

Boletín especial - Boletín especial - Boletín especial - Boletín especial - Boletín especial

1. La responsabilidad social, una alternativa creadora de valor para los grupos de interés

2. La cadena de valor y el consumidor responsable

2. 2008-2009, primeros pasos en RSE de UNCCUE

4. 2010, Conversas de Café en las cooperativas comprometidas con la RSE

6. Metodología *Conversas de Café*: juntarse para encontrar soluciones comunes

8. Conclusiones *Conversa de café* de la Cooperativa de Enseñanza COSABER

Edita la Unión de Cooperativas de Consumidores y Usuarios de España, UNCCUE
Plaza de Navafría, 3 Bajos - Local 3 - 28027 Madrid
T. 914 053 611 F. 914 053 997
www.consumidores.coop - unccue@consumidores.coop

Subvencionado por:



La responsabilidad social, una alternativa creadora de valor para los grupos de interés

El desarrollo que ha vivido la responsabilidad social empresarial (RSE) durante los últimos años constituye la formalización y profesionalización de una nueva forma de considerar el papel de las organizaciones en la sociedad. En España, la herencia de la economía social ofrece una ventaja competitiva para todas aquellas organizaciones que tradicionalmente han optado por otros modelos de inclusión de la empresa en el entorno que van más allá del aspecto puramente económico.

■ En este sentido, aunque existen muchas definiciones del concepto de responsabilidad social empresarial recogidas en distintos documentos de referencia, la esencia básica del mismo reside en la **consideración de los impactos ambientales, sociales y económicos de la actividad de una organización de un modo integrado**, en el momento de valorar su desempeño. Así, el compromiso con los grupos de interés y la integración de los principios de la RSE en el corazón de la estrategia empresarial constituyen los pilares de una empresa responsable.

Hasta el momento, no se disponía de un estándar internacional que reconociera qué es la RSE y que ofreciera

una guía acerca de cómo debe valorar una **organización la integración de la RSE, independientemente de su actividad, tamaño, forma jurídica y país de operación**. Si que se habían producido iniciativas particulares de difusión en formato de guía o bien de metodología, entre las que destacan el proyecto RSE.COOP de implantación de la RSE en las cooperativas catalanas y la metodología Xertatu en el caso del País Vasco.

Guía RSE ISO 26000

Hoy, después de un proceso de cinco años que ha involucrado a multitud de grupos de interés, la organización ISO ha formalizado la **Guía para la res-**

responsabilidad social ISO 26000. Este documento, por primera vez, define qué es la RSE y qué aspectos clave debe considerar toda organización en el momento de elaborar su diagnóstico. De igual modo, la ISO 26000 define los principios y pilares de la RSE, y aunque no está enfocada a procesos de certificación, sí que permite la convergencia de las distintas visiones de la RSE.

La **integración de los grupos de interés y su participación directa en la toma de decisiones** es uno de los pilares de la RSE reconocido en la ISO 26000, y su puesta en marcha todavía se está definiendo. Aunque existen metodologías muy interesantes como la propuesta por Accountability en su “Manual para la puesta en práctica de la relación con los grupos de interés” y su estándar de relación con los grupos de interés AA1000SES (actualmente en revisión), es actualmente uno de los puntos que deben trabajarse más. En este sentido, el desarrollo de las nuevas tecnologías juega un papel importantísimo para la definición de futuras herramientas de participación de los grupos de interés, como por ejemplo

las iniciativas de Crowdsourcing.

Participación de los grupos de interés

La comunicación de la RSE se convierte en un elemento crucial para la integración de los grupos de interés, puesto que éstos deben disponer de información acerca del desempeño de la organización para poder participar en ella. El **estándar internacional consolidado** para la elaboración de memorias de responsabilidad social promovido por la organización **Global Reporting Initiative (GRI)**, ofrece un marco de trabajo común para realizar esta comunicación. Consciente del valor de los indicadores y de su publicación como motor de mejora continua para una organización, GRI ha profesionalizado sus materiales incluyendo además de la guía general G3, los suplementos sectoriales que recogen las especificidades vinculadas a la actividad de las organizaciones en relación con su triple cuenta de resultados, y manuales específicos entre los que destaca el manual “Camino: Elaboración de memorias de sostenibilidad para organizaciones de la



Economía Social”.

Este contexto pone de manifiesto el **posicionamiento de la RSE como estrategia empresarial de futuro** y como **catalizador de la innovación** dentro de una organización. La economía social posee características inherentes que generan **sinergias positivas a la hora de incorporar la RSE** en la estrategia, y por lo tanto que ofrecen ventajas competitivas para adecuar su operativa a un nuevo modelo de empresa en la sociedad. □

La cadena de valor y el consumidor responsable

No hay ninguna duda acerca de la importancia de desarrollar métodos que permitan a una nueva generación de consumidores, tomar decisiones y ejercer su poder de compra de un modo que contribuyan a la sostenibilidad global. La puesta en valor de la RSE, especialmente en el enfoque de producto, requiere de una comunicación clara e inmediata.

■ Existen diversos estudios que reconocen los impactos positivos de la adopción de buenas prácticas de responsabilidad social empresarial en la operativa de una organización, pero no es posible todavía medir de un modo cuantitativo estas externalidades positivas. La valoración de intangibles especialmente vinculado con el aspecto social, así como las dificultades añadidas para valorar los impac-

tos ambientales y los impactos económicos indirectos son los principales factores que dificultan la medición de la RSE.

Esta dificultad en la valoración del impacto de RSE, es uno de los principales factores que intervienen en el proceso de puesta en valor por parte de los consumidores de las iniciativas de RSE. De igual modo, las malas prácticas comunicativas han afectado

seriamente la credibilidad de algunos mensajes relacionados con la RSE, creando dudas sobre los consumidores acerca de la información existente para tomar una decisión de compra y en algunos casos pagar un precio superior por una alternativa responsable. Finalmente, la elevada deslocalización y en algunos casos el desconocimiento acerca de la cantidad de proveedores que participan en la elabora-

ción de un producto es el tercer factor que dificulta la garantía para el consumidor de que el producto que está adquiriendo es responsable y cumple con los criterios de un perfil de consumidor cada vez más exigente y capaz de discernir entre actuaciones de greenwashing y verdaderos productos elaborados de acuerdo con unos criterios sociales, ambientales y económicos responsables.

Facilitar la información al consumidor

Actualmente, existen diversas iniciativas enfocadas a proveer al consumidor la información necesaria para facilitar su toma de decisión. Destacan por un lado las ecoetiquetas y certificaciones que mediante un distintivo específico permiten la identificación rápida de productos que cumplen unos requisitos mínimos. Aunque son una herramienta eficaz, puesto que solventan las dificultades relacionadas con la disponibilidad de tiempo y el conocimiento específico de los consumidores, el desarrollo excesivo de etiquetas que no tienen relación con la RSE ha conllevado la pérdida de credibilidad de las mismas, debido a la confu-

sión que dicho exceso supone. En este sentido, se están creando iniciativas paralelas que bajo el mismo concepto, están incorporando información relacionada con la sostenibilidad del producto en su etiquetaje, como por ejemplo la inclusión de información acerca de los componentes y su grado de toxicidad que forman parte de los productos en productos textiles, o bien la inclusión de la huella de carbono de los mismos.

Por otro lado, otro sistema que se está desarrollando principalmente por grandes distribuidores es la definición de una metodología específica bajo la cual un distribuidor o bien un tercer agente independiente, analizará el grado de sostenibilidad de un producto y lo incluirá en un ranking. Éste ranking puede ser consultado en el mismo establecimiento en el que se realiza la compra, por ejemplo mediante un color identificativo, o bien a través de portales web, como el de www.greenopia.com que además permite la propuesta por parte de cualquier grupo de interés, de nuevos productos a incorporar en el ranking.

Estas iniciativas, cuando las lidera un distribuidor importante como el caso de Walmart son muy potentes para de

un modo indirecto proveer incentivos a la inclusión de parámetros sociales y ambientales en la elaboración de productos, y de una forma paralela, implicar a los proveedores en la inclusión de estas buenas prácticas.

Informar sobre el grado de sostenibilidad de los productos

No hay ninguna duda acerca de la importancia de desarrollar métodos que permitan a una nueva generación de consumidores, tomar decisiones y ejercer su poder de compra de un modo que contribuyan a la sostenibilidad global. La puesta en valor de la RSE, especialmente en el enfoque de producto, requiere de una comunicación clara e inmediata. En esta difícil tarea, de nuevo las nuevas tecnologías juegan un papel fundamental, y es que ya empiezan a considerarse las posibilidades que los nuevos dispositivos como los teléfonos de última generación ofrecen a la hora de canalizar información específica relacionada con la sostenibilidad al consumidor en el punto de compra. □

2008-2009, primeros pasos en RSE de UNCCUE

En los años 2008-2009, la Unión de Cooperativas de Consumidores y Usuarios de España, UNCCUE, ha desarrollado el proyecto “Estrategias de Responsabilidad Social en Cooperativas de Consumidores y Usuarios” con seis cooperativas miembros de diferentes partes del país. UNCCUE quería destacar la pertinencia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como aporte a la creación de un modelo productivo más sostenible, en consonancia con las prácticas empresariales existentes en las cooperativas, y como ventaja competitiva duradera para éstas.

■ La Economía Social (ES) ha puesto de manifiesto su capacidad para contribuir eficazmente a la resolución de los nuevos problemas económicos y sociales, y se ha consolidado como una institución necesaria para la estabilidad y la sostenibilidad del crecimiento económico, el ajuste entre los

servicios y las necesidades, la revalorización de la actividad económica al servicio de las necesidades sociales, la distribución más equitativa de la renta y la riqueza, la corrección de desequilibrios en el mercado de trabajo y en la profundización de la democracia económica.

UNCCUE cree firmemente que la RSE debe servir para poner en valor y preservar las señas de identidad de las cooperativas de consumidores y usuarios, poner de manifiesto sus especificidades como potente motor de desarrollo social y económico, para erigirse en claro referente de cómo integrar,

desarrollar y comunicar prácticas responsables a la sociedad. Precisamente en este contexto se encuadra el proyecto coordinado por UNCCUE para fomentar estrategias de responsabilidad social para cooperativas de consumidores y usuarios, ejecutado entre noviembre de 2008 y octubre de 2009 con resultados muy satisfactorios. UNCCUE considera que la responsabilidad social corporativa debe dejar de ser entendida como una práctica de las grandes empresas y debe pasar a constituir una práctica también para las más pequeñas, siendo las cooperativas de consumidores y usuarios un claro ejemplo de cómo integrar, desarrollar y comunicar prácticas responsables a la sociedad.

UNCCUE fomenta la Responsabilidad Social en las Cooperativas

En definitiva, la implantación de la responsabilidad social empresarial (RSE) supone que la empresa no se preocupa únicamente por sus resultados económicos, sino que tiene en cuenta los efectos de su actividad en la sociedad, en el medio ambiente y en la relación que mantiene con las otras partes interesadas. En el proyecto de UNCCUE han participado seis cooperativas ubicadas en diferentes puntos de la geografía nacional: la Sociedad Cooperativa de Consumidores, COCELAN, de Lanzarote, la Cooperativa de Consumo San Sebastián, de Reinosa, la Cooperativa de Consumo San Crispín, de Menorca, la Cooperativa de Agricultores, Consumidores y Usuarios del Concejo de Gijón, la Cooperativa de Consumidores y Usuarios COSABER, de Madrid y la Cooperativa La Espiga, de La Puebla de Almoradiel. El proyecto ha supuesto un auténtico

Los objetivos perseguidos:

- Conocer la situación de las cooperativas de consumidores y usuarios en relación al ejercicio de prácticas empresariales responsables.
- Poner en valor los principios y el modelo de gestión de las cooperativas, muy próximos a los principios de la responsabilidad social empresarial.
- Diseñar acciones de mejora en cooperativas previamente diagnosticadas.
- Implantar acciones concretas en materia de RSE en forma de compromisos con actuaciones socialmente responsables en distintas áreas de gestión de la cooperativa.
- Comunicar con los instrumentos adecuados la labor realizada y visualizar a las cooperativas como empresas preocupadas por su entorno.
- Lograr transformaciones reales en los agentes y grupos de interés que se relacionan con la cooperativa, y una nueva percepción de la gestión por parte de sus directivos y gestores.
- Contribuir a la puesta en valor de los comportamientos socialmente responsables por parte de las empresas y por parte de las personas.

Los resultados obtenidos:

- Se ha conocido la situación de las cooperativas de consumidores y usuarios en materia de RSE.
- Se han identificado los puntos débiles de las cooperativas.
- Se han diseñado acciones de mejora.
- Se han alcanzado compromisos en materia de RSE para la realización de actuaciones socialmente responsables.
- Se ha difundido la labor de responsabilidad realizada por las cooperativas.
- Se han logrado transformaciones reales en los grupos de interés relacionados con las cooperativas.

revulsivo para las cooperativas de consumidores y usuarios en materia de Responsabilidad Social de la Empresa. Este primer paso debe convertirse en una estrategia sostenible tanto para estas cooperativas como para aquellas que han mostrado su interés en el mismo, que ya son numerosas.

En la Asamblea de UNCCUE celebrada en 2009 en Reinosa, y en las Jornadas Técnicas asociadas ubicadas en Santander, varias ponencias se refirieron a la Responsabilidad Social, y las numerosas intervenciones del público pusieron de manifiesto el alto interés de las cooperativas presentes en este tema.

Eso permitió que en poco tiempo se haya conseguido provocar un efecto multiplicador en el sector de las cooperativas de consumidores y usuarios,

y en general en todo el cooperativismo: cooperativas, clientes, proveedores, Administraciones Públicas, aliados y grupos del tejido asociativo y empresarial de las localidades y áreas de influencia de estas cooperativas, la comunidad local donde radica su actividad, etc.

Además, gracias a la participación en el programa de una cooperativa de consumo fundamentada en la enseñanza, COSABER, articulada en torno al prestigioso Colegio Bernadette, el proyecto se ha convertido en un ejemplo a seguir para la comunidad educativa madrileña.

Un proyecto económico, social y medioambiental

El proceso de implantación de las estrategias de RSE en las cooperativas participantes ha estado coordinado desde UNCCUE y a su vez desde dentro, por las propias cooperativas, a partir de los objetivos y la estrategia del proyecto.

El plan de acción que ha servi-



do como hoja de ruta a cada cooperativa se compone de una serie de compromisos que integran los vectores económico, social y medioambiental en la empresa. Cada vector recoge unas propuestas de mejora e implantación de nuevas acciones en la cooperativa a partir de estos ámbitos.

Las sesiones que llevó a cabo la coordinación del proyecto se espaciaron entre 30 y 45 días aproximadamente, dependiendo del ritmo de trabajo y disponibilidad de cada cooperativa, realizándose una media de 5 sesiones por cada participante.

Cada uno de los vectores ha hecho un recorrido por distintas pautas de gestión y acción empresarial y ha ayudado a posicionar de una forma mejor a la cooperativa frente a sus grupos de interés. Por supuesto, existe una libertad total para las cooperativas en cuanto a seleccionar sus acciones de RSE, y es precisamente esta no vinculación con ninguna norma la que dota de verdadero valor a todo el proceso.

Indudablemente, también se han realizado acciones que han implicado una reingeniería de procesos, para llegar a



▲ Reunión en Santander del grupo de RSE con ocasión de la Asamblea General 2009 de UNCCUE

repensar cómo se están haciendo las cosas, comunicar una nueva forma de proceder, romper las inercias, etc.

Algunas de las acciones más interesantes de cuantas se han llevado a cabo en el proyecto han sido la implantación de sistemas de control medioambiental, acciones de conciliación de la vida familiar con la profesional, promoción y realización de actividades medioambientales en los entornos de influencia de las cooperativas,

descripciones de puestos de trabajo, elaboración de manuales de reciclaje y de eficiencia energética, introducción de criterios de compra ética y justa, diseño de planes estratégicos en materia de RSE o integrando la RSE en la estrategia empresarial, diseño y puesta en práctica de protocolos de quejas y sugerencias, acciones de sustitución de compra por productos locales, etc. □

2010, Conversas de café en las cooperativas comprometidas con la RSE

Durante los dos últimos años UNCCUE ha trabajado en la implantación de una estrategia de responsabilidad social (RSE) en las cooperativas de consumo. Inicialmente los esfuerzos se han centrado en la aplicación de la RSE a nivel interno y una vez iniciado este camino, se ve la oportunidad de extenderla a la cadena de valor (clientes y proveedores), para aprovechar al máximo las ventajas de la responsabilidad social.

■ Por un lado, los clientes y consumidores están valorando cada vez más criterios que tienen que ver con la conducta ética de la empresa o con las condiciones de fabricación de los productos. Por el otro, la imagen de una empresa se ve influenciada por la imagen de sus proveedores y su nivel de responsabilidad social. Además, mantener una relación estrecha con los proveedores permite mejorar los pro-

ductos y servicios de la empresa, especialmente con los proveedores locales.

Cientes y proveedores

La Conversa de café no es más que un encuentro informal con los principales grupos de interés de la cooperativa (socios, clientes, proveedores, personal y entidades locales) para conver-

sar con ellos alrededor de las distintas posibilidades de realizar acciones que favorezcan la responsabilidad social.

Las personas asistentes son ubicadas en distintas mesas y conversan sobre los temas propuestos. A lo largo de la sesión van cambiando de mesa para favorecer la máxima participación e interacción de todos los asistentes. Se trata de un tipo de dinámica que pretende motivar la contribución de todas

las personas asistentes a la conversación y buscar las coincidencias, conectando perspectivas diversas y, por último, compartir hallazgos colectivos.

Durante el mes de Octubre se han realizado un total de cuatro sesiones de Conversa de café, en las cuales se ha discutido alrededor de las cuestiones de interés planteadas por cada cooperativa, siguiendo la metodología establecida inicialmente por UNCCUE con el asesoramiento de una empresa externa.

Estas sesiones de participación se han realizado en la Cooperativa de Enseñanza Cosaber (Madrid), Cooperativa San Sebastián (Reinosa), Cooperativa de Agricultores, Consumidores y Usuarios de Gijón y Cooperativa La Espiga (La Puebla de Almoradiel), durante el mes de Octubre de este año.

Los objetivos de estas sesiones son:

- Reforzar los vínculos de cada cooperativa con sus grupos de interés
- Buscar fórmulas para difundir la RSE entre socios y clientes
- Discutir sobre la aplicación de criterios de valoración de la RSE de los proveedores
- Definir posibles acciones de colaboración de la cooperativa con la comunidad local

La cooperativa comprometida con la comunidad local

Partiendo de una misma metodología, en cada una de estas sesiones las personas asistentes han aportado su visión alrededor de dos cuestiones básicas, que se han centrado en cuestiones de interés local, profundizando el vínculo con la comunidad local. Estas son algunas de las principales cuestiones debatidas:

- ¿Qué acciones puede emprender a nivel interno la cooperativa para

mejorar su responsabilidad social?

- ¿Qué puede hacer la cooperativa y sus proveedores para mejorar el medio ambiente y la comunidad local?
- ¿Cuáles son los 3 problemas sociales principales del municipio?
- ¿Cómo pueden colaborar las empresas, entidades e instituciones para contribuir a la mejora del municipio?
- ¿Qué conocemos de los productos “responsables” y cómo podemos saber si un producto es “responsable”?
- ¿Qué puede hacer la cooperativa y sus proveedores para mejorar su imagen y resultar más atractiva a sus clientes y a la comunidad local?

Identificar los productos “responsables”

Estas *conversas de café* son una experiencia innovadora de relación con los grupos de interés y desde UNCCUE se valoran muy positivamente por diversos motivos.

En primer lugar por la posibilidad de establecer un canal de comunicación con los distintos grupos de interés de cada cooperativa. Ello permite un mejor conocimiento y colaboración entre las entidades, empresas e instituciones de los municipios donde se encuentran las cooperativas. En el contexto económico y social actual este hecho cobra una especial relevancia ya que pone de manifiesto el compromiso de las cooperativas con la comunidad local.

En segundo lugar, las conversas han permitido conocer mejor las dificultades que encuentran los clientes a la hora de identificar qué productos son responsables, qué se considera un producto responsable y qué es una empresa responsable. Aunque existe un conocimiento bastante generaliza-

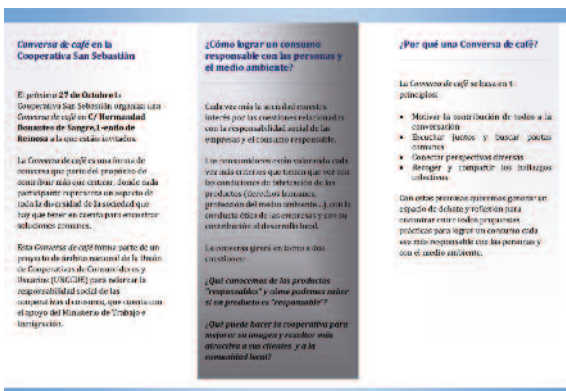
do sobre los productos responsables, a menudo las personas consumidoras no saben cómo distinguir un producto responsable de otro que no lo es. Algunas de las propuestas realizadas en este ámbito son la colocación de elementos identificativos de los productos responsables (ya sea en los lineales o en cada producto), la difusión

de mensajes explicativos de las características de los productos responsables en general o sobre características ambientales o sociales de un determinado producto (por ejemplo emisiones de CO₂ en el proceso de fabricación). En tercer lugar, la relación con los proveedores se trató desde el punto de vista de su vinculación a la comunidad local a partir de la responsabilidad social. Cada cooperativa tiene sus propios proveedores y muchas veces no es fácil poder incidir sobre ellos pidiéndoles un compromiso de responsabilidad social, por cuestión de su tamaño o de su poca relación con la cooperativa. Así pues, la discusión se centró en los proveedores locales y la necesidad de colaborar con ellos en el desarrollo local, además de la posibilidad de asesorarles en la implantación de medidas de responsabilidad social (por ejemplo la igualdad de oportunidades, la gestión ambiental, etc.).

Por último, la mejora de la imagen de la cooperativa y su relación con la responsabilidad social fue otro de los aspectos tratados en alguna de las sesiones. Existe la percepción de la cooperativa como una organización poco dinámica y un poco anclada en la trayectoria histórica. Se ve como necesario poner en valor las aportaciones realizadas a lo largo de los años por la cooperativa con la vista puesta en las necesidades actuales y futuras de la población, especialmente las generaciones jóvenes. Esto abre las puertas a pensar en nuevas actividades y servicios que puede realizar la cooperativa, siempre desde los valores y principios del cooperativismo y con la ayuda que supone la responsabilidad social.

Mejorar la imagen de la cooperativa

Después de muchas horas de conversación fructífera y útil, estamos convencidos de que el camino que hemos abierto con estas acciones nos permite seguir contando con nuestros grupos de interés para conseguir nuestros fines como cooperativas de consumidores y usuarios. Unos grupos de interés que nos aportan valor como organización y que son necesarios para poder avanzar cada día más en el desarrollo sostenible de la sociedad. □



Metodología *Conversas de café*: juntarse para encontrar soluciones comunes

■ La *conversa de café* es una forma de conversa que parte del propósito de contribuir más que criticar, donde cada participante representa un aspecto de toda la diversidad de la sociedad que hay que tener en cuenta para encontrar soluciones comunes. La *conversa de café* se basa en 4 principios:

- Motivar la contribución de todos a la conversación
 - Escuchar juntos y buscar patrones
 - Conectar perspectivas diversas
 - Recoger y compartir los hallazgos colectivos
- La aplicación práctica de estos principios se concreta en un conjunto de pautas:
- Escuchar abiertamente y dejarse influir.
 - Respetar el turno de palabra, tiene elementos que ayudarán
 - Escuchar para encontrar preguntas

más profundas.

- Buscar aquellos patrones que hay detrás de lo que se comparte.
- Todos los asistentes ofrecen su perspectiva individual y escuchan todo lo que emerge en la mesa.
- Se crea un espacio compartido al mismo tiempo que las personas se mueven de una mesa a otra.
- La persona anfitriona permanece en ella.
- Se contrastan y comparten ideas entre todas las personas.
- Reflexionar en silencio: ¿Qué se ha tratado en la mesa?, ¿Qué asuntos más profundos han emergido?, ¿Observamos algún patrón?, ¿Qué vemos ahora como resultado de las conversaciones?
- Hacer visible el patrón de todo.
- Destilar la esencia y darlo a conocer. □



¿Cómo preparar la sesión?	
ACCIÓN	RESPONSABLE
1. Buscar una sala con capacidad para unas 30-40 personas con mesas para 5 a 7 personas	La cooperativa
2. Fijar una fecha para la sesión	La cooperativa en acuerdo con asesores UNCCUE
3. Preparar una carta de convocatoria tipo y documentos para los asistentes a la sesión	asesores UNCCUE
4. Convocar por carta o mail a socios, clientes, proveedores locales, entidades e instituciones locales	La cooperativa
5. Buscar si es posible tener proyector y pantalla	La cooperativa / asesores UNCCUE
6. Realizar llamadas a los posibles asistentes para recordar la convocatoria de la sesión	La cooperativa
7. Comprar material para la sesión: papel para escribir, manteles de papel, rotuladores o bolígrafos para cada asistente, carpetas (si se considera necesario)	asesores UNCCUE
8. Comprar café y pequeño desayuno, o merienda, para acompañar (pastas o galletas a elección de la cooperativa)	La cooperativa
9. Preparar la sala (mesas con manteles, sillas, proyector, máquina de café o termo, desayuno...)	La cooperativa / asesores UNCCUE
10. Llevar a cabo <i>conversa de café</i>	asesores UNCCUE
11. Recogida de la sala después de la sesión	La cooperativa / asesores UNCCUE

¿Qué hacemos durante la sesión?	
ACCIÓN	RESPONSABLE
1. Recepción de asistentes y entrega de documentación (carpeta o dossier)	La cooperativa / asesores UNCCUE
2. Bienvenida y presentación de la conversa de café (30 minutos)	La cooperativa / asesores UNCCUE
3. Formación de mesas	Todos
4. Designación de un anfitrión/a por mesa	Asistentes
5. Planteamiento de la 1ª cuestión de conversa: ¿Qué conocemos de los productos “responsables” y cómo podemos saber si un producto es de estos productos? (las preguntas pueden acordarse con la cooperativa) Por ejemplo productos con etiqueta ecológica, electrodomésticos de bajo consumo, alimentos de agricultura ecológica, productos respetuosos con el medio ambiente o con garantía de respeto a los derechos humanos, etc.	Anfitriones/as
6. Conversa entre los asistentes, que pueden escribir o dibujar lo que quieran en el mantel (15 minutos).	Asistentes
7. Se recogen las 3 o 4 ideas principales discutidas en la mesa en una hoja	Anfitriones/as
8. Se deshacen los grupos y se forman nuevos (anfitriones se quedan en su mesa)	Asistentes
9. Presentación de las 3 o 4 idea principales debatidas en la mesa (2 minutos)	Anfitriones/as
10. Nombramiento de un nuevo anfitrión/a por mesa	Asistentes
11. Se debaten nuevas aportaciones a los temas planteados por cada anfitrión/a (10 minutos).	Asistentes
12. Se añaden las 3 o 4 nuevas aportaciones a la hoja.	Anfitriones
13. Planteamiento de la 2ª cuestión de conversa: ¿Qué puede hacer la cooperativa y sus proveedores para mejorar el medio ambiente y la comunidad local? (las preguntas pueden acordarse con la cooperativa) Por ejemplo emplear a personas con discapacidad, fomentar la igualdad entre mujeres y hombres, reciclar sus residuos, reducir la energía consumida, elaborar productos ecológicos, colaborar con actividades y proyectos de entidades locales o instituciones, realizar acciones sociales o acciones para proteger el medio ambiente, etc.	Anfitriones/as
14. Conversa entre los asistentes, que pueden escribir o dibujar lo que quieran en el mantel (15 minutos).	Asistentes
15. Se recogen las 3 o 4 ideas principales discutidas en la mesa en una hoja.	Anfitriones/as
16. Se deshacen los grupos y se forman nuevos (anfitriones se quedan en su mesa)	Asistentes
17. Presentación de las 3 o 4 idea principales debatidas en la mesa (2 minutos)	Anfitriones/as
18. Nombramiento de un nuevo anfitrión/a por mesa	Asistentes
19. Se debaten nuevas aportaciones a los temas planteados por cada anfitrión/a (10 minutos).	Asistentes
20. Se añaden las 3 o 4 nuevas aportaciones a la hoja.	Anfitriones
21. Resumen de las conclusiones de todos los grupos a todas las personas asistentes (20 minutos)	asesores UNCCUE

Conclusiones Conversa de café de la Cooperativa de Enseñanza COSABER

Las sesiones de Conversa de café se iniciaron en el Colegio Bernadette, perteneciente a la Cooperativa de Enseñanza COSABER. Por ser una cooperativa que se dedica a la enseñanza y no al comercio, los temas tratados en la Conversa así como los grupos convocados se diferencian del resto de cooperativas participantes en el proyecto, aunque la metodología seguida haya sido la misma.

■ En esta sesión se convocaron personas que representarían los principales grupos de interés de la organización: el Presidente de la cooperativa, la Directora del Colegio, socias (madres de alumnos) y empresas proveedoras de servicios (servicios de cocina, comedor y limpieza).

En primer lugar el Presidente de la cooperativa hizo una presentación del proyecto a las personas asistentes, que representa una continuación del proyecto de implantación de la RSE que UNCCUE realizó entre el 2008 y el 2009 en un grupo piloto de cooperativas.

12 personas reunidas

A continuación, se presentaron los objetivos de la sesión y la metodología de trabajo. Los temas tratados tuvieron en cuenta las características de la cooperativa así como el trabajo previo que se ha venido haciendo los últimos años en relación a la responsabilidad social. Los asistentes se dividieron en dos grupos que conversaron alrededor de estos dos temas:

- ¿Qué acciones puede emprender a nivel interno la cooperativa para mejorar su responsabilidad social?
- ¿Qué acciones puede emprender la cooperativa a nivel externo para fomentar el desarrollo sostenible?

Unas conclusiones muy positivas

Las conclusiones de la sesión son, como en el resto de casos, muy positivas, aunque con algunos matices de metodología que se tuvieron en cuenta en el resto de sesiones. Las principales conclusiones que se sacaron de la reunión son, en primer lugar, la



buena predisposición de las personas participantes a la conversa, que realizaron aportaciones de gran interés a la conversa.

En segundo lugar hay que destacar la idoneidad de la conversa de café como mecanismo de información e implicación de los grupos de interés. En esta sesión las personas comparten sus conocimientos y, en este caso, el personal de dirección y gestión de la cooperativa pudo dar a conocer aspectos de la responsabilidad social que el resto de personas desconocía aún teniendo interés por el tema. Algunos de estos temas son la realización de Talleres de seguridad en el trabajo, la creación de un grupo de medio ambiente con alumnos, la creación de la comisión de botánica (gestión del arboreto) y la instalación de equipos de iluminación más eficientes.

Comunicar las acciones de RSE

De aquí que dos de las acciones que se propusieron a nivel interno fueran la necesidad de comunicar las acciones de RSE que se realizan a través de la web, por ejem-

plo, y la formación de una Comisión de RSE en la que participen el colegio, socios/as y alumnos/as.

Unas propuestas concretas

En tercer lugar, se realizaron propuestas concretas de gran utilidad para fomentar el desarrollo sostenible a nivel externo, como son la propuesta de creación de una senda colegial para que los alumnos puedan llegar andando (acción conjunta con otros colegios, policía local, etc.), valorar la contratación de un gestor autorizado de residuos para mejorar la recogida selectiva y organizar visitas de alumnos/as a diversas ONG (actualmente únicamente se recibe charla de Cruz Roja) para conocer mejor su trabajo. Por último, destacar que el hecho que algunas personas tengan más información o conocimiento de los temas tratados puede comportar un cierto riesgo –en parte lógico– para la participación de todas las personas asistentes. Este aspecto debe ser tenido en cuenta en la formación de los grupos y la dinamización de la sesión, así como la necesidad de seguir la estructura de la dinámica sin coartar las aportaciones de todas las personas. □