

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA



RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL DE
STARBUCKS MÉXICO

UNA PROPUESTA SOCIAL Y SUSTENTABLE

QUE PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

P R E S E N T A N

AGUILAR JIMÉNEZ DIANA JARED
MARTÍNEZ CONTRERAS ISAAC DANIEL

ASESORES

*REYES AVELLANEDA RAFAEL
SOLIS PÉREZ PEDRO CONSTANTINO
LÓPEZ VILLAREAL BLANCA ELVIRA*

CIUDAD DE MÉXICO, 19-0

AGRADECIMIENTOS

“Gracias a mis padres, quienes han dejado el alma para verme conseguir cada una de mis metas y sueños, a quienes les debo no sólo el poder concluir una carrera universitaria, les debo todo lo que soy cómo persona; a mis hermanos: Luis y Karla que con su apoyo y aliento me han enseñado que no hay imposibles; a la UAM, mi alma máter, mi segunda casa, en cuyas aulas encontré más allá del conocimiento y el saber; a Diana, compañera de este largo y fantástico viaje universitario, cuyo apoyo incondicional siempre agradeceré.

A todos ustedes infinitas gracias...”

Isaac Martínez

ÍNDICE

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO 1. ÉTICA EMPRESARIAL.....	7
CAPÍTULO 1.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	10
CAPÍTULO 2. STAKEHOLDERS: PARTICIPANTES SOCIALES Y SUSTENTABLES	15
CAPÍTULO 2.2. BENEFICIOS SOCIALES Y DESARROLLO SOSTENIBLE.....	19
CAPÍTULO 2.3. PROGRAMAS SOCIALES Y SUSTENTABLES DONDE NO SE COMPROMETEN LOS RECURSOS DE LAS GENERACIONES FUTURAS.....	21
CAPITULO 3. CASO STARBUCKS MÉXICO: PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	24
CAPITULO 4. ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS.....	34
CAPITULO 5. CONCLUSIONES.....	36
BIBLIOGRAFÍA.....	38

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Responsabilidad Social Empresarial de Starbucks México: Una propuesta social y sustentable

RESUMEN

¿Es el único objetivo de las empresas incrementar sus ganancias? Durante muchos años se ha debatido si la responsabilidad de las organizaciones con la sociedad se limita únicamente a la generación de riqueza por parte de estas, o si, el fin de ellas va mucho más allá de lo económico. Diferentes enfoques y aproximaciones permiten realizar un análisis amplio de lo que es la Responsabilidad Social Empresarial, pasando desde el enfoque reduccionista descrito por Milton Friedman, hasta llegar a la visión amplia e integradora de Wood, mismo que complementado por lo estudios de Freeman en relación a los stakeholders será posible determinar si Starbucks México es una empresa socialmente responsable y a que aproximación teórica pertenecen sus acciones.

OBJETIVO GENERAL

Analizar los diferentes programas de responsabilidad social con los que cuenta en la actualidad la empresa Starbucks en México con el fin de evidenciar a los beneficiarios de cada uno de ellos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los stakeholders sociales y ambientales de la cadena de valor de Starbucks para conocer como son beneficiados con cada programa.
- Determinar si la empresa Starbucks cuenta con verdaderos programas de Responsabilidad Social Empresarial.

METODOLOGÍA

1. Modelo Input-Output de la empresa.
2. Modelo de enfoque gerencial de stakeholders.
3. Modelo propuesto por Freeman para organizaciones grandes.

INTRODUCCIÓN

Desde la adopción del capitalismo, hasta nuestras fechas, ha existido un debate en torno al papel que desempeñan las organizaciones -más específico aún, las empresas- en la sociedad, y su aporte más allá del ramo económico. A partir de esto, se han creado diferentes posturas, o nociones de lo que son responsables las organizaciones, reflejándose en un concepto muy conocido en nuestros días: Responsabilidad Social.

La Responsabilidad Social se ha vuelto un tema común en la sociedad, prácticamente cualquier acción que realice alguna empresa sin un fin presumiblemente económico la hace acreedora de catalogarse como acción socialmente responsable; sin embargo, y al igual que muchos otros temas de dominio social, la Responsabilidad Social es un concepto mucho más amplio, y complejo, el cual requiere de un análisis más profundo que el que le asociamos hoy en día, por lo que es fin de la presente investigación analizar las diferentes concepciones que existen en torno al tema, intentado obtener al final de esto, un concepto que abarque, sino todos, la mayoría de los postulados y posturas; para que posterior a esto, se puede realizar un análisis de la Responsabilidad Social, en una de las empresas con mayor éxito y crecimiento comercial en el mundo y en México: Starbucks.

En el primer capítulo se abordará el concepto de Ética empresarial, comenzando por definir el concepto de ética, incluyendo sus principales definiciones y autores, así como la diferencia entre este concepto y el de ética empresarial, respondiendo preguntas como ¿quién es el responsable de llevar a cabo acciones con ética empresarial? O ¿qué es la ética empresarial?

En el capítulo 1.1 se realizará un recorrido por los diferentes conceptos de Responsabilidad Social Empresarial, comenzando por aquel, propuesto por Friedman en el cual el único fin de la empresa es el generar riquezas para los dueños de la misma, hasta llegar a un enfoque más integrador, propuesto por Wood, en el cual la empresa es un agente social más, el cuál debe basar sus acciones buscando no sólo el beneficio de la organización, sino que pensando

también en las implicaciones que tienen las mismas en la vida y desarrollo de todos los stakeholders.

En el capítulo 2 y 3 se revisará la evolución del concepto de Stakeholders, comenzando por la visión sistémica en la que los únicos grupos de interés considerados son los clientes y accionistas, hasta llegar a la visión de Stakeholders propuesta por Freeman, cuyos implicados abarcan un gran número de actores sociales, políticos y económicos, así como la importancia del concepto de desarrollo sostenible en el actuar de las empresas.

Por último, en el capítulo 4 y 5 se realizará el análisis y conclusiones respectivos a los programas establecidos por Starbucks México, midiendo su alcance, así como estableciendo el modelo aplicado por la organización.

CAPÍTULO 1. ÉTICA EMPRESARIAL

*Los monos son demasiado buenos para que el hombre pueda
descender de ellos.*

Nietzsche, Friedrich

Para poder hablar de la responsabilidad social empresarial, uno de los conceptos clave y de mayor importancia es el de ética, sin la cual sería imposible poder definir lo que es la Responsabilidad Social; por lo cual en el presente trabajo se abordará el concepto sin ser fin de este profundizar mucho más allá de su significado y algunas de sus posturas más reconocidos.

Etimológicamente hablando se encuentra que la palabra ética deriva de la palabra griega *ethos*, misma de la que se tiene dos significados en el lenguaje griego, las cuales revelan dos modos de entender y explicar el comportamiento moral de las personas: a) Primeramente la palabra *Êthos*: significaba “carácter”, “modo de ser”. b) Posteriormente, *Éthos* significó “uso”, “costumbre”, “hábito”; según esta manera de entender la ética, el comportamiento moral depende de los hábitos o costumbres. Los hábitos o costumbres son producto del acuerdo social y, por tanto, se pueden modificar mediante nuevos acuerdos sociales.; por otro lado, para Connock y Jhons (1995) hablar de ética es hablar de justicia, de decidir entre lo que está bien y lo que está mal, es decidir cómo aplicar reglas que fomenten un comportamiento responsable tanto individual como en grupo. Es también la esencia de cada persona, y se encuentra muy en el fondo de nuestros valores, los cuales afectan las decisiones de cada persona. Es preciso señalar que existen diferentes posturas y percepciones acerca de lo que es la ética y también la moral, sin embargo, para el presente trabajo entenderemos como ética la definición de Cañas (1998) donde menciona que la finalidad de la ética es encontrar el bien estudiando los fundamentos y causas de lo bueno, así como lo malo de la conducta humana implicando la reflexión de los actos morales y una revisión crítica sobre la validez de dicha conducta.

Con base en lo expuesto en el párrafo anterior se podría afirmar que las organizaciones, al formar parte de la sociedad, de su tejido, de la estructura, de sus valores; al no estar aislados e interactuar con múltiples actores de la sociedad, sus decisiones, acciones y la forma de realizar su labor diaria, van acompañados inherentemente de diferentes niveles de ética y moral; desde luego que la ética y moral desde la perspectiva de la administración adquiere un significado un poco distinto, pues finalmente una organización u empresa no es una persona, entonces ¿cómo entender la ética en las organizaciones? ¿Cuál es la responsabilidad que tienen las empresas u organizaciones con la sociedad en la que se desenvuelve? ¿Quién es el responsable de las buenas o malas decisiones que se tomen en una organización?

Partiremos en primer lugar por definir el concepto de ética empresarial, o ética en la administración, se proponen las siguientes definiciones: Por un lado, Cortina (1994) afirma que “Es el descubrimiento y la aplicación de los valores y normas compartidas por una sociedad pluralista al ámbito peculiar de la empresa, lo cual requiere entenderla según un modelo comunitario” (p.43). Por otro lado, la European Business Ethic Network (EBEN) citado en Guillen (1987) menciona que “La ética de los negocios es una reflexión sobre las prácticas de negocios en las que se implican las normas y valores de los individuos, de la empresa y de la sociedad” (p.9). Es deber de las empresas aplicar los principios éticos generales dentro de las características particulares de la empresa, reflexionar entre el bien y mal actuar.

En relación a quién es el responsable de llevar a cabo una ética empresarial algunos autores como Soto y Cárdenas (2007) sugieren que quienes se ven involucrados en dilemas éticos en una organización o empresa son los gerentes o directivos, pues son ellos quienes toman decisiones, planean, dirigen, motivan y comunican a las personas de la organización; por lo que el factor ético siempre está latente en sus actuar, así como son los gerentes, o directivos, a través de sus acciones los que permean la formación de una cultura organizacional. Sin embargo, y más allá de la inminente responsabilidad que conlleva la posición jerárquica de los gerentes o directivos, la responsabilidad de la ética empresarial puede ser considerada compartida

también, aunque en menor parte, con todos los niveles de la organización, pues no sólo se trata de delinear las estrategias, elaborar procesos e imponer reglas, también están inmersas las personas que lo ejecutan.

CAPÍTULO 1.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Somos la memoria que tenemos y la responsabilidad que asumimos, sin memoria no existimos y sin responsabilidad quizá no deberíamos existir.

Saramago, José

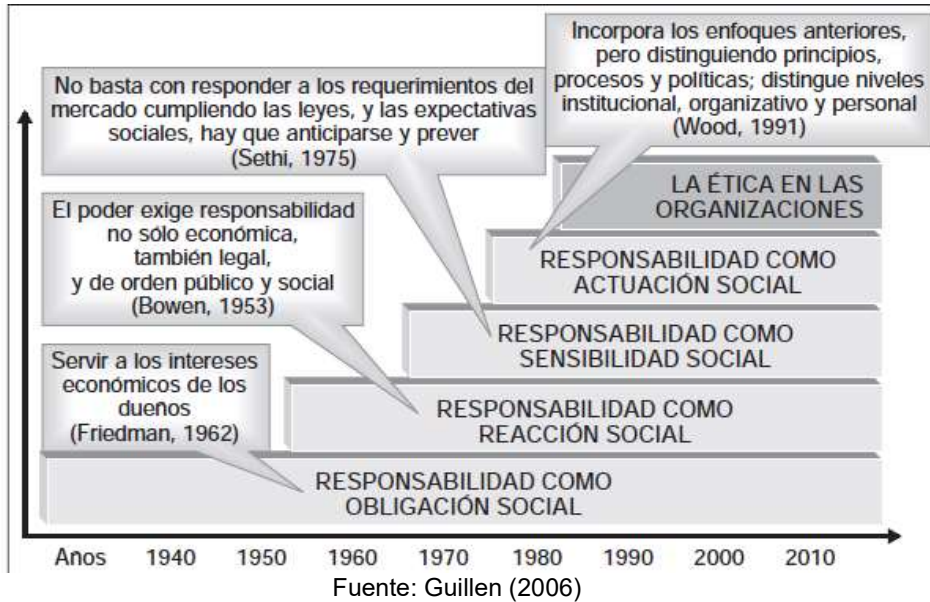
El concepto de Responsabilidad Social Empresarial -o como algunos autores le llaman, Responsabilidad Social Corporativa- no es un tema nuevo, sin embargo, su inclusión como un tema importante dentro del estudio del *management* en Estados Unidos es relativamente reciente, reflejándose también en cientos de artículos publicados en los últimos años con respecto a este tema. Es inevitable pensar ¿a qué se debe que la responsabilidad social empresarial se ha vuelto un tema tan importante? ¿Será acaso una simple estrategia de las empresas para ganar credibilidad en el mercado o es realmente parte de los principios de la organización que forma parte de la cultura organizacional de la empresa?

Para comenzar a responder a las preguntas surgidas de la reflexión de lo que es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se darán algunas definiciones de lo que significa este concepto; se comenzará con las palabras de Howard Bowen (1953) "Son obligaciones de los hombres de empresa a seguir aquellas políticas, tomar aquellas decisiones, o seguir las líneas de acción que resulten deseables en función de objetivos y valores de nuestra sociedad". (p.6) Por otro lado, la RSE, se refiere específicamente a las relaciones con grupos de interés (stakeholders) que interactúan con la empresa: accionistas, clientes, proveedores y sociedad, se puede decir que la Responsabilidad Social Empresarial es la puesta en práctica de la ética de la empresa asociada a los fines comerciales estratégicos.

Desde la aparición del concepto de Responsabilidad Social en las empresas con Bowen a mediados de los 50's, hasta nuestros días, el significado atribuido

al mismo ha ido evolucionando y cambiando, encontrándose una clara diferencia entre cada postura.

Figura 1. Evolución del concepto de Responsabilidad Social



La RSE como objeto de estudio ha sido definida desde diferentes perspectivas, y comienza su apareamiento en textos importantes en la década de los 60's, de la mano de Milton Friedman, quien dedicara algunas hojas al análisis de la responsabilidad social empresarial en su libro titulado "*Capitalism and Freedom*" publicado en 1962, así como un posterior artículo dedicado exclusivamente al tema de responsabilidad social de las empresas, llamado "*La responsabilidad social de la empresa es incrementar sus beneficios*" publicado por el *New York Times Magazine* en 1970. El enfoque de Friedman respecto a la RSE es conocido como la responsabilidad social entendida como obligación social y su postura es la siguiente Guillen (2006) es aquella perspectiva teórica que defiende que la única responsabilidad de una organización es realizar su actividad dentro de los límites legales y normativos que impone la sociedad, en otras palabras, la única responsabilidad social de la empresa es la de obtener ganancias sin quebrantar la ley. La noción clásica de la economía se puede percibir claramente en el artículo escrito por el premio nobel de economía para el *New York Times Magazine*, en donde Friedman (1970) afirma:

En un sistema de libre empresa y de propiedad privada, un ejecutivo corporativo es un empleado de los propietarios de la empresa, y tiene una responsabilidad directa para con sus empleadores. Esta responsabilidad es dirigir la empresa con arreglo a los deseos de los mismos, que por lo general serán ganar tanto dinero como sea posible... (p.1)

La visión reduccionista de la empresa, u organización por parte de Friedman, que reduce la razón de ser de las organizaciones al fin meramente económico, abrió el debate de la responsabilidad social de las empresas, y marcó el rumbo de un concepto que ha ido evolucionando.

A la par del enfoque de responsabilidad social como obligación social llegó el enfoque de responsabilidad social como reacción social, encabezado principalmente por Howard Bowen, considerado por muchos como “el padre de la Responsabilidad Social Empresarial” y cuyo principal postulado es Guillen (2006) que la responsabilidad de una organización es realizar su actividad sin limitarse exclusivamente a los límites legales o normativos vigentes, sino dando respuesta a los requerimientos o exigencias de los diversos grupos sociales. En este enfoque la empresa u organización tiene un fin más allá de lo económico. Sin embargo, es importante aclarar que su nacimiento no se debe sino gracias a la presión social hacia las organizaciones, quienes actúan socialmente responsable como consecuencia de las exigencias sociales como lo son de: sindicatos, clientes, empleados. En otras palabras, la Responsabilidad Social como obligación social es de carácter meramente reactiva y no busca más allá de solucionar los conflictos existentes al momento, careciendo de una verdadera planeación de responsabilidad social, o en palabras de Guillen (2006)

La postura de reacción social ha sido, y sigue siendo fundamental, para atajar abusos cometidos desde la justificación racional de un cumplimiento estricto de la legalidad y las reglas del juego. Se trata de un paso adelante, pero no exento de limitaciones, precisamente por su carácter reactivo y subjetivo. (p.274)

De manera semejante en los años 70's encontramos la postura de Prakash Sethi (1975) acerca de la responsabilidad social de las organizaciones, conocida también como Responsabilidad Social entendida como sensibilidad social, explicando esta como el comportamiento de las organizaciones a un nivel congruente con las normas sociales prevalentes, valores, y expectativas de actuación. Con respecto a esta postura, la responsabilidad social de la empresa es vista de una manera más proactiva; la empresa, al ser parte de una sociedad debe involucrarse por los intereses de la misma, y contrario al postulado emitido por Bowen, no esperar a que la sociedad reclame o exija por sus intereses a la organización; pasando de una postura reactiva, a una postura preventiva.

Según Guillen (2006) es con base en este enfoque y bajo este marco teórico, en el que nacen los conceptos de balance social, contabilidad social, informe social, y auditoría social. Entendiéndose el balance social como herramienta que permite a las organizaciones medir las repercusiones sociales que tiene la actuación de la misma en la sociedad, teniendo la posibilidad de conocer el impacto que genera en la sociedad su actuar, las organizaciones podrían ser juzgadas a través de un balance costo-beneficio; lo que beneficia a la sociedad, dándole un papel importante en las acciones tomadas por las empresas. Sin embargo, para algunos autores este tipo de responsabilidad social por parte de las empresas podría prestarse entre otras cosas a la simulación y a la venta de una imagen corporativa, más que a un interés genuino de contribuir en el desarrollo de una sociedad. En palabras de Guillen (2006) "Cuando la sensibilidad social tiene como únicos principios de racionalidad la eficiencia y la eficacia, y olvida la dimensión ética propiamente dicha, terminaría por convertirse en una herramienta más del marketing." (p. 275).

Así mismo, y cómo último concepto o enfoque de responsabilidad social a mencionar se encuentra el establecido por Donna J. Wood, quien escribiera en 1991 un artículo llamado "*Corporate Social Performance Revisted*" en el que su mayor contribución fue buscar un marco ético de referencia para que las organizaciones pudieran basarse, así como evaluar sus propias acciones

dentro de este mismo. Wood (1991) encuentra la responsabilidad social “corporativa” dentro de 3 niveles o dimensiones:

- 1) Institucional
- 2) Organizacional
- 3) Individual

El nivel institucional está basado en el concepto de legitimidad, aduciendo a que la sociedad otorga legitimidad a aquellas organizaciones que utilizan su poder en beneficio de la misma, en caso contrario pierde legitimidad. Por su parte el nivel organizacional está basado en el principio de responsabilidad pública, misma que menciona que las organizaciones no son responsables por todos los problemas sociales, únicamente deben hacerse responsables por los resultados y las consecuencias propias de sus acciones e intereses. Y por último el nivel individual concerniente a los gerentes o jefes quienes deben ser poseedores de altos niveles morales, mismos que los harán conducir con prudencia su actuar y sus decisiones. Bajo este nuevo marco, Wood incorpora juicios, y criterios éticos, que, sumados a los conceptos anteriormente mencionados, dan espacio a este nuevo concepto de responsabilidad social corporativa como actuación social.

CAPÍTULO 2. STAKEHOLDERS: PARTICIPANTES SOCIALES Y SUSTENTABLES

«Para construir y sostener una marca que le importe a la gente uno se debe enfocar no solo en el hoy pero también en el mañana. No es fácil, pero balancear el corto y el largo plazo es clave para el crecimiento sustentable y rentable, crecimiento que es bueno para nuestros shareholders pero también para nuestros consumidores, empleados, socios, las comunidades donde operamos y el planeta que habitamos»

Rosenfeld, Irene B.

Inmersos en un mundo altamente dinámico, y competitivo, las empresas u organizaciones tienen que tener en claro quiénes son todos los actores con los que interactúa directa e indirectamente, saber qué es lo que esperan estos de sus acciones, y la manera en cómo afecta la labor diaria de la organización la vida cotidiana de todos estos grupos de interés relacionados; para lo cual, y basados en esta información, sus estrategias y objetivos, puedan alinearse sino con todos, al menos con la mayoría de los grupos de interés, también conocidos como: *Stakeholders*.

Sería fácil pensar que los grupos de interés de una organización o empresa podrían limitarse, únicamente a los accionistas, empleados y clientes; sin embargo, encontramos que el término *stakeholders* pese parecer un término joven, ha sido debatido y estudiado por diferentes autores, hasta encontrar que el mismo involucra múltiples actores en una organización, incluso aquellos que no parecen a primera estancia, tener algún interés particular en la misma. Por consiguiente, surge la pregunta, ¿quiénes son realmente los stakeholders? ¿Existe alguna relación entre estos grupos de interés y el cada vez más emergente concepto de sustentabilidad?

2.1 Definición de *stakeholders*

Los *stakeholders* o grupos de interés como los conocemos actualmente, fue un término que utilizó Richard Edward Freeman en su obra *Strategic Management: A Stakeholder approach (1984)* para referirse a cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa; cuyo postulado principal fue que el conocimiento de los stakeholders por parte de las empresas u organizaciones, no es sólo importante, sino que es de carácter totalmente estratégico, por lo que definir todos los grupos de interés es totalmente necesario para cumplir con los objetivos, así como la misión de la misma. Desde entonces diversos autores han

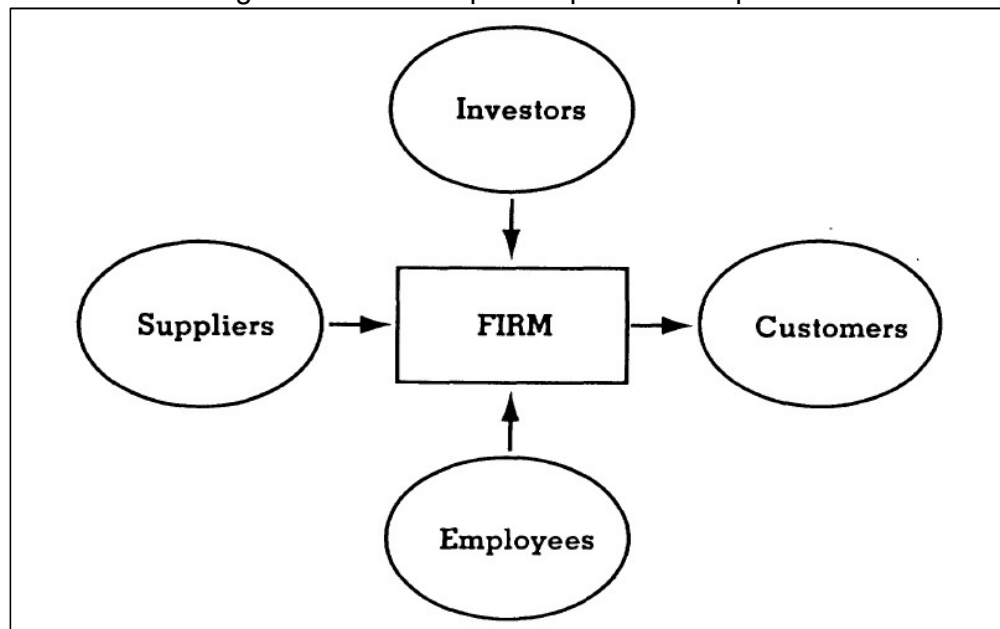
intentado definir este término, encontrando en la actualidad definiciones más completas del mismo.

Para Clarkson (1995) los stakeholders son:

Personas o grupos de personas que tienen, o reclaman, propiedad, derechos, o intereses en una organización y sus actividades, pasadas, presentes, o futuras. Estos derechos reclamados o intereses son el resultado de transacciones con, o acciones tomadas por, la organización y pueden ser legales o morales, individuales o colectivas. Stakeholders con similares intereses, reclamos o derechos pueden clasificarse como pertenecientes al mismo grupo: empleados, accionistas, clientes y así sucesivamente.

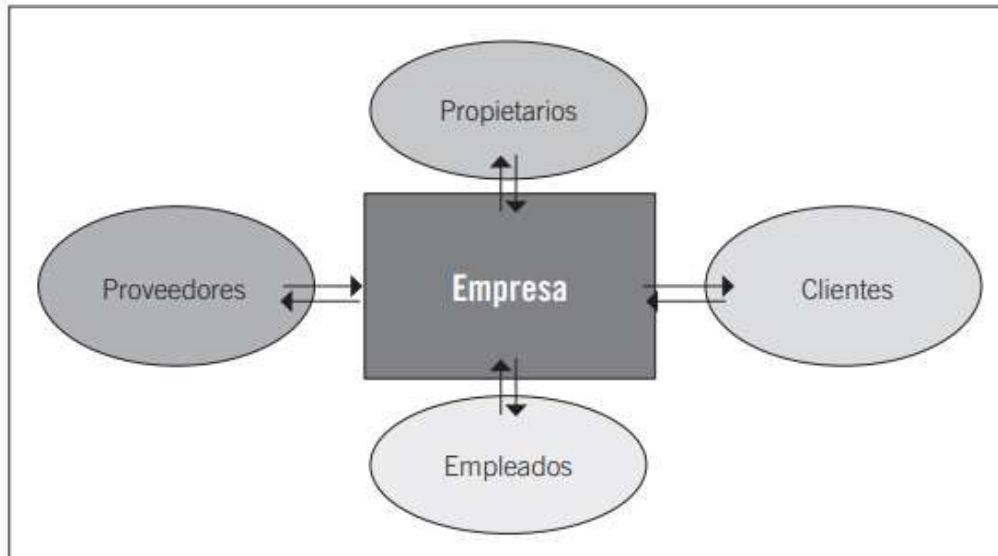
Como bien se ha mencionado anteriormente, el concepto de Stakeholders ha sido estudiado a lo largo del tiempo, y la evolución de su concepto se puede apreciar de mejor forma analizando las siguientes figuras de la 1 a la 3, modelos clave para entender el concepto de Stakeholders en la actualidad.

Figura 2. Modelo Input-Output de la empresa



Fuente: Donaldson y Preston (1995)

Figura 3. Modelo de Enfoque Gerencial de los Stakeholders



Fuente: Rivera y Malaver (2011)

Figura 4. Modelo propuesto por Freeman para organizaciones grandes



Fuente: Rivera y Malaver (2011) Con base en: Freeman (1984)

En la figura 1. Se observa el modelo Input-Output expuesto por Donaldson y Preston (1995), mismo en el que se refleja la noción de la empresa basada en

la producción, y vista como una caja negra, en la cual los accionistas, proveedores y empleados aportan los elementos a “la caja negra” (Inputs), que posteriormente se traducirá en algún beneficio (Outputs) que los consumidores estarán dispuestos a intercambiar a través de una transacción frecuentemente económica; en este modelo el beneficio principal es para los consumidores o clientes; por otro lado todas aquellas personas que contribuyeron con los Inputs se verán únicamente recompensados a través de una renta o pago por los servicios proporcionados, sin recibir algún otro beneficio adicional por parte de la organización, ni ser fin de la misma buscar su beneficio.

Por lo que se refiere a la figura 2, se puede apreciar un cambio con respecto al modelo de input-output, al considerar como parte de los fines de la organización el beneficio de proveedores, empleados y accionistas, más allá de un pago por sus servicios la organización considera a estos, parte de sus stakeholders, y es un fin estratégico el buscar beneficiarlos, la interacción entre empresa-stakeholders es buscando el beneficio mutuo.

De igual modo, en la figura 3 perteneciente a Freeman (1984)¹ los stakeholders y empresa se basa en el beneficio mutuo; no obstante, para él los stakeholders, es un grupo mucho más grande que no sólo considera a empleados y accionistas, sino que involucra a más actores tales como grupos medioambientales, grupos cívicos, activistas sociales, y todos los niveles del gobierno, e incluso aún, a las generaciones futuras; de manera que los stakeholders desde esta perspectiva, van estrechamente ligados con un tema cada vez más utilizado en el lenguaje de la administración: La Sustentabilidad.

¹ Se utiliza cuadro de Rivera y Malaver (2011) basado en el modelo propuesto por Freeman (1984).

CAPÍTULO 2.2. BENEFICIOS SOCIALES Y DESARROLLO SOSTENIBLE

Un concepto cada vez más escuchado, no sólo dentro del mundo de la administración, sino también en el lenguaje cotidiano es el de la sustentabilidad. Por lo cual surge la pregunta, ¿Qué es la sustentabilidad, y cuál es su relación con las empresas? ¿Es la sustentabilidad importante en el concepto de Responsabilidad Social Empresarial?, a continuación, se comenzará por definir, que es la sustentabilidad.

El término de sustentabilidad cobró relevancia después de que las Naciones Unidas, crearán la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo (CMMAD) encabezada por la Doctora Gro Harlem Brundtland, misma que junto a diversos investigadores sociales, ambientales y políticos tuvieron la misión de realizar un informe en torno a la relación que hay entre el medio ambiente y el desarrollo económico; para 1987 la comisión publicó dicho informe titulado “*Nuestro Futuro Común*”, mismo que también es conocido como “*Informe Brundtland*”, introduciéndose por primer vez el concepto de desarrollo sostenible, y que en palabras de Brundtland, G.H. (1987) es:

“Está en manos de la humanidad asegurar que el desarrollo sea sostenible [o sustentable] es decir, asegurar que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de futuras generaciones para satisfacer las propias” (p.23)

El informe Brundtland toca diversos aspectos como los sociales, económicos, culturales y políticos, al respecto Estrella y González (2014) identifican del mismo la importancia de los años subsecuentes, así como las acciones a tomar, con el fin de lograr el desarrollo sostenible, que entre otros aspectos se encuentran de manera imprescindible:

1. Acciones para acelerar el crecimiento económico, puesto que la pobreza es la mayor fuente de degradación ambiental.

2. Fomentar que el crecimiento económico sea equitativo, así como acompañado de justicia social y seguridad.
3. Conservación del medio ambiente (todos los ecosistemas)
4. Controlar el crecimiento demográfico, de manera que este sea sostenible.
5. Integrar el medio ambiente y la economía en la toma de decisiones.
6. Reformar las relaciones económicas internacionales.
7. Reforzamiento de la cooperación Internacional.

Con más de 30 años haber sido postulado, el informe Burdland sigue estando vigente. Sin embargo, sus objetivos siguen sin poder concretarse, pues en pleno 2019, la mayoría de los países se encuentran en estancamiento económico, más aún, según un informe realizado por la organización OXFAM (Oxford Committee for Famine Relief) en 2017 el 1% de la población, acaparó el 82% de la riqueza generada, mientras que 3,700 millones de personas no se benefició en lo absoluto² por otro lado, la economía más grande del mundo –la de Estados Unidos de América- está lejos del reforzamiento de cooperación internacional, y se espera una inminente salida del acuerdo de Paris (acuerdo celebrado en diciembre de 2015, 195 países firmaron el primer acuerdo vinculante mundial sobre el clima. Para evitar un cambio climático peligroso, el Acuerdo establece un plan de acción mundial que pone el límite del calentamiento global muy por debajo de 2 °C.)

² Consúltese en <https://www.oxfam.org/es/notas-prensa/el-1-mas-rico-de-la-poblacion-mundial-acaparo-el-82-de-la-riqueza-generada-el-ano>. (Recuperado el 04 de noviembre del 2019)

**CAPÍTULO 2.3. PROGRAMAS SOCIALES Y
SUSTENTABLES *DONDE NO SE COMPROMETEN LOS
RECURSOS DE LAS GENERACIONES FUTURAS***

Desde la publicación del informe Brundtland en 1987, se han credo diferentes cumbres, y alianzas internacionales lideradas por la ONU, buscando lograr el desarrollo sostenible. Para Estrella y González (2014) un parteaguas en la creación de estas alianzas o cumbres en favor del medio ambiente fue la llamada *Cumbre de la Tierra*, también conocida como *Conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio ambiente y el Desarrollo* de 1992, que entre otras cosas se acordaron los siguientes puntos:

- 1) Eliminar componentes tóxicos en los procesos de producción.
- 2) Combatir la creciente escasez del agua.
- 3) Desarrollar formas alternativas de energía para sustituir los combustibles fósiles.
- 4) Reducir las emisiones de gases de efecto invernadero a través de opciones de transporte alternativo.

A raíz de dicha cumbre, en la que participaron 172 gobiernos de todo el mundo el tema ambiental y la preocupación de los países por lograr el llamado *Desarrollo Sostenible* incrementó, y pasó a ser parte de las agendas globales, teniendo desde entonces diversos acuerdos y cumbres mundiales buscando cumplir con dicho objetivo.

Tabla 1. Reuniones más importantes en los últimos años en favor del medioambiente.

Nombre de evento o acuerdo	Año y País	Relevancia o propósito
Informe Brundlant	Madrid, España: 1987	Se declararon algunos principios para el manejo sustentable de los recursos

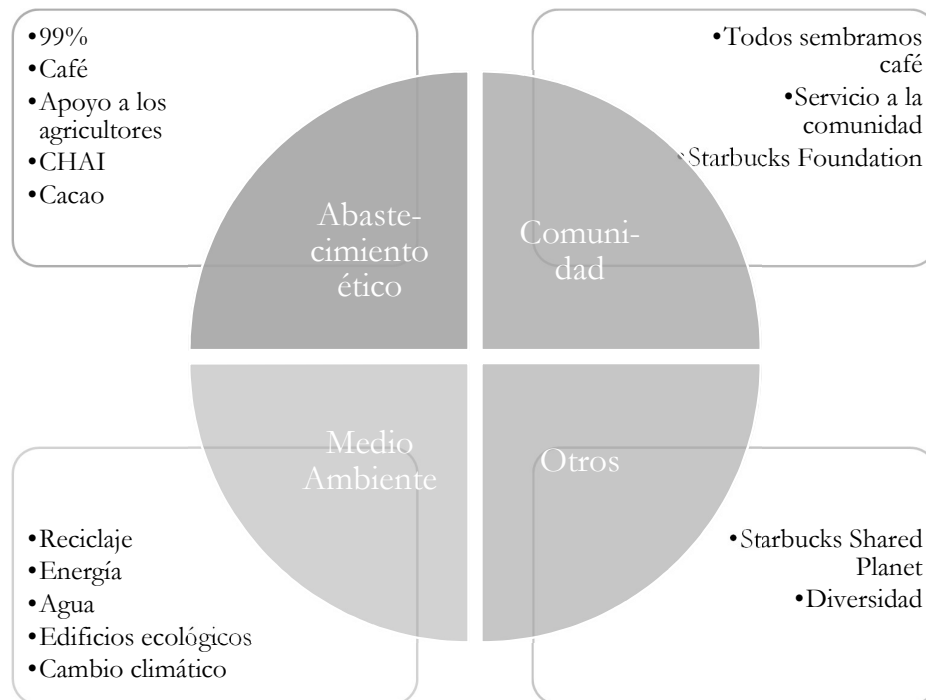
		naturales y los derechos del ser humano a disfrutar de un medio ambiente saludable. Se utilizó por primera vez el término Desarrollo Sostenible.
Protocolo de Kyoto	Kyoto, Japón: 1992	Regularizar las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), principalmente el bióxido de carbono (CO ₂), por parte de la mayor parte de los países del mundo, los cuales contribuyen al calentamiento global del planeta y traen como consecuencia el aumento de fenómenos meteorológicos, y la reducción de 5.2% de los niveles de estos gases, en el periodo comprendido de 1992 a 2012
Conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio ambiente y el desarrollo	Rio de Janeiro, Brasil: (1992)	Conocida también como Cumbre de Río, Agenda 21 o Cumbre de la Tierra, su principal objetivo fue tratar el desarrollo sustentable en la Tierra
Convenio de Estocolmo	Estocolmo, Suecia:2001	Regulación de la generación de los contaminantes orgánicos persistentes (COP), considerados dentro de las sustancias principales que se recomienda regularizar o prohibir su uso en el mundo. Entre los COP más importantes están:

		Aldrín, Clordano, DDT, Dieldrín, Dioxinas, Endrín, Furanos, Heptacloro, Hexaclorobenceno, Mirex, Bifenilos Policlorados, y Toxafeno
Foro Mundial sobre el uso racional del agua. (Primer, Segundo, tercer y cuarto Foro)	Marruecos: 1998 Holanda: 2003 Marruecos: 2003 México: 2006	Se abordaron diferentes cuestiones entorno al uso racional del agua.
Foro sobre Crecimiento de la Población Humana	Estambul, Turquía: 2002	Se abordó el tema del crecimiento desmedido de la población humana, y como frenarlo.
Conferencia de Paris sobre el clima (COP21)	Paris, Francia: 2015	Un total de 195 países firmaron el primer acuerdo vinculante formal sobre el clima; estableciendo como plan mundial el límite de calentamiento global por debajo de los 2°C.

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO 3. CASO STARBUCKS MÉXICO: PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Starbucks cuenta con múltiples programas de responsabilidad social, los cuales se dividen en cuatro grandes campos: Abastecimiento ético, Comunidad, Medio Ambiente y Otros. Además de contar con una sección especial dedicada a los programas e iniciativas que se llevan y llevaron a cabo en México.



Fuente: Elaboración propia³

A continuación, se presenta el cuadro 2. el cual enumera cada uno de los programas con los que cuenta Starbucks México:

³ Con base en <http://www.starbucks.com.mx/responsibility>

Cuadro 2. PROGRAMAS Y CAMPAÑAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE STARBUCKS MÉXICO

PROGRAMAS O CAMPAÑAS STARBUCKS	DESCRIPCIÓN	BENEFICIARIOS	¿CÓMO SON BENEFICIADOS?
99%	El 99% de café que utiliza Starbucks es abastecido éticamente, lo cual significa que caficultores y sus familias son beneficiadas cuando se compra café.	Caficultores, comunidades y el medio ambiente	Los productores que cultivan este café trabajan en condiciones seguras y son tratadas justamente. Impactando positivamente en la vida de los caficultores y sus comunidades.
ABASTECIMIENTO ÉTICO Prácticas de cultivo justo del café (C.A.F.E., Coffee and Farmer Equity)	Ayudan a los agricultores a cultivar el café de un modo mejor para las personas y para el planeta. Las Prácticas C.A.F.E. constituyen un conjunto exhaustivo de normas medibles centradas en las cuatro siguientes áreas: Calidad del producto, responsabilidad económica, responsabilidad social, y liderazgo medioambiental.	Caficultores, comunidades y el medio ambiente	Los proveedores presentan pruebas de los pagos a los agricultores para garantizar qué parte obtiene el agricultor del precio que Starbucks paga por el café verde. Se aplican medidas con respecto a condiciones de trabajo seguras, justas y humanas. Incluyen la protección de los derechos de los trabajadores y condiciones de vida adecuadas. Es obligatorio cumplir con las indicaciones de salario mínimo, respecto al trabajo infantil o forzoso y a la discriminación. Además se toman medidas para gestionar los residuos, proteger la calidad del agua, ahorrar agua y energía, preservar la biodiversidad y reducir el uso de productos fitosanitarios.
	Comercio justo para mejorar la calidad de vida	Caficultores, comunidades y el medio ambiente	El café con certificado de Comercio Justo permite a los pequeños agricultores organizados en cooperativas invertir en sus explotaciones y comunidades, proteger el medio ambiente y desarrollar las aptitudes comerciales necesarias para competir en el mercado global.
	Café con certificado de cultivo orgánico	Medio ambiente	El café de cultivo orgánico se produce utilizando métodos y materiales que tienen un impacto menor sobre el medio ambiente. Las prácticas agrícolas de cultivo biológico ayudan a reponer y mantener la salud del suelo, reducir el uso de pesticidas, fertilizantes tóxicos, persistentes y desarrollar una agricultura biológicamente diversa.

PROGRAMAS O CAMPAÑAS STARBUCKS	DESCRIPCIÓN	BENEFICIARIOS	¿CÓMO SON BENEFICIADOS?	
ABASTECIMIENTO ÉTICO		Para obtener un café cultivado conforme a prácticas responsables y principios de abastecimiento ético, es preciso trabajar con los agricultores para producirlo de tal forma que proporcione beneficios para sus negocios, sus empresas y el medio ambiente.	Caficultores, comunidades y el medio ambiente	Starbucks trabaja sobre el terreno con los caficultores, para ayudarles a mejorar la calidad del café, e invierten en programas de préstamos para las comunidades productoras de café. Al contribuir a sostener a los caficultores y reforzar sus comunidades, garantizan un suministro saludable de café de gran calidad para el futuro.
	Apoyo a los agricultores y sus comunidades	Centros de apoyo	Agricultores en Costa Rica y Ruanda	Starbucks ha establecido centros de apoyo a los agricultores en Costa Rica y Ruanda, destinados a proporcionar a los agricultores locales recursos y experiencia que les ayuden a reducir el coste de producción y las infecciones por hongos, mejorar la calidad del café e incrementar la producción de café de alta calidad.
		Programas de préstamos. Durante los ciclos de cultivo y cosecha, muchos caficultores agotan sus modestas reservas para cubrir los gastos hasta poder vender sus productos. Algunos incluso llegan a experimentar problemas de efectivo, lo que les obliga a vender sus productos precozmente (y por menos dinero) a los compradores locales.	Caficultores	Starbucks proporciona fondos a las organizaciones que conceden préstamos a los caficultores. De este modo, les ayuda a vender sus cultivos en el mejor momento para obtener el precio justo. Los préstamos también facilitan a los agricultores que inviertan en sus explotaciones y realicen mejoras de capital.
	CHAI (Community Health and Advancement Initiative)	Es una iniciativa para el progreso y la salud de las comunidades en colaboración con Mercy Corps. Este proyecto está dirigido a las necesidades de las comunidades que cultivan té y especias, con servicios sanitarios y de desarrollo económico	Comunidades productoras de té y especias	Proveen a las comunidades que cultivan té y especias con servicios sanitarios y de desarrollo económico. Desde 2003, Starbucks y sus proveedores de té han aportado al proyecto CHAI 2,4 millones de USD, 530 000 de ellos en el ejercicio 2008.

ELABORACIÓN PROPIA. Con base en <http://www.starbucks.com.mx/responsibility>

	PROGRAMAS O CAMPAÑAS STARBUCKS	DESCRIPCIÓN	BENEFICIARIOS	¿CÓMO SON BENEFICIADOS?
ABASTECIMIENTO ÉTICO	Cocoa Practices y ECHOES	Compran el cacao mediante un modelo diseñado para garantizar el suministro a largo plazo sin que afecte a calidad y que haya sido obtenido conforme a prácticas responsables que favorezcan el respeto por el medio ambiente y las comunidades que cultivan este producto.	Medio ambiente y comunidades que cultivan cacao	Mejorar los medios de subsistencia de los agricultores y tratar de estimular la sostenibilidad desde el punto de origen del cacao.
COMUNIDAD	Todos sembramos café	Es una iniciativa creada en 2014 con la intención de apoyar a caficultores chiapanecos a restablecer sus cultivos de café.	Caficultores chiapanecos	Por cada bolsa de café en grano que adquieras en tu tienda Starbucks, juntos, donaremos una planta de café a caficultores mexicanos.
	Community Service Programme	Lanzado en abril de 2010, este programa permite a nuestros partners organizar proyectos como tutorías extraescolares para alumnos, mejora de rutas de senderismo o actividades de limpieza de parques en colaboración con organizaciones locales sin ánimo de lucro.	Comunidades	Starbucks fomenta el voluntariado apoyando proyectos en que los partners y clientes trabajan juntos para abordar problemas que afectan directamente a sus comunidades.

ELABORACIÓN PROPIA. Con base en <http://www.starbucks.com.mx/responsibility>

	PROGRAMAS O CAMPAÑAS STARBUCKS	DESCRIPCIÓN	BENEFICIARIOS	¿CÓMO SON BENEFICIADOS?
COMUNIDAD	Starbucks Foundation	Apoyo a las comunidades de cultivo de café, té y cacao. Starbucks apoya proyectos de desarrollo social que ayudan a las comunidades que producen café, té y cacao.	Comunidades que se dedican a la producción de café, té o cacao.	Mejoran el acceso a la educación y la formación agrícola, prestar servicios de microfinanciación y microcréditos, avanzan en la conservación de la biodiversidad y aumentar los niveles de salud, nutrición y tratamiento de aguas.
		Acceso al agua potable. La empresa social Ethos™ Water se puso en marcha con el objetivo de proporcionar acceso al agua potable a colectivos de los países en vías de desarrollo.	Países en vías de desarrollo	Por cada botella de agua Ethos™ Water que se vende en los Estados Unidos, se destinan 5 céntimos al Ethos™ Water Found, para ayudar a financiar programas hídricos sostenibles en todo el mundo.
		Starbucks China Education Project	Comunidad de China	Aportó en 2005, una cantidad de 5 millones de USD (aproximadamente 40 millones de RMB) para apoyar programas educativos de Give2Asia en China.
		Reconstrucción de la costa del Golfo de México	Comunidades devastadas por los huracanes Katrina y Rita	C.O.A.S.T. es un proyecto que se encarga de contribuir a la recuperación y revitalización de las comunidades de la costa del Golfo de México devastadas por los huracanes Rita y Katrina en los Estados Unidos.

ELABORACIÓN PROPIA. Con base en <http://www.starbucks.com.mx/responsibility>

	PROGRAMAS O CAMPAÑAS STARBUCKS	DESCRIPCIÓN	BENEFICIARIOS	¿CÓMO SON BENEFICIADOS?
MEDIO AMBIENTE	Reciclaje Starbucks tiene el compromiso de reducir de forma significativa los residuos que generan nuestras tiendas, sobre todo en términos de reciclaje.	Reciclaje en las tiendas. En muchas de nuestras tiendas reciclamos al menos un tipo de residuos en aquellos en que existen servicios de reciclaje para tiendas comerciales.	Medio ambiente	Se trata de reciclar la mayor cantidad de residuos provenientes de cada tienda.
		Muchos de nuestros clientes también se esfuerzan por reducir su propio impacto medioambiental, como nosotros. Para ayudarles a ayudarnos, ofrecemos un descuento a cada cliente que traiga su propio termo o taza.	Medio ambiente y clientes	Al reducir el uso de vasos desechables, además de otorga un descuento a los clientes que lleven su propio vaso.
		Vasos más ecológicos. A lo largo de los años, Starbucks ha lanzado varias iniciativas para reducir el impacto medioambiental de nuestros vasos desechables.	Medio ambiente	Cuentan con una manga reciclada, para proteger a los clientes de las bebidas calientes y evitar el desaprovechamiento del “doble vaso”. Un vaso de papel cartón reciclado para bebidas calientes del sector con un 10 % de fibras de consumo recicladas. Además de un vaso de plástico con menos impacto medioambiental que nuestros vasos de plástico originales.

	PROGRAMAS O CAMPAÑAS STARBUCKS	DESCRIPCIÓN	BENEFICIARIOS	¿CÓMO SON BENEFICIADOS?
MEDIO AMBIENTE	Reciclaje	Compostaje Cuentan con el programa Grounds for Your Garden, que ofrece a los clientes envases de pozos de café para abonar el suelo de sus jardines. Además, existen servicios de compostaje para tiendas comerciales, muchas tiendas se encargan de evitar que los pozos y otros residuos orgánicos terminen en el vertedero.	Medio ambiente y clientes.	Compostaje de canaletas Donan los residuos del café ya utilizado para que se utilice como composta para el jardín de sus clientes.
	Energía	Ahorro energético. Ahorrar energía y aumentar su eficiencia son dos medidas importantes que adoptaron para reducir nuestra contribución al cambio climático.	Medio ambiente	Invierten en renovar la iluminación y mejorar la eficacia de los sistemas de calefacción, ventilación y aire acondicionado (HVAC, por sus siglas en inglés), y otras máquinas.

ELABORACIÓN PROPIA. Con base en <http://www.starbucks.com.mx/responsibility>

	PROGRAMAS O CAMPAÑAS STARBUCKS	DESCRIPCIÓN	BENEFICIARIOS	¿CÓMO SON BENEFICIADOS?
MEDIO AMBIENTE	Agua	Realizan diversas actividades que ayudan a reducir el uso de agua en sus tiendas.	Medio ambiente	Mediante la implementación de nuevas alternativas al sistema de flujo continuo utilizado para lavar los utensilios. Las lavavajillas utilizan menos de cuatro litros de agua por ciclo, gracias al uso de aspersores de alta presión. Utilizan un chorro de agua a presión para limpiar las jarras mezcladoras, en lugar del grifo. Además de que las cafeteras espresso están programadas para que dispensen menos agua al aclarar los vasos de espresso.
	Edificio ecológico	Starbucks Chapultepec Reforma es la única tienda Starbucks en México que cuenta con la certificación “Volume Build” de LEED (Leadership in Energy and Environmental Design).	Medio ambiente	La marca obtuvo dicha certificación después de cumplir con los requerimientos que marca esta distinción que emite la GBCI (Green Building Council Institute): sitios sustentables; eficiencia en el uso de agua, energía y atmósfera, materiales y recursos; calidad del medioambiente interior e innovación en el diseño.

ELABORACIÓN PROPIA. Con base en <http://www.starbucks.com.mx/responsibility>

	PROGRAMAS O CAMPAÑAS STARBUCKS	DESCRIPCIÓN	BENEFICIARIOS	¿CÓMO SON BENEFICIADOS?
OTROS	Starbucks™ Shared Planet™	Se centra en las áreas en que tienen más influencia: abastecimiento ético, responsabilidad medioambiental e involucración con las comunidades.	Medio ambiente, caficultores, clientes y comunidad.	Solamente adquieren café de máxima calidad, obtenido de acuerdo con principios de abastecimiento ético y cultivado conforme a prácticas responsables, buscan reducir su huella medioambiental y combatir el cambio climático. También se pretende devolver a los barrios, y a las comunidades, parte de lo que reciben de ellos. Gracias a los clientes que compran café, pueden asumir estos compromisos a una escala mundial y repercutir positivamente al entorno.
	Diversidad en Starbucks Tienen una estrategia de diversidad empresarial que se centra en cuatro áreas:	Están comprometidos con defender una cultura que valora y respeta la diversidad. Puesto que es uno de sus principales valores, la diversidad está integrada en todo lo que hacen.	Empleados, clientes, comunidad y proveedores	Partners (empleados): contratan a partners que sean tan diversos como las comunidades a las que prestan sus servicios. Clientes: hacen extensiva la experiencia en Starbucks a todos los clientes, reconociendo y respondiendo a las preferencias y necesidades únicas de cada uno de ellos. Comunidades: apoyan a los barrios locales y a las comunidades globales e invierten en ellos a través de acuerdos de colaboración estratégicos y oportunidades de desarrollo económico que estrechan y refuerzan nuestros vínculos. Proveedores: trabajan para incrementar sus relaciones comerciales con empresas proveedoras propiedad de mujeres y grupos minoritarios.

ELABORACIÓN PROPIA. Con base en <http://www.starbucks.com.mx/responsibility>

ELABORACIÓN PROPIA.

Así mismo, Starbucks cuenta con programas que apoyan diferentes causas en México:

Un firme compromiso con México

- Fue en Chiapas, en 2004, cuando se crearon los estándares de abastecimiento ético de Starbucks bajo el nombre de Prácticas C.A.F.E.
- Starbucks ha invertido más de 70 millones de dólares en programas y actividades de colaboración con caficultores a nivel mundial, incluyendo a México, como parte de su compromiso continuo para garantizar la compra ética de café.
- Conservation International. Desde 2015, más del 99% de nuestra cadena global de suministro de café, incluido México, se ha verificado como origen ético; de esta manera, nos enorgullece habernos convertido en el mayor minorista de café del mundo en lograr este hito, gracias a nuestra asociación con Conservación Internacional.

El compromiso con caficultores mexicanos

- *Todos Sembramos Café*, en apoyo a caficultores que resultaron afectados por la plaga de la roya y el cambio climático. Todos Sembramos Café inspiró la creación del programa One Tree for Every Bag en Estados Unidos, y actualmente ambas iniciativas han logrado la donación de más de 10 millones de plantas de café resistentes a la roya en México.
- El año pasado abrimos el Centro de Apoyo al Productor en San Cristóbal de las Casas, Chiapas, mismo que busca brindar capacitación y asistencia técnica a caficultores mexicanos en prácticas adecuadas de sembrado en cada paso del proceso.
- En 2016 Starbucks otorgó 2 millones de dólares a caficultores de Oaxaca con el fin de contribuir con el ingreso, sustento de vida, seguridad alimentaria y calidad del agua de las comunidades productoras de café de la región, ayudando a incrementar la producción de café, así como su calidad para la industria.

Generando impactos positivos en las comunidades que operamos

- La campaña "Va por México" de Fundación Alsea A.C., logró una donación de más de 10.6 mdp. Para los afectados del sismo del 17 de septiembre del 2017.
- Mediante la campaña "Producto con causa" se logró la recaudación de 2 millones 886 mil 457 pesos, monto que fue duplicado por cada una de las fundaciones. Los clientes de EUA se unieron a la causa reuniendo 342 mil pesos a través de la App y Starbucks Corporation contribuyó con un millón 425 mil pesos. De los cuales el 65% de estos recursos se destinó al CENACED (se destinó a la construcción de vivienda nueva en poblaciones de escasos recursos) y 35% al Movimiento "Va por mi Cuenta" (en conjunto con Comedor Santa María A.C., se construyeron 4 comedores infantiles en las entidades afectadas de Oaxaca, Morelos, Puebla y Ciudad de México.)
- Se logró el voluntariado (servicio comunitario) de más de 21 mil personas, entre partners y clientes en los años 2011-2017

CAPITULO 4. ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS

Nuestra misión de tratar a las personas con respeto y dignidad no queda sólo en palabras, sino que es algo de los que nos preocupamos día a día. No puedes esperar que los empleados excedan las expectativas de tus clientes si tú no excedes las expectativas de tus empleados.

Schultz, Howard

Starbucks es una de las empresas con los programas de RSE más exitosos del mundo, ya que no solo se enfoca en su crecimiento económico, sino que su crecimiento económico es proporcional al crecimiento de su compromiso por crear un impacto social global.

La misión de Starbucks es Inspirar y nutrir el espíritu humano: Una persona, una taza y una comunidad a la vez⁴. Dejando en claro su firme compromiso no solo con sus accionistas, sino con su café, partners, clientes, comunidad y sobre todo con el medio ambiente: En Starbucks tenemos el compromiso de desempeñar una función de liderazgo medioambiental en todas las facetas de nuestro negocio.

El éxito de las campañas y programas de RSE de Starbucks se resume en la búsqueda de tres principales objetivos:

Lograr que el consumo del café sea sostenible. Starbucks busca convertir el café en el primer producto agrícola sostenible en todo el mundo. Esto a través de programas que apoyan a los productores agrícolas de café con los que trabaja en términos de apoyos financieros, educación para hijos de caficultores, intercambio y capacitación de las mejores prácticas de agricultura y embellecimiento de áreas recreativas -C.A.F.E., CHAI, 99%, Cocoa Practices y ECHOES-, para así mejorar la calidad vida de personas en las comunidades cafetaleras.

Convertirse en un negocio verde. La cadena de café más grande del mundo busca disminuir el impacto de su huella ambiental de sus tiendas mediante sus prácticas en pro del medio ambiente tales como: sus vasos ecológicos, la disminución del uso de popotes, implementación descuentos a clientes que lleven su propio vaso o termo, el uso de los residuos de café como composta, el ahorro energético, y la creación de tiendas 100%

⁴ Declaración de misión por parte de la empresa Starbucks a nivel global.

ecológicas, etc. Buscando poco a poco transformarse en una empresa que opera de manera “verde”.

Fortalecer sus comunidades y a su gente. Para Starbucks sus comunidades y colaboradores lo son todo, pues gran parte de sus esfuerzos los enfoca en el crecimiento y mejora de su calidad de vida. Todos sembramos café o Community Service Programme son muestra de su firme compromiso para con sus colaboradores, además del sinfín de actividades que realizan a través de sus fundaciones: Starbucks Foundation y Starbucks™ Shared Planet™.

La estrategia de Starbucks no solo es operativa buscando su expansión, sino que es un ejemplo de verdaderos programas de RSE que tienen un impacto sobre sus stakeholders. Y es algo que se nota desde arriba, probablemente la palabra favorita de la empresa es Compromiso. El compromiso con los suyos es lo importante, dice Howard Schultz ex CEO de Starbucks.

Es nuestro compromiso por realizar negocios de manera que contribuyamos positivamente con todos y con nuestro planeta, desde la manera en la que compramos el café y disminuimos el impacto en nuestro ambiente, hasta la forma en la que nos involucramos con nuestras comunidades. Es hacer las cosas como siempre las hemos hecho, y es usar toda nuestra fuerza para hacerlo bien. Y gracias a que estás con nosotros, tú también formas parte de Starbucks TM Shared Planet TM.

Más que café, pasión por mejorar el mundo.

Y funciona porque la compañía decidió invertir en su gente y las comunidades con las que trabaja. Cuando una empresa prioriza a las personas y se enfoca en hacer cambios positivos para la sociedad, los consumidores se dan cuenta y lo agradecen con su lealtad a la marca que es algo que caracteriza mucho a los clientes de Starbucks y la compañía lo sabe.

CAPITULO 5. CONCLUSIONES

Saber lo que es correcto no significa mucho, a menos que se haga lo que es correcto.

Roosevelt, Theodore

La responsabilidad social empresarial es un concepto cuyo significado ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, adquiriendo cada vez un sentido más amplio e inherente al pensamiento del bien común, cómo es posible observarse desde su definición inicial con Howard Bowen, quien sostenía que la responsabilidad social de las empresas era la búsqueda del beneficio económico de las mismas, respondiendo a los intereses de la sociedad únicamente cuando ésta lo exigía, o desde la perspectiva de Milton Friedman, quien aseguraba que el único fin de las empresas era generar ganancias para sus shareholders dentro del marco de la ley, sin tomar en cuenta los intereses sociales; hasta llegar a la definición establecida por Donna Wood, quien afirma que la responsabilidad social empresarial debe buscar la generación de ganancias para sus shareholders, cumpliendo con las leyes, e introduciendo dentro de la planeación estratégica la búsqueda de beneficio de todos los stakeholders –a través de un interés genuino por el bien común-, a la vez que identifica 3 niveles de responsabilidad: Institucional, Organizacional e Individual.

Caso parecido sucede con el concepto de Stakeholders, mismo que ha ido evolucionando y ampliando su significado, dado que en un principio sólo se le consideraba como parte de los Stakeholders a los accionistas y clientes; sin embargo, su evolución ha sido tal que hoy en día se considera como parte de los stakeholders no sólo a las personas que estamos presentes en la actualidad, sino que también se considera a las generaciones futuras, dejando la gran tarea a las empresas u organizaciones en definir sus planes de acción pensando mucho más allá del beneficio común inmediato, en el *desarrollo sostenible* de la humanidad.

Con respecto al análisis de la empresa Starbucks en México es posible percatarse que, así como los conceptos han ido evolucionando, el pensamiento dentro de las mismas organizaciones respecto a lo que deben hacer también, y más aún, cuando se trata de una

empresa global, cuyo actuar está en los ojos del mundo. Dicho lo anterior es posible afirmar que las acciones realizadas por Starbucks México –programas, campañas y estrategias previamente analizadas- se encuentren mucho más cerca de considerarse como una genuina responsabilidad social empresarial, acercándose su actuación más a la definición de Wood y Sethi, pues sus programas, planes estratégicos y campañas, consideran no sólo la generación de ganancias hacia sus accionistas –desde la perspectiva de Friedman, el único fin de las empresas-, sino que contempla también a todos los stakeholders implicados –coincidiendo con Freeman en su definición de stakeholders- en su negocio, desde empleados, proveedores y clientes, hasta las generaciones futuras con diversos programas como el de ahorro de agua, o la creación de envases totalmente biodegradables que no afecten el medio ambiente.

Si bien es cierto que estas acciones, aunque benéficas para los stakeholders de la organización su impacto únicamente es reflejado a nivel micro, es decir, su impacto únicamente lo encontramos a una escala en la que no afecta ni al país, ni mucho menos a mayor escala (como una escala internacional); aunque por otro lado, y tal como lo afirmara Woods (1991) no es el fin de las organizaciones tratar de arreglar todos los problemas del mundo, sino hacerse responsables por las consecuencias sociales, ambientales, políticas y económicas que su actuar conlleva; por lo que el hecho de que su impacto se mantenga dentro de los niveles micro, no deja de ser una actuación socialmente responsable.

Por último, es cierto que algunas organizaciones utilizan el “slogan” de la Responsabilidad Social Empresarial para crear, y/o fortalecer una imagen corporativa, siendo en muchos casos el principal objetivo de las empresas que utilizan este medio. Sin embargo, en el caso el Starbucks México se podría considerar en que su objetivo va más allá de esta cuestión, pues no sólo cuenta con uno, ni dos, ni tres programas enfocados al beneficio de sus stakeholders, sino que cuenta con múltiples y variados programas y campañas en beneficio de los mismos, de igual modo, y como cuestión no menor, se encuentra en su declaración de misión⁵, misma que lejos de mencionar ganancias monetarias para sus shareholders, intenta ir más allá, hablando incluso de nutrir el espíritu humana, así mismo, su fundador y durante muchos años CEO de la organización, Howard Shultz, menciona que Starbucks va más allá de un negocio, es pasión y amor hacia la gente, sus empleados, los clientes y la comunidad.

⁵ “Inspirar y nutrir el espíritu humano, una taza de café, una persona y una comunidad a la vez”

BIBLIOGRAFÍA

- Connock, S. and Johns, T. 1995. *Ethical Leadership*. London: Institute of Personnel and Development.
- Cañas, R. (1998). *Ética general y ética profesional*. Acta Académica: Universidad Autónoma de Centroamérica.
- Clarkson, M. (1995). *A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance*. Academy of Management Review.
- Cortina, A. (1994). *Ética de la empresa, claves para una nueva cultura empresarial*. Editorial Tecnos
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). *The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications*. Academy of Management Review.
- Estrella, M. y Gonzalez, A. (2014). *DESARROLLO SUSTENTABLE: un nuevo mañana*; México: Grupo editorial patria.
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: a Stakeholders Approach*. Boston MA: Pitman.
- Friedman, M. (1970). *La responsabilidad social de la empresa es incrementar sus beneficios*. The New York Times Magazine.
- Guillen, M. (1987). *La ética empresarial: una aproximación al fenómeno*. Universidad de Navarra
- Bowen, H. R.: *Social Responsibilities of Businessman*. Harper & Row. New York. 1953.
- Rivera, H. y Malaver, M. (2011) *La organización: los stakeholders y la responsabilidad social*. Bogotá: Universidad de Rosario
- Sethi, S.P. *A Conceptual Framework for Environmental Analysis for Social Issues and Evaluation of Business Response Patterns*. Academy of Management Review, 1979
- Starbucks Coffee Company, (2019). *Una empresa responsable*. México: Responsabilidad Social. <http://www.starbucks.com.mx/responsibility>
- Wood, D.J. (1991). *Corporate Social Performance Revisited*. The Academy of Management Review. 691-71

