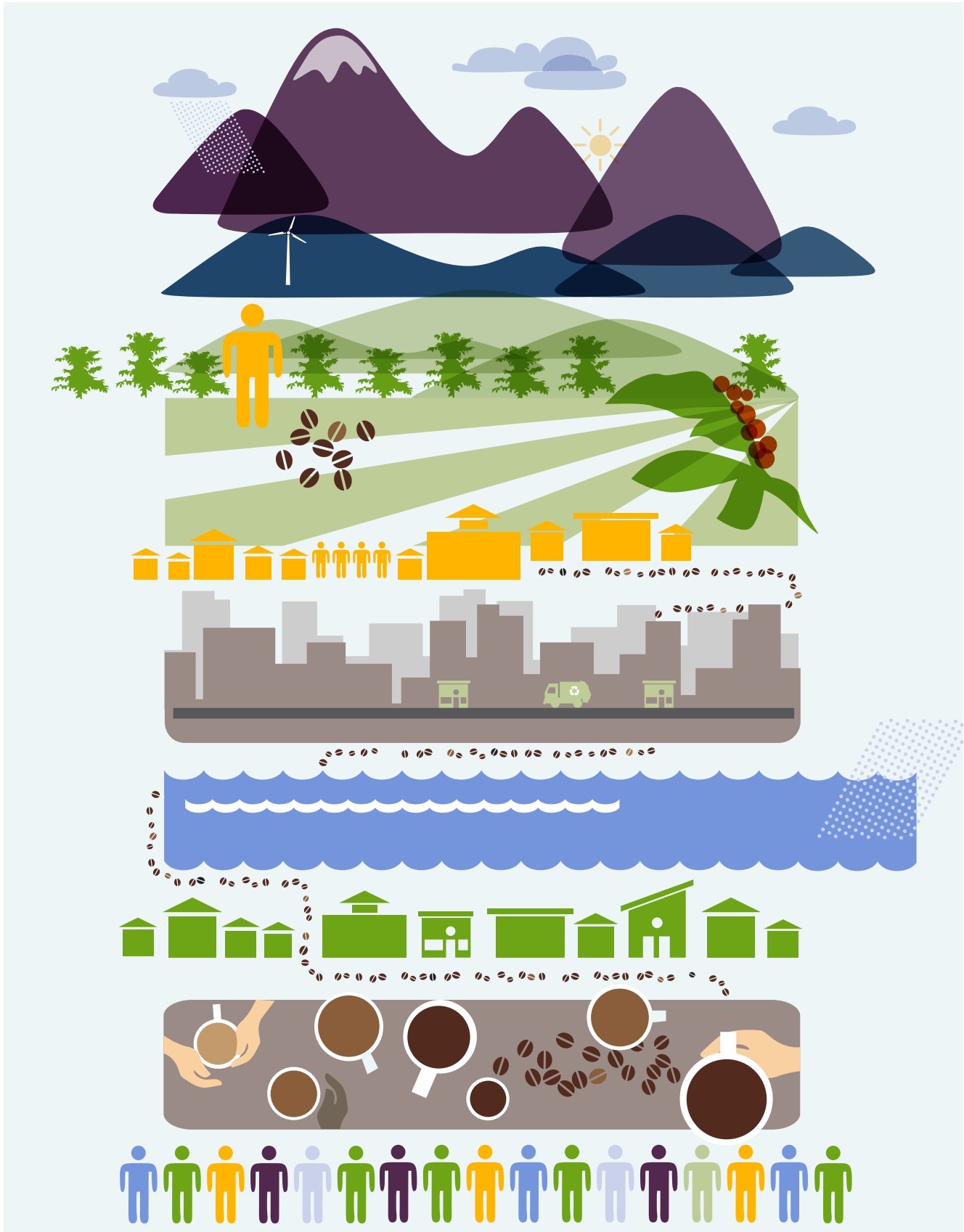


INFORME DE RESPONSABILIDAD GLOBAL DE STARBUCKS

Metas y progreso 2013





## Mensaje de Howard Schultz

El invierno pasado viajé con el equipo de alta dirección de Starbucks a Hacienda Alsacia en Costa Rica, la primera granja que Starbucks posee y opera en su historia. Era la temporada de cosecha y en nuestra primera mañana nos dieron una cesta y nos llevaron a los campos donde recolectamos cerezas de café. En el tiempo en que un recolector experimentado llena una cesta grande, nosotros nos consideramos afortunados si logramos recolectar cerezas suficientes para cubrir el fondo de la nuestra.

La participación en el trabajo de la granja no solo fue una experiencia reveladora, sino que me recordó una vez más el esfuerzo extraordinario que conlleva cada grano destinado al café de Starbucks. También fue un momento para reflexionar acerca de la responsabilidad de nuestra empresa con todas las personas que dependen de Starbucks para su sustento, desde los miles de agricultores hasta los 200.000 partners (empleados) que visten el delantal verde. El cuidado del bienestar de las personas es una responsabilidad que se extiende más allá de nuestros campos y tiendas hasta las comunidades a las cuales prestamos servicio en más de 60 países.



Como empresa, intentamos cada año estar a la altura de esta responsabilidad con métodos nuevos y significativos. En 2013, los clientes y los partners de todo el mundo contribuyeron con más de 630.000 horas de servicio comunitario en vecindarios locales. También convocamos a 50.000 jóvenes de 16 países a través de nuestras becas para el liderazgo juvenil que les permiten adquirir las herramientas necesarias para convertirse en líderes. Además, cuando el cierre del Gobierno de los Estados Unidos amenazó a la economía, nosotros fomentamos el civismo con una petición firmada por casi dos millones de nuestros clientes que instó a los líderes electos de Estados Unidos a unirse por el bien común.

Me enorgullece especialmente el compromiso de Starbucks de contratar a 10.000 veteranos y cónyuges de militares en Estados Unidos, lo cual permite dar empleo a hombres y mujeres que aportan valiosas habilidades al lugar de trabajo. En el próximo año queremos abrir cinco nuevas tiendas cerca de comunidades militares para ayudar a financiar programas locales sin fines de lucro que apoyan a los veteranos que se reincorporan a la fuerza laboral y a sus cónyuges.

A medida que Starbucks continúa creciendo, nunca dejaremos de explorar soluciones innovadoras para impulsar un cambio positivo. Continuaremos planteándonos desafíos, fijando metas aspiracionales y rechazando continuamente la aceptación del statu quo. Eso es lo que somos. Me enorgullece que continuemos avanzando, aprendiendo y abordando grandes desafíos, conscientes de que en ocasiones podemos fallar. Sin embargo, debemos continuar preguntándonos, *¿qué puede hacer Starbucks para estar a la altura de nuestra responsabilidad con todas las personas y las comunidades a las cuales prestamos servicio?*

A nombre de Starbucks, ofrezco mi más profundo aprecio a cada una de las personas que se relacionó con nuestro negocio el año pasado, desde los agricultores a cargo de nuestro café en la primera parte de su recorrido hasta nuestros partners de las tiendas que lo prepararon y lo sirvieron con orgullo a millones de clientes. Gracias a todos ustedes por ayudar a Starbucks a formar una empresa perdurable con liderazgo desde el punto de vista de la humanidad.

Un cordial saludo,

Howard Schultz  
Presidente de la junta directiva, presidente y director ejecutivo



## Informe de responsabilidad global 2013: Resumen del año

Desde que Starbucks abrió sus puertas hace más de cuatro décadas, siempre nos hemos propuesto ser un tipo distinto de empresa. Nuestra misión: inspirar y nutrir el espíritu humano: una persona, una vaso de café y una comunidad a la vez.

En 2013 continuamos estando a la altura de esa misión en cuanto a la forma en que adquirimos nuestros productos, invertimos en nuestras comunidades y minimizamos nuestra huella ambiental.

Tal como cada interacción con los clientes se basa en las relaciones que nuestros partners establecen a diario con ellos, nuestra conexión humana con los agricultores y los proveedores también es parte esencial del abastecimiento ético de nuestros productos. Abrimos nuestro primer centro de apoyo a los agricultores en Costa Rica en 2004 para implementar nuestras Prácticas de cultivo justo del café (C.A.F.E., Coffee and Farmer Equity), y ahora prestamos servicios a los agricultores con centros adicionales en China, Ruanda, Etiopía, Tanzania, Colombia y Guatemala. Nuestro trabajo directo en terreno ha sido esencial para el arraigo del programa en las comunidades que cultivan café y, este año, el 95 % de nuestras compras de café cumplió con el estándar de las Prácticas C.A.F.E.



En nuestro negocio, sabemos que debemos desarrollar constantemente soluciones innovadoras y flexibles. Hemos descubierto que necesitamos ser igualmente ágiles en materia de nuestros esfuerzos comunitarios. En marzo de 2013, Starbucks anunció una iniciativa pionera para crear oportunidades de empleo destinadas a jóvenes sin ocupación listos para trabajar. Con el fin de ampliar el aprendizaje y el éxito de las iniciativas de liderazgo juvenil de Starbucks, la empresa otorgó un fondo inicial de US\$1 millón para el desarrollo de una corporación sin fines de lucro, LeadersUp, que reunirá recursos de la comunidad para ofrecer capacitación en habilidades de trabajo y liderazgo a los jóvenes. También estamos rediseñando las oportunidades educativas para los partners de Starbucks y los jóvenes de nuestras comunidades.

Continuamos haciendo progresos en nuestros esfuerzos ambientales, incluso a medida que nuestro negocio sigue creciendo y desarrollándose. Redujimos nuestro uso del agua en más del 21 % sobre nuestros niveles iniciales y nos estamos acercando a nuestro objetivo de ahorro del 25 % al 2015. El reciclaje continúa siendo un problema complejo y de muchas aristas para nosotros, pero nos complace poder ofrecer reciclaje en la entrada de la tienda en un 67 % más de locales que en el año anterior. También ampliamos nuestro programa de construcción ecológica, con tiendas con certificación LEED en 18 países y la inclusión de estrategias de construcción ecológica en todas las remodelaciones y las construcciones nuevas.

Aunque no somos perfectos, somos constantes en nuestro compromiso con la misión de Starbucks. Cada vaso de café en cada comunidad debe conllevar un impacto positivo para aquellos a quienes prestamos servicio.

Blair Taylor  
 Director de relaciones con la comunidad



## ¿Cuál es la función y la responsabilidad de una empresa pública con fines de lucro?

En 2008 se establecieron una serie de objetivos ambiciosos donde sentimos que podíamos usar nuestro alcance para obtener el máximo provecho en las áreas de abastecimiento ético, impacto ambiental y progreso para la comunidad. Tuvimos la visión de que podíamos transformar radicalmente el enfoque de nuestra empresa hacia la responsabilidad social corporativa e incorporar esos valores en nuestro negocio para el 2015.

Desde entonces, hemos alcanzado una serie de metas y hemos creado otras nuevas. Con otras, hemos encontrado obstáculos y enfrentado desafíos imprevistos a medida que nuestras operaciones se hicieron más globales y complejas y se convirtieron en un negocio de casi US\$15.000 millones al año con aproximadamente 20.000 tiendas en más de 60 países. Sin embargo, con cada meta, hemos hecho progresos y hemos aprendido valiosas lecciones que sustentan nuestra dirección futura.

Nuestro enfoque forma un ciclo: fijamos metas aspiracionales, encontramos colaboradores, especialmente entre nuestros 200.000 partners que pueden compartir su especialización y amplificar nuestros esfuerzos, creamos soluciones innovadoras y usamos lo que hemos aprendido para sustentar nuestros pasos siguientes. Cada vez que gira la rueda, ampliamos nuestro impacto y hacemos que nuestros clientes y partners formen parte del viaje.

A medida que se acerca 2015, reconocemos que este no es el final de nuestro compromiso. Más bien es un nuevo comienzo. Aprovechando la experiencia, la pasión y el ingenio de nuestros partners y clientes y los suyos, queremos invitarlo a que nos ayude a responder la pregunta que nos hacemos a diario: ¿Cuál es la función y la responsabilidad de una empresa pública con fines de lucro?

Comparta sus ideas y ayúdenos a dar forma a nuestros esfuerzos en [My Starbucks Idea](#) o simplemente envíenos un correo electrónico a [GlobalResponsibility@starbucks.com](mailto:GlobalResponsibility@starbucks.com). Gracias por ayudarnos.

John Kelly  
Vicepresidente senior, responsabilidad global y políticas públicas





## Abastecimiento ético



Nuestro inquebrantable compromiso con la calidad excepcional es una de las razones de la lealtad de nuestros clientes hacia Starbucks. Ellos también confían en que disponemos de prácticas comerciales éticas, que cuidamos el medio ambiente y que respetamos a las personas que cultivan y suministran productos Starbucks. Es nuestra responsabilidad ganar y mantener su confianza.

Nosotros adoptamos un enfoque integral hacia el abastecimiento ético de nuestros productos, desde el café que servimos hasta los delantales verdes que usan nuestros baristas. Fomentamos relaciones duraderas con las personas que suministran nuestros productos y crean nuestros productos manufacturados con el fin de elaborar productos de alta calidad y formar una cadena de suministro estable y resistente.

Nuestro enfoque incluye prácticas de compra responsable, apoyo a los agricultores, estándares económicos, sociales y ambientales para los proveedores, colaboración con el sector y programas de desarrollo comunitario. Sabemos que el ecosistema integrado que abarcamos es extenso, y tenemos la oportunidad de usar su alcance para hacer cambios positivos en todo el sector.

### Café

En Starbucks, el café es el corazón y el alma de nuestra empresa. Tenemos el compromiso de comprar y servir café de alta calidad cultivado responsablemente y comercializado de manera ética.

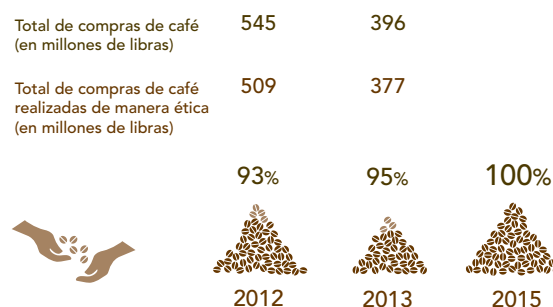
#### META

Asegurarse de que el 100 % de nuestro café se adquiriera de manera ética para el 2015

#### PROGRESO

El 95 % de nuestro café se adquirió de manera ética en 2013 a través de las Prácticas C.A.F.E., el comercio justo u otro sistema con auditoría externa.

SEGÚN LO PREVISTO



Incluye compras de café verde para todas las marcas de Starbucks.



La piedra angular de nuestro enfoque son las Prácticas C.A.F.E., nuestro programa integral de compra de café que comprueba la calidad del café y promueve estándares sociales, económicos y ambientales. Las Prácticas C.A.F.E., que desarrollamos 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.



**“Starbucks ha adoptado un enfoque realmente integral hacia la verificación de su cadena de suministro del café y esto, junto con los agricultores, nos permite proporcionar retroalimentación continua”.**

- Nathan Smith  
Director, Sustentabilidad y seguridad de los alimentos,  
SCS Global Services

Conozca más sobre las [Prácticas C.A.F.E.](#) y el impacto que tienen para los agricultores.

Organizaciones externas de verificación, bajo la supervisión de [SCS Global Services](#) evalúan los cafetales y los molinos mediante un cuadro de mando integral de más de 200 indicadores. En 2013, el 94,9 % de nuestro café se verificó conforme a las Prácticas C.A.F.E.

Tenemos el compromiso no solo de aumentar nuestras propias compras en conformidad con las Prácticas C.A.F.E., sino también de poner el programa a disposición de todo el sector de cultivo de café, incluso de la competencia. Optamos por un enfoque de “fuente abierta” y compartimos nuestras herramientas, las mejores prácticas y los recursos para ayudar a todos los productores a lograr mejoras en la sustentabilidad a largo plazo de sus cafetales. Estamos mejorando continuamente este programa gracias al trabajo con grupos como Conservation International para medir el impacto real que tienen nuestros programas de compra en los agricultores y los productores participantes.



**“Conservation International ha tenido el orgullo de trabajar con Starbucks durante más de 15 años en la promoción de su programa de abastecimiento ético. Juntos hemos podido proteger la biodiversidad, promover los ecosistemas saludables y mejorar las comunidades de cultivo de café en todo el mundo”.**

- Peter Seligmann  
Presidente de la junta directiva, director ejecutivo y cofundador  
de Conservation International

Para conocer detalles sobre nuestros resultados más recientes, consulte [C.A.F.E. Practices Results Assessment](#) (Evaluación de resultados de las Prácticas C.A.F.E.) de los ejercicios 2011 y 2012.

En 2008 se estableció la meta de que todo nuestro café cumpliría con nuestros estándares en términos de abastecimiento ético para el 2015 a través de las Prácticas C.A.F.E., el comercio justo y otros programas con verificación o certificación externa. Cada año hemos logrado un progreso constante en dirección a esta meta, y en 2013, el 95,3 % de nuestro café se adquirió de manera ética. Además, parte del café recibió varias verificaciones o certificaciones.

La compra de cafés con certificación o verificación externa no solo cumple con las expectativas de nuestros clientes, sino también ayuda a proteger el medio ambiente y el sustento de los agricultores de las regiones que lo cultivan. Hemos ofrecido café con certificación de comercio justo desde 2000, y en 2013, 33,4 millones de libras (8,4 %) de nuestras compras de café contaron con esta certificación. En 2013 también compramos 4,4 millones de libras (1,1 %) de café orgánico certificado.

Starbucks adquirió 396 millones de libras de café verde de primera calidad (sin tostar) de 27 países en 2013, con un total de compras de café inferior al del año anterior debido al remanente de inventario de 2012. Estos cafés se venden bajo las marcas Starbucks, Seattle’s Best Coffee y Torrefazione Italia.



Otro componente importante de nuestro 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 mercado del café siempre ha sido propenso a altibajos, principalmente en relación con el equilibrio entre la oferta y la demanda. Starbucks pagó un precio promedio de US\$1,92 por libra en 2013. Para asegurarnos que sabemos cuánto ganan los agricultores por el café que nos venden, en 2013 el 97,5 % de nuestros contratos incluyó una cláusula de transparencia económica. La mayor parte del café que se compró en 2013 se tostó durante el mismo ejercicio, aunque queda cierto remanente de un año a otro.\*

## Té

De la misma manera que abordamos el abastecimiento responsable del café, estamos comprometidos con una estrategia a largo plazo de abastecimiento ético del té, lo cual incluye el apoyo a los agricultores y sus comunidades en toda nuestra cadena de suministro del té. Desde 2005, hemos trabajado con **Ethical Tea Partnership (ETP)** para colaborar con otros en el sector del té y asegurarnos de que nuestro té se cultive de un modo socialmente responsable.



**“Starbucks y su marca de té Tazo han sido miembros activos de ETP desde 2005. Son un gran apoyo para la misión de mejorar las vidas de los trabajadores del té y su ambiente”.**

- Sarah Roberts  
Directora ejecutiva, Ethical Tea Partnership

En 2013, el 100 % de los estados a los que compramos para nuestra marca Tazo formaban parte de ETP y estaban sujetos a auditoría conforme a las pautas de esta organización. Starbucks adquirió la marca Teavana a principios del ejercicio 2013, y está evaluando la manera de hacer que las compras de té de Teavana se realicen también en conformidad con ETP.

Desde 2003, hemos apoyado con orgullo a las comunidades que cultivan té a través del proyecto **CHAI** (Community Health and Advancement Initiative) en colaboración con Mercy Corps. Durante la última década, CHAI ha tenido un impacto directo en 80.000 personas de más de 200 comunidades agrícolas en la India y Guatemala.

## Cacao

Nuestro programa **Cocoa Practices** está diseñado para comprender la cadena de suministro de los granos de cacao y para entregar información valiosa sobre sustentabilidad tanto a los productores como a los compradores. Tal como sucede con las Prácticas C.A.F.E., verificadores independientes capacitados y auditados por **SCS Global Services** están a cargo de las inspecciones.

Nuestro programa Cocoa Practices nos ha ayudado a identificar áreas clave de optimización y nos ha permitido aumentar nuestra comprensión de la dinámica del cultivo del cacao en África Occidental.

## Mercancía en las tiendas

También estamos comprometidos con estándares de responsabilidad social en cuanto a la mercancía, los muebles y otros artículos presentes en nuestras tiendas. Hemos establecido **estrictos estándares** para nuestros proveedores y les ofrecemos ayuda cuando es necesario hacer correcciones en sus prácticas comerciales. La adhesión a esos estándares sustenta nuestras decisiones de abastecimiento y nos garantiza que estamos trabajando con proveedores que comparten nuestro compromiso con el abastecimiento ético. Nuestros compradores trabajan directamente con un conjunto diverso de proveedores que comparte nuestros valores sociales y ambientales para negociar contratos relacionados con los productos que necesitamos en nuestras operaciones o para venderles a nuestros clientes. Las frecuentes evaluaciones de fábricas han sido parte fundamental de nuestra estrategia desde que iniciamos el programa en 2006. Continuamos trabajando con más de 70 fábricas en programas destinados a mejorar los estándares y, en 2013, evaluamos 86 fábricas y descubrimos que 22 de ellas no cumplían con nuestros estándares. Aunque nuestro enfoque es trabajar con los proveedores para corregir los problemas, hay ocasiones en que congelamos los negocios debido a la naturaleza de ellos hasta la implementación de una solución adecuada. Si bien pudimos implementar planes de mejora en casi la mitad de las fábricas evaluadas, dejamos de trabajar con 17 de ellas debido a problemas de incumplimiento de los estándares.

¿Qué le parece importante en relación con el abastecimiento ético de los productos y qué más puede hacer Starbucks? Comparta sus ideas con nosotros en **My Starbucks Idea**.



Continuamos colaborando con otros en nuestro sector para abordar mejores prácticas de abastecimiento ético en nuestras bases de suministro compartido. Starbucks es miembro del **Programa mundial de cumplimiento social**, un esfuerzo orientado a los negocios para promover la mejora continua de las condiciones ambientales y laborales de las cadenas de suministro globales.

**“Apreciamos la participación activa de Starbucks, sensibilizando y contribuyendo a través del liderazgo a la misión fundamental de mejorar las condiciones laborales y ambientales de las cadenas de suministro globales”.**

- Claudine Musitelli

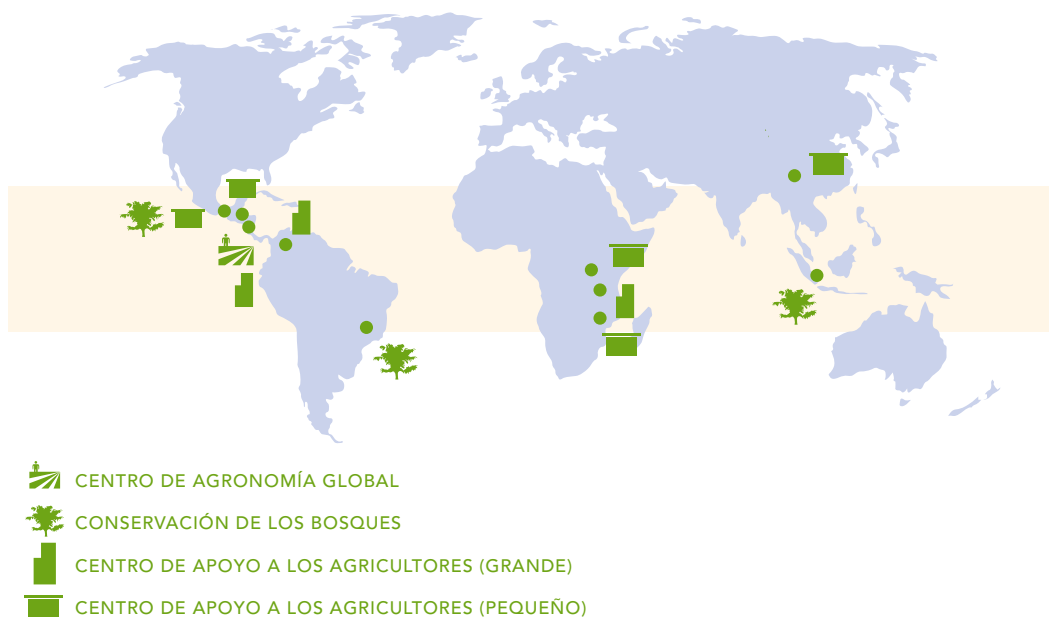
*Vicepresidente, Iniciativas de abastecimiento ético y seguridad de los alimentos, Programa mundial de cumplimiento social*

## Apoyo a los agricultores

Sabemos que nuestro éxito como empresa está vinculado al éxito de los miles de agricultores que cultivan nuestro café. Trabajamos directamente con agricultores de comunidades de todo el mundo para generar un impacto positivo en sus vidas y en el sustento de sus familias. En última instancia, esperamos ayudar a los agricultores a aumentar la calidad y las cosechas de café para que se transformen en productores a largo plazo con mayor estabilidad económica y resistencia en apoyo del mercado especializado del café.

Los agrónomos de Starbucks colaboran directamente con agricultores y proveedores de café en cada una de las regiones de cultivo para fomentar prácticas de cultivo responsables y mejorar la calidad y el tamaño de sus cosechas. Apoyamos a agricultores africanos con centros de apoyo a los agricultores en Kigali (Ruanda), Mbeya (Tanzania) y Adís Abeba (Etiopía). A principios del ejercicio 2013, abrimos nuestro primer centro de apoyo a los agricultores de Asia en la provincia de Yunnan (China). En Latinoamérica, prestamos servicio a los agricultores a través de nuestros centros de apoyo en San José (Costa Rica) y Manizales (Colombia), además de una oficina de representación en Ciudad de Guatemala.

### APOYO A LOS AGRICULTORES







En marzo de 2013, Starbucks amplió estos esfuerzos con la compra de una granja destinada a investigación y desarrollo en las laderas del volcán Poás en Costa Rica. Starbucks está adaptando la granja de 240 hectáreas para realizar investigación agrícola y ayudar a las comunidades que cultivan café de todo el mundo a atenuar el impacto del cambio climático y a sustentar la estabilidad de las cosechas a largo plazo.



**“Esta granja es dos cosas. Es una granja de trabajo. Y es también un centro de investigación agrícola global. Queremos entender todo aquello a lo que se enfrenta un agricultor”.**

- Craig Russell  
Vicepresidente senior, Starbucks Global Coffee

Conozca más sobre la [Hacienda Alsacia, Costa Rica de Starbucks](#).

## Créditos para los agricultores

El acceso a crédito en condiciones razonables es un aspecto fundamental de nuestro modelo de apoyo a los agricultores. Con la inversión en créditos para los agricultores, estamos ayudando a las cooperativas a administrar el riesgo y a consolidar sus negocios. Nuestra meta es aumentar nuestros créditos para los agricultores a US\$20 millones para el 2015.

### META

Invertir en los agricultores y sus comunidades mediante el aumento de los créditos para los agricultores a US\$20 millones para el 2015

### PROGRESO

En 2013, el compromiso de crédito total disminuyó debido a la reestructuración del fondo por parte de uno de nuestros partners de crédito. Se espera lograr la meta de inversión en créditos para los agricultores de US\$20 millones para el 2015.



El compromiso se define mediante una declaración pública de intención o un contrato firmado.

SEGÚN LO PREVISTO



En 2013 tuvimos un compromiso de crédito de US\$11,9 millones que nuestros partners de crédito **Fairtrade Access Fund**, **Root Capital**, **Calvert Foundation** y **Verde Ventures** distribuyeron en préstamos relacionados con el café en cinco países. Esto incluyó US\$1,3 millones destinados a Fair Trade Access Fund a cargo de **Incofin Investment Management**, **Grameen Foundation** y Fairtrade International. El fondo proporciona asistencia financiera y técnica para abordar las necesidades de pequeños agricultores con la inversión en organizaciones y cooperativas de productores con certificación de comercio justo de Paraguay, Perú, Chile, Honduras y Nicaragua. En 2013, Fairtrade Access Fund distribuyó US\$9,44 millones en créditos a cooperativas de cinco países.

**“Starbucks fue el primer inversor privado principal en el recientemente formado Fairtrade Access Fund. Ahora, dieciséis cooperativas de Latinoamérica han recibido créditos que han destinado a proyectos esenciales tales como nuevos equipos de secado, financiamiento para productores de café individuales y renovación de cosechas. Entre estas se encuentran los productores de azúcar de Paraguay, quienes se convirtieron en los primeros pequeños agricultores en ser dueños de su propio molino de azúcar, en parte gracias al apoyo de Access Fund. De este modo, Starbucks realmente ha puesto a trabajar su dinero en apoyo de pequeños agricultores con certificación de comercio justo”.**

- Harriet Lamb

*Directora ejecutiva, Fairtrade International*

Nuestra inversión total en créditos a agricultores en el ejercicio 2013 disminuyó en comparación con el año anterior debido a la reestructuración del fondo por parte de uno de nuestros partners de crédito. Verde Ventures dejó temporalmente de distribuir fondos y devolvió US\$4,05 millones de nuestra inversión. Nosotros continuamos explorando asociaciones innovadoras que nos permitan aprovechar de mejor manera los créditos en sintonía con nuestra asesoría técnica, las inversiones en desarrollo social y las compras de café.

\*No representa el impacto del café en el estado financiero consolidado del ejercicio 2013 debido al momento en que se compra café (monto señalado anteriormente) y el momento en que se usa (monto reflejado en el estado financiero consolidado).

¿Estamos cumpliendo sus expectativas en relación con el apoyo a nuestros agricultores? Comparta sus ideas con nosotros en **My Starbucks Idea**.



## Medio ambiente



Nuestro enfoque integral hacia la reducción de nuestro impacto ambiental implica considerar todos los aspectos de nuestro negocio, cómo se cruzan y cómo podemos integrar nuevas soluciones para crear un cambio significativo y continuo. Mediante la construcción de tiendas e instalaciones con un uso energético más eficiente, el ahorro de la energía y el agua que usamos y el aumento del reciclaje en la entrada de la tienda para los clientes, nos estamos comprometiendo a reducir la huella ambiental de nuestras operaciones comerciales.

Cuando se trata de la sustentabilidad ambiental, nuestra experiencia ha demostrado el poder de la colaboración. Gracias al trabajo con organizaciones no gubernamentales, encargados de generar políticas, empresas de la competencia y otros, estamos promoviendo una serie de importantes iniciativas y adoptando audaces medidas que creemos que están teniendo un fuerte impacto en todo el sector de servicios de alimentación.

También sabemos que la magnitud y la complejidad de abordar el cambio climático nos exige pensar más allá de las acciones de nuestra propia empresa. En consecuencia, tenemos el compromiso de continuar usando el poder de nuestra voz para luchar por políticas progresivas en torno al clima en asociación con otras empresas y organizaciones con ideas afines a través de BICEP. También estamos trabajando en áreas fundamentales de nuestra cadena de suministro para atenuar nuestros impactos y ayudar a los agricultores a adaptarse a un clima cambiante. Esto tiene como objetivo garantizar la sustentabilidad a largo plazo de nuestro negocio y el bienestar de las comunidades con las cuales nos involucramos.

**“Starbucks se destaca como un miembro fundador de BICEP que alzaré la voz cuando se le solicite y estará presente cuando se le llame”.**

- Anne L. Kelly  
Directora, Business for Innovative Climate & Energy Policy



## Tiendas más ecológicas

El enfoque de Starbucks continúa centrado en las iniciativas de construcción ecológica tendientes a reducir los costos operativos y el impacto ambiental a largo plazo. En 2013, continuamos avanzando en nuestra meta de lograr que todas las tiendas nuevas construidas y operadas por la empresa estén en conformidad con los **estándares de certificación de LEED®** del U.S. Green Building Council. La construcción de acuerdo con estos estándares ambientales es fundamental ya que sabemos que casi el 80 % de nuestras **emisiones de gases de efecto invernadero** directas proviene de la energía que se usa para abastecer nuestras tiendas e instalaciones.

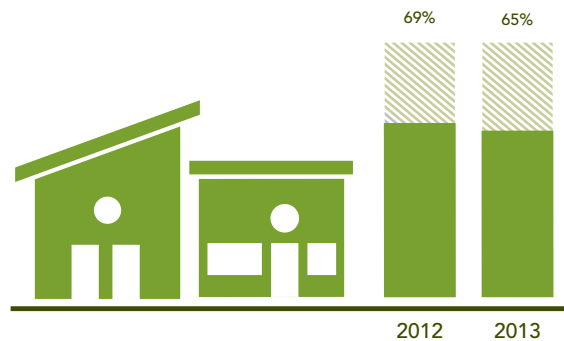
### META

Lograr que todas las tiendas nuevas construidas y de propiedad de la empresa obtengan la certificación LEED®

### PROGRESO

Ahora tenemos tiendas con certificación LEED en 18 países y hemos integrado estrategias de construcción ecológica en todas las renovaciones y las construcciones nuevas. Hemos experimentado algunos desafíos y complejidades en nuestros mercados de alto crecimiento.

EN CURSO



Porcentaje de tiendas nuevas de propiedad de la empresa construidas para obtener la certificación LEED®.

Starbucks ha sido líder durante más de una década en el desarrollo y la implementación de un programa de construcción ecológica escalable para empresas minoristas como nosotros. Nos unimos al U.S. Green Building Council (USGBC) en 2001 y colaboramos con ellos para desarrollar el programa LEED for Retail, un esfuerzo por adaptar LEED a nuevas estrategias de construcción e interiores comerciales para empresas minoristas. Posteriormente, Starbucks se convirtió en uno de los primeros minoristas en formar parte del programa piloto de certificación de volumen de LEED del USGBC.

Hemos avanzado mucho desde que abrimos nuestra primera tienda con certificación LEED en 2005 en Hillsboro, Oregón. Ahora tenemos tiendas con certificación LEED en 18 países de tres de nuestras regiones.

En 2013, construimos el 65 % de nuestras nuevas tiendas globales operadas por la empresa para obtener la certificación LEED, un porcentaje algo menor que el de 2012 debido a los desafíos y las complejidades del crecimiento del negocio en las regiones donde el programa no está muy establecido. Aunque nuestra meta LEED aborda las nuevas tiendas operadas por la empresa, hemos integrado estrategias de construcción ecológica en todas nuestras remodelaciones y nuevas construcciones, incluidas las renovaciones, las tiendas bajo licencia y los proyectos conjuntos.

Como la primera empresa minorista que adopta este enfoque de construcción de manera global, estamos aprendiendo continuamente a manejar las complejidades del programa durante todas las fases de construcción y certificación. En adelante, continuaremos explorando estrategias adicionales para que todas nuestras tiendas cumplan con un estándar de construcción sustentable.



**“Starbucks lidera el sector minorista en materia de certificación LEED en todo el mundo”.**

- Mahesh Ramanujam  
Director de operaciones, U.S. Green Building Council

¿Cuál es la diferencia entre una buena y una gran empresa respetuosa del medio ambiente? Comparta sus ideas con nosotros en **My Starbucks Idea**.

Conozca ejemplos de nuestras tiendas LEED en todo el mundo en nuestro sitio [Store Design](#).



## Ahorro de la energía y el agua

La energía que se usa para abastecer nuestras tiendas, instalaciones y plantas de tostado corresponde casi al 80 % de nuestra **huella de carbono de los alcances 1 y 2**, mientras que el agua es un ingrediente fundamental de nuestras bebidas y una necesidad para el funcionamiento de nuestras tiendas. Producto del reconocimiento de los impactos ambientales y económicos de nuestra huella de energía y agua, hemos incorporado estrategias de ahorro de agua y energía en los métodos que utilizamos para diseñar nuestras tiendas, seleccionar los equipos y operar y mantener los sistemas con el fin de lograr un rendimiento óptimo. Continuamos probando nuevas ideas y trabajando con nuestros proveedores para comprender de mejor forma cómo podemos operar nuestras tiendas con mayor eficiencia.

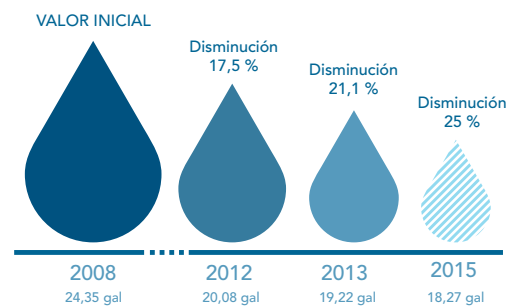
### META

Reducir el consumo de agua en un 25 % en las tiendas operadas por la empresa para el 2015

### PROGRESO

El consumo de agua disminuyó más de un 4 % durante el año anterior, con lo que se logró una disminución total de un 21,1 % desde 2008.

SEGÚN LO PREVISTO



Uso promedio de agua por pie cuadrado/tienda/mes en tiendas operadas por la empresa en Estados Unidos y Canadá. Variación porcentual en comparación con el valor inicial de 2008. Los resultados de 2012 se informaron anteriormente como un 17,7 % debido a la diferencia en la metodología de redondeo.

Gran parte del agua que utilizamos en nuestras tiendas se usa para hacer bebidas de café y té, así como para hacer funcionar equipos tales como lavavajillas y máquinas de hielo.

En 2008 se estableció la meta de reducir el consumo de agua en un 25 % en las tiendas operadas por la empresa para el 2015. Desde entonces, hemos identificado una serie de oportunidades de usar este valioso recurso con mayor sabiduría y nos hemos dedicado en los últimos años a probar y validar estas soluciones. A la fecha, hemos reducido el consumo de agua en un 21,1 % con diversas medidas, incluido el uso de accesorios y equipos eficientes, la supervisión activa del consumo para identificar aumentos repentinos en el uso de agua y adoptar medidas y la mejora de los sistemas de filtrado del agua en nuestras tiendas.

**“Los esfuerzos de Starbucks por identificar y emplear estrategias creativas que ayudan a comunidades como San Francisco a ahorrar el recurso natural más valioso, el agua, son admirables. Damos la bienvenida a asociaciones que destacan la importancia de la infraestructura, los trabajos y la sustentabilidad para la estabilidad económica en los vecindarios”.**

- Harlan L. Kelly, Jr.  
Gerente general, Comisión de servicios públicos de San Francisco

Para garantizar una calidad y un sabor coherentes de nuestras bebidas, filtramos el agua en todos nuestros locales. En 2013, implementamos nuevas mejoras de filtrado por osmosis inversa en 503 tiendas, lo cual significó una disminución promedio del 20 % en el consumo de agua. La osmosis inversa proporciona un alto nivel de filtrado del agua que permite alcanzar nuestros estándares de calidad para las bebidas y nos ayuda a garantizar el rendimiento óptimo de los equipos. De cara al futuro, estamos trabajando proactivamente para abordar los problemas de sequía estacional.

¿Qué más podemos hacer para ahorrar agua en nuestras tiendas? Comparta sus ideas con nosotros en **My Starbucks Idea**.



Nuestro trabajo relacionado con el agua también se extiende al consumo y la protección del agua y al acceso a agua potable limpia en las comunidades de cultivo de café. A través de las **Prácticas C.A.F.E.** y los recursos que nuestros agrónomos proporcionan a los productores de café en nuestros seis centros de apoyo a los agricultores de todo el mundo, podemos ayudar en el aumento de su producción y su calidad, junto con la reducción del agua que se usa en el procesamiento del café, la protección de los ríos y los arroyos y la comprobación de que los trabajadores tengan acceso a agua potable limpia.

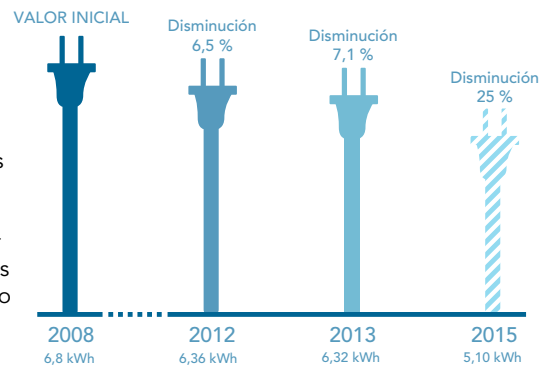
META

PROGRESO

Reducir el consumo de energía en un 25 % en las tiendas operadas por la empresa para el 2015

Nuestra eficiencia energética mejoró levemente en 2013, aunque un significativo aumento de las transacciones de alimentos y el uso de hornos contrarrestaron muchas de nuestras medidas de ahorro. Estamos explorando nuevos enfoques para abordar de mejor manera las demandas energéticas de nuestro negocio en desarrollo.

**SE DEBE MEJORAR**



Consumo eléctrico promedio por pie cuadrado/tienda/mes en tiendas operadas por la empresa en Estados Unidos y Canadá. Variación porcentual en comparación con el valor inicial de 2008.

En 2008 se estableció la meta de reducir el consumo eléctrico en un 25 % en todas las tiendas operadas por la empresa. Desde entonces, hemos implementado una serie de iniciativas que han permitido una disminución del 7,1 % de nuestro consumo eléctrico a partir del valor inicial de 2008. Nuestro desempeño en 2013 tuvo una leve mejoría respecto de 2012, lo cual incluyó un aumento en las transacciones de alimentos y el uso de los hornos en las tiendas de Estados Unidos. Debido a la expansión de nuestro negocio en la oferta de alimentos y bebidas, estamos evaluando los cambios en la demanda energética de nuestras tiendas y en la forma en que medimos y supervisamos las mejoras en la eficiencia.

Aunque nos complace ver una disminución de nuestro consumo eléctrico, necesitamos continuar llevando a cabo mejoras e innovando en soluciones para impulsar nuestra meta de mejorar el rendimiento de la energía de nuestras tiendas. Estamos intentando equilibrar la calidad de la experiencia del cliente con el ahorro de energía. Por ejemplo, la adición de comidas calientes a nuestra oferta ha exigido un aumento en la refrigeración y los hornos, lo cual suele contrarrestar una parte de las ganancias producto de nuestras medidas de eficiencia energética. Estamos evaluando e implementando nuevas estrategias que ayudan a reducir el consumo de energía y a cumplir con nuestros objetivos de comportamiento ambiental, como la adición de sistemas de administración de la energía, las cuales impulsan a nuestros proveedores a proporcionar equipos que funcionan en niveles de eficiencia de vanguardia.



## Inversión en energía renovable

Además de **reducir nuestro consumo de energía**, nos estamos centrando cada vez más en promover fuentes de energía renovables a través de nuestras prácticas de adquisición. En 2008 se estableció la meta de comprar Certificados de energía renovable (REC) con certificación Green-E equivalentes al 50 % de la electricidad utilizada en nuestras tiendas operadas por la empresa en Estados Unidos y Canadá. Logramos alcanzar esta meta en 2010, así es que en 2011 comenzamos a trabajar con el objetivo de comprar el equivalente al 100 % de la electricidad utilizada en nuestras tiendas globales operadas por la empresa para el 2015. Los REC que compramos fomentan el desarrollo de nuevas fuentes de energía limpia ya que representan ingresos adicionales para los propietarios de granjas eólicas. A su vez, esto les ayuda a vender electricidad a precios que compiten con los de centrales eléctricas que usan combustibles fósiles.



En 2013, aumentamos nuestras compras de certificados de energía renovable en un 7,6 % respecto de los niveles de 2012, lo que equivale al 54,9 % de la electricidad utilizada en nuestras tiendas globales. La Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos nos ha distinguido entre los 10 principales compradores de energía renovable del país.

Aunque hemos aplicado los REC a nuestra huella de energía global total, estos están diseñados para estimular el desarrollo del mercado de energías renovables de Estados Unidos. A medida que continúa nuestro crecimiento internacional, estamos trabajando con nuestros equipos regionales para identificar fuentes de energía pertinentes locales que ayuden a aumentar nuestra inversión global en energías renovables.

## Innovación en el reciclaje y el envasado de los alimentos

Como una de muchas empresas en el negocio de los servicios de alimentación, sigue vigente nuestro compromiso de liderar a todo el sector hacia un mayor acceso al reciclaje de vasos y otros materiales de envasado. Finalmente, queremos que nuestros vasos sean reciclables tanto en material como en la práctica, de modo que nuestros clientes tengan acceso a servicios de reciclaje dondequiera que decidan desechar sus vasos.

Desde 2006 ofrecemos un vaso con un 10 % de fibra de papel reciclada post-consumidor, después de desarrollar y liderar el sector para la aprobación del uso de fibra reciclada en el envasado de los alimentos. Y continuamos trabajando para disminuir los materiales que se usan en nuestro envasado y descubriendo nuevas maneras de impulsar los elementos reutilizables y de implementar soluciones de reciclaje para nuestros vasos. En 2012, presentamos EarthSleeve™ en locales de Starbucks de Estados Unidos y Canadá. Esta nueva manga para vasos calientes requiere en su fabricación una menor cantidad de materias primas y aumenta la cantidad de contenido post-consumidor. Estos ajustes van a la par con el uso de casi 100.000 árboles menos al año. Además, ya estamos trabajando para implementar EarthSleeve en todo el mundo.

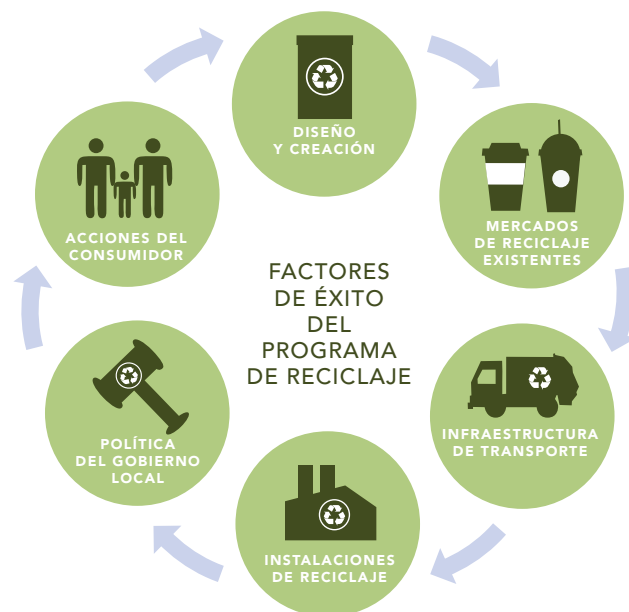
Nuestro enfoque no es solo ofrecer a los clientes opciones de vasos para sus bebidas, sino también colaborar con otros para crear mejoras locales pertinentes en las infraestructuras de reciclaje de las comunidades donde operamos.

¿Espera que las empresas apoyen el desarrollo de energía renovable? Comparta sus ideas con nosotros en **My Starbucks Idea**.



## Reciclaje de nuestros vasos

La capacidad de nuestros clientes de reciclar nuestros vasos (o los vasos de cualquier cafetería), ya sea en el reciclaje cercano a su casa, en el trabajo, en espacios públicos o en nuestras tiendas, depende de múltiples factores, incluidas las políticas de los gobiernos locales y el acceso a los mercados de reciclaje, como las papeleras y los procesadores de plástico. Debido a que la infraestructura de reciclaje varía ampliamente en todo el mundo o puede no existir en absoluto, incluso de una ciudad a otra, un único modelo no funciona para un negocio global con tiendas en 62 países. Algunas comunidades reciclan sin problemas nuestros vasos de papel y de plástico. Sin embargo, debido a una falta de demanda histórica del sector del reciclaje por el material usado de los vasos, muchos no cuentan con la infraestructura para manejar la recolección, el transporte y el procesamiento. Además, en nuestras tiendas que funcionan en espacios arrendados, nuestra capacidad de proporcionar reciclaje a nuestros clientes suele depender de los propietarios, quienes controlan la recolección de desechos y deciden si desean o no ofrecer reciclaje. Con aproximadamente 20.000 locales minoristas globales, las condiciones varían de una ciudad a otra y de tienda en tienda, lo que hace que la implementación eficiente y eficaz de estrategias de reciclaje uniformes sea para nosotros un desafío.



## Infraestructura de reciclaje de Starbucks

Hemos comprobado que nuestros vasos usados se pueden aceptar como materia prima valiosa en una variedad de sistemas de reciclaje. Estamos trabajando como miembros de [Paper Recovery Alliance](#) de Foodservice Packaging Institute y de [Plastics Recovery Group](#) para aportar soluciones a escala y abordar desafíos comunes.

**“Starbucks ha demostrado ser un líder en la recuperación en la tienda de material de envasado, estableciendo ambiciosas metas y esforzándose para adoptar las medidas necesarias para alcanzarlas. Se destaca su trabajo con funcionarios públicos en favor de herramientas de aplicación de políticas que permitan aumentar la recuperación de todo el material de envasado, no solo del que se usa en los servicios de alimentación”.**

- Lynn M. Dyer  
 Presidente, Foodservice Packaging Institute





Gracias al trabajo con organizaciones no gubernamentales, encargados de generar políticas, empresas de la competencia, nuestras asociaciones industriales y otros, podemos hacer frente a los retos comunes. Estamos ayudando a promover una serie de importantes iniciativas relacionadas con el envasado de los alimentos que tendrán un impacto significativo en todo el sector, como el análisis de la manera en que “fluye” nuestro envasado a través de las instalaciones de reciclaje y dónde termina finalmente, junto con una evaluación de las causas de las brechas actuales en los servicios de reciclaje para nuestros productos en vecindarios de Estados Unidos y Canadá.

## Reciclaje en nuestras tiendas

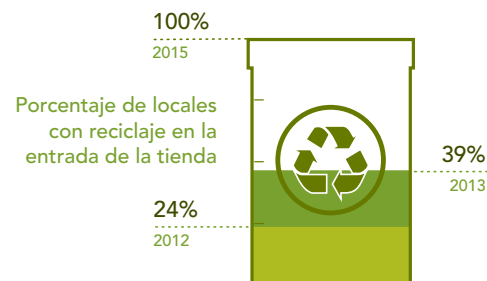
Aunque la mayor parte de nuestros clientes consume sus bebidas fuera del establecimiento, la entrega de reciclaje en la entrada de la tienda es una parte importante de nuestro esfuerzo por desarrollar soluciones de reciclaje integrales.

### META

Implementar reciclaje en las entradas de nuestras tiendas operadas por la empresa para el 2015

### PROGRESO

Aunque nos complace que más de un 67 % de las tiendas operadas por la empresa en Estados Unidos y Canadá ofreció reciclaje en la entrada de sus tiendas el año pasado, nos hemos esforzado por implementar esta solución en los mercados locales de toda la cartera de Starbucks. Si bien estamos trabajando para aumentar el reciclaje en la entrada de la tienda, también exploraremos nuevas maneras de reducir nuestro impacto.



Tiendas operadas por la empresa en Estados Unidos y Canadá.

**SE DEBE MEJORAR**

En 2008 se estableció la meta de implementar reciclaje en la entrada de la tienda para los clientes en todos los locales operados por la empresa. Desde ese momento, Starbucks ha implementado el reciclaje en más de una decena de mercados y ha establecido relaciones con varios municipios para ampliar su aceptación de materiales producidos por Starbucks y el sector de servicios de alimentación en los sistemas de reciclaje locales.

En 2013, el 39 % de nuestras tiendas operadas por la empresa en Estados Unidos y Canadá pudo ofrecer reciclaje en la entrada de la tienda. De estos locales, el 71 % pudo reciclar o convertir en abono el vaso caliente. Aunque implementamos el reciclaje en la entrada de la tienda en más de 1.200 locales y continuamos apreciando una fuerte tasa de aceptación del 90 % para nuestros vasos fríos, notamos una disminución en la aceptación general de nuestro vaso caliente debido a limitaciones en la tecnología de reciclaje en varios mercados. Para abordar este desafío, estamos trabajando con Paper Recovery Alliance con el fin de hacer frente a este cambio y aumentar la aceptación de nuestros materiales, junto con adaptar nuestro programa de reciclaje para ajustarlo a los diversos requisitos regionales cuando es posible.

Cuando se estableció esta meta en 2008, concebimos el reciclaje en la entrada de la tienda como una solución universal. Ahora nos damos cuenta de que este enfoque único no aborda por completo los desafíos individuales y variados presentes en los mercados locales de toda la cartera de Starbucks, como las políticas públicas incoherentes, los mercados limitados para los productos finales reciclados, la falta de infraestructura y los retos operacionales. Aunque continuamos trabajando para aumentar la disponibilidad del reciclaje en la entrada de la tienda donde se puede implementar, no podemos hacer este trabajo solos. En adelante, exploraremos nuevas maneras de reducir nuestro impacto por medio de soluciones más flexibles.

El reciclaje detrás de la tienda también es una prioridad, ya que la mayoría de los desechos dentro de la tienda se generan detrás del mostrador. En 2013, el 80 % de las más de 3.200 tiendas operadas por la empresa en Estados Unidos y Canadá (donde Starbucks es responsable de proporcionar servicios de recolección de desechos) recicló cajas de cartón y otros artículos. En el caso de los demás locales, la mayor parte se vio limitada por inconvenientes operacionales, como un espacio mínimo en la tienda, la falta de servicios de reciclaje comerciales o el rechazo de los propietarios de proporcionar servicios de reciclaje en el lugar.

Dado que la mayoría de nuestros clientes consume sus bebidas fuera del establecimiento, la capacidad de reciclar nuestros vasos y otros materiales de envasado depende en gran medida de las políticas de los gobiernos locales que promueven u ordenan el reciclaje.

**¿Desea reciclar en su área? Compruebe si puede reciclar el material de envasado en su vecindario en Earth 911 y, si no puede, señale a los gobiernos locales que la disponibilidad del reciclaje debe ser una prioridad.**



## Reducción de desechos con vasos reutilizables

Los vasos reutilizables son un componente importante de nuestra estrategia global de reducción de desechos. Desde 1985 premiamos a nuestros clientes con un descuento cuando traen sus vasos personales, y tenemos la meta de servir el 5 % de las bebidas hechas en nuestras tiendas en vasos y tazas de su propiedad.

### META

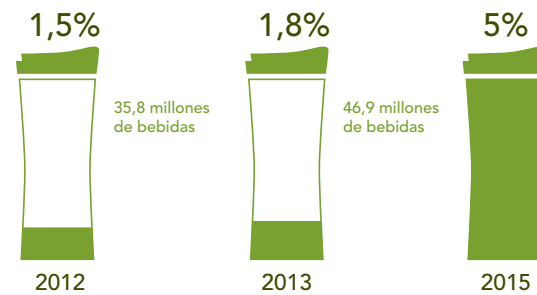
Servir el 5 % de las bebidas hechas en nuestras tiendas en vasos personales para el 2015

### PROGRESO

A pesar de ofrecer un vaso reutilizable de bajo costo y un descuento por los vasos personales, tenemos el desafío de alcanzar nuestra meta del 5 % de elementos reutilizables. Continuamos explorando nuevas maneras de hacer que los clientes traigan sus vasos personales y de reducir los desechos.

**SE DEBE MEJORAR**

Porcentaje de bebidas servidas en vasos personales



En 2013, los clientes trajeron sus propios vasos a nuestras tiendas 46,9 millones de veces, un aumento en comparación con las 35,8 millones de veces de 2012, lo cual impidió la eliminación de más de 1,4 millones de libras de papel en vertederos. A medida que más clientes trajeron sus vasos personales durante el año pasado, el porcentaje de clientes que eligió tazas reutilizables tuvo un aumento del 22 % respecto del año anterior ya que subió del 1,5% al 1,8%.

Continuamos buscando formas innovadoras de hacer que los clientes trabajen con nosotros en la reducción de desechos. En enero de 2013 lanzamos un vaso reutilizable a US\$1 en Estados Unidos y Canadá y, en abril, un vaso a £1 en el Reino Unido. Pensamos extender las ideas que funcionen a otros mercados y continuar explorando nuevas maneras de reducir nuestros desechos de vasos. Sin embargo, en última instancia serán nuestros clientes quienes controlen si logramos o no un crecimiento continuo en la cantidad de bebidas servidas en vasos reutilizables.

¿Qué le haría traer un vaso reutilizable más a menudo? Comparta sus ideas con nosotros en [My Starbucks Idea](#).



## Cambio climático

A Starbucks le preocupa el cambio climático y el impacto a largo plazo que tendrá en los suministros de café y en la salud de las comunidades donde hacemos negocios. La reducción del impacto ambiental de nuestras operaciones comerciales ayudará a proteger la disponibilidad de granos de café de alta calidad que cumplan con nuestros exigentes estándares y a cuidar el planeta para las generaciones futuras. Starbucks ha impulsado una estrategia relacionada con el cambio climático desde 2004, la cual se centra en la energía renovable, el ahorro de energía y los esfuerzos de atenuación y adaptación al clima de nuestros agricultores. También tenemos el compromiso de continuar luchando por políticas progresivas sobre el cambio climático y de hacer que nuestros líderes políticos comprendan que una política enérgica en torno al clima es realmente positiva para el éxito a largo plazo de la comunidad empresarial.

## Conservación de los bosques

El clima está cambiando, en especial en las biorregiones sensibles donde se cultiva café. Para comprender mejor el impacto en las comunidades agrícolas y en nuestra cadena de suministro, trabajamos con Conservation International (CI) y los agricultores de tres comunidades productoras de café únicas. Juntos estamos trabajando para identificar y probar estrategias eficaces tendientes a mejorar la sustentabilidad de los procesos de producción del café, la conservación y la restauración del hábitat natural y las oportunidades para facilitar el acceso de los agricultores a los mercados de carbono de los bosques u otros pagos por servicios ambientales. Hemos aprendido que cada país requiere distintos modelos para llegar con éxito a los agricultores, y ahora estamos trabajando para identificar cómo compartir de mejor manera esta información y hacer participar a las organizaciones correctas que pueden apoyar el impacto positivo.

META	PROGRESO
<p>Mejorar el acceso de los agricultores a los mercados de carbono para ayudarles a generar ingresos adicionales y proteger el medio ambiente</p>	<p>Ayudamos a los agricultores a plantar o salvar 250.000 árboles de sombra en Indonesia, trabajamos con agricultores de 23 comunidades en México y participamos en la distribución de 200.000 plántulas de árboles nativos en Brasil.</p>
	<p><b>SEGÚN LO PREVISTO</b></p>



En 2013 en Chiapas, México, logramos la participación de más de 260 agricultores de 23 comunidades y les ayudamos a proteger más de 620 hectáreas. También trabajamos con el gobierno del Estado de Chiapas para establecer un conjunto de políticas que harán que las medidas de atenuación y adaptación al cambio climático estén más al alcance de los agricultores.

En Sumatra, Indonesia, exploramos la viabilidad de un programa para el mercado de carbono con organizaciones gubernamentales locales y regionales, lo cual sirvió de base para que el gobierno de Aceh Tengah incorporara estas recomendaciones en sus políticas en torno al clima y el café. En 2013, Starbucks Foundation también aportó US\$10.000 a Conservation International destinados a la construcción de un vivero de plántulas para la comunidad agrícola de Sidamanik. Los partners de Starbucks, los miembros de CI y los agricultores locales, junto a líderes de la comunidad y a estudiantes y profesores universitarios, participaron en la construcción de este vivero y demostraron su dedicación e inversión en este esfuerzo para el futuro. Una vez que el vivero esté completamente operativo, podrá proporcionar más de 10.000 plántulas para 325 productores de café en apoyo de sus cafetales futuros y del crecimiento de sus comunidades.

En 2012, ampliamos el programa a la región de Minas Gerais en la mata atlántica de Brasil y hemos ayudado a distribuir 200.000 plántulas de árboles nativos por año a los agricultores en colaboración con otras organizaciones. Estamos ayudando a que los agricultores obtengan acceso a programas gubernamentales existentes que ofrecen incentivos en efectivo para la conservación, la preservación y la restauración del bosque. En 2013, realizamos un estudio de campo de productores de café con el fin de comprender mejor los impactos de las Prácticas C.A.F.E. en la región y las oportunidades de mejorar la productividad, aumentar los ingresos y adaptarse al cambio climático.



“Es un orgullo para Conservation International trabajar en colaboración con Starbucks en enfoques innovadores que permiten a los productores de café adaptarse a los impactos del cambio climático, aumentar la productividad y mejorar el sustento de los agricultores”.

- Vic Arrington  
Vicepresidente senior, Centro para el liderazgo ambiental  
en los negocios, Conservation International

Conozca más sobre nuestro trabajo de conservación de los bosques en colaboración con [Conservation International](#).

De cara al futuro, esta información nos ayudará a perfeccionar nuestras estrategias de modo que puedan aplicarse en otras comunidades de cultivo de café y que otros gobiernos y partners del sector puedan reproducirlas. Con todos estos modelos, nuestro objetivo es encontrar soluciones que nuestras comunidades de cultivo de café puedan apoyar.

¿Cuál piensa que es la función de las empresas para abordar el cambio climático? Comparta sus ideas con nosotros en [My Starbucks Idea](#).



## Comunidad



Creemos en el poder de la cafetería para unir a las personas. Nuestras tiendas permiten que los partners (empleados) y los clientes de Starbucks se reúnan y tengan acceso a pasiones compartidas, lo cual les permite ser catalizadores para el cambio.

Nuestros vecindarios no son solo lugares donde tenemos tiendas. Están en cada comunidad con la que se involucra nuestro negocio, desde los lugares donde viven y trabajan nuestros clientes y las ciudades donde se elaboran nuestros productos hasta las verdes laderas donde se cultiva nuestro café. Tenemos la responsabilidad constante de fortalecer nuestras comunidades mediante el alcance de nuestro negocio.

### Servicio a nuestras comunidades

La unión en el servicio representa un acto fundamental de ciudadanía para las personas, los negocios y los miembros de la comunidad en la tarea de crear una sociedad más fuerte y más cohesiva.

#### META

Movilizar a nuestros partners (empleados) y clientes a contribuir con 1 millón de horas de servicio comunitario al año para el 2015

#### PROGRESO

Aumentamos nuestras horas de servicio en 2013 y contribuimos con 17.600 horas más que el año pasado.

SEGÚN LO PREVISTO



Incluye todos los mercados globales, independientemente de la titularidad de la propiedad.

En 2013, reunimos a nuestros clientes y partners, líderes cívicos, negocios y organizaciones sin fines de lucro para contribuir con más de 630.000 horas de servicio en todo el mundo.

Durante el Mes mundial del servicio comunitario en abril de 2013, casi 55.000 voluntarios contribuyeron con su tiempo y especialización en escuelas, parques y granjas urbanas de más de 30 países. Se completaron 1.723 proyectos en apenas 30 días. Estos esfuerzos ayudaron a más de 2,4 millones de beneficiarios y en ellos participaron más de 1.350 nuevos voluntarios en servicio.



“Yo pinté el retrato de Martin Luther King Jr. Resulta tan inspirador poder tener este tipo de impacto solo a unas pocas horas cuando nos reunimos todos. Uno de los estudiantes me dijo que era como un superhéroe. ¡Un SUPERHÉROE! Esa es en sí una de las muchas razones por las que nos apasiona tanto prestar servicio a nuestras comunidades”.

- Whitney  
Starbucks del área de Los Ángeles, gerente de tienda

## Inversión en el liderazgo juvenil

En la actualidad hay más de 1.200 millones de jóvenes entre 15 y 24 años, la población global de jóvenes más grande de la historia. Lamentablemente, una cantidad cada vez mayor de estos jóvenes se encuentra sin ocupación ni empleo. A menudo se les denomina NEET (no ocupados en empleo, educación ni capacitación). Starbucks está implementando una serie de programas que ayudan a abordar estos problemas y a proporcionar a los jóvenes las habilidades y la capacitación necesarias para permitirles tener éxito en una comunidad global en evolución.

## Becas para el liderazgo juvenil

Estamos invirtiendo en la formación de habilidades y las oportunidades educativas a través de nuestras **becas para el liderazgo juvenil** destinadas a preparar a jóvenes entre 15 y 24 años en las siguientes tres áreas:

- Destreza empresarial: contar con la capacidad de aprovechar oportunidades con integridad e innovación; tomar buenas decisiones y lograr resultados.
- Conciencia social: valorar el impacto que una persona y una empresa pueden tener en la comunidad.
- Comunicación colaborativa: hacer participar a otros de manera inclusiva a través de equipos, funciones y culturas; aprovechar formas de comunicación nuevas y creativas.

Aunque la oportunidad de comprometer y desarrollar a los jóvenes es global, el trabajo que hacemos está adaptado a cada país y región. En 2013, otorgamos aproximadamente 100 becas para el liderazgo juvenil de Starbucks a organizaciones locales de 16 países, con lo cual logramos poner en movimiento a casi 50.000 jóvenes. Continuamos innovando e involucrando a nuestras comunidades para identificar las oportunidades y las soluciones en las cuales debemos invertir. Para esto aprovechamos nuestro alcance global, pero nos aseguramos de que nuestros esfuerzos tengan eco localmente con el fin de lograr un mayor impacto. Esto incluye iniciativas como el programa Aprendizaje de Starbucks: maestría del barista y servicio al cliente en el Reino Unido.

¿Desea hacer la diferencia? Busque proyectos cerca de su ubicación en el [sitio web del servicio comunitario de Starbucks](#).



“Elegí capacitarme con Starbucks porque quería ganar experiencia en el comercio minorista y, además, obtener nuevas habilidades transferibles. Esto también significó que pude aprender en un ambiente práctico, lo cual me acomodó mucho más que la ruta académica tradicional”.

- Anthony  
Starbucks Reino Unido, aprendiz

En el Reino Unido, ofrecemos el programa Aprendizaje de barista de Starbucks como parte de nuestra plataforma de liderazgo juvenil. Conozca a algunos de nuestros aprendices y obtenga más información sobre el programa [Aprendizaje de barista de Starbucks en el Reino Unido](#).

## LeadersUp

En marzo de 2013, Starbucks anunció una iniciativa pionera para crear oportunidades de empleo destinadas a jóvenes sin ocupación listos para trabajar. Con el fin de ampliar el aprendizaje y el éxito de la iniciativa de liderazgo juvenil de Starbucks, la empresa otorgó un fondo inicial de US\$1 millón para el desarrollo de una corporación sin fines de lucro, LeadersUp, que reunirá recursos de la comunidad para ofrecer capacitación en habilidades de trabajo y liderazgo a los jóvenes.

## Tiendas para la comunidad

Nuestro [programa Tiendas para la comunidad](#) va en apoyo de esfuerzos de revitalización para abordar problemas de educación, salud, vivienda y empleo en los vecindarios en los que se presta servicios.

En octubre de 2011, abrimos nuestras dos primeras tiendas para la comunidad en Harlem, Nueva York y la comunidad de Crenshaw en Los Ángeles. El año pasado agregamos tres nuevas tiendas en Houston y Seattle, así como nuestro primer local internacional en Bangkok, Tailandia. En el ejercicio 2014, pensamos abrir nuevas tiendas que presten servicio a la comunidad de veteranos que pasan a la fuerza laboral civil y a las familias del personal militar en servicio activo.



“AAMA me concedió el poder de la comunicación y mi nuevo sueño es retribuirles a ellos y a mi comunidad en todas mis acciones como partner de Starbucks”.

- Anita  
Gerente de tienda de Starbucks Houston y graduada de AAMA

Conozca más sobre cómo Starbucks y la Asociación para el progreso de los mexicano-americanos (AAMA) están trabajando con la [comunidad de Houston](#) para lograr un mayor impacto.

A fines de 2013, las tiendas para la comunidad generaron un total de casi US\$260.000 para las organizaciones comunitarias. Esperamos tener 50 tiendas para la comunidad en los vecindarios donde hacemos negocios en todo el mundo para el 2018.



## Comunidades agrícolas

Nuestro compromiso con las comunidades se extiende más allá de nuestras tiendas e incluye las regiones que suministran nuestro café, té y cacao. Starbucks invierte en programas diseñados para reforzar el desarrollo económico y social local. Trabajamos en colaboración con organizaciones no gubernamentales que tienen experiencia y especialización en el trabajo con las comunidades agrícolas de los países donde se cultiva café.

### Asociación pública-privada en Colombia

En agosto de 2013, Starbucks estableció una relación pionera con la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) en un programa que tiene como objetivo apoyar y mejorar las producciones de café y el sustento de 25.000 agricultores de algunas de las regiones agrícolas más remotas y afectadas por conflictos de Colombia. USAID y Starbucks contribuirán con US\$1,5 millones durante tres años para proporcionar asistencia técnica, tecnología y oportunidades de mercado a productores de café en pequeña escala de las regiones rurales de Antioquia, Tolima, Huila y Cauca en Colombia.

**“El alcance y la voluntad de Starbucks para colaborar e innovar con otros, como la USAID, ayudará a acelerar resultados significativos para las comunidades agrícolas”.**

- Margaret Spears

*Directora de la oficina de asociaciones del departamento para la seguridad alimentaria de USAID*

### Ethos Water Fund

Starbucks apoya programas educativos de agua, saneamiento e higiene a través de **Ethos Water Fund** de Starbucks Foundation. Por cada botella de agua Ethos® que se compra, se hace una contribución de US\$0,05 (Can\$0,10 en Canadá) al fondo. Desde 2005, se han otorgado US\$7,38 millones a través de Ethos Water Fund, lo que ha beneficiado a aproximadamente 430.000 personas de todo el mundo.

### Proyecto BLEND de Indonesia

En la provincia de Aceh en Indonesia, Starbucks se asoció con **Save the Children** para mejorar la salud y la educación de los niños en comunidades de cultivo de café por medio del proyecto BLEND (Better Living, Education, Nutrition and Development). Desde 2009, Starbucks ha contribuido con US\$2,1 millones al proyecto y ha ayudado a mejorar las vidas de niños y sus familias en más de 40 comunidades del distrito Bener Meriah.

### Educación en Guatemala

Desde 2005, Starbucks ha contribuido con más de US\$2,6 millones a Guatemala Education Initiative, un esfuerzo conjunto con Save the Children para llevar programas educativos a los niños que viven en aldeas remotas productoras de café de ese país. Starbucks se ha centrado en la región Huehuetenango de Guatemala desde 2011 con un proyecto de US\$1 millón durante tres años que está mejorando la calidad general de la educación preescolar y primaria de niños de más de 20 comunidades.

**“La dedicación de Starbucks a la salud y la educación de los niños de las comunidades de cultivo de café de Guatemala e Indonesia es una inspiración. Juntos estamos abriendo la puerta a un futuro mejor para los niños”.**

- Carolyn Miles

*Presidenta y directora ejecutiva, Save the Children*





## CHAI: Community Health and Advancement Initiative

En las regiones de cultivo de té de la India y en las comunidades que cultivan cardamomo en Guatemala, Starbucks ha apoyado programas de desarrollo económico y de la salud durante más de una década a través del proyecto Community Health and Advancement Initiative (CHAI) en asociación con Mercy Corps. A partir de 2011, Starbucks contribuyó con US\$750.000 a un proyecto de tres años con nuestros proveedores de té y cardamomo para mejorar el acceso a agua limpia, fortalecer el éxito de los jóvenes en la escuela y como líderes de sus comunidades y ayudar a las personas a aprender habilidades para conseguir trabajo o comenzar un negocio.

**“En el transcurso de una década, Starbucks y Mercy Corps han transformado las vidas de más de 80.000 hombres, mujeres y niños. Starbucks ha demostrado su liderazgo con la inversión en la salud y la vitalidad económica de las comunidades, ya sea en asociación con Mercy Corps para involucrarse directamente en haciendas de té de Darjeeling y Assam, como en el papel de líder de esfuerzos colaborativos del sector como Coffeelands Food Security Coalition”.**

- Neal Keny-Guyer  
 Director ejecutivo de Mercy Corps

## Acceso y saneamiento del agua, nutrición

Starbucks tiene el compromiso de apoyar las necesidades locales en comunidades de cultivo de café que sufren estrés hídrico, así como la continuidad de programas integrados relacionadas con el agua y su saneamiento y de esfuerzos por abordar el hambre estacional.

En la región de Sidama al sur de Etiopía, Starbucks se comprometió con [Project Concern International](#) (PCI) en un proyecto que comenzó en febrero de 2012 para mejorar el estado de salud de los productores de café y sus comunidades. En el ejercicio 2013, Starbucks otorgó una subvención de US\$500.000 por dos años para entregar soluciones de agua potable limpia y saneamiento seguro al distrito Mbeya al sudoeste de Tanzania.

En enero de 2013, Starbucks se unió a otros líderes del sector cafetero en un programa de tres años denominado [Coffeeland Food Security Coalition](#), que tiene como objetivo ayudar a combatir el hambre estacional entre las familias productoras de café de Nicaragua en asociación con la organización humanitaria global Mercy Corps y la organización local Asociación Aldea Global Jinotega.

**“La inseguridad alimentaria es mayor que lo que cualquier grupo podría manejar. Coffeeland Food Security Coalition es un ejemplo de una tendencia hacia la integración de la seguridad alimentaria global, la producción estable de alimentos y las prácticas ambientales sustentables, tendencia que esperamos que continúe creciendo en 2014”.**

- Neal Keny-Guyer  
 Director ejecutivo de Mercy Corps

## Starbucks Foundation

[Starbucks Foundation](#) es una organización de caridad 501(c)(3) por separado que recibe financiación de Starbucks Corporation y donaciones privadas. Starbucks Foundation aportó US\$8,7 millones en 2013 e hizo 144 subvenciones a organizaciones sin fines de lucro. Las subvenciones incluyeron US\$3,7 millones para las Becas para el liderazgo juvenil de Starbucks y US\$347.000 en subvenciones para desarrollo social.

En 2013, Starbucks Corporation donó US\$15,6 millones en efectivo, incluidos US\$11,8 a Starbucks Foundation. Las donaciones corporativas incluyeron financiación para programas de formación de la comunidad, entre los que se cuenta Global Fund a través de nuestra asociación con (RED)<sup>TM</sup> y otros esfuerzos, y contribuciones en especie por US\$32 millones.



## Diversidad e inclusión

A medida que nuestra empresa ha ido creciendo y ha abarcado más comunidades en todo el mundo, la diversidad y la inclusión se han vuelto cada vez más importantes para nuestro éxito. Comprendemos que satisfacer las necesidades de la comunidad global requiere creatividad e innovación. El fomento de un ambiente de negocios en el cual los partners se valoren, se involucren y se aprovechen a su máxima capacidad permite que Starbucks tome mejores decisiones para servir a nuestros clientes y mejorar los resultados del negocio.

Esperamos que nuestros partners guíen las iniciativas de diversidad e inclusión, desde nuestros partners en terreno hasta nuestros equipos de alta dirección. Para asegurarnos de que nuestra meta sea una realidad, hemos integrado la diversidad y la inclusión en el centro de nuestras aptitudes de liderazgo. En 2013, continuamos ampliando nuestro compromiso mediante la integración de la inclusión y la diversidad en nuestros procesos de negocios clave, la promoción de oportunidades de aprendizaje y desarrollo para partners con programas de capacitación y tutoría, el apoyo de iniciativas de red de partners que fomentan la inclusión y la formación de nuestra capacidad cultural con el establecimiento y el mantenimiento de relaciones dentro de las comunidades diversas a las que prestamos servicios.



**“A través de Starbucks, puedo saber de qué se trata la vida laboral. Starbucks me enseñó a comprender las necesidades de los clientes y a ser eficiente mientras realizo mi trabajo”.**

- Marcus  
Partner de la tienda de Starbucks Singapur

Aunque la definición de diversidad puede variar según el país, la palabra inclusión resulta más comprensible. El compromiso de nuestra **tienda n.º 100 en Singapur** con la inclusión y la promoción de personas con autismo es un ejemplo de los valores de Starbucks en torno a la diversidad y la inclusión. Obtenga más información y conozca a Marcus en el [video de Starbucks Singapur en Facebook](#).

Para consolidar estos esfuerzos, también colaboramos con distintas **organizaciones profesionales, organizaciones sin fines de lucro, empresas, líderes cívicos y personas** que comparten nuestros valores.



## Acerca del Informe de responsabilidad de Starbucks 2013

### Alcance

Nuestro informe para el ejercicio 2013 se centra en nuestro desempeño de acuerdo con las metas establecidas en 2008 en tres áreas clave: abastecimiento ético, cuidado del medio ambiente y participación de la comunidad. Dado que estos compromisos están directamente relacionados con nuestro negocio, en [starbucks.com](http://starbucks.com) incluimos vínculos útiles a información y recursos de conocimiento público con respecto a nuestras políticas financieras, de gobierno corporativo, del lugar de trabajo y de la diversidad, así como del desempeño.

En la elaboración de este informe, hemos abarcado asuntos y problemas que son de importancia para Starbucks y las partes interesadas de acuerdo con el trabajo durante de todo el año con defensores e inversores y sus opiniones, y mediante herramientas para clientes y partners (empleados) de Starbucks de fácil acceso tales como [My Starbucks Idea](#), canales de redes sociales de Starbucks ([Starbucks](#) y [Starbucks Partners Facebook](#), [Twitter](#) e [Instagram](#)) y nuestro equipo de [servicio al cliente](#). Estos esfuerzos se complementan con los análisis de tendencias y del sector que llevan a cabo la empresa de asesoría estratégica SustainAbility y la empresa de relaciones públicas Edelman, junto con conversaciones directas con muchas [organizaciones con las cuales trabajamos](#). Compartimos información sobre los asuntos en el cuerpo del informe o dirigimos a lectores a otros recursos.

### Límites

Tal como en nuestros informes de responsabilidad global anteriores, el informe de este año destaca el trabajo que estamos realizando en materia de abastecimiento ético, participación de la comunidad y cuidado del medio ambiente. Estas áreas son fundamentales para nuestro negocio y también son áreas donde sabemos que podemos tener y tenemos el mayor impacto. De acuerdo con nuestros esfuerzos de interacción con las partes interesadas, también creemos que son importantes para nuestros clientes, nuestros partners (empleados), las organizaciones no gubernamentales (ONG) y los inversores.

Los problemas relacionados con la salud y el [bienestar](#) y las [políticas del lugar de trabajo](#) son elementos principales de nuestro negocio y son de considerable interés para las partes interesadas importantes. La aceptación de la diversidad es un componente esencial de la manera que hacemos negocios. Nos encontramos en el proceso de renovar nuestra [estrategia de diversidad e inclusión](#) para apoyar nuestra expansión global multicanal y multimarca.

Aunque nuestros compromisos son globales, nuestro informe se centra principalmente en las tiendas minoristas de Starbucks operadas por la empresa en Estados Unidos y Canadá y en las operaciones de la cadena de suministro global. De acuerdo con la cantidad de tiendas incluidas y con el total de compras de café, estas operaciones representan los impactos sociales, ambientales y económicos más significativos de Starbucks. Se considera la información relacionada con el café que venden y sirven todas las marcas y tiendas minoristas de Starbucks, ya sea operadas por la empresa o bajo licencia, incluidas Starbucks Coffee, Seattle's Best Coffee y Torrefazione Italia.

Starbucks usa el programa Credit360 para administrar nuestros datos de sustentabilidad con fines de elaboración de informes sobre indicadores clave de rendimiento y seguimiento de estos, lo cual ofrece visibilidad continua de nuestras operaciones e impactos en toda la empresa y permite funciones de aprobación y auditoría. En este ejercicio hemos ampliado la recolección de datos para incluir más tiendas operadas por la empresa en todo el mundo. Continuamos trabajando para validar y mejorar nuestros esfuerzos de informes globales de modo que podamos generar informes sobre objetivos comunes de manera coherente y exacta.



Resumen del resultado de las metas de responsabilidad global de Starbucks

Meta	Unidad	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Meta	Comentarios
Asegurarse de que el 100 % de nuestro café se adquiere de manera ética para el 2015	%	77	81	84	86	93	95	100%	Los resultados de 2008 a 2011 incluyen solo las Prácticas C.A.F.E.
Invertir en los agricultores y sus comunidades mediante el aumento de los créditos para los agricultores a US\$20 millones para el 2015	US\$ millones	12,5	14,5	14,6	14,7	15,9	11,9	US\$20 millones	El compromiso se define mediante una declaración pública de intención o un contrato firmado.
Mejorar el acceso de los agricultores a los mercados de carbono para ayudarles a generar ingresos adicionales y proteger el medio ambiente									
SEGÚN LO PREVISTO									
Movilizar a nuestros partners (empleados) y clientes a contribuir con 1 millón de horas de servicio comunitario al año para el 2015	Horas	245.974	186.011	191.224	442.353	613.214	630.912	1 millón	Los resultados de 2008 para Estados Unidos y Canadá incluyen las horas de servicio de subvenciones para acciones de jóvenes; en el período de 2009 a 2013 se incluyen todos los mercados globales, independientemente de la titularidad de la propiedad.
Comprometer a un total de 50.000 jóvenes a innovar y pasar a la acción en sus comunidades para el 2015	Personas	No disponible	20.868	53.673	50.050	54.848	N/A	50.000	2010 a 2012 LOGRADO; ahora se está haciendo un seguimiento a nuevas métricas de liderazgo juvenil.
Implementar reciclaje en las entradas de nuestras tiendas operadas por la empresa para el 2015	%	No disponible	No disponible	5	18	24	39	100%	De 2010 a 2013, tiendas operadas por la empresa en Estados Unidos y Canadá.
	Tiendas			382	1.390	1.843	3.086		
Servir el 5 % de las bebidas hechas en nuestras tiendas en vasos personales para el 2015	%	1,1%	1,4%	1,5%	1,5%	1,5%	1,8%	5%	Los resultados de 2008 a 2011 replantearon el uso del total de bebidas frente al total de transacciones. Tiendas operadas por la empresa en Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Francia, Alemania y Países Bajos.
	#	22.090.511	26.257.492	32.650.747	34.199.507	35.754.382	46.970.869		
Reducir el consumo de energía en un 25 % en las tiendas operadas por la empresa para el 2015	%	0	1,7%	3,3%	7,5%	6,5%	7,1%	25%	Variación porcentual en comparación con el valor inicial de 2008. Consumo promedio de energía por pie cuadrado/tienda/mes en tiendas operadas por la empresa en Estados Unidos y Canadá.
	kWh	6,80	6,69	6,58	6,29	6,36	6,32	5,10	
Comprar energía renovable equivalente al 100 % de la electricidad utilizada en nuestras tiendas globales operadas por la empresa para el 2015	%	20	25	58	50	51	55	100%	Meta y resultados de 2008 a 2010 basados en el 50 % de las tiendas operadas por la empresa en Estados Unidos y Canadá.
	Millones de kWh	211,3	259,5	580	558	586	650		
Reducir el consumo de agua en un 25 % en las tiendas operadas por la empresa para el 2015	%	0	-8,3%	-21,7%	-17,6%	-17,5%	-21,1%	25%	Variación porcentual en comparación con el valor inicial de 2008. Uso promedio de agua por pie cuadrado/tienda/mes en tiendas de propiedad de la empresa en Estados Unidos y Canadá. Resultados de 2009 a 2012 más bajos en 0,1 a 0,2 % debido a diferencias en la metodología de redondeo.
	Galones	24,35	22,36	19,09	20,11	20,08	19,22	18,27	
Lograr que todas las tiendas nuevas construidas y de propiedad de la empresa obtengan la certificación LEED	%	No disponible	No disponible	No disponible	75%	69%	65%	100%	Porcentaje de tiendas nuevas de propiedad de la empresa construidas para obtener la certificación LEED®.

## Ejercicio del informe

Ejercicio 2013 de Starbucks (1.º de octubre de 2012 al 29 de septiembre de 2013), a menos que se señale de otra manera.

## Divisa

Todas las referencias a divisa están en dólares de Estados Unidos, a menos que se señale de otra manera.

## Informes anteriores

Starbucks ha producido un informe anual desde 2001. Los informes de responsabilidad global de los años anteriores están disponibles [aquí](#).

## Integridad de la información

La gerencia de Starbucks es responsable de la preparación y la integridad de la información dada a conocer para el ejercicio 2013. A través de un sistema de controles internos, incluido un proceso de verificación integral que involucra a expertos en la materia de la empresa, creemos que esta información representa con exactitud nuestras actividades de responsabilidad global y los resultados alcanzados en el ejercicio 2013. La verificación externa está a cargo de Moss Adams LLP. [Lea el informe de aseguramiento de la independencia de Moss Adams](#). Todas las tablas relacionadas con el resultado de nuestras metas son representaciones visuales de progreso y no están a escala exacta.

## Declaraciones con miras al futuro

Nuestro informe sobre la responsabilidad global para el ejercicio 2013 incluye declaraciones con miras al futuro sobre las actividades comerciales de la empresa y sus planes de negocios, iniciativas, metas y objetivos futuros. Estas declaraciones con miras al futuro se basan en la información operativa, financiera y competitiva actualmente disponible y están sujetas a una serie de riesgos e incertidumbres considerables. Los resultados futuros reales pueden diferir significativamente de acuerdo con una serie de factores incluidos, entre otros, los precios y la disponibilidad del café, los lácteos y otras materias primas, la correcta ejecución del modelo de la empresa para el crecimiento y otras estrategias, la reducción de costos y otras iniciativas, las fluctuaciones en las economías y las divisas de Estados Unidos e internacionales, el impacto de la competencia, el efecto de acciones legales y otros riesgos que se detallan en los informes de la empresa presentados ante la Comisión de bolsa y valores, incluida la sección "Factores de riesgo" del [Informe anual de Starbucks](#) correspondiente al formulario 10-K del ejercicio que terminó el 29 de septiembre de 2013. La empresa no asume ninguna obligación de actualizar ninguna de estas declaraciones con miras al futuro.