

UNIDAD 1: LA EMPRESA COMO COMUNIDAD DE PERSONAL

CASO PRÁCTICO INICIAL PÁG. 7

1. ¿Qué es para ti la ética? ¿Cómo la definirías?

Es recomendable que los alumnos definan con sus propias palabras y de forma espontánea qué entienden ellos por ética. Se puede realizar una tormenta de ideas y anotar en la pizarra los elementos claves, para tratar de elaborar al final una definición conjunta.

Para reconducir el resultado final de la tormenta de ideas, podemos recurrir a la doctrina de diversos filósofos, de distintos momentos históricos. De este modo, evitaremos olvidar algún elemento clave de la definición:

- La ética de Platón, al igual que la socrática, identificaba el bien con el conocimiento, caracterizándose por un marcado intelectualismo. Por naturaleza el hombre tiende a buscar el bien, por lo que bastaría conocerlo para obrar correctamente.
- Aristóteles defiende que todas las acciones humanas tienden o van encaminadas a conseguir la felicidad. Todas las acciones tienen un fin, que se identifica con el bien. La felicidad será el bien supremo. Para Aristóteles la felicidad consiste en lograr la perfección de la propia naturaleza humana, por eso, si queremos saber qué es la felicidad tendremos que hacer un análisis de la naturaleza humana. Un ser es feliz cuando actúa de acuerdo a su naturaleza, consiguiendo la máxima perfección respecto a ella.
- Heidegger define la ética como «el pensar que afirma la morada del hombre en el ser, la verdad del ser como elemento originario del hombre.» «El *êthos* es el suelo firme, el fundamento de la praxis, la raíz de la que brotan todos los actos humanos»
- El análisis etimológico de la palabra ética más comúnmente aceptado es el que señala su proveniencia del vocablo griego *êthos* que significa «carácter, temperamento, modo de ser». Zubirí, acogiendo a esta grafía del término ético como carácter o modo de ser la define así: «El vocablo *êthos* tiene un sentido infinitamente más amplio que el que damos hoy a la palabra ética. Lo ético comprende, ante todo, las disposiciones del hombre en la vida, su carácter, sus costumbres y, naturalmente, también lo moral. En realidad se podría traducir por modo o forma de vida en el sentido hondo de la palabra, a diferencia de la simple manera».
- La filósofa española Adela Cortina (1947) define la ética como un saber que nos orienta para tomar decisiones justas y felices.

Finalmente, para aquellos alumnos que se muestren interesados por la ética y más concretamente, por la Filosofía, se les puede recomendar la lectura del libro *El mundo de Sofía*, de Jostein Gaarder.

2. ¿Crees que una empresa puede actuar conforme a criterios éticos y de rentabilidad a la vez?

Los alumnos deben expresar su opinión libremente y preferiblemente no condicionados por la lectura de la unidad. Es bueno que expresen las ideas preconcebidas que, posteriormente, con el estudio de la unidad, se irán puliendo, matizando, cambiando o confirmando, según el caso.

A lo largo de esta unidad se afirma que una empresa puede actuar conforme a criterios éticos y de rentabilidad a la vez; está apareciendo un nuevo modelo de empresa, que no tiene como únicos criterios de referencia la rentabilidad, la maximización del beneficio y el interés del mercado, sino que ha encontrado una nueva forma de diferenciarse en el mercado mediante

la adopción de un comportamiento socialmente responsable, la introducción de objetivos éticos y su comunicación a todos los interesados o afectados por la actividad de la empresa.

Hoy en día, uno de los factores que tienen en cuenta los consumidores cuando eligen comprar el producto de una empresa o de otra, es el cuidado y el respeto de la empresa por el medio ambiente, los derechos sociales de sus trabajadores y los derechos humanos, en general. Aunque no es un factor prioritario, hay estudios económicos que revelan como rentable la adopción de principios éticos en la empresa, ya que opera como una ventaja competitiva diferencial, que revaloriza la posición de la empresa y su producto en el mercado. Por ello, es importante que la empresa sepa transmitir estos valores a los consumidores.

Una empresa sostenible piensa en el futuro, mientras que aquellas otras que solo tienen en cuenta estrategias económicas especulativas tienden a obtener el mayor beneficio posible de forma inmediata. La adopción de principios éticos proporciona una mayor capacidad para resolver y anticiparse a los problemas, lo que supone una mejora en las relaciones sociales de las empresas, una forma más inteligente de relacionarse con todos los *stakeholders*.

3. ¿Puede sobrevivir una empresa en un mundo tan competitivo como el actual, actuando de forma socialmente responsable?

Nuevamente, es preferible que los alumnos expresen su opinión libremente y sin condicionantes. Es bueno que expresen las ideas que tienen antes de estudiar la unidad para que ellos mismos perciban después, el cambio que se ha operado en ellos.

A lo largo de esta unidad, irán descubriendo que es posible para una empresa sobrevivir en un mundo tan competitivo como el actual, actuando de forma socialmente responsable, siempre que adopten una adecuada política de responsabilidad social corporativa y sean capaces de comunicarla a sus empleados, clientes, proveedores y todos los implicados en la actividad de la empresa. Es más, este comportamiento se ha convertido en una ventaja competitiva, una forma nueva de diferenciarse frente a la competencia, proporcionando un valor añadido a la empresa.

Cuando se logran incorporar unos valores éticos se puede generar mayor valor económico, ya que las relaciones, no solo laborales, sino entre proveedor y empresa, cliente y empresa, etc., mejorarán:

- Se reducen los conflictos de los miembros que la forman.
- Mejora la imagen exterior de la empresa.
- Es un componente esencial del concepto de «calidad total».

En la unidad 1 se presentan varios ejemplos, a través de los cuales se puede comprobar la supervivencia de empresas responsables, algunas de las cuales han logrado sobrevivir, precisamente, gracias a la adopción de comportamientos éticos.

4. ¿A qué crees que se refiere la empresa en la que trabaja José Antonio, cuando se declara una comunidad de personas?

Una empresa es una organización formada por personas, que promueve una mejor calidad de vida de sus miembros y de su entorno social.

Podemos definir el concepto de empresa, centrando la atención en la persona:

«La empresa es una organización creada por personas, que dispone de una serie de recursos (humanos, económicos y materiales) para obtener una producción (bienes y servicios), destinada a cubrir las necesidades de dichas personas.»

Con este nuevo enfoque, podemos considerar la empresa como una comunidad de personas. El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define una comunidad como un conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes.

Una comunidad es un tipo de organización, cuyos miembros:

- Tienen algo en común y se sienten vinculados y comprometidos entre sí, con un espíritu positivo de desarrollo.
- Se comunican, comparten ideales, conocimientos, cultura, comportamientos, calidad, compromiso y confianza.
- Trabajan de tal manera que consiguen aprovechar el talento individual de forma conjunta, produciendo un plus o un valor añadido más que si actuaran solos. En esto consiste precisamente el principio de sinergia: «el todo es más que la suma de las partes». En la empresa, cada subsistema (el departamento de marketing, el de producción, el de recursos humanos, la dirección, etc.) contribuye al mejor desarrollo del resto de los subsistemas.
- Están dirigidos y motivados por una autoridad líder que permite a cada miembro de la comunidad trabajar, siendo responsable y dando lo mejor de sí mismo, lo cual origina una máxima contribución y aportación social.

5. ¿Quiénes son todos los interesados y afectados por la actividad de una empresa?

Se considera grupo de interés o *stakeholders* a cualquier grupo o individuo que puede afectar o verse afectado por las actividades de la empresa. En realidad, se trata de una lista abierta, ya que las actividades empresariales afectan a accionistas, inversores, directivos, empleados, clientes y proveedores, pero también a las administraciones públicas, los competidores, la comunidad local, nacional e internacional con sus distintos colectivos y grupos de interés (gobiernos, sindicatos, movimientos sociales, medios de comunicación, etc.).

Podríamos decir que la empresa afecta o tiene un impacto sobre la sociedad en general, si bien todas las áreas no afectan por igual a todos los grupos de interés, sino que algunas pueden resultar preponderantes para un grupo en un lugar y momento dado.



6. ¿Conoces empresas que promuevan el respeto por el medioambiente y luchen contra la explotación laboral? Cita algún ejemplo.

En la actualidad, muchas empresas han adoptado criterios éticos que promueven el respeto por el medioambiente y la lucha contra la explotación laboral. Podemos encontrar ejemplos en las páginas web de las empresas y en páginas web dedicadas a la ética empresarial como:

- <www.sostenibilidad-es.org> El Observatorio de la Sostenibilidad en España (OSE) fruto de un convenio de colaboración entre el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, la Fundación Biodiversidad y la Fundación General de la Universidad de Alcalá.
- <www.observatorio-rse.org.es/default.aspx> El Observatorio de la Responsabilidad Social de las Empresas, dependiente de la Secretaría de Acción Sindical de la Comisión Ejecutiva Confederal de la Unión General de Trabajadores, UGT.
- <www.ropalimpia.org/es> La campaña «Ropa limpia».

En la unidad se muestran diversos ejemplos de empresas que promueven el respeto por el medioambiente y luchan contra la explotación laboral: Starbucks, Inditex, la empresa de cosméticos brasileña Natura, etc.

7. ¿Qué valores éticos deberían regir una empresa?

Los valores éticos que deberían regir una empresa son muchos, por lo que es preferible señalar los básicos y esenciales, antes que ofrecer una lista exhaustiva:

- Equidad: Representa el trato justo e igualitario al que todas las partes implicadas tienen derecho. Por ejemplo, establecer una política de igualdad de oportunidades en el trabajo.
- Transparencia: Implica proporcionar información veraz, completa y relevante para cada parte implicada, de acuerdo a criterios públicamente establecidos y conocidos por todos los implicados. Supone, por lo tanto, garantizar el acceso a la información en condiciones públicas y previamente acordadas que todos están obligados a respetar.
- Participación: El fomento de la implicación y consiguiente valoración de los trabajadores en el proyecto empresarial. Requiere el establecimiento de los canales adecuados para promover y facilitar la cooperación, el trabajo en equipo y la corresponsabilidad en la toma de decisiones.
- Desarrollo: Implica el establecimiento de planes encaminados a la promoción, formación, satisfacción y crecimiento personal y profesional de los distintos colectivos de trabajadores. Los trabajadores son reconocidos y valorados como protagonistas del proyecto empresarial y no como meros artífices ajenos a los intereses empresariales.
- Identificación: Recoge la identidad corporativa de la organización entendida como el conjunto de personas, que colaborando de forma común, contribuyen al normal desarrollo de la labor y al crecimiento de la misma. La organización se comprende a sí misma como una totalidad integrada de sujetos que comparten fines, objetivos y medios consensuados por todos.

La adopción de estos valores, a su vez genera otros valores agregados, que son:

- Innovación.
- Eficiencia y rentabilidad.
- Desarrollo sostenible.
- Confianza y seguridad.

8. ¿Consideras importante que la dirección de la empresa sea la primera en seguir los códigos de buena conducta? ¿Por qué?

El papel de la Dirección es especialmente importante en este campo; es necesario que ejerzan un liderazgo responsable y no se conformen con cumplir la ley. La normativa se puede imponer por la fuerza, pero los códigos de buena conducta no, por eso es importante que den ejemplo y sean los primeros en aplicar y cumplir estos códigos.

En relación con este ámbito, la empresa debe incidir con especial atención en crear y fomentar una cultura de empresa, que esté presente de manera real y no fingida en todos sus miembros. Para conseguirlo, la empresa debe ser además de motor de desarrollo material, fuente de valores para las personas, empezando por el equipo directivo que será quien transmita mediante el ejemplo (a través de su propio comportamiento) los principios de la cultura empresarial. De lo contrario, no se conseguirá que sus integrantes se impliquen realmente en los valores éticos de la empresa, ni que se comprometan plenamente con la empresa en sí.

9. ¿Qué opinas de la participación de Vaynes en la creación de un comedor social en Nicaragua y una escuela en Paraguay?

Los alumnos expresarán su opinión y se iniciará un debate en clase.

ACTIVIDADES FINALES PÁG. 24

1. Aristóteles, en su obra Ética a Nicómaco decía: «Siendo como son en gran número las acciones y las artes y las ciencias, muchos serán por consiguiente los fines. Así, el fin de la medicina es la salud; el de la construcción naval, el navío; el de la estrategia, la victoria, y el de la ciencia económica, la riqueza».

¿Crees que el único fin de la empresa es la riqueza? ¿Consideras que la empresa actual debe buscar exclusivamente la rentabilidad económica y la maximización del beneficio? ¿Por qué?

Aunque la respuesta a esta pregunta es personal, a lo largo de esta unidad se afirma que está apareciendo un nuevo modelo de empresa, que no tiene como únicos criterios de referencia la rentabilidad, la maximización del beneficio y el interés del mercado. En entornos tan competitivos como los actuales, la empresa encuentra una forma de diferenciarse, es decir, una ventaja competitiva importante en el comportamiento socialmente responsable. La introducción de objetivos éticos y su comunicación a todos los interesados o afectados por la actividad de la empresa, proporciona un valor añadido a la empresa.

Hoy en día, uno de los factores que tienen en cuenta los consumidores cuando eligen comprar el producto de una empresa o de otra, es el cuidado y el respeto de la empresa por el medio ambiente, los derechos sociales de sus trabajadores y los derechos humanos, en general. Aunque no es un factor prioritario, hay estudios económicos que revelan como rentable la adopción de principios éticos en la empresa, ya que opera como una ventaja competitiva diferencial, que revaloriza la posición de la empresa y su producto en el mercado. Por ello, es importante que la empresa sepa transmitir estos valores a los consumidores.

Una empresa sostenible piensa en el futuro, mientras que aquellas otras que solo tienen en cuenta estrategias económicas especulativas tienden a obtener el mayor beneficio posible de forma inmediata. La adopción de principios éticos proporciona una mayor capacidad para resolver y anticiparse a los problemas, lo que supone una mejora en las relaciones sociales de las empresas, una forma más inteligente de relacionarse con todos los *stakeholders*.

2. ¿En torno a qué factores surge la necesidad de un comportamiento ético por parte de las empresas?

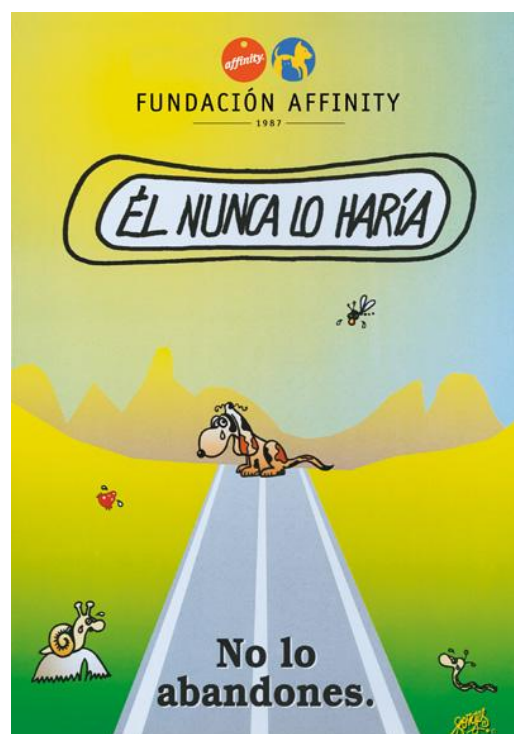
La necesidad de un comportamiento ético por parte de las empresas surge en torno a una serie de factores:

- La preocupación por la degradación del medio ambiente. Ciertos desastres naturales, como los producidos por los barcos petroleros y sus vertidos en el océano dejaron patente la necesidad de conseguir la integración de determinados criterios ecológicos en la gestión de la empresa, ya que son agentes contaminantes de primer orden.
- La necesidad de buscar la transparencia de la gestión empresarial tras ciertos escándalos financieros vinculados a la ocultación maliciosa de información contable por parte de sus gestores, quienes propiciaron de este modo la quiebra de empresas tan importantes y, aparentemente, triunfadoras, como Enron, Arthur Andersen o Parmalat, con el consiguiente escándalo social y la pérdida de miles de puestos de trabajo.
- La indignación provocada en la opinión pública por el descubrimiento de las prácticas de explotación laboral (entre ellas, el trabajo infantil) realizadas por numerosas empresas occidentales en sus fábricas ubicadas en países en vías de desarrollo, aprovechando las carencias normativas propias de estos lugares. Este escándalo provocó un intento en las propias empresas de contrarrestar esta publicidad negativa, instaurando códigos de conducta que versaban principalmente sobre los derechos humanos y las normas internacionales laborales.
- El surgimiento de un sentir general a partir del cual se considera que si la empresa obtiene un beneficio económico de la sociedad, ha de asumir también un compromiso para devolver a la colectividad parte de lo recibido, mediante contribuciones que redunden en el bien común. Esto justifica que las empresas deban preocuparse por el impacto social de las fusiones y las reducciones de plantilla o por la integración social de los colectivos más desfavorecidos y en situación de exclusión social.

3. Affinity Petcare, S.A. es una empresa líder en el mercado español de alimentos para perros y gatos, especialmente sensibilizada ante la falta de reconocimiento por parte de nuestra sociedad de los derechos y valores de los animales. En diciembre de 1987 decidió asumir un papel activo y creó la Fundación Affinity (por entonces, Fundación Purina). La misión de esta entidad sin ánimo de lucro era y es promover el papel de los animales de compañía en la sociedad.

Su patronato está integrado por destacados veterinarios, médicos y profesionales de otros sectores (científicos, deportistas...), que inspiran las actuaciones de la Fundación y aprueban los presupuestos y los muchos proyectos que se llevan a cabo año tras año.

En 1988, la Fundación Purina lanzó la campaña «Él nunca lo haría. No lo abandones».



Además de este cartel y sus correspondientes anuncios televisivos, facilitó gratuitamente guías de los hoteles en España que admiten perros y gatos y las residencias abiertas para animales de compañía.

La finalidad era sacar a la luz un importantísimo problema social: el abandono de perros y gatos que, en ese momento, alcanzaba la inquietante cifra de 100 000 perros sin hogar cada año. El objetivo era alertar a las administraciones y a la población en general sobre esta realidad y que se reflexionara sobre sus causas y consecuencias, a fin de erradicar esta práctica.

Además, se pretendía que los propietarios de perros y gatos tomaran conciencia de su responsabilidad respecto a la «paternidad responsable» para impedir que sus mascotas tuvieran camadas no deseadas.

El impacto de esta campaña de concienciación fue enorme; de hecho, después de tantos años sigue siendo un referente y continúa presente en la memoria de todos los españoles la triste imagen del perro abandonado en la carretera.

Responde razonadamente las siguientes preguntas:

- **¿Qué beneficios pudo obtener la empresa Affinity de esta campaña publicitaria de su Fundación? ¿Crees que revalorizó su producto en el mercado?**

Con esta campaña, la empresa Affinity logró una reputación empresarial que la ha situado en el más alto ranking de las empresas comprometidas con el cuidado de los animales y en contra de su maltrato. El impacto de esta campaña fue tal, que no solo tuvo éxito frente al abandono de mascotas, sino que dio a conocer a esta compañía y ascendió su posición y prestigio en el mercado.

Los dueños de mascotas se sintieron identificados con la empresa por la preocupación y el cuidado que demostraba hacia los animales de compañía. Esto les llevó a preferir sus productos frente a los de la competencia, al ser percibidos como de mayor calidad.

Curiosamente, en esta campaña Affinity (entonces Purina) puso el foco de atención en la imagen del perro abandonado, en lugar de centrarlo en el nombre de la empresa, pero la imagen tuvo tal impacto (por lo conmovedora que era y por la novedad del mensaje para aquella época), que el público, en general, acabó fijándose también en el promotor del anuncio, que fue altamente valorado.

- **¿Quiénes son los *stakeholders* de la empresa Affinity Petcare, S.A.? ¿A qué grupos de interés va dirigida esta campaña?**

Los *stakeholders* o grupo de interés de Affinity, es decir, los grupos o individuos que pueden afectar o verse afectados por las actividades de la empresa, son sus accionistas, inversores, directivos, empleados, clientes (dueños y mascotas), sus proveedores, las administraciones públicas, los competidores, la comunidad local, nacional e internacional con sus distintos colectivos y grupos de interés (gobiernos, sindicatos, movimientos sociales, medios de comunicación, asociaciones de todo tipo que luchan en contra del maltrato animal y a favor de sus derechos, etc.).

ACTIVIDADES FINALES PÁG. 25

4. De acuerdo con lo estudiado a lo largo de esta unidad, indica si cada una de las siguientes frases son verdaderas o falsas:

	Verdadero	Falso
La dirección de una empresa debe dedicarse exclusivamente a planificar, organizar, dirigir y controlar.	● ● ●	● ● ●
Un modelo de desarrollo sostenible es aquel que tiene en cuenta el legado medioambiental que se deja a las generaciones futuras.	● ● ●	● ● ●
Adoptar principios éticos en una empresa es rentable e incluso puede operar como una ventaja competitiva diferencial.	● ● ●	● ● ●
Es función de la directiva crear una cultura de responsabilidad y confianza.	● ● ●	● ● ●
Una empresa que solo tiene en cuenta estrategias económicas especulativas tiende a obtener el mayor beneficio posible de forma inmediata.	● ● ●	● ● ●

La dirección de una empresa debe dedicarse exclusivamente a planificar, organizar, dirigir y controlar: FALSO. (Hace 80 años Fayol dijo, acertadamente para entonces, que las funciones directivas eran planificar, organizar, dirigir y controlar. Hoy día las cosas han cambiado, la esencia de la función directiva es crear una cultura de responsabilidad y confianza).

Un modelo de desarrollo sostenible es aquel que tiene en cuenta el legado medioambiental que se deja a las generaciones futuras: VERDADERO.

Adoptar principios éticos en una empresa es rentable e incluso puede operar como una ventaja competitiva diferencial: VERDADERO.

Es función de la directiva crear una cultura de responsabilidad y confianza: VERDADERO.

Una empresa que solo tiene en cuenta estrategias económicas especulativas tiende a obtener el mayor beneficio posible de forma inmediata: VERDADERO.

5. ¿Qué opinas de la siguiente afirmación?

«Los trabajadores deben asumir como propios los objetivos de la empresa; solo así se sentirán parte implicada de la misma. Los directivos que cobran sueldos desorbitados y salen a menudo en los medios de comunicación para hacer alarde de su buena gestión y sus resultados, pueden estar utilizando la empresa para su progreso personal».

Al plantearse los objetivos empresariales deberán conciliarse en lo posible los intereses de los distintos grupos que concurren. Entre los objetivos exclusivos de los accionistas, se encuentra maximizar el precio de la acción; la dirección desea producir al mínimo coste o maximizar la productividad; los proveedores querrán maximizar el precio de venta de sus materiales; los clientes, comprar máxima calidad al mínimo precio; los trabajadores, maximizar su sueldo, etc.

Los objetivos empresariales pueden ser de tipo económico y social, y no son excluyentes entre sí. Entre los objetivos económicos encontramos obtener una rentabilidad económica, el crecimiento empresarial, el incremento de la productividad, etc., y entre los sociales, la creación de empleo, la disminución de la tasa de paro en la zona donde se instale, la integración de colectivos desfavorecidos, la formación de los trabajadores, la mejora de las condiciones de seguridad e higiene, la conciliación de la vida familiar y laboral, etc.

Se trata de iniciar un debate entre los alumnos acerca de lo conveniente que resulta para la empresa que la mayoría de sus objetivos coincidan con los objetivos de cada una de las personas que trabajan allí (empleados, mandos intermedios y, en concreto, directivos). Solo

de este modo, caminando juntos en la consecución de un objetivo común se podrá maximizar el esfuerzo común y conseguir el mejor fruto posible para todos. Hay que tener en cuenta que siempre que se persigue un fin común es necesario realizar pequeñas renunciaciones individuales, que se podrán llevar a cabo si se está convencido de la supremacía de la meta común frente a los objetivos individuales.

En los últimos años se ha fomentado la comunicación interna en la empresa, precisamente para mejorar la transmisión de los objetivos de la organización a sus empleados y tratar de hacerlos coincidir con los intereses de los trabajadores. En relación con este ámbito interno, la empresa debe incidir con especial atención en crear y fomentar una cultura de empresa, que esté presente de manera real y no fingida en todos sus miembros. Para conseguirlo, la empresa debe ser además de motor de desarrollo material, fuente de valores para las personas, que son las que al fin y al cabo, conforman la sociedad. De lo contrario, no se conseguirá que sus integrantes se impliquen realmente en los valores éticos de la empresa, ni que se comprometan plenamente con la empresa en sí.

El papel y ejemplo de la Dirección es especialmente importante en este campo; es necesario que ejerzan un liderazgo responsable y no se conformen con cumplir la ley. La normativa se puede imponer por la fuerza, pero la ética y la moral no, por eso es importante que fomenten y desarrollen el trabajo en equipo y se superen los individualismos.

Se puede iniciar la discusión y reconducirla con las siguientes preguntas:

- ¿Pueden coincidir los intereses personales con los de la empresa? ¿Todos o solo parte?
- ¿Qué sucede si coinciden los objetivos empresariales con los de los trabajadores?
- ¿Cómo podemos hacer coincidir los objetivos empresariales con los de los empleados?

ACTIVIDADES FINALES – ENTRA EN INTERNET PÁG. 25

6. Coca-Cola es una multinacional americana con presencia en más de 200 países que nació en 1886. Entra en la página web para España de esta compañía (<www.cocacola.es>) y averigua su misión, visión y valores.

El enlace directo al sitio web, donde se explica la misión, visión y valores de la empresa Coca-Cola es: <<http://conoce.cocacola.es/conocenos>>

«Los principios de Coca-Cola...

...se recogen en la MISIÓN, la VISIÓN y los VALORES de la Compañía, siempre volcados en ofrecer unos productos y actuaciones comprometidas con la sociedad y el medioambiente. Por eso, la VISIÓN 2020 de Coca-Cola se orienta a prepararse para un futuro más sostenible.

Nuestra misión

Define el objetivo a largo plazo como empresa y el criterio de peso de las actuaciones y decisiones para lograr tres metas fundamentales:

- Refrescar al mundo.
- Inspirar momentos de optimismo y felicidad.
- Crear valor y marcar la diferencia.

Nuestros valores

Guían las acciones y el comportamiento de The Coca-Cola Company en el mundo, y son:

- Liderazgo: Esforzarse en dar forma a un futuro mejor.
- Colaboración: Potenciar el talento colectivo.
- Integridad: Ser transparentes.

- Rendir cuentas: Ser responsables.
- Pasión: Estar comprometidos con el corazón y con la mente.
- Diversidad: Contar con un amplio abanico de marcas.
- Calidad: Búsqueda de la excelencia.

Nuestra visión

Es el marco del plan de trabajo y describe lo que se necesita lograr en función de conseguir la máxima sostenibilidad, calidad y crecimiento. Con ella, se pretenden lograr unos objetivos adaptados a diferentes ámbitos:

- Personas: Ser un buen lugar donde trabajar, que las personas se sientan inspiradas para dar cada día lo mejor de sí mismas.
- Bebidas: Ofrecer una variada cartera de productos de calidad que se anticipen y satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores.
- Socios: Desarrollar una red de trabajo para crear un valor común y duradero.
- Planeta: Ser un ciudadano responsable que marque la diferencia al ayudar a construir y apoyar comunidades sostenibles.
- Beneficio: Maximizar el rendimiento para los accionistas al tiempo que se tienen presentes las responsabilidades generales de la Compañía.
- Productividad: Ser una organización eficaz y dinámica.

Estos principios se reflejan en 'El Manifiesto para el Crecimiento' (*Manifesto for Growth*), un programa mundial que recoge la VISIÓN y VALORES de la Compañía articulados en torno a las cinco P: planeta, empleados, socios, productos y beneficio (*planet, people, partners, portfolio and profit*).

7. En la página web de Body Shop (<www.thebodyshop.es>) puedes encontrar la siguiente declaración de principios:

«The Body Shop® está en contra de probar sus productos cosméticos o sus ingredientes en animales. Nosotros no probamos ni nuestros productos ni nuestros ingredientes en animales, ni pagamos a otros para que lo hagan.»

En el año 2008, el BUAV elogió nuestra política y nuestra práctica. Y en ese mismo año obtuvimos por segunda vez el galardón Good Business Award del RSPCA, por nuestro compromiso con el reino animal.

Estamos realmente orgullosos de nuestra dedicación a este tema, así como de nuestra campaña global en contra de la experimentación en animales. En el 2004 la UE prohibió la experimentación en animales de productos cosméticos elaborados, y de ingredientes en 2009. Además, financiamos a organizaciones que luchan para que haya más investigación sobre las alternativas a los experimentos con animales.»

Visita su página web y averigua qué compromisos han adquirido en relación con este tema, cómo consiguen que se cumplan estos principios y encuentra algunos ejemplos de acciones que ya están llevando a cabo.

El enlace directo al apartado de la página web donde se hace referencia a los compromisos adquiridos es: <www.thebodyshop.es/services/pdfs/En-contra-Exp-Animales.pdf>

«Principios de Protección a los Animales

The Body Shop considera que ningún animal debe sufrir para elaborar productos de aseo o cosméticos.

En contra de la experimentación en animales

Estamos en contra de que los productos se testen en animales y luchamos para que se cambie esta práctica y se investiguen métodos de investigación alternativos. Nosotros no probamos ni nuestros productos ni nuestros ingredientes en animales, ni pagamos a otros para que lo hagan. Nunca lo hemos hecho y nunca lo haremos. Predicaremos con el ejemplo, mostrando que los productos innovadores, la seguridad del cliente y el respeto hacia los animales no son incompatibles.

Ingredientes derivados de animales

Nos aseguraremos de que todos nuestros productos son aptos para vegetarianos y seguiremos empleando solo aquellos ingredientes derivados de animales que han sido obtenidos sin causar daño alguno a los animales de los que proceden.

Nuestro Compromiso:

- Garantizar que no probamos ningún producto en animales.
- Exigir que no se pruebe en animales ninguna materia prima empleada para hacer productos.
- Vender solo productos que respeten los principios de los vegetarianos.
- Comunicar claramente nuestra política tanto a clientes como a proveedores.
- Apoyar la investigación de métodos alternativos para acabar con las pruebas en animales.

Garantizaremos que se cumplen estos principios y trataremos de concienciar a todo el mundo mediante los siguientes pasos:

- La concienciación de nuestros empleados.
- Escucharemos a las partes interesadas.
- Mantendremos la vigilancia sobre nuestros proveedores para asegurarnos de que se cumplen estos principios y todos los que subyacen.
- Apoyaremos las causas de protección animal y las alternativas a los test en animales.
- Midiendo, evaluando e informando sobre nuestros resultados.

Algunos ejemplos de nuestros principios que ya llevamos a cabo:

- No entramos en mercados en los que legalmente se requiere que se prueben los productos en animales.
- Cumplimos con el Estándar Humano de Cosméticos que establece la Unión Británica de Vivisección.
- Etiquetamos nuestros productos con las palabras *En contra de la experimentación en animales* para que nuestros empleados y clientes se conciencien con esta causa.

Nuestra política en cuanto a ingredientes derivados de animales

The Body Shop Internacional se compromete a asegurar que sus productos no suponen una amenaza para el bienestar de los animales. También nos comprometemos a ofrecer a nuestros clientes productos adecuados para vegetarianos. Algunos de nuestros productos contienen ingredientes derivados de animales que son aceptables para los vegetarianos, como la cera de abejas, la laca o lanolina y solo obtenemos estos ingredientes a través de proveedores a los que conocemos bien.

Nuestro compromiso

- Con el fin de satisfacer los requisitos y las necesidades de nuestros clientes vegetarianos nunca usaremos ingredientes que puedan causar la muerte de un animal o contribuir en ella.
- Para asegurarnos de que nuestros actos cumplen con los más elevados estándares, compararemos nuestra definición de *productos amigos de los vegetarianos* con la de grupos de vegetarianos y con los que defienden los derechos de los animales.
- Con el fin de que nuestros clientes puedan elegir les ofreceremos información transparente sobre los ingredientes que utilizamos y asesoraremos a nuestros clientes veganos sobre los productos apropiados para ellos.

Utilizamos un número limitado de ingredientes derivados de animales. Estos son aptos para vegetarianos pero no para veganos. Para cumplir con la Legislación Europea empleamos nombres en latín para identificar los ingredientes, pero para poder informar a los clientes la lista que sigue os puede ayudar a identificar los ingredientes derivados de animales que figuran en las etiquetas de nuestros productos.

- Miel: puede identificarse en las etiquetas como *Mel*.
- Cera de Abejas: puede identificarse en las etiquetas como *Cera Alba*.
- Lanolina.
- Laca.»

8. Busca en Internet los Objetivos de Desarrollo del Milenio formulados por la ONU para el 2015 (<www.un.org/spanish/millenniumgoals/poverty.shtml>).

Verás que están relacionados con los temas tratados en esta unidad.

En la Declaración del Milenio se recogen ocho objetivos, el último (Fomentar una Asociación Mundial para el Desarrollo), se añadió en respuesta de aquellos que demandaban un cambio hacia posturas más sociales de los mercados mundiales y organizaciones financieras. En otras palabras, este objetivo promueve que el sistema comercial, de ayuda oficial y de préstamo garantice la consecución en 2015 de los primeros siete Objetivos y, en general, un mundo más justo.

Cada Objetivo se divide en una serie de metas, un total de 18, cuantificables mediante 48 indicadores concretos. Por primera vez, la agenda internacional del desarrollo pone una fecha para la consecución de acuerdos concretos y medibles.

Los títulos de los ocho objetivos, con sus metas específicas, son:

- Objetivo 1: Erradicar la pobreza extrema y el hambre.
 - Reducir a la mitad, entre 1990 y 2015, la proporción de personas que sufren hambre.
 - Reducir a la mitad, entre 1990 y 2015, la proporción de personas cuyos ingresos son inferiores a un dólar diario.
 - Conseguir pleno empleo productivo y trabajo digno para todos, incluyendo mujeres y jóvenes.
- Objetivo 2: Lograr la enseñanza primaria universal.
 - Asegurar que en 2015, la infancia de cualquier parte, niños y niñas por igual, sean capaces de completar un ciclo completo de enseñanza primaria.
- Objetivo 3: Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer.

- Eliminar las desigualdades entre los géneros en la enseñanza primaria y secundaria, preferiblemente para el año 2005, y en todos los niveles de la enseñanza antes de finales de 2015.
- Objetivo 4: Reducir la mortalidad infantil.
 - Reducir en dos terceras partes, entre 1990 y 2015, la mortalidad de niños menores de cinco años.
- Objetivo 5: Mejorar la salud materna.
 - Reducir en tres cuartas partes, entre 1990 y 2015, la mortalidad materna.
 - Lograr el acceso universal a la salud reproductiva.
- Objetivo 6: Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades.
 - Haber detenido y comenzado a reducir la propagación del VIH/SIDA en 2015.
 - Lograr, para 2010, el acceso universal al tratamiento del VIH/SIDA de todas las personas que lo necesiten.
 - Haber detenido y comenzado a reducir, en 2015, la incidencia de la malaria y otras enfermedades graves.
- Objetivo 7: Garantizar el sustento del medio ambiente.
 - Incorporar los principios del desarrollo sostenible en las políticas y los programas nacionales y reducir la pérdida de recursos del medio ambiente.
 - Haber reducido y haber ralentizado considerablemente la pérdida de diversidad biológica en 2010.
 - Reducir a la mitad, para 2015, la proporción de personas sin acceso sostenible al agua potable y a servicios básicos de saneamiento.
 - Haber mejorado considerablemente, en 2020, la vida de al menos 100 millones de habitantes de barrios marginales.
- Objetivo 8: Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.
 - Desarrollar aún más un sistema comercial y financiero abierto, basado en normas, previsible y no discriminatorio.
 - Atender las necesidades especiales de los países menos adelantados.
 - Atender las necesidades especiales de los países en desarrollo sin litoral y los pequeños Estados insulares en desarrollo (mediante el Programa de Acción para el desarrollo sostenible de los pequeños Estados insulares en desarrollo y los resultados del vigésimo segundo periodo extraordinario de sesiones de la Asamblea General).
 - Encarar de manera integral los problemas de la deuda de los países en desarrollo con medidas nacionales e internacionales para que la deuda sea sostenible a largo plazo.
 - En cooperación con las empresas farmacéuticas, proporcionar acceso a los medicamentos esenciales en los países en desarrollo a precios asequibles.
 - En cooperación con el sector privado, dar acceso a los beneficios de las nuevas tecnologías, especialmente las de la información y las comunicaciones.

El único objetivo que no está marcado por ningún plazo es el octavo, lo que para muchos significa que ya debería estar cumpliéndose.

Indicadores

- Objetivo 1: Erradicar la pobreza extrema y el hambre.

- 1.1 Proporción de la población con ingresos inferiores a 1 dólar por día según la paridad del poder adquisitivo (PPA).
- 1.2 Coeficiente de la brecha de pobreza.
- 1.3 Proporción del consumo nacional que corresponde a la quinta parte más pobre de la población.
- 1.4 Tasa de crecimiento del producto interno bruto por persona empleada.
- 1.5 Tasa de población ocupada.
- 1.6 Proporción de la población ocupada con ingresos inferiores a 1 dólar por día según la paridad del poder adquisitivo.
- 1.7 Proporción de la población ocupada total que trabaja por cuenta propia o en un negocio familiar.
- 1.8 Niños menores de 5 años con peso inferior al normal.
- 1.9 Proporción de la población que no alcanza el nivel mínimo de consumo de energía alimentaria.
 - Objetivo 2: Lograr la enseñanza primaria universal.
- 2.1 Tasa neta de matriculación en la enseñanza primaria.
- 2.2 Proporción de alumnos que comienzan el primer grado y llegan al último grado de la enseñanza primaria.
- 2.3 Tasa de alfabetización de las personas de entre 15 y 24 años, mujeres y hombres.
 - Objetivo 3: Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer.
- 3.1 Proporción de niñas y niños en la enseñanza primaria, secundaria y superior.
- 3.2 Proporción de mujeres con empleos remunerados en el sector no agrícola.
- 3.3 Proporción de escaños ocupados por mujeres en los parlamentos nacionales.
 - Objetivo 4: Reducir la mortalidad infantil.
- 4.1 Tasa de mortalidad de niños menores de 5 años.
- 4.2 Tasa de mortalidad infantil.
- 4.3 Proporción de niños de 1 año inmunizados contra el sarampión.
 - Objetivo 5: Mejorar la salud materna.
- 5.1 Tasa de mortalidad materna.
- 5.2 Proporción de partos con asistencia de personal sanitario especializado.
- 5.3 Tasa de uso de anticonceptivos.
- 5.4 Tasa de natalidad entre las adolescentes.
- 5.5 Cobertura de atención prenatal (al menos una consulta y al menos cuatro consultas).
- 5.6 Necesidades insatisfechas en materia de planificación familiar.
 - Objetivo 6: Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades.
- 6.1 Prevalencia del VIH en las personas de entre 15 y 24 años.
- 6.2 Uso de preservativos en la última relación sexual de alto riesgo.
- 6.3 Proporción de la población de entre 15 y 24 años que tiene conocimientos amplios y correctos sobre el VIH/SIDA.
- 6.4 Relación entre la asistencia escolar de niños huérfanos y la de niños no huérfanos de entre 10 y 14 años.
- 6.5 Proporción de la población portadora del VIH con infección avanzada que tiene acceso a medicamentos antirretrovirales.

- 6.6 Incidencia y tasa de mortalidad asociadas a la malaria.
- 6.7 Proporción de niños menores de 5 años que duermen protegidos por mosquiteros impregnados de insecticida y proporción de niños menores de 5 años con fiebre que reciben tratamiento con los medicamentos contra la malaria adecuados.
- 6.8 Incidencia y tasa de mortalidad asociadas a la tuberculosis.
- 6.9 Proporción de casos de tuberculosis detectados y curados con el tratamiento breve bajo observación directa.
- Objetivo 7: Garantizar el sustento del medio ambiente.
- 7.1 Proporción de la superficie de tierras cubierta por bosques.
- 7.2 Emisiones de dióxido de carbono (totales, per cápita y por cada dólar del producto interno bruto (PPA)) y consumo de sustancias que agotan la capa de ozono.
- 7.3 Proporción de poblaciones de peces que están dentro de unos límites biológicos seguros.
- 7.4 Proporción del total de recursos hídricos utilizada.
- 7.5 Proporción de zonas terrestres y marinas protegidas.
- 7.6 Proporción de especies en peligro de extinción.
- 7.7 Proporción de la población con acceso a mejores fuentes de agua potable.
- 7.8 Proporción de la población con acceso a mejores servicios de saneamiento.
- 7.9 Proporción de la población urbana que vive en barrios marginales.
- Objetivo 8: Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.
- 8.1 AOD (Asistencia oficial para el desarrollo) neta, en total y para los países menos adelantados, como porcentaje del ingreso nacional bruto de los países donantes del Comité de Asistencia para el Desarrollo de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (CAD/OCDE).
- 8.2 Proporción del total de AOD bilateral y por sectores que los donantes del CAD/OCDE destinan a servicios sociales básicos (enseñanza básica, atención primaria de la salud, nutrición, agua potable y saneamiento).
- 8.3 Proporción de la AOD bilateral de los donantes del CAD/OCDE que no está condicionada.
- 8.4 AOD recibida por los países en desarrollo sin litoral en proporción a su ingreso nacional bruto.
- 8.5 AOD recibida por los pequeños Estados insulares en desarrollo en proporción a su ingreso nacional bruto.
- 8.6 Proporción del total de importaciones de los países desarrollados (por su valor y excepto armamentos) procedentes de países en desarrollo y países menos adelantados, admitidas sin pagar derechos.
- 8.7 Aranceles medios aplicados por los países desarrollados a los productos agrícolas y textiles y las prendas de vestir procedentes de países en desarrollo.
- 8.8 Estimación de la ayuda agrícola de los países de la OCDE en porcentaje de su producto interno bruto.
- 8.9 Proporción de AOD destinada a fomentar la capacidad comercial.
- 8.10 Número total de países que han alcanzado el punto de decisión y número total de países que han alcanzado el punto de culminación de la Iniciativa en favor de los países pobres muy endeudados (acumulativo).
- 8.11 Alivio de la deuda comprometido conforme a la Iniciativa en favor de los países pobres muy endeudados y la Iniciativa multilateral de alivio de la deuda.

- 8.12 Servicio de la deuda como porcentaje de las exportaciones de bienes y servicios.
- 8.13 Proporción de la población con acceso sostenible a medicamentos esenciales a precios asequibles.
- 8.14 Líneas de teléfono por cada 100 habitantes.
- 8.15 Abonados a teléfonos celulares por cada 100 habitantes.
- 8.16 Usuarios de Internet por cada 100 habitantes.

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Objetivos_de_Desarrollo_del_Milenio

PRÁCTICA PROFESIONAL PÁGS. 26 Y 27

1. Cuando una persona o una empresa se presenta, explica en muy pocas palabras aquello que considera más relevante de sí mismo, lo que puede interesar en mayor medida a su interlocutor. ¿En qué aspectos pone el acento Starbucks en su presentación?

Starbucks se presenta como:

- Una marca de excelente calidad, que ofrece un café de altísima calidad.
- Con una amplia expansión mundial.
- Comprometida con el desarrollo de las zonas productoras de café, en las que trabajan. Por ejemplo, señalan que parte de sus ingresos económicos, se destinan a proyectos sociales y medioambientales en estas comunidades:
«Creemos firmemente que la rentabilidad puede y debe coincidir con una manera correcta de hacer negocios».

2. ¿Quiénes son los interesados y afectados por Starbucks, es decir, los *stakeholders*?

Los *stakeholders* o grupos de interés de Starbucks, es decir, los grupos o individuos que pueden afectar o verse afectados por las actividades de la empresa, son sus *partners* (compañeros de trabajo o socios), accionistas, inversores, clientes, la comunidad en la que se encuentra cada tienda, los directivos, sus proveedores, las administraciones públicas, los competidores, la comunidad local, nacional e internacional con sus distintos colectivos y grupos de interés (gobiernos, sindicatos, movimientos sociales, medios de comunicación, asociaciones de todo tipo que luchan en contra del maltrato animal y a favor de sus derechos, etc.).

3. ¿En torno a qué factores se desarrolla el comportamiento ético de esta empresa?

- Cultivo y compra responsable del café: «Trabajamos para construir un futuro mejor para los caficultores y nuestro planeta. Por eso nuestro compromiso es comprar y servir el café de la mejor calidad, cultivado y comercializado de forma ética, sostenible y responsable».
- Cuidado del medio ambiente: «Nuestro compromiso es minimizar nuestro impacto en el medioambiente, luchando contra el cambio climático e inspirar a los demás para que hagan lo mismo».
- Compromiso con la comunidad: «Nuestro compromiso de 'buen vecino' nos lleva a convertirnos en el punto de contacto entre nuestros *partners*, clientes y las comunidades en las que estamos presentes».
- La necesidad de buscar la transparencia de la gestión empresarial, no incurrir en prácticas de explotación laboral: «Creemos firmemente que la rentabilidad puede y debe coincidir con una manera correcta de hacer negocios».

Todo lo anterior se concreta en unos objetivos a conseguir para el año 2015:

- Cultivo y compra ética de café: El 100% del café que compramos será cultivado y comercializado de manera justa y responsable.
- Cuidado del medio ambiente: El 100% de nuestros vasos serán reciclables o reutilizables.
- Compromiso con la comunidad: Invertiremos más de un millón de horas de voluntariado al año.

4. ¿Conoces otras iniciativas de carácter social que ha llevado a cabo esta compañía? Puedes encontrar información en Internet.

El enlace directo al apartado de la página web donde se recogen iniciativas sociales de esta compañía es <www.starbucks.es/es-es/_Social+Responsibility>. A continuación, señalamos algunos de ellos:

Café orgánico

El café orgánico se cultiva sin el empleo de pesticidas sintéticos, herbicidas o fertilizantes químicos. Estas prácticas de cultivo ayudan a mantener un medio ambiente saludable y unas aguas subterráneas limpias. Una vez cosechados, los granos de café deben ser procesados en fábricas y en instalaciones de tueste certificadas orgánicamente para ser vendidos con una certificación de orgánicos.

Muchos de los cafés que compramos son cultivados mediante métodos orgánicos, aunque no estén certificados como tales. La certificación oficial requiere que los agricultores tengan sus suelos sometidos a prueba durante tres años, y una prueba anual a partir de entonces, para verificar que están desarrollando prácticas aceptadas de agricultura orgánica.

Starbucks lleva ofreciendo café orgánico certificado desde el año 2000. En el año fiscal de 2002, compramos más de 770 000 kilogramos de café orgánico certificado. En el año 2005, se inició una relación con la fundación 'African Wildlife', en relación a las prácticas de cultivo sostenible. Actualmente, proveedores de 10 países productores de café han sido registrados y aprobados para participar dentro de las prácticas de café orgánico.

Colaboración con los agricultores

En el año 2004, Starbucks abrió un Centro de Apoyo a Agricultores en Costa Rica, el cual nos ha permitido trabajar estrechamente con los agricultores y proveedores en temas de mediciones de sostenibilidad y calidad del café. Poco tiempo después, los proveedores de la región comenzaron a solicitar y obtener la aprobación de las Prácticas C.A.F.E. y su número ha seguido creciendo.

Ayuda en kilos

Nuestros *partners* del distrito de Madrid centro han estado colaborando en dos actividades; en ambos casos su participación acabó no solo midiéndose en horas sino también en peso.

El 15 de agosto Perú fue afectado por un terremoto de 7,9 grados de magnitud. Nuestros *partners* se ofrecieron voluntarios para transportar materiales de primera necesidad y llevarlos a unos hangares del aeropuerto para su futuro envío a Perú. En total se recogieron 500 kilos de ropa, 100 kilos de medicamentos, 1 000 linternas, 600 kilos de material, tales como tiendas de campaña, cacerolas, mantas.

La segunda actividad en la que se involucraron fue en la Operación Kilo, recogiendo un total de ¡250 kilos de comida para los comedores de la ciudad!

Actividades para los niños del pueblo del Alamo

En 3 días de intenso trabajo los *partners* de Xanadú hicieron sonreír a la comunidad El Alamo. El primer día entre brochas y pintura se pasaron una tarde entera pintando las instalaciones de la guardería de los niños. El segundo día se dedicaron a pintar caras y cuenta cuentos con los niños y por último el tercer día organizaron juegos, clases de baile, pinta caras y manualidades en la plaza del pueblo.

Alegrando el día a las personas mayores

Los *partners* de Barcelona decidieron apoyar las iniciativas de la asociación 'Amics de la gent gran' dedicada a ofrecer apoyo a las personas mayores. Se organizaron diferentes meriendas en las que se compartieron historias, memorias, fotos...

Apoyando a nuestra ciudad, colaborando con 'Voluntarios por Madrid'

Partners de Madrid colaboraron el 22 de septiembre en la actividad de la *Noche en Blanco*, noche dedicada a la cultura y a su fomento de forma abierta y gratuita, dando información acerca de las actividades que se estaban realizando y apoyando en tareas de organización.

Otra de las actividades en las que estuvieron involucrados nuestros *partners* fue en la *Segunda Jornada Lúdico Deportiva* que se desarrolló en el Polideportivo de Arganzuela y en la que participaron 8 colegios de educación especial. Un día lleno de actividades: talleres, malabarismos, yincanas.

Finalmente no te sorprendas si has visto algunos de nuestros *partners* colaborando como pajes de los Reyes Magos en la cabalgata de Madrid, repartiendo caramelos e ilusión a los pequeños y a los más mayores.

Actividades con los niños de los colegios de nuestro barrio

Nuestros *partners* organizaron una jornada de actividades en el Colegio Pinar del Rey, en Madrid. Todos los *partners* se involucraron en la organización de la jornada, entreteniéndolo a niños con manualidades, pinta caras, clases de baile... Fue toda una experiencia Starbucks.

Además un grupo de voluntarios llevaron a los niños del Colegio Gonzalo Labora, una deliciosa merienda.

Colaborando con el programa *Gota de Leche en Sevilla*

12 de nuestros *partners* de Sevilla llevaron un delicioso desayuno a los niños de 4 colegios de la ciudad durante estas Navidades. En total se repartieron en un solo día 200 desayunos, una experiencia única tanto para nuestros *partners* como para los niños que los disfrutaron.

MUNDO LABORAL PÁG. 28

1. ¿Habías oído hablar de la banca ética? Busca más información en las siguientes páginas web:

<www.bancaetica.com>

<www.fiare.org>

<www.triodos.es>

¿Qué te parece esta iniciativa?

En la página web <www.bancaetica.com> se describe en qué consiste la banca ética y sus principios:

La Idea

Banca Ética nace para poner en práctica la idea de un banco colaborador como punto de encuentro entre los ahorradores que comparten la exigencia de una más que consciente y responsable gestión de su dinero y la iniciativa socio-económica que se inspira en los principios de un modelo de desarrollo humano y social sostenible.

La Banca se propone gestionar las reservas financieras de familias, mujeres, hombres, organizaciones, sociedades colectivas, en pleno respeto con la dignidad humana y con el ambiente.

En este contexto, Banca Ética desarrolla una función educativa respecto a los ahorradores y a los beneficiarios del crédito, responsabilizando al primero a conocer el destino y la modalidad de uso de su dinero y estimulando al segundo a desarrollar con responsabilidad proyectiva su autonomía y capacidad empresarial.

La acción de Banca Ética no está dirigida a rechazar las reglas fundamentales de las finanzas tradicionales, pero aspira más bien a reformar los valores sobre los cuales se fundan las finanzas.

LOS PRINCIPIOS

Los principios que han llevado a la creación de Banca Ética, y que diferencian y caracterizan su actividad cotidiana, son recogidos en el artículo 5 de los Estatutos:

La Sociedad se inspira en los siguientes principios de las Finanzas Éticas:

- Las finanzas éticamente orientadas son sensibles a las consecuencias no económicas de las acciones económicas;
- el crédito, en todas sus formas, es un derecho humano;
- la eficiencia y la sobriedad son componentes de la responsabilidad ética;
- el beneficio obtenido de la posesión e intercambio de dinero debe ser consecuencia de la actividad orientada al bien común y debe ser equitativamente distribuido entre todos los sujetos que intervienen a su realización;
- la máxima transparencia de todas las operaciones es un requisito fundamental de cualquier actividad de finanzas éticas;
- favorecer la participación en la toma de decisiones de la empresa, no solo a los Socios, sino también a los ahorradores.
- la institución que acepta los principios de las Finanzas Éticas orienta con tales criterios toda su actividad.

Después de haber consultado las páginas web recomendadas los alumnos opinarán sobre la idea de esta nueva banca, sus posibilidades de futuro y su posible éxito. Se puede animar el debate lanzando preguntas del tipo:

- Dos bancos ofrecen un mismo tipo de rentabilidad, uno pertenece a Banca Ética y el otro no, ¿dónde llevarías tu dinero?
- Tienes la posibilidad de invertir tu dinero en dos bancos diferentes, uno de ellos ofrece una rentabilidad un poco menor y pertenece a Banca Ética, el otro ofrece una

rentabilidad ligeramente superior, pero no informa del destino de los fondos, ¿dónde llevarías tu dinero?

2. ¿Qué imagen tenías respecto a la ética en el mundo financiero? ¿Ha cambiado tu visión después de descubrir la existencia de una banca ética?

Cada alumno dará su opinión y se iniciará un debate en clase.