

**Título: La medición del valor social de las cooperativas de crédito:
un caso de estudio del archipiélago canario**

Autores:

María Victoria Pérez-Monteverde
Universidad de La Laguna. Facultad de Economía, Empresa y Turismo *
Beatriz Guzmán-Pérez
Cátedra Cajasiete de Economía Social y Cooperativa de la Universidad de La
Laguna. Facultad de Economía, Empresa y Turismo
Javier Mendoza-Jiménez
Universidad de La Laguna. Facultad de Economía, Empresa y Turismo
Cándido Román-Cervantes
Universidad de La Laguna. Facultad de Economía, Empresa y Turismo

* Camino La Hornera, 37. Apartado 456. 38200 - San Cristóbal de La Laguna.
Santa Cruz de Tenerife.

Área temática: H) Responsabilidad Social Corporativa / Sostenibilidad

Palabras clave: Bancos Cooperativos, Indicadores del Valor Social,
Contabilidad Social, Modelo del Valor Social Integrado, Islas Canarias.

La medición del valor social de las cooperativas de crédito: un caso de estudio del archipiélago canario

RESUMEN

En el modelo de desarrollo sostenible, las externalidades que se derivan de la actividad bancaria deben incorporarse en la toma de decisiones, siendo necesaria su valorización por quienes resultan afectados. Este estudio tiene por objetivo derivar indicadores del valor social transferido por los bancos cooperativos utilizando un caso de estudio de una entidad de las Canarias. Se utiliza el método analítico-sintético del modelo del Valor Social Integrado, complementando con un proceso de formación. Se obtienen indicadores del valor social de no mercado para la cooperativa de crédito de estudio que permiten incrementar la efectividad y eficiencia de sus estrategias empresariales.

INTRODUCCIÓN

Los bancos actúan como intermediarios financieros en la sociedad: crean y distribuyen valor ofreciendo servicios financieros a ahorradores e inversores (Scholtens, 2009). Estas entidades desempeñan un papel clave en la economía (Belasri et al., 2020), afectando con su intermediación al tamaño, el momento o el lugar de las operaciones económicas (Alexopoulos & Goglio, 2013; Scholtens, 2006). Las externalidades que se derivan de la actividad bancaria son críticas para el desarrollo sostenible (Alexopoulos & Goglio, 2013), por estar vinculadas con la estabilidad del sistema financiero (Coco and Ferri, 2010), la convergencia regional (Alexopoulos & Goglio, 2013) o el bienestar social (Scholtens, 2006). En el modelo de desarrollo sostenible, tales externalidades han de ser incorporadas en la toma de decisiones para su gestión, resultando pues necesaria su valorización por aquellos que resultan afectados (Alexopoulos & Goglio, 2013; Steurer et al., 2005).

El proceso de creación, distribución y transferencia de valor en las organizaciones (Chaves & Monzón, 2012), en los bancos en particular (Alexopoulos et al., 2012; Ayadi et al., 2010), viene determinado por cuatro factores principales: las estructuras de propiedad, los acuerdos de gobierno, la estructura de capital y los objetivos de negocio. Si bien la industria bancaria es heterogénea en relación con estas dimensiones, pueden distinguirse en ella dos grupos de entidades, los bancos de valor para el accionista (*shareholders value banks*, SHVB) y los bancos de valor para las partes interesadas (*stakeholders value banks*, STVB) (Ayadi et al., 2010). La diferencia fundamental entre ambos es que los SHVB ponen el foco en maximizar los intereses de los propietarios del capital, mientras que los STVB tratan de satisfacer los intereses de un grupo más amplio de partes interesadas (Ayadi et al., 2010), adoptando un enfoque más social (San-Jose et al., 2018).

Los bancos cooperativos son una forma específica de STVB en los que la obtención del beneficio económico se concibe como un medio para asegurar la continuidad del negocio (Ayadi et al., 2010). Poseen unos valores y rasgos particulares (Alianza Cooperativa Internacional, 2015), favorecedores del desarrollo que se pretende (Chaves & Monzón, 2012; Utting, 2018); unos principios que les han permitido erigirse en palancas contra la exclusión financiera y el desequilibrio territorial (Carchano-Alcaraz et al., 2021), promover el desarrollo económico local (Alexopoulos & Goglio, 2013; Chronopoulos et al., 2021; Coccorese & Shaffer, 2020), mantener el crédito en momentos de crisis (Ferri et al., 2014), o ser especialmente resilientes en situaciones adversas (Fiordelisi & Mare, 2014). Es preciso evaluar el valor transferido por esta banca a la sociedad, no sólo para incrementar la eficacia y eficiencia de las estrategias empresariales de unas entidades con enfoque social, sino también de cara a reflexionar sobre los aspectos que podría considerar el supervisor bancario en los momentos de estabilidad financiera (Fiordelisi & Mare, 2014; San-Jose et al., 2018).

Los estudios que han examinado la contribución de los bancos cooperativos al bienestar social se han centrado en analizar la distribución de su valor añadido (Manetti & Bagnoli, 2013; San-Jose et al., 2018), los riesgos financieros que transfieren a la sociedad (San-Jose et al., 2018), las iniciativas sociales que comunican en sus informes no financieros (Scholtens, 2009), o los efectos de su actividad sobre la cohesión territorial (Carchano et al., 2021), si bien sin considerar los intereses de quienes resultan afectados. Este estudio tiene por objetivo explorar y obtener indicadores con los que medir el valor social transferido por un banco cooperativo de las Islas Canarias desde la perspectiva de quienes resultan afectados. Para ello se utiliza el modelo del Valor Social Integrado (VSI) (Retolaza et al., 2016), un modelo de contabilidad para los *stakeholders* que expresa en una única medida monetaria el valor creado por una entidad y percibido por sus partes interesadas, y que proporciona indicadores de sostenibilidad social relevantes y útiles para la gestión (Guzmán-Pérez et al., 2022). Este modelo integra la perspectiva no instrumental de la teoría de los *stakeholders* (Retolaza et al., 2014) en un marco analítico-sintético, adopta un enfoque fenomenológico (Moustakas, 1994)

y se aproxima a las percepciones del valor social desde la perspectiva de la lógica difusa (Zadeh, 1965). El modelo del VSI se aplica a la entidad complementando el proceso de investigación con otro de formación, basado en el aprendizaje experiencial (Aguado et al., 2021).

Este estudio contribuye a la investigación en gestión estratégica de la banca cooperativa. Este estudio proporciona indicadores que permiten a un banco cooperativo incrementar la eficacia y la eficiencia de sus estrategias empresariales. Este estudio contribuye también a la literatura sobre el valor social que generan las cooperativas de crédito, arrojando luz sobre la aportación de estas entidades a la comunidad local.

MARCO TEÓRICO

Los bancos cooperativos son una forma específica de STVB, definidos como “una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada” (Alianza Cooperativa Internacional, 2015). Son bancos basados en los valores de la autoayuda, autorresponsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad (Alianza Cooperativa Internacional, 2015), y en los que la obtención del beneficio económico es un medio para asegurar la continuidad del negocio (Ayadi et al., 2010). La banca cooperativa pone en práctica sus valores siguiendo siete directrices o principios (Alianza Cooperativa Internacional, 2015), la gestión democrática y participación económica de los miembros, la autonomía e independencia, la cooperación entre cooperativas o el interés por la comunidad entre ellos.

Estos rasgos que los caracterizan permiten a los bancos cooperativos favorecer el desarrollo económico local, ya que movilizan los recursos financieros principalmente hacia la comunidad local (Alexopoulos & Goglio, 2013; Coccorese & Shaffer, 2020). Con ello, estas entidades promueven la cohesión territorial, incentivando la fijación de población en las regiones más despobladas (Carchano-Alcaraz et al., 2021). La banca cooperativa facilita además la inclusión financiera de familias y pequeñas empresas, prestándoles servicios y proporcionándoles crédito con mayor intensidad que la banca comercial (Carchano-Alcaraz et al., 2021; Lang et al., 2016) por sus ventajas en banca relacional (Neuberger et al. 2008). Adicionalmente, son entidades que mantienen el crédito en momentos de restricción monetaria y crisis financiera (Carchano-Alcaraz et al., 2021; Ferri et al., 2014), mostrando una especial resiliencia en situaciones adversas (Fiordelisi & Mare, 2014).

Los estudios que han evaluado la contribución al bienestar social de los bancos cooperativos han determinado el valor añadido generado y distribuido por estas entidades (Manetti & Bagnoli, 2013; San-Jose et al., 2018) así como los riesgos financieros que asumen, y que pueden transferir a la sociedad (San-Jose et al., 2018), a partir de los datos de los estados financieros de las propias entidades. Otros estudios han examinado los efectos de la actividad de la banca cooperativa sobre la cohesión territorial (Carchano et al., 2021), utilizando datos de la Unión Nacional de Cooperativas de Crédito (UNACC), Banco de España e Instituto Nacional de Estadística (INE). Las iniciativas de responsabilidad social que estos bancos comunican también han sido analizadas (Scholtens, 2009), utilizando los informes no financieros de la banca cooperativa.

Aunque la investigación previa ha abordado el valor social generado por los bancos cooperativos, apenas se han desarrollado estudios que se ocupen de analizar y evaluar el valor de no mercado transferido por estas entidades a la comunidad local. A tal efecto, en este trabajo se utiliza el modelo del VSI, acompañando el proceso de investigación con otro de formación basado en el aprendizaje experiencial, por tres motivos. En primer lugar, el valor social se determina desde el punto de vista de la percepción de quienes resultan afectados por las actividades de la entidad. En segundo lugar, los indicadores del valor social que se

obtienen permiten incrementar la eficacia y eficiencia de las estrategias empresariales. Por último, el proceso de formación ejecutiva permite a la entidad obtener información sobre el valor social que genera y gestionarlo en futuros ejercicios.

EL MODELO DEL VALOR SOCIAL INTEGRADO. ACTION RESEARCH TRAINING PROCESS

El modelo del Valor Social Integrado (VSI) (Retolaza et al., 2016) es un modelo de contabilidad social que proporciona información sobre el valor que una organización genera para sus grupos de interés, determinado desde el punto de vista de lo que ellos perciben y expresado en términos monetarios. Basado en la teoría de los *stakeholders* (Freeman, 1984; Retolaza et al., 2014), el modelo del VSI concreta el valor social a aquel que una entidad genera a quienes participan y resultan afectados por su actividad (Retolaza et al., 2016). Este valor se define de manera amplia, estando integrado por el que una entidad transmite con contrapartida de un precio y por el que transfiere al margen del mercado (Retolaza et al., 2016). Este valor amplio se denomina Valor Social Integrado (VSI).

Este modelo parte de la premisa de que los resultados de una entidad se transforman en valor sólo cuando sus receptores lo reconocen como tal (Retolaza et al., 2016). El método de análisis es el enfoque fenomenológico (Moustakas, 1994), que requiere comprender en profundidad qué significa la experiencia de interacción, o lo que de ella resulta, para los destinatarios del valor o afectados por la entidad. Esta perspectiva implica aproximarse al valor social desde el punto de vista de la percepción de sus receptores, sin establecer previamente en qué se concreta el valor generado (Retolaza et al., 2016). A su vez, estas percepciones son consideradas a través de la lógica difusa (Zadeh, 1965), ya que en este modelo se asume que el valor social es un conjunto borroso (Retolaza et al., 2016). La respuesta a si una entidad crea (o destruye) valor y en qué medida lo hace depende del momento en que se realiza el análisis, el período de referencia y quién realiza el análisis (Retolaza et al., 2016).

El modelo del VSI integra la perspectiva no instrumental de la teoría de los *stakeholders* en un marco de investigación analítico-sintético, adopta la perspectiva fenomenológica, y considera las percepciones de valor social desde la perspectiva de la lógica difusa (Retolaza et al., 2016). En este modelo, el VSI no es único o común para el conjunto de *stakeholders*, sino que es compartido por los distintos grupos en la medida en que sus intereses son coincidentes. El VSI está conformado por dos ecosistemas o tipologías de valor, el Valor Social de Mercado (VSM) y el Valor Social Específico (VSE). El VSM es el valor que una organización genera con la realización de la actividad económico-productiva, y el VSE aquel que la organización transfiere a sus grupos de interés sin contrapartida de precio de mercado (Retolaza et al., 2016).

De este modelo emerge el proceso estandarizado que una organización puede aplicar para determinar el valor social que genera, en términos monetarios. El proceso de monetización del valor social consta de cuatro fases (Retolaza et al., 2016): identificación de los grupos de interés, identificación de las variables de valor, monetización de outputs y determinación del VSI. En las dos primeras etapas se emplean métodos de investigación cualitativos, y métodos cuantitativos en las dos últimas.

En la primera fase (Fase 1), se identifican los grupos de interés de la entidad, esto es, aquellos colectivos que reciben algún tipo de valor de la organización, sea o no monetario. En esta fase se lleva a cabo un análisis cualitativo de contenido de documentos internos y externos y de información recopilada durante las reuniones con el equipo directivo de la entidad. En la segunda fase (Fase 2), se identifican las variables del valor o dimensiones del valor percibido por los *stakeholders*. Esta comprensión se lleva a cabo a través de un diálogo con los grupos de interés, utilizando la entrevista en profundidad como técnica de recogida de datos. La

estructuración analítica de la información cualitativa recolectada se realiza siguiendo las fases propias del enfoque fenomenológico (Giorgi and Giorgi, 2003).

En la tercera etapa (Fase 3) se monetizan las variables de valor, identificando *outputs* mensurables de la organización vinculados a las variables de valor y el conjunto de *inputs* sociales, asignando *proxies* afines, y estableciendo algoritmos de cálculo relacionales entre *outputs* y *proxies*. Los métodos de recopilación de datos incluyen recopilación interna para *outputs* e *inputs* sociales, y recopilación externa para las *proxies*. La asignación de *proxies* afines se lleva a cabo siguiendo el criterio contable del valor razonable. El proceso finaliza (Fase 4) con la consolidación y visualización de los distintos ecosistemas del VSI. En esta fase, los datos se recopilan de los sistemas contables de la organización y de bases de datos externas de balances contables de entidades. Para la determinación de cada uno de los componentes del VSI, se utilizan las ecuaciones formuladas en la literatura especializada (Freeman et al., 2020; Retolaza et al., 2016).

El método de investigación en el modelo del VSI es *action research* (AR), una forma de investigación que construye conocimiento a partir de la búsqueda de soluciones a problemas que preocupan a las personas (Lewin, 1946). El equipo de AR está formado por académicos y profesionales, que interactúan de manera continuada a lo largo de todo el proceso para la generación conjunta de nuevo conocimiento. El proyecto de AR avanza progresivamente en una estructura circular que comprende la planificación, acción, retroalimentación y reflexión (Retolaza et al., 2016).

Una forma particular de aplicar este modelo a una entidad o grupo de entidades es *Action Research Training Experience* (ARTE). ARTE se caracteriza por complementar el proceso de investigación con otro de formación basado en el aprendizaje experiencial (Aguado et al., 2021). Con esta conjunción de procesos se busca, además de obtener información sobre el valor social que una entidad genera en un momento del tiempo, que los ejecutivos involucrados aprendan a utilizar el modelo del VSI y puedan generar información sobre el valor social en futuros ejercicios.

Más de 200 organizaciones de diferentes sectores productivos, principalmente entidades de la economía social, han aplicado este modelo. Algunas experiencias en las que el VSI ha sido determinado a través de ARTE son el Grupo Clade (Aguado et al., 2021) y ocho museos del País Vasco (San-Jose y Retolaza, 2022). Este modelo se encuentra en etapa de desarrollo, existiendo algunos problemas metodológicos que carecen de normalización (Freeman et al., 2020).

CASO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El modelo del VSI se ha aplicado a Cajasieta – Caja Rural de Tenerife, una isla del archipiélago canario. Este conjunto insular es una región de España considerada región ultraperiférica de la Unión Europea, que presenta un índice de pobreza y de exclusión social particularmente elevado (Padrón et al., 2017; Dávila-Quintana et al., 2008). Cajasieta fue fundada en 1962 por un grupo de cooperativistas agrarios con el objetivo de atender las necesidades de financiación y desarrollo del sector agrario. A partir de 1970 la entidad experimenta un importante desarrollo, especialmente con la promulgación de la Ley de Cooperativas de 1989 y su posterior Reglamento de 1993. En 2023 esta cooperativa de crédito cuenta con más de 50.000 socios, y una red de 90 oficinas y sucursales distribuidas en siete de las ocho islas del archipiélago y una en Madrid.

El objeto social de Cajasieta es la atención a las necesidades financieras de sus socios y de terceros mediante el ejercicio de las actividades propias de las entidades de crédito. Puede realizar toda clase de operaciones activas, pasivas y de servicios que constituyen la actividad bancaria, así como la accesoria o instrumental a la misma, principalmente en el medio rural y con atención preferente a sus socios. La misión de Cajasieta es “contribuir al desarrollo

sostenible de Canarias, satisfaciendo las necesidades financieras de las personas, siendo fieles a sus valores”, y su visión “ser el referente financiero del progreso económico y social de Canarias”, siendo fieles a los valores de integridad, profesionalidad y solidaridad. La entidad forma parte de la Asociación Española de Cajas Rurales (AEER), es miembro de la Unión Nacional de Cooperativas de Crédito (UNACC) y está integrada en el Fondo de Garantía de Depósitos de Entidades de Crédito.

La entidad viene rindiendo cuentas a la ciudadanía desde 2016, y presenta el informe de información no financiera desde 2021. En marzo de 2021, la presidencia y dirección general de Cajasiete ve la necesidad de disponer de información con la que gestionar el valor social que genera y reforzar su rendición de cuentas, y decide aplicar el modelo del VSI. Para garantizar que la entidad puede determinar y gestionar el valor social generado en futuros ejercicios, la dirección general de la cooperativa de crédito decide que la investigación participativa se complementa con un proceso de formación ejecutiva, basado en el aprendizaje experiencial (Aguado et al., 2021).

En el mes de septiembre de 2021, conforme al enfoque de investigación y formación participativa del proyecto, se forma un equipo de trabajo mixto, integrado por los cuatro investigadores académicos del proyecto de investigación-formación y siete ejecutivos de Cajasiete que lideran la determinación del VSI de la entidad.

El proyecto de investigación-formación se programa para finalizarlo en noviembre de 2022. En la Tabla 1 se muestran las actividades realizadas en las diez sesiones que se desarrollarían en la sede de la entidad. El VSI de la entidad se determinaría para el ejercicio 2021. Los documentos estratégicos y programáticos que servirían de base para dicho proyecto serían los de 2020, y se reemplazarían por los de 2021 cuando estuvieran disponibles (junio de 2022).

Tabla 1. Action Research Training Experience (ARTE) en Cajasiete

Sesión	Actividades realizadas	Fecha
0	<ul style="list-style-type: none"> Formación del equipo de trabajo Programación 	21-09-2021
1	<ul style="list-style-type: none"> Formación global del proceso Diseño del mapa de stakeholders 	05-10-2021
2	<ul style="list-style-type: none"> Revisión del mapa de stakeholders Selección de interlocutores Preparación para las entrevistas 	09-11-2021
3	<ul style="list-style-type: none"> Preparación para la determinación del Valor Social de Mercado 	14-12-2021
4	<ul style="list-style-type: none"> Apoyo por videoconferencia 	18-01-2022
5	<ul style="list-style-type: none"> Análisis preliminar de entrevistas realizadas 	24-03-2022
6	<ul style="list-style-type: none"> Identificación de variables de valor 	21-04-2022
7	<ul style="list-style-type: none"> Validación de variables de valor Obtención de matriz de variables de valor Identificación de <i>outputs</i> 	12-07-2022
8	<ul style="list-style-type: none"> Validación de <i>outputs</i> y <i>proxies</i> 	13-09-2022
9	<ul style="list-style-type: none"> Formación sobre las utilidades del Valor Social Integrado para la toma de decisiones estratégicas y la comunicación de la información no financiera 	17-10-2022
10	<ul style="list-style-type: none"> Presentación de resultados 	29-03-2023

Fuente: Elaboración propia.

METODOLOGÍA

Este estudio adoptó el método de investigación analítico-sintético del modelo del VSI. Se siguió el enfoque de métodos mixtos de este modelo. Por tanto, los métodos de recolección y análisis de datos utilizados son los de las tres primeras fases del modelo del VSI discutido anteriormente.

Recopilación de datos

En la Fase 1, los ejecutivos de Cajasieta que participan en el proyecto proporcionaron a los investigadores académicos el plan estratégico del período 2021-2023, las declaraciones de misión, visión y valores, el informe de relación con grupos de interés, el balance social y memoria de compromisos de 2020 e información interna sobre las relaciones institucionales y colaboraciones con la sociedad de la entidad. En la Sesión 1, los académicos tomaron notas de las interacciones de la entidad con los grupos de interés, y posteriormente las transcribieron.

En la Fase 2, se realizaron entrevistas semiestructuradas a representantes clave de los distintos grupos de interés, deliberadamente seleccionados (Retolaza *et al.*, 2016). En la Sesión 2, los investigadores académicos plantearon los siguientes criterios del muestreo cualitativo. En primer lugar, cada grupo de interés debía de quedar representado con tantas facetas como fuese posible, ya que las heterogeneidades presentes en un grupo podrían afectar a la percepción del valor generado por la entidad. Era importante elegir representantes que interactuasen con distinta frecuencia con Cajasieta, recibieran productos o servicios de distinta naturaleza, fueran de distinto género y edad y, en el caso de los trabajadores y las Administraciones Públicas, tuvieran distinto grado de responsabilidad o pertenecieran a diferentes niveles territoriales. En segundo lugar, los interlocutores debían tener un amplio conocimiento de la potencial aportación de valor de la entidad y habrían de ocupar una posición central en el grupo de interés. Se consideró clave, por ejemplo, tomar representantes de la comunidad empresarial de las islas de Tenerife y Lanzarote, y del área de cultura del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife. Por último, los interlocutores debían de tener voluntad y capacidad para aportar información.

Siguiendo estos criterios, los ejecutivos participantes proporcionaron un listado de 70 interlocutores potenciales. El personal de la entidad envió a cada uno de ellos una carta por correo electrónico, firmada por el equipo directivo de Cajasieta y el investigador principal del proyecto de investigación-formación, en la que les explicaban el propósito del estudio y les invitaban a participar en una entrevista. Del listado inicial de interlocutores, 56 de ellos manifestaron su disponibilidad para colaborar. Este número se estimó adecuado, ya que se considera apropiado realizar entre 15 y 20 entrevistas en entidades de menos de 250 trabajadores (Retolaza *et al.*, 2016). La Tabla 2 proporciona una descripción de las personas entrevistadas.

Tabla 2. Descripción de los *stakeholders* de Cajasieta e interlocutores.

Stakeholders	Descripción	Representantes de los stakeholders
Clientes	Cajasieta satisface las necesidades financieras de economías domésticas, autónomos y organizaciones, principalmente de la sociedad canaria. Desarrolla actividades en el ámbito de la banca universal, focalizadas en particulares y pequeñas y medianas empresas.	<ul style="list-style-type: none">• 1 familiar• 1 profesional• 1 autónomo• 2 pymes y micropyme• 1 empresa pública
Personal	379 personas mantienen una relación laboral con Cajasieta. Desarrollan	<ul style="list-style-type: none">• 2 becarios• 3 laboral temporal

	<p>actividades directamente relacionadas con la misión de la entidad, actividades de soporte y actividades para garantizar el cumplimiento normativo específico del sector y la atención al cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2 gestores de oficina • 2 directores de oficina • 2 directores de zona • 1 gestor de área • 2 directores de área • 2 representantes sindicales • 1 gerente de servicios centrales • 2 jubilados • 1 gestor de servicios centrales • 4 familiares de empleados
Proveedores	<p>Entidades, autónomos y profesionales que prestan servicios a Cajasiete, colaborando e implicándose en la consecución de su misión y objetivos. Son mayoritariamente entidades de ámbito local que prestan servicios esenciales para el ejercicio de la actividad financiera o proporcionan soporte a los estándares de certificación de Cajasiete.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1 limpieza • 2 seguros • 1 seguridad • 1 publicidad • 1 servicios esenciales • 1 empresa de trabajo temporal • 2 decoración y diseño interior • 1 telecomunicaciones • 1 gestoría • 1 servicios jurídicos • 1 entidad de certificación
Instituciones públicas	<p>Organizaciones de la Administración Pública de distintos niveles territoriales del archipiélago y Universidades a las que Cajasiete apoya en el desarrollo de sus iniciativas y proyectos socioculturales, económicos y medioambientales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife – Área de Fiestas • Cabildo de La Gomera • Ayuntamiento de Granadilla – Agente de Empleo y Desarrollo Local
Entidades de economía social	<p>Fundaciones, federaciones deportivas, asociaciones culturales y Organizaciones No Gubernamentales a las que Cajasiete apoya en el desarrollo de su misión social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación asistencial • Asociación cultural canaria • Federación deportiva • Fundación Tenerife Rural
Medios de comunicación	<p>Entidades de la radio, prensa y televisión que divulgan en la sociedad canaria notas informativas y promocionales de Cajasiete.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1 prensa regional • 1 radio
Comunidad empresarial	<p>Asociaciones y confederaciones empresariales, colegios profesionales y Cámaras de Comercio a las que Cajasiete</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Cámara de comercio • 1 Colegio profesional

	apoya en el ejercicio de la actividad socioeconómica que desarrollan.	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Confederación Española de Organizaciones Empresariales – Tenerife
Socios	Personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, nacionales o extranjeras, y comunidades de bienes, con los límites y requisitos establecidos en los Estatutos de la entidad y en la legislación vigente. En el año 2020, la cifra de socios es de 54.182 personas.	<ul style="list-style-type: none"> • 1 pyme
Consejo Rector	Órgano colegiado de gobierno, gestión y representación de Cajasiete. Lo componen once miembros titulares, encargados de la alta gestión, supervisión de los directivos y representación de la entidad.	<ul style="list-style-type: none"> • 1 consejero
Total		56

Fuente: Elaboración propia.

Los académicos establecieron como criterios de asignación de los interlocutores los siguientes. En primer lugar, los ejecutivos de la entidad participantes en el proyecto entrevistarían a aquellos interlocutores cuya respuesta no pudiera verse afectada por ser el entrevistador un representante de Cajasiete. En segundo lugar, los académicos entrevistarían, al menos, a un representante de cada grupo de interés. Siguiendo estos criterios, los académicos entrevistaron a un total de 29 interlocutores, principalmente representantes de “personal” (23 entrevistas).

Para las entrevistas se siguió el protocolo de Retolaza et al. (2016), adaptándolo previamente a la realidad de la sociedad cooperativa de crédito y sus grupos de interés. Las entrevistas se realizaron en el período de febrero a abril de 2022. La mayor parte de las entrevistas se realizaron por videoconferencia (27 entrevistas), debido a la localización de los interlocutores en distintas islas del archipiélago, 20 entrevistas fueron presenciales y las 9 restantes fueron telefónicas. Las entrevistas personales se organizaron y realizaron, mayoritariamente, en la sede de la entidad, o en el lugar de trabajo de los interlocutores. La duración de las entrevistas osciló entre 4 minutos y 34 segundos, y 35 minutos, siendo la duración media de 14 minutos y 14 segundos.

La información oral recolectada se registró en forma de anotaciones, y posteriormente fue transcrita. Para garantizar la robustez en esta fase de investigación cualitativa (Flick et al., 2004), esta información fue triangulada con los documentos estratégicos y programáticos de la cooperativa de crédito y con la información obtenida por los académicos mediante la observación directa.

Análisis de datos

En el análisis de contenido cualitativo de la Fase 1, la codificación de los *stakeholders* se realizó por los ejecutivos participantes, apoyados por los académicos, utilizando las categorías habituales la literatura especializada (Seguí-Alcaraz, 2012), adaptándolas a la realidad de la entidad. Los agentes identificados fueron validados por los ejecutivos participantes en la Sesión 2. La Tabla 2 muestra las categorías de grupos de interés.

En la etapa de estructuración analítica del enfoque fenomenológico, los académicos analizaron primero la información de manera independiente, identificando las áreas temáticas relacionadas con las distintas dimensiones de valor social percibido por los *stakeholders*, integrando expresiones sinónimas, afines o con fuertes similitudes en cada una de ellas (Gioia

et al., 2013). Posteriormente, discutieron las áreas temáticas de primer orden identificadas, para evitar sesgos en la interpretación de los datos (Flick et al., 2004). Los académicos consensuaron un listado de 21 variables de primer orden, designadas utilizando términos próximos a los empleados por los entrevistados, tales como “canariedad”, “participación activa” o “credibilidad”.

A continuación, los académicos trabajaron de forma independiente, reformulando las variables de valor de primer orden consensuadas en una lista de variables de valor de segundo orden, expresadas utilizando un lenguaje técnico que permitiera, en la fase posterior, conectarlas con productos cuantificables producidos por Cajasiete y para los cuales estimaban que sería plausible obtener *proxies* externas. Finalmente, los académicos discutieron las variables de valor de segundo orden identificadas, consensuando una lista de 11 variables de segundo orden. Este listado fue validado por los ejecutivos participantes en la Sesión 7, y se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3. Descripción de las variables de valor.

Variable de valor de segundo orden	Stakeholder que reciben valor	Definición
1 Apoyo y participación	Personal, proveedores, instituciones públicas, entidades de economía social, medios de comunicación, comunidad empresarial	Proporciona recursos que permiten desarrollar acciones a las entidades de economía social, la comunidad empresarial y los medios de comunicación, acometer proyectos socioculturales a las instituciones públicas, y apoyar el sector rural del archipiélago. Su participación proactiva en grupos de trabajo y en órganos de decisión es valorada por los proveedores y las entidades de economía social, respectivamente.
2 Proximidad territorial	Clientes, instituciones públicas, comunidad empresarial	El desarrollo de la actividad económica bancaria con apego al territorio posibilita la dinamización de la economía local y la cohesión territorial
3 Oportunidades de negocio	Personal, proveedores, entidades de economía social, comunidad empresarial	La colaboración con la entidad facilita la creación de sinergias entre organizaciones, el aumento del alcance a clientes y disponer de un mejor conocimiento del mercado canario. Colaborar con y trabajar en Cajasiete proporciona y refuerza el prestigio y la reputación de los proveedores, entidades de economía social, comunidad empresarial y el personal.
4 Trato cercano y empático	Clientes, personal, proveedores, instituciones públicas, medios de comunicación,	Relaciones personales cercanas con los clientes, personal, proveedores, instituciones públicas, comunidad empresarial y medios de comunicación. Comunicación fluida y bidireccional,

		comunidad empresarial	comprensión de los problemas que son ajenos a Cajasiete.
5	Confianza	Personal, proveedores, instituciones públicas, comunidad empresarial	Fiabilidad económica, técnica y personal.
6	Aprendizaje y desarrollo	Personal, proveedores	Permite el crecimiento y el desarrollo personal y profesional del personal y los proveedores.
7	Condiciones y ambiente laboral	Personal, proveedores	La relación laboral con la entidad proporciona estabilidad económica y facilita la conciliación familiar y social del personal. Los trabajadores valoran no sólo la menor presión laboral, sino también el compañerismo y el buen clima laboral en esta entidad financiera.
8	Reconocimiento	Personal, proveedores	Reconocimiento a la persona y al trabajo realizado.
9	Sentimiento de pertenencia	Personal, comunidad empresarial	Orgullo de formar parte de Cajasiete, por la labor social que realiza y la seriedad con la que trabaja la entidad.
10	Oferta competitiva	Clientes, personal, entidades de economía social, comunidad empresarial	Profesionalidad, buenas condiciones y facilidades crediticias, productos financieros competitivos.
11	Responsabilidad ética y financiera	Clientes, comunidad empresarial	Uso ético de los recursos financieros

Fuente: Elaboración propia.

En la Fase 3 del proceso de determinación del VSI de Cajasiete, la identificación de los *outputs* de la cooperativa de crédito vinculados a las variables de valor y la asignación de *proxies* se realizó, en primer lugar, por los investigadores de manera independiente. Para la identificación de los *outputs* se tomó como base los detalles proporcionados por los interlocutores en las entrevistas de la fase previa (Flick et al., 2004). La selección de las *proxies* se basó en la consideración de los precios de mercado de los *outputs* suministrados por la entidad o *outputs* alternativos considerados equiparables, en los costes evitados gracias a los servicios prestados por la cooperativa de crédito, y en las valoraciones realizadas por la Administración Pública. En aquellos casos en los que no fue posible identificar una *proxy* adecuada, se utilizó el coste realizado por la entidad, suponiendo que el valor generado se corresponde como mínimo con el gasto incurrido. Se consideraron a su vez las *proxies* propuestas por los *stakeholders* en la fase de entrevistas (Retolaza et al., 2016). Todas las *proxies* se diseñaron referenciadas a la unidad territorial en que se ubica la cooperativa de crédito, y

el período temporal para el que se reportan los datos. Los *outputs* y *proxies* fueron validados por los ejecutivos de Cajasiete participantes en la Sesión 8.

Para la cuantificación monetaria de las variables de valor, se desarrollaron los algoritmos de cálculo que relacionaran los *outputs* con las *proxies*. En la mayor parte de los casos, dichos algoritmos tomaron la forma de multiplicación (Valor monetario de la variable de valor = *Output* * *Proxy*).

RESULTADOS

La Fase 1 resultó en la identificación de los grupos de interés de la cooperativa de crédito y la naturaleza de las relaciones con cada uno de ellos (Tabla 2). Además de los *stakeholders* comunes, se identificaron grupos específicos, como “entidades de la economía social” y “comunidad empresarial”. La Tabla 3 muestra los resultados de la Fase 2. Se identificaron un total de 11 variables de valor. Estas variables se relacionan con la misión de la entidad (“oferta competitiva”, “proximidad territorial”) y se derivan de sus prácticas responsables de recursos humanos (“condiciones y ambiente laboral”, “aprendizaje y desarrollo”), y su vinculación con la comunidad local (“apoyo y participación”). Algunas variables de valor fueron compartidas por dos actores (“reconocimiento”), mientras que otras fueron compartidas por múltiples *stakeholders* (“trato cercano y empático”).

La Tabla 4 muestra una selección de los *outputs* y *proxies* de la Fase 3. Algunas variables de valor, como “aprendizaje y desarrollo” o “apoyo y participación”, fueron monetizadas vinculándolas con *outputs* de la cooperativa de crédito para las cuales existían precios de mercado en el contexto regional. Por ejemplo, “aprendizaje y desarrollo” se monetizó vinculando el desarrollo profesional de los proveedores con el *feedback* proporcionado por el personal de la entidad en las reuniones que mantenían con ellos, ya que en la fase de entrevistas los proveedores se refirieron expresamente a dicha retroalimentación como fuente de valor. La cuantificación monetaria de “aprendizaje y desarrollo” se completó valorando el *output* de esta variable a través del precio de mercado del asesoramiento de consultoras estratégicas del archipiélago. Otras variables como “condiciones laborales y ambiente de trabajo”, “trato cercano y empático” o “reconocimiento” se cuantificaron monetariamente vinculando las utilidades que reflejaban con *outputs* transaccionados en el mercado considerados comparables. Por ejemplo, se vinculó la relación cercana y comprensión de los problemas de los clientes de “trato cercano y empático” con la atención personalizada que proporciona la contratación en exclusiva del servicio de un asesor financiero. Por tanto, número de clientes se tomó como *output* de esta variable, y la tarifa premium de un servicio financiero permitió expresarla en términos monetarios.

Tabla 4. Selección de indicadores

Variabl e de valor	Output	Proxy	Fuente proxy
Apoyo y particip ación	Nº de personas beneficiarias del piso cedido	Ayuda media anual al alquiler del Gobierno de Canarias	Instituto Canario de la Vivienda
	Nº de horas de apoyo a la organización del encuentro deportivo	Salario/hora de gestor deportivo	Consulta de salarios de gestor deportivo
	Nº de promociones en redes sociales de	Coste de anuncio en redes sociales, según seguidores de Cajasiete	Consulta de Coste Por Mil (CPM) en Agencia de Marketing Digital Dosmedia

	iniciativas de otras entidades		
	Nº de fiestas locales apoyadas	Ayuda media al mantenimiento del patrimonio cultural inmaterial	Gobierno de Canarias. Subvenciones para la conservación del patrimonio cultural inmaterial
	Nº de anticipos de ayuda a los productores de plátano IGP Canarias concedidos	Mejora de las condiciones financieras del producto respecto a clientes (general)	Cajasiete
	Nº de horas de participación en grupos de trabajo	Salario/hora de personal tecnólogo	Gobierno de Canarias. Convocatoria de Subvenciones para la Incorporación de Personal Innovador al Tejido Productivo
Proximidad territorial	Depósitos de instituciones públicas y clientes públicos	Préstamos/Depósitos (1-coeficiente de reserva legal)	Cajasiete Banco de España
	Prácticas de apoyo a los productos canarios	Línea de ayudas del Gobierno de Canarias para potenciar el consumo de productos canarios	Gobierno de Canarias
	Nº de horas ahorradas en gestión de un préstamo personal respecto a banca comercial	Valor de una hora de tiempo de vida	Mendoza-Jiménez et al. (2020) - Salario Mínimo Interprofesional 2021.
Oportunidades de negocio	Nº de relaciones de colaboración de co-branding de conocimiento con proveedores	Precio medio de anuncio en redes sociales	Agencia de Marketing Digital Dosmedia
	Marca Cajasiete	Diferencia de salario del personal de línea media con la banca comercial	XXII Convenio Colectivo Sociedades Cooperativas de Crédito XXIV Convenio colectivo del sector de la banca
Trato cercano y empático	Nº clientes	Tarifa premium de un asesor financiero	Comisión Nacional del Mercado de Valores. Tarifas de asesoramiento en materia de inversión ¹
	Nº de personas jubiladas	Cuota a club social (Tercera Edad)	Círculo de la Amistad

	Nº de horas de reuniones con los representantes de los trabajadores	Tarifa de mediador familiar	Orden 10/03/2008 - Tarifa establecida para mediación familiar
	Volumen de préstamos concedidos en 2021 a familiares de empleados	Mejora de las condiciones financieras respecto a clientes (general)	Cajasiete
Confianza	Nº de proveedores para los que Cajasiete es su principal cliente	Salario anual de trabajador con función comercial	Convenio Colectivo Comercio de la Pyme
Aprendizaje y desarrollo	Nº de proyectos encargados a proveedores de publicidad y diseño de interiores	Precio de curso de formación en habilidades técnicas	Fundación General de la Universidad de La Laguna - Cursos de Extensión Universitaria
	Nº de horas de reuniones con proveedores de publicidad	Precio de hora de asesoramiento para el desarrollo de productos	Consulta en consultoras estratégicas en Tenerife
	Nº de trabajadores gestores de servicios centrales	Precio de un <i>coach</i>	Consulta en empresas de <i>coach</i>
	Nº de horas de cursos de formación a trabajadores	Precio de 1 ECTS de postgrado	Universidad de La Laguna - Máster Universitario de Asesoría Fiscal Contable
Condiciones y ambiente laboral	Nº de horas de conciliación laboral aplicadas	Ayudas a la conciliación del Gobierno de Canarias	Servicio Canario de Empleo - ayudas a la conciliación para cursos
	Mejoras en el horario de trabajo en relación con el sector bancario	Valor del tiempo libre	Mendoza-Jiménez et al. (2020) - Salario Mínimo Interprofesional 2021.
	Diseño del sistema de trabajo del personal	Diferencia salarial con el sector bancario	XXII Convenio Colectivo Sociedades Cooperativas de Crédito - XXIV Convenio colectivo del sector de la banca
Reconocimiento	Tasa de absentismo laboral	Ahorro económico del diferencial en la tasa de absentismo laboral respecto a banca comercial	Informe trimestral de absentismo y siniestralidad laboral ADECCO - Cajasiete
	% de proveedores de inversión sobre el total	Precio de un regalo en agradecimiento	Transparencia Madrid

Sentimiento de pertenencia	Premios, distinciones recibidos por Cajasieta	Cuantía económica del premio o la distinción recibida	Consulta de empresas comercializadoras de placas/metopas
Oferta competitiva	Nº de gestiones realizadas por WhatsApp	Valor del tiempo liberado	Mendoza-Jiménez et al. (2020) - Salario Mínimo Interprofesional 2021
	Volumen de créditos a pymes y autónomos	Diferencia de TAE respecto a banca comercial	Banco Bilbao Vizcaya Argentaria – Comparador de depósitos
Responsabilidad ética financiera	Volumen de fondos invertidos por Cajasieta en Fondos de Inversión Responsables	Diferencia en el tipo de interés entre depósitos en Cajasieta y en entidad bancaria tradicional	Banco Bilbao Vizcaya Argentaria – Comparador de depósitos

Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN, CONCLUSIÓN E IMPLICACIONES

Este estudio exploró y obtuvo indicadores con los que medir el valor social transferido por Cajasieta – Caja Rural, desde la perspectiva de quienes resultan afectados por su actividad. El modelo del VSI (Retolaza et al., 2016) se aplicó a este banco cooperativo, y se llevó a cabo el micro-proceso de investigación que emerge de dicho modelo, acompañado de un proceso de formación basado en el aprendizaje experiencial (Aguado et al., 2016). En primer lugar, los resultados mostraron los grupos de interés de la cooperativa de crédito. Los *stakeholders* obtenidos están en sintonía con los grupos de interés de las cooperativas de crédito identificados por Seguí-Alcaraz (2012), aunque en este estudio se han concretado los *stakeholders* que forman parte de “sociedad”. En este trabajo los grupos de interés son todos aquellos colectivos para los que la cooperativa de crédito genera valor, sea o no monetario. Esto es contrario a Seguí-Alcaraz (2012), quien identifica los grupos de interés de las cooperativas de crédito desde una perspectiva instrumental de la responsabilidad social empresarial.

En segundo lugar, se obtuvieron las variables de valor. Algunas de las variables obtenidas en este estudio (“apoyo y participación”, “oportunidades de negocio”, “aprendizaje y desarrollo”) han sido establecidas por los estudios previos para las cooperativas o familias próximas de la economía social de Canarias (Guzmán Pérez et al., 2020, 2021; Román-Cervantes et al., 2020). Otras variables de valor (“sentimiento de pertenencia”, “responsabilidad ético-financiera”) han sido establecidas por estudios previos para otras familias de la economía social en España (Ayuso et al., 2020; Barba-Sánchez et al., 2021; Etxezarreta et al., 2018). Finalmente, los resultados mostraron los indicadores del valor social para la cooperativa de crédito. Las métricas obtenidas en este trabajo están en armonía con los resultados de estudios previos en economía social para aquellas variables de valor que coinciden, como “apoyo y participación” o “aprendizaje y desarrollo”, tanto relacionados con la lógica de la vinculación del valor percibido a los *outputs*, como la selección de *proxies* para su monetización (Ayuso et al., 2021; Román-Cervantes et al., 2020).

Este trabajo explora el valor de no mercado transferido por una entidad de crédito a sus *stakeholders* e indicadores relevantes y útiles para su medición, por lo que contribuye a la investigación en gestión estratégica de los bancos cooperativos. Los estudios previos

midieron el valor social de mercado de los bancos cooperativos (Manetti & Bagnoli, 2013; San-Jose et al., 2018), los riesgos financieros que asumen y pueden transferir a la sociedad (San-Jose et al., 2018), las externalidades de su actividad sobre la cohesión territorial (Carchano et al., 2021), o las iniciativas de responsabilidad social que comunican (Scholtens, 2009). Este estudio amplía la literatura en gestión estratégica de los bancos cooperativos, mostrando los efectos externos sobre la sociedad de la actividad que desarrolla un banco cooperativo y obteniendo indicadores relevantes y útiles que permiten incrementar la eficacia y eficiencia de sus estrategias empresariales.

Asimismo, este estudio amplía la investigación sobre el modelo del VSI (Retolaza et al., 2016), aplicando este modelo a una cooperativa del sector financiero. Este estudio proporciona variables e indicadores de valor para un tipo de cooperativa para el que este modelo no había sido aplicado previamente. Los resultados obtenidos pueden contribuir al avance del modelo y la estandarización de los indicadores.

Este trabajo tiene implicaciones prácticas para los bancos cooperativos y las Administraciones Públicas. En primer lugar, las cooperativas de crédito deberían considerar utilizar el modelo del VSI, ya que les permite incrementar la eficacia y eficiencia de sus estrategias empresariales, así como reforzar la comunicación de la información no financiera. En segundo lugar, las variables de valor obtenidas en este estudio (“proximidad territorial”, “apoyo y participación”) pueden ayudar a las Administraciones Públicas a entender cómo los bancos cooperativos pueden contribuir a incrementar la sostenibilidad de las regiones insulares.

Este estudio tiene algunas limitaciones. Los resultados obtenidos no pueden aplicarse directamente a otra cooperativa de crédito. Los grupos de interés, las variables de valor y los indicadores obtenidos dependieron parcialmente del proceso de *action research* y de formación experiencial, así como de las características específicas, el contexto temporal y geográfico de Cajasiete – Caja Rural. Estudios futuros podrían aplicar el modelo del VSI a bancos cooperativos en otras regiones de España para consensuar un mapa único de *stakeholders* relevantes para estas entidades, identificar los intereses de los *stakeholders* que sean comunes entre estos bancos, y consensuar un conjunto de *outputs* vinculados a dichos intereses y *proxys* para su monetización,

REFERENCES

- Aguado, R.; Retolaza, J.L.; Alcañiz, L. (2021): “Social accounting in organizations of the Social Economy: The ARTE program applied to the CLADE Group”, *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, Vol. 138, pp. 1-13.
- Alexopoulos, Y.; Catturani, I.; Goglio, S. (2012): “Searching for a model of governance in cooperative banking”, *Genossenschaften im Fokus einer neuen Wirtschaftspolitik-Bericht der XVII. Internationalen Genossenschaftswissenschaftlichen Tagung (IGT)*. pp. 390-414.
- Alexopoulos, Y.; Goglio, S., (2013): “Cooperative finance and sustainable local development”, en S. Goglio; Y. Alexopoulos (Eds). *Financial Cooperatives and Local Development*. pp. 1-18. London: Routledge.
- Alianza Cooperativa Internacional (2015): *Notas de orientación para los principios cooperativos*. Alianza Cooperativa Internacional.
- Ayadi, R.; Llewelyn, D.T.; Schmidt, R.H.; Arbak, E.; de Groen, W.P. (2010): *Investigating Diversity in the Banking Sector in Europe: Key Developments, Performance and Role of Cooperative Banks*. Brussels: Centre for European Policy Studies (CEPS).
- Ayuso, S.; Castillo, J.G.; Canillo, I.P. (2020): “Valor social generado por una entidad de integración sociolaboral: un estudio de caso”, *Revista Española de Discapacidad*, Vol. 8, No. 2, pp. 107-127.
- Barba-Sánchez, V.; Salinero, Y.; Estevez, P.J. (2021): “Monetising the social value of inclusive

- entrepreneurship: the case of the Abono Café social economy enterprise”, *CIRIEC – España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, Vol. 101, pp. 115-141.
- Belasri, S.; Gomes, M.; Pijourlet, G. (2020): “Corporate social responsibility and bank efficiency”, *Journal of Multinational Financial Management*, Vol. 54, p. 100612.
- Carchano-Alcaraz, M.; Carrasco-Monteagudo, I.; Soler-Tormo, F. (2021): “El papel de las cooperativas de crédito en el sostenimiento de la España vaciada a través del capital social”, *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*, Vol. 138, pp. 14-28.
- Chaves, R.; Monzón, J.L. (2012): “Beyond the crisis: the social economy, prop of a new model of sustainable economic development”, *Service Business*, Vol. 6, No. 1, pp. 5-26.
- Chronopoulos, D.K.; Sobiech, A.L.; Wilson, J.O. (2021): “Social capital and the business models of financial cooperatives: Evidence from Japanese Shinkin banks”, *Financial Accountability & Management*, Vol. 37, No. 4, pp. 460-480.
- Coccorese, P.; Shaffer, S. (2021): “Cooperative banks and local economic growth”, *Regional Studies*, Vol. 55, No. 2, pp. 307-321.
- Dávila-Quintana, C.D.; González-García, V.P.; Rodríguez-Feijóo, S.; Rodríguez-Caro, A. (2008). Describing poverty in an ultraperipheral region: The case of the Canary Islands. *The Journal of Socio-Economics*, 37(3), 1119-1133.
- Flick, U.; von Kardoff, E.; Steinke, I. (2004): *A Companion to Qualitative Research*. London: Sage.
- Etxezarreta, E.; Mendiguren, J.C.P.; Díaz, L.; Errasti, A. (2018): “Valor social de las cooperativas sociales: aplicación del modelo poliédrico en la cooperativa para la acogida de menores Zabalduz S.Coop.”, *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, Vol. 9, pp. 155-180.
- Ferri, G.; Kalmi, P.; Kerola, E. (2014): “Does bank ownership affect lending behavior? Evidence from the Euro area”, *Journal of Banking & Finance*, Vol. 48, pp. 194-209.
- Fiordelisi, F.; Mare, D.S. (2014): “Competition and financial stability in European cooperative banks”, *Journal of International Money and Finance*, Vol. 45, pp. 1–16.
- Freeman, R.E. (1984): *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Freeman, E.; Retolaza, J.L.; San-Jose, L. (2020): “Stakeholder accounting: hacia un modelo ampliado de contabilidad”, *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, Vol. 100, No. 100, pp. 89-114.
- Gioia, D.A.; Corley, K.G.; Hamilton, A.L. (2013): “Seeking qualitative rigor in inductive research: notes on the Gioia methodology”, *Organizational Research Methods*, Vol. 16, No. 1, pp. 15-31.
- Giorgi, A.; Giorgi, B. (2003): “Phenomenology”, en A. Smith (Ed). *Qualitative Psychology*. pp. 25-50. London: Sage.
- Guzmán-Pérez, B.; Mendoza-Jiménez, J.; Pérez-Monteverde, M.V. (2020): “El valor social y las Cofradías Canarias: una aproximación a través del análisis de un caso”, *CIRIEC – España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, Vol. 100, pp. 115-153.
- Guzmán-Pérez, B.; Mendoza-Jiménez, J.; Pérez-Monteverde, M.V. (2023): "Measuring the social sustainability of hotels: a case study from the Canary Islands", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 35, No. 2, pp. 512-532.
- Guzmán-Pérez, B.; Pérez-Monteverde, M.V.; Mendoza-Jiménez, J.; Román-Cervantes, C. (2021): “Social Value and Urban Sustainability in Food Markets”, *Frontiers in Psychology*, Vol. 12, p. 2277.
- Lang, F.; Signore, S.; Gvetadze, S. (2016): “The role of cooperative banks and smaller institutions for the financing of SMEs and small midcaps in Europe”, *EIF Working Paper* No. 2016/36.
- Lewin, K. (1946): “Action research and minority problems”, *Journal of Social Issues*, Vol. 2, No. 4, pp. 34-46.

- Manetti, G.; Magnoli, L. (2013): “Mutual and social efficiency of Italian co-operative banks: An empirical analysis”, *Annals of Public and Cooperative Economics*, Vol. 84, pp. 289–308.
- Mendoza-Jiménez, J.; Guzmán-Pérez, B.; Pérez-Monteverde, M.V.; Retolaza, J.L.; San-Jose, L.; Román-Cervantes, C.; Bernal, R. (2020): *Monetización de la Renta Ciudadana*. Gobierno de Canarias.
- Moustakas, C. (1994): *Phenomenological Research Methods*, Thousand Oaks: Sage.
- Neuberger, D.; Pedergrana, M.; Rätke-Döppner, S. (2008): “Concentration of banking relationships in Switzerland: the result of firm structure or banking market structure?”, *Journal of Financial Services Research*, Vol. 33, pp. 101-126.
- Padrón, D.; Saturnino, J.; Gutiérrez, P.; Godenau, D.; Hernández, A. (2017): *Desigualdad, pobreza y cohesión social en Canarias. Análisis de su incidencia y su distribución entre la población canaria*. Comisionado de Inclusión Social y Lucha Contra la Pobreza del Gobierno de Canarias.
- Retolaza, J.L.; San-Jose, L.; Ruiz-Roqueñi, M. (2014): “Ontological stakeholder view: an innovative proposition”, *Global Business Review*, Vol. 15, No. 1, pp. 25-36.
- Retolaza, J.L.; San-Jose, L.; Ruiz-Roqueñi, M. (2016): *Social Accounting for Sustainability: Monetizing the Social Value*. Cham: Springer.
- Román-Cervantes, C.; Guzmán-Pérez, B.; Mendoza-Jiménez, J.; Pérez-Monteverde, M.V. (2020): “La sostenibilidad social de las SATs: una propuesta de indicadores para su evaluación”, *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, Vol. 133, p. 67336.
- San-Jose, L.; Retolaza, J.L. (2022). *Monetizando el valor social en la economía naranja. El caso de los museos vascos*. Madrid: ESIC.
- San-Jose, L.; Retolaza, J.L.; Lamarque, E. (2018): “The social efficiency for sustainability: European cooperative banking analysis”, *Sustainability*, Vol. 10, No. 9, p. 3271.
- Scholtens, B. (2006): “Finance as a Driver of Corporate Social Responsibility”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 68, No. 1, pp. 19-33.
- Scholtens, B. (2009): “Corporate Social Responsibility in the International Banking Industry”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 86, No. 2, pp. 159-175.
- Seguí Alcaraz, A. (2012): “Los grupos de interés en las entidades de crédito españolas”, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 18, No. 1, pp. 33-51.
- Steurer, R.; Langer, M.E.; Konrad, A.; Martinuzzi, A. (2005): “Corporations, Stakeholders and Sustainable Development I: A Theoretical Exploration of Business–Society Relations”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 61, pp. 263–281.
- Utting, P. (2018): “Achieving the Sustainable Development Goals through Social and Solidarity Economy: Incremental versus Transformative Change”, *United Nations Inter-Agency Task Force on Social and Solidarity Economy. Knowledge Hub Working Paper*.
- Zadeh, L.A. (1965): “Fuzzy sets”, *Information and Control*, Vol. 8, No. 3, pp. 338-353.