



CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, nº 67, Abril 2010, pp. 187-212

La E-corporate Social Responsibility en las sociedades cooperativas agrarias andaluzas

**Adoración Mozas Moral
Raquel Puentes Poyatos
Enrique Bernal Jurado**

Universidad de Jaén

CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa
ISSN edición impresa: 0213-8093. ISSN edición electrónica: 1989-6816.

© 2010 CIRIEC-España

www.ciriec.es www.ciriec-revistaeconomia.es

La E-corporate Social Responsibility en las sociedades cooperativas agrarias andaluzas

Adoración Mozas Moral
Raquel Puentes Poyatos
Enrique Bernal Jurado

Universidad de Jaén

RESUMEN

La Responsabilidad Social Corporativa o Corporate Social Responsibility es un término relativamente joven que surge o se desarrolla como consecuencia de los cambios que se están aconteciendo en el entorno económico. Sin embargo, el concepto no es nuevo, ya que es un enfoque que está muy presente en las sociedades cooperativas. En este sentido la Comisión Europea (2002) indicó que "Las cooperativas tienen una larga tradición en combinar viabilidad económica y responsabilidad social gracias al diálogo entre las partes interesadas y a la gestión participativa, y pueden servir de referencia a otras organizaciones". El objetivo de este trabajo es analizar el "e-corporate social responsibility" en las sociedades cooperativas agrarias andaluzas.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad social corporativa, cooperativas agrarias, internet, TIC, transparencia a través de la web, ventaja competitiva.

CLAVES ECONLIT: M140, M100, O300, P130, L100, O320, Q100, Q130.

La E-corporate Social Responsibility dans les sociétés coopératives agricoles andalouses

RÉSUMÉ : La Responsabilité sociale des entreprises ou Corporate Social Responsibility est un terme relativement jeune qui apparaît ou se développe suite aux changements qui se sont produits dans l'environnement économique. Cependant, le concept n'est pas nouveau car c'est une approche très présente dans les sociétés coopératives. En ce sens, la Commission européenne (2002) a indiqué que « les coopératives savent depuis longtemps allier viabilité économique et responsabilité sociale. Elles parviennent à un tel résultat grâce à un dialogue entre leurs parties prenantes et une gestion participative et peuvent donc constituer une référence majeure pour les entreprises ». L'objectif de ce travail est d'analyser la « e-corporate social responsibility » dans les sociétés coopératives agricoles andalouses.

MOTS CLÉ : Responsabilité sociale corporative, coopératives agricoles, internet, TIC, transparence sur internet, avantage concurrentiel.

E-Corporate Social Responsibility in Andalusian agricultural cooperatives

ABSTRACT: Corporate Social Responsibility is a relatively new term that arose as a result of the changes taking place in the economic environment. The concept is not new, however, as this approach has long been a feature of cooperative societies. As the European Commission (2002) stated: "Cooperatives [...] have a long tradition in combining economic viability with social responsibility. They ensure this through stakeholder dialogue and participative management and thus can provide an important reference to other organisations". The aim of this paper is to examine 'E-Corporate Social Responsibility' in Andalusian agricultural cooperatives.

KEY WORDS: Corporate Social Responsibility, agricultural cooperatives, internet, ICT, openness through the web, competitive advantage.

1.- Introducción

La Responsabilidad Social Corporativa o *Corporate Social Responsibility* (en adelante CSR) es un término relativamente joven que se ha convertido en los últimos años en un referente sobre el buen hacer de las empresas. Los stakeholders o grupos de interés de las empresas, entendidos como los grupos o individuos que afectan o son afectados por la actividad tendente al logro de los objetivos de la compañía (Freeman, 1984), demandan que sean responsables más allá del aspecto económico, asumiendo sus responsabilidades en cuanto a los impactos sociales y medioambientales se refieren. Estos stakeholders, entre los que se encuentran sus accionistas o socios, trabajadores, clientes, proveedores y sociedad en general, juzgarán las actuaciones empresariales, y en función de que las acepten o no, influirán en la permanencia y sostenibilidad de las empresas (Berbel et al., 2007).

Son diversos los motivos que han llevado a un cambio en la percepción de cómo la empresa tiene que actuar en su entorno. Como posibles desencadenantes podemos citar la privatización de las economías, la globalización de los mercados, las nuevas tecnologías de la información, el desarrollo de las estructuras empresariales o los cambios en las regulaciones, aumento de la presión reguladora, modificación de las pautas de la demanda en los mercados de consumo y corrección de los criterios de inversión en los mercados financieros (Muñoz, 2004; Nieto y Fernández, 2004).

A pesar de ser diversos los organismos, nacionales e internacionales, que han estudiado y estudiarían la CSR, no existe una definición generalmente aceptada de la misma, lo que hace que el concepto de la CSR pueda llegar a ser ambiguo y a veces difuso para las empresas. No obstante, existe un acuerdo general de todas las organizaciones de que ésta es voluntaria, ha de ir más allá del cumplimiento de las obligaciones legales de las empresas y se ha de extender a todas las operaciones donde quiera que desarrollen su actividad. En este sentido, organismos internacionales como la ONU y la OCDE resaltan su importancia enunciando una serie de principios o recomendaciones, de carácter voluntario, para que las empresas sean más responsables con la sociedad. A nivel Europeo ésta ha quedado conceptualizada en el Libro Verde: Fomentar un marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas en julio de 2001, como *“la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”*. Por su parte, el Foro de Expertos en Responsabilidad Social de la Empresa del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España (2005) la ha definido como *“además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos, que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones”*.

Pero el concepto de CSR no es nuevo para las sociedades cooperativas. Existe una amplia literatura que relaciona a las sociedades cooperativas con la Responsabilidad Social Corporativa. Así por ejemplo, Carrasco (2007) indica que la cooperativa y la CSR han bebido de las mismas fuentes y tienen muchos elementos comunes. Desde su origen en 1844, año en el que se constituyó la primera sociedad cooperativa, pusieron en práctica una serie de principios, los principios cooperativos, orientados a la consecución de unos valores éticos y de responsabilidad en la empresa, donde su “misión social, es la de ofrecer un servicio tanto a sus miembros como a la comunidad a la que pertenecen” (Server et al., 2003). Para Arcas y Briones (2009), “la gran similitud, e incluso coincidencia, entre los valores y principios inspiradores del cooperativismo y de la RSE hace que sean por naturaleza socialmente responsables, y que se encuentren bien posicionadas para poner en valor esta característica diferencial”.

En este mismo sentido, la Comunicación de la Comisión Europea relativa a la Responsabilidad Social de las Empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible (2002) indica que “Las cooperativas y otras empresas de tipo mutualista y asociativo tienen una larga tradición en combinar viabilidad económica y responsabilidad social gracias al diálogo entre las partes interesadas y a la gestión participativa, y pueden servir de referencia a otras organizaciones”. Como señala Castro (2006), las sociedades cooperativas “surgen desde su compromiso con el entorno, con las personas, y su desarrollo se apoya precisamente en la realización de ese compromiso, convirtiéndola en modelo de CSR”. En consecuencia, se puede decir que “el modelo empresarial de la economía social, se caracteriza por llevar a cabo acciones relacionadas entre otras con la cohesión social, solidaridad con el entorno, fomento del desarrollo sostenible y la innovación social” (Server y Capó, 2009a). Así a diferencia de las sociedades con ánimo de lucro, entre los objetivos que persiguen las sociedades cooperativas están el satisfacer los intereses no sólo económicos sino también sociales y culturales (Server y Capó, 2009b). Las sociedades cooperativas como empresas sociales tienen la responsabilidad social de invertir sus propios recursos y capacidades para desplegar su estrategia social (Barrera, 2007).

Otros autores como Fombrun y Shanley (1990) apuntan que la CSR es intrínseca a la naturaleza de las sociedades cooperativas, constituyendo un recurso o capacidad con la que competir y construir su ventaja competitiva. En este sentido, la CSR es considerada como un recurso clave para el éxito competitivo de las empresas y fuente de ventaja competitiva (Marín y Rubio, 2008; Greening y Turban, 2000). Las sociedades cooperativas tienen un camino andado en el ámbito de la responsabilidad social corporativa que las sitúa en una mejor posición estratégica (Collado, 2006). De aquí la importancia, que para las sociedades cooperativas tienen el informar y comunicar al mercado su CSR al objeto de crear ventaja competitiva, siendo más reconocidas, identificándose sus valores y permitiendo que los diversos stakeholders puedan tomar sus decisiones de forma racional (Wanous, 1992).

Por otra parte, la extensión del uso de web corporativas durante la última década está situando a este instrumento en un lugar protagonista dentro del conjunto de medios de comunicación. Desde sus comienzos, la realidad ha desbordado las expectativas que sobre el crecimiento de internet se

generaron tras la aparición de la *World Wide Web (WWW)* a principios de los noventa. Si bien la mayoría de los expertos coincidían en las enormes posibilidades que ofrecía este nuevo canal de comunicación, pocos fueron capaces de prever la magnitud de su crecimiento durante la década siguiente. A fecha de enero de 2008 existía en el ámbito mundial más de 541 millones de *host*¹ -un 25 por ciento más que en el mismo mes del año anterior-, y en torno a 1.244 millones de usuarios –un 247 por ciento más que en 2000- con residencia en alguno de los 209 países conectados en la actualidad. La *web*, con sus elementos de conectividad e interactividad, tiene el potencial de generar un entorno capaz de desarrollar e intensificar las relaciones con los stakeholders y, con ello, de lograr su confianza. Este potencial se ha visto acompañado por el desarrollo durante los últimos años de un marco teórico adecuado, el denominado *marketing relacional*, que ofrece fórmulas para captar y manejar la información de sus usuarios a través de la *web*, con el fin de asegurar una relación, no esporádica, sino capaz de mantenerse a largo plazo.

Nuestra tesis o proposición que defendemos es la siguiente: puesto que la literatura existente respalda que la CSR en las sociedades cooperativas es un factor sustancial e inherente a ellas, éste debe ser un elemento que estas sociedades tienen que transmitir a la sociedad en general en sus comunicados y, en especial, a través de sus páginas web.

El objetivo de este trabajo es analizar el *“e-corporate social responsibility” en las sociedades cooperativas agrarias andaluzas*. Se estudiará por un lado, el tipo de información referente a la CSR que aportan las sociedades cooperativas agrarias andaluzas en sus webs y, por otro, se medirá la transparencia informativa en CSR a través de un índice de transparencia informativa en web.

Se han utilizado fuentes primarias y secundarias para llevar a cabo este trabajo. El método seguido en la investigación nos ha llevado a manejar gran cantidad de documentos, libros y artículos relacionados con el tema a tratar, aunque lo más destacable del trabajo que se presenta es el estudio de campo en el que se basa esta investigación. En el epígrafe pertinente se ofrecerá más información sobre el método de trabajo elegido en la elaboración de este artículo.

Para alcanzar el objetivo propuesto, el trabajo se ha estructurado de la siguiente forma: tras esta introducción donde se resalta la importancia que ha adquirido la CSR en las empresas, la fuente de ventaja competitiva que se considera su apuesta y cómo las TIC son una herramienta esencial en la difusión de esa información entre los stakeholders, dedicamos un segundo epígrafe a definir el marco teórico en el que se basa esta investigación. El tercer epígrafe lo dedicamos a explicar detalladamente el método utilizado para su realización. En el cuarto epígrafe se ofrecen los resultados del trabajo y, finalmente, se acaba con unas conclusiones. El trabajo se completa con la bibliografía y un anexo.

1.- Se refiere a ordenadores servidores que almacenan y proporcionan información y soporte para comunicarse con otros ordenadores de la Red utilizando programas de aplicación o software específico.

2.- Marco teórico

En la literatura económica, se ha estudiado ampliamente la relación entre la CSR y el éxito competitivo, fundamentando ésta en que la asunción por parte de las empresas de sus responsabilidades a nivel social y de medioambiente será premiada por los stakeholders, permitiendo consolidar la posición de la empresa en el mercado y generar mayores beneficios (Drucker, 1984; Maignan, 2001; Simpson y Kohers, 2002; Smith, 2003; Garrigues y Trulleque, 2008). Así, son diversos los estudios empíricos que han encontrado evidencias de la relación entre CSR y los resultados financieros obtenidos (Waddock y Graves, 1997; Balbanis et al., 1998; Orlitzky, 2001), aunque hay otros trabajos que cuestionan tal relación (Llena y Moneva, 1996; McWilliams y Siegel, 2000; Moore, 2001; Moneva y Lameda, 2003), por lo que los resultados obtenidos hasta el momento son algo contradictorios y han de tomarse con cierta cautela (Vogel, 2005).

La importancia de la CSR en las empresas también se puede vincular a la captación de capital ligada a la cada vez mayor demanda de inversiones socialmente responsables. Así, según el Foro de Inversión Social Europeo –Eurosif-, la Inversión Socialmente Responsable (ISR) ha tenido un gran desarrollo en el mercado europeo, situándose en 1 billón de euros en el año 2006, lo que representa un crecimiento de un 36% respecto al año anterior y cerca del 10% de los fondos totales europeos.

La investigación en el área de marketing también muestra que la CSR tiene influencia positiva sobre los consumidores (Owen y Scherer, 1993; Paul et al., 1997; Maignan et al., 1999; Bigné et al., 2005) y que éstos prefieren los productos de empresas que invierten en acciones de protección del medio ambiente y mantienen un buen comportamiento con la sociedad (Gildia, 1995; Zaman et al., 1996). En este mismo sentido, determinados autores sostienen que la gestión eficaz de las relaciones con los empleados, afecta a los resultados financieros (Berman et al., 1999) y puede proporcionar una ventaja competitiva para la empresa (Greening y Turban, 2000). Además, un buen ambiente laboral repercute directamente en la productividad de la empresa, a través de un incremento en la de sus empleados (Muñoz, 2004).

En consecuencia, derivado de estos razonamientos se podría hablar de la CSR como un recurso clave para el éxito competitivo de las empresas y fuente de ventaja competitiva (Marín y Rubio, 2008), en el que los instrumentos de comunicación e información tales como internet desempeñan un papel clave a la hora de dar a conocer la misma, ya que afloran señales sobre aspectos tales como las condiciones de trabajo (Turban y Greening, 1997) y sistema de valores de la organización (Judge y Bretz, 1992). Todo ello permite una toma de decisiones más racional por parte de los stakeholders (Wanous, 1992).

En el amplio abanico de medios de comunicación existentes en el mercado, internet viene acaparando un creciente protagonismo durante los últimos años. De este modo, la amplia difusión del uso de Web corporativas para fines comerciales hace que este medio represente en la actualidad un elemento fundamental en la estrategia de negocio de la compañía, al constituir un espacio en el que tienen lugar muchos de los procesos de comunicación entre la empresa y los stakeholders y un instrumento que puede ser utilizado para las relaciones públicas o simplemente como forma publicitaria en la promoción de ventas. La web se presenta como un medio capaz de ampliar la cantidad y calidad de la información hasta ahora suministrada por las compañías por otros canales, generando un valor añadido a la empresa difícilmente alcanzable en el comercio tradicional. Esta oportunidad no ha pasado desapercibida para las empresas presentes en la Red, de modo que está muy extendido el suministro de información relativa, fundamentalmente, a la propia empresa, más que sobre el producto y, en lo que se refiere a este último, a las técnicas con las que se han producido², materias primas utilizadas y a sus controles de calidad, información muy apreciada, por ejemplo, por unos consumidores como los actuales cada vez más exigentes y cualificados a la hora de tomar sus decisiones de compra.

Algunos estudios como Foretica (2006) ponen de manifiesto que existe una falta de comunicación relativa a la CSR adecuadamente segmentada y acondicionada a los distintos estratos socio-culturales de los consumidores, que impide el acceso a esta información a las grandes audiencias y limita la expansión del concepto de consumo responsable. No obstante, cada vez más los medios de comunicación generalistas trasladan este concepto a la opinión pública (Foretica, 2008). Según el informe CECU (2006, 2008) los ciudadanos se muestran especialmente críticos con la cantidad de información recibida sobre responsabilidad social de la empresa. Por otra parte, el informe PricewaterhouseCoopers (2009) pone de manifiesto que aunque los consumidores prefieren recibir información para la toma de sus decisiones de compra a través de los medios de comunicación de mayor difusión, como la televisión y la prensa, internet comienza a despuntar, sobre todo en los consumidores más jóvenes de las grandes ciudades.

En este contexto, el diseño y contenido de una página *web* valorada positivamente por sus usuarios o stakeholders puede convertirse en una de las principales ventajas competitivas de una compañía en su actividad comercial. En el nuevo entorno virtual, el sitio *web* se convierte en el medio a través del cual muchos potenciales stakeholders van a tener su primer contacto con la empresa y, por tanto, va a ser su primera referencia a la hora de crearse una imagen de la misma (Tung, 2001; Winter et al., 2003; Zhang y Von Dran, 2002; Chen y Macredie, 2005). Por lo que respecta a los usuarios actuales (clientes, proveedores, accionistas, trabajadores,...), la *web* se convierte en un lugar donde pueden familiarizarse más con la empresa, permitiéndole completar la información sobre aspectos tales como origen de la misma, localización, métodos de producción, compromisos asumidos con el medio ambiente, etc., ya adquirida a través de los canales de venta tradicionales (Yang et al., 2005).

2.- Las posibilidades que ofrece internet permiten que las explicaciones sobre la tecnología empleada suele ir acompañada en la mayoría de los casos de fotografías y esquemas y, en algunos, de vídeos.

De la capacidad que posea dicho sitio *web* para influir positivamente en la impresión que el usuario se crea de la compañía, puede depender su decisión final de mantener con la misma una relación a largo plazo (Van der Heijden, Verhagen y Creemers, 2003), ya que ésta viene condicionada por el potencial de la información suministrada para compensar en muchos casos la ausencia de contacto personal entre agentes y de generar la confianza suficiente entre los mismos (McKinney et al., 2002).

3.- Método de trabajo

El método utilizado en la elaboración de este trabajo se basa en un trabajo previo realizado para ESECA titulado “Análisis del cooperativismo agroalimentario en Andalucía”. En el año 2007, solicitamos a la Dirección General de Economía Social y Emprendedores de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía el listado de sociedades cooperativas agrarias de primer grado por provincias y por municipios. Igualmente, solicitamos el objeto social de cada cooperativa para conocer su actividad, lo que permitió conocer el censo actual, su clasificación y definir el trabajo de campo. Esta última consulta no se nos pudo facilitar, puesto que las bases de datos del registro correspondiente, en la mayoría de los casos, no contenían esta información o bien resultaba genérica³. Debido a esta circunstancia, la primera actuación del equipo de trabajo fue identificar tanto la existencia de la cooperativa como el objeto social de cada una de las 1.122 sociedades cooperativas agrarias andaluzas. Dado que una parte importante de las sociedades analizadas son oleícolas, se obtuvo el censo de almazaras de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía y lo cotejamos con el proporcionado por la Dirección General de Economía Social y Emprendedores, identificando del listado a las cooperativas que eran almazaras. El rastreo de la actividad del resto de cooperativas continuó a través internet: se visitó el sitio web de la Federación Andaluza de Empresas Cooperativas Agrarias (FAECA), así como el de la Confederación de Cooperativas Agrarias de España, lo que permitió identificar la actividad de otra parte importante de cooperativas. Para el resto, de las que no se obtuvo información, se procedió a realizar llamadas directamente a los ayuntamientos de las localidades en las que se ubicaban o se utilizaron los principales buscadores en internet (Google, Yahoo) a fin de localizarlas y, en el caso de que tuvieran sitio web, identificar su actividad. Con todas las acciones anteriores se identificó a casi 700 cooperativas. Sin embargo, para localizar la actividad y la existencia de las cerca de 500 cooperativas restantes se obtuvieron los números de teléfono de las empresas a través de los servicios de información telefónica y posteriormente llamando directamente a las empresas.

3.- En el registro, la actividad que aparecía en la consulta de la mayoría de las sociedades cooperativas era “producción agrícola” o “agraria”.

Este proceso comenzó a finales del mes de mayo de 2007 y terminó el 3 de agosto de 2007 y el resultado es el siguiente:

- 979 cooperativas con actividad identificada.
- 33 que consideramos que pueden existir, por disponer de teléfono, pero que no ha sido posible contactar con ellas.
- 86 que no ha sido posible localizarlas, no tienen teléfono, no aparecen en la web y el ayuntamiento de su localidad no ofrece información sobre ellas.
- 21 cooperativas dadas de baja y
- 3 sin actividad.

Para el estudio de campo se han tenido en cuenta las 979 sociedades con actividad conocida y las 33 de las que hay indicios de su existencia. En total, la población objeto del estudio de campo la constituyen 1.012 sociedades cooperativas. Las sociedades cooperativas han sido ordenadas por orden alfabético según el tipo de actividad que realizaban, situándose las 33 de las que se desconoce la misma al final de la lista. Una vez concluido este proceso se procedió a la elección de la muestra aleatoria⁴. En la tabla 1 aparece la ficha técnica del estudio empírico. A modo de resumen, señalar que el tamaño muestral se determinó con un nivel de confianza del 95,5 por 100, con un error muestral máximo admisible del 5 por 100 como máximo para resultados globales.

Tabla 1. Ficha técnica del estudio empírico para sociedades cooperativas agrarias andaluzas de primer grado

Población	
Unidades de muestreo	Sociedades Cooperativas Agrarias Andaluzas de primer grado
Población total	1.122 sociedades
Elementos del muestreo	Presidentes/Directivos/Gerentes de Cooperativas
Alcance	Andaluz
Tiempo	Mayo 2007 al 30 de septiembre de 2007
Muestreo	
Tipo	Aleatorio simple
Nivel de confianza	95,5
Margen de error	5% ($p=q=0,5$)
Tamaño muestral	286
Tipo de encuesta	Telefónica asistida por ordenador

FUENTE: Elaboración propia.

4.- La extracción de los elementos muestrales se realizó mediante un procedimiento de muestreo aleatorio, tal y como se describe a continuación: matemáticamente hemos empleado el método para calcular números pseudoaleatorios que emplea el motor generador de los mismos para Microsoft Excel, contrastado por el Professor George Marsaglia, del Department of Statistics, de la Florida State University (<http://www.csis.hku.hk/~diehard>) generando 1.012 números aleatorios entre 1 y 1.012 y ordenándolos posteriormente.

Para la realización de este trabajo se han intentado localizar las webs de todas las sociedades cooperativas (las 286 de la muestra), a través de los principales buscadores. Nos hemos encontrado el caso en que sólo 65 tenían realmente una web propia. El resto, o bien estaban en construcción, o bien realmente no la tenían (al menos no aparecían en los principales buscadores), o bien sólo se las citaba como empresas en la web de la cooperativa de segundo grado a la que pertenecían.

Por otra parte, las variables o indicadores utilizados en el estudio para medir la información que aportan en términos de CSR a través de internet y que terminológicamente hablando hemos llamado “e-corporate social responsibility”, han sido 56 indicadores agrupados en cuatro dimensiones de CSR (véase anexo 1): la dimensión social, que integra 20 indicadores (35,71%), la dimensión medioambiental formada por 12 indicadores (21,43%), la dimensión económica compuesta por 7 indicadores (12,5%) y la dimensión de gobierno corporativo integrada por 17 indicadores (30,36%).

Estos indicadores se han elaborado tomando como referencia aquellos que organismos gubernamentales y no gubernamentales han definido como variables para medir sus implicaciones en materia social, medioambiental, económica y de buen gobierno. Ante la gran diversidad de informes se ha tomado como referencia las recomendaciones de la Global Reporting Initiative (2006), el Código de buenas prácticas para la divulgación de información financiera en internet de la AECA (2002), así como los Indicadores de CSR para cooperativas elaborados por el Instituto Ethos (Brasil), Instituto IARSE (Argentina) y los desarrollados en el programa RSE.COOP (España), entre otros. Igualmente, se ha seguido el índice de responsabilidad social corporativa “KLD⁵”, como uno de los monitores de responsabilidad social que existen para la medición del desempeño social, ambiental y de gobernanza de las empresas. El número de indicadores que conforma cada dimensión ha estado condicionado con el número de stakeholders que directamente se ven afectados por cada dimensión y por las subdimensiones o áreas de interés que se han considerado dentro de cada una.

Para cada uno de los 56 indicadores estudiados se ha medido el nivel de información aportado en sus webs siguiendo la información detallada en la tabla 2.

Tabla 2. Criterios para la medición de los indicadores de CSR

PUNTOS	CRITERIO	EXPLICACIÓN
3	Información completa	Se informa aportando información relevante y descriptiva
2	Información genérica	Se informa sin dar detalle (Se informa pero sin aportar información relevante y descriptiva)
1	Se declara sobre su existencia	Se declara que existe pero no se informa sobre él.
0	No se informa/No aparece	No se aporta información al respecto

FUENTE: Elaboración propia.

5.- Véase “KLD Europe Sustainability Index” <http://www.kld.com/indexes/esi/index.html>

Los datos se han tratado con diversos métodos estadísticos en función de los objetivos a alcanzar. Los métodos que hemos utilizado han sido métodos de estadística descriptiva y métodos de estadística inferencial, como es el ANOVA y el Modelo de Escalamiento Multidimensional (Multidimensional Scaling) (en adelante MDS), utilizando el procedimiento ALSCAL implementado en el paquete estadístico SPSS 15.0.

El MDS es una técnica multivariante de interdependencia que trata de representar en un espacio geométrico de pocas dimensiones las proximidades existentes entre un conjunto de objetos o de estímulos, pudiendo ser una alternativa o complemento al análisis factorial y al análisis clúster (Guerrero y Ramírez, 2002). En nuestro estudio con este método queremos identificar cuál es el comportamiento de las empresas en cuanto a su transparencia informativa en CSR en la web, al objeto de observar si existe similitud de comportamientos o no. Igualmente, nos permitirá identificar las empresas que se diferencian del resto.

Además, hemos elaborado un Índice de Transparencia Informativa CSR en Web (en adelante ITCSR) con los 56 indicadores estudiados, que nos permite obtener una medida cuantitativa de la transparencia de información que sobre la CSR tienen las empresas estudiadas a través de internet. Para la determinación metodológica de este índice hemos seguido el trabajo de Gandía y Andrés (2005) sobre e-Gobierno corporativo y transparencia informativa.

Una vez medido el nivel de seguimiento de cada uno de los indicadores, se han calculado cuatro índices de transparencia parcial vinculados a cada una de las dimensiones analizadas: un índice de transparencia medioambiental (IMA), un índice de transparencia social (IS), un índice de transparencia económica (IE) y un índice de gobernanza (IG).

Estos índices se han calculado siguiendo el ejemplo siguiente:

$$IMA = \frac{\sum \text{Puntos obtenidos en cada indicador medioambiental}}{\sum \text{Puntos totales que podría obtener en cada indicador medioambiental}} \times 10$$

Este indicador parcial se ha ponderado sobre 10 para obtener una medida simple del mismo comprendida entre 0 y 10.

Para el cálculo del índice total o ITCSR se procede sumando los índices parciales una vez ponderados por su peso relativo dentro del índice total, dado que no recogen el mismo número de indicadores. Así, el ITCSR se calcularía como sigue:

$$ITCSR = IS \times 35,71\% + IMA \times 21,43\% + IE \times 12,5\% + IG \times 30,36\%$$

4.- Análisis de resultados

En este epígrafe mostraremos los resultados a los que hemos llegado mediante la aplicación de los métodos estadísticos anteriormente referenciados. Así, en primer lugar, se identificarán cuales son los indicadores de CSR sobre los que más informan las sociedades cooperativas y si se observan diferencias significativas en estos niveles en función de su actividad y de la provincia en la que están ubicadas. En segundo lugar, se analizará a través del MSD si existe similitud de comportamientos o no por parte de las sociedades cooperativas en cuanto al nivel de información aportado en los indicadores y, por último, se determinará el ITCSR a fin de significar cuál es el nivel de transparencia informativa en CSR de estas empresas.

El primer resultado al que se llega en el estudio es que las sociedades siguen muy selectivamente los indicadores, siendo de los que más se informan los siguientes:

- Dimensión Medioambiental
 1. Elaboración de productos y servicios sin impacto medioambiental (productos ecológicos) (DMA07).
 2. Certificación en Sistema de gestión medioambiental: ISO 14001:2004 (DMA09).
- Dimensión social
 3. Certificación en Sistema de gestión de calidad: ISO 14001:2004 (DS16).
 4. Etiquetado de los productos: Trazabilidad de los productos (DS18).
 5. Premios y reconocimientos por su producción de calidad (DS19).
- Dimensión Gobernanza
 6. Estructura del Consejo Rector (DG01).
 7. Información sobre las principales actividades del negocio empresarial (DG03).
 8. Referencia clara a su condición de cooperativa y/o a los principios cooperativos (DG14).

No obstante, y como se pondrá de manifiesto con el índice de transparencia, el nivel de información que se aporta es muy deficiente. En términos generales, las sociedades cooperativas no informan sobre los indicadores y cuando informan lo hacen realizando una declaración sobre la existencia del mismo, no aportando información genérica o detallada. Así, sobre una valoración máxima de 10 puntos, el nivel de información medio en estos indicadores por orden de importancia ha sido: 5,74 para el indicador DG03; 3,44 para DG14; 2,82 para DMA07; 2,46 para DS18; 2,15 para DS16; 1,64 para DS19; 1,28 para DMA09 y 1,03 para DG01. El resto de indicadores no llega a una valoración media de 1, obteniéndose una valoración de 0 en el 44,64% de los indicadores (25 indicadores).

Se observan igualmente que existen diferencias en el nivel de información aportado en los indicadores en función de la región de ubicación de la cooperativa y de la actividad desarrollada. Así, para un nivel de significación (α) del 5% se obtiene que:

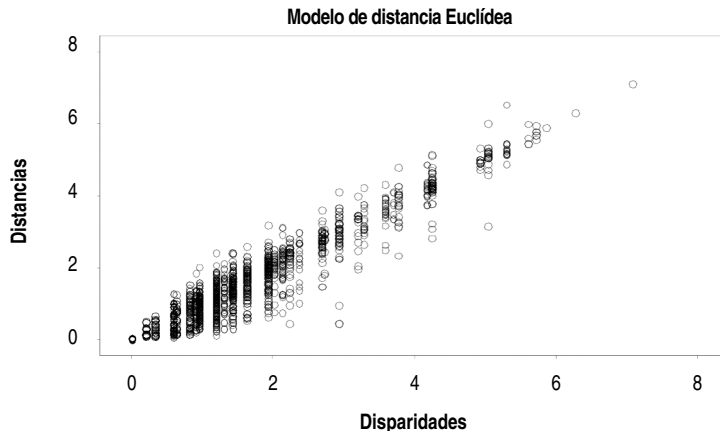
- a) Las sociedades cooperativas de la provincia de Málaga y Almería aportan información más detallada sobre los indicadores DMA07 (Elaboración de productos y servicios sin impacto medioambiental: productos ecológicos) y DS18 (Etiquetado de los productos: Trazabilidad de los productos), obteniendo una puntuación media de 6,66 sobre 10, frente al resto que no llegan al 3.
- b) Las sociedades cooperativas hortícolas y hortofrutícolas dan mayor información sobre el indicador DS18 (Etiquetado de los productos: Trazabilidad de los productos) que el resto de empresas, siendo la diferencia significativa. Además, estas sociedades junto con las sociedades cooperativas vinícolas también se diferencian significativamente del resto por la información aportada respecto al indicador DS16 (Certificación en Sistema de gestión de calidad), con una puntuación media de 5,6.
- c) Las sociedades cooperativas vinícolas suministran un nivel de información en el indicador DS17 relativo a Inversiones en I+D+i que, de media, tiene una puntuación de 5, respecto al resto que no llega al 1,7. Igualmente, estas sociedades junto con las sociedades con actividad vinculada a la almendra y el piñón aportan una mayor información sobre el indicador DMA12 relativo a Premios y reconocimientos en materia medioambiental.
- d) Las sociedades con actividad vinculada a la almendra y el piñón muestran una mayor información respecto a los indicadores DMA03 (Aprovechamiento de residuos agrarios) y DMA07 (Elaboración de productos y servicios sin impacto medioambiental: productos ecológicos), siendo la diferencia con respecto al resto de sociedades significativa.

También cabe indicar que ninguna de las 65 sociedades cooperativas agrarias analizadas publican memorias de sostenibilidad o informan de adhesiones a declaraciones y principios internacionales vinculados con la CSR, como Global Compact (Principios del Pacto Mundial), entre otros. Estos resultados son coincidentes con los obtenidos por Pérez et al. (2009) para sociedades cooperativas localizadas en la provincia de Teruel.

Respecto a los resultados obtenidos a través del MSD, este método nos ha permitido representar las sociedades cooperativas en un mapa de dos dimensiones donde cada posicionamiento representa la similitud o disimilitud de cada empresa en función de los 56 indicadores analizados. Así, aquellas empresas más cercanas entre sí serán aquellas con un nivel de suministro de información más homogéneo que aquellas que se encuentran en posiciones más alejadas del grupo.

Para la aplicación del modelo, previamente se ha tenido que transformar los datos en una matriz de distancias o disimilaridades, sobre las que se aplica la técnica MSD para así obtener las coordenadas de las 65 sociedades cooperativas sobre dos dimensiones que podrán ser representadas gráficamente. Para analizar la idoneidad o no de la representación obtenida utilizamos como medida la bondad de ajuste, medida a partir del índice de esfuerzo o Stress, así como el índice de correlación al cuadrado o RSQ⁶. El Stress obtenido fue de 0,18481 que según Kruskal (1964) puede calificarse de regular, y el RSQ fue de 0,90893 que al ser un valor cercano al 1 indica que el modelo es bueno. No obstante, el gráfico que mejor nos informa sobre si el modelo es o no bueno es el de ajuste lineal (figura 1), que representa las disparidades en relación con las distancias originales y que, según los resultados obtenidos, se ajustan a una línea recta, lo que permite valorar el análisis como aceptable.

Figura 1. Gráfico de ajuste lineal

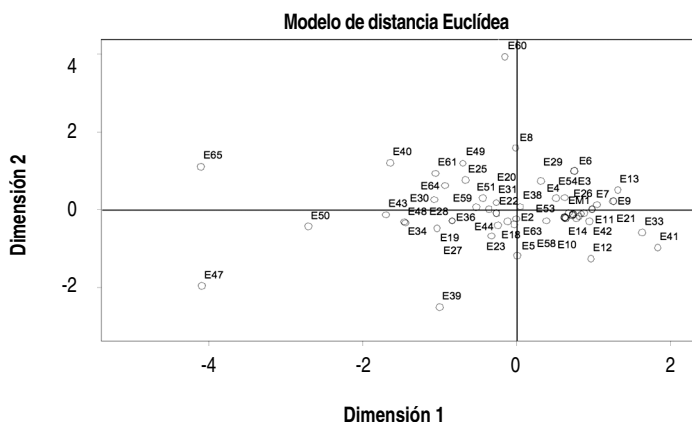


FUENTE: Elaboración propia.

La representación resultante del modelo MDS (figura 2) nos permite afirmar que existe una gran similitud de comportamiento entre las sociedades cooperativas en cuanto a su e-corporate social responsibility o nivel de información suministrada en términos de CSR a través de internet.

6.- El RSQ es una medida de lo bien que los datos originales se ajustan al modelo de escalamiento multidimensional (Luque, 2000).

Figura 2. Configuración de estímulos



FUENTE: Elaboración propia.

Es posible observar cómo se presenta una homogeneidad de comportamiento entre la gran mayoría de las sociedades cooperativas, existiendo sociedades que salen o se alejan del grupo de similitud, como es el caso de 6 sociedades cooperativas y que hemos denominado E39, E40, E47, E50, E60 y E65. En consecuencia, a partir de estos resultados podemos decir que existen 7 agrupamientos de sociedades cooperativas, por un lado, el grupo de sociedades cooperativas con comportamiento homogéneo y, por otro lado, cada una de las empresas con comportamientos heterogéneos.

Al objeto de validar estos resultados hemos comparado este resultado con los obtenidos a través del índice ITCR. Así, en primer lugar, en la tabla 3, se muestran los principales estadísticos descriptivos tanto de los índices parciales como del índice total de transparencia informativa que caracterizan a las sociedades cooperativas estudiadas.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos del índice de transparencia informativa CSR en web

Indicadores	N	Media	Desv. típ.	Mínimo	Máximo
IMA	65	,4666	,69153	,00	3,06
IS	65	,3875	,44557	,00	1,83
IE	65	,0222	,10150	,00	,48
IG	65	,7365	,39050	,20	1,96
ITCSR	65	,4643	,33839	,06	1,61

FUENTE: Elaboración propia.

Los datos muestran como los valores medios obtenidos para cada uno de los índices parciales son reducidos, de forma que sobre una valoración total de 10 puntos no llegan al 1. De los índices parciales es el índice de transparencia en gobernanza (IG) el que alcanza mayor puntuación media un 0,7365 y, el que menos, el índice de transparencia económica (IE), el cual obtiene una puntuación de 0,022. La puntuación obtenida en el índice de transparencia en gobernanza guarda relación con el hecho de que los indicadores de mayor seguimiento por parte de las sociedades cooperativas, tal y como se indicó anteriormente, son el DG3 (Información sobre las principales actividades del negocio empresarial) y el DG14 (Referencia clara a su condición de cooperativa y/o a los principios cooperativos), componentes de este índice.

Sobre la base de los índices parciales, el índice total de transparencia informativa de CSR en Web o ITCSR es de 0,4634, también considerado muy bajo sobre una puntuación total de 10. Así, el valor máximo del índice se sitúa en 1,61 y el valor mínimo en 0,06. En consecuencia, podemos decir que, en términos generales, las sociedades cooperativas de la muestra no utilizan internet como medio de información y comunicación de sus prácticas en CSR.

Si analizamos el índice total de transparencia para cada una de las sociedades cooperativas, en la tabla 4 se recogen las que presentan un mejor índice total (ITCSR). De estos datos se desprende que las sociedades que mayor índice de transparencia informativa muestran son las sociedades que en el modelo MDS fueron consideradas como casos extremos, pudiendo corroborarse así la idoneidad del modelo MSD. No obstante, señalar que según el índice de transparencia la sociedad cooperativa E43 también debería de considerarse como un caso que sale o se aleja del grupo, a pesar de que en el modelo MDS se ha considerado como parte del grupo de sociedades homogéneas, dada la proximidad al mismo.

Tabla 4. Mejores empresas según el índice de transparencia informativa CSR en web

Empresa	Nombre	Actividad	Provincia	Puntuación
E60	San Roque De Carhelejo, S.C.A	Oleícola	Jaén	1,6072
E47	Ejidoluz, S.C.A	Hortofrutícola	Almería	1,4881
E65	Vinicola Del Condado, S.C.A	Vinicola	Huelva	1,3095
E40	La Carrera, S.C.A	Oleícola	Jaén	1,1309
E43	Comercializadora De Productos Hortofrutícolas De Nijar, S.C.A	Hortofrutícola	Almería	0,8929
E50	Caroexport, S.C.A	Hortofrutícola	Almería	0,8929
E39	Coforest, S.C.A	Pinón	Córdoba	0,8334

FUENTE: Elaboración propia.

5.- Conclusiones

El objetivo del presente trabajo ha sido analizar el *"e-corporate social responsibility"* en las sociedades cooperativas agrarias andaluzas, centrándonos para ello en el tipo de información referente a la CSR que aportan este tipo de sociedades a través de sus respectivas webs. El hecho de que la actividad de este tipo de empresas esté basada en principios cooperativos, orientados a la consecución de unos valores éticos y de responsabilidad en la empresa, y que los estudios realizados reflejen una relación positiva entre intensidad de presencia de CSR y la productividad de las empresas, sugieren que las prácticas en CSR debieran de estar ampliamente extendida en el sector.

La tesis que defendíamos en este trabajo era que puesto que en la literatura existente se consideraba que la CSR, en las sociedades cooperativas, es un factor sustancial e inherente a ellas, éste debía de ser un elemento que las sociedades cooperativas agrarias andaluzas tenían que transmitir a la sociedad en general en sus comunicados y, en especial, a través de sus páginas web puesto que internet se considera como una herramienta fundamental de comunicación en la actualidad.

En términos generales, de los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado se desprende la deficiente utilización que hacen las sociedades cooperativas agrarias andaluzas de internet como medio para difundir información entre sus stakeholders relacionada con sus prácticas en CSR. Este comportamiento está ampliamente extendido en el sector, de forma que goza de una importante homogeneidad entre las empresas analizadas y se extiende a cada una de las cuatro dimensiones consideradas en el estudio: transparencia medioambiental, social, económica y de gobernanza. De estas dimensiones, de la que menos información se suministra es la económica.

Por tanto, los resultados empíricos no apoyan la tesis propuesta y, por consiguiente, no podemos afirmar que la CSR se visualice a través de las webs de las sociedades cooperativas agrarias andaluzas.

Bibliografía

- ARCAS, N. y BRIONES, A. J. (2009): "Responsabilidad social empresarial de las Organizaciones de la Economía Social. Valoración de la misma en las empresas de la Región de Murcia", *CIRIEC-España, Revista De Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 65, pp. 143-161.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (AECA) (2002): *Código de buenas prácticas para la divulgación de información financiera en internet*, Serie Nuevas Tecnologías y Contabilidad, Documento 1, Ed. AECA.
- BALBANIS, G., H.C. PHILLIPS, & LYALL, J. (1998): "Corporate social responsibility and economic performance in the top British companies: are they linked?", *European Business Review*, vol. 98, nº 1, pp. 25-44.
- BARRERA, E. (2007): "La empresa social y su responsabilidad social", *Innovar*, vol 17, nº 30, pp. 43-54.
- BERBEL, G., REYES, J.D. y GÓMEZ, M. (2007): "La responsabilidad social en las organizaciones (RSO): análisis y comparación entre guías y normas de gestión e información", *Innovar*, vol. 17, nº 29, pp. 43-54.
- BERMAN, S., WICKS, A. C., KOTHA, S., & JONES, T. (1999): "Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance", *Academy of Management Journal*, vol. 42, nº 5, pp. 488-505.
- BIGNÉ, J. E.; ANDREU, L.; CHUMPITAZ, R. y SWAEN, V. (2004): "La percepción de la responsabilidad social corporativa en las decisiones de compra del consumidor: un enfoque cross-cultural", Comunicación presentada a *EPUM-Alicante*.
- CARRASCO, I. (2007): "Corporate social responsibility, values and cooperation", *International Advances in Economic Research*, vol. 13, nº 4, pp. 454-460.
- CASTRO, M. (2006): "Las empresas de economía social y la responsabilidad social corporativa", *Papeles de Economía Española*, nº 108, pp. 92-105.
- CONFEDERACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (CECU) (2006): *La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España*, Madrid: CECU. Edición 2ª. 43 p. Disponible en: <http://www.cecua.es/RSE2.pdf>
- CONFEDERACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (CECU) (2008): *La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España*, Madrid: CECU. Edición 3ª. 73 p. Disponible en: <http://www.cecua.es/GuiaRSE3.pdf>

- CHEN, S. & MACREDIE, R. (2005): "The assessment of usability of electronic shopping A heuristic evaluation", *International Journal of Information Management*, nº 25, pp. 516-532.
- COLLADO, J.L. (2006): La Responsabilidad social corporativa y las cooperativas: aspectos y formulaciones comunes. En: *XI Jornadas de Investigadores de Economía Social y Cooperativa. CIRIEC-España y CECOOP*, Santiago de Compostela.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (CCE) (2001): *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, Bruselas: CCE. COM (2001) 366.
- COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (CCE) (2002): *Comunicación de la Comisión relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible*, Bruselas: CCE. COM (2002) 347.
- DEPARTMENT OF STATISTICS, DE LA FLORIDA STATE UNIVERSITY (<http://www.csis.hku.hk/~diehard>), revisado en mayo 2007.
- DRUKER, P.F. (1984): "The new meaning of corporate social responsibility", *California Management Review*, vol. 26, nº 2, pp 53-63.
- FOMBRUN, C. & SHANLEY, M. (1990): "What's in a name? Reputation building and corporate strategy", *Academy of Management Journal*, vol. 33, nº 2, pp. 233-258.
- FORO PARA LA EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN ÉTICA (FORETICA) (2006): *Informe FORÉTICA 2006. Evolución de la Responsabilidad Social de las empresas en España*, Foretica, 76 p. Disponible en: <http://www.foretica.es>
- FORO PARA LA EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN ÉTICA (FORETICA) (2008): *Informe FORÉTICA 2008. Evolución de la Responsabilidad Social de las empresas en España*, Foretica. 91 p. Disponible en: <http://www.foretica.es>
- FREEMAN, R.E. (1984): *Strategic Management. A stakeholders approach*, Mersfield: Pitman Publishing Ind.
- GANDÍA, J.L y ANDRÉS, T. (2005): *E-Gobierno corporativo y transparencia informativa en las sociedades cotizadas españolas: un estudio empírico*, CNMV, Dirección de Estudios y Estadísticas, Monografía nº8.
- GARRIGUES, A. y TRULLEQUE, F. (2008): "Responsabilidad social corporativa: ¿papel mojado o necesidad estratégica?", *Harvard Deusto Business Review*, enero, pp. 19-36.
- GILDIA, R.L. (1995): "Consumer survey confirms corporate social responsibility affects buying decisions", *Public Relations Quarterly*, vol. 39, nº 4, pp. 20-2.
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI) (2006). *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad*, Ámsterdam.
- GREENING, D. W. & TURBAN, D. B. (2000): "Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce", *Business & Society*, vol. 39, nº 3, pp. 254-280.

- GUERRERO, F.M. y RAMÍREZ, J.M. (2002): "El análisis de escalamiento multidimensional: una alternativa y un complemento a otras técnicas multivariantes". En: *X Jornadas ASEPUMA*, Asociación Española de profesores Universitarios de matemáticas para la economía y la empresa, pp. 1-11.
- JUDGE, T. A. & BRETZ, R. D. (1992): "Effects of work values on job choice decisions", *Journal of Applied Psychology*, vol. 77, nº 33, pp. 261-271.
- KRUSKAL, J. B. (1964): "Nonmetric Multidimensional Scaling: A Numerical Method", *Psychometrika*, nº 2, pp. 115-129.
- LLENA, F. y MONEVA, J. M. (1996): "Análisis de la información sobre responsabilidad social en las empresas industriales que cotizan en bolsa", *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, vol. 26, nº 87, pp. 361-402.
- LUQUE, T. (2000): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Ed. Pirámide, Madrid.
- MAIGNAN, I. (2001): "Consumers perceptions of Corporate Social Responsibilities: A cross-cultural comparison", *Journal of Business Ethics*, vol. 30, nº 1, pp. 57-72.
- MAIGNAN, I., FERRELL, O. C. & HULT, G. T. (1999): "Corporate citizenship, cultural antecedents and business benefits", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, nº 4, pp. 455-469.
- MARIN, L. y RUBIO, L. A. (2008): "¿Moda o factor competitivo? Un estudio empírico de responsabilidad social corporativa en Pyme", *Tribuna de economía, ICE*, nº 842, pp. 177-194.
- MCKINNEY, V., YOON, K. & ZAHEDI F. M. (2002): "The measurement of web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach", *Information Systems Research*, vol. 13, nº 3, pp. 296-315.
- MCWILLIAMS, A. & SIEGEL, D. (2000): "Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification?", *Strategic Management Journal*, vol. 21, nº 5, pp. 603-609.
- MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES (2005): *Documento síntesis de las tres primeras sesiones del Foro de Expertos de RSE*.
- MONEVA, J. M. y LAMEDA, I. (2003): "Sostenibilidad versus rentabilidad en las grandes empresas españolas". En: *XII Congreso AECA*, Cádiz.
- MOORE, G. (2001): "Corporate Social and Financial Performance: An Investigation in the UK Supermarket Industry", *Journal of Business Ethics*, vol. 34, nº 3, pp. 167-180.
- MOZAS, A. y BERNAL, E. (2007): *Análisis del cooperativismo agroalimentario en Andalucía*, Informe realizado a través de un contrato OTRI, para ESECA, SA., Universidad de Jaén.
- MUÑOZ, M.J. (2004): "Influencia de la responsabilidad social corporativa en el valor de la empresa". En: De la Cuesta González, M., y Rodríguez Duplá, L. (coords.). *Responsabilidad social corporativa*, Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca. Colección: Bibliotheca Salmanticensis. Estudios, pp. 365-391.

- NIETO, M. y FERNÁNDEZ, R. (2004): "Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management", *Universia Business Review*, nº 1, pp. 28-39.
- ORLITZKY, M. (2001): "Does firm size confound the relationship between corporate social performance and firm financial performance?", *Journal of Business Ethics*, vol. 33, nº 2, pp. 167-180.
- OWEN, C. & SCHERER, R. (1993): "Social responsibility and market share". *Review of Business*, vol. 15, nº 1, pp. 11-17.
- PAUL, K., ZALKA, L. M., DOWNES, M., PERRY, S. & FRIDAY, S. (1997): "U.S. consumer sensitivity to corporate social performance, development of a scale", *Business & Society*, vol. 36, nº 4, pp. 408-419.
- PÉREZ, F. J., ESTEBAN, L. y GARGALLO, A. (2009): "Participación, gobierno democrático y resultados cooperativos: una perspectiva de RSE", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 65, pp. 163-190.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS (2009): *La actitud del consumidor hacia la Responsabilidad social Corporativa*, PricewaterhouseCoopers, 28 p. Disponible en: <http://www.pwc.com/es/es/sectores/cip/index.html>
- SERVER, R. J., GARCÍA, G. y VILLALONGA, I. (2003): "La Responsabilidad Social Cooperativa: antecedentes y situación actual". En: *Encuentro Nacional de Institutos y Centros Universitarios de Investigación en Economía Social*. Universidad Politécnica de Valencia.
- SERVER, R.J. y CAPÓ, J. (2009a): "Economía Social y Responsabilidad Social Empresarial. Incidencia de la crisis financiera". En: *V Coloquio Ibérico De Cooperativismo Y Economía Social*, Santarem (Portugal).
- SERVER, R. y CAPÓ, J. (2009b): "Economía Social y Responsabilidad Social Empresarial. Incidencia de la crisis financiera", *CIRIEC-España, Revista De Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 65, pp. 7-31.
- SIMPSON, W. G. & KOHERS, T. (2002): "The link between corporate social and financial performance evidence from the banking industry", *Journal of Business Ethics*, vol. 35, nº 2, pp. 97-109.
- SMITH, N.C. (2003): "Corporate social responsibility: whether or how?", *California Management Review*, vol. 45, nº 4, pp. 52-76.
- TUNG, F. (2001): "The interface design model for digital products", *Bulletin of fifth Asia design conference*.
- TURBAN, D. B. & GREENING, D. W. (1997): "Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees", *Academy of Management Journal*, vol. 40, nº 3, pp. 658-763.
- VAN DER HEIJDEN, H., VERHAGEN, T. & CREEMERS, M. (2003): "Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives", *European Journal of Information Systems*, nº 12, pp. 41-48.

- VOGEL, D. (2005): *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*, Brookings Institution Press. Washington, D.C.
- WADDOCK, S. A. y GRAVES, S. B. (1997): "The corporate social performance-financial performance link", *Strategic Management Journal*, vol. 18, nº 4, pp. 303-319.
- WANOUS, J. P. (1992): *Organizational entry: Managing human resources*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- WINTER, S., SAUNDERS, C. & HART, P. (2003): "Electronic window dressing: impression management with websites", *European Journal of Information Systems*, nº 12, pp. 309-322.
- YANG, Z., CAI, S., ZHOU, Z. & ZHOU, N. (2005): "Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals", *Information&Management*, nº 42, pp. 575-589.
- ZAMAN, M., YAMIN, S. & WONG, F. (1996): "Environmental consumerism and buying preference for green products", En: *Proceedings of the Australian Marketing Educators Conference*, pp. 613-626.
- ZHANG, P. & DRAN, G. M (2002): "User expectations and rankings of quality factors in different web site domain", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 6, nº 2, pp. 9-33.

Anexo 1

Test sobre indicadores de CSR en páginas web de sociedades cooperativas agrarias andaluzas de primer grado

Datos Generales

Nombre SC: _____

Localidad: _____ Provincia: _____

Actividad: _____

¿Tiene página web? 1. Si 2. No

http:// _____

Link de acceso a información a socios 1. Si 2. No

Link de acceso a información sobre CSR 1. Si 2. No

El presidente del Consejo Rector es mujer 1. Si 2. No

El Director/Gerente es Mujer 1. Si 2. No

Indicadores

Para cada uno de los siguientes indicadores marcar con una **X** el nivel de información aportado siguiendo la información detallada en la tabla 1.

Tabla 1: Nivel de seguimiento indicadores CSR

	PUNTOS	CRITERIO	EXPLICACION
SI	3	Información completa	Se informa aportando información relevante y descriptiva
	2	Información genérica	Se informa sin dar detalle (Se informa pero sin aportar información relevante y descriptiva)
NO	1	Se declara sobre su existencia	Se declara que existe pero no se informa sobre él.
	0	No se informa/No aparece	No se aporta información al respecto

DIMENSIÓN	Informan sobre	NO		SI		Observaciones
		0	1	2	3	
MEDIOAMBIENTAL	Indicadores					
Cambio climático						
DMA01	Utilización de energía renovable					
DMA02	Aprovechamiento de agua: reciclada y reutilizada					
DMA03	Aprovechamiento de residuos agrarios					
DMA04	Utilización de materiales reciclados					
DMA05	Datos sobre emisiones, vertidos y residuos					
DMA06	Generación de energía renovables					
Productos y servicios						
DMA07	Elaboración de productos y servicios sin impacto medioambiental (productos ecológicos)					
DMA08	Utilización de tecnología limpia (cambio tecnológico/ renovación) con la consecuente reducción de impacto medioambiental					
Operaciones y Gestión						
DMA08	Certificación en Sistema de gestión medioambiental (SGM) ISO 14001:2004					
DMA10	Disposición de un centro de recogida de residuos agrícolas de los cooperativistas					
DMA11	Patrocinio de actividades relacionadas con el medio ambiente					
DMA12	Premios y reconocimientos en materia de medioambiente					
DIMENSIÓN	Informan sobre	NO	SI		Observaciones	
SOCIAL	Indicadores	0	1	2	3	
Relaciones laborales						
DS01	Nº de trabajadores de la entidad, distinguiendo entre fijos y temporales					
DS02	Sistema de Prevención de Riesgos Laborales					
DS03	Beneficios sociales para los empleados (dietas, guardería, participación en beneficios, etc..)					
DS04	Cursos de formación y educación para los empleados					
DS05	Políticas de conciliación laboral y familiar					
DS06	Premios o reconocimientos por prácticas laborales responsables (conciliación familiar y laboral, etc..)					
DS07	Certificación en SA8000 (Norma intnal. en materia laboral)					
Diversidad						
DS08	Nº de mujeres en el Consejo Rector ⁷					
DS09	Dispone de un Centro Especial de Empleo					
DS10	Premios o reconocimientos ante la igualdad de oportunidades					

7.- Para su valoración se utilizará la escala: 0 No informan; 1 No existen mujeres; 2 Existe al menos una mujer; 3 Existe un número proporcional al de hombres*.

Comunidad					
DS11	Donaciones para obras de beneficencia				
DS12	Patrocinio de actividades deportivas o culturales a nivel local				
DS13	Apoyo a la educación (Cursos de FPO, cursos para socios, hijos de socios, comunidad, etc..)				
DS14	Programas de voluntariado				
DS15	Premios y reconocimientos por su acción social				
Productos y servicios					
DS16	Certificación en Sistema de gestión de calidad (SGC) ISO 14001:2004				
DS17	Inversiones en I+D+i				
DS18	Etiquetado de los productos: Trazabilidad de los productos				
DS19	Premios y reconocimientos por su producción de calidad				
Derechos Humanos					
DS20	Código de conducta hacia la cadena de producción				
DIMENSIÓN	<u>Informan sobre</u>	NO	SI		Observaciones
ECONÓMICA	Indicadores	0	1	2 3	
Resultados económicos-financieros					
DE01	Datos económicos como, cifra de ventas, cuota de mercado, etc.				
DE02	Acceso a las cuentas anuales completas del último ejercicio cerrado				
DE03	Acceso a las cuentas anuales completas con tres o más ejercicios de antigüedad				
DE04	Acceso individualizado al informe de auditoría				
DE05	Acceso a Informe de gestión				
DE06	Aplicación de excedente				
DE07	Dotación del Fondo de Educación y Promoción (FEP) (y su uso..)				
DIMENSIÓN	<u>Informan sobre</u>	NO	SI		Observaciones
GOBERNANZA	Indicadores	0	1	2 3	
Estructura					
DG01	Estructura del Consejo Rector				
DG02	Órgano de gestión: Consejo Rector o Gerente-Director				
Transparencia					
DG03	Información sobre las principales actividades del negocio empresarial				
DG04	Incluye un servicio propio de noticias recientes sobre el negocio empresarial				
DG05	Estatutos				
DG06	Código de buen gobierno o código ético				

DG07	Informe de gobierno cooperativo			
DG08	Política en materia de impacto medioambiental			
DG09	Política en materia de RRHH			
DG10	Política en I+D+i			
DG11	Política de seguridad alimentaria			
DG12	Políticas de en materia de CSR			
DG13	Memoria de Responsabilidad Social Corporativa o Sostenibilidad			
Otros				
DG14	Referencia clara a su condición de cooperativa y/o a los principios cooperativos			
DG15	Certificación en sistema de gestión ética y socialmente responsable (SGE21)			
DG16	Adhesión a Declaraciones y Principios internacionales como Global Compact (Principios del Pacto Mundial)			
DG17	Premios y reconocimientos por empresa socialmente responsable, transparencia informativa, mejor memoria de CSR, etc.			