En las preguntas de valuación (11 opciones): $k \leq 2$
- f) En las preguntas de estimación puntual (porcentajes): $k \leq 1$

En la primera ronda, el criterio de estabilidad equivale al criterio de consenso, es decir, si existe consenso se considera que el resultado será estable. No obstante, en la segunda ronda, el criterio de estabilidad es independiente del de consenso. Por estabilidad en la respuesta de grupo se ha de entender que no es probable que ésta cambie en el corto plazo (exista o no consenso) y -para evaluarla- se ha utilizado la variación del rango intercuartílico relativo (r) de cada respuesta. Definido el rango intercuartílico relativo como el rango intercuartílico dividido entre la mediana, su variación (V_r) equivaldrá a la diferencia entre los rangos intercuartílicos relativos de dos rondas sucesivas. Es decir, $V_r = r_j - r_i$. Cuando la variación del rango intercuartílico relativo se encuentre entre $-0,25$ y $0,25$ se entenderá que se ha alcanzado un nivel satisfactorio de estabilidad en la respuesta del grupo (y que por tanto no es probable que ésta cambie en rondas sucesivas). Independientemente de que exista consenso (o no), la respuesta se tomará como estable.

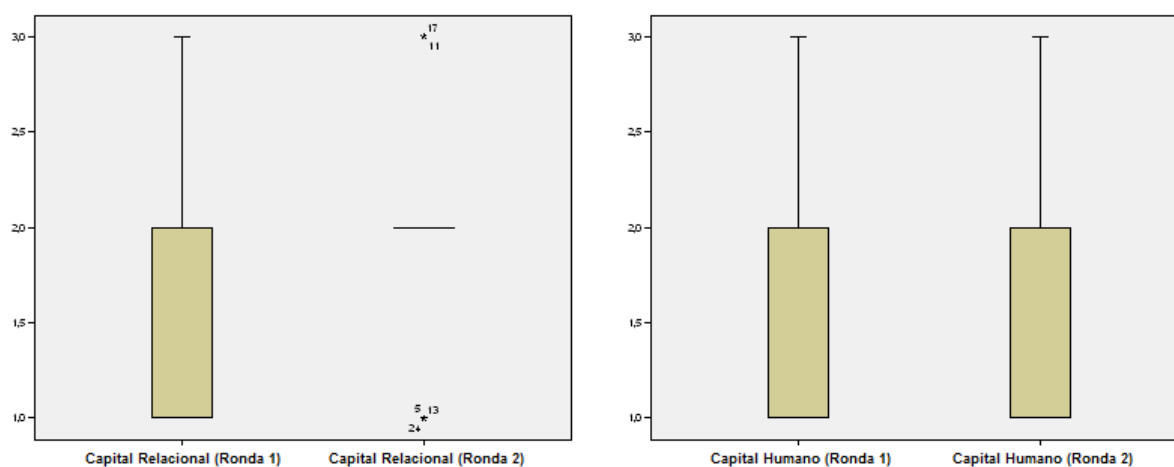
4. RESULTADOS: CARACTERIZACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL DE LAS COOPERATIVAS DE CRÉDITO MEDIANTE EL ANÁLISIS DELPHI.

En primer lugar, los resultados procedentes del tratamiento de las opiniones respecto a la importancia de los bloques del capital intelectual han generado tras la segunda vuelta una respuesta clara: el capital relacional es –tras el humano- el más relevante de los que integran el capital intelectual de una cooperativa de crédito. Tanto la tabla 1 como la figura 2, muestran como la distancia que separa al capital relacional del humano no es muy elevada y –de hecho- ha habido diversos expertos que opinaron que el relacional era el intangible fundamental en la banca cooperativa. No obstante, el consenso alrededor de su importancia es claro.

Tabla 1: Jerarquización de elementos de capital intelectual en las cooperativas de crédito

Grupo	CAPITAL INTELECTUAL	m
1	Capital humano (capacidades, actitudes, etc.).	1,32
2	Capital relacional (relaciones con clientes, capital social, etc.).	1,86
3	Capital estructural (procesos, tecnología, etc.).	2,82

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2: Diagramas *Box-and-Whisker* de la jerarquización de elementos de Capital Intelectual en las cooperativas de crédito.

Fuente: Elaboración propia.

4.1. El capital social en el cooperativismo de crédito.

Análisis del proceso.

En la primera vuelta del estudio, se ha señalado cuales eran las principales debilidades y fortalezas del capital social de las cooperativas de crédito. Ante la imposibilidad de tratamiento estadístico, a continuación se muestra el resultado obtenido.

La segunda sección cuenta con trece ítems a evaluar en una escala de cero a diez. Los 22 expertos participantes en la segunda vuelta han valorado todos y cada uno de los cinco ítems por los que se preguntaba.

Por último, la última sección planteaba cuatro preguntas para comparar el capital social de las cooperativas de crédito con el resto de entidades del sector crediticio. De nuevo,

todos los expertos participantes en la segunda vuelta han contestado a todas las preguntas realizadas.

Análisis de los resultados.

En primer lugar cabe hacer referencia a las dos preguntas abiertas realizadas durante la primera ronda del estudio (fortalezas y debilidades del capital social de las cooperativas de crédito). El carácter abierto de estas preguntas y la imposibilidad de tratamiento estadístico posterior, han determinado que el análisis de esta información consista en la confección de las tablas 2y 3 (las cuales sintetizan las aportaciones realizadas):

Tabla 2: Fortalezas del capital social de las cooperativas de crédito.

Orden	FORTALEZAS DEL CAPITAL SOCIAL DE LAS COOPERATIVAS DE CRÉDITO	Nº
1	Amplia implantación en los territorios – Proximidad.	9
2	Compromiso con el socio, en particular en las de menor dimensión	6
3	Relación e implicación con el entorno	5
4	Confianza y reputación	3
5	Mayor conocimiento de las necesidades y soluciones a problemas de financiación concretos.	3
6	Actividades sociales del Fondo Formación y Promoción Cooperativa.	2
7	Fidelidad	2
8	Predisposición y empatía	2
9	Importante red de capital social	1
10	Participación democrática del socio.	1
	TOTAL	34

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, los intangibles relacionados con la extensa implantación de las cooperativas de crédito y su proximidad (con los consecuentes resultados de mayor implicación, confianza, etc.) son la principal fortaleza de su capital social. Asimismo, el compromiso con los socios también es un punto fuerte importante de este tipo de entidades de crédito (especialmente en las de menor tamaño).

Tabla 3: Debilidades del capital social de las cooperativas de crédito.

Orden	DEBILIDADES DEL CAPITAL SOCIAL DE LAS COOPERATIVAS DE CRÉDITO	Nº
1	Reputación e imagen corporativa (negativa o desconocida).	7
2	Escasa dimensión y falta de recursos.	4
3	Falta de incentivos para ser socio y escasa participación de los mismos.	2
4	Influencia y atención por parte de la administración.	2
5	Personal joven sin conciencia cooperativista y con bajo sentido de pertenencia.	2
6	Actitudes y posición institucional.	2
7	Cierta desnaturalización en las relaciones con socios a medida que crece la entidad o esta se diversifica.	1
8	Poca comunicación de la RSE.	1
9	Baja implicación en el proceso de desarrollo económico del entorno.	1
10	Autonomía.	1
11	Falta de innovación.	1
TOTAL		24

Fuente: Elaboración propia.

Por el otro lado, respecto a las debilidades, destaca de forma fundamental la negativa percepción de la reputación y la imagen corporativa (bien porque es negativa, bien porque este tipo de entidades son desconocidas). El resto de debilidades señaladas por los expertos no son tan relevantes, destacando la falta de incentivos para los socios y la falta de atención por parte de la administración.

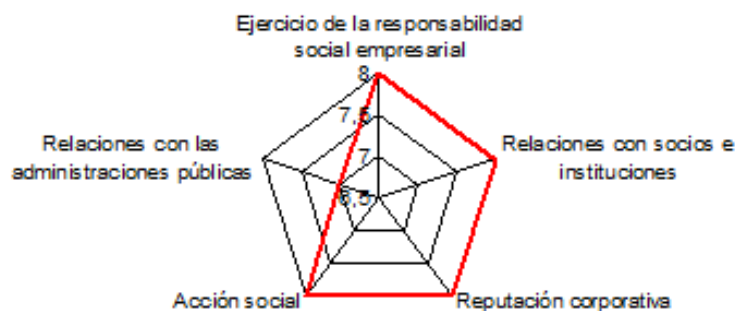
Por otro lado, en lo que se refiere a la valoración de las variables del capital social de las cooperativas, los resultados del tratamiento estadístico –tras la segunda ronda- se ha conseguido un consenso absoluto en la respuesta del grupo (superándose las dos opiniones que no contaban con consenso en la primera ronda). A partir de estas valoraciones, la tabla 4 determina una nueva jerarquización de las variables de capital social en función de su importancia para las cooperativas de crédito:

Tabla 4: Jerarquización de intangibles de capital social.

Orden	JERARQUIZACIÓN DE INTANGIBLES DE CAPITAL SOCIAL	m	μ
1	Ejercicio de la responsabilidad social empresarial	8,00	8,29
2	Relaciones con socios e instituciones	8,00	8,10
3	Reputación corporativa	8,00	8,00
4	Acción social	8,00	8,00
5	Relaciones con las administraciones públicas	7,00	6,71

Fuente: Elaboración propia.

La figura 3 muestra –de forma gráfica- los anteriores resultados en un diagrama radial. De este modo, la gráfica pretende evidenciar el perfil caracterizador de los intangibles sociales en las cooperativas de crédito.

Figura 3: Valoración de intangibles de Capital Social en las cooperativas de crédito.

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 4, todos los intangibles de capital social cuentan con elevadas valoraciones. Solo las relaciones con los clientes y las alianzas son más valoradas dentro del capital relacional de las cooperativas de crédito. Cuatro de los intangibles sociales cuentan con una valoración de ocho sobre diez (y con medias bastante similares). De este modo, el perfil anterior resulta bastante homogéneo. Tan solo resulta significativa la menor valoración realizada para las relaciones con la administración pública (un siete sobre diez).

El resultado de la segunda vuelta muestra como -en todos los intangibles evaluados- se ha producido consenso en las opiniones de los expertos, mejorando la situación respecto los 3

consensos alcanzados en la primera vuelta. No obstante, las valoraciones (en términos de mediana) son idénticas por lo que la conclusión del estudio es estable en este capítulo.

Dada la proximidad en la valoración de cuatro de los cinco intangibles evaluados, la jerarquización de los elementos de capital social apenas ha variado después de la segunda vuelta. Sólo se han producido pequeños cambios entre elementos de igual mediana, intercambiándose la responsabilidad social y la acción social como principal intangible social. No obstante, las relaciones con la administración siguen siendo percibidas como el intangible menos relevante del capital social de las cooperativas de crédito.

Por último, tan solo resta el análisis comparativo entre los principales grupos de intangibles de capital social de las cooperativas de crédito y el resto de entidades crediticias: bancos y cajas de ahorro. Los resultados se representan en la tabla 5:

Tabla 5: Comparativa de intangibles de Capital Social (cooperativas vs. resto de entidades de crédito).

GRUPO	Mucho menor	Menor	Similar a bancos y cajas	Mayor	Mucho mayor
Lealtad y satisfacción de los clientes producto de sus vínculos geográficos ó sectoriales.				X	
Participación en cantidad y calidad de los socios.				X	
Grado de importancia de las alianzas.			X		

Fuente: Elaboración propia.

De igual forma, tras la segunda vuelta del estudio, también ha existido consenso en la comparación del capital social de las cooperativas con el resto del sector crediticio. De este modo, ha existido unanimidad al opinar que los vínculos geográficos y sectoriales de las cooperativas de crédito son más potentes que los de bancos y cajas de ahorro (lo cual afecta va la lealtad y la satisfacción de los clientes). En el mismo sentido, la participación de los socios ha sido calificada como superior en las cooperativas de crédito que en el resto de entidades de depósito. Respecto al grado de importancia de las alianzas, el estudio concluye

que es similar al del resto de entidades de crédito (no suponiendo una fortaleza o una debilidad relativa).

Durante la segunda ronda, la opinión del grupo no ha cambiado apenas, manteniéndose estable. Cabe decir que –en ambas rondas- la respuesta más frecuente también ha considerado la vinculación de las cooperativas de crédito como mayor (coincidiendo prácticamente media, moda y mediana).

5. CONCLUSIONES

En primer lugar, cabe destacar que –al igual que otros estudios- el capital relacional es especialmente relevante en el caso de las entidades financieras. Este hecho es lógico en un sector que basa su negocio en la *confianza* entre entidad y cliente. Además, la pertenencia de la banca cooperativa a la denominada *economía social* la dota de una ideología que –a priori- debería generar potentes intangibles sociales. Así, dentro de los intangibles relacionales, la adecuada gestión del capital social de las cooperativas de crédito debería ser capaz de generar retornos de rentas futuras.

En segundo lugar, hay que insistir en que la banca cooperativa es un conjunto de realidades muy heterogéneo (donde conviven entidades exclusivamente de ámbito local con otras muchísimo mayores) y que –por lo tanto- resulta muy complicado extraer conclusiones y comparaciones válidas para todas y cada una de las realidades existentes en este capítulo.

El diagnóstico del actual capital social de las cooperativas de crédito españolas se caracteriza por su proximidad, fruto de una extensa implantación destinada a encontrar una mayor confianza e implicación con la clientela. También cabe destacar como fortaleza el compromiso de las cooperativas de crédito con los socios (especialmente en las pequeñas).

Sin embargo, las cooperativas de crédito españolas son percibidas negativamente (o resultan desconocidas) en relación a su reputación y a su imagen corporativa. De este modo, bien resultan desconocidas para amplias capas de la población, bien son percibidas como menos “profesionales” (creen que no son capaces de ofrecer la misma gama de productos,

condiciones y servicios). Asimismo, destacan como debilidades la falta de incentivos para los socios y la poca atención por parte de la administración.

A la vista de los resultados del estudio desarrollado en el presente trabajo, la primera conclusión específica resulta evidente: la forma jurídica determina significativamente la estructura del capital social de una entidad de crédito. Consecuentemente, en un entorno *hipercompetitivo* como el bancario, la estrategia de futuro de las cooperativas debería contemplar el fortalecimiento de las ventajas competitivas de su capital social.

De forma más específica, hay que manifestar que el capital social de una cooperativa de crédito destaca especialmente por su alta valoración (aproximadamente, 8 sobre 10). De este modo, el ejercicio de la responsabilidad social corporativa, las relaciones con socios e instituciones, la reputación y la acción social son los intangibles críticos en la banca cooperativa. Sin embargo, las relaciones con las administraciones públicas resultan poco sobresalientes en el ámbito de estas entidades.

Además, los intangibles sociales de las cooperativas de crédito están –en general- en niveles por encima del resto de entidades crediticias (constituyendo una clara fortaleza generadora de ventaja competitiva) respecto a bancos y cajas de ahorro. Consecuentemente, los ‘vínculos geográficos y sectoriales’ y la ‘participación del socio’ deberían seguir siendo potenciados en las cooperativas de crédito en tanto que ventaja relativa respecto al resto de entidades de depósito.

En sentido contrario, cabe indicar que en el diagnóstico realizado en el estudio se ha puesto de manifiesto el reducido apoyo de las administraciones al sector. Al mismo tiempo se considera que este intangible es el menos relevante del capital social de las cooperativas de crédito por lo que en realidad no supone una debilidad significativa.

Llama la atención la alta valoración que se realiza del ejercicio de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y de la acción social de la empresa. Aunque es un tema de plena actualidad, la traslación práctica a amplios sectores de nuestras empresas resulta todavía lejana. En consecuencia, las cooperativas de crédito parecen querer estar en este punto en la vanguardia empresarial, puesto que se situarían en el grupo de empresas más interesadas en el desarrollo de la RSC.

En conclusión, en la misma línea emprendida por las cajas de ahorro, las cooperativas de crédito deberían fortalecer las políticas dirigidas a potenciar su capital social. Éstas provienen del mismo ámbito (la economía social) y han sabido consolidar en la percepción ciudadana que la obra social constituye –tal vez- su principal ventaja competitiva frente a los bancos.

El ejemplo de las cajas de ahorro constituye todo un ejemplo y, por lo tanto, en el ámbito específico de las cooperativas de crédito la instrumentación del Fondo de Educación y Promoción Cooperativa (FEPC) debería suponer una ventaja competitiva diferenciadora del cooperativismo de crédito. Sin embargo, a efectos prácticos, esto no se ha conseguido trasladar a la percepción de las instituciones y los ciudadanos. En este sentido, un punto crítico es la potenciación de la política de comunicación del FEPC ya que sin duda una mayor eficacia incrementaría los intangibles sociales de las cooperativas de crédito.

Sin embargo, la heterogeneidad del sector impide a muchas cooperativas de crédito poder tener una potente política de comunicación. Por lo tanto, parece lógico que esta labor de comunicación (eventos, campañas publicitarias, etc.) debería corresponder al Grupo Caja Rural, como vía óptima para la búsqueda de sinergias y de economías de escala.

BIBLIOGRAFIA

AMAT, Oriol. Reflexiones y propuestas sobre los problemas de la información contable. *Economistas*, nº 83, 2002, p. 94-103.

BUENO, Eduardo. El capital social en el nuevo enfoque del capital intelectual de las organizaciones. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, Vol. 18 nº 2-3, 2002, p. 157-176.

COHEN, Don y PRUSAK, Laurence. *In good company: how social capital makes organizations work*. Boston, MA: Harvard University Press, 2001. ISBN: 978-0875849133.

COLEMAN, James. *Foundations of social theory*. Boston, MA: Harvard University Press, 1990. ISBN: 0-674-31225-2

- CASTELLS, Manuel. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial, 1997. ISBN 84-206-4456-0.
- CORBETTA, Piergiorgio. *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: Ed. Mc Graw-Hill, 2003. ISBN: 978-8448156107.
- GROUP VALUE JUDGEMENTS. Documento de trabajo. Rand Corporation. En: SÁNCHEZ, María Paloma; CHAMINADE, Cristina y ESCOBAR, Carmen Gloria. En busca de una teoría sobre la medición y gestión de los intangibles en la empresa: una aproximación metodológica. *Ekonomiaz, Revista Vasca de Economía*, nº 45, 2000, pp.188- 213.
- DI PIAZZA, Samuel A. y ECCLES, Robert G. *Recuperar la confianza: el futuro de la información corporativa*. Madrid: FT Prentice-Hall, 2002. ISBN 84-205-3774-8.
- FILDES, Robert; JALLAND, Mike y WOOD, Doug. Forecasting in Conditions of Uncertainty. *Long Range Planning*, vol. II, nº 4, 1978. En: SÁNCHEZ, María Paloma; CHAMINADE, Cristina y ESCOBAR, Carmen Gloria. En busca de una teoría sobre la medición y gestión de los intangibles en la empresa: una aproximación metodológica. *Ekonomiaz, Revista Vasca de Economía*, nº 45, 2000, pp.188- 213.
- FUKUYAMA, Francis. *Confianza. Las virtudes sociales y la capacidad de generar prosperidad*. Madrid: Ed. Atlántida, 1996. ISBN: 9500815702
- GUPTA, Uma y CLARKE, Robert. Theory and Applications of the Delphi Technique: A Bibliography (1975-1994). *Technological Forecasting and Social Change*, vol.53, nº 2, 1996. En: SÁNCHEZ, María Paloma; CHAMINADE, Cristina y ESCOBAR, Carmen Gloria. En busca de una teoría sobre la medición y gestión de los intangibles en la empresa: una aproximación metodológica. *Ekonomiaz, Revista Vasca de Economía*, nº 45, 2000, pp.188- 213.
- LESSER, Eric y COTHREL, Joseph. Fast Friends: Virtuality and Social Capital. *Knowledge Directions*, nº spring-summer, 2001.
- NAHAPIET, Janine y GHOSHAL, Sumantra. Social capital, intellectual capital and the organizational advantage. *Academy Of Management Review*, Vol. 23 nº2, 1998, pp.242-266.
- IADE - UAM. Modelo de medición y gestión del capital intelectual: “Modelo Intellectus”. Documentos Intellectus nº5 junio, 2003.

- LANDETA, Jon. *El método Delphi. Una técnica de prevision para la incertidumbre*. Barcelona: Ed. Ariel, 1999. ISBN: 978-84-344-2836-2.
- LINSTONE, Harold y TUROFF, Murray. *The Delphi Method. Techniques and Applications*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975. En: LANDETA, Jon. *El método Delphi. Una técnica de prevision para la incertidumbre*. Barcelona: Ed. Ariel, 1999. ISBN: 978-84-344-2836-2.
- McELROY, M.W. Social innovation capital. Draft, Macroinnovation Associates, Julio, 2001, pp. 1-14.
- RODRÍGUEZ, Óscar. El capital social como componente crítico del capital intelectual de las cajas de ahorros. Director: Bueno, Eduardo. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, 2004.
- RODRÍGUEZ, Óscar. El capital social como componente del capital intelectual de las cajas de ahorros. Comunicación presentada en el XVI Congreso Nacional de ACEDE. Universitat de València, 2006.
- SÁNCHEZ, María Paloma; CHAMINADE, Cristina y ESCOBAR, Carmen Gloria. En busca de una teoría sobre la medición y gestión de los intangibles en la empresa: una aproximación metodológica. *Ekonomiaz, Revista Vasca de Economía*, nº 45, 2000, pp.188- 213.
- SERVER IZQUIERDO, Ricardo J. y MELIÁN NAVARRO, Amparo. Vertebración del cooperativismo de crédito en España y en la Comunidad Valenciana en el marco del sistema financiero. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, CIRIEC-España*, nº 28, abril, 1998, pp. 139-166.
- SVEIBY, Karl Erik. *Capital intelectual. La nueva riqueza de las empresas: cómo medir y gestionar los activos intangibles para crear valor*. Barcelona: Ed. Gestión 2000, 2000.