

7-4-2019

La responsabilidad social empresarial a la luz de los Principios Rectores de Naciones Unidas sobre las empresas y los derechos humanos. Caso Starbucks (2014-2017)

Diana Carolina González Ortíz
Universidad de La Salle, Bogotá

Henry David Valbuena Pérez
Universidad de La Salle, Bogotá

María Fernanda Vargas Torres
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones

Citación recomendada

González Ortíz, D. C., Valbuena Pérez, H. D., & Vargas Torres, M. F. (2019). La responsabilidad social empresarial a la luz de los Principios Rectores de Naciones Unidas sobre las empresas y los derechos humanos. Caso Starbucks (2014-2017). Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones/169

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Económicas y Sociales at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Negocios y Relaciones Internacionales by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

**TRABAJO DE GRADO BAJO LA MODALIDAD DE MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL
TÍTULO DE PROFESIONAL EN NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL A LA LUZ DE LOS PRINCIPIOS
RECTORES DE NACIONES UNIDAS SOBRE LAS EMPRESAS Y LOS DERECHOS
HUMANOS. CASO STARBUCKS (2014- 2017)**

**DIANA CAROLINA GONZÁLEZ ORTIZ
HENRY DAVID VALBUENA PÉREZ
MARIA FERNANDA VARGAS TORRES**

**TUTOR
CARLOS ANDRÉS PERÉZ**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
PROGRAMA DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

BOGOTÁ, FEBRERO DE 2019

Internal

AGRADECIMIENTOS

A Dios en primera instancia, porque gracias a él podemos finalizar esta importante etapa para nuestras vidas, y dar comienzo a un camino profesional lleno de legados importantes.

A nuestros padres que brindaron su apoyo, sustento, fuerzas y demás, constituyéndose en una fuente motivadora permanente a lo largo de nuestro camino universitario.

Un agradecimiento a todos los docentes y en especial al profesor Carlos Andrés Pérez, tutor del presente trabajo. Por último, a la Universidad de la Salle en general, gracias por todos sus servicios, aprendizaje y colaboración en todo sentido.

A la profesora Suelen Emilia Castiblanco Moreno por habernos guiado durante toda la etapa preliminar del presente trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO I.....	6
2.1. Responsabilidad Social (RS), Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Responsabilidad Social Corporativa (RSC).....	6
2.2. Modelo de Responsabilidad Social Empresarial desarrollado por Starbucks Coffee Company.	14
2.3. Modelo de RSE implementado en Colombia.	16
CAPITULO 2	19
3.1. Principios Rectores de Naciones Unidas sobre las Empresas y los Derechos Humanos.	19
3.2 Plan de Derechos Humanos y Empresa en Colombia	26
CAPÍTULO III.....	31
4.1. Avances sociales en materia del modelo de RSE de Starbucks en Colombia.....	31
4.2. Análisis de prensa: La nueva estrategia de Starbucks Colombia	32
4.3. Análisis de encuesta con muestra a conveniencia.	33
5. Conclusiones	40
6. Resultados	42
7. Recomendaciones	43
8. Referencias	44
9. ANEXOS.....	46

1. INTRODUCCIÓN

El flujo de inversión extranjera directa hacia Colombia ha venido presentando un considerable crecimiento desde el año 2000, año en el que se registró la entrada de 2,436 mil millones de dólares. En el año 2014 dicho rubro fue de 16,167 mil millones de dólares, lo que permite establecer un incremento de 563.67% en solo 14 años (World Bank Group, s.f.). Por ello se hace importante establecer el impacto social de dichas inversiones en la sociedad colombiana, especialmente por medio de programas de responsabilidad social empresarial. En concordancia con lo anterior el presente trabajo de investigación emprenderá esta temática desde una visión al caso de la Multinacional Starbucks, que según la revista una inversión inicial de 25 millones de dólares en Colombia, así pues, se busca describir el alcance de la inversión en términos sociales mediante el estudio de su respectivo programa de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), articulándolo con los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las Empresas y los Derechos Humanos, en adelante Principios Rectores.

De esta manera, el análisis de caso Starbucks permite identificar las transformaciones sociales que trae consigo una práctica de RSE articulada a los Principios Rectores de Naciones Unidas, vinculando procesos de ética empresarial y buenas prácticas corporativas. En ese sentido, este trabajo demuestra que éstas políticas tienen implicaciones positivas en la comunidad que la multinacional busca integrar, siguiendo su política de impacto en el entorno en que trabaja y articulándose correctamente con los principios de: (1) responsabilidad de las empresas en el respeto de los DDHH y (2) remediar basado en principios fundacionales y operativos descritos en los principios rectores de las Naciones Unidas. Por lo tanto, se permite crear un producto de calidad a medida que se mejoran las condiciones de vida de los cultivadores de café y demás Stakeholders de la compañía, mientras genera prestigio empresarial a medida que involucra activamente a la comunidad dentro de sus procesos. Lo anteriormente mencionado en este párrafo constituye la hipótesis del presente trabajo.

En este orden de ideas, el caso de estudio tiene como objetivo principal dar respuesta a cuáles han sido las estrategias desarrolladas e implementadas por Starbucks en materia de RSE en Colombia y su lineamiento a los preceptos de los Principios Rectores de Naciones Unidas en el periodo 2014-2017, de tal forma se establecen tres objetivos específicos con el fin de dar seguimiento a éste:

1. Describir el modelo de RSE desarrollado por Starbucks Coffee Company y cómo éste se ha implementado en Colombia.
2. Examinar la articulación del modelo de RSE de Starbucks Coffee Company en el marco de los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las Empresas y los Derechos Humanos
3. Identificar los avances sociales en materia del modelo de RSE de Starbucks en Colombia.

Con lo anteriormente mencionado se establece que el análisis del caso de Starbucks y su programa de Responsabilidad Social Empresarial permitirá apreciar las implicaciones que tiene socialmente la entrada de empresas Multinacionales al país cuando traen consigo programas de RSE. Para este fin la investigación se abordará desde una metodología cualitativa de análisis de caso descriptiva, fundada en las teorías sobre Responsabilidad Social Empresarial, expuestas tanto por Francés (2004) como por Archie Carroll (1991) y articulada con los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre Derechos Humanos y Empresa, lo que permitirá dar cuenta del alcance parcial de la política de RSE de Starbucks en Colombia.

CAPITULO I: STARBUCKS EN COLOMBIA DENTRO DE UN MARCO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

2.1. Responsabilidad Social (RS), Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

La Responsabilidad Social surge en el marco de nuevo orden mundial, caracterizado por los agravios y por una economía que necesita adquirir un perfil más social y humano, por lo que fue necesario hacer un llamado a las empresas para que desde su ámbito contribuyan a la solución de los problemas sociales. Sin embargo, en sus comienzos, la RS planteaba que las empresas tenían como compromiso llegar al máximo rendimiento financiero para los accionistas, en pocas palabras la RS era bastante limitada, pero el afán de lucro por parte de las organizaciones transformó el escenario (Avendaño, 2013).

De la Cuesta y Valor (2003) ubican el origen de la RS en los años ochenta cuando se deja de pensar en el Estado como único administrador del gasto social y responsable de la contención de desigualdades, y se comienza a defender la idea de que la contribución al bienestar y a la calidad de vida debe ser la meta de todas las instituciones sociales. En consecuencia, se comienzan a reconocer los diversos sujetos que pueden verse afectados como resultado de la actividad de las organizaciones, hablando no solo de accionistas sino de un número global de actores; lo cual conlleva a las empresas a formalizar políticas y sistemas de gestión que promuevan las relaciones con los accionistas, empleados, clientes, proveedores y medioambiente. Estos actores se reconocen como grupo de interesados o Stakeholders, definidos clásicamente como los grupos o individuos que afectan o son afectados por la actividad tendente al logro de los objetivos de la compañía (Avendaño, 2013).

Entonces, las empresas y el Estado pueden actuar de manera responsable en las áreas económicas, socioculturales y medioambientales, y desde estas pueden ser analizadas las acciones de las instituciones, entidades, corporaciones, empresas, compañías, etcétera. Archie Carroll (1991, págs. 2-5) plantea así cuatro componentes para la Responsabilidad Social:

1. Económico:
 - Incrementar las ganancias por acción.

- Alcance de rentabilidades cada vez más altas.
- Mantener una posición competitiva.
- Mantener un alto nivel de eficiencia operativa.

2. Legal:

- Actuar de acuerdo con las expectativas del gobierno y la Ley.
- Cumplir con los reglamentos federales, estatales y locales.
- Ser un ciudadano corporativo respetuoso con la Ley.
- Cumplimiento con las obligaciones legales.
- Proporcionar bienes y servicios que cuenten con un mínimo de requisitos legales.

3. Ético:

- Coherencia con las costumbres sociales y éticas (normas de conducta)
- Respeto por las normas morales adoptadas por la sociedad.
- Evitar riesgos éticos para alcanzar los objetivos de la organización.
- Hacer lo que espera la sociedad desde lo moral y lo ético.
- Ir más allá del mero cumplimiento de las leyes y los reglamentos.

4. Filantrópico:

- Actuar en coherencia con la filantropía y la beneficencia de la sociedad.
- Ayudar con las buenas prácticas y las artes.
- Participar voluntariamente en actividades caritativas dentro de las comunidades locales.
- Prestar asistencia a la educación pública y privada.
- Colaborar en el desarrollo de proyectos que mejoren la calidad de vida de la comunidad.

A partir de los anteriores componentes, Archie Carroll (1991) representó como una pirámide (Figura 1) cuatro niveles de responsabilidades sociales en el marco de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), además de los principios sobre los que yacen cada uno de estos componentes, estos son: económico, legal, ético y filantrópico. Cabe resaltar que estos niveles de responsabilidad siempre han existido en cierta medida, pero las funciones éticas y filantrópicas han tomado relevancia solo hasta los últimos años.

Figura 1: Pirámide de la responsabilidad social corporativa (The Pyramid of Corporate Social Responsibility)



Fuente: (Caroll, 1991)

Ésta pirámide suma gran importancia para las personas que se desenvuelven en un entorno de negocios, ya que debe estar enmarcado por un modelo de responsabilidades a la hora de realizar sus operaciones. La base de la pirámide es el componente económico y toma relevancia porque adapta el concepto de RSC como el reconocimiento e integración en sus operaciones por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones y configuren las relaciones con sus participantes.

La RSC es un término que hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos que se derivan de la actividad de las organizaciones y con impacto en las esferas: social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos, es decir, los ámbitos que señala el Pacto Global (Boza, J. & Pérez, D, 2009). De esta manera, Michael Porter y Mark Kramer

Internal

(2006)^[10] señalan en su artículo *“Strategy and Society: the link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility”* que los compromisos son asumidos por las empresas no solo para retribuir beneficios adquiridos a partir de su actividad, sino para mejorar su competitividad y añadir valor. Por lo tanto, se trata de oportunidades para que las mismas organizaciones marquen diferencias competitivas, mediante la integración de conductas morales como componente de sus principales estrategias de mercado para añadir valor económico, colectivo o compartido. A partir de las estrategias asociadas a comportamientos socialmente responsables es posible atraer grupos de interés que se pueden convertir en clientes o consumidores (Avendaño, 2013).

Es importante también resaltar el enfoque dado por Francés (2004) a la responsabilidad social Corporativa, que propone como un componente esencial de esta a la Reputación empresarial ligada fuertemente al concepto de imagen teniendo siempre presente que ambos son dependientes de la percepción social, que a su vez es resultado de leyes psicológicas y sociológicas basadas en la unión de buenos resultados económicos y las relaciones constantes, honestas y comprometidas con los grupos de interés de la empresa, desde proveedores hasta empleados y gobierno.

La construcción de una buena reputación empresarial trae implícita la elaboración de un plan que va más allá de la responsabilidad económica natural de las empresas y entra en el campo social. Se plantean pues en primera instancia los principios de Caridad y administración, pero, con el pasar del tiempo, la concepción de RSE ha evolucionado añadiendo el concepto de "Egoísmo Ilustrado" por el cual se explica que las compañías son conscientes de que un entorno social desfavorable resulta perjudicial, no solo para la sociedad, sino también para las operaciones económicas principales de la empresa (Francés, 2004).

Actualmente la RSC concibe cuatro dimensiones de acción, las cuales, según Francés (2004) son:

1. Interna: Se tienen en cuenta aspectos como la gestión de recursos Humanos, la salud, la seguridad en el trabajo, la adaptación al cambio y la gestión del impacto de las operaciones.
2. Externa: Incluye aspectos como la relación con las comunidades locales, con los socios comerciales, proveedores, clientes y consumidores. Se busca crear reglas

Internal

seguras de interacción además de respeto por las personas y organizaciones basándose en el dialogo y la cooperación, así como la idea de control de la cadena de proveedores: la verificación, por parte de los clientes, de la responsabilidad de sus suministradores.

3. Los Derechos Humanos: las empresas asumen su papel como entidades capaces de influir positivamente en las condiciones de vida de muchas personas, tanto directamente como a través de sus políticas de proveedores y sus iniciativas de cooperación.
4. Los problemas Ecológicos Globales: Las empresas buscan adoptar medidas que sean amigables con el medio ambiente y busquen la sostenibilidad de sus operaciones.

En este sentido nace la Responsabilidad Social Empresarial que según el Libro Verde de la Unión Europea citado por Porto y Castromán (2006), es la contribución activa y voluntaria de las empresas en el mejoramiento social, económico y ambiental. Este concepto engloba un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental. Puede conceptualizarse como la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales dentro de sus operaciones comerciales y con sus interlocutores. Sin embargo, ser socialmente responsable no implica solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, también es ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y la relación con todos los participantes. Por su parte Verduzco (2006), indica que la RSE es la capacidad que tiene una empresa para escuchar, atender, comprender y satisfacer las legítimas expectativas de los diferentes actores que contribuyen a su desarrollo, orientando sus actividades a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus Stakeholders, así como al cuidado y preservación de su entorno.

A primera vista se podría concluir que no existe diferencia entre RSC y RSE , pero sería equivocada dicha afirmación, ya que existe un factor diferenciador que radica en las dimensión externa propuesta por Francés (2004). Para ilustrarlo se elaboró la tabla 1 que, mediante un sistema de chequeo con los símbolos de aprobación (√) o de reprobado (×), busca establecer la pertinencia de

cada dimensión dentro de los respectivos conceptos.

Tabla 1: Clasificación de RSC y RSE según Francés (2004)

Dimensión	RSC	RSE	Justificación
Interna	✓	✓	La dimensión interna trae implícitas actividades que son propias de la operación de la empresa entre ellas: Gestión de talento humano y la gestión del impacto de las operaciones
Externa	✓	✗	Aplica únicamente para RSC porque su enfoque está especialmente ligado a las actividades y relaciones de los grupos de interés de la compañía más allá de las operaciones íntegramente empresariales. Las relaciones de la empresa con sus proveedores hacen parte de las operaciones de la empresa y por tal de la dimensión interna.
Derechos Humanos	✓	✓	Los derechos humanos hacen parte de las dimensiones que son afectadas directamente por las operaciones empresariales, y pueden verse mejoradas, según el autor, por medio de estas mismas.
Problemas Ecológicos	✓	✓	La operación empresarial conlleva un impacto medioambiental implícito, por esta razón está directamente ligado al concepto de RSE.

Fuente: Elaboración Propia.

De la tabla 1 se puede concluir que los términos RSC y RSE han sido utilizados de manera similar por su mínima diferencia, ya que al resumir su definición ambos son voluntarios y buscan que las empresas vayan más allá del cumplimiento legal, lo que permite dar muestra del

Internal

compromiso de cada compañía con su entorno y a su vez supone un diferenciador de la organización dentro de su sector, sin embargo la RSE aplica exclusivamente a la Responsabilidad Social de la actividad empresarial, es decir que excluye la responsabilidad social de otras organizaciones como pueden ser agencias no gubernamentales o sindicatos. Por esta razón, en este estudio de caso trabajaremos refiriéndonos exclusivamente a la RSE.

Con lo anterior claro, es pertinente establecer la relación entre los dos modelos que comparten como base fundamental el componente de beneficio para la Empresa. En la pirámide de Carroll (1991) la base fundamental de todo el sistema, es el componente económico y el beneficio que representaría el modelo para la empresa, que puede ser ligado al componente de imagen y reputación descrito por Francés (2004) porque en caso de ser positivos constituyen dos activos intangibles de suma importancia y beneficio para las empresas, y pueden ser construidos a partir de un plan de mercadeo específico de conductas morales como el mencionado por Avendaño (2013).

Es pertinente resaltar que el término RSE se dió a conocer en los años cincuenta y se comenzó a implementar alrededor de los años setenta del siglo XX. Gracias a esto comenzaron a aparecer en Colombia las cajas de compensación familiar, los primeros gremios y las primeras fundaciones (Olano, 2014).

Acorde lo expuesto por López (2004), la Constitución Política de Colombia establece que el País es un Estado social de Derecho, el cual debe servir a la comunidad y garantizar los derechos y deberes consagrados en la constitución, así como facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan. Lo anterior permite concluir que la RSE supone un componente fundamental en pro del cumplimiento del mandato constitucional. En concordancia con lo anteriormente expuesto, según Olano (2014) el Estado colombiano mantiene una serie de principios en la manera que se encuentran consagrados en el documento “Proyecto de Guía Técnica Colombiana de Responsabilidad Social GTC-RS” Presentado al Banco Interamericano de Desarrollo, que serán mencionados a continuación: (Tabla 2)

Tabla 2: Principios de Responsabilidad Social Empresarial en Colombia.

Respeto a la dignidad de la persona humana	Se considera que la dignidad es inherente a la naturaleza humana y que le otorga, además, derechos fundamentales irrenunciables y propios que las organizaciones deben reconocer y promover.
La Responsabilidad Legal	Las actuaciones de las empresas estarán enmarcadas dentro de la institución y las leyes que les apliquen, así como también por la búsqueda de las normas no especificadas que podrían ser también aplicables.
La autorregulación ética	La participación implica una integración de la misión visión y marco ético de la empresa.
La participación	Debe promover que todo el personal se involucre en la gestión socialmente responsable, así será tenida en cuenta y sus capacidades serán utilizadas para fines comunes de la sociedad y la empresa
El enfoque de procesos	Alcanzar los resultados deseados mediante la gestión de actividades y recursos como un proceso
La Solidaridad	Es la determinación de trabajar por el beneficio mutuo para alcanzar metas que

	serían imposibles de realizar de manera aislada
El desarrollo humano Integral	Supone el compromiso de preservar el patrimonio social, cultural para las futuras generaciones
La mejora continua	Implica que las organizaciones guiarán con sentido ético el constante mejoramiento de sus procesos económicos, sociales y ambientales

Fuente: (Olano, 2014)

La tabla 2 permite concluir que el Estado Colombiano estructuró una serie de principios en materia de RSE que buscan que las Empresas cumplan un rol como agentes claves para el cumplimiento del mandato constitucional y se reconozcan como actores primordiales que inciden de manera activa en el diario vivir de la sociedad en la que operan.

Finalmente se concluye que la motivación para elaborar planes de RSE es el beneficio económico que representa, no solo en términos de imagen empresarial, sino también por medio del concepto de Egoísmo Ilustrado de Francés (2004) por el cual se argumenta que un entorno social desfavorable supone un componente adverso para las operaciones empresariales, articulándose así con la filantropía propuesta por Carroll (1991), que tiene como base la buena salud económica de la empresa.

2.2. Modelo de Responsabilidad Social Empresarial desarrollado por Starbucks Coffee Company.

En 2008 John Kelly vicepresidente senior de la compañía Starbucks, en el campo de responsabilidad global y políticas públicas, conoció una serie de objetivos ambiciosos que una vez compartidos con la comunidad ejecutiva de la Compañía, les llevó a cambiar su visión para una transformación radical del enfoque de la empresa hacia la responsabilidad social corporativa y los impulsó a incorporar esos valores en 2015, teniendo en cuenta que una vez a su alcance podrían

obtener el máximo provecho en las áreas de abastecimiento ético, impacto ambiental y progreso para la comunidad (Starbucks, 2013).

El enfoque planteado por la empresa consta de un ciclo donde: se fijan metas aspiracionales, se encuentran colaboradores, especialmente entre los 200.000 empleados (llamados partners por compañía), que pueden compartir su especialización y amplificar los esfuerzos de la empresa; crear soluciones innovadoras y usar lo que han aprendido para sustentar pasos futuros; y así, cada vez que gira la rueda, ampliar el impacto y hacer que los clientes y partners formen parte activa de la compañía Starbucks (Starbucks, 2013).

Ahora bien, desde que Starbucks abrió sus puertas, ha tenido como propósito ser un tipo distinto de empresa, donde su gestión se basa en inspirar y nutrir el espíritu humano: una persona, un vaso de café y una comunidad a la vez. Hoy en día sigue manteniendo a la altura su misión en cuanto a la forma en que adquieren sus productos, invierten en sus comunidades y minimizan su huella ambiental. De la misma manera, la conexión humana de la compañía con los agricultores y los proveedores también es parte esencial del abastecimiento ético de sus productos, y para ello cuenta con centros de apoyo a los agricultores en Costa Rica, China, Ruanda, Etiopía, Tanzania, Colombia y Guatemala con el fin de implementar Prácticas de cultivo justo del café: C.A.F.E., Coffee and Farmer Equity, donde su trabajo directo en terreno ha sido esencial para el arraigo del programa en las comunidades que cultivan café.

La piedra angular del enfoque son las Prácticas C.A.F.E., donde abarca un programa integral de compra de café que comprueba la calidad del mismo y promueve estándares sociales, económicos y ambientales. Las Prácticas C.A.F.E., que desarrolla la compañía en colaboración con Conservation International (CI) hace una década, han generado significativos impactos sociales y económicos para más de un millón de trabajadores y mejoras ambientales en los miles de cafetales que participan, lo que permite asegurar a su vez la calidad del grano.

Otro componente importante de este enfoque es un modelo de precios del café verde que apunta a pagar los precios que exige la calidad superior y a fomentar la estabilidad de precios y las relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores. El informe de responsabilidad global de Starbucks: *“metas y progreso 2013”* señala que el mercado del café siempre ha sido propenso a altibajos, principalmente en relación con el equilibrio entre la oferta y la demanda. Sin embargo

Internal

también asegura que Starbucks pagó un precio promedio de US\$1,92 por libra en 2013 y, con el fin de asegurarse de saber cuánto ganan los agricultores por el café que venden a la compañía, en 2013 el 97,5 % de los contratos incluyó una cláusula de transparencia económica (Starbucks, 2013).

2.3. Modelo de RSE implementado en Colombia.

La Responsabilidad Social Empresarial en la que se basa Starbucks, está dividida en cuatro partes: 1) Origen ético y sustentable, 2) Crear nuevas oportunidades, 3) Venta al por menor principal y verde (lead and green retail) 4) Fortalecimiento de las comunidades.

En primer lugar, cabe resaltar que Starbucks es mayormente conocida por ser productora y comercializadora de café, sin embargo, también manejan otro tipo de productos como lo son el café arábico, té, cacao y productos manufacturados; los cuales son productos que afirman estar elaborados de manera sostenible y responsable. Por ende, Se espera una excelente calidad directamente vinculada a los agricultores que producen estos productos, debido a la capacitación técnica que ofrece Starbucks a sus trabajadores y proveedores.

En segundo lugar, Starbucks es una empresa que crea nuevas oportunidades, no solo a nivel empresarial, sino también a sus empleados, ofreciendo oportunidades de educación y contratación juvenil a aproximadamente 10.000 jóvenes en Colombia. El modelo de Responsabilidad Social Empresarial anteriormente descrito refleja el alcance en términos sociales, pero resulta imperativo realizar una aproximación hacia las prácticas que la compañía desarrolla en Colombia. De acuerdo con el documento publicado por la compañía el 10 de julio de 2017 Starbucks en colaboración con la agencia de los Estados Unidos para el desarrollo internacional (USAID) proporcionará apoyo técnico y dotacional a 1000 jóvenes en zona de posconflicto en el país mediante la contribución de 2 millones de dólares al programa de préstamos para pequeños caficultores puesto en marcha por el Banco Interamericano de Desarrollo, lo que le permitirá enfocar integralmente recursos para asegurar así que la empresa cumpla con sus estándares de abastecimiento ético de café (Damodaran, 2017).

Starbucks ha de desarrollado e implementado con éxito estándares de construcción ecológica para construcciones existentes y nuevas, de acuerdo con información brindada por la compañía en su página web, actualmente cuenta con alrededor de mil tiendas en más de 20 países

Internal

con la acreditación LEED (Leadership in Energy & Environmental Design), que solo es dada de manera individual a las tiendas, lo que dificulta el acceso de manera general a cadenas con miles de restaurantes. Sin embargo, lo anterior fortalece las capacidades técnicas en la industria de construcción sostenible y asegura una educación de alta calidad en sostenibilidad.

Aunque el número de tiendas con certificación LEED parece ser alto, debe resaltarse que actualmente Starbucks cuenta con 29.324 (Statista, 2018) tiendas en todo el mundo, lo que permite concluir que tan solo alrededor del 3.4% de las tiendas de la compañía cumplen estándares de construcción y diseño sustentable.

Desde su inserción en Colombia, se busca implementar esta causa duplicando el contenido de reciclado y reutilización de las tazas, construir y operar tiendas minoristas ecológicas a nivel mundial para el 2025, que promuevan los estándares de construcción ambiental y la eficiencia energética, como también busca fomentar la capacitación de caficultores para generar mayor sostenibilidad a largo plazo para sus cultivos. Sin embargo, es importante aclarar que la implementación de este modelo no es totalmente igual a la que se ejerce en Estados Unidos, pero se espera que para el año 2022 sea implementado de manera total su objetivo de conservar la energía y el agua, reducir el desperdicio y, por supuesto, inspirar a otros minoristas a seguir su ejemplo.

Cabe resaltar que, aunque Starbucks abrió su primera tienda en Colombia en el año 2014 la compañía abrió en 2012 en Manizales un centro de apoyo a los campesinos cultivadores de café que además de capacitaciones técnicas también ofreció soporte agronómico para los pequeños productores como parte de la implementación de las políticas C.A.F.E en el país. Actualmente la empresa trabaja con más de 60.000 campesinos en 12 departamentos en temas de tecnologías, sustentabilidad, y un mejor entendimiento de los costos de producción (Starbucks, 2013).

Para apoyar las tareas del centro de apoyo a los cultivadores tanto USAID como Starbucks trabajaran con el fin de conectar a los caficultores con agrónomos capacitados buscando ampliar el programa de abastecimiento ético de café, expandiéndolo a las regiones productoras del Tolima, Cauca, Valle del Cauca y Antioquia con los que se pretende ampliar la cobertura a 10.000 personas más (Damodaran, 2017).

Según Starbucks (2017) enfocara el apoyo en:

Internal

- Involucrar a 10.000 jóvenes caficultores de las zonas de posconflicto en Cauca y Tolima.
- Ofrecer asistencia técnica, capacitación agrícola y acceso a tecnologías que beneficie a los caficultores y la administración de sus negocios.
- Desarrollar tres viveros de árboles locales que beneficien a la comunidad con programas de reforestación local y resiliencia climática.

Adicionalmente la compañía trabaja de la mano con el Banco Interamericano de Desarrollo en un proyecto que busca otorgar préstamos agrícolas por 4 millones de dólares, de los cuales 2 millones procederán del Fondo de Préstamos para Caficultores Globales de Starbucks (el cual se comprometió a distribuir 50 millones de dólares en préstamos para caficultores del mundo en 2020), para contribuir al empoderamiento económico y social de 2000 pequeñas caficultoras en Antioquia y Choco (Damodaran, 2017).

Conforme a lo expuesto por Damodaran (2017) en el informe de Comunicación Global de Starbucks, el programa se realiza en colaboración con Cooperandes (De Los Andes Cooperativa) y busca establecer:

- Un sistema para los miembros de la cooperativa cooperandes, quienes en su mayoría son mujeres, para que puedan acceder al financiamiento necesario con el objeto de mejorar los rendimientos y la calidad del café.
- Oportunidades de asistencia a corto y largo plazo a través de un modelo de financiamiento con préstamos de bajo riesgo a caficultores para renovaciones y asistencia técnica gratuita.

Finalmente, en este capítulo se evidenció que la compañía Starbucks Coffee Company aplica un modelo de RSE y no RSC, teniendo en cuenta que éste último involucra las actividades desarrolladas por todos los grupos de interés de la compañía mientras que el primero solo se ocupa de las acciones íntegramente empresariales. El modelo de RSE se implementa en Colombia conforme a los lineamientos que viene desarrollando internacionalmente, y que a pesar de que tiene ánimo de lucro no suprime su carácter filantrópico.

CAPITULO 2: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE STARBUCKS Y LOS PRINCIPIOS RECTORES DE NACIONES UNIDAS SOBRE LOS DERECHOS HUMANOS Y EMPRESA

3.1. Principios Rectores de Naciones Unidas sobre las Empresas y los Derechos Humanos.

Según Moltó (2011) y en el marco de Organizaciones Unidas para empresas y Derechos Humanos, desde los años noventa la organización estableció un pacto global que fue radicado en 2005 y aprobado en 2011, en el cual se demuestra un arduo trabajo de consulta en los cinco continentes con empresas, sociedad civil, gobiernos, y especialistas; con el fin de ordenar las consecuencias operacionales de las empresas transnacionales sobre los derechos humanos, formulando un marco de referencia con tres pilares "proteger, respetar y remediar" (Moltó, 2011, pág. 235). Esto significa que existe:

1. La obligación del Estado de ofrecer protección a los ciudadanos frente a violaciones de DDHH o infracciones al DIH cometidos por terceros, mediante la aplicación de medidas adecuadas para dicho fin y actividades de reglamentación.
2. La responsabilidad de las empresas de respetar los DDHH, lo que significa actuar con la debida diligencia para no vulnerar los derechos de terceros y reparar las consecuencias negativas de sus actividades.
3. La necesidad de mejorar el acceso de las víctimas a mecanismos de reparaciones judiciales o extrajudiciales.

Ahora bien, para reconocer la labor social que las empresas desarrollan a través de sus programas de Responsabilidad Social Empresarial es imperativo destacar el papel protagónico que dentro de este trabajo se le debe dar a los Principios Rectores desarrollados por John G. Ruggie quien, de acuerdo con el portal web del Centro de Recursos sobre Negocios y Derechos humanos (s.f.), se desempeña como profesor de DDHH y RRII en la escuela Kennedy de gobierno de la universidad de Harvard y, desde 2005, es el representante especial de la ONU en Derechos Humanos y Empresa.

Según Zamora, García y Sales (2013), en 2011 el profesor Ruggie, quien fue el encargado de desarrollar los principios por mandato de la ONU, culminó su investigación sobre el tema que

le fue designado, logrando que, en este año, el Consejo de DDHH de la ONU aprobara los Principios y acordara crear un grupo de trabajo de cinco expertos que hiciese seguimiento, durante cinco años del cumplimiento de estos. La motivación que se tuvo para desarrollar dicho trabajo obedeció a razones coyunturales en la concepción de los derechos, por lo cual se le dió, en primer lugar, un creciente papel a actores no Estatales, como las empresas, en la efectividad de estos y, en segundo lugar, una mayor importancia a la doctrina de eficacia horizontal de los DDHH por la cual se argumenta que los derechos fundamentales no son solo obligaciones del Estado con los ciudadanos sino que también vinculan a los ciudadanos entre sí rompiendo así el paradigma del binomio sociedad civil-Estado (Zamora et al, 2013).

Aunque el estudio del profesor Ruggie dió origen a los principios, se debe hacer énfasis en que este no fue el primer intento por lograr un consenso en torno al impacto de las empresas transnacionales, se puede decir que estos fueron más bien la culminación de un proceso evolutivo que comenzó en los años setenta y que puede ser explicado a través de la siguiente tabla (tabla 3) elaborada con base en la información ofrecida por Zamora et al. (2013).

Tabla 3: Evolución de los Principios Rectores de Naciones Unidas

Periodo de tiempo	Actividad desarrollada	Resultado
1970's	Se constituyó un grupo de personas eminentes para estudiar el impacto de las empresas transnacionales en el proceso de desarrollo económico especialmente en países en vías de desarrollo	Se recomendó formular un código de conducta para las empresas, pero no pudo ser materializado debido a discrepancias entre países desarrollados y en vías de desarrollo.
Enero 31 de 1999	El secretario Kofi Annan propone crear el llamado global Compact como respuesta a los crecientes temores sobre los impactos de la globalización y las transnacionales en los Derechos Humanos.	Se lanzó el Global Compact en el año 2000 que comprende diez principios en las áreas de DDHH, trabajo, medio ambiente y anticorrupción. La empresa que entraba a formar parte aceptaba insertar los principios del Compact en la estructura

Internal

		empresarial, informar anualmente de los progresos y participar en proyectos con la ONU.
1998 - <u>2003</u>	La subcomisión de la promoción y protección de los DDHH estableció un grupo de cinco expertos que trabajaron en la tarea de catalogar las responsabilidades de las empresas en los DDHH	El grupo propuso el texto llamado <i>Draft Norms on the Responsibilities of Transnational Corporations and Other Business Enterprises with Regard to Human Rights</i> que no tomó valor legal (proclamado en 2004) dada la oposición del sector empresarial. Sugirieron que el derecho relativo a los DDHH era de aplicación directa de las empresas. Las normas sin embargo no reflejaban el derecho ya existente en esta materia ni justificaban los cambios que habría que realizar en estos para darles vigencia legal.
2005	La comisión de DDHH pidió al secretario general de la ONU que nombrara un representante especial para este tema. En Julio el profesor Ruggie fue nombrado.	Se le dio el mandato principal de identificar si toda la estructura del derecho internacional de los derechos humanos era aplicable a las empresas. En 2011 fueron aprobados los principios rectores por el consejo de DDHH de la ONU

Fuente: Elaboración Propia

Los principios no configuran normas vinculantes del Derecho Internacional, pero si representan la mayor declaración que una Institución Internacional ha hecho sobre el papel que desempeñan las empresas en el respeto a los derechos humanos, y buscan tanto influir en la redacción de normas positivas por parte de los Estados, así como ofrecer una guía para el planteamiento de políticas empresariales que ayuden a mitigar o reducir, el riesgo de incurrir en

violaciones a los DDHH por parte de estas (Zamora et al, 2013). Así pues, se puede argumentar que los principios al buscar mitigar este riesgo y alineados con el cumplimiento horizontal de los DDHH, también proporcionan un lineamiento en la estructuración de planes de RSE ya que se reconoce a la multinacional como actor influyente en el mundo contemporáneo y, dado su impacto social, configura la ciudadanía corporativa alrededor del desarrollo sano e integral del territorio en el que llevan a cabo su actividad productiva, lo que conlleva implícitamente el respeto por los derechos (Francés, 2004).

Aunque los principios no son las primeras normas no vinculantes que solicitan a las empresas adoptar políticas de respeto a los DDHH, ya que existió previamente el UN Global Compact y las OECD Guidelines for Multinational Enterprises; sí son las únicas que proporcionan información profunda sobre el "cómo hacerlo" y aportan una guía profunda en lo que respecta a la forma en la que las empresas pueden asegurarse de que están respetando los Derechos Humanos (Zamora et al, 2013). Según el documento *Introducción a los Principios Rectores Sobre las Empresas y los Derechos Humanos* (ACNUDH, 2013) las características principales de los Principios Rectores son que aplican a todos los Estados, a todas las empresas (de todos los tamaños, en todos los países y en todos los sectores), establecen responsabilidades diferentes, pero complementarias entre Estados y empresas, no crean obligaciones legales, lo que los constituye como una mezcla de enfoques reglamentarios y voluntarios, y no se basan en un principio de compensación dado que los impactos positivos en un lugar no compensan los negativos sobre los DDHH en otro.

Estos Principios suponen un cambio en las reglas de juego implicando nuevas opiniones sobre el comportamiento de las empresas, la RSC y RSE; por ello estos Principios Rectores sistematizan los roles que se han ido reconociendo en el campo de los derechos humanos a diferentes actores.

Tradicionalmente la responsabilidad de garantizar los Derechos Humanos, además de protegerlos y combatir las posibles agresiones a estos, ha recaído sobre el Estado, teniendo en cuenta que es este último quien suscribe los tratados internacionales en dicha materia y se obliga a cumplir lo que se dispone en ellos, pero en las dinámicas económicas modernas el elemento tradicional se ha perdido y, la responsabilidad de actuar conforme a las reglas de los Derechos Humanos se ha expandido a terceros particulares que se configuran como actores

fundamentales en esta materia. Así pues, las empresas se configuran como agentes trascendentales que deben respetar los derechos humanos y no ser cómplices de violaciones a estos a la vez que los Estados se tienen que asegurar de que se cumplan, protejan y garanticen (Ibañez & Ordoñez, 2014).

Ahora bien, los Principios Rectores acordados por Naciones Unidas (2011), deben aplicarse de manera no discriminatoria, prestando atención especial a los derechos, necesidades y problemas de las personas pertenecientes a grupos o poblaciones con mayores riesgos de vulnerabilidad o marginación y, teniendo debidamente en cuenta los diversos riesgos que pueden enfrentar mujeres y hombres. En ese sentido, el presente trabajo se fundamentará puntualmente en el segundo pilar que enfatiza el papel que tienen las empresas respecto al cumplimiento de los derechos humanos¹.

A continuación, se presentan los Principios Fundacionales y Principios Operacionales que en conjunto conforman el segundo pilar: Respetar.

Principios fundacionales:

1. “Actuar con la debida diligencia para no vulnerar los derechos de terceros y reparar las consecuencias negativas de sus actividades” (Moltó, 2011). Hacer frente a esto supone tomar las medidas adecuadas de prevención, mitigación o reparación, pueden también llevar a cabo actividades para apoyar y promover los DDHH sin que esto compense el incumplimiento de sus obligaciones en la materia. Adicionalmente, no deben llevar a cabo actividades que socaven la capacidad del Estado para cumplir sus obligaciones en términos de DDHH (Naciones Unidas, 2011) .
2. La responsabilidad de las empresas de respetar los derechos humanos se refiere a los derechos humanos internacionalmente reconocidos que abarcan, como mínimo, los derechos enunciados en la Carta Internacional de Derechos Humanos, los derechos medioambientales y los principios relativos a los derechos fundamentales establecidos en la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo, puede que ciertos derechos estén más en riesgo que

¹ Los otros dos pilares fundamentales pueden ser encontrados en la publicación “PRINCIPIOS RECTORES SOBRE LAS EMPRESAS Y LOS DERECHOS HUMANOS: Puesta en práctica del marco de las Naciones Unidas para proteger, respetar y remediar” disponible en: https://www.ohchr.org/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr_sp.pdf

otros debido a la naturaleza comercial sin que esto signifique que los que no están dentro de esta categoría no deban ser respetados, así pues, absolutamente todos los derechos deben ser respetados y en caso de ser vulnerados deben ser reparados incluso de forma diferenciada cuando la población afectada es miembro de alguna minoría o sujeto de derecho especial (Naciones Unidas, 2011).

3. Las empresas deben evitar que sus propias actividades provoquen o contribuyan a provocar consecuencias negativas sobre los DDHH, así como hacer frente a estas cuando se produzcan. En adición también deben prevenir y/o remediar los perjuicios relacionados directamente con operaciones, productos o servicios prestados por sus relaciones comerciales incluso si no contribuyeron a generarlos, incluyendo acciones y omisiones (Naciones Unidas, 2011).
4. Los medios a los que recurre una empresa para asumir su responsabilidad de respetar los derechos humanos es directamente proporcional al tamaño de esta, por tal razón, aunque los principios apliquen a todas las empresas sin discriminación, la forma los recursos y medidas de mitigación y prevención adoptan diferentes matices. La gravedad de las consecuencias también será determinada por la escala, alcance y carácter irremediable de la operación, por lo que se puede dar el caso de que una Pyme genere consecuencias más graves que requieran acciones más grandes que las que debería tener por su tamaño (Naciones Unidas, 2011)
5. La empresa debe contar con políticas y procedimientos que le den compromiso y diligencia en el manejo de recursos para abordar su impacto a los DDHH y procesos que le permitan eficacia en la reparación de consecuencias (Naciones Unidas, 2011).

Principios operativos:

6. Las empresas deben asumir su responsabilidad mediante una declaración política aprobada por el más alto nivel de la compañía y tenga todas las especificaciones técnicas para alcanzar realmente el objetivo (Naciones Unidas, 2011).
7. Con el fin de identificar, prevenir, mitigar y responder de las consecuencias negativas de sus actividades sobre los derechos humanos, las empresas deben proceder con la debida diligencia en materia de derechos humanos. Este proceso debe incluir una evaluación del impacto real y potencial de las actividades sobre los derechos humanos, la integración de

- las conclusiones, y la actuación al respecto; el seguimiento de las respuestas y la comunicación de la forma en que se hace frente a las consecuencias negativas. La debida diligencia en materia de derechos humanos (Naciones Unidas, 2011).
8. Las empresas deben identificar y evaluar las consecuencias negativas reales o potenciales a los DDHH en las que pueda verse implicada mediante sus propias actividades o por sus relaciones comerciales, para ello debe recurrir a expertos independientes y hacer consultas con los grupos potencialmente afectados u otras partes interesadas (Naciones Unidas, 2011).
 9. Las conclusiones de sus evaluaciones deben ser integradas dentro de la estructura organizacional de la empresa (Naciones Unidas, 2011).
 10. Las empresas deben hacer interventoría constante de la eficacia de su respuesta, por medios cualitativos y cuantitativos (Naciones Unidas, 2011).
 11. Las empresas deben comunicar públicamente las consecuencias de su actividad o la de sus pares comerciales, así como también las actividades que realizarán para mitigarlas, dejando espacio para la participación real ciudadana (Naciones Unidas, 2011).
 12. Las empresas deben, por medios legítimos, reparar o contribuir a reparar consecuencias negativas derivadas de su actividad comercial (Naciones Unidas, 2011).
 13. Las empresas deben cumplir las leyes sobre DDHH internacionalmente en cualquier lugar donde operen, así como buscar fórmulas que les permitan alcanzar tal fin cuando se presentan exigencias contrapuestas. También deben reconocer el riesgo de provocar o ayudar a provocar violaciones graves a los DDHH como una cuestión de cumplimiento de la ley (Naciones Unidas, 2011).
 14. En ocasiones las empresas deberían dar prioridad a las medidas para hacer frente a situaciones de vulneración a los DDHH por orden de gravedad debido a que algunas de estas, si no reciben una respuesta inmediata, pueden caer en una situación irremediable (Naciones Unidas, 2011).

Cabe resaltar que existen algunas consideraciones para la aprobación de estos principios nombradas en International Federation of Human Rights, International Commission of Jurist y Human Rights Watch (2011) y citadas por Esteve J. Moltó (2011), donde expresa que el contenido del informe es tan solo y únicamente, una interpretación de las obligaciones que poseen los Estados en virtud de otros convenios internacionales de derechos humanos; esto es, una

recomendación de su aplicación, lo que consecuentemente, en la práctica jurídica, puede decirse que dichos principios carecen de validez. Sin embargo, son obligaciones que están acogidas en una norma sustantiva del Estado, es por tanto de inexcusable cumplimiento y no puede dejarse al libre albedrío en su aplicación. “Las normas legales recogidas en el derecho positivo de los Estados tienen que cumplirse y no resulta necesario, que tenga lugar ningún reconocimiento, ni declaración para que ello sea así” (International Federation of Human Rights, International Commission of Jurists, and Human Rights Watch, 2011, pág. 329).

3.2 Plan de Derechos Humanos y Empresa en Colombia

Con el fin de armonizar la protección de derechos humanos con el desarrollo económico de actividades que promueve el Estado, surge la necesidad de crear un plan de acción en Derechos Humanos y empresas en Colombia con el objetivo de garantizar el respeto a estos en las actividades empresariales alineado con la estrategia nacional de Derechos Humanos 2014-2034, que provee estrategias y líneas de acción para la implementación de directrices al interior de las instituciones estatales, en pro de fomentar el respeto a los derechos humanos junto con los lineamientos para una política pública de empresas y Derechos Humanos (Consejería de Derechos Humanos. Presidencia de la República., 2014).

El Estado colombiano promueve que las empresas públicas o privadas, nacionales o extranjeras, con operaciones dentro del país, sin importar su tamaño, sector, actividad, contexto operacional o estructura; vayan más allá del cumplimiento de la constitución y las leyes y, en ese sentido, respeten los derechos humanos según los estándares internacionales existentes, lo anterior fundamentado en que el grupo de trabajo de Naciones Unidas sobre empresas y Derechos Humanos plantea que los planes de acción nacional de cada país se deben ajustar al contexto de los mismos.

En concordancia con lo anteriormente explicado los lineamientos de Colombia en su Plan de Acción Nacional (2014) se fundamentan teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Enfoque basado en Derechos Humanos: El plan se encuentra alineado tanto con los estándares internacionales, como con los regionales, en esta la materia.
- Coherencia con otras normas y estándares internacionales: inspirados en los principios rectores, el plan también tiene en cuenta los principios de contratación responsable de

Naciones Unidas², las líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales³, los principios voluntarios en seguridad y derechos humanos⁴, los principios de pacto global⁵, entre otros.

- **Enfoque Diferencial:** Radica en la ejecución de acciones positivas basadas en el respeto por las diferentes entidades que restringen la práctica de los derechos. Por tal motivo, es indispensable la total disposición de empresarios y organizaciones sociales y sindicales para asegurar el respeto de los derechos de los grupos étnicos, mujeres, niños, niñas, adolescentes, población LGBTI, personas con discapacidad, movimientos sindicales y otros grupos minoritarios, con el fin de superar las malas conductas y generar mayor confianza entre la sociedad civil, las empresas y el Estado.
- **Énfasis territorial:** Basado en los desafíos en materia de Derechos Humanos en el marco empresarial de cada territorio, con el fin de incorporar acciones socio-históricas, culturales, ambientales y productivas de los territorios y sus habitantes.
- **Priorización sectorial:** hace énfasis en la creación de estrategias para que las empresas que pertenezcan a sectores como el agroindustrial mejoren su gestión en los territorios en los que operan.
- **Liderazgo compartido de la implementación:** Compromiso del gobierno nacional de fortalecer las capacidades de las entidades locales para la ejecución del plan, de los estándares internacionales e instituciones nacionales, para hacer seguimiento de la adaptación conjunta.
- **Acceso a mecanismos de remediación:** El Estado debe garantizar el acceso de los ciudadanos a mecanismos de reparación cuando hayan sucedido resultados adversos en las operaciones empresariales, mediante recursos judiciales o no judiciales representados en un andamiaje institucional que permita alcanzar la mejor solución para todas las partes.

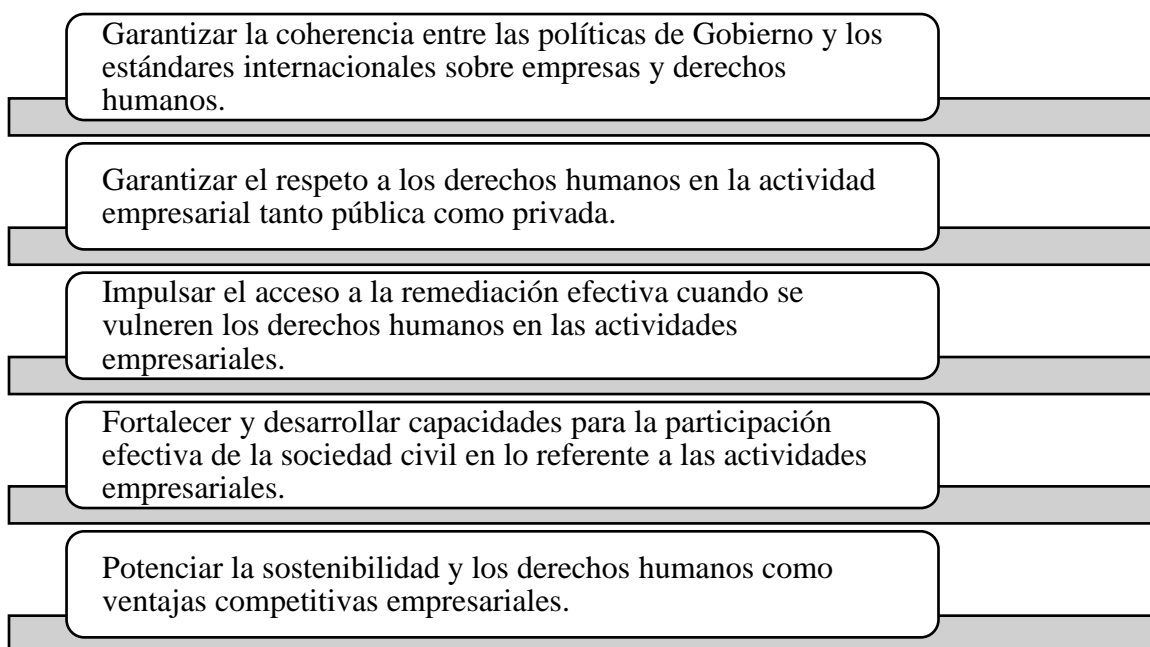
² Para mayor Información sobre los principios de contratación responsable puede consultar el siguiente link: https://www.ohchr.org/Documents/Publications/Principles_ResponsibleContracts_HR_PUB_15_1_SP.pdf

³ Para mayor información sobre las Líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales, puede consultar el siguiente link: <https://www.oecd.org/daf/inv/mne/MNEguidelinesESPANOL.pdf>

⁴ Para mayor información sobre los principios voluntarios en seguridad y defensa puede consultar el siguiente link: http://voluntaryprinciples.org/files/principios_voluntarios_espanol.pdf

⁵ Para mayor información sobre el pacto global consultar el siguiente link: <https://www.pactomundial.org/category/aprendizaje/10-principios/>

El objetivo principal del Plan de Acción Nacional según la Consejería de Derechos Humanos de la Presidencia de la República (2014), busca que se protejan adecuadamente los derechos humanos y que las actividades empresariales en el país sean respetuosas de estos, de forma que se contribuya al desarrollo sostenible de Colombia. Para ello se tienen en cuenta los siguientes objetivos específicos:



Fuente: Elaboración Propia.

Queda en evidencia pues que el plan de acción nacional sobre derechos humanos y empresa en Colombia está articulado con los Principios Rectores, respondiendo a la obligación de respetar, proteger y remediar; y a su vez demuestra la materialización existente, mediante una política pública en el país, de dichos mandatos internacionales.

Es imperativo aclarar que el Plan de Nacional en Colombia, no solo está alineado con los Principios Rectores, sino que además se enmarca dentro de los lineamientos de otras instituciones internacionales como la OCDE. Sin embargo, este plan le da un papel protagónico al Estado, lo que corresponde al primer pilar de los Principios Rectores, mientras que toma cierta distancia del segundo pilar el cual está basado en las acciones que las empresas, por si mismas y sin obligación legal alguna, deberían emprender para cumplir sus actividades en materia de RSE.

Así pues, este trabajo se enfoca en alcanzar su objetivo mediante el Estudio de Caso de Starbucks Coffee Company a la luz del segundo pilar de los Principios Rectores establecidos por Naciones Unidas, y principalmente del programa de RSE de la compañía alineado e implementado en el país.

En el caso de Starbucks, el objetivo supondría mantener un entorno que fomente la comunicación abierta y directa entre clientes, accionistas, comunidades y demás donde se pudiera lograr comprender la manera en que se trabaja con los agricultores y proveedores para eventualmente crear una estrategia más sustentable de producción de café de alta calidad, permitiendo en ese caso una forma efectiva de trabajar en comunidad a la vez que se respetan los derechos de sus empleados. Starbucks, según su página oficial, está comprometido en ayudar a las comunidades locales, minimizar el impacto ecológico y responder a las necesidades de salud y bienestar de los clientes. Consecuentemente, dado el objetivo trazado, Starbucks promueve la participación en organizaciones tales como el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

La Política Mundial de Derechos Humanos de la compañía se aplicaría a todos los empleados de Starbucks, guiándolos hacia los principios y requisitos fundamentales para defender los derechos humanos en el lugar de trabajo, a fin de buscar ayudar a garantizar que los empleados involucrados en la compañía comprendan su responsabilidad de defender y garantizar los derechos humanos y la igualdad en el lugar de trabajo.

De este modo, la compañía Starbucks ha implementado estrategias y modelos de Responsabilidad Social Empresarial con los cuales, según su portal web, trabaja para proteger los derechos laborales, comerciales, humanos, ambientales y sociales en las comunidades donde realiza sus operaciones.

La política de RSE de la compañía se fundamenta en sus principios corporativos que son de carácter global, programas como el C.A.F.E (Coffee and Farmer Equity) demuestra la conexión humana entre agricultores y proveedores que la compañía busca establecer, pues esta se basa en poder brindar un excelente producto, donde se promueve la capacitación de calidad y experiencia profesional, fomentando las prácticas de café sostenibles (Starbucks Coffee Company , 2017).

Por otro lado, Starbucks cumple también con la inclusión de población LGBTQ (lesbianas, gays, bisexuales, transexuales y queer) ya que fue reconocida con un puntaje de 100 sobre 100 en

el Índice de Igualdad Corporativa de la Campaña de Derechos Humanos desde 2015 hasta 2018 (Abdelguelil, Phillips, & Barry, 2017). Dicho índice mide el compromiso que tienen las grandes empresas en la inclusión de las personas pertenecientes a la población ya mencionada usando los siguientes criterios mencionados por Human Rights Campaign Foundation (2018):

- 1) Políticas de no discriminación en las entidades comerciales.
- 2) Beneficios y oportunidades equitativas para los trabajadores LGBTQ y sus familias.
- 3) Educación interna y métrica de rendición de cuentas para promover la competencia de inclusión LGBTQ.
- 4) Compromiso público con la inclusión e igualdad de la comunidad LGBTQ

CAPÍTULO III: ALCANCES DEL MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE STARBUCKS IMPLEMENTADO EN COLOMBIA

4.1. Avances sociales en materia del modelo de RSE de Starbucks en Colombia.

La entrada directa de Starbucks a Colombia fue en el 2013 e inauguró su primera tienda el 17 de julio de 2014, con un compromiso local como ofrecer variedad de café colombiano, incluyendo Starbucks Reserve Colombia El Peñol, Colombia Nariño, Colombia Expreso, Colombia Expreso descafeinado y Colombia Starbucks Coffee Company Profile (Sepúlveda, 2015).

Debido a lo anterior se ha propiciado la constitución de políticas cafeteras, para así ratificar y mejorar la actividad productiva como capital social y estratégico a nivel internacional, generando estructuras de producción fundamental para el país y, con ello contribuir al desarrollo individual y colectivo (Muñoz, s.f).

De esta forma, es importante el rol que desempeñan y ejercen las empresas y el Estado, ya que lo ideal es basarse en principios éticos y legales a fin de lograr resultados tangibles para su entorno y, contribuir así también a un desarrollo socialmente sostenible; en este sentido el concepto de Responsabilidad Social Empresarial ha tenido una importante extensión en los últimos años en el marco de los Principios Rectores de Naciones Unidas, con una gran relevancia en la agenda del gobierno y compañías, donde según Acuña (2014) la RSE se basa en el conjunto de actividades o acciones que una empresa realiza para responder a sus Stakeholders mientras presenta a su vez resultados económicos, sociales y medioambientales, lo que significa satisfacer una creciente demanda social de ética empresarial.

Ahora bien, se tenía planteado realizar una entrevista semiestructurada a informante clave para proceder a responder el tercer objetivo específico de este estudio de caso, así pues, se procedió a elaborar un instrumento encuesta con indicadores de Likert, que según Sampieri (2014), consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Una vez realizada se procedió a aplicar el respectivo piloto metodológico que arrojó resultados erróneos dada la existencia de información limitada que derivaba en el desconocimiento técnico, por parte de los encuestados, de las prácticas desarrolladas

por Starbucks en materia de RSE. Durante el desarrollo de la investigación se optó por utilizar una metodología de análisis de prensa escrita en conjunto con encuestas de muestreo a conveniencia, las cuales permiten recolectar datos que no son susceptibles de generalización, pero si establecer una tendencia exploratoria y naciente (Otzen & Manterola , 2017).

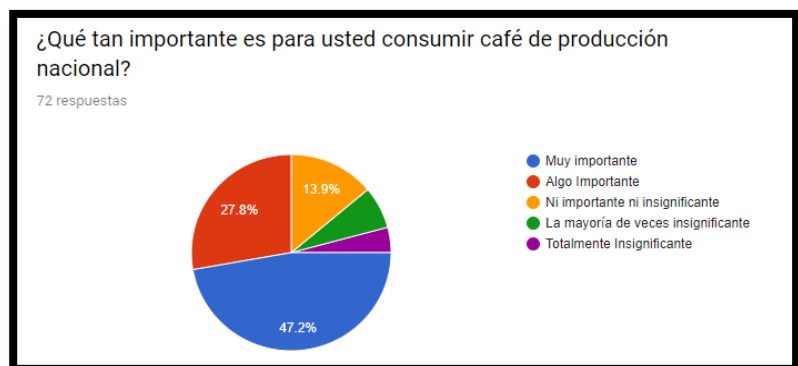
4.2. Análisis de prensa: La nueva estrategia de Starbucks Colombia

Para el análisis de prensa, se ha tomado como referencia una entrevista dada por Jaime Press Director de Operaciones de Starbucks Coffee Company Colombia al periódico El Tiempo (Castro, 2014), días después de su apertura en 2014, más específicamente el día 17 de diciembre de 2014 Jaime Press, habló sobre la posición frente a la competencia y de su plan de expansión, así como de otros temas de mercadeo y publicidad relacionados con esta importante marca internacional. También recalca el orgullo de que Starbucks esté en Colombia debido a que desde que se fundó en Seattle-Washington, empezó a vender café colombiano lo que creo a su vez la relación con el país y el compromiso de servirlo en todas sus tiendas.

Por otro lado, Starbucks tardó tiempo en abrir operaciones en Colombia, debido a diferentes factores, el primero es el gran respeto por la tradición caficultora colombiana y por su herencia, así que esperó para hacer su inserción de la mano del Grupo Nutresa de Colombia y el Grupo Alsea de México (multipunto de comidas más grande que hay en América Latina). El otro factor, es que la compañía a lo largo de los últimos años se ha dedicado a consolidar mercados ya abiertos y desde hace muy poco se liberó la posibilidad de expansión hacia otros países.

Sin embargo, la expansión en Colombia ha provocado una gran acogida y gran recepción por parte de los colombianos, debido a que sus productos ofrecidos son de elaboración nacional.

Cabe resaltar, que el trabajar con café nacional genera gran aceptación, esto se evidenció en la encuesta realizada, la cual arrojó que para un 75% de las personas es importante consumir café nacional, pero sin embargo aprecian también la variedad de



otras procedencias, gracias a la Federación Nacional de Cafeteros, se compra café de excelente calidad y hace que se diferencie al resto de países, no solo por cultura y gustos sino porque Colombia es un país con herencia cafetera que no se puede desconocer, donde los clientes siempre están acostumbrados a consumir café de excelente calidad. En ese sentido, Starbucks es una empresa que respeta la competencia y a su vez ofrece un servicio y experiencia diferenciadora a otras ya establecidas en Colombia, su enfoque es generar una conexión humana, generando buenas prácticas tanto a manera personal como de mercado.

Otro punto de relevancia en este análisis es el centro de apoyo al caficultor en la ciudad de Manizales, el cual se perfila como un programa social bandera en el país ya que en él se han invertido varios millones de dólares a fin de brindar entrenamiento en buenas prácticas de sembrado, así como en lo que concierne a la obtención de mejores granos de café. En la misma línea se resalta también la constitución de programas de apoyo y bonificaciones a todos los “partners” (trabajadores) con el objetivo de mejorar la capacitación profesional de estos mediante estudios universitarios. Starbucks, también cuenta con proveedores nacionales, a quienes busca otorgar el sello C.A.F.E lo que ayuda a generar iniciativas locales, que respeten y protejan tanto a productores como empleados con uso de políticas laborales, comerciales, ambientales y sociales enfocadas en la empresa.

Finalmente, queda en evidencia que Starbucks desde antes de su inserción a Colombia tiene lineamientos con los Principios Rectores establecidos por Naciones Unidas, los cuales se fundamentan en primer medida la responsabilidad de la compañía de respetar los derechos humanos, refiriéndose a ellos en términos universales, así como también los derechos medioambientales y los principios relativos a los derechos fundamentales establecidos en la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo. Además, la aplicación de políticas y procedimientos que le dan compromiso y diligencia en el manejo de su actividad operativa.

4.3. Análisis de encuesta con muestra a conveniencia.

En esta sección, es relevante mencionar que el muestreo por conveniencia realizado es un muestreo no probabilístico, donde la población seleccionada accede a la proximidad y accesibilidad de la investigación. Por tal motivo éste fue un ejercicio direccionado a personas entre los 18 y 30 años, con una muestra de 100 personas entre los cuales se encuentran estudiantes y ejecutivos

quienes frecuentan las tiendas Starbucks, que toman café y que adicionalmente, tienen interés en conocer aspectos como las prácticas y consecuencias que traen las actividades operacionales de las empresas de este tipo en el país.

Para este fin, la encuesta realizada toma aspectos de imagen corporativa con el propósito de conocer en cierto grado el impacto que la compañía ha generado en Colombia y de la misma manera se pretende conocer hasta qué punto la compañía se ha encargado de mostrar públicamente las prácticas que desarrolla acorde a su modelo de RSE tanto a nivel corporativo como el establecido específicamente para tiendas en Colombia, teniendo en cuenta la construcción de una buena imagen corporativa y su lineamiento con los Principios Rectores.

Recapitulando a la primera sección del presente trabajo, es importante reiterar que la RSE responde no solo al nivel filantrópico de la compañía, sino que también debe constituir cierto grado de rentabilidad para poder cumplir con la máxima responsabilidad, la económica, y bajo el concepto de egoísmo ilustrado, aportar a la construcción del activo intangible más importante de la empresa: el goodwill.

El goodwill, es considerado como el bien intangible de mayor representación en los activos de una compañía, se permite acceder con facilidad a los diversos campos y ampliación de referentes con proveedores y clientes, dado su gran reconocimiento en el mercado, constituyéndose así en parte principal del acervo patrimonial de una empresa (Falla, 2015). De esta manera el Goodwill hace referencia al buen nombre que favorece a una empresa frente a su competencia y le brinda la posibilidad de mantener su reconocimiento e incursionar dentro de un mercado, permitiéndole, un sostenimiento con relación a un conjunto de oportunidades en todos los sectores en los que se desarrolle. Este término se abarca de una manera amplia, ya que se busca generar tanto prestigio como un reconocimiento en el cual se destaquen sus buenas relaciones, experiencia, calidad y servicios, que puedan contribuir con nuevas aperturas de mercado.

La imagen corporativa va de la mano del Good Will ya que toma entonces especial relevancia para las empresas, como Starbucks, que invierten en programas de RSE, cabe aclarar que este término, según Herrera (2009) es realmente difícil de definir debido a que prácticamente todo lo que rodea a una empresa puede ser ligado a su imagen, sin embargo, podría llegar a ser entendido como una representación mental de atributos (o defectos en caso de ser imagen negativa)

que cada persona, conocedora de la marca, sin importar si es consumidor de esta o no, elabora de la compañía.

Entonces, por tratarse de una representación mental, abstracta y no tangible, se trata de un componente esencialmente interno que es conformado por cada individuo, lo que inminentemente significa que este componente es totalmente variable entre las personas y, por esta razón, cada persona puede tener una imagen única de la empresa conforme a las experiencias, positivas o negativas, que ha vivido con esta, la publicidad oficial que ha recibido por parte de la compañía, así como la que recibe voz a voz. Sin embargo, hay ciertos atributos, como la calidad percibida contrastada con el precio de los productos, que suelen estar asociados generalmente a una buena imagen corporativa. El cumulo de atributos percibidos e impulsados por la empresa pueden coincidir o no con la combinación ideal de atributos de un individuo (Herrera, 2009)

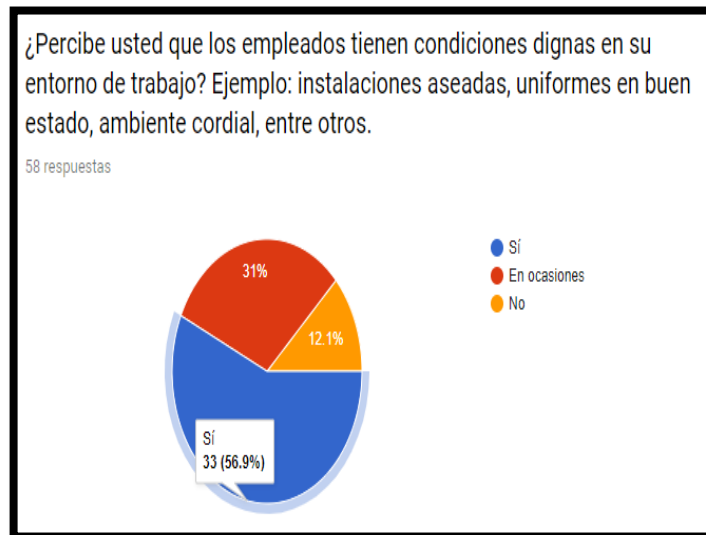
Un componente clave en la construcción de una buena imagen corporativa radica en la reputación corporativa que, Según López (2013), la reputación corporativa es un eje de comunicación empresarial, donde es importante tener en cuenta la percepción que se muestra a los grupos de interés, de esta manera, este concepto permite la diferenciación sostenida en el tiempo, es decir mostrar consistencia en el ámbito profesional y mecanismos desarrollados por la empresa, donde deben tenerse en cuenta los Stakeholders como ente principal, ya que si no se tiene una buena relación con ellos se pueden generar crisis reputacionales, lo que afecta en gran medida el crecimiento y la imagen de las compañías, se busca entonces que la reputación sea ligada a un monitoreo constante y a la atención de las necesidades de la empresa debido a que esto genera una visión más amplia y un mayor compromiso con la responsabilidad social.

De esta manera, la construcción de una buena reputación corporativa, ligada al concepto de imagen empresarial, emerge con especial relevancia como motivación para realizar programas de RSE que ayuden a generar diferenciación y recordación positiva de marca. A continuación, serán presentados los resultados de la encuesta realizada, la cual puede ser encontrada en su totalidad en los anexos de este trabajo.

El 100% de las personas afirmó conocer la marca Starbucks Coffee Company, lo que refleja que la compañía es altamente reconocida dentro de este sector poblacional, sin embargo, solo el

72% de las personas encuestadas afirmó haber consumido café en Starbucks alguna vez. Lo anterior refleja que incluso entre los que no consumen sus productos existe una alta recordación de marca.

De las personas que han consumido productos de la compañía el 20.8% no se fijan en la persona que los atiende, su entorno o su actitud sin embargo el 51.4% de las personas si lo hacen y, de estos últimos, el 56.9% perciben que las condiciones del trabajador, su entorno y su dotación se encuentran en condiciones dignas. Lo

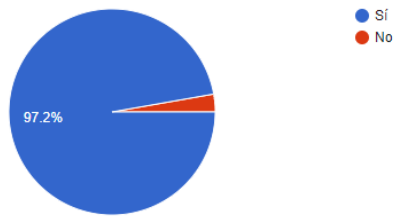


previamente expuesto permite concluir que programas como el que responde a la creación de nuevas oportunidades educativas mediante 10000 becas universitarias para jóvenes, que vivieron el conflicto armado (entre estos trabajadores de la compañía), podrían ayudar a generar una buena reputación empresarial que contribuya a la creación de una imagen positiva dentro de los consumidores de la empresa, teniendo en cuenta que para la mayoría de los encuestados, es decir, el 80.6%, es importante el bienestar del empleado que lo atiende.

De la misma manera dicho programa se articula con el principio fundacional número 2 mencionado en el capítulo anterior, debido a que establece que absolutamente todos los derechos establecidos o enunciados en la carta internacional de derechos humanos deben ser respetados especialmente cuando se incluyen miembros de alguna población minoritaria, en este caso jóvenes en zonas que sufrieron el conflicto armado y a los que se les darán nuevas oportunidades.

¿Es importante para usted que la empresa tenga prácticas amigables con el medio ambiente?

72 respuestas



Para el 97.2% de los consumidores es importante que la compañía tenga practicas amigables con el medio ambiente, sin embargo, sólo el 56.9% percibe el uso de estas prácticas por medio de la implementación de materiales

reciclables y degradables dentro de la tienda, por el contrario, el uso de canecas de colores para la separación adecuada de desechos sólidos es percibida por el 77.8% de los consumidores.

La amplia mayoría que expresa que las políticas medioambientales de una compañía son de gran importancia, indica que este factor constituye un eje principal de la creación de buena reputación corporativa y Goodwill, Starbucks aplica ampliamente directrices ecológicas (teniendo en cuenta que sus operaciones pueden ser perjudiciales en términos ambientales) como los estándares de construcción ecológica expuestos por el Consejo de la Construcción Verde de Estados Unidos que otorga el certificado LEED y que, entre otras, indica que los procesos internos de los establecimientos (limpieza, disposición de residuos, materiales utilizados en procesos y usos de la edificación) sean ambientalmente amigables (Cidell, 2009). La educación de alta calidad en sostenibilidad tanto en caficultores como en trabajadores también hace parte del programa de sostenibilidad de Starbucks, articulándose de esta manera con los principios rectores de Naciones Unidas sobre el respeto hacia los DDHH entendiendo que el derecho a un medioambiente sano hace parte de estos.

Por otra parte, la mitad de la muestra considera importante el consumo de café nacional, el 47.2% lo toma con un alto grado de importancia y el 27.8% solo lo consideran importante, contrastado esto con el 4.2% que considera totalmente insignificante consumir sólo café colombiano y un 6.9% que lo considera insignificante; no obstante, el 83.3% de la población no tiene certeza de consumir café 100% colombiano en una tienda Starbucks, comparado con el 16.7% que si tienen certeza de hacerlo. Esto último contrasta con las afirmaciones expuestas por la compañía, en las cuales aseguran que el café que se sirve en las tiendas de Starbucks en Colombia es 100% nacional y que el único que se ofrece importado es el café empacado (El Tiempo, 2015).

Esto se puede ver reflejado con su modelo de RSE de Prácticas C.A.F.E. constituido en Colombia, el cual brinda un programa integral con el fin de avalar la calidad del café, donde promueve estándares de mejora en ámbitos sociales, económicos y ambientales para con los cafetales y al mismo tiempo los cultivadores. Para evidencia de ello se encuentra el Centro de Apoyo a los Campesinos Cultivadores de Café, constituido en Manizales en el año 2012, donde brinda capacitaciones técnicas y soporte agronómico a los pequeños productores de café.

En el marco de los Principios Rectores, estas acciones se encuentran alineadas con el Plan de Derechos Humanos y Empresa en la visión de liderazgo compartido de la implementación, el cual reitera la responsabilidad del Gobierno Nacional de fortalecer las capacidades de las entidades locales para la ejecución del plan, en este caso de Prácticas C.A.F.E. para hacer seguimiento de un acoplamiento conjunto.

Por otra parte, el 76.4% de las personas encuestadas consideran importante el precio a la hora de comprar un café, frente a un 23.6% que no lo tienen en cuenta. Ahora bien, no hay gran disparidad con respecto a las personas que consideran que no pagan un precio justo por la compra de un café en Starbucks, pues el 38.9% no lo consideran justo, mientras un 30.6% si consideran justos los precios del café de la compañía. Existe también un mismo porcentaje (30.6%) que en ocasiones no encuentra el precio como un factor relevante a la hora de comprar café.

De esta manera, Starbucks ha expuesto componentes importantes donde van enfocados en el café verde, donde apunta a ofrecer un café de calidad superior, con buen precio y que sea beneficioso para los proveedores, donde los contratos y comercialización se vea con transparencia y exista equilibrio entre la oferta y demanda, donde cabe resaltar que un buen manejo de precios y productos otorgará una mejor imagen corporativa, y aceptación en el mercado y donde existe gran competitividad. Sin embargo, la mayoría de las personas, como fue expuesto anteriormente, consideran que el precio de sus productos no es justo, lo que demuestra una debilidad por parte de la compañía a la hora de justificarlos.

Finalmente, solo el 25% de los encuestados ha visto publicado alguna vez información sobre algún programa de RSE de la compañía. En efecto, existe una clara falencia a lo que respecta al principio operativo número 11 ya que la compañía no informa las consecuencias de su actividad

y en dado caso en que, si lo hagan, no cumplen los suficientes estándares para el reconocimiento de los mismos por parte de la sociedad.

En consecuencia, el Estado Colombiano ha empezado a estructurar e implementar principios en materia de RSE, para que las empresas cumplan un rol más importante y de reconocimiento a nivel general con un mandato constitucional, es decir, que no solo sea una política, sino que sea implementada para cada empresa y que a su vez, sea apoyado con principios operacionales, como el de identificar y evaluar cambios potenciales en cuestiones empresariales, medioambientales y de derechos humanos, para generar el aumento de relaciones comerciales, y que a su vez prevengan y mitiguen futuras consecuencias negativas, si no se cuenta con buenas prácticas de RSE.

Para concluir este capítulo, se puede decir que Starbucks ha realizado inversiones en una serie de políticas de RSE que buscan generar transformaciones positivas en términos sociales, sin embargo, dichos esfuerzos están fallando en ser reconocidos por la mayor parte de la sociedad, lo que claramente perjudica la efectividad de los mismos a la hora de crear buena reputación e imagen corporativa como un componente diferenciador del resto de marcas que justifiquen los precios y la calidad de sus productos.

5. Conclusiones

A lo largo de la elaboración del presente estudio de caso, se evidenció que dentro de la literatura de alcance público es poco probable encontrar una fuente que describa ampliamente los aspectos negativos que podría tener la política de RSE de Starbucks en Colombia, o que exprese problemas realmente influyentes dentro de la sociedad colombiana que pudiesen ser causados por las operaciones de la compañía. Por esta razón se puede concluir que Starbucks, también podría llegar a tener cierta influencia para la difusión de imagen corporativa positiva en medios publicitarios y en informes especializados, lo que a su vez reduce significativamente la literatura relevante para trabajos académicos.

Por otro lado, es pertinente resaltar que Starbucks lleva cinco años en el mercado colombiano, donde no ha generado un reconocimiento suficiente de las políticas de buenas prácticas de RSE, lo que permite que no sean reconocidas fácilmente por parte de la comunidad ajena a la compañía, a menos de que haya una búsqueda cautelosa en sus informes oficiales de la misma. Sin embargo, se puede probar que el modelo de RSE de la compañía tanto en Colombia como internacionalmente, está alineado a los Principios Rectores que establece Naciones Unidas, pues en el proceso de investigación se encuentran resultados positivos que conllevan a concluir que la compañía respeta y cumple los Principios en el marco de RSE y Derechos Humanos y Empresa como se puede apreciar a continuación:

1. Los conceptos de Responsabilidad Social empresarial y Responsabilidad corporativa son muy cercanos entre sí, pero la RSE aplica únicamente a la responsabilidad social de la empresa y excluye a la responsabilidad de los agentes externos como Organizaciones No Gubernamentales o sindicatos. Se dice también que estos dos tipos de responsabilidad buscan que las empresas vayan más allá de lo que deben cumplir legalmente y emprendan programas voluntarios que beneficien tanto a la sociedad como a la empresa.
2. Los modelos de RSE son elaborados con un fin lucrativo que traen consigo un egoísmo ilustrado, lo cual condiciona las operaciones empresariales a un buen estado de entorno social, articulándose así al método filantrópico establecido por Carroll (1991), que tiene como base la buena salud de la empresa y la beneficencia de la sociedad.

3. Starbucks Coffee Company aplica un modelo de RSE en Colombia que se alinea con su política de responsabilidad social empresarial internacional, dando de esta forma cumplimiento al principio de no discriminación consagrado en los Principios Rectores de las Naciones Unidas. Los programas implementados, además de responder a la responsabilidad filantrópica, también generan lucro para la empresa, sin que ello signifique una mutua supresión.
4. Starbucks es una empresa que se preocupa por la aplicación de políticas que promuevan los Derechos Humanos en un entorno empresarial, donde se garantice la existencia de igualdad de derechos y responsabilidades que generen bienestar y un buen desempeño al interior de la compañía. En esta prima la comunicación abierta y directa, para que así se pueda contribuir al desarrollo socio personal y en adición se logre una mayor participación en organizaciones tales como el Pacto Mundial de las Naciones Unidas por los derechos humanos y empresa.
5. El gobierno nacional implementó un plan de acción sobre derechos humanos y empresa en el país, el cual está articulado con los Principios Rectores, respondiendo a la obligación de respetar, proteger y remediar, demostrando la materialización existente, mediante una política pública de dichos mandatos internacionales donde se fomenta la comunicación abierta y directa entre los Stakeholders, lo cual conlleva al entendimiento de la forma de trabajo con los agricultores y proveedores que crean una estrategia más sustentable de producción de café de alta calidad, permitiendo una forma efectiva de trabajar en comunidad y respeto por los derechos humanos de sus Partners.
6. Los Principios Rectores de Naciones Unidas sobre DDHH no son de obligatorio cumplimiento ni son normas vinculantes del Derecho Internacional, son una serie de guías voluntarias que constituyen la mayor declaración que una institución internacional haya hecho sobre el rol de las empresas respecto a los DDHH.
7. Starbucks realiza inversiones en proyectos de RSE sin embargo en muchas ocasiones dichos proyectos no son evidenciados por la mayoría de la sociedad lo que supone un obstáculo para lograr darle un mayor valor a su Goodwill por medio de estas. En adición, la empresa falla no solo en informar los efectos negativos que sus operaciones generan en el país, sino también los proyectos que tienen para remediarlos.

6. Resultados

Con el análisis de caso, se pudo evidenciar el cumplimiento de la hipótesis, debido a que el programa de Responsabilidad Social Empresarial de Starbucks permite identificar las transformaciones sociales que trae consigo una práctica de RSE articulada a los Principios Rectores de Naciones Unidas, vinculando procesos de ética empresarial y buenas prácticas corporativas. En ese sentido, este trabajo demuestra que éstas políticas tienen implicaciones positivas en la comunidad que la multinacional busca integrar, siguiendo su política de impacto en el entorno en que trabaja y articulándose correctamente con los principios de: (1) responsabilidad de las empresas en el respeto de los DDHH y (2) remediar basado en principios fundacionales y operativos descritos en los principios rectores de las Naciones Unidas. De esta manera se permite crear un producto de calidad a medida que se mejoran las condiciones de vida de los cultivadores de café y demás Stakeholders de la compañía, mientras genera reconocimiento de imagen corporativa a medida que involucra activamente a la comunidad dentro de sus procesos.

Cabe aclarar que este trabajo no buscaba generar juicios de valor sobre la compañía y sus programas de RSE, ni categorizarlos entre buenos o malos, se buscaba, por el contrario, analizarlo en un marco internacional representado en los Principios Rectores sobre derechos humanos y empresa establecidos por Naciones Unidas y bajo el concepto principal de RSE.

Ahora bien, dando cumplimiento a nuestro primer objetivo, el modelo de RSE desarrollado por Starbucks Coffee Company explica que la compañía involucra netamente las acciones íntegramente empresariales de sus actividades, del mismo modo, dicho modelo es implementado en Colombia conforme a los lineamientos que viene desarrollando internacionalmente y conforme al Plan de Acción de Derechos Humanos y Empresa establecido en el país.

En cuando al modelo de RSE de Starbucks Coffee Company en el marco de los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las Empresas y los Derechos Humanos se evidenció la articulación existente sobre el mandato principal de respetar los derechos contenidos en la declaración universal de los derechos humanos y el programa de RSE implementado por la compañía en el país. En adición, se identificó el programa principal de RSE de Starbucks y los subprogramas que se articulan a este, así como los alcances que tienen dentro de la sociedad

colombiana y el conocimiento que existe por parte de esta hacia algunos de estos, principalmente los que son de fácil percepción en las tiendas de la marca.

7. Recomendaciones

Dentro de las recomendaciones está que se debe hacer un esfuerzo por implementar de manera más efectiva sus prácticas de RSE, debido a que existe un vacío en la difusión del modelo que implementa Starbucks, lo que genera una falta de conocimiento por parte de los Stakeholders externos, es decir los consumidores; lo cual genera solo un reconocimiento de marca, más no un reconocimiento por sus prácticas operativas, que es el enfoque del presente estudio de caso.

Para trabajos futuros es de interés, hacer énfasis en aspectos negativos en cuanto a sus operaciones y prácticas, ya que existe un vacío en la literatura actual, sin embargo, se recomienda para próximas investigaciones la posibilidad de realizar una encuesta probabilística con una muestra significativa y un análisis cuantitativo mayor que permita confirmar o rebatir los temas aquí expresados como una tendencia preliminar gracias a la aplicación de la encuesta con muestra a conveniencia.

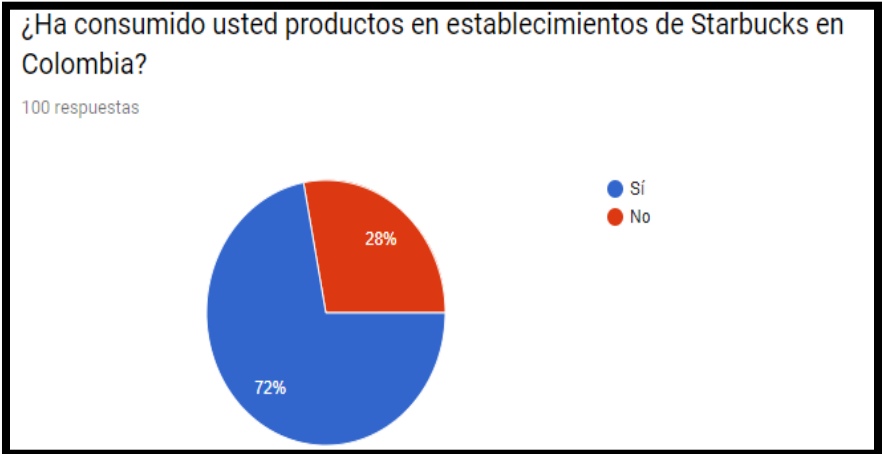
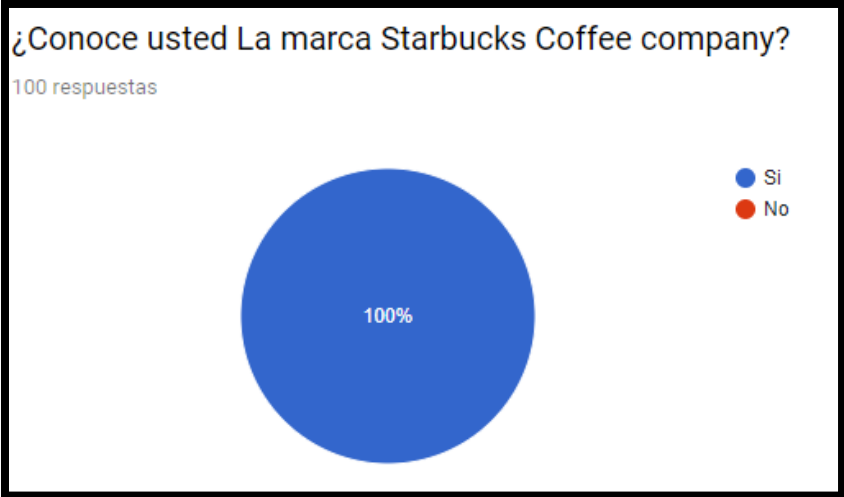
8. Referencias

- Abdelguelil, M., Phillips, M., & Barry, J. (2017). *Business & Human Rights*. Retrieved from <https://www.business-humanrights.org/en/record-number-of-companies-embrace-inclusive-policies-for-lgbt-people>
- ACNUDH. (2013). *Introducción a los Principios Rectores Sobre las Empresas y los Derechos Humanos*. United Nations Human Rights. Retrieved from https://www.ohchr.org/Documents/Issues/Business/IntroductionsGuidingPrinciples_sp.pdf
- Acuña, G. L. E. . (2014). *Responsabilidad social empresarial: una mirada desde la teoría y la praxis empresarial*. Bogotá: <https://ebookcentral-proquest-com.hemeroteca.lasalle.edu.co>.
- Avendaño, W. (2013). Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas. *Vol. 10* (No. 1).
- Boza, J. & Pérez, D. (2009). Estudio de la responsabilidad social de las empresas. Aplicaciones a las empresas de Gran Canaria. *Economic Analysis Working Papers*, Vol. 8(Nº4), 1-16 .
- Business & Human Rights Resource Centre. (s.f.). *Business & Human Rights Resource Centre*. Business & Human Rights. Retrieved from Resource: <https://www.business-humanrights.org/en/special-representative/un-secret>
- Caroll, A. B. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Business Horizons*.
- Castro, J. C. (2014, Diciembre 17). *La nueva estrategia de Starbucks Colombia*. Retrieved from Periodico El Tiempo: <http://blogs.eltiempo.com/digital-jumper/2014/12/17/la-nueva-estrategia-de-starbucks-colombia/>
- Cidell, J. (2009). *A political ecology of the built environment: LEED certification for green buildings*, *Local Environment*. 14:7, 621-633, DOI: 10.1080/13549830903089275.
- Consejería de Derechos Humanos. Presidencia de la República. (2014). *Plan Nacional de Acción sobre Derechos Humanos y Empresa*. Bogotá.: Oficina Asesora de Comunicaciones, Consejería Presidencial para los Derechos Humanos.
- Damodaran, A. (2017). *Acerca de Starbucks Coffee Company. Starbucks invierte en la próxima generación de caficultores colombianos*. Medellín, Colombia: Starbucks Global Communications. Retrieved from http://www.starbucks.com.co/media/ColombiaFarmerSupportReleaseUSAIDBIDFINALESP_tcm86-30884.pdf
- El Tiempo, E. (2015, Marzo 5). *Starbucks, que prometió vender café local, ahora ofrece extranjero*. Retrieved from El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15347896>

- Falla, M. L. (2015, Agosto 20). *Asuntos Legales*. Retrieved from <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/la-percepcion-del-good-will-en-colombia-parte-i-2291151>
- Francés, P. (2004). *Ética de los negocios innovación y responsabilidad*. Bilbao, España: Desclée de Brouwer.
- Herrera, J. S. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Esic Editorial.
- Human Rights Campaign Foundation. (2018). *Corporate Equality Index 2018*. Corporate Equality Index.
- Ibañez, P., & Ordoñez, V. (2014). Papel de las Empresas y de los Estados en la debida diligencia en Derechos humanos. *Revista Colombiana de Derecho Internacional, 24 International Law*, 219-246.
- International Federation of Human Rights, International Commission of Jurists, and Human Rights Watch. (2011). *Joint civil statement on business and human rights to the 17th session of the UN Human Rights Council*. Ginebra.
- López, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid: LID Editorial Empresarial. Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=08p7dWQn1SIC&oi=fnd&pg=PT11&dq=reputaci%C3%B3n+corporativa&ots=cwCjGDP21j&sig=uyksDa2z7Ex-ztqz2vw-HTTz86Y#v=onepage&q=reputaci%C3%B3n%2>
- López, J. O. (2004). *Constitución política de Colombia*. Plaza y Janes Editores Colombia s.a. Constitución Política de Colombia.
- Moltó, J. E. (2011). *Los Principios Rectores sobre las empresas transnacionales y los derechos humanos en el marco de las Naciones Unidas para «proteger, respetar y remediar»: ¿hacia la responsabilidad de las corporaciones o la complacencia institucional?*.
- Muñoz, L. (s.f). *Acuerdo por la prosperidad cafetera 2010-2015*. Bogotá: Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.
- Naciones Unidas. (2011). *Principios Rectores Sobre las Empresas y los Derechos Humanos*. Oficina de Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. Retrieved from https://www.ohchr.org/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr_sp.pdf
- Olano, A. D. (2014). *Estudio De La Responsabilidad Social Empresarial En Colombia, Un Compromiso De Todos*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada. Facultad de Ciencias Económicas.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. *Morphol.: Int. J.* 35(1):227-232, 2017.
- Porter, M. & Kramer, M. (2006). Strategy and Society: the link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 78-92.

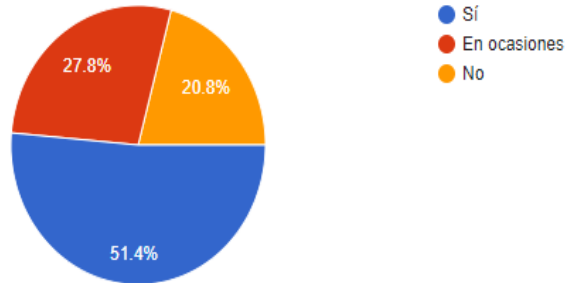
- Porto, N & Castromán J. (2006). *Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España*. Contaduría y Administración.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Sepúlveda, L. R. (2015). *Federación nacional de cafeteros en Colombia*. Retrieved from https://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/buenas_noticias/acuerdo_para_la_properidad_cafetera_apoyo_aic/
- Starbucks. (2013). *Informe de Responsabilidad Global Starbucks. Metas y Progreso 2013*.
- Starbucks Coffee Company . (2017). *Global Social Impact-2017 Performance Report*. Retrieved from <https://www.starbucks.com/responsibility/global-report>
- Starbucks Coffee Company. (2011). Obtenido de http://www.starbucks.com.co/media/starbucks-company-timeline_tcm86-10744.pdf.
- Statista. (2018). *Evolución anual del número de establecimientos de Starbucks en el mundo entre 2008 y 2018*. Retrieved from El Portal de estadísticas: <https://es.statista.com/estadisticas/576562/establecimientos-de-starbucks-en-el-mundo/>
- Valor, M. d. (2003). Responsabilidad social de la empresa: concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín Económico de ICE*.(N° 2755).
- Verduzco, A. (2006). *Responsabilidad social empresarial: de la dimensión corporativa a la personal*. The Anáhuac Journal.
- World Bank Group. (s.f.). *The World Bank*. Retrieved from <https://datos.bancomundial.org/indicador/BX.KLT.DINV.CD.WD?locations=CO&view=map>
- Zamora et al. (2013). *La responsabilidad de las multinacionales por violaciones de derechos humanos*. Universidad de La Salle, Bogotá. Retrieved from <https://ebookcentral-proquest-com.hemeroteca.lasalle.edu.co>

9. ANEXOS



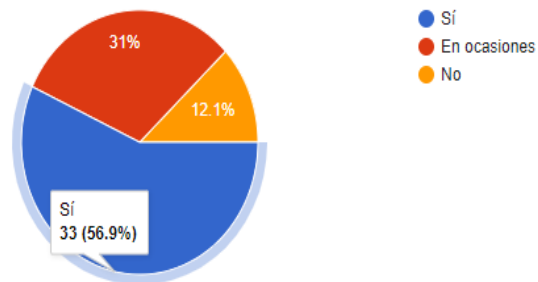
¿en sus visitas al establecimiento, se fija usted en la persona que lo atiende, su entorno y/o actitud?

72 respuestas



¿Percibe usted que los empleados tienen condiciones dignas en su entorno de trabajo? Ejemplo: instalaciones aseadas, uniformes en buen estado, ambiente cordial, entre otros.

58 respuestas



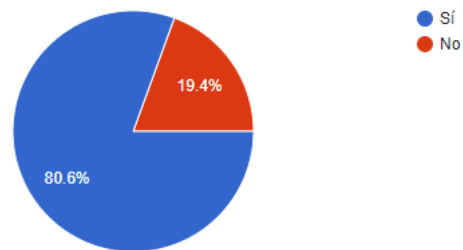
¿Qué tan importante es para usted consumir café de producción nacional?

72 respuestas



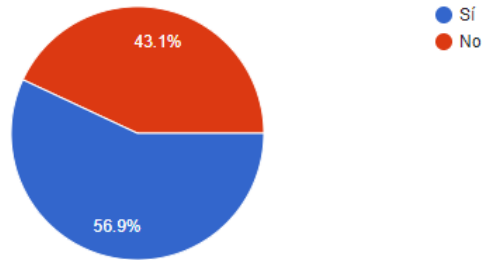
¿Es importante para usted como consumidor el bienestar del empleado que lo atiende?

72 respuestas



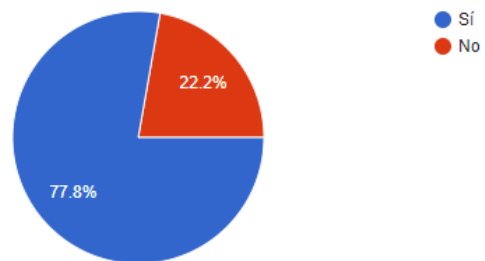
¿Ha evidenciado el uso de materiales orgánicos en la tienda? Ya sea, vasos de cartón, revolvedores de madera, tapas de cartón, entre otros.

72 respuestas



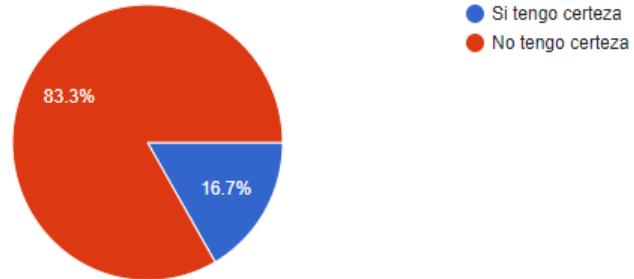
¿Ha visto usted canecas para disponer de los residuos sólidos de forma separada entre los que son reciclables y los que no? ejemplo: canecas de colores.

72 respuestas



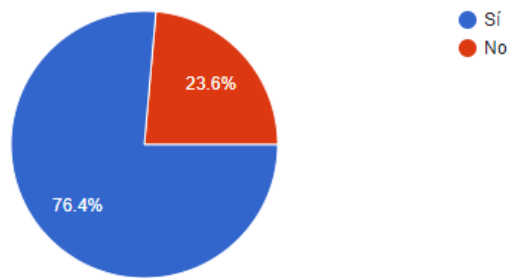
¿Al consumir café en starbucks, tiene usted certeza de que está consumiendo café 100% Colombiano?

72 respuestas



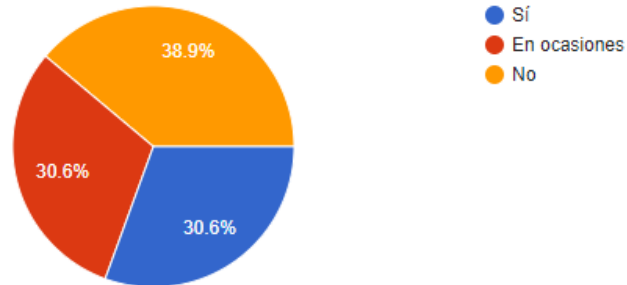
¿Es importante para usted el precio al momento de realizar la compra de un café?

72 respuestas



¿Cree usted que paga un precio justo por un café en Starbucks?

72 respuestas



¿Ha visto usted por medios físicos o virtuales, información publicada por Starbucks acerca de alguna acción social que desarrolle en Colombia?

72 respuestas

