

III CONGRÉS CATALÀ DE COMPTABILITAT I DIRECCIÓ
JUNY 2009, BARCELONA

**ESTUDI QUALITATIU DEL CAPITAL SOCIAL DE LES COOPERATIVES DE
CRÈDIT MITJANÇANT L'ANÀLISI DELPHI**

Elies Seguí-Mas

Ricardo J. Server Izquierdo

CEGEA - Centre d'Investigació en Gestió d'Empreses
Universitat Politècnica de València

Dades de contacte:

Elies Seguí-Mas

CEGEA

CEGEA - Centre d'Investigació en Gestió d'Empreses
Universitat Politècnica de València

Camí de Vera, s/n

46071 Ciutat de València

Tel. 96 387 70 07 (ext. 84713)

Fax. 96 387 74 79

(esegui@cegea.upv.es)

**ESTUDI QUALITATIU DEL CAPITAL SOCIAL DE LES COOPERATIVES DE
CRÈDIT MITJANÇANT L'ANÀLISI DELPHI**

Resum

Especialment en el cas de les caixes d'estalvi, el capital social ha sigut recurrentment utilitzat per a explicar l'aportació que certes entitats bancàries realitzen al desenvolupament econòmic i social dels seus territoris d'actuació. Les cooperatives de crèdit, com a organitzacions singulars en el nostre sistema financer, posseeixen uns intangibles de característiques particulars. Així, la reputació corporativa, les relacions socials, amb l'administració o amb els mitjans de comunicació i l'exercici de la responsabilitat social els confereixen unes característiques específiques que mereixen ser estudiades.

Mitjançant l'anàlisi Delphi, aquesta comunicació tracta d'obtenir identificar les singularitats del capital social d'aquestes entitats, on destaquen –com a fortaliseses- una gran proximitat i la participació del soci i -com a debilitat- la reputació d'aquestes entitats. Els intangibles socials compten amb una important valoració en les cooperatives de crèdit, especialment l'exercici de la responsabilitat social (un clar símptoma del compromís d'aquestes entitats). La potenciació del capital social de les cooperatives passa per potenciar la política de comunicació, especialment pel que es refereix a l'ús del Fons d'Educació i Promoció Cooperativa (FEPC). En aquest sentit, el camí començat per les caixes d'estalvi, resulta un exemple a seguir.

Paraules clau: actius intangibles, capital social, capital intel·lectual, gestió del coneixement, cooperatives de crèdit.

ESTUDI QUALITATIU DEL CAPITAL SOCIAL DE LES COOPERATIVES DE CRÈDIT MITJANÇANT L'ANÀLISI DELPHI

1. INTRODUCCIÓ

La informació financera representa el nucli del sistema d'informació empresarial i, per tant, resulta crítica per a la presa de decisions i el plantejament estratègic de l'organització. No obstant això, en els últims temps la comptabilitat ha patit una evident pèrdua de fiabilitat i de rellevància social, fruit de l'emergència d'un nou paradigma econòmic. Així ho assenyalen diversos estudis (Di Piazza i Eccles; 2002; Amat; 2002), donant bona mostra de la pèrdua de rellevància de la informació financera en demostrar com una bona part del valor que els mercats atribueixen a les empreses es troben fora dels seus balanços (fins i tot en èpoques de crisi borsària).

Aquest fet no ha passat en absolut desapercebut en els mercats financers, que han anat identificant en les empreses l'existència d'un creixent *balanç invisible* (Sveiby, 2000) fruit de les diferències entre el valor real de les empreses (valor de mercat) i el valor producte de l'aplicació de criteris i principis comptables generalment acceptats (valor comptable). Aquesta discrepància ha sigut una de les principals motivacions per al sorgiment de metodologies capaces d'identificar, mesurar i gestionar els actius intangibles i intel·lectuals d'una organització, especialment aquells que la comptabilitat no és capaç d'arreglar. La nova realitat econòmica descrita va més enllà d'allò conegut com *nova economia*, la crisi de la qual no ha posat en dubte l'emergència de les noves formes de producció liderades pels actius intangibles i intel·lectuals.

Conseqüentment, el coneixement ocupa un clar paper preponderant en el paradigma econòmic en què actualment vivim. D'aquesta forma, la gestió dels actius intangibles d'una organització (*knowledge assets*) s'ha evidenciat com a factor competitiu destacat en la literatura empresarial de l'última dècada. Avui, sense cap dubte, el coneixement té un paper essencial en el desenvolupament social i econòmic ja que la seua generació, procés i transmissió es manifesten com a font de poder i de productivitat (Castells, 1997).

Així, davant de l'entorn acceleradament incert i heterogeni que actualment patim, la gestió del capital intel·lectual apareix com una de les respostes més evidents per a identificar, mesurar i gestionar els recursos crítics d'una organització.

Actualment, resulta obvi assenyalar com la realitat econòmica que ens envolta està donant un pes creixent als actius intangibles dins de la cadena de valor de béns i serveis, fent-se molt més complexa una correcta valoració de les empreses i dels seus actius. Aquesta situació ha provocat el sorgiment de diversos models que permeten la identificació i mesurament dels actius intangibles de què disposa una organització. L'objectiu de tots ells és comú: optimitzar la gestió dels intangibles que permeten desenvolupar la creació de valor per part de l'empresa. Malgrat això, resulta encara llunyana l'aplicació generalitzada de la gestió dels actius intangibles en les nostres empreses, encara que -a data d'avui- ja es poden enunciar algunes experiències destacables en aquest camp (en el que el sector bancari es troba a l'avantguarda).

El present treball tracta d'abordar la comptabilització dels intangibles del capital social dins d'una realitat empresarial concreta: les cooperatives de crèdit. Resulta evident que aquestes empreses representen una singularitat en el nostre sistema financer i que a pesar del seu reduït pes relatiu en el sector, no és menys cert que aquest tipus d'institució financera ha sigut clau en el desenvolupament socioeconòmic recent d'extenses regions de l'Euram (sent evident el seu paper en sectors com a -per exemple- l'agroalimentari). D'especial interès resulta que -mentre sí que hi ha aplicacions pràctiques posades en marxa especialment a les caixes d'estalvi- no existeixen apenes estudis empírics realitzats sobre aquesta forma jurídica del nostre sistema bancari.

En conseqüència, el present treball tracta d'abordar la caracterització del capital social de les cooperatives de crèdit, amb l'objectiu de proveir a aquest tipus d'empreses d'informació rellevant per a la presa de decisions en un entorn altament complex i creixentment competitiu com és el bancari. La investigació es desenvoluparà mitjançant la metodologia qualitativa Delphi, molt adequada en aquest estat d'anàlisi on hi ha una clara escassetat d'informació sobre el fenomen analitzat (Sanchez et al, 1999).

El present treball se estructura al llarg de sis apartats. En els dos primers s'estableix -de forma succinta- el marc conceptual del capital social i intel·lectual. El tercer punt desenvolupa els aspectes metodològics del treball. Posteriorment es realitza el cas estudi en els apartats quatre i cinc, distingint entre els aspectes previs (metodologies, fonts, aproximació general al cas, etc.) i el propi mesurament de les variables i indicadors del seu capital social. Finalment, per a finalitzar l'estudi, s'han realitzat les conclusions de l'estudi i les potencials recomanacions per a l'optimització del capital social de les cooperatives de crèdit.

Arribats a aquest punt, resulta preceptiu realitzar-se les següents **preguntes d'investigació:**

- La forma jurídica influeix sobre la configuració del capital social d'una organització?
- Quins atributs singulars reuneix el capital social d'una cooperativa de crèdit? què els diferencia de la resta d'entitats bancàries?

2. EL CAPITAL SOCIAL

El capital social ha adquirit una gran importància durant els últims anys en diverses disciplines socials, no sols en l'economia. Lesser i Cothrel (2001) afirmen que les activitats socials són fonamentals a l'*economia del coneixement* atés que representen un conjunt de recursos crítics per a la creació de competències essencials. Sens dubte, a nivell empresarial, el capital social ajuda a explicar l'èxit d'un significatiu nombre de societats, moltes vegades fonamentat en les relacions existents amb el seu entorn, la seua acció social, etc.

El capital social ha sigut un terme complex i utilitzat de forma heterogènia des de distintes disciplines, la qual cosa dificulta l'obtenció de consensos respecte a la seua definició. D'aquesta manera, alguns autors entenen per capital social només l'estructura de relacions que una empresa posseeix en la seua xarxa. Altres inclouen en la definició els recursos actuals i potencials a què una empresa pot accedir a través d'aquestes xarxes. Amb aquest últim enfocament, el capital social inclouria tant la xarxa com els actius que poden ser mobilitzats mitjançant ella (Nahapiet i Ghoshal, 1998).

No obstant això, malgrat la falta d'acord sobre el seu significat, la seua mesura i els seus efectes, l'existència del capital social és acceptada majoritàriament dins de la comunitat acadèmica i professional. Especialment, en les entitats bancàries (i de forma més acusada en les caixes d'estalvis) s'ha sigut conscient de la rellevància del capital social sobre la competitivitat de l'empresa.

Des de la perspectiva *macro*, la literatura econòmica ha avaluat el capital social de les distintes societats del planeta, podent-se definir com la capacitat o propensió a col·laborar econòmicament entre els ciutadans d'un país (Fukuyama, 1996). En aquest sentit, la literatura sobre el creixement econòmic ha identificat en el capital social un dels recursos fonamentals d'un país. Lògicament, sota aquesta perspectiva, les condicions geogràfiques, històriques, religioses, culturals, etc. d'una societat, resulten fonamentals per a determinar el nivell del capital social d'una economia.

A nivell *micro*, el capital social pot definir-se com la “suma de recursos actuals i potencials derivats de la xarxa de relacions de la unitat social” (Nahapiet i Ghoshal, 1998). Una altra definició més pròxima ho conceptualitza com el valor que representa per a l'empresa les relacions que manté amb els agents socials que actuen en el seu àmbit, en termes del nivell d'integració, compromís, cooperació, cohesió, connexió i responsabilitat social que estableix amb la societat (IADE, 2003). En definitiva, el capital social implica l'establiment d'una xarxa de relacions, proporciona una estructura per a la circulació d'informació i representa un bé col·lectiu que redueix els costos de transacció (Rodríguez, 2004).

El capital social integra una part dels intangibles del capital intel·lectual d'una organització. El denominador comú de tots els models de capital intel·lectual classifica els seus components segons la seua naturalesa, en: capital humà, capital relacional i capital estructural. El capital relacional es defineix com el valor dels coneixements que s'incorporen a les persones i a l'organització derivats de les relacions -més o menys permanents- que mantenen amb els agents del mercat i amb la societat en general (IADE, 2003).

El capital social s'integra dins del conjunt (més ampli) d'aquests intangibles relacionals. La seua diferència amb la resta naix de la necessitat de diferenciar entre aquells intangibles relacionats directament amb els agents pertanyents al procés de negoci, i aquells connectats amb la resta d'agents (el capital social). Aquesta conceptualització lliga aquests intangibles a la responsabilitat social de l'empresa, tal com defenen Coleman (1990), Nahapiet i Ghoshal (1998), Cohen i Prusak (2001), McElroy (2001) i Bueno (2002).

Les cooperatives de crèdit sempre han destacat per la seua proximitat a la clientela rural, finançant el desenvolupament econòmic del seu àmbit operatiu (Server i Melián, 1998). La hipòtesi tradicional ha sigut que aquesta proximitat constituïa un avantatge competitiu per a les cooperatives i que aquest fet identificava un fort capital social capaç de generar rendes econòmiques futures per a aquestes entitats.

Seguint la reflexió de Rodríguez (2006) realitzada per a les caixes d'estalvi, les cooperatives de crèdit també estableixen vincles amb la societat del seu territori operatiu, la qual cosa els permet la interconnexió amb les iniciatives d'una comunitat determinada. Les cooperatives de crèdit, per tant, són depositàries d'una xarxa de relacions socials dotada d'una sèrie d'actius intangibles que influeixen en la seua activitat. Conseqüentment, les cooperatives de crèdit compten amb un conjunt d'intangibles característics dins del que es coneix com a *capital social*.

Especialment en el cas de les caixes d'estalvi, el capital social ha sigut recurrentment utilitzat per a explicar l'aportació que certes entitats bancàries realitzen al desenvolupament econòmic i social dels seus àmbits d'actuació. Les cooperatives de crèdit, com a organitzacions singulars en el nostre sistema financer, posseeixen uns intangibles de característiques particulars. Així, la reputació corporativa, les relacions socials, amb l'administració o amb els mitjans de comunicació i l'exercici de la responsabilitat social els confereixen unes característiques específiques que mereixen ser estudiades per a gestionar millor tant els seus avantatges competitius com a –per exemple- l'ocupació del fons de promoció cooperativa (la seua *obra social*).

3. LA INVESTIGACIÓ QUALITATIVA: L'ANÀLISI DELPHI.

La investigació qualitativa pretén oferir informació sobre la naturalesa, la qualitat i les motivacions de la conducta humana. Lògicament, el seu ús preval quan la informació a obtenir és de tipus qualitatiu, és a dir, quan els fets no són directament observables.

Els mètodes qualitatius utilitzen tècniques d'obtenció d'informació no estructurada, flexible i de tipus psicològic i/o sociològic. Com a conseqüència, l'objectiu que persegueix aquesta metodologia és de tipus exploratori. Les seues tècniques treballen amb mostres reduïdes de les que s'obté un abundant coneixement. Evidentment, els seus resultats no són quantificables ni extrapolables al conjunt d'una població. No obstant això, la seua utilitat radica en la seua potència per a la descripció de fets i en com aconsegueix explicar les seues motivacions amb dades (Pedret, 2003).

Al contrari, la investigació quantitativa es basa sobre fets observables i pretén principalment mesurar de forma objectiva la dimensió dels objectes d'estudi. Conseqüentment, els mètodes quantitativs difícilment podrien aconseguir el tipus de resultats generats pels qualitativs. El seu objecte és distint i, per tant, no són directament comparables.

No obstant això, el mesurament en la investigació social és més complicada que en les ciències naturals, ja que hi ha majors problemes d'imprecisió i les variacions de mesura resulten molt més impredecibles sobre subjectes humans.

En definitiva, en funció del tipus d'investigació, la utilització de tècniques quantitatives o qualitatives pot resultar complementària i no excloent. De fet, és possible la generació de

nombroses sinergies. Conseqüentment, els resultats així obtinguts es reforcen mútuament i permeten aprofundir fins on no arribaria -per separat- cap de les metodologies enunciades.

3.1. EL MÈTODE DELPHI.

Delphi és la traducció anglesa de Delphos, ciutat grega famosa pels oracles que -segons la llegenda- Apol·lo realitzava allí. A pesar del nom (segons alguns una denominació poc afortunada per a una metodologia que es pretén científica i no profètica), el mètode Delphi va ser creat per la consultora nord-americana The Rand Corporation a finals dels anys 40, encara que el seu desenvolupament correspon més bé prompte a la dècada dels seixanta i setanta.

Linstone i Turoff (1975) van definir la tècnica Delphi com un “mètode d'estructuració d'un procés de comunicació grupal que és efectiu a l'hora de permetre a un grup d'individus, com un tot, tractar un problema complex”. Aquesta tècnica pretén ser un mètode sistemàtic i iteratiu dirigit a demanar les opinions d'un grup d'experts (també el consens, si és possible).

L'anàlisi Delphi pot ser utilitzada per a dos objectius fonamentals (Dalkey i Rourke, 1971):

- o Fins predictius: per a obtenir informació sobre escenaris futurs. És la utilitat més coneguda posat i és la que caracteritza al mètode Delphi com una tècnica de previsió en condicions d'incertesa (Fildes et al, 1978).
- o Obtenció d'opinió en requerir-se informació sobre un tema específic del que no es disposa d'informació prèvia. Aquesta aplicació és especialment rellevant quan es manca de dades històriques, ja que permet arregar una àmplia tipologia de variables interrelacionades (Gupta i Clarke, 1996).

D'altra banda, les característiques distintives d'aquesta tècnica subjectiva grupal són:

- o Els participants mantenen el seu anonimats durant el procés (per a impedir el pensament grupal).
- o La retroalimentació als participants està controlada, la qual cosa permet que la transmissió estiga lliure de sorolls (és a dir, sense informació no rellevant, redundant i fins i tot errònia per a l'estudi).
- o Hi ha una resposta estadística de grup (perquè totes les opinions individuals siguin preses en consideració en el resultat final del grup).

L'objectiu de la tècnica Delphi és obtenir una opinió grupal fidedigna a partir d'un grup d'experts (Landeta, 1999). La premissa de partida per a l'aplicació del mètode Delphi és l'existència d'un problema adequat per a ser tractat mitjançant aquesta tècnica. A partir de la definició del problema, és necessari determinar un grup d'experts de característiques apropiades per a arribar a una solució vàlida. Una vegada garantida la participació dels experts, l'objectiu per part del coordinador de l'estudi ha de ser realitzar un tractament de les estimacions individuals dels experts per a generar una resposta estadística de grup.

Una vegada definit el problema s'ha de garantir la participació dels experts. El procés habitual en el mètode Delphi consisteix en l'enviament de qüestionaris a un grup d'experts que realitzaran diverses estimacions. Posteriorment les dades obtingudes es tractaran estadísticament (com a mínim al llarg de dues rondes).

El tractament de les estimacions dels experts consisteix bàsicament en una agregació per a obtenir una mesura de tendència central de distribució (usualment la mediana) que es pren com a resposta estadística. A més, s'estableix també el recorregut interquartílic com a mesura de dispersió de les estimacions.

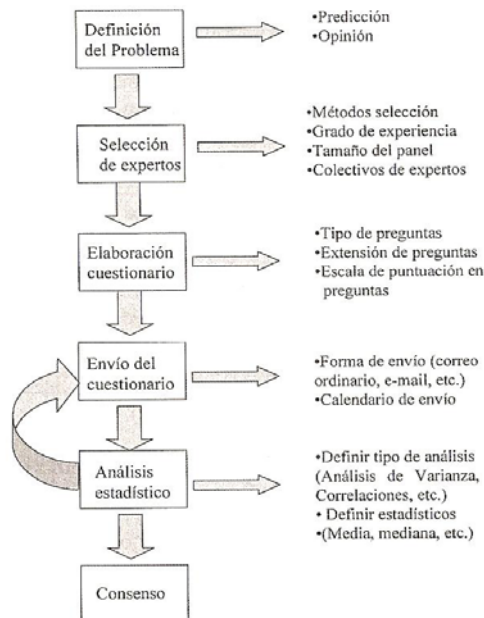
Els posteriors qüestionaris que es remetent a cada expert inclouen –a més de la informació que es considere d'interès- tant la seua resposta individual anterior com la mediana i el recorregut interquartílic del conjunt del grup per a cada estimació. En funció de tota aquesta informació, el segon qüestionari sol·licita de cada expert la revisió –si fóra necessària- de les seues estimacions anteriors. En el cas que les estimacions se situaren fora del recorregut interquartílic es requeriria a l'expert que les justificara, amb l'objecte de traslladar les estimacions dissidents al conjunt de grup d'experts (per a demanar un nou pronunciament al respecte).

El procés iteratiu acaba quan es perceben que les estimacions romanen estables, és a dir, quan la mediana apenes oscil·la i quan el recorregut interquartílic deixa d'estretir-se (sempre almenys amb un mínim de dues rondes). A partir d'ací tan sols quedaria prendre l'última ronda com a resposta de grup i elaborar el corresponent informe.

L'aplicació concreta de l'anàlisi Delphi en el camp dels intangibles ha sigut abordada per Sanchez et al (1999). El seu objecte va ser la generació d'unes directrius compartides per al mesurament i difusió d'informació sobre intangibles, il·lustrant les particularitats de

l'adaptació del mètode a aquest camp. L'esquema gràfic de desenvolupament de les etapes d'una anàlisi Delphi específicament en l'estudi d'intangibles és el següent:

Figura 1: Etapes d'una anàlisi DELPHI en l'estudi dels intangibles.



Font: Sanchez et al (1999)

4. CARACTERITZACIÓ DEL CAPITAL SOCIAL DE LES COOPERATIVES DE CRÈDIT MITJANÇANT L'ANÀLISI DELPHI: ASPECTES PREVIS.

Donada la pràctica inexistència d'antecedents de l'estudi de capital social en l'àmbit de la banca cooperativa, l'aplicació de la metodologia Delphi resulta d'utilitat en un estudi de caràcter exploratori. Per a aquest tipus d'estudis, la majoria d'estudiosos de la investigació social recomanen l'ús de metodologies qualitatives (Corbetta, 2003; Sanchez et al, 1999).

L'objecte del present treball és determinar si la naturalesa jurídica (i filosòfica) de les cooperatives de crèdit influeix sobre la configuració del seu capital social. No obstant això, l'aplicació del mètode Delphi buscarà especialment la identificació de les singularitats del capital social de les cooperatives de crèdit respecte als bancs i a les caixes d'estalvi (per comparació).

La metodologia qualitativa utilitzada en el present treball ha sigut el mètode Delphi. Per al mètode Delphi s'ha comptat amb l'opinió de 25 experts provinents dels àmbits acadèmics, professional (bàsicament directors generals de cooperatives de crèdit) i institucional.

El correu electrònic ha sigut el mètode mitjançant el qual s'han facilitat els distints qüestionaris als experts participants. Aquesta eina és especialment útil en aquest tipus d'estudis ja que facilita l'ompliment dels qüestionaris i agilitza l'enviament i recepció de la informació.

4.1. COMPOSICIÓ DEL GRUP D'EXPERTS

Per a la determinació del panell d'experts s'han contactat bàsicament amb tres perfils d'experts: directors generals de cooperatives de crèdit, acadèmics especialitzats en les àrees d'estudi implicades i tècnics de les organitzacions empresarials i públiques que presten serveis en el sector. També s'ha invitat a diversos consultors que assessoren o auditen a distintes cooperatives de crèdit.

El llançament d'invitacions es va realitzar a un total de 71 experts, prioritzant en nombre als directors generals de les cooperatives de crèdit pel seu previsible menor taxa de resposta.

En tot moment es va pretendre aconseguir un cert equilibri geogràfic, invitant experts dels perfils indicats provinents de València, Madrid, Andalusia, Catalunya, País Basc, Navarra o Castella la Manxa. No obstant això, tant per accessibilitat com per nombre de cooperatives de crèdit existents, la majoria d'experts participants són d'origen valencià.

Respecte a la tipologia d'experts, tots pertanyen a la categoria de 'especialistas' no incloent-se cap afectat o facilitador per no considerar-se rellevant en aquesta anàlisi. Es tracta –per tant– d'un estudi amb preponderància d'especialistes.

Finalment, pel que fa al nombre de participants, la primera ronda ha comptat amb la participació de 25 experts (mantenint-se 22 d'ells en la segona volta). Com ja s'ha exposat en el present treball, aquest nombre no sols és estadísticament significatiu sinó que minimitza l'error de l'estudi qualitatiu (ja que una major participació no haguera reduït apenes l'error comés).

L'anàlisi dels resultats passa –en primer lloc– per determinar el nombre de respostes vàlides de cada pregunta. Així, els 25 participants en l'estudi han contestat a totes o a la major part del qüestionari. Cal mencionar també que s'han identificat algunes respostes amb errades (que no s'han considerat en el tractament estadístic posterior).

En segon terme, per a cada pregunta de l'estudi s'ha determinat la mediana (m) com a mesura central de la tendència de resposta del grup d'experts. És a dir, tal com indica la metodologia

Delphi, la mediana constitueix la resposta del grup en aquest estudi. A més s'ha calculat el recorregut interquartílic (k) com a diferència entre el tercer i primer quartil, amb l'objecte de mesurar la dispersió de la mostra, sent aquesta inversament proporcional al consens grupal (és a dir a major recorregut, menor consens). Com a indicadors complementaris s'han determinat també la mitjana aritmètica (μ), la moda (Md) i la desviació típica (σ). Aquests valors seran d'especial utilitat en les preguntes de jerarquitització, ja que determinaran l'ordenació relativa entre ítems d'igual mediana.

En aquest context, la unanimitat s'aconsegueix quan $k = 0$ i s'estimarà un grau de convergència acceptable (consens) entre els experts quan la freqüència relativa d'una resposta siga major o igual al 80%. A més:

- a) En les preguntes de jerarquitització (3 opcions): $k = 0$
- b) En les preguntes de jerarquitització (5 opcions): $k = 1$
- c) En les preguntes de valuació (5 opcions): $k = 1$
- d) En les preguntes d'estimació puntual (percentatges): $k = 1$

En la primera ronda, el criteri d'estabilitat equival al criteri de consens, és a dir, si hi ha consens es considera que el resultat serà estable. No obstant això, en la segona ronda, el criteri d'estabilitat és independent del de consens. Per estabilitat en la resposta de grup s'ha d'entendre que no és probable que aquesta canvie en el curt termini (existisca o no consens) i - per a avaluar-la- s'ha utilitzat la variació del recorregut interquartílic relatiu (r) de cada resposta. Definit el rang interquartílic relatiu com el recorregut interquartílic dividit entre la mediana, la seua variació (Vr) equivaldrà a la diferència entre els recorreguts interquartílics relatius de dues rondes successives. És a dir, $Vr = r_j - r_i$. Quan la variació del recorregut interquartílic relatiu es trobe entre $-0'25$ i $0'25$ s'entendrà que s'ha aconseguit un nivell satisfactori d'estabilitat en la resposta del grup (i que per tant no és probable que aquesta canvie en rondes successives). Independentment que existisca consens (o no), la resposta es prendrà com a estable.

5. CARACTERITZACIÓ DEL CAPITAL SOCIAL DE LES COOPERATIVES DE CRÈDIT MITJANÇANT L'ANÀLISI DELPHI: ESTUDI DELS RESULTATS.

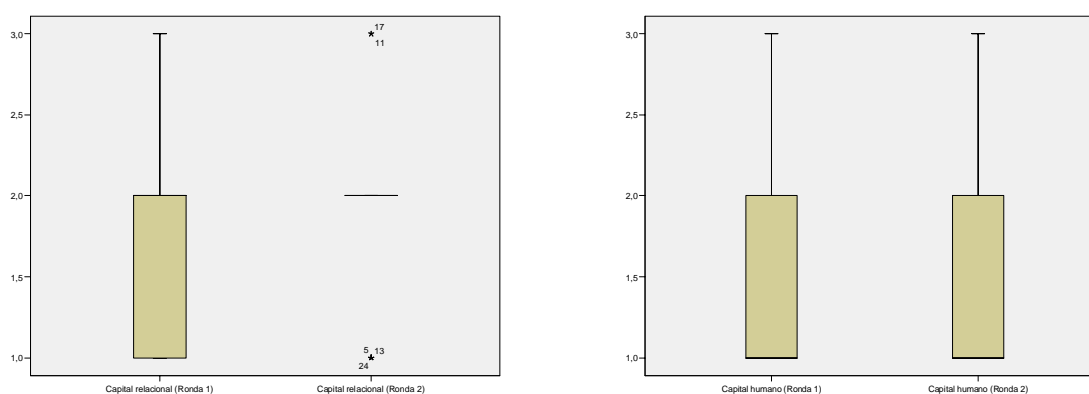
En primer lloc, els resultats procedents del tractament de les opinions respecte a la importància dels blocs del capital intel·lectual han generat després de la segona volta una resposta clara: el capital relacional és –després de l'humà- el més rellevant dels que integren el capital intel·lectual d'una cooperativa de crèdit. Com es pot observar en la figura 2, la distància que separa al capital relacional de l'humà no és molt elevada i –de fet- hi ha hagut diversos experts que van opinar que el relacional era l'intangible fonamental en la banca cooperativa. No obstant això, el consens al voltant de la seua importància és clar.

Taula 1: Jerarquització d'elements de Capital Intel·lectual en les cooperatives de crèdit

Grup	CAPITAL INTEL·LECTUAL	m
1	Capital humà (capacitats, actituds, etc.).	1,32
2	Capital relacional (relacions amb clients, capital social, etc.).	1,86
3	Capital estructural (processos, tecnologia, etc.).	2,82

Font: Elaboració pròpia.

Figura 2: Diagrames *Box-and-Whisker* de la Jerarquització d'elements de Capital Intel·lectual en les cooperatives de crèdit.



Font: Elaboració pròpia.

5.1: EL CAPITAL SOCIAL EN EL COOPERATIVISME DE CRÈDIT.

Anàlisi del procés.

En la primera volta de l'estudi, s'ha assenyalat quals eren les principals debilitats i fortalezes del capital social de les cooperatives de crèdit. Davant de la impossibilitat de tractament estadístic, a continuació es mostra el resultat obtingut.

La segona secció compta amb tretze ítems a avaluar en una escala de zero a deu. Els 22 experts participants en la segona volta han valorat tots i cada u dels cinc ítems per què es preguntava.

Finalment, l'última secció plantejava quatre preguntes per a comparar el capital social de les cooperatives de crèdit amb la resta d'entitats del sector creditici. De nou, tots els experts participants en la segona volta han contestat a totes les preguntes realitzades.

Anàlisi dels resultats.

En primer lloc cal fer referència a les dues preguntes obertes realitzades durant la primera ronda de l'estudi (fortalezes i debilitats del capital social de les cooperatives de crèdit). El caràcter obert d'aquestes preguntes i la impossibilitat de tractament estadístic posterior, han determinada que l'anàlisi d'aquesta informació consistisca en la confecció de les taules següents (les quals sintetitzen les aportacions realitzades):

Taula 2: Fortalezes del capital social de les cooperatives de crèdit.

Ordre	FORTALESES DEL CAPITAL SOCIAL DE LES COOPERATIVES DE CRÈDIT	Núm.
1	Àmplia implantació en els territoris – Proximitat.	9
2	Compromís amb el soci, en particular en les de menor dimensió	6
3	Relació i implicació amb l'entorn	5
4	Confiança i reputació	3
5	Major coneixement de les necessitats i solucions a problemes de finançament concret.	3
6	Activitats socials del Fons Formació i Promoció Cooperativa.	2
7	Fidelitat	2
8	Predisposició i empatia	2
9	Important xarxa de capital social	1
10	Participació democràtica del soci.	1
	TOTAL	34

Font: Elaboració pròpia.

Com es pot observar, els intangibles relacionats amb l'extensa implantació de les cooperatives de crèdit i la seua proximitat (amb els consegüents resultats de major implicació, confiança, etc.) són la principal fortalesa del seu capital social. Així mateix, el compromís amb els socis també és un punt fort important d'aquest tipus d'entitats de crèdit (especialment en les de menor grandària).

Taula 3: Debilitats del capital social de les cooperatives de crèdit.

Ordre	DEBILITATS DEL CAPITAL SOCIAL DE LES COOPERATIVES DE CRÈDIT	Núm.
1	Reputació i imatge corporativa (negativa o desconeguda).	7
2	Escassa dimensió i falta de recursos.	4
3	Falta d'incentius per a ser soci i escassa participació dels mateixos.	2
4	Influència i atenció per part de l'administració.	2
5	Personal jove sense consciència cooperativista i amb sota sentit de pertinença.	2
6	Actituds i posició institucional.	2
7	Certa desnaturalització en les relacions amb socis a mesura que creix l'entitat o aquesta es diversifica.	1
8	Poca comunicació de la RSE.	1
9	Baixa implicació en el procés de desenvolupament econòmic de l'entorn.	1
10	Autonomia.	1
11	Falta d'innovació.	1
TOTAL		24

Font: Elaboració pròpia.

Per l'altre costat, respecte a les debilitats, destaca de forma fonamental la negativa percepció de la reputació i la imatge corporativa (bé perquè és negativa, bé perquè aquest tipus d'entitats són desconegudes). La resta de debilitats assenyalades pels experts no són tan rellevants, destacant la falta d'incentius per als socis i la falta d'atenció per part de l'administració.

D'altra banda, pel que fa a la valoració de les variables del capital social de les cooperatives, els resultats del tractament estadístic –després de la segona ronda- s'ha aconseguit un consens absolut en la resposta del grup (superant-se les dues opinions que no comptaven amb consens en la primera ronda). A partir d'aquestes valoracions és possible determinar una nova jerarquització de les variables de capital social en funció de la seua importància per a les cooperatives de crèdit:

Taula 4: Jerarquització d'intangibles de capital social.

Ordre	JERARQUITZACIÓ D'INTANGIBLES DE CAPITAL SOCIAL	m	μ
1	Exercici de la responsabilitat social empresarial	8,00	8,29
2	Relacions amb socis i institucions	8,00	8,10
3	Reputació corporativa	8,00	8,00
4	Acció social	8,00	8,00
5	Relacions amb les administracions públiques	7,00	6,71

Font: Elaboració pròpia.

La següent figura mostra –de forma gràfica- els anteriors resultats en un diagrama radial. D'aquesta forma, la figura pretén evidenciar el perfil caracteritzador dels intangibles socials en les cooperatives de crèdit.

Figura 3: Valoració d'intangibles de Capital Social en les cooperatives de crèdit.



Font: Elaboració pròpia.

Com s'observa en la taula anterior, tots els intangibles de capital social compten amb elevades valoracions. Només les relacions amb els clients i les aliances són més valorades dins del capital relacional de les cooperatives de crèdit. Quatre dels intangibles socials compten amb una valoració de vuit sobre deu (i amb mitjanes prou semblants). Daqu'esta manera, el perfil anterior resulta prou homogeni. Tan sols resulta significativa la menor valoració realitzada per a les relacions amb l'administració pública (un set sobre deu).

Respecte a la convergència que s'ha produït en l'opinió estadística del grup respecte als cinc intangibles de capital social avaluats, el resultat de la segona volta mostra com -en tots els intangibles avaluats- s'ha produït consens en les opinions dels experts, millorant la situació respecte els 3 consensos aconseguits en la primera volta. No obstant això, les valoracions (en termes de mediana) són idèntiques pel que la conclusió de l'estudi és estable en aquest capítol.

Donada la proximitat en la valoració de quatre dels cinc intangibles avaluats, la jerarquització dels elements de capital social apenes ha variat després de la segona volta. Només s'han produït menuts canvis entre elements d'igual mediana, intercanviant-se la responsabilitat social i l'acció social com a principal intangible social. No obstant això, les relacions amb l'administració continuen sent percebudes com l'intangible menys rellevant del capital social de les cooperatives de crèdit.

Finalment, tan sols resta l'anàlisi comparativa entre els principals grups d'intangibles de capital social de les cooperatives de crèdit i la resta d'entitats creditícies: bancs i caixes d'estalvi. Els resultats es representen en la taula següent:

Taula 5: Comparativa d'intangibles de Capital Social (cooperatives vs. resta d'entitats de crèdit).

GRUP	Molt menor	Menor	Semblant a bancs i caixes	Major	Molt major
Lleialtat i satisfacció dels clients producte dels seus vincles geogràfics o sectorials.				X	
Participació en quantitat i qualitat dels socis.				X	
Grau d'importància de les aliances.			X		

Font: Elaboració pròpia.

De forma anàloga, després de la segona volta de l'estudi, també ha existit consens en la comparació del capital social de les cooperatives amb la resta del sector creditici. D'aquesta manera, ha existit unanimitat en opinar que els vincles geogràfics i sectorials de les cooperatives de crèdit són més potents que els de bancs i caixes d'estalvi (la qual cosa afecta va la lleialtat i la satisfacció dels clients). En el mateix sentit, la participació dels socis ha sigut qualificada com a superior en les cooperatives de crèdit que en la resta d'entitats de dipòsit. Respecte al grau d'importància de les aliances, l'estudi conclou que és semblant al de la resta d'entitats de crèdit (no suposant una fortalesa o una debilitat relativa).

Durant la segona ronda, l'opinió del grup no ha canviat apenes, mantenint-se estable. Cal dir que –en ambdues rondes- la resposta més freqüent també ha considerat aquest la vinculació de les cooperatives de crèdit com major (coincidint pràcticament mediana, moda i mitjana).

6. CONCLUSIONS DE L'ESTUDI.

En primer lloc, cal destacar que –igual que altres estudis- el capital relacional és especialment rellevant en el cas de les entitats financeres. Aquest fet és lògic en un sector que basa el seu negoci en la *confiança* entre entitat i client. A més, la pertinença de la banca cooperativa a la denominada *economia social* la dota d'una ideologia que –a priori- hauria de generar potents intangibles socials. Així, dins dels intangibles relacionals, l'adequada gestió del capital social de les cooperatives de crèdit hauria de ser capaç de generar retorns de rendes futures.

En segon lloc, cal insistir que la banca cooperativa és un conjunt de realitats molt heterogeni (on conviuen entitats exclusivament d'àmbit local amb altres moltíssim majors) i que –per tant- resulta molt complicat extraure conclusions i comparacions vàlides per a totes i cada una de les realitats existents en aquest capítol.

El diagnòstic de l'actual capital social de les cooperatives de crèdit espanyoles es caracteritza per la seua proximitat, fruit d'una extensa implantació destinada a trobar una major confiança i implicació amb la clientela. També cal destacar com a fortalesa el compromís de les cooperatives de crèdit amb els socis (especialment en les menudes).

No obstant, les cooperatives de crèdit espanyoles són percebudes negativament (o resulten desconegudes) en relació a la seua reputació i a la seua imatge corporativa. D'aquesta manera, ben resulten desconegudes per a àmplies capes de la població, ben són percebudes com menys “professionals” (creuen que no són capaços d'oferir la mateixa gamma de productes, condicions i serveis). Així mateix, destaquen com a debilitats la falta d'incentius per als socis i la poca atenció per part de l'administració.

A la vista dels resultats de l'estudi desenvolupat en el present treball, la primera conclusió específica resulta evident: la forma jurídica determina significativament l'estructura del capital social d'una entitat de crèdit. Conseqüentment, en un entorn *hipercompetitiu* com el bancari, l'estratègia de futur de les cooperatives hauria de contemplar l'enfortiment dels avantatges competitius del seu capital social.

De forma més específica, cal manifestar que el capital social d'una cooperativa de crèdit destaca especialment per la seua alta valoració (aproximadament, 8 sobre 10). Així, l'exercici de la responsabilitat social corporativa, les relacions amb socis i institucions, la reputació i l'acció social són els intangibles crítics en la banca cooperativa. No obstant, les relacions amb les administracions públiques resulten poc sobreixents en l'àmbit d'aquestes entitats.

A més, els intangibles socials de les cooperatives de crèdit estan –en general- en nivells per damunt de la resta d'entitats creditícies (constituint una clara fortalesa generadora d'avantatge competitiu) respecte a bancs i caixes d'estalvi. Per tant, els 'víncles geogràfics i sectorials' i la 'participació del soci' haurien de continuar sent potenciats a les cooperatives de crèdit en tant que avantatge relatiu respecte a la resta d'entitats de dipòsit.

En sentit contrari, cal indicar que en el diagnòstic realitzat en l'estudi s'ha posat de manifest el reduït suport de les administracions al sector. Al mateix temps es considera que aquest intangible és el menys rellevant del capital social de les cooperatives de crèdit pel que en realitat no suposa una debilitat tan significativa.

Crida l'atenció l'alta valoració que es realitza de l'exercici de la Responsabilitat Social Corporativa (RSC) i de l'acció social de l'empresa. Encara que és un tema de plena actualitat, la translació pràctica a amplis sectors de les nostres empreses resulta encara llunyana. En conseqüència, les cooperatives de crèdit semblen voler estar en aquest punt a l'avantguarda empresarial, ja que se situarien en el grup d'empreses més interessades en el desenvolupament de la RSC.

En conclusió, en la mateixa línia començada per les caixes d'estalvi, les cooperatives de crèdit haurien d'enfortir les polítiques dirigides a potenciar el seu capital social. Aquestes provenen del mateix àmbit (l'economia social) i han sabut consolidar en la percepció ciutadana que l'obra social constitueix –tal vegada- el seu principal avantatge competitiu enfront dels bancs.

L'exemple de les caixes d'estalvi constitueix tot un exemple i, per tant, en l'àmbit específic de les cooperatives de crèdit la instrumentació del Fons d'Educació i Promoció Cooperativa (FEPC) hauria de suposar un avantatge competitiu diferenciador del cooperativisme de crèdit. No obstant, a efectes pràctics, açò no s'ha aconseguit traslladar a la percepció de les institucions i dels ciutadans. En aquest sentit, un punt crític és la potenciació de la política de comunicació del FEPC ja que sens dubte un major eficàcia incrementaria els intangibles socials de les cooperatives de crèdit.

Però, l'heterogeneïtat del sector impedeix a moltes cooperatives de crèdit poder tenir una potent política de comunicació. Per tant, sembla lògic que aquesta tasca de comunicació (esdeveniments, campanyes publicitàries, etc.) hauria de correspondre al Grup Caixa Rural, com a via òptima per a la recerca de sinergies i d'economies d'escala.

7. BIBLIOGRAFIA

AMAT, O. (2002): “*Reflexiones y propuestas sobre los problemas de la información contable*”. *Economistas*, n. 83, p. 94-103, 2002.

BUENO, E. (2002): “*El capital social en el nuevo enfoque del capital intelectual de las organizaciones*”, *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*.

COHEN, D. i PRUSAK, L. (2001): *In good company: how social capital make organizations work*, Harvard University Press, Boston, MA

COLEMAN, J. (1990): *Foundations of social theory*, Harvard University Press, Boston, MA.

CASTELLS, M. (1997): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*”. Alianza Editorial. Madrid.

CORBETTA, P. (2003): *Metodología y técnicas de investigación social*. Ed. Mc Graw-Hill.

DALKEY, N.C. i ROURKE, D.L. (1971): *Experimental Assesement of Delphi Procedures with Group Value Judgments*. Documento de trabajo. Rand Corporation, en SANCHEZ, M.P.,

CHAMINADE, C., ESCOBAR, C.G. (1999): “*En busca de una teoría sobre la medición y gestión de los intangibles en la empresa: una aproximación metodológica*”. *Economiaz*, nº45.

DI PIAZZA, S.A. i ECCLES, R.G. (2002): *Recuperar la confianza: el futuro de la información corporativa*. FT Prentice-Hall. Madrid.

FILDES, R.; JALLAND, M. i WOOD, D. (1978): “*Forecasting in Conditions of Uncertainty*”. *Long Range Planning*, vol. II, nº 4, en SANCHEZ, M.P., CHAMINADE, C.,

ESCOBAR, C.G. (1999): “*En busca de una teoría sobre la medición y gestión de los intangibles en la empresa: una aproximación metodológica*”. *Economiaz*, nº 45.

FUKUYAMA, F. (1996): *Confianza (Trust). Las virtudes sociales y la capacidad de generar prosperidad*. Ed. Atlántida.

- GUPTA, U. i CLARKE, R. (1996): “*Theory and Applications of the Delphi Technique: A Bibliography (1975-1994)*”. *Technological Forecasting and Social Change*, vol.53, nº 2, en
- SANCHEZ, M.P., CHAMINADE, C., ESCOBAR, C.G. (1999): “*En busca de una teoría sobre la medición y gestión de los intangibles en la empresa: una aproximación metodológica*”. *Economiaz*, nº 45.
- LESSER, E. i COTHREL, J. (2001): “*Fast Friends: Virtuality and Social Capital*”, *Knowledge Directions*, spring-summer.
- NAHAPIET, J. i GHOSHAL, S. (1998): “*Social capital, intellectual capital and the organizational advantage*”. *Academy Of Management Review*, 23.
- IADE (2003): “*Modelo de medición y gestión del capital intelectual: Modelo Intellectus*”.
- LANDETA, J. (1999): *El método Delphi. Una técnica de prevision para la incertidumbre*. Ed. Ariel.
- LINSTONE, H.A. Y TUROFF, M. (1975): *The Delphi Method. Techniques and Applications*. Ed. Addison-Wesley, en LANDETA, J. (1999): *El método Delphi. Una técnica de prevision para la incertidumbre*. Ed. Ariel.
- MCELROY, M. W. (2001): *Social innovation capital draft*, Macroinnovation Associates.
- RODRÍGUEZ, O. (2004): *El capital social como componente crítico del capital intelectual de las cajas de ahorros*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid.
- RODRÍGUEZ, O. (2006): *El capital social como componente del capital intelectual de las cajas de ahorros*. Comunicació presentada al XVI Congreso Nacional de ACEDE.
- SANCHEZ, M.P., CHAMINADE, C., ESCOBAR, C.G. (1999): “*En busca de una teoría sobre la medición y gestión de los intangibles en la empresa: una aproximación metodológica*”. *Economiaz*, nº 45.
- SERVER IZQUIERDO, R.J. i MELIÁN NAVARRO, A. (1998): “*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*. Ed. CIRIEC España.
- SVEIBY, K.E. (2000): *Capital intelectual. La nueva riqueza de las empresas: cómo medir y gestionar los activos intangibles para crear valor*. Ed. Gestión 2000. Barcelona.