



CONSORCIO DE ECONOMÍA
SOCIAL Y SOLIDARIA YORK
ST JOHN - ERASMUS

Consolidando estudios y prácticas de la economía social y solidaria

Manual de referencia

Meredith, M. & Quiroz Niño, C. (Coords.), Arando, S.,
Coelho, L.S., Silva, M.F. & Villafuerte Pezo, A.M

Capítulo 7: Responsabilidad y transformación social



Con el apoyo del programa Erasmus
Mundus de la Unión Europea



Publicado por:
Consortio economía social y solidaria de York St John-Erasmus

1ra. Versión, Septiembre 2015

Este proyecto (EMA 3-372558) fue co-financiado por el programa Erasmus Mundus de la Unión Europea

ISBN: 978-0-9934407-2-4 (Español e-handbook-PDF)

Consolidando los estudios y las prácticas de la economía social y solidaria por el Consorcio York St John-Erasmus de Economía Social y Solidaria, se edita bajo la Licencia Internacional 4.0 de Creative Commons – Reconocimiento de autores-No comercial.



www.yorks.ac.uk/socialeconomy

Cómo referenciar este manual:

Meredith, M. & Quiroz Niño, C. (Coords.), Arando, S., Coelho, L.S., Silva, M.F. & Villafuerte Pezo, A.M.(2015) Enhancing studies and practice of the social and solidarity economy. York, York St John-Erasmus Social and Solidarity Economy Consortium.

Exoneración de responsabilidad:

Las opiniones vertidas no son necesariamente compartidas o aprobadas por el programa Erasmus Mundus de la Unión Europea y no deben por lo tanto considerarse como opiniones propias de esta institución. El programa Erasmus Mundus no garantiza la exactitud de la información contenida en el estudio y no acepta ninguna responsabilidad por ningún uso que pudiera hacerse del mismo.



CONSORCIO DE ECONOMÍA
SOCIAL Y SOLIDARIA YORK
ST JOHN - ERASMUS

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

PÁGINA

7.5

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Perspectivas europeas

7.6

2.2. Perspectivas latinoamericanas

7.14

2.3. Perspectivas africanas

7.18

3. MODELO PEDAGÓGICO Y DIALÓGICO

7.22

4. CASOS PRÁCTICOS

4.1. Cooperativa de los resistentes del altiplano norte, Cabo Verde

7.26

4.2. Cooperativa de ahorro y crédito Jesús Meza Sánchez, México.

7.30

4.3. Divine chocolate y cooperativa Kuapa Kokoo, Reino Unido - Ghana

7.34

5. ACTIVIDAD PEDAGÓGICA

7.37

6. COMPETENCIAS

7.39

1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo presentamos los conceptos de responsabilidad social y transformación social. El capítulo comienza por presentar, en términos generales, los conceptos de responsabilidad y transformación social, recordando la responsabilidad social empresarial como pionera en la discusión y reflexión sobre esta materia y afirmando el reciente surgimiento de la discusión sobre la responsabilidad social en las organizaciones de la economía social y solidaria (ESS). Hasta hace poco, la responsabilidad social en estas organizaciones era considerada como algo intrínseco, inherente a su misión: bastaría que las organizaciones de ESS existieran para ser inmediatamente socialmente responsables; lo cual no es necesariamente así.

El concepto de transformación social es un concepto clave en la intervención de las organizaciones de economía social y solidaria, y ese es, o debería ser, su objetivo central. Es fundamental contradecir la creencia ideológica que afirma que el crecimiento económico es suficiente para conceder al hombre la plenitud de su dignidad. También es fundamental desarrollar un pensamiento y una acción que permita navegar en un mundo cada vez más globalizado, trabajando para construir una sociedad más inclusiva y equitativa.

Presentamos algunas contribuciones (no exhaustivas) respecto a la responsabilidad social en las organizaciones de economía social y solidaria, en particular en las cooperativas, universidades, organizaciones no gubernamentales (ONGs) y emprendimientos y empresas sociales.

Las organizaciones de ESS tienen la responsabilidad ante financiadores, donantes, beneficiarios y la sociedad en general de demostrar que son responsables de rendir cuentas, no sólo desde el punto de vista financiero sino también, en lo que se refiere al impacto que afirman generar con sus actividades, proyectos y programas y que es preciso medir y evaluar. En este capítulo presentamos algunas herramientas de medición de impacto, como el Multiplicador 3 o el Retorno Social de Inversión (SROI por sus siglas en inglés).

Finalmente, se pretende contribuir al reciente debate sobre las especificidades de lo que puede ser la responsabilidad y transformación social en los contextos europeos, africanos y sudamericanos.

PREGUNTAS CLAVE DEL CAPÍTULO

- ¿Qué se entiende por responsabilidad social de las organizaciones de ESS?
- ¿Qué importancia tiene la medición de la responsabilidad y el impacto social de las organizaciones de ESS?
- ¿Qué metodologías y herramientas de medición de impacto existen?
- ¿Qué especificidades tiene la responsabilidad y transformación social en los contextos europeos, africanos y sudamericanos?

Glosario

Accountability o rendición de cuentas: responsabilidad de las organizaciones o un grupo determinado por sus decisiones y actividades, así como por la buena utilización de recursos, financieros y humanos, ante todas las partes interesadas.

Advocacy (o defensa y apoyo): capacidad de una organización para influir en las decisiones o en las políticas de terceros, especialmente en políticas públicas.

Cadena de valor: ciclo completo de actividades de una empresa (adquisición de materias primas, producción/transformación, marketing, comercialización, servicio post venta).

Comportamiento ético: comportamiento acorde con los principios de buena conducta. Proceso complejo que determina el impacto en terceros (en personas individuales o colectivas, así como en el medio ambiente) de las acciones individuales o colectivas llevadas a cabo.

Desarrollo sostenible: desarrollo que contempla tres vectores igualmente importantes: la preservación ambiental, el desarrollo integral del hombre y de las comunidades y el crecimiento económico.

Desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras. Estos objetivos ambientales, sociales y económicos son interdependientes.

Empoderamiento: capacidad para decidir libremente y liberarse de cualquier opresión, formal e informal, de otros individuos, de sí mismo o de otras instituciones. Capacidad para intervenir en las opciones políticas de una comunidad.

Gobernanza: sistema de toma de decisión de una organización, de implementación y monitorización de esas decisiones.

Impacto social: alteración positiva o negativa que se genera en la sociedad, en la economía o en el medio ambiente como consecuencia parcial o total de las acciones o actividades llevadas a cabo por una organización.

Medición del impacto social: conceptos, procesos y herramientas que intentan determinar cuál es la influencia, positiva o negativa, que una acción o actividad haya podido tener, de forma parcial o total, en una determinada comunidad.

Partes interesadas (stakeholders): personas u organizaciones vinculadas y/o afectadas (positiva o negativamente) por determinada acción o actividad desarrollada.

Responsabilidad social: responsabilidad de una organización por el impacto de sus actividades y por la mejora de las condiciones económicas, ambientales y humanas de la comunidad donde opera y del mundo en general.

Transformación social: formulación de procesos participativos para la acción social y política destinados a mejorar las condiciones y medios de vida de y por las comunidades para hacer frente a las consecuencias de la uniformización global.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 PERSPECTIVAS EUROPEAS

Responsabilidad social

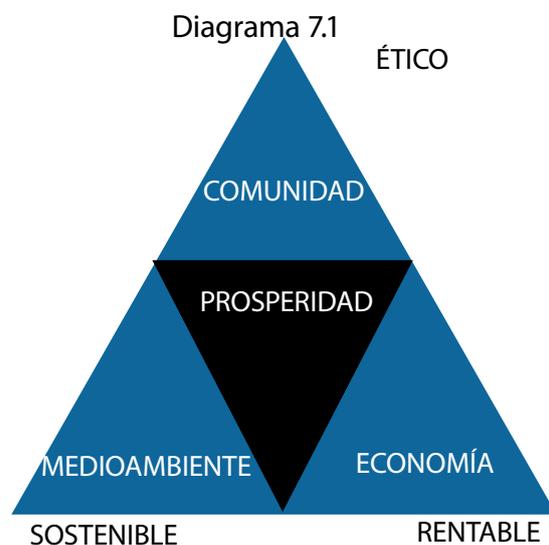
La responsabilidad social es nombrada de varias formas, diferenciándose especialmente en el alcance pretendido y en el origen geográfico de la palabra.

Las más importantes, por ser las más usadas, son: responsabilidad social organizacional, fórmula más amplia que abarca todo tipo de organizaciones; responsabilidad social corporativa, terminología anglosajona utilizada para la responsabilidad social del sector privado y que, en algunas zonas geográficas, también puede ser utilizada para referirse a la responsabilidad social de un grupo empresarial o de un holding y, responsabilidad social empresarial, utilizada específicamente para definir la responsabilidad social del sector privado.

En el Libro Verde de la Unión Europea (2010), aunque se centre principalmente en las empresas privadas, la responsabilidad social es considerada como “la capacidad de integrar, de una forma voluntaria, las preocupaciones sociales y ambientales en las actividades empresariales y en sus interacciones con sus grupos de interés”.

La Unión Europea integra la responsabilidad social en los principios del Triple Balance de la Organización de las Naciones Unidas (conocida como People, Planet and Profit), que se asienta en tres pilares de sustentabilidad: Comunidad/Personas, Ambiente/Planeta y Economía/

Este modelo, que se presenta en el diagrama 7.1, sigue de cerca el concepto de desarrollo sostenible, teorizado en los años 80 del siglo XX, que en oposición al paradigma del crecimiento continuo al que todo se debe someter, considera que el desarrollo se produce cuando confluyen el crecimiento económico, la sostenibilidad ambiental, la inclusión y la dignidad de las personas y comunidades.



Fuente: Triple Balance, Kellogg School of Management

Para la organización de Cooperativas de Consumidores de la Unión Europea (EUROCOOP), en su informe de 2008, la responsabilidad social

posee dos dimensiones, una interna y otra externa, como podemos ver en el cuadro 7.1 que viene a continuación:

Cuadro 7.1

Dimensiones de la responsabilidad social	
Dimensiones internas	Dimensiones externas
Gestión del capital humano (aprendizaje continuo, empoderamiento de las personas que colaboran, una mejor transición escuela/trabajo).	Participación e impacto en y por las comunidades; promoviendo una interacción fructífera y creativa con la fuerza de trabajo local, y su capacidad para respetar y transformar el ambiente natural local.
Higiene y seguridad óptimos en el trabajo y ámbitos de interacción de los trabajadores y grupos de interés.	Relaciones justas y duraderas con consumidores, proveedores, socios y todo grupo de interés.
Gestión de las externalidades negativas, en particular de los impactos ambientales (ecoeficiencia).	Respeto por los derechos humanos y por los códigos de conducta en lo referente a condiciones laborales justas y preservación del medio ambiente. Compromiso con la lucha anticorrupción en todo ámbito de interacción.

Fuente: Adaptado Cooperativas de Consumidores de la Unión Europea. Informe 2008.

Transformación social

El concepto de transformación social surge vinculado a las corrientes que cuestionan el concepto de desarrollo y las ideas que presentan el crecimiento económico como la clave de todo, puesto que su dispersión daría lugar automáticamente a la mejora del nivel de vida de todos. Las transformaciones sociales son, por lo tanto, una herramienta analítica que permite:

“un campo de estudio más amplio, que podrá y deberá llevar a la formulación de recetas positivas para la acción social y política, orientadas a ayudar a las comunidades a mejorar sus medios de subsistencia y a hacer frente a las consecuencias de las transformaciones globales” (Castles, 2002, p.125).

La ESS está intrínsecamente vinculada a la transformación social y al desarrollo comunitario; ya que se identifica con la introducción de nuevas prácticas de intervención social, nuevas formas de lucha contra la pobreza en las poblaciones más excluidas y la promoción de la movilización de los recursos, locales y externos, necesarios para dicho desarrollo. Con ello, apuesta por la ruptura con el antiguo modelo de sociedad salarial y providencialista, que se caracteriza por diversas exclusiones, tanto en la producción como en el consumo (Marques, 2010).

Rendición de cuentas

En las organizaciones de economía social y solidaria es fundamental que las organizaciones se responsabilicen de la obtención de resultados con impacto social, además de la necesidad de una absoluta transparencia financiera. Por ello, la rendición de cuentas es fundamental para discernir los ejes de la responsabilidad social en estas organizaciones.

Para Edwards y Hulme (1996), citados por Pinto (2012), la responsabilidad social es “el medio a través del cual individuos u organizaciones informan a una autoridad reconocida y son responsabilizados por sus acciones” (p.34). La rendición de cuentas, hoy en día, “ha dejado de ser vista apenas como una reacción a imposiciones de agentes externos, sino también como un comportamiento proactivo interno, dentro de las organizaciones, capaz de garantizar que se consolide la confianza pública” (O’Dwyer y Unerman 2010; Ebrahim, 2003 citados por Pinto, 2012, p.35).

Consideramos que, si se quiere definir qué es la responsabilidad social de una organización de ESS, los ejes transversales más importantes son: i) la gobernanza, entendida como nivel de democracia en la toma de decisiones y el nivel de participación efectiva de los integrantes; ii) la eficacia de la intervención en relación a la transformación social



que la organización es capaz de generar con un determinado presupuesto. Una organización será responsable de rendir cuentas si consigue cumplir sus promesas de rendimiento ante las principales partes implicadas (Brown y Honan, 2001, citado por Pinto 2012; iii). la rendición de cuentas, consideramos que la “integridad financiera”, es fundamental para ampliar la responsabilidad social a la cuestión del vínculo laboral y de las condiciones ofrecidas a los colaboradores.

La responsabilidad y transformación social en algunos tipos de organizaciones de la ESS

En las organizaciones de economía social y solidaria la centralidad del lucro es sustituida por la centralidad de la misión social, por lo que ha de entenderse que la responsabilidad y transformación social sea parte de su esencia; dado que su misión es el beneficio de la comunidad y de sus miembros (Ferreira, 2009).

La responsabilidad social en el movimiento cooperativo

La responsabilidad social está en el núcleo de las cooperativas (Belhouari, Buendía Martínez, Lapointe, Trembaly, 2005), de la misma forma

que lo está en el resto de las organizaciones que pertenecen a la ESS. Vargas y Vaca (2005) sostienen que la cultura cooperativa, por su propia idiosincrasia está muy alineada con los valores y principios que demanda la responsabilidad social empresarial: las tres dimensiones que contempla la responsabilidad social (la económica, la social y la medioambiental) son pilares que están integradas en la visión cooperativa de una organización. Por ello, la cooperativa se define como una organización socio-empresarial que continuamente busca un equilibrio en el cumplimiento de objetivos económicos y sociales, en los que se entiende están incluidos los medioambientales. El paralelismo entre los valores y principios cooperativos y las pautas que marca la responsabilidad social es muy elevado.

Autores como Server y Capó (2009) han realizado trabajos en los que se plasma dicha relación tal y como se observa en el cuadro 7.2.

De la interpretación de este cuadro se observa que ambos enfoques se basan en la transparencia de la información, la participación y la naturaleza voluntaria. Además, buscan el equilibrio entre objetivos económicos y sociales y muestran interés por el desarrollo comunitario.

Cuadro 7.2

Comparativa de los principios cooperativos y la responsabilidad social empresarial	
PRINCIPIOS COOPERATIVOS	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)
Adhesión voluntaria y abierta.	Naturaleza voluntaria de la RSE.
Gestión democrática y participativa.	Transparencia y credibilidad de las actividades de RSE.
Participación económica de los socios.	
Autonomía e independencia.	
Educación, formación e información.	<ul style="list-style-type: none"> • Transparencia y credibilidad de las actividades de RSE. • Enfoque equilibrado de la RSE en los ámbitos económico, social y medioambiental, así como para los intereses de los consumidores.
Cooperación entre cooperativas.	
Interés por la comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Localización de la acción comunitaria en actividades en las que la intervención de la Comunidad aporte valor añadido. • Enfoque equilibrado de la RSE en los ámbitos económico, social y medioambiental, así como para los intereses de los consumidores. • Atención a las necesidades específicas de las PYMEs. Respeto de los acuerdos e instrumentos internacionales existentes.

Fuente: Server y Capó (2009) en Arnaez et al. (2011).



La responsabilidad social de las empresas sociales

Las empresas sociales consideran la responsabilidad social como parte consustancial y estratégica a su misión. Utilizaremos el modelo de las empresas sociales de Mohammad Yunus para ver la práctica de la responsabilidad social.

Yunus (2007) argumenta que el capitalismo tiene un punto de vista muy limitado sobre la naturaleza humana y asume que “las personas son seres unidimensionales interesadas sólo en la búsqueda del máximo beneficio” (p. 18). El autor sostiene que el supuesto subyacente del capitalismo, es que la mejor manera de contribuir a la sociedad es “centrarse en obtener más para uno mismo”.

Yunus propone un concepto de empresa social, concibiéndola de forma opuesta a la maximización de la rentabilidad de las empresas, para “dar un sentido de realización” al capitalismo (p. 21).

Las empresas sociales bajo el modelo de Yunus son aquellas que mientras emplean métodos comerciales se encuentran “totalmente dedicadas a resolver los problemas sociales y ambientales” (p. 21). A continuación detallamos algunas empresas sociales que responden al modelo ideado por Yunus, y donde la dimensión de responsabilidad social se refleja en la actividad de las mismas:

- a. La Empresa británica Traidcraft plc. pertenece a 5000 accionistas “que no buscan maximizar sus beneficios sino que utilizan su capital para obtener beneficios sociales a través del comercio justo”. Ver: <http://www.traidcraft.co.uk/become-a-shareholder>
- b. El Banco Grameen en Bangladesh ofrece micro créditos a tasas de interés razonables a las personas en contextos de pobreza, permitiéndoles iniciar o expandir negocios muy pequeños. Las acciones del Banco son propiedad de los propios prestatarios (Yunus, 2007, p.30). Ver: <http://www.grameen-info.org/>
- c. Divine Chocolate, parte de la empresa es propiedad de los agricultores de cocoa.¹ Ver caso práctico en el presente capítulo. Ver <http://www.divinechocolate.com/us/about-us>

1- See: <http://www.divinechocolate.com/uk/>

Responsabilidad social de las organizaciones no lucrativas

En el subsector no lucrativo es relevante analizar la responsabilidad social en una dimensión interna, especialmente lo relacionado con los trabajadores, y en una dimensión externa, sobre todo respecto a la relación con las partes interesadas (Parente 2011).

Si tomamos como ejemplo las Instituciones de Enseñanza Superior (IES) podemos defender que son organizaciones que “siempre desempeñaron, o intentaron desempeñar, una responsabilidad social ante la comunidad y ante el conocimiento y el aprendizaje. [...] Independientemente de los tipos, de los modelos y de las formas de actuación, las IES son por naturaleza organizaciones socialmente responsables, al dedicarse de forma abierta a la búsqueda del conocimiento” (Resende da Silva, 2011, p.384).

Los tres pilares de una IES socialmente responsable son, para Resende da Silva (2011), la calidad de la enseñanza, la calidad de la investigación y la calidad de la gestión interna, que deben estar siempre al servicio de las personas, del cambio y de la transformación social; es secundado por Sánchez Hernández (2008) en la integración de la universidad en la sociedad como instrumento de cambio.

Otra esfera de análisis importante, en lo que respecta a la responsabilidad social del sector no lucrativo, es la calidad de las relaciones laborales (Parente, 2011).

La responsabilidad interna, y especialmente a las personas que laboran en ella es una dimensión que puede ser observada, por ejemplo, en las políticas de empleo y remuneración, promoción profesional, sistemas de salud e higiene en el trabajo, desarrollo personal y formación, igualdad de oportunidades y conciliación de la vida familiar y laboral.

El mayor o menor compromiso de las organizaciones de la economía social y solidaria con la responsabilidad social puede, también, ser analizado a través del mayor o menor nivel democrático en la toma de decisiones y de la mayor o menor equidad remunerativa. Otros aspectos pueden ser añadidos: la mayor o menor perennidad del vínculo contractual y la mayor o menor satisfacción de los trabajadores, considerando especialmente que esta satisfacción puede darse por ejercer un trabajo con



valores y no sólo por percibir una remuneración que sea considerada adecuada (Parente, 2011).

Medición del impacto de las organizaciones de ESS

Si uno de los temas centrales de estas organizaciones es el hecho de ser responsables (y pedirles rendición de cuentas) de su desempeño, entonces es fundamental utilizar herramientas para medir dicho desempeño, sobre todo en lo referente a los objetivos de transformación social que las organizaciones se proponen e intentan alcanzar (Aeron-Thomas, Foster y Westall, 2004).

Con este objetivo, se han creado e implementado instrumentos de medición para evidenciar los resultados económicos, sociales y ambientales de estas organizaciones (Manetti, 2014). Esta vertiente de

análisis financiera, Contabilidad del Valor Combinado (Blended Value Accounting), sugiere que todas las organizaciones crean simultáneamente un valor económico y social (Emerson, 2003). Este enfoque destaca la implicación de los grupos de interés, para hacer efectiva y legitimar la credibilidad de las mismas y para un mayor control estratégico y organizacional; creando externalidades positivas a nivel de eficiencia y eficacia (Manetti, 2014). A ello se suma la necesidad de información por parte de los financiadores, donantes, inversores y responsables políticos para tomar decisiones sobre sus inversiones y/o justificar las decisiones de financiación de determinadas políticas sociales u organizaciones, en detrimento de otras (Aeron-Thomas et al, 2004). En el cuadro 7.3 se detallan los aspectos del programa Pacto Mundial de las NNUU, eran deben ser medidos dentro de las organizaciones socialmente responsables

Cuadro 7.3

Pacto Mundial - Naciones Unidas - Responsabilidad social empresarial	
Derechos humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Principio 1. Apo yar y respetar la protección de los derechos humanos. • Principio 2. No ser cómplice de abusos de los derechos humanos.
Ámbito laboral	<ul style="list-style-type: none"> • Principio 3. Apoyar los principios de la libertad de asociación y sindical y el derecho a la negociación colectiva • Principio 4. Eliminar el trabajo forzoso y obligatorio. • Principio 5. Abolir cualquier forma de trabajo infantil. • Principio 6. Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación.
Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Principio 7. Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales. • Principio 8. Promover mayor responsabilidad medioambiental. • Principio 9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medio ambiente.
Anti corrupción	<ul style="list-style-type: none"> • Principio 10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno. <p style="text-align: right;">(United Nations Global Compact, 2015)</p>
Global Reporting Initiative – GRI	<ul style="list-style-type: none"> • Materialidad: la información contenida en la memoria deberá cubrir aquellos aspectos e Indicadores que reflejen los impactos significativos, sociales, ambientales y económicos de la organización o aquéllos que podrían ejercer una influencia sustancial en las evaluaciones y decisiones de los grupos de interés. • Participación de los grupos de interés: la organización debe identificar a sus grupos de interés y describir en la memoria cómo ha dado respuesta a sus expectativas e intereses razonables. • Contexto de sostenibilidad: se evalúa el papel de la organización para contribuir a las mejoras económicas, ambientales y sociales a nivel local, regional o global. • Exhaustividad: el alcance y profundidad de análisis que ofrezcan los indicadores en la memoria anual de la organización deben ser suficientes para reflejar los impactos sociales, económicos y ambientales significativos y, permitir que los grupos de interés puedan evaluar el desempeño de la organización informante durante el periodo que cubre la memoria.

Norma de certificación SA 8000

Es una norma certificable centrada en las condiciones de trabajo. Está basada en las Convenciones de la Organización Internacional de Trabajo y en los acuerdos de las Naciones Unidas. Se ocupa básicamente del trabajo infantil, el trabajo forzoso y obligatorio, la seguridad y la salud en el trabajo, los derechos de sindicación y de negociación colectiva, la discriminación, las medidas disciplinarias, el horario de trabajo, la remuneración y los sistemas de gestión.

La verificación de SA 8000 es compatible con los sistemas de gestión de la Organización Internacional de Estándares (International Organization for Standardization, ISO) y el International Forest Stewardship Council (FSC)

Para las organizaciones de la ESS es importante demostrar los beneficios sociales y ambientales que crean para poder justificar la inversión en actividades y/o proyectos que puedan no generar

retorno financiero y poder justificar sus decisiones de gestión.

El cuadro 7.4 muestra un resumen de las herramientas de medición de impacto.

Cuadro 7.4

Herramientas para la medición del impacto social	
Análisis coste-efectividad	Combina las medidas de los impactos con los costes para que los proyectos o políticas alternativas del mismo ámbito puedan ser comparadas en función de la efectividad de sus resultados.
Análisis coste-beneficio	Atribución de un valor monetario a los beneficios y costes asociados a una determinada intervención para posibilitar la comparación de relación coste-beneficio o de la tasa de retorno de las intervenciones que permitan tomar decisiones de inversión.
Retorno social de la inversión (SROI)	Permite a las organizaciones atribuir un valor económico al impacto social y ambiental que crean con su actividad.
Análisis coste-beneficio de la Fundación Robin Hood	Creado exclusivamente para el análisis de proyectos que se dedican a la lucha contra la pobreza. Este indicador traduce en valor monetario los resultados y outputs de varios proyectos a la vez.
Ratio BACO de la Acumen Fund	Cuantifica el output social estimado de una inversión y lo compara con otras posibilidades de inversión que también pretendan resolver el mismo problema social.
Retorno esperado de la Fundación Hewlett	Pretende dar respuesta a temas relacionados con un determinado portfolio de inversión: cuál es el objetivo, cuál es el cambio esperado; se puede considerar una buena apuesta; qué diferencia pretende marcar; cuál es el precio.
Multiplicador local 3 de la Fundación New Economics	Evaluación del impacto económico de la organización en la economía de su localidad.
Marco lógico	Herramienta para el diseño de proyectos que permite la identificación del problema, metas, objetivos, actividades, fuentes de verificación, indicadores y supuestos que sean relevantes para garantizar la sustentabilidad y viabilidad del proyecto.
Cuadro burbuja de la Fundación Investment	Gráfico que ilustra indicadores/mediciones que permiten comparar la actividad entre organizaciones.
Coste por impacto del Center for High Impact Philanthropy	Facilita información y herramientas que permiten a los donantes, financiadores e inversores comprender cuál es la mejor opción para su financiación.

Cuadro 7.4 basado en Manetti (2014), Emerson (2003), Hustedde, Pulvar, y Shaffer (1993), Miller y Hall (2013)



Esta parte del capítulo presenta dos de las herramientas que permiten a las organizaciones de la economía social y solidaria evaluar su impacto, el Multiplicador Local 3, reconocido por la facilidad de aplicación y ausencia de subjetividad, y el Retorno Social de Inversión, por ser la herramienta que se ha aplicado en varios puntos del globo.

El Multiplicador Local 3: evaluación del impacto económico creado por una organización a nivel local

El mayor impacto creado por las organizaciones de economía social y solidaria tiene lugar en las comunidades en las que operan, debido a los esfuerzos realizados para resolver un determinado problema social, con el objetivo de reducir la exclusión social, y también por el impacto económico local que generan, dado que estas organizaciones son agentes económicos, crean empleo y consumen bienes y servicios. Por ello, es importante evaluar el impacto económico que provocan estas organizaciones, con objeto de mostrar a los financiadores, donantes, inversores y responsables políticos el impacto que éstos pueden generar cuando invierten o realizan donativos a las mismas, como medio para responsabilizar a las organizaciones de la gestión de los fondos, o una vía para la recaudación de fondos y para poder mostrar las buenas prácticas de gestión.

Según Hustedde (1993), uno de los instrumentos que permite evaluar el impacto que tienen las organizaciones de economía social y solidaria en el desarrollo económico local es el Multiplicador Local 3 (ML3), cuya metodología se basa en el multiplicador de rendimiento de tipo keynesiano, en el que solamente se consideran las tres primeras rondas de gastos de utilización en consumo en la economía local de un flujo de ingresos, que proviene del exterior de esa economía local.

El ML3 mide el aumento de beneficios en la economía local que resulta de una entrada de ingresos de una unidad monetaria en esa misma economía. A modo de ejemplo, un ML3 con un valor de 2,04 significa que por cada euro que entra en la economía local, la renta local aumentará en 2,04 euros, o sea, el euro inicial más 1,04 euros adicionales generados por la reutilización de ese euro en consumo en el circuito económico local. Este valor tiene un límite máximo de 3 (valor que indica que el capital de la localidad es aplicado en la totalidad, estando este límite

condicionado al sistema fiscal nacional) y un límite mínimo de 1 (que considera que la fuga de capital es máxima).

El cálculo del indicador ML3 parte de un capital inicial externo y fuera de la economía local (financiación estatal o donativos de agentes no locales a una organización local, por ejemplo), que es canalizado hacia una organización (primera ronda - R1).

La organización que recibió dichos ingresos, gasta este capital en bienes y en servicios (segunda ronda - R2) y estos gastos, que son analizados en función de su aplicación local, son sometidos al mismo análisis (tercera ronda - R3). En la primera ronda se determina la renta inicial, en la segunda ronda, se calcula el importe gastado en bienes y en servicios locales (tales como, recursos humanos, suministro de bienes y servicios, intereses y gastos similares, entre otros), de la organización; y, por último, la tercera ronda determina los gastos locales de las entidades con las que la organización establece relaciones contractuales (gastos corrientes, como alimentación, pago de préstamos, seguros, entretenimiento, servicios, entre otros). El cálculo final del ML3 se establece mediante la resolución de la siguiente ecuación:

$$ML3 = \frac{R1 + R2 + R3}{R1}$$

En la que R1, designa la entrada inicial de ingresos en la economía local; R2, consiste en los gastos de la entidad que son efectuados en esa área geográfica; y, por último, R3, teniendo como base los gastos que son efectuados localmente, se centra en el estudio de los gastos de las organizaciones que establecen relaciones con la organización en estudio (normalmente, recursos humanos, suministros y servicios externos), verificando los gastos que son locales y no locales.

Este instrumento se ajusta a la representación del modelo keynesiano simple, en el que el rendimiento local resulta de la suma de los gastos en consumo, en exportaciones, en gastos públicos, substrayendo las importaciones; y se apoya en la teoría de la base exportadora en la cual la variación del rendimiento total local resulta de la suma de la variación del rendimiento total del sector básico (que considera el rendimiento total de las exportaciones, de las

inversiones realizadas y de los gastos estatales en la localidad).

Según Sacks (2002), este instrumento se aplicó en diez comunidades en cinco sectores diferentes, lo que permitió comprender mejor el impacto económico de cada uno de estos sectores en esas comunidades y el papel que desempeña dicho impacto en la capacidad de cada comunidad en retener los beneficios que sus actividades exportadoras generan en la economía local.

Sacks (2002), Lewis y Ward (2002) explican que el ML3 no busca el proteccionismo, sino potenciar los vínculos locales que maximizan el uso del capital en la localidad, independientemente de su origen. Pretende el enriquecimiento de la localidad, de forma que ésta pueda establecer relaciones comerciales de los bienes y de los servicios que no produce con otras localidades, permitiendo el descubrimiento de nuevas oportunidades de mercado.

Este autor concluye que este mecanismo, a través del análisis de los flujos monetarios, tiene un elevado potencial de utilidad y aporta información para la toma de decisiones de consumo o de un proyecto de desarrollo local.

Ejemplo del retorno social sobre la inversión (SROI por sus siglas en inglés)

Esta herramienta de medición de impacto la desarrolló el Robert Enterprise Development Foundation en Estados Unidos y fue probado por la New Economics Foundation.

El SROI le atribuye un valor monetario al impacto social y ambiental creado por una organización y/o proyecto a fin de ilustrar la creación de valor de estas organizaciones; valor que no se centra solamente en factor financiero (Rotheroc y Richard, 2007 en Miller y Hall, 2013).

El SROI fue desarrollado para comprender, gestionar e informar sobre el valor social, económico y ambiental creado por la organización (New Economics Foundation, 2007) y se basa en los principios de la contabilidad (objetivo específico de monetizar los resultados obtenidos) y del análisis coste-beneficio (pues atribuye un valor monetario al retorno económico y social) (Miller y Hall, 2013).

Según Manetti (2014), el principal objetivo del SROI es medir el valor social y económico creado por una organización en una comunidad local donde ésta opere, de modo que se pueda obtener una cuantificación racional del impacto generado.

La premisa del SROI consiste en la creación de valor en 3 dimensiones: la económica, la social y la ambiental (Scholten et al, 2006 citado por Manetti, 2014), obteniendo como resultado final un indicador que represente el retorno, en términos socioeconómicos, de toda la unidad monetaria invertida en un proyecto o en una organización.

El SROI incluye información cualitativa y cuantitativa que le permite a la organización la maximización de sus resultados y se calcula de la siguiente forma:

$$\text{SROI} = \frac{\text{VAL de los Beneficios}}{\text{VAL de los Costes}} = 3.1^2$$

Un SROI con valor 3:1 indica que por cada euro invertido en la organización o proyecto, un valor de tres euros es devuelto a la sociedad; es decir, por cada euro incurrido como un gasto, la organización crea tres euros de beneficios en la persecución de su misión y estrategia.

A pesar de evidenciar el impacto generado, este instrumento no debe ser analizado como una herramienta matemática y debe ser acompañado por una estructura que permita analizar el impacto creado como un todo y comunicar la realidad organizacional de forma integrada (Emerson, 2003).

A manera de ejemplo, el cálculo del SROI según la Oficina del Tercer Sector, un departamento gubernamental británico (Office of the Third Sector, 2009) y Aeron-Thomas et al. (2004) se realiza a través de las siguientes fases, que se detallan en el Cuadro 7.5:

1. Definición de lo que se va a evaluar.
2. Creación de un marco lógico
3. Evidencia de los resultados y atribuir valores
4. Establecimiento del impacto y extraer análisis
5. Cálculo del SROI
6. Socialización de resultados

2 VAL - Valor Actualizado Líquido



Cuadro 7.5

Fases para el cálculo del retorno social de la inversión	
1	Definición de lo que va a ser evaluado (la organización como un todo o solamente un proyecto) e identificación de los grupos de interés claves y cómo van a implicarse).
2	Creación de un modelo lógico que demuestre la relación entre los inputs, outputs y los resultados (creación del mapa de impacto; identificación de los inputs; atribuir un valor a los inputs; clarificación de los outputs y descripción de los mismos).
3	Evidenciar los resultados y atribuir un valor a los mismos (implica encontrar la información necesaria que demuestre que los resultados se produjeron y atribuirle un valor monetario: desarrollo de los indicadores de los outputs; recopilación de información relativa a los outputs; establecimiento de la duración del tiempo de los outputs; atribución de un valor a cada output).
4	Establecimiento del impacto: extraer del análisis los impactos producidos, independientemente del trabajo de la organización, o los que son el resultado de otras actividades.
5	Cálculo del retorno social de la inversión.
6	Compartir los resultados con el grupo de interés o partes interesadas.

La Oficina del Tercer Sector Británica (2009) señala que las ventajas en la evaluación de impacto a través del recurso del retorno social de inversión, se centran en la:

- Comprensión del valor social, económico y ambiental creado por la organización;
- Posibilidad de maximización del cambio positivo creado y la identificación y gestión de los resultados negativos, que puedan ser generados por la actividad de la organización;
- Inclusión de la monitorización del impacto social creado de una forma continua, siendo al mismo tiempo una previsión y una evaluación;
- Señalización de la organización ante posibles financiadores, donantes organizaciones;

La aplicación de instrumentos de evaluación del impacto puramente cuantitativos puede traer beneficios a la organización en términos de conocimiento y de reconocimiento, de crecimiento, como mejoras a nivel de control interno, de aprendizaje organizacional, de relaciones entre los diversos grupos de interés y/o partes interesadas y de la identificación de problemas en las actividades y procesos.

A pesar de las ventajas enunciadas, algunos estudios apuntan muchas desventajas de la utilización de este instrumento, siendo las más mencionadas el coste de implementación, ya sea en términos financieros (formación del capital humano), de tiempo (para la recopilación de datos) o de recursos humanos; y la complejidad de aplicación (Emerson, 2003; Office

of the Third Sector, 2009; Manetti, 2014 y Lingane y Olson, 2004).

2.2 PERSPECTIVAS LATINOAMERICANAS

A partir de los impactos de la globalización en la economía, de la revolución en microelectrónica y telecomunicaciones y de la conciencia ecológica, la relación entre la empresa y la sociedad adquiere una nueva dimensión e importancia en América Latina, la misma que se traduce en lo que se conoce también como responsabilidad social.

En América Latina la responsabilidad social está relacionada con temas de cambio climático, desarrollo sostenible e inclusión social, a diferencia de Europa que está más inmersa en la gestión financiera o Estados Unidos cuyo énfasis persiste en la filantropía.

Font (2010, p.63) citando a Canessa y García (2005) afirma que:

Las primeras manifestaciones del movimiento de responsabilidad social en América se presentaron en la década de los sesenta, con el surgimiento de la Asociación de Reguladores Cristianos de las Compañías del Brasil (ADCE) en 1965, institución preocupada por difundir la idea de responsabilidad social en toda la región, pero es hasta los ochenta que logra tener protagonismo."

En los años noventa aparecen un conjunto de instituciones en distintos países como el Programa de Responsabilidad Social Empresarial de México, en 1997; Perú 2021 en 1996; Instituto Ethos de Brasil,

en 1998; Acción RSE en el 2000; FUNDEMÁS de El Salvador

en 2000; así como redes internacionales como Forum Empresa, creada en 1997 por empresarios, líderes civiles, organizaciones no gubernamentales, universidades e instituciones públicas, cuya sede es Santiago de Chile.

Si bien la responsabilidad social ha estado y aún está enfocada en las empresas, es tarea de todos; por tanto concierne a todos construir una sociedad responsable de sí misma. Compete a los actores sociales, públicos y privados, con o sin fines de lucro, porque sus actos generan impacto que afecta a los otros.

Se trata de un tema de justicia intra e intergeneracional, donde cada individuo es responsable del mundo que entre todos contribuimos a construir. En consecuencia ahora ya no solo se trata de la responsabilidad social de las empresas o responsabilidad social corporativa únicamente, sino de responsabilidad social de las organizaciones.

Esto implica trascender hacia una dimensión ética global, de co-responsabilidad, donde el sujeto no es la persona o la sociedad, sino la humanidad. Se trata entonces de nuevos modelos mentales, de nuevos niveles de consciencia que sugieren una profunda transformación del ser humano, de la sociedad y de la humanidad, donde cada uno es consciente de que su vida y sobrevivencia depende de la de los otros y de lo otro.

En América Latina la responsabilidad social se ha convertido en un discurso generalizado y en una necesidad vinculada a las nuevas exigencias del mundo académico, de los consumidores, de los clientes y, en general, de los ciudadanos.

Las organizaciones de la economía social y solidaria además de ser caracterizadas por incorporar en su gestión la dimensión económica, social y ambiental (los pilares del desarrollo); adoptan como parte de su filosofía, la práctica de valores como la solidaridad, la reciprocidad y la confianza.

Con su accionar generan un efecto de arrastre en otras organizaciones y personas que se identifican con estos valores y, a su vez generan un proceso de

transformación en cada individuo –sobre todo en los jóvenes–.

Esta transformación a nivel individual, en muchos casos tiende a convertirse en un movimiento que convoca a la gente e impacta en un proceso de transformación social en el que los comportamientos egoístas e individualistas se van sustituyendo por comportamientos más abiertos, más humanos y más solidarios.

Medición del impacto de la responsabilidad social en América Latina

Los indicadores de responsabilidad social están orientados a medir los impactos de las actividades de la empresa en la sociedad y en el medio ambiente; así como para reorientar las aquellas actividades que están generando impactos negativos.

Es preciso aclarar que –por lo menos en América Latina– no existen indicadores específicos para medir los impactos sociales en empresas sociales. Sin embargo, en tanto las empresas sociales, son empresas, los indicadores definidos por diferentes organismos pueden adaptarse a éstas.

En América Latina uno de los mayores esfuerzos ha sido realizado por el Instituto Ethos (s.f.), a través de su Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social – PLARSE, cuyo objetivo es la utilización de un único patrón de indicadores para todos los países de América Latina. En el Programa participan diversas organizaciones de Paraguay a Ecuador, Bolivia, Argentina, Brasil, Perú y Nicaragua.

El Programa propone el siguiente sistema de indicadores; el mismo que ha sido adaptado y aplicado en los países de las organizaciones participantes. En el cuadro 7.6 se detallan los 40 indicadores divididos en las siguientes áreas de medición:

1. Valores, transparencia y gobierno corporativo
2. Público interno
3. Medio Ambiente
4. Proveedores
5. Consumidores y clientes
6. Comunidad
7. Gobierno y Sociedad



Cuadro 7.6

Programa latinoamericano de responsabilidad social

1. VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO

1.1 Autorregulación de la conducta

Indicador 1 - Compromisos éticos

Indicador 2 - Arraigo en la cultura organizativa

Indicador 3 - Gobierno corporativo

1.2 Relaciones transparentes con la sociedad

Indicador 4 - Relaciones con la competencia

Indicador 5 - Diálogo e involucramiento de los grupos de interés (Stakeholders)

Indicador 6 - Balance social e Informe de sostenibilidad

2. PÚBLICO INTERNO

2.1 Diálogo y participación

Indicador 7 - Relaciones con sindicatos u otras asociaciones de empleados

Indicador 8 - Gestión participativa

2.2 RESPETO AL INDIVIDUO

Indicador 9 - Compromiso con el futuro de los niños

Indicador 10 - Compromiso con el desarrollo infantil

Indicador 11 - Valoración de la diversidad

Indicador 12 - Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial

Indicador 13 - Compromiso con la promoción de la equidad de género

Indicador 14 - Relaciones con trabajadores tercerizados

2.3 TRABAJO DECENTE

Indicador 15 - Política de remuneración, prestaciones y carrera

Indicador 16 - Cuidados de salud, seguridad y condiciones de trabajo

Indicador 17 - Compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad

Indicador 18 - Conducta frente a despidos

Indicador 19 - Preparación para jubilación

3. MEDIO AMBIENTE

3.1 Responsabilidad frente a las generaciones futuras

Indicador 20 - Compromiso con la mejora de la calidad ambiental

Indicador 21 - Educación y concienciación ambiental

3.2 Gestión del impacto ambiental

Indicador 22 – Gerenciamiento de los Impactos en el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios

Indicador 23 - Sustentabilidad de la Economía Forestal

Indicador 24 - Minimización de Entradas y Salidas de Materiales

4. PROVEEDORES

4.1 Selección, evaluación y alianza con proveedores

Indicador 25 - Criterios de selección y evaluación de proveedores

Indicador 26 - Trabajo infantil en la cadena productiva

Indicador 27 - Trabajo forzado en la cadena productiva

Indicador 28 - Apoyo al desarrollo de proveedores

5. CONSUMIDORES Y CLIENTES

5.1 Dimensión social del consumo

Indicador 29 - Política de comunicación comercial

Indicador 30 - Excelencia de la atención

Indicador 31 - Conocimiento y gestión de los daños potenciales de productos y servicios

6. COMUNIDAD

6.1 Relaciones con la comunidad local

Indicador 32 – Gestión del impacto de la empresa en la comunidad de entorno

Indicador 33 - Relaciones con organizaciones locales

6.2 ACCIÓN SOCIAL

Indicador 34 - Financiamiento de la acción social

Indicador 35 - Involucramiento con la acción social

7. GOBIERNO Y SOCIEDAD

7.1 Transparencia política

Indicador 36 - Contribuciones para campañas políticas

Indicador 37 - Construcción de la ciudadanía por las empresas

Indicador 38 - Prácticas anticorrupción y anticoima

7.2 LIDERAZGO SOCIAL

Indicador 39 - Liderazgo e influencia social

Indicador 40 - Participación en proyectos sociales gubernamentales

Fuente: www.indicadoresrse.org

(Más información en <http://www3.ethos.org.br/cedoc/indicadores-ethos-para-negocios-sustentaveis-e-responsaveis-v2014/>)



2.3 PERSPECTIVAS AFRICANAS

Wayne Visser, en *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* presenta un capítulo sobre Responsabilidad Social Corporativa en los países en vías de desarrollo (recordemos que la gran mayoría de los países africanos están etiquetados como países “en desarrollo”), en el que define qué entiende por ese concepto: “modos formales e informales, a través de los cuales las organizaciones contribuyen a mejorar las condiciones de gobernabilidad, de trabajo y entorno, condiciones sociales, éticas, de trabajo y medioambientales de los países en vías de desarrollo en los que operan, siendo sensibles a los contextos religiosos, históricos y culturales” (Visser, 2008, p. 474).

Las razones por las cuales el enfoque en la responsabilidad social es distinto en los países en desarrollo al de la responsabilidad social en el mundo desarrollado, son las siguientes:

i) Los países en vías de desarrollo son las zonas más afectadas del mundo por las crisis sociales y ambientales (WRI, 2005; PNUD, 2006);

ii) Los países en desarrollo son donde la globalización, el crecimiento económico, las inversiones y los negocios tienen los impactos más dramáticos, en términos sociales y ambientales (tanto positiva como negativamente) (Banco Mundial, 2006);

iii) Los países en desarrollo presentan una agenda de desafíos sobre responsabilidad social que son colectivamente diferentes a aquellos que se verifican en los países desarrollados (Visser, 2008, p.474).

Visser apunta al dominio de África del Sur en lo referente a conceptos de responsabilidad social, habiendo encontrado el autor otros estudios específicos sobre Costa de Marfil, Kenia, Nigeria, Tanzania, Malawi y Zambia (2008, p. 478). Concluye, por tanto, que los estudios son muy escasos y carecen de profundidad. Según Visser, hay 10 factores principales que definen la responsabilidad social en los países en vías de desarrollo y que le confieren un carácter particular. Éstos se presentan en el diagrama 7.2.

Diagrama 7.2
Factores que definen la responsabilidad social en países en vías de desarrollo



En su investigación Visser dividió estos factores en internos, refiriéndose a presiones dentro del país, y externos, los que tienden a tener un origen global.

El autor ve en la cultura tradicional, en las reformas políticas, en las prioridades socioeconómicas, en la respuesta a la crisis, en el acceso al mercado y en los fallos de gobernabilidad los principales rasgos del perfil de la responsabilidad social en los países africanos.

En relación a los factores externos, Visser identifica que el proceso de uniformización internacional (a través de la homogeneización de la legislación, por ejemplo, la aplicación de la ISO 14001 (International Standardization Organization, (2004)), de incentivos a la inversión y del activismo de los principales actores (generalmente para suplir los fallos de gobernabilidad), junto con la necesidad que tienen los inversores de abastecer su cadena de producción, serían los principales factores que confieren un carácter especial a la responsabilidad social de los países en vías de desarrollo (p.488).

Transformación social en África: la centralidad del empoderamiento

Promoviendo la participación activa de los ciudadanos, las organizaciones de la ESS promueven, directa o indirectamente, su capacitación, su empoderamiento. Este concepto supuso un cambio de paradigma fundamental en el abordaje de la pobreza, pues dejó de verla solamente como carencia de recursos materiales y pasó a considerarla como el resultado de relaciones de poder desiguales (Lewis e Kanji, 2009, p.76).

El concepto de empoderamiento es muy amplio y supone, siempre, aumentar las “opciones de libre elección de los individuos, aumentar el control que tiene éstos sobre los recursos y opciones y liberar a los mismos de instituciones opresoras, formales o informales” (Costa, 2011, p.17). Estos nuevos actores están preparados para conseguir una visión más clara de los problemas y ser capaces de movilizar los recursos necesarios para resolverlos, son los llamados “emprendedores sociales (Marques, 2010).

Hespanha (2009, p.18) presenta dos tipos de emprendimiento: el “emprendimiento de oportunidad”, asociado a la capacidad de detectar

oportunidades, innovar y potencialmente obtener lucro y el “emprendimiento de necesidad”, que engloba a los individuos que, por falta de otras oportunidades en el mercado de trabajo, se deciden a crear un negocio que les permita la supervivencia individual o la de su familia.

El emprendimiento por necesidad, el más común en países africanos, tiene menos impacto, pues no usa tanta tecnología e innovación, genera un mínimo de riqueza y empleo, y es, normalmente, el reflejo de la falta de oportunidades en el país, de la ausencia de empleos, de la situación de pobreza y de la necesidad de supervivencia. Sin embargo, como destaca Costa (2011), el hecho de que el emprendimiento por oportunidad tenga más impacto, no significa que el emprendimiento por necesidad no desempeñe un papel importante.

A pesar de que algunos fracasen, los negocios que sobreviven les proporcionan a los emprendedores sociales y a sus comunidades una mejoría económica y mayor dignidad. Muchas veces, suponen la única vía posible para salir de la pobreza absoluta, reforzando su autonomía financiera y alterando su vida, principalmente en la adquisición de bienes de consumo duraderos y de servicios básicos, que proporcionan mejor vivienda, mejor alimentación, mejor acceso a la educación, salud e información, más tiempo libre y, en algunos casos, la salida de las condiciones de pobreza extrema a través de la realización de algunas inversiones con retorno. Supone, pues, un cambio evidente en la vida de las personas y de las comunidades.



Referencias: perspectivas europeas

- Aeron-Thomas, D., Foster, S. & Westall, A. (2004) Social Return on Investment. Valuing what matters. Findings and recommendations from a pilot study. London, New Economics Foundation.
- Arnaez, N., Arzadun, P. & Gomez, I. (2011) Hacia un modelo de gestión socialmente responsable, Barcelona.
- Belhouari, A., Buendia Martinez, I., Lapointe, M. & Tremblay, B. (2005) La responsabilidad social de las empresas: ¿un nuevo valor para las cooperativas? Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, CIRIEC - España, noviembre, pp. 191-208 [Internet]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17405313> [Fecha de acceso 31 de julio 2015].
- Eurocoop (2008) Consumer cooperative social responsibility: bringing values into retail business responsibility. Bruselas, Eurocoop [Internet]. Disponible en: http://www.eurocoop.org/dmdocuments/publication_report/CCSRpublication08.pdf [Fecha de acceso 14 de mayo de 2015].
- Emerson, J. (2003) The Blended Value Proposition: integrating social and financial returns. California Management Review, Vol 45, No. 4, pp. 35-52 [Internet]. Disponible en: <http://apsocialfinance.com/wp-content/uploads/2013/02/2003-emerson-blended-return1.pdf> [Fecha de acceso 1 de julio de 2015].
- Ferreira, S. (2009) Terceiro sector. In: Catani, A.D; Laville, J.-L.; Gaiger, L.I. e Hespanha, P. eds. Dicionário Internacional de Outra Economia. Coimbra, Almedina.
- Global Reporting Initiative (GRI) (2015) Sustainability reporting guidelines [Internet]. Disponible en: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRIG4-Part1-Reporting-Principles-and-Standard-Disclosures.pdf> [Fecha de acceso 10 de agosto 2015].
- Hustedde, R., Pulver, G. & Shaffer, R. (1993). Community economic analysis: a how to manual. Iowa, Iowa State University.
- Kellogg School of Management (n.d.) Share your vision. Change our world [Internet] Disponible en: <http://www.kinglobal.org/about.php> [Fecha de acceso 29 de junio 2015].
- Lingane, A., and Olsen, S. (2004) Guidelines for social return on investment. California Management Review, Vol. 46, No. 3, pp. 116-135.
- Lewis, J. & Ward, B. (2002) Plugging the leaks. London, New Economics Foundation.
- Manetti, G. (2014) The Role of Blended Value Accounting in the Evaluation of Socio-Economic impact of Social Enterprises. International Society Third-Sector Research Voluntas, 25, pp. 443-464.
- Miller, R. Hall, K. (2013) Social Return on Investment (SROI) and performance Measurement: The opportunities and barriers for social enterprises in health and social care. Public Management Review, Vol. 15, No. 6, pp. 923-941.
- Office of the Third Sector (2009) Social Return on Investment – an introduction. London, Cabinet Office.
- Parente, C. (2011) A responsabilidade organizacional no terceiro sector: do ideário às práticas na gestão de pessoas. En: Costa, M.A. Santos, M., Seabra, F. & Jorge, F. eds. Responsabilidade Social: uma visão Ibero-Americana. Coimbra, Almedina.
- Pinto, F. (2012). Accountability nas ONGD: Conceito e perspectivas, tipologias e prioridades. Africana Studia, nº 18, p.33-51.
- Resende da Silva, P. (2011) A responsabilidade social das organizações: uma abordagem às instituições de ensino superior. En: Costa, M.A. Santos, M., Seabra, F. & Jorge, F. eds. Responsabilidade Social: uma visão Ibero-Americana. Coimbra, Almedina.
- Sacks, J. (2002) The money trail. Measuring your impact on the local economy using LM3. London, New Economics Foundation.
- Social Accountability International (2008) Social accountability 8000 [Internet]. Disponible en: http://www.sa-intl.org/_data/n_0001/resources/live/2008StdEnglishFinal.pdf [Fecha de acceso 1 de agosto 2015].
- Traidcraft (n.d.) Become a shareholder [Internet]. Disponible en <http://www.traidcraft.co.uk/become-a-shareholder> [Fecha de acceso 31 de julio 2015].
- União Europeia (2010) O que é a Responsabilidade Social Empresarial? [Internet]. Disponible en: http://www.adam-europe.eu/prj/5241/prj/Formacao%20em%20RSE_PT.pdf [Fecha de acceso 15 de junio de 2015].
- United Nations Global Compact (2015) The power of principles [Internet]. Disponible en: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles> [Fecha de acceso 2 de agosto 2015].



- Vargas Sánchez, A. & Vaca Acosta, R. (2005) "Responsabilidad Social Empresarial y cooperativismo: vínculos y potencialidades", Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa [online], CIRIEC – España, 53, pp. 241-260.
- Yunus, M. (2007) Creating a world without poverty: Social business and the future of capitalism. New York, Publicaffairs.

Referencias: perspectivas latinoamericanas

- AVINA (2011) En busca de la sostenibilidad. El camino de la responsabilidad social empresarial en América Latina y la contribución de la Fundación AVINA. Buenos Aires [Internet]. Disponible en <http://avina.net/eng/wp-content/uploads/2011/07/rse.pdf> [Fecha de acceso 13 de junio de 2015].
- Correa, M-E., Flynn, S. & Amit, A. (2004) Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial. CEPAL. Serie Medio Ambiente y Desarrollo, N° 85. Santiago de Chile [Internet]. Disponible en http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5621/S044214_es.pdf?sequence=1 [Fecha de acceso 13 de junio de 2015].
- Ethos (s.f) Indicadores Ethos-Peru 2021 de RSE. PLARSE [Internet]. Disponible en: <http://www.peru2021.org/repositorioaps/0/0/par/talerehosperu2021/aplicaci%C3%B3n%20indicadores%20ethos%20-%20per%C3%BA%202021%20-%20bruno%20carpio.pdf> [Fecha de acceso 13 de Junio 2015].
- Font, I., Gudiño P. & Medina, C. (2010) Responsabilidad Social en América Latina: Un panorama General. En: Administración y organizaciones, Junio 2010, pp.57-73 [Internet]. Disponible en: http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/9-564-8005snj.pdf [Fecha de acceso 25 de junio de 2015].
- Vallaey, F. Observatorio Regional de Responsabilidad Social para América Latina y el Caribe (IESALC-UNESCO) Bogotá, Colombia [Internet]. Disponible en <http://isotc.iso.org/livelink/livelink?func=ll&objId=3935837&objAction=browse&sort=name> [Fecha de acceso 26 de junio de 2015].

Referencias: perspectivas africanas

- Castles, S. (2002). Estudar as transformações sociais. Sociologia, Problemas e Práticas, 40, pp. 123-148 [Internet]. Disponible en: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S0873-65292002000300008&script=sci_arttext [Fecha de acceso 5 de junio de 2015].
- Costa, P. (2011) Kixikila e o desenvolvimento local em Angola. Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento, Diversidades Locais e Desafios Mundiais. Lisboa, ISCTE-IUL.
- Kayode Oladele, K. (2013) Corporate social responsibility In Africa: effective tool or convenient escape [Internet]. Disponible en <http://saharareporters.com/2013/03/18/corporate-social-responsibility-africa-effective-tool-or-convenient-escape-kayode-oladele> [Fecha de acceso 5 de junio de 2015].
- Hespanha, P. (2009) Da expansão dos mercados à metamorfose das economias populares, Revista Crítica de Ciências Sociais, 84, pp.49-63.
- Lewis, D. e Kanji, N. (2009) Non-Governmental Organizations and Development. Great Britain, Routledge [Internet]. Disponible en: <http://personal.lse.ac.uk/lewisd/images/Non-Governmental%20Organizations%20and%20Development%20vouchers.pdf> [Fecha de acceso 6 de junio de 2015].



3. MODELO PEDAGÓGICO Y DIALÓGICO

Diagrama 7.3
Puntos cardinales de la responsabilidad y transformación social



El modelo para la responsabilidad y transformación social de las organizaciones de la economía social y solidaria que presentamos con el diagrama 7.3 tiene como objetivo dar respuesta la pregunta que planteamos desde el inicio del proyecto: ¿Cómo las organizaciones pueden crear un cambio social positivo y cómo dan cuenta de ello?

El punto de partida se ha centrado en la responsabilidad que debe tener la organización para con la comunidad y el lugar donde está inserta. Con este modelo proponemos que para legitimar un cambio social positivo generado por las organizaciones en las comunidades, es preciso que las personas que trabajan dentro de las mismas tomen consciencia de su responsabilidad sobre sus

acciones u omisiones. Esta toma de consciencia parte de un proceso de reflexión personal y colectiva que cuestiona la simple idea de realizar algo por cumplir y no por tener un convencimiento real de que deba realizarse.

Actualmente, las organizaciones reconocen e identifican su ejercicio de responsabilidad social en base a una línea triple de resultados: lo social, lo económico y lo ambiental.

El consorcio aporta un nuevo elemento: la capacidad y responsabilidad de transformación de la persona, dando lugar a un nuevo modelo. A este modelo lo denominamos “Puntos cardinales de la responsabilidad y transformación social”.

El modelo tiene como objetivo superar una visión que proyecta y valida sólo cambios en un sentido unidireccional, es decir la organización como promotora de cambios solo al interior de sí misma y no fuera de su propio entorno y espacio laboral; enfatiza los cambios en un sentido bidireccional de responsabilidad y transformación. En el sistema social por el que abogamos las personas son parte activa en la configuración y definición de cambios dentro de sus propias organizaciones, junto con los grupos de interés con los que trabajan o colaboran. Esto último a través de procesos de participación, de vinculación y de transferencia recíproca entre comunidad/sociedad y emprendimientos. Desde este entendimiento, el modelo que presentamos abarca cuatro dimensiones:

- La transformación individual
- El buen vivir de la comunidad
- Una economía sostenible
- El cuidado del medio ambiente

Las cuatro dimensiones se complementan entre sí y no pueden separarse ya que ello implicaría la desvirtualización y limitación de la capacidad relacional del ser humano, que este sistema está llamado a inculcar y nutrir.

Transformación individual

Se trata de tomar consciencia y responsabilidad sobre nuestra vinculación y relación con nuestro entorno más inmediato. Nuestro entender al presentar este modelo parte del convencimiento que no sólo basta una responsabilidad basada en lo que se conoce, ni tampoco en lo que se comprende, sino en la decisión responsable que la persona y/o el colectivo tome en relación a lo que conoce y comprende. No podemos hablar de una responsabilidad y transformación social que no se inicie con la plena consciencia y compromiso de responsabilidad individual hacia otras personas dentro del entorno y espacio de interacción, sea físico o virtual.

Desde la perspectiva de la transformación humana, ésta se concibe desde un paradigma holístico; donde el bien-estar integral es muy valorado por quien trabaja en este sector. Un bien-estar que depende de la realización personal, del significado y orientación que atribuye a su vida y misión y del respeto que éste merece por parte de otras personas y colectivos; que ha de definir ciertos estándares de

calidad, condiciones laborales justas y equitativas en trabajos diversos y que implica a su vez, una mayor comprensión de las necesidades de los equipos involucrados.

La transformación individual implica que cada persona siente que realiza un trabajo que valora, que es significativo para su vida y para los demás; y que además, ha tomado conciencia de que su bienestar y empoderamiento depende del bien-estar y empoderamiento de los otros. Por tanto, hay una relación de interdependencia en tanto somos seres humanos respecto a nuestros co-humanos.

El factor de la co-independencia surge en relación a la liberación de relaciones que desvirtúen su capacidad y libertad para la toma de decisiones y acciones, sin que éstas sean condicionadas por algún tipo de coacción externa. Una co-independencia que permita a la persona junto a otros regular el tiempo, contexto y conciliación laboral, y que sea consciente del impacto que se deriva de su participación activa en la toma de decisiones y acciones personales y colectivas.

Los procesos psico-afectivos que se dan dentro de esta transformación individual son claves para confrontar realidades de injusticia y que alinean o marginalizan a la persona de sus propios derechos, necesidades y satisfactores.

Bien-estar comunitario

Esta dimensión concibe que solamente puede existir un bien-estar personal, incluso una buena auto-estima, si se contribuye también al bien-estar de la comunidad. Esto supone un elevado compromiso con la comunidad, con una visión de ciudadanía activa, con capacidades de desarrollo interpersonal, innovación, autonomía y de apertura al riesgo y a la novedad. Se asume que todos pueden intervenir y que tienen algo que aportar, para sí mismos y la comunidad.

El modelo de gobernanza y gestión participativa, involucrando a representantes de todos los grupos de interés se vuelve en sí una categoría axiológica. Para que todos se sientan parte de una misma comunidad y compartan problemas y soluciones, es importante consultar e implicar a la comunidad y otras instituciones en decisiones estratégicas y operativas. Valorar junto a ellos las ventajas y desventajas de propuestas de desarrollo comunitario. Estas experiencias representan, muchas



veces, un aprendizaje y desarrollo de competencias democráticas.

El trabajo colaborativo con el enfoque de aprendizaje continuo y para toda la vida es el que se potencia bajo esta dimensión y tiene un alcance a todo el núcleo familiar, desde un enfoque inter-generacional e intra-generacional. Esto aún dentro de formas de trabajo independiente, como es el auto empleo.

La realización personal resultante de la realización laboral es muy importante y deriva, muchas veces, del sentimiento de participación en la resolución de los problemas de la comunidad. Asimismo, el compromiso dentro de esta dimensión no se ve mermado por la diferencia salarial que existe entre el sector privado y público. Se entiende por ello que las personas que optan por este sistema, entienden como ganancias la diversidad y transformación de experiencias comunitarias, la realización personal y la misión de su servicio. Es decir, las ganancias trascienden el tema monetario y se convierten en ganancias relacionales a nivel personal y colectivo.

Los emprendimientos sociales suman a sus responsabilidades una insoslayable tarea, la de ser portavoces de las comunidades que se sienten olvidadas por las autoridades locales; en especial en la toma de decisiones que afectan su bienestar

Sostenibilidad económica

La interpretación que se da a esta dimensión, no sólo se refiere al aspecto económico y su sostenibilidad, sino a cómo este aspecto determina la manera como se concibe el trabajo, la generación de ingresos, su propósito y su impacto dentro de la comunidad.

Alcanzar y mantener la sostenibilidad es una de las características de los emprendimientos de economía social y solidaria; pero a la vez, representa también un reto. Las organizaciones toman consciencia plena de que toda diversificación y generación de ingresos ha de incrementar su capacidad de responsabilidad para un cambio y transformación positiva de su propia comunidad. Asimismo, les confiere una responsabilidad mayor en la toma de decisiones vinculadas con el desarrollo del entorno donde están insertas.

Para los emprendimientos sociales es vital conocer el impacto que genera su actividad productiva. El comercio justo es un ejemplo de ello; va más allá del proceso de producción e intercambio y trasciende

al campo de los salarios justos y las condiciones de trabajo en los países de origen de las materias primas. Los precios de los servicios o productos a veces están por encima del promedio del mercado, ya que implica asumir prácticas de condiciones justas de trabajo y del cuidado del medio ambiente.

Esto resulta en un valor intrínseco al modus operandi de las organizaciones, y no a un valor añadido, que está llamado a mantenerse a lo largo de la vida de la organización. Las empresas sociales asumen estos costes, mientras en otros sectores, el coste real no se hace visible y lo asume la sociedad civil en forma de altos niveles de pobreza o marginalización social/económica y destrucción del medio ambiente.

La capacidad de decisión sobre el destino de los excedentes por parte de las personas que laboran en la organización es algo fundamental en la sostenibilidad económica. Esta se constituye en un estímulo para que las personas mantengan la voluntad colectiva de continuar su trabajo e impulsar el desarrollo de las propias organizaciones.

La responsabilidad y transformación social dentro de esta dimensión pasa inexorablemente por el conocimiento y comprensión de la rastreabilidad de los recursos que las organizaciones utilizan como la materia prima, prácticas y hábitos de compra y relaciones que se generan en esas actividades. Esto implica inculcar prácticas de comunicación transparentes de forma continua, donde la información sobre los aspectos antes mencionados sea accesible a todos los grupos de interés y sociedad en general, a fin de fomentar y fortalecer sinergias y comportamientos basados en valores como por ejemplo la reciprocidad, uno de los vectores de la economía social y solidaria.

Cuidado del medio ambiente

El compromiso de las organizaciones de economía social y solidaria pasa por utilizar tecnologías que protegen el medio ambiente en sus procesos productivos, o tecnologías ecológicamente racionales, tal como se las conoce.

La protección del medio ambiente implica utilizar de manera más racional los recursos, emplear menos contaminantes, reciclar una mayor proporción de los desechos generados y tratar los desechos residuales de manera más eficiente que las tecnologías convencionales. La certificación de productos y servicios se convierte en un mecanismo eficiente



para evidenciar el compromiso que la organización asume para reducir o eliminar las externalidades negativas que su actividad produce en el medio ambiente.

Prácticas ancestrales se recuperan y son promovidas por organizaciones cuya actividad es la protección del ambiente o la mejora en la gestión de los recursos.

La transformación social de la que el consorcio habla, no solo se refiere al cambio en el individuo y la sociedad respecto a los otros, sino también respecto a sí mismo y a la naturaleza.



4. CASOS PRÁCTICOS

4.1 COOPERATIVA Y ASOCIACIÓN DEL ALTIPLANO NORTE, SANTO ANTAO - CABO VERDE

Objetivos racionales

- Identificar los valores cooperativos en un determinado contexto africano.
- Conocer mecanismos de respuesta/resolución de problemas y funcionamiento de grupos formales.
- Reflexionar sobre el impacto de estas experiencias comunitarias en el cambio social.

Objetivo experiencial

- Concienciar sobre el papel de las organizaciones de economía social en el desarrollo social y comunitario.

Contexto

La Cooperativa de los Resistentes del Altiplano Norte (CRPN) es una cooperativa de consumo, localizada en Chã de Feijoal. Ésta nació oficialmente en 2008, tras funcionar como pre-cooperativa desde el 2007. El trabajo de esta cooperativa se centra en proporcionar a la comunidad bienes de consumo de primera necesidad, que garanticen la supervivencia en tiempos de sequía (que son frecuentes), ya sea a los habitantes o a los animales criados por la población del Altiplano Norte.

La denominación de “Resistentes” y el hecho de que se trate de una cooperativa de consumo se justifica por las difíciles condiciones de vida a las que está sometida la población (falta de agua, relieve agreste y largos períodos de sequía) y por el papel



que desempeña la cooperativa como respuesta a una necesidad acuciante de la población durante las difíciles épocas de sequía “en esas situaciones era necesario contar con una cooperativa de consumo, tanto para garantizar el alimento de los animales de la zona, como para tener acceso a bienes de consumo de primera necesidad, ya que no tenía sentido tener una cooperativa de producción de queso, si no se tiene forraje para alimentar a los animales y poder hacer queso. Sabemos que a lo largo del año, durante casi todo el año, tenemos sequía y por eso debemos



tener alimento para sustentar a los animales”.

La opción de ser una cooperativa se debe a razones de justicia social y equidad en el acceso a los bienes de consumo. “La cooperativa, además de tener los productos accesibles, también consigue establecer precios justos, asequibles para los productores”. Los consumidores/productores son simultáneamente inversores “porque la cooperativa es nuestra”. De esta forma, los precios de los productos vendidos por la cooperativa y los beneficios derivados de las ventas son simultáneamente de los consumidores y productores.

El presidente de la Cooperativa, Manuel Vitória, es también presidente de la dirección de la Asociación del Altiplano Norte, creada en 2004 a través de Caritas de Porto Novo. La asociación nació con fines de desarrollo comunitario para dar, con gran espíritu comunitario, respuesta a los problemas específicos de la región del Altiplano Norte.

Como él mismo refiere: “Hubo la necesidad de unirse para intentar resolver conjuntamente los problemas que afectaban a las poblaciones del Altiplano”.

La asociación ya trabajó en proyectos relacionados con el agua, construcción de reservorios, protección de los suelos, plantación de árboles, pero actualmente está inactiva y a la espera de poder conseguir financiación. En este momento, los objetivos de la asociación pasan por sensibilizar a las personas para que paguen las cuotas y por incentivar su participación. A nivel de proyectos futuros, depende de la financiación que pueda conseguir para ayudar a valorizar la región desde el punto de vista turístico, ya que las potencialidades son inmensas. La idea es centrarse en el turismo solidario; es decir, en vez de construir un hotel, la idea es “mejorar las viviendas de las familias, para que puedan ofrecer un dormitorio y un cuarto de baño en condiciones y pasar a acoger turistas en sus casas. De esta forma, el dinero, en vez de quedarse en manos de una sola persona, sería para las familias”.

Contenido

Funcionamiento interno

El funcionamiento de la CRPN, con 45 miembros, contrasta con gran parte de las cooperativas del último siglo, en las que los gobiernos ejercían un gran control. “La cooperativa fue creada desde arriba hacia abajo y ese era un modelo diferente al nuestro; nosotros partimos de las ciudades, nosotros partimos desde dentro hacia afuera” (Antonio Sabino). Los RPN tuvieron así dificultad en su constitución, pues tuvieron que “en primer lugar, sensibilizar a la gente porque estábamos tan desacreditados en la cooperativa que todos pensaban que no funcionaba y que era una forma de engañar a las personas”. Una manera de atraer cooperantes/socios fue la distribución de beneficios entre los miembros legales de la cooperativa “Se decidió en asamblea que ‘quien no paga la cuota no es socio’, está ilegal y eso creó una gran motivación (...). Las cuotas tienen un importe simbólico; si el socio gana 2500, tiene que pagar 600: tiene 1900 escudos de ventaja”.

Los casos aquí presentados ponen de manifiesto un sistema de organización basado en principios de democratización y autonomía y que la responsabilidad de la gestión es asumida ante los miembros de la propia cooperativa. De esta forma,

los principios de adhesión voluntaria, la promoción de las responsabilidades de cada miembro y el control democrático de las cooperativas están muy presentes.

Las decisiones son tomadas por votación en la Asamblea General y siempre se tiene en cuenta que la información y toda comunicación ha de llegar a todas las personas de la mejor manera posible, ya que algunos de ellos son analfabetos. Los documentos más técnicos se presentan en formato de carteles, y la dirección se esfuerza en motivar a los socios, intentando que comprendan y participen en lo que es debatido en asamblea, como nos cuenta el Presidente do Consejo Fiscal. Esta estrategia de compartir información, unida a una distribución de beneficios, estimula todavía más la participación de los cooperantes, “ya todo el mundo sabe que en



el mes de marzo va a tener lugar la asamblea (...). Ese día todo el mundo viene aquí y paga sus cuotas, está todo organizado para que también puedan recibir sus beneficios. Ese día también se presentan las propuestas en el pleno y son votadas” (Antonio Sabino).

Hay una preocupación clara por parte de la CRPN en lo referente a la remuneración de las personas clave de la asociación:

1. Las personas que crean la sostenibilidad del negocio – socios/as.
2. Las personas que trabajan para que el negocio sea viable – personal de operaciones, administración y de gerencia.



El punto uno es salvaguardado por los estatutos y misión de la organización “porque los estatutos dicen que la cooperativa tiene que tener distribución entre los miembros”. El punto dos ilustra la consciencia existente sobre el tiempo y los gastos que implica ejercer actividades de coordinación en la cooperativa – consciencia de Responsabilidad Social. Teniendo en cuenta que ese tiempo dedicado a la coordinación de la cooperativa les quita tiempo para poder dedicarse a la actividad principal de su sustento, que normalmente es la actividad pecuaria, la asamblea decidió por votación atribuir una “pequeña gratificación”, como forma de compensación.

Siendo así, la CRPN tiene, de momento a una persona a tiempo completo, con derecho a contrato y seguro, y al gerente sin contrato efectivo pero recibiendo una gratificación por su dedicación y motivación.

Impacto en la comunidad

Los modelos de organización implementados por la cooperativa y la asociación del Altiplano Norte son muy importantes para la comunidad por desvincularse de los intereses políticos y encontrar soluciones locales para los problemas locales, soluciones centradas en la comunidad.

Esto es evidente, por ejemplo, en la venta de productos a precios preestablecidos por todos los cooperantes (participación y proximidad a la comunidad) no estando expuestos a las oscilaciones que podrían sufrir en las tiendas de comestibles/negocios individuales. “Si, por ejemplo, esa tienda fuera mía, yo decidiría los precios que considerara oportuno. (...) Pero se trata de una cooperativa y los precios se fijan de acuerdo con los socios; si hay algún producto que los socios consideran que está muy caro, los socios lo exponen en la asamblea. Ese precio tiene que ser discutido, explicando por qué está siendo vendido a ese precio y si hay posibilidad de venderlo más barato, porque el objetivo principal es tener un precio asequible, y no un lucro superior” (Antonio Sabino). Es obvio que esto sólo es posible si huimos a la lógica de la economía de mercado y practicamos esta economía solidaria y compartida que “sólo con la cooperativa se consigue”. Es decir, “tenemos que tener lucro para garantizar la sustentabilidad, el desarrollo y la consolidación de la cooperativa, pero no tan elevado”. Hay, por ello, más justicia, un mayor equilibrio en la definición de precios, que resultan inclusivos. A la vez que se crea una mayor

justicia social en relación al acceso al producto, también se genera mayor riqueza en la región ya que se produce una continua reinversión en el negocio, o sea “en los precios que se establecen en los productos que se venden en la cooperativa, un porcentaje del lucro es nuestro, estamos invirtiendo y encontrando el producto de la zona, invirtiendo en algo que es nuestro (...) Un 20% es el margen de beneficio de los socios, un 30 % stocks, otro 20% el fondo de reserva (depositado en el banco para cualquier eventualidad) y otro 30% capital de explotación” (Antonio Sabino). Además, la cooperativa asume una responsabilidad social añadida, pues reitera que “si tenemos una eventualidad, una urgencia que tiene que ser atendida; por ejemplo, un caso en el que la familia no dispone medios, como somos una cooperativa es obvio que nos sentimos comprometidos”.

Manuel Vitória, en nombre de la Asociación del Altiplano Norte, destaca el papel de responsabilidad social del Estado y de las organizaciones internacionales, criticando las acciones y proyectos que llevan a cabo, pues o bien son construidos



en base a diagnósticos incorrectos o presentan soluciones inadecuadas a la realidad local. Para ambos entrevistados, es en la comunidad donde, a través de la vivencia del problema, se pueden construir las mejores soluciones, las más baratas y sustentables. Presentan el ejemplo de los reservorios de agua una organización internacional llegó con su buena voluntad, buscó financiación, inició los trabajos, pero “no consiguieron concluir el reservorio con la financiación concedida para el mismo. Hicieron una parte, pero tuvieron que parar porque el dinero de la financiación se acabó y tuvieron que conseguir una nueva financiación, retomar las obras. No consiguieron finalizarlas, porque todo el dinero

se gastó en mano de obra”. Y los grandes depósitos, sin ninguna utilidad, están, de hecho, visibles para quien visite el Altiplano Norte. La comunidad utiliza otro reservorio de agua, construido con recursos materiales y humanos locales, por mucho menos dinero y sin haberse excedido ni en el plazo ni en la financiación.

Otro aspecto destacado por los entrevistados es la responsabilidad que las dos organizaciones sienten ante la necesidad de reforzar del espíritu crítico de las comunidades y el desarrollo comunitario. Ambos sienten que, muchas veces, las organizaciones africanas, muy imbuidas del espíritu asistencialista, “fueron utilizadas como un ejecutor de las obras” al servicio de intereses internacionales y nacionales, que muchas veces están más interesadas en la resolución de problemas a corto plazo que en el verdadero desarrollo comunitario sustentable. Estos dos dirigentes asumen la responsabilidad de la asociación

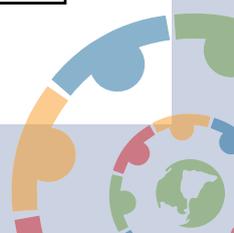
y de la cooperativa del Altiplano del Norte para garantizar la calidad de las inversiones hechas en las asociaciones, de forma que sean canalizados para la “identificación de problemas en la zona, búsqueda de soluciones, capacitación en la gestión y elaboración de proyectos, para así poder dirigirse a cualquier ONG y llamar a la puerta con un proyecto en la mano para resolver el problema” (Manuel Vitória).

¿Por qué continúan estos jóvenes empeñándose y entregándose a estas organizaciones? Porque están movidos por la creencia y “siempre con la motivación de querer que el Altiplano Norte sea algo mejor” (Manuel Vitória), y porque creen que “la comunidad en conjunto consigue más fácilmente hacer oír su voz. Por un lado por la legalidad, por otro porque también tiene más fuerza” (Antonio Sabino).

PREGUNTAS PARA EL DIÁLOGO Y PROPUESTAS DE ACCIÓN

- Identifica 3 puntos de inspiración en este estudio de caso. Justifíquelos.
- Reflexiona sobre las características de funcionamiento interno de las cooperativas como movilizados de una comunidad.
- Teoriza sobre la importancia del ejercicio de actividades de responsabilidad social para la cohesión social e implicación de la comunidad en sus problemas sociales.
- Analiza el impacto de estas dos organizaciones en el desarrollo comunitario.
- Entrevista a personas de diferentes categorías profesionales dentro de tu organización u otra en tu comunidad, para conocer sus opiniones y propuestas de acción sobre el tema de responsabilidad social.

Autoría por el Consorcio de Economía Social y Solidaria York St John-Erasmus en colaboración con Inês Cardoso, Pari Passu - Responsabilidade Social - ATEs-UCP .



4.2 COOPERATIVA DE AHORRO Y PRÉSTAMO "JESÚS MEZA SÁNCHEZ" (JMS), LOS REYES - MÉXICO

Objetivos racionales

- Identificar el papel de una cooperativa de ahorro y préstamo en el proceso de transformación social a través de los relatos que se presentan.
- Analizar la responsabilidad y transformación social de una cooperativa, utilizando el modelo de los cuatro puntos cardinales.
- Conocer a través de historias de vida la práctica de la responsabilidad y transformación social de las cooperativas de ahorro y crédito.

Objetivo experiencial

- Valorar la responsabilidad y transformación social como huella identitaria y diferenciadora en relación a la empresa privada y pública.

Contexto

Tal como se ha señalado en la literatura, la Economía Social y Solidaria está intrínsecamente vinculada a la transformación social y ésta pasa, desde el estudio de este campo, inexorablemente por un proceso de transformación personal. Siendo éste último un indicador vital para demostrar la capacidad de transformación de las organizaciones.

En este caso presentamos las historias de vida de los que laboran en el Consejo de Administración, del Consejo de Vigilancia y Responsable de Educación y Difusión, de la Cooperativa de Ahorro y Préstamo Juan Mesa Sánchez. Cada integrante nos relata cómo pertenecer a la Cooperativa ha transformado sus vidas, no sólo a nivel personal, sino igualmente a nivel profesional y cómo viven el ser integrantes de una familia cooperativista.

La cooperativa surge en el año 1963, cuando el presbítero Jesús Meza Sánchez (párroco de la Iglesia de los Santos Reyes del municipio La Paz), decide formar una caja de ahorro a fin de apoyar al desarrollo económico de su comunidad. En aquel entonces 193 personas se adhieren a la cooperativa. Al mes de Junio del 2015, luego de 51 años de existencia, el número de socios asciende a 25523; el número

de menores ahorradores es de 5904. El número de sucursales en activo cuatro.

La misión de la Cooperativa Juan Mesa Sánchez (CJMS) : es contribuir a la mejorar la calidad de vida de sus socios y lo hace educando en la cultura del ahorro, la ayuda mutua y el uso responsable del préstamo por medio de sus diferentes productos de ahorro, préstamo e inversión. Los beneficios que ofrece la cooperativa a todos sus socios/as son:

- Acceso a todas las cuentas de ahorro que ofrece la institución.
- Disponibilidad de la gama de productos y servicios.
- Apoyo para gastos funerarios.
- Pago de servicios de luz y teléfono.
- Participación en las promociones y eventos de la cooperativa sin coste para los socio/as.

La cooperativa cuenta con una variedad de productos de préstamo, los cuales cubren diversas necesidades de consumo personal y otros; entre ellos: gastos médicos, gastos escolares, vacaciones, gastos familiares, compra de muebles, para construcción de vivienda, remodelación y ampliación de casa-habitación. Igualmente, ofrecen servicios y préstamos para actividades con finalidades productivas para la compra de herramienta, equipo de trabajo, mercancía, maquinaria agrícola, adquisición y reparación de equipo de transporte, etc., por mencionar algunos.

La cooperativa está afiliada a la Alianza Cooperativista Nacional (ALCONA), a la Confederación Latinoamericana de Cooperativas y Mutuales de Trabajadores (COLACOT), a la Federación de Cooperativas del Valle de México (CITLALLI) y a la Confederación de Cooperativas de Ahorro y Préstamo de México (CONCAMEX).

Cuenta con un amplio capital social que tiene como misión salvaguardar los valores y principios que han guiado el desarrollo y crecimiento de la cooperativa.

Contenido

Nombre: Santa Guadalupe Castellanos Díaz –
Puesto: Vicepresidenta del Honorable Consejo de Administración



“En mi casa nos dicen mientras tengas un trabajo, independientemente del que éste sea honrado y lo hagas bien; es más que suficiente. La Cooperativa ha sido para nosotros un medio para obtener recursos y salir de nuestros problemas; esa misma experiencia la han

vivido muchas familias. Mi Papá siempre fue socio de la cooperativa, al casarse con mi madre por iniciativa de él, ella se inscribió como socia. Mis recuerdos desde pequeña son que ellos pudieron afrontar momentos críticos gracias a los ahorros que tenían. De hecho nuestra casa se construyó con varios préstamos que se tramitaron en la Caja. En algunas ocasiones, por ejemplo cuando no alcanzaba para la colegiatura, me decían “vamos a sacar un préstamo”; venían y sacaban el préstamo para garantizar mi educación.

Yo fui una menor ahorradora. La caja acostumbraba a que cuando cumplíamos la mayoría de edad nos enviaban una carta que decía: “ estimado socio y llegaba con tu nombre, te felicitamos porque has cumplido la mayoría de edad; así mismo te informamos que a partir de este momento pasas a ser socio de tu Caja amiga, por lo que te invitamos a que vengas y hagas tus trámites para obtener tu tarjeta de socio.” Teniendo 18 años cumplidos fui a sacar mi credencial de elector, y con ella otros documentos para realizar todo el proceso y así fue cómo me convertí en socia. Nuestros padres desde pequeños nos traían a las asambleas, por lo que para nosotros era importante asistir a ellas para estar informados. En la Asamblea de 2007 siendo socia, por la salida de un Consejero llega el momento de elecciones y por cosas fortuitas salió mi nombramiento y efectivamente vine a presentar mi candidatura al Consejo Directivo. En ese momento nos indicaron a todos los candidatos que nos presentáramos ante los Delegados, expuse mis propuestas y me eligieron para ser miembro del Consejo de Administración”.

Nombre: Julián Sánchez Salazar
Puesto: Secretario del Consejo de Vigilancia



“Nuestra madre nos inscribió a mí y a mis hermanos en la cooperativa y ya llevo 37 años como socio cooperativo. Es aquí donde conocí a la que es actualmente mi esposa, nativa de aquí, de Los Reyes, donde siempre me he sentido muy bien tratado. Sé que nuestros padres compraron el terreno

para construir la casa gracias a la cooperativa.

Tan solo estudié hasta preparatoria y siempre busqué trabajar en empresas que me aseguraran un futuro. El conocimiento y experiencia adquirida en el sector privado, en especial en la parte administrativo financiero de las empresas, fue de gran utilidad cuando me eligieron como consejero aproximadamente en el 2012. Fue una competencia muy reñida para dos puestos vacantes y éramos como 10 candidatos. Tengo la seguridad de poder ofrecer a los socios presentes la experiencia, los conocimientos que me llevaron a estar aquí en el consejo de vigilancia. Hoy en día este gobierno está incrementando el proceso de regulación y las leyes para hacer desaparecer este tipo de cooperativas”.

Nombre: Jovita Tello Villa
Puesto: Secretaria del H. Consejo de Administración



“Soy Secretaria del Consejo de Administración de la Caja Jesús Meza. El Padre siempre nos dio buenos principios, y siempre nos decía que para estar en una cooperativa debíamos tener honestidad, lealtad, eficiencia y una gran imagen para todos los socios.

A mí me gustó mucho su forma de pensar y me afilié como socia. Yo tomé el curso de cooperativa, porque antes lo daban las mismas personas que estaban en los comités. Posteriormente una compañera me animó a presentarme a la directiva, ya que siempre había querido mucho la cooperativa y me gustaba ayudar

a la gente. Todos votaron por mí y fue una gran alegría ver que confiaban en mí.

Entonces pensé, “voy a chequear cómo tiene sus estados financieros” y encontré que estaba todo muy bien ordenado. Me siento muy a gusto y muy feliz de pertenecer a la cooperativa. Me siento muy satisfecha porque siento que tenemos personas con grandes cualidades. Los valores de esta cooperativa son la honestidad, la lealtad, la amabilidad y la eficiencia; su identidad es que es no lucrativa y además acapara a todas las cooperativas.

Yo quiero decirles que en verdad es tan bonito ayudar a los demás como no tienen idea. Yo antes decía que quizás los bancos son mejores y me di cuenta que no tienen nada que ver con una cooperativa. Deberíamos de hacer un esfuerzo y unirnos todas las cooperativas para seguir apoyando a toda la comunidad cooperativa”.

Nombre: María de Lourdes Mejía Juárez

Puesto: Vocal del Honorable Consejo de Administración



“Yo estoy aquí en la Caja Jesús Meza desde los 5 años, yo soy hija de campesinos. Unos amigos les indicaron a mis padres dónde ahorrar el dinero porque ellos habían ido al banco, y no sabían nada de intereses.

El día que me nombraron Consejera, empecé a presentar informes, propuestas, en ese entonces estaba en la maestría en la administración de negocios, precisamente yo vengo de una familia, que nos ha tocado luchar y trabajar. En esa maestría hice la tesis sobre el modelo del negocio de una cooperativa, y me dicen, ¿cómo es que una cooperativa es un negocio?

En el momento que hice la propuesta al asesor de postgrado de la universidad me dijo, sabes que, “no te la acepto porque a mí me están respaldando y me dice la gente que las cooperativas son un fraude”. Ya me iba a echar para atrás y pedí a la Caja Jesús Meza permiso para hacer el estudio aquí y me dijeron que sí. Mis fundamentos para hacerla fueron: Que la cooperativa es un negocio no porque genere lucro, sino porque realmente ayuda a activar la economía

no solamente para un sector sino para todos. Sin embargo esto es algo que a muchos les cuesta entender debido a los fines no lucrativos de las cooperativas. Llegué al examen profesional y todavía me dicen, “pero qué es una cooperativa? Es que yo no entiendo cómo puede ser un gran negocio”.

El programa de la tesis fue precisamente de gestión y lo hice desde el puesto de consejera. He de decir que es muy diferente tener la imagen de socio porque si participo opino en la asamblea y ya, pero estando aquí, el reto es seguir manteniendo este modelo de cooperativa. Realmente las instituciones no respaldan mucho a esta cooperativa y el chiste es que si sigamos siendo una institución cooperativista sin morir en el intento”.

Nombre: Miguel Lecona Guzmán

Puesto: Presidente del Consejo de Vigilancia



“Llevo la mitad de mi vida en esta cooperativa. Tengo 25 años de edad y entré a los 9 años como menor ahorrador, llevo ya 16 años como socio y la verdad es que estar en un puesto como consejero podría parecer algo imposible de conseguir para mí por mi edad; porque siempre ha

existido ese prejuicio, bueno al menos en la cultura mexicana, de que por ser jóvenes no tenemos los conocimientos o las capacidades necesarias, sin embargo cuando entré aquí como consejero estaba en la mitad de mi carrera.

Estudié trabajo social y me llamó poderosamente la atención su proyecto, desde el primer semestre llevé por ejemplo epistemología, la teoría del conocimiento, y a la par de estudiar lo social, sentí tentador la parte de estar al frente, de formar parte de una cooperativa por su papel social. Ingresé aquí por medio de mi madre, toda mi familia ha sido socia de esta cooperativa aunque de niño no sabía, no vislumbraba lo que significa estar aquí. Me llevaban a todos los eventos que la cooperativa convocaba: asambleas, día del niño, día de la madre, etc. y poco a poco fue formando en mí una identidad propia en sentido de pertenencia de estar aquí, en esta cooperativa”.

Nombre: Elizabeth Montiel Torres
 Puesto: Encargada de Educación y Difusión



“Soy licenciada en comunicación y periodismo y terminé la carrera en el 2011, por ello mi trayectoria como profesional no es muy amplia. Yo llegué por coincidencia a la caja popular, a través de la bolsa de trabajo de la Universidad Nacional Autónoma de

México, UNAM. Estaba en proceso de búsqueda de empleo y vi que iba con mi perfil profesional. Yo realmente empiezo a conocer todo esto del cooperativismo cuando ingreso aquí. No tenía nociones directamente en este sentido, solo dentro

de mi área como comunicadora. Me parece muy interesante lo que se hace aquí, se rompen los prejuicios como comunicadores y periodista. Llevo dos meses aquí, la verdad he aprendido mucho de muchas cuestiones económicas y financieras. Sin saber cómo es una caja popular, te imaginas desde fuera que es como un banco, estar aquí me ha permitido entender un poquito más este mundo. Me gusta mucho que relacionen siempre el crecimiento económico de la gente, con el crecimiento cultural y educativo. Por ejemplo, en el área en la que estoy, es interesante que ofrezcamos cursos de verano. En ellos se ofrecen actividades culturales, y también se ofrecen eventos como festejos de aniversarios. Se busca que la gente se sienta bien, que no se sientan tan solo como clientes, sino parte de algo, y eso me parece muy positivo por los valores que se promueven”.

PREGUNTAS PARA EL DIÁLOGO Y PROPUESTAS DE ACCIÓN

- Elige una historia de vida y analiza cómo su vida se entrelaza con la vida de la cooperativa y qué otras preguntas formularías al socio/socia para conocer más a fondo cómo su identidad personal y profesional ha sido marcada por los valores de la cooperativa.
- Elige una cooperativa y analiza su estrategia de responsabilidad y transformación social a través del diagrama 7.3 “puntos cardinales de la responsabilidad y transformación social”.
- Visita una cooperativa y elabora un estudio de caso basado en historias de vida de socios, que así lo deseen, para comprender cómo la responsabilidad y transformación social de la cooperativa ha influido e impactado en sus vidas. El estudio será publicado en el blog del proyecto. Envíalo a socialeconomy@yorks.ac.uk

Autoría por el Consorcio Economía Social y Solidaria York St John-Erasmus, en colaboración con los socios y socias del Consejo de Administración, Consejo de vigilancia y Responsable de Educación y difusión de la Cooperativa JMS, México.



4.3 DIVINE CHOCOLATE, REINO UNIDO - GHANA

Objetivos racionales

- Identificar las implicaciones sobre prácticas comerciales y de organización en los productores, consumidores y la sociedad en general.
- Comprender algunos de los temas que giran en torno a cómo y dónde se venden los productos que se diferencian por su postura ética.

Objetivo experiencial

- Valorar una forma colectiva de propiedad y de producción dentro del campo del comercio justo.

Contexto

La Asociación de Investigación del Consumidor Ético (2015) destaca una serie de temas que requieren de atención dentro de la industria del chocolate, entre éstas:

- Violaciones de los derechos humanos: incluyendo cualquier forma de explotación laboral infantil y el tráfico de niños. Este es un problema particular en la Costa de Marfil y Ghana, en cuyas zonas se produce más de la mitad de la producción mundial de cacao.

La industria se ha comprometido a reducir en un 70% la cantidad de cacao producido bajo las peores condiciones de trabajo infantil para el año 2020. Sin embargo, este no tan ambicioso objetivo se ha visto debilitado y postergado unos 15 años ya que la industria prometió asumir el tema por primera vez en el 2001.

- El uso del aceite de palma, a veces descrito en el envase bajo la denominación más genérica de aceite vegetal, es un producto por el cual las corporaciones realizan una agresiva expansión agrícola, causando deforestación, destrucción de las tierras indígenas y la pérdida de la biodiversidad.

Comercio Justo

Doherty et al (2012) explica que muchas de las primeras organizaciones de comercio justo se establecieron para fomentar la redistribución de la riqueza entre los dueños de franquicias en los países económicamente ricos, con las comunidades de productores. A la vez que se buscaba garantizar los derechos humanos, mejorar las condiciones de trabajo y el desarrollo sostenido a través de una creciente concientización de los consumidores sobre los asuntos sociales que todo este proceso implicaba. Un objetivo clave en el comercio justo es desafiar los modelos económicos y de negocios existentes para crear un cambio sostenido hacia la conciencia social y preocupación de la sociedad. El movimiento de comercio justo ha aprovechado sistemáticamente los mecanismos de mercado para impulsar cambios sociales a través de modelos de consumo global. Este recibió un gran impulso cuando se inició el etiquetado de los productos de Comercio Justo (con la marca "Comercio Justo") a principios de 1990.

En el año 2005, las empresas multinacionales Wal-Mart, Nestlé y Tesco obtuvieron el permiso para colocar la marca de Comercio Justo a algunos de sus propios productos y esto estimuló de forma espectacular la incorporación de productos con la marca de comercio justo en las mayores cadenas de supermercados. Esto último hizo que Cadbury y Nestlé certificaran sus principales marcas de chocolate como comercio justo. Una de las consecuencias directas de esta apropiación de la marca ha hecho que la misma se debilite, diluyéndose así los principios fundamentales de la misma sin garantizar el compromiso y apoyo de la gente hacia la marca. También existe el peligro de dañar la reputación de la marca a través de la figura del "lavado de cara justo; que consiste en la obtención de beneficios para una empresa debido a su asociación con el movimiento de comercio justo, habiendo sólo realizado lo mínimo para vivir los valores de la marca Comercio Justo (Doherty, et al. 2012, pp.161-163).

Contenido

Certificado Comercio Justo

Como se puede observar en la información que se ofrece a continuación, algunas compañías muy conocidas que hacen uso de la marca Comercio Justo dejan mucho que desear en términos de la postura ética de su empresa.



COMPAÑIA	PUNTUACIÓN ETICA (SOBRE 20)	DERECHOS HUMANOS	DERECHOS DE LOS TRABAJADORES	GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS	ACTIVIDAD POLÍTICA	FINANZAS ANTI-SOCIALES	ETICA DE LA EMPRESA
● = calificación inferior - = calificación media							✓ = 10/10
Divine	16.5						✓
Traidcraft	14						✓
Hershey's/Reese's	6.5	●	●	●	●	●	
Green & Black's	5.5	●	●	-	●	●	
Mars brands	3.5	●	●	●	●	●	
Las marcas de Mondelez (incluyendo Cadbury's)	3.5	●	●	●	●	●	
Las marcas de Nestlé	2	●	●	●	●	●	

Divine Chocolate Limitada es una empresa social, que legalmente está registrada como compañía privada limitada por acciones, esto es, una forma jurídica generalmente asociada con el sector privado en el que los accionistas (dueños) perciben dividendos. Divine es la única empresa de chocolate con la marca de Comercio Justo cuya propiedad corresponde de forma significativa a los agricultores de cacao (44% de las acciones). Los otros accionistas son la ONG internacional Christian Aid, la ONG Twin Trading con la marca de Comercio Justo y Oikocredit una cooperativa a escala mundial e inversionista social, que proporciona financiación en el sector de las microfinanzas a organizaciones de comercio justo, cooperativas y pequeñas y medianas empresas. (Divine Chocolate Ltd, n.d., Oikocredit nd) "A diferencia de sus principales socios y competidores que venden productos de comercio justo, esta empresa social garantiza el tomar en consideración las preocupaciones de sus productores en la toma de decisiones; ya que cuentan con los productores

no sólo como integrantes de la Junta sino también como accionistas mayoritarios; permitiendo que las comunidades de productores puedan beneficiarse por medio de los dividendos" (Doherty et al., 2012, p.173).

Los beneficios que percibe la cooperativa Kuapa Kokoo ubicada en Ghana, que trabaja con Divine Chocolate son:

- Una importante inversión en los controles internos para asegurar que están cumpliendo con el compromiso adquirido con la marca de Comercio Justo. Así también, ellos realizan uno de los únicos Programas de Sensibilización sobre el Trabajo Infantil; hecho que ha atraído la atención y el apoyo de la Organización Internacional del Trabajo.
- El apoyo de Divine para realizar una serie piloto de una hora de programa de radio para promover las ventajas de ser miembro de Kuapa y compartir

información valiosa con los agricultores; muchos de los cuales trabajan en lo profundo del bosque o en pueblos remotos.

- El enfoque proactivo que ha tenido en su programa de igualdad de género. El grupo de mujeres de Kuapa ofrece apoyo mutuo y aprendizaje de habilidades; como por ejemplo, el hacer jabón y serigrafía, lo que permite a las mujeres ganar su propio dinero.
- El grupo tiene acceso a préstamos de una cooperativa de crédito, que proporciona financiación inicial para establecer un negocio que genere ingresos.
- Cada vez más, las mujeres están postulando a cargos electos de la cooperativa y a asumir roles de liderazgo. Un tercio de las personas que integran la Cooperativa Kuapa Kokoo son mujeres.
- Construcción de escuelas con los ingresos adicionales a través de Comercio Justo

Divine Chocolate utiliza manteca de cacao en lugar de aceite de palma, para evitar la degradación ambiental resultante del uso de aceite de palma.

Doherty coloca a Divine en el número 2 en una escala de 5 en la cadena de valor del comercio justo, donde el número 1 corresponde a las organizaciones de comercio justo que construyen relaciones sólidas con los productores creando capacidad organizativa y que comercian directamente a través de tiendas mundiales asociadas.

Divine pertenece en un 44% a sus propios productores; ocupa el lugar No. 2 de la escala dentro de la cadena de valor de Doherty ya que han incursionado en el mercado a través de las cadenas de supermercados; lo cual es más conveniente para que los consumidores compren.

Los autores sostienen que existe el peligro que los supermercados coopten el beneficio de relacionarse con la marca Divine reclamando algún crédito social en virtud de esta relación y, por tanto poniendo en riesgo la reputación de la empresa.

PREGUNTAS PARA EL DIÁLOGO Y PROPUESTAS DE ACCIÓN

- ¿Cuáles son los beneficios sociales y ambientales en una empresa donde los dueños son los mismos propietarios, como es el caso de Divine Chocolate?
- ¿Hasta qué punto la incorporación al mercado masivo de consumo es una oportunidad y un problema para el comercio justo?
- Como consumidor y ciudadano, ¿qué medidas puedes tomar para pedir cuentas sobre la gestión y operaciones comerciales de las organizaciones?
- Averigua qué productos de comercio justo se ofrecen en tu Universidad. ¿Cuáles son los procesos de contratación utilizados por la Universidad y cómo se toman las decisiones sobre la dotación de alimentos?
- Entrevista (persona a persona o virtualmente) a los directivos de los departamentos de responsabilidad social de las organizaciones que han obtenido las más bajas puntuaciones del cuadro, para conocer qué opinan sobre este baremo y qué están haciendo para cada uno de los criterios establecidos para mantener la marca de comercio justo. Envía tu trabajo, con el permiso correspondiente a socialeconomy@yorks.ac.uk para hacer el seguimiento correspondiente a este caso práctico.

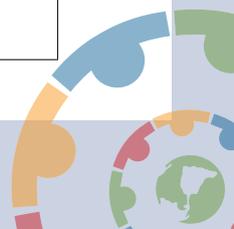
REFERENCIAS

- Doherty, B., Davies, I. & Tranchell, S. (2012) Where now for fair trade? *Business history*, 55 (2), pp. 161-189.
- Ethical Consumer Research Association (2015) Slaves to chocolate. January/February [Internet]. Disponible en www.ethicalconsumer.org [Fecha de acceso 20 de julio 2015].
- www.divinechocolate.com



5. ACTIVIDAD PEDAGÓGICA

Responsabilidad y transformación social	
Título	¿Qué responsabilidad social y qué actores?
Tema	Reflexión sobre los desafíos que plantean las grandes multinacionales, en la actualidad, en diversos países africanos.
Tamaño del grupo	Entre 10 y 20 personas
Tiempo necesario	120 minutos
Objetivos del aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • Reflexionar sobre lo que la Responsabilidad Social. • Reflexionar sobre el papel de la sociedad civil en la lucha por sus derechos. • Reflexionar sobre el papel que desempeña el Estado. • Reflexionar sobre el papel de las instituciones supranacionales como la ONU, por ejemplo. • Reflexionar sobre las condiciones que deben darse para que las comunidades adopten posiciones en libertad (empoderamiento).
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar el espíritu crítico ante las noticias de los medios de comunicación social tradicionales. • Argumentar en defensa de creencias y valores. • Asumir posiciones sobre temas de economía social y solidaria.
Palabras clave	Responsabilidad social, participación cívica, estado, sociedad civil, multinacionales.
Materiales	<p>Acceso a ordenadores con conexión a Internet para acceder a la noticia en el siguiente enlace:</p> <p>https://www.hrw.org/es/news/2013/05/24/mozambique-desplazamientos-causados-por-la-industria-minera-obstaculiza-el-acceso</p> <p>En caso de que no fuera posible, el formador/a debe preparar cuatro copias del texto para la sesión de formación y entregar un ejemplar a cada grupo.</p>



Instrucciones	<p>1. Preparación:</p> <p>Dar a conocer el ejercicio explicando que se pretende crear un debate con varios grupos implicados en una situación concreta. A cada grupo se le entregará la noticia para que puedan reflexionar y presentar argumentos.</p> <p>2. Implementación, paso a paso:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se forman 4 grupos (aleatoriamente) - Se le explica a los grupos que se distribuirá material sobre un caso concreto y que cada grupo tendrá que reflexionar y presentar conclusiones. - La situación referida en la noticia se presenta, en términos generales, a los cuatro grupos, en conjunto: <p>“Varias multinacionales, que intervenían en un país africano, tuvieron que llevar a cabo reasentamientos de la población debido a su trabajo de explotación minera. Una entidad internacional hizo un informe sobre este proceso presentando sus resultados en un informe.”</p> <ul style="list-style-type: none"> - A cada grupo le corresponde desempeñar un papel, descritos a continuación: <ul style="list-style-type: none"> a. Multinacionales – reflexionar sobre los beneficios económicos, y otros, que la inversión externa puede producir. b. Estado – reflexionar sobre el papel del Estado como garante del buen uso de los recursos de su país para la mejora de las condiciones de vida de los ciudadanos/as y como regulador de las actividades económicas, entre otros. c. Organizaciones de la sociedad civil (de campesinos, ambientales, etc.) – reflexionar sobre el papel que pueden desempeñar los ciudadanos/as en la participación activa en la defensa de los intereses colectivos. d. Organismos internacionales – reflexionar sobre el papel que desempeñan los organismos internacionales (como la ONU u otros) como observadores externos y agentes de defensa y apoyo (advocacy) para mejorar el funcionamiento de las instituciones nacionales. - Cada grupo dispone del tiempo necesario para leer el texto, para debatir sobre él y encontrar argumentos para presentar en plenario. - El portavoz de cada grupo presenta, en plenario, las conclusiones a las que ha llegado el grupo. - Se da tiempo para el debate entre los diversos grupos. <p>3. Conclusión:</p> <p>El formador debe sistematizar las principales conclusiones de los grupos, invitando a los participantes a adoptar una posición sobre el caso, en base a su aprendizaje adquirido en este capítulo.</p>
Referencias	<p>Mozambique: La explotación minera perjudica la alimentación, el agua. El Gobierno y las empresas mineras deben solucionar los problemas, aumentar la protección. https://www.hrw.org/pt/news/2013/05/23/249792 23 mayo, 2013</p> <p>Fuente: Human Rights Watch.</p>
Notas	<p>La noticia puede obtenerse accediendo a internet o utilizando copias impresas de la misma. El formador/a deberá prepararse, previamente, teniendo en cuenta los recursos disponibles.</p>
Contacto	<p>La Salette Coelho y Miguel Filipe Silva, Consorcio ESS York St John -Erasmus ceaup.lasaletecoelho@gmail.com</p>

6. COMPETENCIAS PROFESIONALES - Capítulo 7 (1 de 2)

NIVEL 1	CAMPO COMPETENCIAL	EXPLICACIÓN DE COMPETENCIAS E INDICADORES: CONOCIMIENTO, EXPLORACIÓN Y COMPRENSIÓN SOBRE LOS VALORES Y ACTITUDES DE LA RESPONSABILIDAD Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL (RTSO)	ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACIÓN
Cultivando actitudes éticas y pro activas para la RTSO	Responsabilidad y Transformación Social Organizacional (RTSO)	<p>Desarrollar una comprensión holística de la responsabilidad y transformación social, política, cultural y ambiental de las universidades y organizaciones de la ESS hacia:</p> <p>La transformación individual:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soy proactivo en hacer que mi propio trabajo sea significativo y esté alineado a mis propios valores. • Uso mi influencia y poder de forma apropiada para promover oportunidades para que las personas se involucren en el trabajo que es significativo e importante para ellas. • Soy consciente de la importancia de un trabajo y vida saludable y equilibrada. <p>El bienestar comunitario</p> <ul style="list-style-type: none"> • Animo los procesos de toma de decisiones colaborativas y participativas dentro de mi organización. • Me enfrento a la discriminación e injusticia basándome en acciones avaladas por los derechos humanos • Incluyo oportunidades para que los estudiantes trabajen con comunidades para encontrar soluciones a problemas identificados por las mismas. <p>El cuidado del medio ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promuevo el cambio de conducta positiva hacia el cuidado del medio ambiente dentro de la organización. • Promuevo una conciencia crítica del potencial beneficio / perjuicio del uso de la tecnología sobre el ambiente.. • Considero y evalúo mi huella ecológica en relación con todos los aspectos de mi profesión. <p>La sostenibilidad económica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incluyo en mi enseñanza oportunidades para que los estudiantes mejoren productos o servicios de emprendimientos sociales. • Ofrezco al alumnado oportunidades para una formación en gestión financiera ética. • Me comprometo a denunciar prácticas corruptas en el uso o no de recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escribo un ensayo junto con otros profesores/as sobre cómo mi universidad gestiona los cuatro puntos cardinales de la RTSO. • Organizo con los estudiantes una exposición para mostrar la RTSO de la universidad en acción. • Organizo un foro para promover mejoras en las acciones relacionadas con la RTSO de mi universidad. • Doy a conocer cómo los estudiantes perciben su contribución a la RTSO de la universidad. • Invito a emprendedores sociales para que hablen sobre su estrategia de RTSO, desafíos y logros..



COMPETENCIAS PROFESIONALES - Capítulo 7 (2 de 2)

NIVEL 1	CAMPO COMPETENCIAL	EXPLICACIÓN DE COMPETENCIAS E INDICADORES: CONOCIMIENTO, EXPLORACIÓN Y COMPRENSIÓN SOBRE LOS VALORES Y ACTITUDES DE LA RESPONSABILIDAD Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL (RTSO)	ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACIÓN
Cultivando actitudes éticas y pro activas para la RTSO	Creación y demostración de evidencias sobre RTSO	<p>Creación y demostración de evidencias de la responsabilidad y la transformación social de la RTSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entiendo por qué, cómo y cuándo la evidencia del cambio puede ser útil o necesaria. • Entiendo qué enfoque y tipo de impacto es relevante para los grupos de interés o partes interesadas. • Sé dónde encontrar información sobre métodos cualitativos y cuantitativos para reunir pruebas y/o evidencias. • Entiendo la importancia y conveniencia de recopilar evidencia cualitativa y cuantitativa con respecto a los cambios producidos por la organización en los siguientes campos: <ul style="list-style-type: none"> » La conciencia y sensibilización de la gente » El comportamiento de la gente » Las actitudes de la gente » El desempeño de la gente » El bienestar de la gente 	<p>Enumero los objetivos que desea lograr a través de mi puesto de trabajo con relación a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La conciencia y sensibilización de la gente • El comportamiento de la gente • Las actitudes de la gente • El desempeño de la gente • El bienestar de la gente <p>Elaboro indicadores y los valido para crear evidencias.</p> <p>Desarrollo un plan para mejorar las evidencias de cambio en relación a la RTSO de mi universidad.</p>

