

Carta Emprender por Un Mundo Solidario



ANTERIOR CARTA SOLIDARIA DE REAS

Años 2000 a 2011



HOY EN DIA LA HUMANIDAD SE ENFRENTA A UNOS DESAFIOS FUNDAMENTALES

- **Crisis económica:**

Deterioro de las economías locales o nacionales en beneficio de los grandes grupos financieros supranacionales, priorizando el capital y en detrimento del trabajo, desregulación de los mercados....

- **Crisis del empleo:**

Paro creciente, degradación de las condiciones de trabajo, desleal competencia social, deslocalizaciones del trabajo...

- **Crisis social:**

Reparto cada vez menos equitativo de las riquezas entre los continentes y en el seno de cada país, exclusión, aislamiento, violencia...

- **Crisis humana:**

Falta de perspectivas de futuro, espejismo del consumismo, individualismo, pérdida de ideales...

- **Crisis política:**

Desvalorización de la acción de los poderes públicos y de los políticos, fragilidad de la democracia y de la noción de ciudadanía...

- **Crisis medioambiental:**

Degradación acelerada del medioambiente, acumulación de residuos, desertización, reducción de la biodiversidad, efecto invernadero...

De cara a estos desafíos, hay que construir urgentemente un nuevo modelo de sociedad y redefinir el lugar de la economía que debe ser solidaria y estar al servicio de la persona.

¿ES POSIBLE UN MUNDO SOLIDARIO?

La economía solidaria: quiere promover un desarrollo duradero integrando las necesidades de las generaciones actuales y futuras.

La economía solidaria participa concretamente en la lucha contra las causas de la exclusión y la pobreza y no únicamente sobre sus consecuencias.

En un lugar de experimentación y de promoción de nuevas formas de reparto justo de los beneficios y del tiempo de trabajo.

Tiene como objetivo favorecer la expansión de cada ser humano y permitir que cada uno equilibre lo mejor posible, a lo largo de su vida, el tiempo dedicado a la formación, a una actividad remunerada, al voluntariado y a la vida familiar o personal.

De aquí en adelante, punto de referencia a través de sus realizaciones locales, la economía solidaria es una vía alternativa y prometedora para el conjunto de la sociedad.

Está basada en la tolerancia, la libertad, la democracia, la transparencia, la equidad y la apertura hacia el mundo.

LOS SEIS PRINCIPIOS DE LA CARTA

1. IGUALDAD

Satisfacer de manera equilibrada los intereses respectivos de todas las personas protagonistas* interesadas por las actividades de la empresa o de la organización.

(* Las protagonistas: trabajadoras, empresarias, socias de la asociación o accionistas de la empresa, clientes, proveedores, comunidad local, nacional e internacional...)

2. EMPLEO

El objetivo es crear empleos estables y favorecer el acceso a personas desfavorecidas o poco cualificadas.

Asegurar a cada miembro del personal condiciones de trabajo y una remuneración digna, estimulando su desarrollo personal y su toma de responsabilidades.

3. MEDIOAMBIENTE

Favorecer acciones, productos y métodos de producción no perjudiciales para el medioambiente a corto y a largo plazo.

4. COOPERACIÓN

Favorecer la cooperación en lugar de la competencia dentro y fuera de la organización.

5. SIN CARÁCTER LUCRATIVO

Las iniciativas solidarias no tendrán por fin la obtención de beneficios, sino la promoción humana y social, lo cual no obsta para que sea imprescindible el equilibrar la cuenta de ingresos y gastos, e incluso, si es posible, la obtención de beneficios.

Ahora bien, los posibles beneficios no se repartirán para beneficio particular, sino que se revertirán a la sociedad mediante el apoyo a proyectos sociales, a nuevas iniciativas solidarias o a programas de cooperación al desarrollo, entre otros.

6. COMPROMISO CON EL ENTORNO

Las iniciativas solidarias estarán plenamente incardinadas en el entorno social en el que se desarrollan, lo cual exige la cooperación con otras organizaciones que afrontan diversos problemas del territorio y la implicación en redes, como único camino para que experiencias solidarias concretas puedan generar un modelo socio-económico alternativo.

COMPROMISOS DE LA EMPRESA O LA ASOCIACIÓN AL ADHERIRSE A LA CARTA

SE COMPROMETE A:

- Dar respuesta a los seis principios de base y elegir objetivos prioritarios en la lista de los criterios complementarios propuestos en la carta.
- Controlar regularmente si sus prácticas son coherentes con los principios que se comprometieron a respetar, remediando faltas eventuales y publicando cada año su balance solidario
- Asociar en esta gestión al conjunto de las personas implicadas en la empresa / organización.

LOS CRITERIOS COMPLEMENTARIOS

Tienen que ver con la manera en que la empresa o la organización es gestionada y estructurada, lo que produce, y su compromiso para promover una sociedad más solidaria.

Es ilusorio pretender satisfacer la totalidad de estos criterios porque son características de una empresa/organización solidaria ideal. Cada empresa/organización firmante en una primera fase valorará cuáles son sus puntos fuertes y también sus lagunas respecto al conjunto de estos criterios según su propia escala de valores. En una fase ulterior precisará los criterios que serán objeto de un esfuerzo particular por su parte en un plazo determinado.

La aplicación de estos criterios necesita, por supuesto, tener en cuenta las realidades locales y regionales (económicas, sociales, culturales, ...) y las dificultades específicas de cada sector de actividad.

A. Los productos, servicios, acciones propuestas o realizadas por la empresa/organización solidaria contribuyen a **mejorar la calidad de vida**.

B. Debe estar **integrada en su ámbito local** desde el punto de vista económico, social y ecológico. Debe tender a minimizar los gastos indirectos a cargo de la comunidad. Dialoga regularmente con los grupos o personas mediante sus acciones, productos, servicios o sus procesos de producción.

C. La empresa/organización se gestiona de la manera más **autónoma** posible con respecto a los poderes públicos o a toda tercera organización aunque ésta la financie.

D. Adopta una **posición crítica respecto a los excesos** inducidos por la carrera productivista, la competitividad y las inversiones tecnológicas.

E. Desarrolla **relaciones comerciales justas**.

F. La circulación de la información está asegurada dentro y fuera de la empresa/organización. Se relaciona con los aspectos financieros y humanos de la gestión, la estrategias de desarrollo, la estructura jerárquica de la organización, su impacto en la sociedad...

G. Los trabajadores estarán **asociados a las decisiones** que conciernan a su trabajo o al futuro de la empresa. Procesos favorecerán la democracia interna, entre otros en términos de formación.

H. Las diferencias de salarios máximos serán definidas y controladas colectivamente.

I. Secrearán fórmulas **de reparto de tareas** acompañadas por la creación de empleos.

J. Se prestará una atención particular **a la calidad del trabajo** y a una **mejora en la cualificación** de todo el personal, gracias, en particular, a las evaluaciones, la formación y los instrumentos de trabajo adaptados.

K. De haber **voluntarios** en la organización, se llevará a cabo una reflexión colectiva sobre el papel del voluntariado y sus condiciones de trabajo. Tendrán garantizada una integración y una formación correctas. Sin embargo, la **prioridad** se centrará en el acceso al **trabajo remunerado**.

L. La empresa/organización apoya iniciativas solidarias emprendidas en el seno de los grupos o regiones desfavorecidas.

EL COMERCIO JUSTO Y SUS PRINCIPIOS

El comercio justo consiste en vender productos fabricados en condiciones respetuosas de los intereses fundamentales de las personas que los hayan producidos.

En Europa, los productos de comercio justo se encuentran en 3.000 "Tiendas del Mundo", 30 cadenas de supermercados, otros centenares de tiendas además de millares de grupos de solidaridad voluntaria que llevan a cabo campañas de información en paralelo.

Las centrales de importación europea del comercio justo están federadas en el seno de la EFTA (European Fair Trade Association)* mientras, las redes regionales de tiendas del mundo forman parte de NEWS (Network of European World Shops).

El comercio justo está regido por una serie de principios que comprometen tanto a los productores-socios del Sur como a las redes de distribución del Norte. Estos principios no son normas rígidas sino más bien se inscriben en un proceso de desarrollo y apoyo a los trabajadores y productores del Sur con el objetivo de mejorar sus condiciones de trabajo.

En enero de 1994, el Parlamento Europeo había redactado un informe y adoptado una resolución** que proponía sostener y consolidar el movimiento de comercio justo e integrar sus principios en las políticas de la Unión Europea y sus estados miembros.

* EFTA - Maastricht - Tél.: 31 43 325 69 17 - Fax: 31 43 325 84 33

** Resolución del Parlamento Europeo fechada 19/1/94 sobre promoción del comercio justo

Los principios

Los principios* abajo mencionados están completados, de acuerdo a las redes regionales de comercio justo, por criterios que atañen, en particular, la gestión democrática de las organizaciones de producción, la falta de discriminación (en relación a las mujeres, las minorías sociales y culturales...) el compromiso de los productores a suministrar productos de calidad, dentro de plazos correctos y en cantidades suficientes.

El comercio justo tiene las siguientes características:

- **Remuneración** de la producción que permita a los productores** y sus familias conseguir un nivel de vida adecuado; esto implica un precio justo, pagos por adelantado, cuando sea necesario, y una relación comercial a largo plazo.
- **Condiciones de trabajo** para los productores que no perjudiquen, a corto y largo plazo, su bienestar físico, psicológico o social.
- **Producción que es económica y ecológicamente sustentable**, que cubra las necesidades de la generación actual sin comprometer la capacidad de que las generaciones futuras cubran sus propias necesidades.
- Utilizar las vías más eficientes **de llevar un producto desde el productor** hasta el consumidor, evitando especuladores e intermediarios innecesarios.
- **Condiciones de producción y comercialización** que reserven un tratamiento preferencial a la participación de los productores en las decisiones, una producción indígena, pequeñas y medianas empresas y la distribución equitativa de los ingresos generados.
- **Campañas de sensibilización** en el Norte sobre la relación entre la elección de los consumidores y la vida de los productores y condiciones laborales.
- **Trabajo de "campañas"** que va dirigido a cambiar las injustas estructuras de comercio internacional.

* Según EFTA - "Survey of Fair Trade in Europe"

- pág. 2 - mayo de 1995

** "Productores": léase: toda las personas (trabajadores...) que participan en la producción

LA AUDITORÍA SOCIAL

La auditoría social* es un proceso que permite a una organización evaluar su 'eficacia social' y su comportamiento ético en relación a sus objetivos, de manera que pueda mejorar sus resultados sociales o solidarios y dar cuenta de ellos a todas las personas comprometidas por su actividad.

Cada vez son más numerosas las empresas que desean asumir plenamente su 'responsabilidad

social' (prácticas honestas, transparencia de gestión, armonía con el ambiente exterior...).

La auditoría social permite integrar de manera estructurada estos diferentes aspectos en la gestión cotidiana de una empresa así como llevar al día una 'contabilidad social'

La auditoría social siempre estará a medida para corresponder mejor a los propios objetivos de la organización o empresa, a su contexto cultural y a sus potencialidades. Un aspecto importante del proceso es el diálogo con el conjunto de los grupos o personas comprometidas: miembros del personal, clientes, comunidad local, accionistas...

La auditoría social se experimenta ya en numerosas empresas de distintos tamaños y que operan en varios sectores a lo largo y ancho del mundo.

* Texto basado sobre el modelo desarrollado por la New Economics Foundation. Para mayor información contacten:

* New Economics Foundation (Simon Zadek et Peter Raynard & Institute for Social and Ethical Accountability (Claudia Gonelli)

1st Floor Vine Court, 112-116 Whitechapel Road, London.

Tel.: 44 (0) 171 377 5696; fax: 44 (0) 171 377 5720;

* Hefbomm (Els REynaert & Hilde Demoor)

Rue du Progrès 333, boîte 5, 1030 Bruxelles.

Tel.: 32 (0)2 201 04 10; fax: 32 (0)2 201 04 00

Más información: LOS PRINCIPIOS DE LA AUDITORÍA SOCIAL

Para poder referirse a una norma internacional y permitir una aplicación adecuada de la auditoría social, se han definido principios claves remitiéndose a experiencias ya adquiridas.

El principio de base de la auditoría social es el siguiente: 'generar un mejoramiento permanente del resultado solidario de la empresa'.

Los siguientes principios definen las cualidades que debe reunir una buena auditoría social:

- **Perspectiva múltiple:** incluir el punto de vista de todos aquellos comprometidos por la actividad de la empresa;
- **Completa:** cubrir todos los aspectos del resultado social y ambiental de la empresa;
- **Comparativa:** herramientas de comparación de un período al otro, en relación con organizaciones similares y con normas sociales establecidas utilizando indicadores cualitativos y cuantitativos pertinentes;
- **Regular:** se trata de un proceso de largo alcance y no de una operación puntual;
- **Controlada:** por controladores externos sin implicaciones en la actividad de la empresa;
- **Pública:** los informes regulares que se refieren al desenvolvimiento de la auditoría social deben ser publicados y comunicados a todas las personas comprometidas (tanto internas como externas).