

Article

# Cooperativas y Responsabilidad Social Corporativa: Una Revisión de los Fundamentos Teóricos para Comprender su Articulación desde la Libre Empresa

Iván Vargas-Chaves<sup>1</sup> 

<sup>1</sup> Doctor.Universidad Militar Nueva Granada, Universidad de Castilla-La Mancha. ORCID: 0000-0001-6597-2335. E-mail: ivan.vargas@unimilitar.edu.co

## RESUMEN

El presente artículo tiene por objetivo caracterizar los puntos de contacto entre la responsabilidad social corporativa y el cooperativismo, dando cuenta de un doble rol que tienen las cooperativas como *stakeholders* y *shareholders*; así como de la articulación de este modelo asociativo con el ADN de la responsabilidad social. La metodología utilizada se sustentó en una revisión sistemática de literatura o SLR, y en el marco de un enfoque de análisis documental sobre información especializada y literatura formal en materia de cooperativismo y responsabilidad social corporativa. Gracias a este enfoque, fue posible condensar de los resultados obtenidos en las citadas fuentes, a través de la cual se validaron los hallazgos. Como resultado, el artículo expone que, mientras que la responsabilidad social corporativa busca articular la eficiencia a unos valores y principios sociales a partir de un ejercicio de reorientación hacia la sociedad y el ambiente, y desde un filtro de principio en búsqueda de la eficiencia; el cooperativismo no pierde de vista su vocación social, y un interés permanente por la comunidad. Esto, en esencia, debe llevar a la sociedad a comprender que, al final, las cooperativas asumen la responsabilidad social corporativa como parte de su misma naturaleza.

**Palabras clave:** responsabilidad social corporativa; cooperativas; stakeholders; shareholders; valor compartido; economía social.

## ABSTRACT

The objective of this paper is to characterize the points of contact between corporate social responsibility and cooperativism, as well as to explain that cooperatives have a dual role as stakeholders and shareholders, because of an articulated model of cooperativism with the DNA of social responsibility. The methodology used in the paper was based on a systematic literature review or SLR, from a documentary analysis approach on specialized information and formal literature on cooperativism and corporate social responsibility. As a result, the paper condenses the results obtained and validates the findings to demonstrate that corporate social responsibility articulates efficiency to social values and principles. Another result explains that cooperatives and enterprises focus on society and the environment in the search for efficiency. As a conclusion, it can be evidenced that cooperatives assume corporate social responsibility as part of their very nature.

**Keywords:** : corporate social responsibility; cooperatives; stakeholders; shareholders; shared value; social economy.

## Introducción

La responsabilidad social de las empresas como enfoque estratégico que busca retribuir a la sociedad desde el desarrollo de su actividad económica se encuentra en el mismo eje cardinal que las cooperativas, cuyo fin redunda en un retorno del valor obtenido del mercado en sus asociados y en la comunidad (Degli Antoni y Portale, 2011; Sacconi, 2006). Esta visión se encuentra en un proceso constante de construcción y discusión,



Submissão: 10/04/2024



Aceite: 27/05/2024



Publicação: 15/07/2024



ya que, pese a que las cooperativas nacen por iniciativa de los asociados —con una vocación social hacia estos y en la propia comunidad—, estas tienen dentro de su objeto social una labor de búsqueda de rentabilidad y de posicionamiento en el mercado; al igual que las empresas (Burke, 2010; Beuren et al, 2020; Taddei y Delécolle, 2012).

Lo anterior significa que, en su esencia, tanto las cooperativas como las empresas que desde su ADN desarrollan de forma voluntaria acciones de responsabilidad social corporativa, trascienden de una motivación única de acumulación de capital y de generación de rentabilidad —sin importar si se tiene o no incidencia social y/o ambiental— hacia una dimensión integral del rol que deben tener con su entorno, y hacia todos los grupos de interés con quienes tienen una relación directa o indirecta.

El presente artículo, que es producto resultado del ejercicio académico del autor como profesor de la Universidad Militar Nueva Granada, y de su itinerario investigativo en el marco del programa de Doctorado en Economía y Empresa de la Universidad de Castilla-La Mancha, tiene por objetivo caracterizar los puntos de contacto entre la responsabilidad social corporativa y el cooperativismo, dando cuenta de un doble rol que tienen las cooperativas como *stakeholders* y *shareholders*; así como de la articulación de este modelo asociativo con la ‘razón de ser’ de la responsabilidad social.

En cuanto a la metodología, se recurrió a un enfoque de revisión sistemático de literatura o SLR (*ver*. Humanante-Ramos et al, 2017) —en un marco de investigación de análisis documental— sobre información especializada y literatura formal, en materia de cooperativismo y responsabilidad social corporativa. Para ello, se realizó una búsqueda en libros, memorias de sostenibilidad, informes de gestión y artículos en revistas indexadas en SJR y JCR mediante el uso de descriptores y palabras clave en castellano en inglés, como ‘responsabilidad AND social’, ‘CSR’, ‘RSE’, ‘stakeholders’ ‘cooperativismo’, ‘identidad AND cooperativa’, entre otros.

Gracias a este enfoque, fue posible condensar de los resultados obtenidos —en ciento cincuenta y dos (152) referencias bibliográficas— un conjunto de textos guías sobre los cuales se extrajeron nuevas citas y referencias en una línea de tiempo descendente, hasta llegar a fuentes de información directamente relacionadas con estos temas, que a su vez permitieran validar los hallazgos y sustentar los resultados de la investigación.

De esta manera, fue posible presentar un hilo secuencial deductivo en el presente artículo, empezando por algunas consideraciones generales sobre las empresas y el Estado en su rol de garante de la libre empresa en el primer apartado. A continuación, en el segundo apartado, se analiza la responsabilidad social corporativa como un enfoque voluntario estratégico y una consecuencia de la libertad de empresa. El tercer y cuarto apartado se refiere a los *shareholders* y *stakeholders*, y a una caracterización de las cooperativas en estos dos roles dentro de la responsabilidad social corporativa. Por último, se plantean unas reflexiones sobre la articulación entre cooperativismo y responsabilidad social.

El artículo concluye que mientras que la responsabilidad social corporativa busca articular la eficiencia a unos valores y principios sociales a partir de un ejercicio de reorientación hacia la sociedad y el ambiente, y desde un filtro de principio en búsqueda de la eficiencia; el cooperativismo no pierde de vista su vocación social, y un interés permanente por la comunidad, el cual, dirige el enfoque de este modelo de economía social a su desarrollo sostenible y al de todos los grupos de interés. Esto, implica comprender que, al final, las cooperativas asumen la responsabilidad social corporativa como parte de su ADN.

## 1. Las empresas y el Estado en su rol de garante de la libertad de empresa: una primera aproximación

La libertad de empresa como derecho reconocido en el ordenamiento jurídico y como facultad que tienen las personas naturales y jurídicas de llevar a cabo actividades económicas de forma libre, se fundamenta en el



artículo 333 de la Constitución Política de 1991 dentro de los límites que son propios del interés general (Aristizábal Villa, 2000). Este derecho se reconoce, además, en otros cuerpos normativos en el mundo, y permite el desarrollo de un modelo económico en el que el sector privado juega un rol clave (Alarcón Peña, 2016; Rubio Escobar, 2007).

A lo anterior, debe resaltarse que la libertad de empresa tiene una doble enfoque. De una parte, como derecho individual que faculta la realización de actividades en aras del desarrollo de la capacidad económica de empresas y personas, bien sea para generar ingresos en favor de los *shareholders* o alcanzar el bienestar personal; y por otra parte, como interés jurídico tutelado que favorece el desarrollo económico y social de un Estado.

Las empresas en tanto son instituciones de naturaleza económica que tienen como objeto la generación de utilidades, también cumplen con una función social al crear empleo, dinamizar el comercio y la industrialización, producir bienes, ofertar servicios y, en general, contribuir al desarrollo económico y social de una nación (Goldschmidt, 1944; Schneider, y Wolfson, 1999; Glickman, 2019).

Esto se logra en gran parte gracias a la libertad de empresa que el Estado garantiza, así como en el rol que la misma sociedad les reconoce como generadoras de desarrollo social (Solomon, 1997; Sabogal Bernal, 2005; Palma-Flores, 2018). En efecto, independientemente de los impactos que la industrialización y el consumismo puedan suponer, al mantener un ritmo constante de productividad y eficiencia, las empresas favorecen el crecimiento económico y el progreso social (Bruchey, 1990).

En la actualidad, las empresas se enfrentan a desafíos cada vez más complejos, entre estos la globalización o el constante cambio del mercado con la llegada de nuevos actores, o el desarrollo de productos y servicios que pueden ser disruptivos. Este fue el caso de Blockbuster y su desaparición con la llegada de plataformas como Netflix, así como también ocurrió con el desplazamiento de gran parte del nicho de mercado de la prensa con la democratización de Internet, o con las entidades bancarias tradicionales que han visto como ceden sus modelos de negocio tras la irrupción de las Fintech.

Así, para cumplir con su función social, el sector privado ha trabajado en pro de la adaptación constancia a nuevos desafíos, con modelos de negocio que respondan a las nuevas tendencias, pero además modelos de negocio sostenibles y socialmente responsables. Ello, con miras a mejorar su reputación y mantener un buen relacionamiento con *los stakeholders* o grupos de interés (Clarkson Centre for Business Ethics, 2002).

Las empresas, amparadas en derecho a la libertad de empresa, pueden elegir y desarrollar de forma libre su actividad económica, organizar sus activos, determinar las características y precio de sus productos y servicios, y, entre otras prerrogativas, participar en el mercado (Glickman, 2019; Bruchey, 1990). Pero también, a través de este derecho se garantiza que las empresas puedan retribuir a la sociedad y al ambiente aquello que obtuvieron, pudiendo recibir algún beneficio o valor compartido, sin que medie algún mandato normativo o alguna obligación. Esta es la base de la responsabilidad social empresarial (Cornelius et al, 2008).

Por su parte, el Estado desde luego debe jugar un rol importante al garantizar la libertad de la empresa y su derecho a una libre autodeterminación en la toma de decisiones. Esto, como resultado de un contrato social en el que se comprende que el sector privado —esto es, el conjunto de empresas, organizaciones y personas jurídicas y naturales que tienen como objeto la búsqueda de beneficios económicos desde un conjunto de actividades reguladas— es importante para la sociedad, por ello, en el marco de dicho contrato se adoptan decisiones que contribuyen al desarrollo económico de forma directa e indirecta, a la generación de empleos, y por supuesto a la innovación tecnológica y el bienestar social.

En un modelo de desarrollo donde el capitalismo adquiere un papel protagónico, se les otorgan a las empresas todas las herramientas necesarias para que se puedan articular al aparato estatal como uno de los principales motor del crecimiento y desarrollo económico (Henriques y Richardson, 2004; Schneider y Wolfson, 1999).



No en vano, el sector privado es responsable de una parte muy importante de la inversión, y la creación de riqueza en los países, la cual proporciona los recursos necesarios para financiar el gasto público en materia de salud, educación, infraestructura y otros servicios esenciales. Ello, es también un antecedente relevante en las políticas que buscan mantener la libertad de empresa como un derecho fundamental, pero también como un valor de la sociedad (Uvin, 2002).

Otro argumento que justifica la libertad del sector privado para la adopción de sus decisiones en el marco del derecho a la libre empresa se centra en el rol que muchos sectores han tenido para el mejoramiento de las condiciones de vida de la población. Por ejemplo, gracias a la inversión en investigación, desarrollo e innovación por parte de los sectores farmacéutico, biotecnológico o médico, la expectativa y calidad de vida de las personas ha aumentado. Desde otra óptica, la innovación en materia de energías renovables y limpias ha sido esencial para el desarrollo sostenible, ya que permite no solamente salvaguardar el ambiente sino aumentar la productividad y reducir costes operativos.

A modo de paréntesis, este derecho a la libre empresa tiene límites, que son impuestos por el Estado en función del interés general y de la utilidad pública (Bermúdez et al, 2023). Con estas limitaciones y excepciones se busca una redistribución de las cargas, como ocurre con las invenciones farmacéuticas, esto es, con los nuevos medicamentos desarrollados por los laboratorios (Figueredo De Pérez y Vargas-Chaves, 2020).

En este último supuesto, al existir una limitación a la propiedad sobre las patentes de medicamentos, como lo es la licencia obligatoria, el Estado también garantiza que el acceso a estas mejoras pueda extenderse en el caso de aquellos pacientes que no tienen la capacidad económica adquisitiva, o en casos muy especiales donde deba declararse un interés general por una situación de calamidad en materia de salud pública. Ello, no obstante es una limitación a la libre empresa consagrada en los ordenamientos jurídicos, que se aplica de forma excepcional.

En cualquier caso, no debe desconocerse en ninguna circunstancia que el sector privado es un actor clave en la sociedad por las razones aquí ya expuestas, y otras tantas que le sitúan como impulsor del desarrollo económico y la riqueza de las naciones. Con el fomento de la libre empresa, el sector privado contribuirá a todos los *stakeholders*, buscando de forma voluntaria el bienestar social, la protección de la naturaleza, una gestión sostenible de los recursos y, en definitiva, una retribución de sus ganancias a todos los grupos de interés por medio de acciones social y ambientalmente responsables, tal como se estudiará a continuación.

## 2. Evolución de la responsabilidad social empresarial como enfoque estratégico

La responsabilidad social empresarial como marco integral e integrador entre la actividad económica del sector privado, y las preocupaciones sociales y ambientales que surgen del relacionamiento entre este sector y los grupos de interés —con quienes tienen una relación directa o indirecta—, se ha posicionado como un enfoque estratégico que le permite a las empresas decidir cómo generar un valor compartido desde su objeto social (Bredgaard, 2004). En este sentido, en ninguna circunstancia se desconoce que la razón de ser de la actividad empresarial se centra en la generación de una ganancia económica a favor de los shareholders, y a través de sus operaciones económicas.

Desde otra óptica, la responsabilidad social de las empresas se gestó como un movimiento corporativo con incidencia social que se remonta a inicios del siglo XX, cuando las empresas empezaron a invertir en acciones sociales mediante donaciones o actividades filantrópicas.

Durante las décadas de los cincuenta y sesenta, el componente ambiental y socioambiental empieza a adquirir un mayor protagonismo para la sociedad, y, con el surgimiento de movimientos sociales que buscaban salvaguardar al ambiente, las empresas empiezan también a jugar un papel más activo desde su objeto social (Bredgaard, 2004; Sociaal-Economische Raad, 2001; Lindgreen y Swaen, 2010; ).



En este proceso, tuvieron un papel relevante Rachel Carson y Ralph Nader, dos intelectuales y activistas que, desde sus visiones publicadas en sus obras 'La primavera silenciosa' y *Unsafe at Any Speed*, respectivamente, criticaban el comportamiento del sector privado, y su incidencia en problemáticas que aquejaban, tanto a la sociedad como el medio ambiente.

En el primer caso, Carson (1962) planteó una serie de preocupaciones sobre los impactos sociales y ambientales en el uso de productos químicos y agroquímicos a gran escala, mientras que Nader (1965) desde su crítica a la industria automotriz por no priorizar la seguridad de los conductores, en calidad de consumidores, puso ante la opinión pública el debate sobre la prelación de la rentabilidad 'a toda costa' versus los intereses de la sociedad.

Desde estas dos disruptivas e influyentes visiones, se inspiraron movimientos ambientalistas y 'proconsumidores' en todo el mundo, generando de manera progresiva cambios en el relacionamiento de las grandes empresas hacia todos los grupos de interés, y bajo la idea de una responsabilidad social y ambiental que se sustenta en un deber ético, más que en el cumplimiento de estándares normativos o regulaciones propias; todo ello en el marco de la libre empresa, tal como lo había formulado Howard Bowen a inicios de la década de los cincuenta, convirtiéndose en uno de los precursores de la responsabilidad social corporativa.

En efecto, Bowen (1953) fue pionero en proponer un cambio de orientación en el comportamiento corporativo, especialmente de aquellas grandes empresas que concentraban el poder económico, y cuyas decisiones impactaban en la sociedad. Para este autor, era necesario que se delimitara su enfoque social y ambientalmente responsable desde un conjunto específico de lineamientos o principios tendientes a impactar positivamente la calidad de vida de toda la sociedad en su conjunto.

Bowen (1953) definiría en este sentido las responsabilidades sociales como un conjunto de deberes éticos que las empresas deberían aplicar de forma voluntaria en la toma de decisiones. Sin duda Howard Bowen fue un aventajado para la época, adelantándose al movimiento de la responsabilidad corporativa y la ética empresarial que se cimentaría durante las dos siguientes décadas, como enfoques impulsarían en el sector privado el desarrollo de acciones social y ambientalmente responsables al interior de sus operaciones.

Es de esta forma cómo en las décadas de los setenta y ochenta surgió un movimiento de responsabilidad social y ambiental corporativa basado en la generación del valor compartido, enfatizando en los deberes éticos de las empresas. Este período, estuvo marcado por la influencia de autores como Friedman (1970) o Porter (1980), quienes proponían un norte donde la creación de valor compartido o *shared value*, guiara las decisiones que se adoptan al interior del sector privado.

Desde esta propuesta, perdurabilidad y crecimiento empresarial eran interdependientes con la generación de bienestar social —aunado a prácticas sostenibles y a un deber de cuidado por el ambiente— y el cumplimiento de estándares éticos (Porter, 1990). Para que la sociedad progrese, se deben diseñar empresas rentables y competitivas que generan ingresos y cumplan con su objeto social, pero al mismo tiempo, se debe retribuir e invertir en todos los grupos de interés, desde los consumidores, trabajadores y comunidades hasta el medio ambiente.

Hoy en día la responsabilidad social corporativa reconoce, desde la libre empresa, la importancia entre la diversificación de estrategias para generar una rentabilidad en el sector privado a corto, mediano y largo plazo, y la incorporación de objetivos sociales y ambientales de forma voluntaria, aunque estratégica, en tanto que mantener esos objetivos, y comunicarlos eficazmente puede representar una gran ventaja competitiva. De este modo, se busca generar sostenibilidad y un valor compartido, esto es, un escenario favorable tanto para la empresa que invierte en RSE como para los grupos de interés, que se conciben desde todos los terceros que interactúan de forma directa o indirecta con la empresa.



### 3. Bases para comprender el rol de los *shareholders* y *stakeholders* en la responsabilidad social corporativa

El sector privado ha asumido un rol clave en el bienestar de la sociedad, y en un mejoramiento de las condiciones de deterioro ambiental —que venían empeorando la calidad de vida y la salud planetaria desde la revolución industrial—, al reorientar su objeto social y ofertar bienes y servicios que, al tiempo que satisfacen las necesidades de los individuos, han llevado a un cambio de mentalidad de los consumidores, y en general, de la misma sociedad a la hora de tomar decisiones sobre adquirir un producto o servicio respecto a otro (Porter y Kramer, 2011).

Lo anterior se explica en la motivación implícita que el mercado ha logrado caracterizar de las actuales generaciones, quienes, toman decisiones, basándose no únicamente en el producto que les ofrezca una mejor relación costo-beneficio, sino en querer aportar un grano de arena al mejoramiento de las condiciones ambientales o sociales (Solomon, 1997; Henriques y Richardson, 2004).

Por ejemplo, desde inicios de la década del 2000 algunas empresas automotrices han venido implementando una política de uso de materiales reciclados para la fabricación de sus modelos de automóviles, apostando también por una transición hacia la motorización híbrida y eléctrica (Gärlling y Thøgersen, 2001; Oliver y Rosen, 2010); logrando posicionarse mejor en el mercado de automóviles respecto a sus competidores directos (Higueras-Castillo et al, 2021).

Este rol clave del sector privado también se explica en la relación entre mejores márgenes de rentabilidad y una mayor contribución a la recaudación de impuestos, los cuales se destinan para financiar servicios esenciales de salud, infraestructura, sociales y de educación, entre otros (Halal, 1987). Ello, al tiempo que se generan más empleo y se fomenta el desarrollo económico y social de la sociedad; sin dejar a un lado que el propio sector privado a través de la innovación ha impactado en el mejoramiento de las condiciones y expectativa de vida de millones de pacientes, gracias al desarrollo de nuevos fármacos. En suma, es innegable el papel que han jugado las empresas tanto en el propio desarrollo económico, como en el desarrollo social y sostenible.

Sin embargo, para mantener el rigor en este debate, debe reseñarse que la principal motivación que ha tenido el sector privado se encuentra en la rentabilidad que las empresas pueden generar a favor de sus *shareholders* —quienes perciben un beneficio económico directo de la actividad económica como accionistas o dueños—, y esto es algo, que la responsabilidad social corporativa no desconoce (Carroll, 2016). No en vano, las acciones social y ambientalmente responsables que las empresas incorporan en sus operaciones buscan, de forma simultánea, generar un valor en la rentabilidad, perdurabilidad e incluso en su reputación, al tiempo que inciden en la búsqueda de soluciones a problemas estructurales o cotidianos de la sociedad (Bredgaard, 2004).

Este es el fundamento del valor compartido, un ‘ganar-ganar’ entre los actores del mercado y la sociedad que se suele representar desde la pirámide de la responsabilidad social corporativa, un esquema formulado por Carroll (1991) para proporcionar un enfoque útil y un marco de comprensión amplio para aquellos encargados de la toma decisiones.



Figura 1. Pirámide de la RSC de Carroll. Fuente: Carroll (1991)

La pirámide de Carroll (1991) supuso un hito en la difusión y mejor comprensión del alcance de la responsabilidad social corporativa a inicios de la década de los noventa, pero también, permitió redefinir a todos los actores involucrados en el marco del accionar social y ambientalmente responsable del sector privado. Esto, se explica desde cuatro deberes o responsabilidades básicas que debe implementar cualquier empresa, a saber, las responsabilidades económicas en la base de la pirámide, seguida de las responsabilidades legales, las responsabilidades éticas y, en la cima, las responsabilidades filantrópicas.

Además de esta representación gráfica, Carroll (1991) desarrolló la idea del ‘buen ciudadano corporativo’ como un rol que debe cumplir una empresa desde estas cuatro responsabilidades. Este concepto adquiriría un mayor desarrollo gracias a la interpretación que Burke y Logsdon (1996) hicieron de los cinco ejes de la responsabilidad social corporativa para la generación de valor compartido.

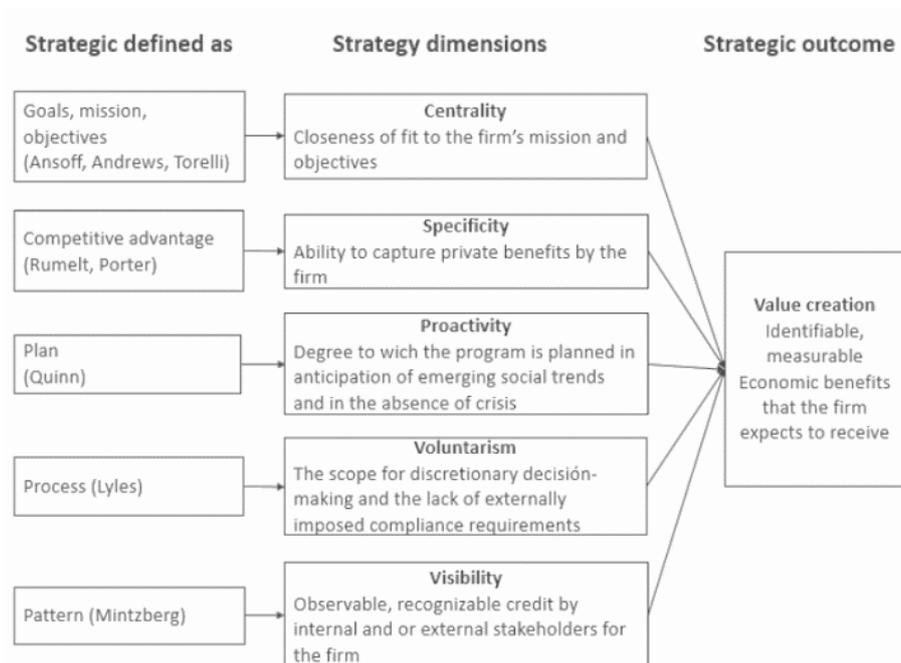


Figura 2. Dimensiones estratégicas de la RSC y creación de valor. Fuente: Burke y Logsdon (1996), adaptado desde Camarena y Wendlandt (2017)

Para Burke y Logsdon (1996) el sector privado debe ser capaz de integrar cinco dimensiones, empezando por la (i.) centralidad como criterio orientador de la misión y objeto social de la empresa; la (ii.) especificidad, vista como la capacidad de percibir beneficios específicos; (iii.) la proactividad, respecto a la adaptabilidad y anticipación a nuevas tendencias sociales o a riesgos ambientales; (iv.) el voluntarismo, como proceso interno y reflexivo para la toma de decisiones, lejos de cualquier obligación legal o requisitos impuestos por el Estado;



y (v.) la visibilidad, entendida desde la comunicación estratégica de las acciones social y ambientalmente responsables a la sociedad.

La relevancia práctica de estas cinco dimensiones, y su exitosa incorporación en la responsabilidad social corporativa, se explica gracias a su integración con la visión de *stakeholders* o grupos de interés propuesta por Freeman (1984), quien los caracteriza como individuos, colectividades u organizaciones que, de forma directa o indirecta, son impactados por la actividad económica de una empresa o un sector. De acuerdo con este autor, los grupos de interés son indispensables en la planeación de las acciones social y ambientalmente responsables, indistintamente del modelo de negocio o industria.

En cuanto a la caracterización de los *stakeholders*, este mismo autor propone no agotar los grupos de interés a un número determinable de terceros, pues las relaciones directas e indirectas de las empresas van más allá de la actividad económica u operativa. En efecto, estas relaciones se pueden distinguir según las fuerzas socioculturales, el entorno ambiental, los cambios tecnológicos, las fuerzas de la globalización económica, legales e incluso políticas.



Figura 3. Las organizaciones y sus stakeholders primarios. Fuente: Freeman et al (2010)

De esta manera, las distintas capas de los stakeholders o grupos de interés primarios son un complemento de la pirámide clásica de Carroll (1991), específicamente, en la medida que se requiere de un modelo dinámico de responsabilidad social corporativa capaz de adaptarse a las necesidades, retos y expectativas de la sociedad (Fernández Fernández y Bajo Sanjuán, 2012).

Al final, entender las relaciones de interdependencia entre shareholders y stakeholders implica asimilar que el éxito o fracaso de cualquier empresa, no solo afecta a quienes perciben un beneficio económico directo de la actividad económica como accionistas o dueños, sino también impactará a todos los que la rodean o en quienes la empresa tiene incidencia directa e indirecta, esto es, sus empleados, proveedores, comunidades o sus clientes, entre muchos otros terceros.

#### 4. Caracterización de las cooperativas como stakeholders y shareholders

La responsabilidad social corporativa busca una incidencia e impacto social y ambiental en todos los grupos de interés, al tiempo que genera en las empresas incentivos que se traducen en un mayor posicionamiento en el mercado, mejores indicadores de eficiencia, relacionamiento con las comunidades, menores costos operativos o una mejor reputación (Crowther y Aras, 2008). Esta incidencia e impacto social, es, así mismo la razón de ser y esencia del cooperativismo como movimiento, además de uno de sus rasgos más distintivos (Ratner, 2009).

En los términos de la Declaración de Manchester sobre la Identidad Cooperativa, una cooperativa es una asociación administrada de forma autónoma por sus miembros, quienes se unen de forma voluntaria con el fin



de satisfacer sus necesidades, aspiraciones económicas o sociales, o mejorar sus condiciones de vida. Ello, mediante un modelo asociativo de propiedad común, que se controla democráticamente, y que fomenta valores tales como autoayuda y autorresponsabilidad, equidad, democracia, solidaridad e igualdad (International Cooperative Alliance, 1995)

En este sentido, se pueden encontrar desde cooperativas de trabajadores como asociaciones que son de propiedad de los individuos que allí trabajan, quienes además se responsabilizan de su administración; pasando por cooperativas de consumidores, gestionadas por quienes consumen bienes o servicios que proporciona la cooperativa; cooperativas de productores, conformadas por empresas que deciden unir su producción en pro de un mismo beneficio; hasta cooperativas de compra, que se conforman para que los integrantes unan sus esfuerzos en la adquisición de bienes y servicios a terceros, esto es, donde ponen en común su poder adquisitivo (Scholz, 2016; Pestoff, 1992).

Desde la Alianza Cooperativa Internacional se han promovido una serie de preceptos y principios democráticos que estandarizan la participación de los asociados en las cooperativas, al tiempo que fomentan este modelo de economía social, cuyo principal reto es el de mantener el beneficio colectivo, la activa participación y el control democrático (Cracogna, 2015). De este modo, las asociaciones cooperativas conciben su razón de ser y alcance más allá de las utilidades o ganancias económicas, centrándose en la utilidad social y el retorno de los esfuerzos en sus asociados (Thordarson, 1996).

Y es justamente ese enfoque, el que permite caracterizar a las cooperativas como *stakeholders* en un doble sentido, de una parte como aliados estratégicos de las empresas, en quienes puede ver retribuidas sus acciones en materia de responsabilidad social y empresarial, y de la otra parte, respecto a los asociados de las cooperativas, especialmente aquellos como con quienes tiene una relación directa —p.ej. una cooperativa constituida con trabajadores de la propia empresa— o indirecta — p.ej. una cooperativa del sector agrícola de donde se adquieren insumos o materia prima—, logrando impactar a sus asociados como grupo de interés.

Colanta, una de las principales cooperativas en Colombia, que además goza de una posición privilegiada en el sector lácteo, cuenta con un programa robusto de responsabilidad social y ambiental empresarial, desde donde impacta directamente a todos sus asociados con el apoyo del sector privado. Así, en el informe de sostenibilidad del año 2023 se presentaron indicadores de aprovechamiento de residuos y modelos circularse de la mano de empresas como el Grupo ESTRÁ, realizando el cierre de ciclo de contenedores, canastas y recipientes plásticos, en mal estado, que fueron reacondicionados por asociaciones cooperativas impulsadas por Colanta, para darles un nuevo uso en el transporte de lácteos (Colanta, 2023).

De este modo, además de generarse más empleo e ingresos para los asociados y otros socios comerciales o cooperativas, se generó en el periodo 2022-23 un impacto positivo al medio ambiente, pues, tal como consta en el citado informe, se reincorporaron 41.901 canastas averiadas —que equivalen a aproximadamente 76,2 toneladas de plástico—, fabricando de las mismas un total de 29.598 de canastas, recipientes y contenedores de material 100% reciclado; restableciendo además 28232 kilogramos de plástico de estibas provenientes de insumos que no se utilizaban; y recobrando alrededor de 20 kilogramos de botellas PET y 7 kilogramos de tapas, entre otras acciones (Colanta, 2023, pp. 117-118).

Cabe destacar en este punto que, además de generar empleo e ingresos, desde el sector cooperativo se destina una parte importante de su esfuerzo en la generación de bienestar tanto social como económico a esas comunidades que se articulan como *stakeholders* en los modelos de negocio, pero especialmente a sus asociados, quienes adquieren esta calidad al beneficiarse de las inversiones en servicios públicos esenciales, programas educativos o de vivienda por parte de las cooperativas.

A su vez, la filosofía cooperativa —concebida desde la Sociedad Equitativa de los Pioneros de Rochdale en 1844— promueve valores como la solidaridad, la transparencia y la equidad; aspectos básicos que se



incorporan a las políticas socialmente responsables. En esencia, tanto el cooperativismo como la responsabilidad social corporativa se fundamentan en un conjunto similar de presupuestos, cuyo propósito es el de retribuir a la sociedad aquello que se obtiene gracias a la libertad de empresa (Ridley-Duff y Bull, 2019).

Ya en la práctica, y desde el segundo enfoque propuesto, las cooperativas se pueden articular como *shareholders* al participar directamente en el mercado, generando ganancias que se retribuyen de forma directa e indirecta a sus asociados. Lo anterior se explica en que, no en vano, incluso en este modelo asociativo la rentabilidad es determinante para la perdurabilidad y un factor decisivo para impulsar el desarrollo de nuevos modelos de negocio sustentados en el cooperativismo. Al final, las cooperativas compiten con otras empresas y demás modelos asociativos en calidad de proveedores, fabricantes, transportadores, distribuidores, operadores logísticos, comerciantes e incluso agentes comerciales, entre otros roles asignados por el mercado.

En el caso del sector cooperativo en países como Colombia, según datos publicados en el Informe Mundial Cooperativo ‘Monitor’, que recopila información del volumen de facturación de más de 300 asociaciones cooperativas y mutuales de Asia, Europa y América, destacan anualmente en el ranking cooperativas del país en los sectores salud, financiero, lácteo, caficultor y de distribución de medicamentos, entre las que se destacan el Grupo Empresarial Coomeva, Juriscoop, Cooperativa Colanta, Copidrogas y la Cooperativa de Caficultores del Suroeste de Antioquia (International Cooperative Alliance, 2023).

Del total de cooperativas y mutuales que se monitorizan para el informe —donde además se mide el impacto financiero desde las ganancias generadas, teniendo en cuenta la riqueza del país donde operan y la facturación tomando como referencia el producto interno bruto (PIB) per cápita— se encuentran asociaciones en distintos sectores además de los anteriormente mencionados, por ejemplo del sector agrícola, sector de los seguros y reaseguros, sector vivienda y de la construcción, sector educativo e industrias alimenticias y agroquímicas.

En el top 5 a nivel mundial se sitúan, en primer lugar, el Groupe Crédit Agricole de Francia con un volumen de negocio estimado en 8897 millones de dólares, seguido de REWE Group en Alemania con 7793 millones de dólares y del BVR de ese mismo país con 5802 millones de dólares. En cuarto y quinto lugar la cooperativa japonesa Zen-Noh con 5769 millones de dólares y la cooperativa francesa ACDLEC Leclerc con 5483 millones de dólares (International Cooperative Alliance, 2023).

Según se demuestra en *Capital and the Debt Trap* de Sánchez-Bajo y Roelants (2011) a partir de información recopilada durante las décadas del 2000 y del 2010, las cooperativas en el mundo tienden a tener mayor perdurabilidad que otros tipos de modelos asociativos o empresas y, por ende, un mayor nivel de sostenibilidad empresarial al propugnar por una distribución de riesgos y ganancias entre sus miembros, quienes ocupan un rol directo como *shareholders* al beneficiarse directamente de estas; pese a jugar un segundo rol como *stakeholders*.

## 5. Hacia una articulación de las cooperativas con la Responsabilidad Social Corporativa

El sector cooperativo de forma tradicional articula intereses en la promoción de valor compartido o *shared value* a los grupos de interés con quienes tiene una relación directa e indirecta, y por medio de la generación de beneficios económicos siguiendo un modelo de acumulación de capital y de distribución de ganancias a sus asociados (Glac, 2014). Este modelo híbrido representa la combinación de propósitos sociales —desde una visión social y ambientalmente responsable— con propósitos económicos y empresariales —desde la libre empresa—, pero, con el añadido de impulsar un modelo de gobierno democrático entre sus miembros.

La toma de decisiones basada en principios democráticos conlleva a su vez que la distribución de los activos y otros beneficios se dé equitativamente, garantizando que la propiedad que la cooperativa tiene sobre el capital se organice en pro de un beneficio social al interior de esta, pero también, que garantice un beneficio social externo (Sandoval, 2015). De cualquier modo, la incorporación de la responsabilidad social corporativa



en el objeto social de una cooperativa es innata, en el entendido que el impacto en la sociedad es parte de su cultura corporativa (Degli Antoni y Portale, 2011).

En este sentido, mientras autores como Mozas Moral y Puentes Poyatos (2010) son enfáticas en afirmar que la triple dimensión de la responsabilidad social corporativa —esto es, social, económica y ambiental— está muy presente en las asociaciones cooperativas, que, por su naturaleza llevan a cabo sus actividades económicas regidas bajo un sistema de valores y principios que se alinea desde esas tres dimensiones; para otros autores, incluyendo a Rizkallah y Buendía Martínez (2011) y Carrasco (2007), tanto cooperativas como empresas que incorporan en su ADN la responsabilidad social beben de la misma fuente, teniendo un número importante de elementos en común.

A lo anterior, debe sumarse otra óptica sobre la articulación entre cooperativas y responsabilidad social corporativa, y es la razón de ser de los modelos asociativos en el cooperativismo, cuyo fin se sitúa tanto en una gestión preferentemente mutualística como en una iniciativa desde la libre empresa, en la que un grupo de personas buscan satisfacer sus necesidades, al margen de la participación capitalista de cada socio. Este modelo, que se basa en una serie de principios cooperativos, adquiere también especial relevancia en un escenario de creciente preocupación ética por parte del sector privado, canalizada a través de la responsabilidad social Corporativa (Gadea Soler, 2012)

Además, el paralelo entre la filosofía de la responsabilidad social y la identidad cooperativa es notoria, pues el sector cooperativo se integra en su estructura desde los intereses de los *stakeholders*, y asumen de forma espontánea la labor de impulsar acciones socialmente responsables. Todo esto, se da a la par que al interior de las cooperativas se busca una mejora de la rentabilidad, mayores ingresos, reputación y un buen relacionamiento con todos los grupos de interés, esto es, se persigue la eficiencia económica al tiempo que se incide en beneficio de los grupos de interés con quienes se mantiene una relación directa —especialmente los asociados— como con quienes se tiene relación indirecta

Cabe resaltar que, desde la libertad de empresa, todo modelo asociativo que tenga por objeto generar ingresos, debe centrarse en sus *shareholders* y adoptar, en consecuencia, decisiones que garanticen una eficiencia económica de sus operaciones (Fontrodona y Sison, 2006). Así, si la responsabilidad social corporativa como enfoque estratégico permite mantener esta eficiencia económica desde la óptica reputacional, de relacionamiento con los grupos de interés o de una mejora de la posición en el mercado, al tiempo que impacta en los *stakeholders*, entonces será un enfoque válido para estos modelos asociativos, entre los que se encuentran las cooperativas.

Por supuesto que el acercamiento a la responsabilidad social corporativa debe ser parte del ADN de las cooperativas, no únicamente un vehículo de rentabilidad, reputación o para la acumulación de capital a través de mejores ingresos. De acuerdo con Cracogna (1981), en ocasiones “la tentación de vender imagen no debe seducir a las cooperativas”, pero tampoco debe descuidarse que una comunicación corporativa asertiva sobre las acciones social y ambientalmente responsables que desarrollan, pueden ser un factor diferencial. No en vano, la mayor parte de las empresas que se aproximan a la responsabilidad social corporativa pese a hacerlo de forma voluntaria, buscan también obtener un mejor rendimiento y mejores resultados, al tiempo que contribuyen a la sociedad y al cuidado del medio ambiente.

Al margen de lo anterior, si se tratara de darle primacía a una figura sobre la otra, se deberían entonces tomar a las personas jurídicas —que son las cooperativas formalizadas bajo esta figura— como un *shareholder* dominante versus los asociados. Ello, en tanto que el capital social cooperativo o capital cooperativo tras acumularse desde los aportes de los miembros, y con el cual se constituyen cooperativas, suele no ser un capital retirable, siendo indivisible para todos los integrantes de la cooperativa.



En cualquier caso, la doble condición de las cooperativas como *stakeholders* y *shareholders* les sitúa como modelos asociativos sociales y empresariales que son referentes para el mercado, especialmente como *shareholders*. No en vano, estas tienen el potencial de articularse en la generación de estrategias social y ambientalmente responsables, las cuales, además de generarles rentabilidad, mejorar su reputación y garantizarle una perdurabilidad en el mercado, tienen el potencial de retribuir en todos aquellos grupos de interés o *stakeholders* con quienes tienen una relación directa e indirecta, especialmente sus asociados.

A modo ilustrativo, y para cerrar este apartado, es preciso retomar el caso de éxito de la Cooperativa Colanta en Colombia, que desde inicios de la década de los veinte ha impulsado desde su programa Agrolanta —una cadena almacenes agropecuarios— alianzas con otras cooperativas para fortalecerlas y convertirlas en socios y proveedores. De igual forma, desde su unidad agropecuaria y desde el programa Mercolanta realiza un acompañamiento permanente a través de capacitación, asistencia técnica y seguimiento en la implementación de nuevos modelos de gestión tanto a los asociados productores como a las cooperativas sociales (Colanta, 2022).

A modo de conclusión preliminar, si bien las cooperativas adquieren un doble rol como *shareholders* y *stakeholders* al ser, desde la iniciativa privada, su modelo asociativo y la libre empresa, un eje en la generación de desarrollo social, económico y sostenible que logre satisfacer las necesidades y expectativas de las comunidades y los asociados, quienes también adquirirían la condición de *stakeholders*. Además, como actor del mercado, tiene la capacidad de influir autónomamente en otros modelos de negocio o a través de acciones de responsabilidad social y ambiental en beneficio de todos los grupos de interés.

La responsabilidad social corporativa es, en suma, la articulación de valores sociales a partir de un ejercicio de reorientación desde un filtro de principio en búsqueda de la eficiencia. Desde los valores de su identidad, las cooperativas se articulan con la responsabilidad social corporativa sin perder de vista su vocación social, y un interés permanente por la comunidad, el cual, dirige el enfoque de este modelo de economía social a su desarrollo sostenible y al de todos los grupos de interés. Esto, en términos de Martínez Charterina (2014) implica comprender que, al final, las cooperativas asumen la responsabilidad social corporativa por su misma naturaleza

## Conclusiones

La importancia que ha adquirido la responsabilidad social corporativa como marco orientador de las decisiones y de una reorientación estratégica de las empresas en búsqueda de la incidencia social y ambiental, sin perder el norte de su objeto social —en la consecución de metas de rentabilidad, de alcanzar un mejor relacionamiento con los grupos de interés y de ganar reputación, entre otros incentivos—, puede beneficiar de igual manera a los modelos asociativos en el sector cooperativo, en tanto que, como actores del mercado también buscan una rentabilidad y, como parte del engranaje de la economía social, procuran por generar un impacto en la sociedad, y especialmente en sus asociados.

Hoy, es una realidad que la responsabilidad social corporativa, como parte de la manifestación de la libre empresa y desde un accionar voluntario, se integra a los distintos procesos de planificación estratégica y a la cultura corporativa tanto de empresas como de cooperativas, buscando construir relaciones sólidas con trabajadores, proveedores, clientes, otras empresas o asociaciones cooperativas, el medio ambiente, el Estado, las comunidades y por supuesto asociados, en el caso de estas últimas.

En el caso del Estado, en su rol como garante de libertad de la empresa y del derecho a una libre autodeterminación en la toma de decisiones de los actores del sector privado, ha venido fomentando los modelos asociativos del sector cooperativo, y ha impulsado por medio de incentivos la generación de acciones



de responsabilidad social y ambiental, pues, en ambos casos, se destaca su importancia para la sociedad y su contribución al desarrollo económico de forma tanto directa como indirecta.

Desde la integración de las cooperativas con la responsabilidad social corporativa, no debe omitirse que existe una motivación muy importante en la rentabilidad que se genera a favor de sus *shareholders* —quienes perciben un beneficio económico directo de la actividad económica de la cooperativa como los asociados o la propia cooperativa en calidad de persona jurídica—, y esto es algo, que la responsabilidad social corporativa no desconoce; pero tampoco, debe perderse de vista la incidencia que ha tenido este modelo asociativo en la búsqueda de soluciones a problemas estructurales o cotidianos de los asociados, de las comunidades y en general de la sociedad.

Desde esta óptica las cooperativas se articulan como *shareholders* al participar directamente en el mercado generando ganancias que se retribuyen de forma directa e indirecta a sus asociados; pero también, desde el mismo rol de los asociados o de las cooperativas al ser partícipes del mercado, se pueden articular como *stakeholders*. No en vano, las cooperativas asumen diversos roles en función de su objeto social, por ejemplo, en calidad de proveedores, fabricantes, transportadores, distribuidores, operadores logísticos, comerciantes e incluso agentes comerciales, entre otros.

Por lo demás, además de generar empleo e ingresos desde su iniciativa privada, las cooperativas destinan una parte importante de su esfuerzo en la generación de bienestar tanto social como económico a todos los grupos de interés o *stakeholders*. En el caso puntual de los asociados, estos mantienen esta condición al beneficiarse de las inversiones en servicios públicos esenciales, programas educativos o de vivienda por parte de las asociaciones cooperativas de las que son parte.

Otro aspecto clave en la articulación del cooperativismo con la responsabilidad social corporativa, es la promoción de valores como la solidaridad, la transparencia y la equidad; aspectos básicos que se incorporan tanto en la filosofía cooperativa como en las políticas socialmente responsables. En esencia, tanto el cooperativismo como la responsabilidad social corporativa se fundamentan en un conjunto similar de presupuestos, cuyo propósito es el de retribuir a la sociedad aquello que se obtiene gracias a la libertad de empresa.

Así, pues, mientras que la responsabilidad social corporativa busca articular la eficiencia a unos valores y principios sociales a partir de un ejercicio de reorientación hacia la sociedad y el ambiente, y desde un filtro de principio en búsqueda de la eficiencia; el cooperativismo no pierde de vista su vocación social, y un interés permanente por la comunidad, el cual, dirige el enfoque de este modelo de economía social a su desarrollo sostenible y al de todos los grupos de interés. Esto, implica comprender que, al final, las cooperativas asumen la responsabilidad social corporativa por su misma naturaleza

## Referencias

Alarcón Peña A 2016. La libre competencia económica en el derecho colombiano: una revisión desde la economía social de mercado y sus implicaciones normativas. *Prolegómenos*, 19(37):109-124. Disponible en: <<http://dx.doi.org/10.18359/prole.1683>> Consultado el 22/11/2023

Aristizábal Villa J 2000. Aproximación al marco jurídico de la libertad económica en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 16(77):83-90. Disponible en: <[https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/228](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/228)> Consultado el 12/01/2024



- Bermúdez JV, Santana M, Vergel A 2023. La propiedad privada: tendencia de los pronunciamientos jurisprudenciales en Colombia a partir de la colisión interés general y el interés particular. *CES Derecho*, 14(2):148-159. Disponible en: <<https://doi.org/10.21615/cesder.7250>> Consultado el 13/02/2024
- Beuren IM, Santos VD, Bernd DC, Pazetto CF 2020. Reflections of information sharing and collaborative innovation in the social responsibility of cooperatives. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22, 310-330. Disponible en: <<https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i2.4052>> Consultado el 11/02/2024
- Bowen H 1953. *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press, Iowa City.
- Bredgaard T 2004. Corporate social responsibility between public policy and enterprise policy. *Transfer: European Review of Labour and Research*, 10(3):372-392. Disponible en: <<https://doi.org/10.1177/102425890401000305>> Consultado el 15/01/2024
- Bruchey, SW 1990. *Enterprise: the dynamic economy of a free people*. Harvard University Press, Cambridge-USA.
- Burke, BJ 2010. Cooperatives for “fair globalization”? Indigenous people, cooperatives, and corporate social responsibility in the Brazilian Amazon. *Latin American Perspectives*, 37(6):30-52. Disponible en: <<https://doi.org/10.1177/0094582X10382098>> Consultado el 15/12/2023
- Burke L, Logsdon JM 1996. How corporate social responsibility pays off. *Long Range Planning*, 29(4):495–502. Disponible en: <[http://doi.org/10.1016/0024-6301\(96\)00041-6](http://doi.org/10.1016/0024-6301(96)00041-6)> Consultado el 19/12/2023
- Camarena JL, Wendlandt TR 2017. Strategic CSR Dimensions and Value Creation in Socially Responsible Mexican Firms. *International Review of Management and Business Research*, 6(2):790-810. Disponible en: <<https://www.irnbrjournal.com/papers/1500000405.pdf>> Consultado el 22/03/2024
- Carrasco I 2007. Corporate social responsibility, values, and cooperation. *International Advances in Economic Research*, 13, 454-460. Disponible en: <<https://doi.org/10.1007/s11294-007-9110-2>> Consultado el 25/03/2024
- Carroll AB 1991. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4):39–48. Disponible en: <[https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)> Consultado el 15/03/2024
- Carroll AB 2016. Carroll’s pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3):1-8. Disponible en: <<https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>> Consultado el 12/02/2024
- Carson R 1962. *Silent spring*. Houghton Mifflin Company, Boston.
- Clarkson Centre for Business Ethics 2002. Principles of stakeholder management. *Business Ethics Quarterly*, 12, 257-264. Disponible en: <<https://doi.org/10.2307/3857813>> Consultado el 02/03/2024
- Colanta 2022. *Informe de gestión social AyC*. Disponible en: <<https://ayccolanta.coop/wp-content/uploads/2018/05/Informe-de-gestion-AyC-COLANTA-2022.pdf>> Consultado el 01/04/2024



Colanta 2023. *Informe de gestión* Disponible en: <[https://biblioteca.colanta.com.co/pmb/opac\\_css/doc\\_num.php?explnum\\_id=2757](https://biblioteca.colanta.com.co/pmb/opac_css/doc_num.php?explnum_id=2757)> Consultado el 11/03/2024

Cornelius N, Todres M, Janjuha-Jivraj S, Woods A, Wallace J 2008. Corporate social responsibility and the social enterprise. *Journal of Business Ethics*, 81, 355-370. Disponible en: <<https://doi.org/10.1007/s10551-007-9500-7>> Consultado el 14/03/2024

Cracogna D 1981. La eficiencia social de las cooperativas y su evolución. En R Masón. *La eficiencia de las cooperativas*. INTERCOOP, Buenos Aires, p. 103-125

Cracogna D 2015. La legislación cooperativa latinoamericana en el marco del Plan para una Década Cooperativa de la Alianza Cooperativa Internacional. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, (117):12-33. Disponible en: <<https://www.revesco.es/txt/REVESCO%20N%20117.1%20Dante%20CRACOGNA.pdf>> Consultado el 11/12/2023

Crowther D, Aras G 2008. Corporate social responsibility. Bookboon, London.

Degli Antoni G, Portale E 2011. The effect of corporate social responsibility on social capital creation in social cooperatives. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(3):566-582. Disponible en: <<https://doi.org/10.1177/0899764010362568>> Consultado el 19/02/2024

Fernández Fernández JL, Bajo Sanjuán A 2012. La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *ADRResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 6(6):130–143. Disponible en: <<https://doi.org/10.7263/adresic-006-02>> Consultado el 13/02/2024

Figueredo De Pérez D, Vargas-Chaves I 2020. El acceso a medicamentos en Colombia y los contornos de un derecho y una política farmacéutica a medio camino. *Justicia*, 5(37):125-150. Disponible en: <<https://doi.org/10.17081/just.25.37.3528>> Consultado el 03/04/2024

Fontrodona J, Sison A 2006. The nature of the firm, agency theory and shareholder theory: A critique from philosophical anthropology. *Journal of Business Ethics*, 66, 33-42. Disponible en: <<https://doi.org/10.1007/s10551-006-9052-2>> Consultado el 10/03/2024

Freeman RE 1984. *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press, Cambridge-UK.

Freeman, RE, Harrison JS, Wicks AC, Parmar, BL, De Colle S 2010. *Stakeholder theory: The state of the art*. Cambridge University Press, Cambridge-UK.

Friedman M (1970) The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *The New York Times Magazine [Edición impresa]*. 13 de septiembre de 1970.

Gadea Soler E 2012. Delimitación del concepto de cooperativa: de los principios cooperativos a la responsabilidad social corporativa. *CIRIEC-España. Revista Jurídica de Economía Social y Cooperativa*, 23, 37-58. Disponible en: <<https://ciriec-revistajuridica.es/wp-content/uploads/revista-23.pdf>> Consultado el 14/03/2024



- Gärling A, Thøgersen J 2001. Marketing of electric vehicles. *Business Strategy and the Environment*, 10(1):53-65. Disponible en: <[https://doi.org/10.1002/1099-0836\(200101/02\)10:1%3C53::AID-BSE270%3E3.0.CO;2-E](https://doi.org/10.1002/1099-0836(200101/02)10:1%3C53::AID-BSE270%3E3.0.CO;2-E)> Consultado el 11/03/2024
- Glac K 2014. The influence of shareholders on corporate social responsibility. *Economics, Management, and Financial Markets*, 9(3):34-79. Disponible en: <<https://ir.stthomas.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=ocbctrcebc>> Consultado el 11/03/2024
- Glickman LB 2019. *Free enterprise*. Yale University Press, New Haven.
- Goldschmidt EP 1944. Democracy and Free Enterprise. *The Economic Journal*, 54(214):219-222. Disponible en: <<https://doi.org/10.2307/2225912>> Consultado el 21/02/2024
- Halal WE 1987. Business and government—A new partnership? *Long Range Planning*, 20(1):123-130. Disponible en: <[https://doi.org/10.1016/0024-6301\(87\)90040-9](https://doi.org/10.1016/0024-6301(87)90040-9)> Consultado el 27/02/2024
- Henriques A, Richardson J 2004. *The triple bottom line: does it all add up?* Earthscan, London.
- Higueras-Castillo E, Guillén A, Herrera LJ, Liébana-Cabanillas F 2021. Adoption of electric vehicles: Which factors are really important? *International Journal of Sustainable Transportation*, 15(10):799-813. Disponible en: <<https://doi.org/10.1080/15568318.2020.1818330>> Consultado el 20/02/2024
- Humanante-Ramos P, García-Peñalvo F, Conde-González M 2017. Entornos personales de aprendizaje móvil: una revisión sistemática de la literatura. *RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 20(2):73-92. Disponible en: <<https://revistas.uned.es/index.php/ried/article/download/17692/16044>> Consultado el 29/01/2024
- International Cooperative Alliance 1995. *The ICA's Statement on the Cooperative Identity*. ICA, Manchester.
- International Cooperative Alliance 2023. *World Cooperative Monitor 2022*. Disponible en: <<https://monitor.coop/en/media/library/research-and-reviews-world-cooperative-monitor/world-cooperative-monitor-2022>> Consultado el 29/03/2024
- Lehmann M 2014. Cooperatives as governance mechanisms. *European Company and Financial Law Review*, 11(1):31-52. Disponible en: <<https://doi.org/10.1515/ecfr-2014-0031>> Consultado el 19/01/2024
- Lindgreen A, Swaen V 2010. Corporate social responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12(1):1-7. Disponible en: <<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00277.x>> Consultado el 17/01/2024
- Martínez Charterina A 2014. Cooperativas y responsabilidad social empresarial. *Deusto Estudios Cooperativos*, 4, 49-62. Disponible en: <<https://doi.org/10.18543/dec-4-2014pp49-62>> Consultado el 05/03/2024
- Mozas Moral A, Puentes Poyatos R 2010. La responsabilidad social corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 103, 75-100. Disponible en: <<https://revesco.es/txt/REVESCO%20N%20103.4%20Adoracion%20MOZAS%20y%20Raquel%20PUNTES.pdf>> Consultado el 14/12/2023



- Nader R 1965. *Unsafe at any speed: the designed-in dangers of the American automobile*. Grossman Publishers, New York.
- Oliver JD, Rosen D 2010. Applying the environmental propensity framework: A segmented approach to hybrid electric vehicle marketing strategies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4):377-393. Disponible en: <<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679180405>> Consultado el 25/01/2024
- Palma-Flores JP 2018. Naturaleza y origen de las riquezas de las naciones: una revisión. *Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE*, 1(1):14–20. Disponible en: <<https://publicacionescd.uleam.edu.ec/index.php/sapientiae/article/view/40>> Consultado el 25/02/2024
- Pestoff VA 1992. Third sector and co-operative services—An alternative to privatization. *Journal of Consumer Policy*, 15(1):21-45. Disponible en: <<https://doi.org/10.1007/BF01016352>> Consultado el 05/03/2024
- Porter M 1980. *Competitive Strategy*. Free Press, New York.
- Porter M, Kramer MR 2011. Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1):2-17. Disponible en: <<https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>> Consultado el 25/02/2024
- Porter, M 1990. *The competitive advantage of Nations*. Free Press, New York.
- Ratner C 2009. Cooperativism: A social, economic, and political alternative to capitalism. *Capitalism Nature Socialism*, 20(2):44-73. Disponible en: <<https://doi.org/10.1080/10455750902941086>> Consultado el 14/12/2023
- Ridley-Duff RJ, Bull MF 2019. Solidarity cooperatives: the (hidden) origins of communitarian pluralism in the UK social enterprise movement. *Social Enterprise Journal*, 15(2):243-263. Disponible en: <<https://doi.org/10.1108/SEJ-12-2018-0078>> Consultado el 25/02/2024
- Rizkallah É, Buendía Martínez I 2011. Corporate Social Responsibility in the Financial Sector: Are Financial Cooperatives Ready to the Challenge? *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 73, 127-149. Disponible en: <[https://ciriec-revistaeconomia.es/wp-content/uploads/7306\\_Rizkallah\\_and\\_Buendia.pdf](https://ciriec-revistaeconomia.es/wp-content/uploads/7306_Rizkallah_and_Buendia.pdf)> Consultado el 25/01/2024
- Rubio Escobar J 2007. *Derecho de los mercados*. Legis, Bogotá.
- Sabogal Bernal LF 2005. Nociones generales de la libertad de empresa en Colombia. *Revista E-Mercatoria*, 4(1):1-22. Disponible en: <<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/emerca/article/view/2104>> Consultado el 25/02/2024
- Sacconi L 2006. A social contract account for CSR as extended model of corporate governance (I): Rational bargaining and justification. *Journal of Business Ethics*, 63, 259-281. Disponible en: <<https://doi.org/10.1007/s10551-006-9014-8>> Consultado el 25/02/2024
- Sánchez-Bajo C, Roelants B 2011. *Capital and the debt trap*. Palgrave Macmillan, London.
- Sandoval M 2015. From CSR to RSC: A contribution to the critique of the political economy of corporate social responsibility. *Review of Radical Political Economics*, 47(4):608-624. Disponible en: <<https://doi.org/10.1177/0486613415574266>> Consultado el 14/12/2023



Schneider BR, Wolfson L 1999. Las relaciones entre el estado y las empresas y sus consecuencias para el desarrollo: una revisión de la literatura reciente. *Desarrollo Económico*, 37(153):45-75. Disponible en: <<https://doi.org/10.2307/3467220>> Consultado el 09/11/2023

Scholz T 2016. Platform cooperativism. *Challenging the corporate sharing economy*. Rosa Luxemburg Foundation, Berlin.

Sociaal-Economische Raad 2001. *Corporate social responsibility – a dutch approach*. Royal Van Gorchem, Assen-Drenthe.

Solomon RC 1997. *It's good business: ethics and free enterprise for the New Millennium*. Rowman & Littlefield, Lanham-Maryland.

Taddei JC, Delécolle T. 2012. The role of cooperatives and CSR: the case of the French agricultural sector. *International Business Research*, 5(7):73-83. Disponible en: <<https://doi.org/10.5539/ibr.v5n7p73>> Consultado el 11/04/2024

Thordarson B 1996. Alianza Cooperativa Internacional: Los principios cooperativos para el siglo XXI. *Revista del Instituto de la Cooperación*, 23(97):1-3. Disponible en: <<https://www.idelcoop.org.ar/sites/www.idelcoop.org.ar/files/revista/articulos/pdf/96021701.pdf>> Consultado el 07/03/2024

Uvin P 2002. On high moral ground: the incorporation of human rights by the development enterprise. *Praxis: The Fletcher Journal of Development Studies*, 17(1):1-11. Disponible en: <<https://sites.tufts.edu/praxis/files/2020/05/Uvin.pdf>> Consultado el 25/02/2024