





El Informe de Responsabilidad Global 2015 marca el fin de un capítulo para Starbucks, y un nuevo comienzo.

En 2008, Starbucks luchaba por subsistir. La crisis financiera provocó una recesión internacional, y por primera vez en la historia de la empresa, las ventas bajaron. Se tomaron decisiones difíciles, se cerraron tiendas y se eliminaron puestos de trabajo. Los comentaristas se preguntaban en voz alta si la mejor época de Starbucks era ya algo del pasado.

Pero frente a ese desafío, Starbucks no dio marcha atrás en su compromiso con la responsabilidad. Por el contrario, anunció un conjunto de metas ambiciosas: el compromiso de que para 2015 mejoraría su abastecimiento ético de café y la totalidad de su cadena de abastecimiento, prestaría servicio a sus comunidades e involucraría a los jóvenes, y disminuiría la huella ambiental de sus tiendas.

En retrospectiva, podemos ver el impacto global generado en los siete años siguientes desde el comienzo de esta iniciativa. Casi duplicamos nuestra inversión en programas alternativos de préstamos, de 12,5 millones de dólares en 2008 a 21,3 millones. Ampliamos nuestro programa de abastecimiento ético y estamos en el punto más alto de contribuir a convertir el café en la primera materia prima adquirida de fuentes éticas del mundo. En 2008, casi tres cuartas partes del café de Starbucks contaba con certificación o verificación de terceros de procedencia de fuentes éticas y Starbucks tenía un Centro de apoyo al productor.

En 2015, el 99 % de su café cumplió con ese criterio y, mediante siete nuevos Centros de apoyo al productor en América Latina, Asia y África, se amplió el acercamiento a agricultores de todo el mundo. Con su primer centro internacional de agronomía, fue pionera en el desarrollo de métodos sustentables de cultivo para compartirlos con comunidades agrícolas de todo el mundo.

En las áreas de desempeño medioambiental, ha implementado en nuevos proyectos y renovaciones arquitectónicos rigurosos métodos de construcción ecológica como norma. En 2008, una de sus tiendas recibió la certificación LEED® y, hoy en día, tenemos más de 800, incluida la Reserve Roastery and Tasting Room LEED® Platinum Starbucks® de Seattle. Aumentó sus adquisiciones de energía renovable de 20 % en 2008 al 100 % en 2015 y superó una ambiciosa meta de conservación del agua en virtud de la cual redujo el consumo más del 26 % con respecto a 2008: de 24 galones de agua por pie cuadrado de tienda minorista a menos de 18 galones. Si bien algunas metas medioambientales han sido más difíciles de alcanzar de lo que se esperaba, hemos aprendido de esas dificultades y estamos trabajando para encontrar soluciones medioambientales innovadoras.

También hemos aprendido acerca del poder que tiene la inversión en las comunidades y los jóvenes a la hora de lograr cambios significativos. Mediante la creación de su Mes Global de Servicio anual, que solo en abril de 2015 constó de 1163 proyectos coordinados por partners, elevamos los emprendimientos globales de los partners. Además, tanto los partners como los clientes aportaron más de 3 millones de horas de servicio a la comunidad en los últimos siete años. Entre 2010 y 2012, la

empresa alcanzó sistemáticamente su meta de que más de 50.000 jóvenes innovaran y actuaran en sus comunidades y desde entonces dirigió su atención hacia la creación de caminos al empleo para gente joven que enfrenta obstáculos sistémicos a la hora de encontrar oportunidades.

Asimismo, encontró nuevas oportunidades. Cuando vio la necesidad de empleo de miembros del servicio militar posterior al 11 de septiembre y de sus familiares, lanzó una nueva iniciativa de contratación de veteranos. Cuando vio que a sus partners (empleados) les costaba obtener sus títulos de educación superior, creó el Plan de Logros Universitarios de Starbucks en colaboración con la Universidad Estatal de Arizona para ofrecer el reembolso de toda la matrícula a partners elegibles. Y cuando vio que había jóvenes que no estudiaban ni trabajaban, creó la Iniciativa de Contratación de 100.000 Oportunidades, lo cual condujo a una coalición de empresas a ofrecer oportunidades laborales valiosas a miles de jóvenes.

Y sabemos que podemos hacer más. Este mismo año daremos a conocer un nuevo conjunto de aspiraciones más ambiciosas que nunca, con un nuevo conjunto de metas para 2020. Tomaremos como punto de partida nuestras actividades con partners, veteranos y jóvenes. Invertiremos en los agricultores y sus comunidades, y ampliaremos la norma global para tiendas minoristas y operaciones ecológicas.







Casi la mitad de los partners de Starbucks tienen menos de 24 años de edad, un grupo etario que enfrenta las mayores dificultades en lo que al empleo respecta. Las Formaciones de Starbucks, lanzadas en el Reino Unido en la primavera de 2012, ofrecen a los jóvenes la oportunidad de adquirir conocimientos para desarrollar una carrera de gerenciamiento de tiendas minoristas y desarrollar las habilidades transferibles necesarias para avanzar hacia sus metas individuales. En 2015, Starbucks celebró su milésima formación mediante este programa. "La posibilidad de trabajar, adquirir experiencia y recibir un salario como el de los baristas, y al mismo tiempo recibir formación, me atrajo mucho". Koey Huckerby, aprendiz de Starbucks en Westfield. Obtenga más información aquí.

# CUADROS DE METAS 2015 ABASTECIMIENTO ÉTICO

#### META **PROGRESO** El 99 % de nuestro café 461 555 Garantizar que el Compras totales de café (en millones de libras) provino de fuentes éticas en 100 % de nuestro café 2015 mediante las pautas 441 551 Total de compras de café provenga de fuentes de C.A.F.E. Practices, a fuentes éticas (en millones de libras) Fairtrade u otro sistema con éticas para 2015 auditoria externa. 96% 99% 100% 2014 2015 **META** Incluye compras de café ecológico para todas las marcas de Starbucks.

## CONCEPTOS CLAVE DE APRENDIZAJE

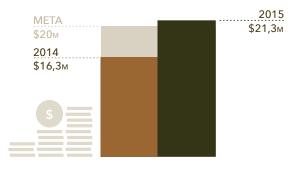
Cada año compramos más café, y la formación en agronomía de sistema abierto ayuda a los agricultores a alcanzar la calidad y las normas de sostenibilidad de Starbucks. Nuestra búsqueda constante del último 1 % implica que estamos ampliando las oportunidades de los agricultores y al mismo tiempo nos comprometemos a mejorar en todo momento nuestros procedimientos de abastecimiento.

## META

# Inversión en agricultores y en sus comunidades mediante el incremento de préstamos agrícolas a 20 millones de dólares para 2015

## **PROGRESO**

Nos enorgullece haber superado esta meta por 1,3 millones de dólares y haber aumentado nuestra inversión en 5 millones de dólares desde 2015.



Compromiso se define como algo que se hará en virtud de una declaración de intenciones o de un contrato firmado.

## CONCEPTOS CLAVE DE APRENDIZAJE

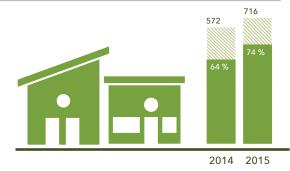
La renovación de cafetos es un ejemplo de los préstamos a agricultores. Los cafetos no tienen una producción eterna y es necesario reemplazar los viejos para garantizar que la cosecha sea buena un año tras otro. Para sustentar esta inversión, los agricultores necesitan acceder a crédito asequible con el fin de garantizar una cadena de abastecimiento de café más resistente a lo largo del tiempo.

# CUADROS DE METAS 2015 MEDIO AMBIENTE

## **META**

## **PROGRESO**

Construir tiendas por completo nuevas administradas por la empresa para conseguir la certificación LEED® Hemos conseguido la certificación LEED® en más de 700 tiendas de 19 países, más que cualquier otro vendedor minorista.



Porcentaje de tiendas totales frente a cantidad de tiendas nuevas administradas por la empresa construidas por año para conseguir la certificación LEED\*.

#### CONCEPTOS CLAVE DE APRENDIZAJE

Nos hemos enterado de que el programa de certificación LEED° de los Estados Unidos todavía está ganando terreno en algunos mercados internacionales y que las condiciones regionales a veces están en conflicto con las normas de arquitectura ecológica. Estamos promoviendo un conjunto ampliado de principios de arquitectura ecológica global que puedan adaptarse a cada lugar. Como somos una de las primeras empresas minoristas en llevar ese enfoque de construcción a un nivel internacional, estamos aprendiendo en todo momento a manejar las dificultades del programa durante todo el procedimiento de construcción y certificación.

## **META**

## **PROGRESO**

Poner en práctica reciclaje en la parte delantera de las tiendas administradas por nuestra empresa para 2015 1219 tiendas más de los Estados Unidos y Canadá ingresaron en el programa en 2015, con lo cual llegamos al 59 % de tiendas administradas por la empresa en esos mercados.



Tiendas administradas por la empresa en EE. UU. y Canadá.

#### CONCEPTOS CLAVE DE APRENDIZAJE

Es habitual que Starbucks alquile tiendas en edificios ya construidos, lo cual significa que las instalaciones de reciclaje suelen depender de propietarios, transportistas o municipalidades. Invertimos en el desarrollo de un programa de reciclaje muy flexible, con equipos, instalación y procesos que funcionan con todo tipo de instalaciones y limitaciones de espacio, y hemos hecho una intensa campaña para que propietarios, transportistas y municipalidades acepten nuestros variados materiales de desecho para el reciclaje. En 2015, nos hemos enfocado en nuevas estrategias para resolver esos problemas y hacer que nuestros partners tengan un mayor compromiso de participación en la administración diaria. De cara al futuro, seguiremos buscando formas de mejorar y asociarnos con otros para expandir el alcance de nuestro programa de reciclaje.

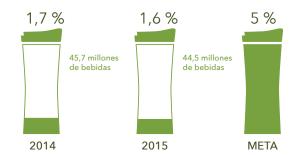
## **META**

# Servir un 5 % de las bebidas preparadas en nuestras tiendas en vasos personales para 2015

## **PROGRESO**

A pesar de nuestros esfuerzos por incentivar a nuestros clientes a que traigan sus vasos personales, vimos una leve disminución en el uso en 2015.

## Porcentaje de bebidas servidas en vasos personales



Tiendas propiedad de la empresa en los Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Francia, Alemania y los Países Bajos. Resultado del AF14 modificado debido a problemas de datos de descuentos de vasos de clientes duplicados que se han corregido desde entonces.

## CONCEPTOS CLAVE DE APRENDIZAJE

Si bien las campañas promocionales como el Concurso White Cup y la incorporación de material gráfico diseñado por nuestros partners a nuestras tazas reutilizables de \$2 llevaron a un pequeño aumento en el uso de tazas reutilizables, el efecto tiende a ser de corta duración. Seguimos ofreciendo descuentos en bebidas para incentivar a nuestros clientes a que utilicen vasos personales, pero creemos que este cambio de comportamiento depende en última instancia de los clientes.

# CUADROS DE METAS 2015 MEDIO AMBIENTE

## **META**

## **PROGRESO**

Reducir el consumo de energía en un 25 % para 2015 en la tiendas administradas por nuestra empresa A pesar de importantes cambios en el tamaño y el preparado de nuestros productos, para fines de 2015 hemos conseguido una reducción neta de energía con respecto a nuestro punto de referencia de 2008.



Uso promedio de electricidad por pie cuadrado/tienda/mes en tiendas administradas por la empresa en EE. UU. y Canadá. Cambio porcentual con respecto al punto de referencia de 2008.

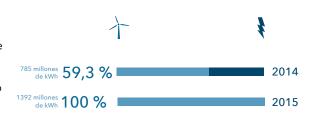
## **CONCEPTOS CLAVE DE APRENDIZAJE**

Sabíamos que esta era una meta difícil, que pretendía promover la innovación en el diseño de tiendas y equipos. No obstante, no previmos que estaríamos atendiendo a muchos más clientes al día en cada una de las tiendas y que la comida pasaría a ser una parte mucho más grande de nuestra empresa —con las demandas de energía para refrigerar y calentar que eso conlleva—. De cara al futuro, seguiremos enfocándonos en la eficiencia conforme nuestras plataformas de alimentos y bebidas siguen creciendo.

## **META**

## **PROGRESO**

Adquirir energía renovable equivalente al 100 % de la electricidad utilizada en las tiendas administradas por nuestra empresa en todo el mundo para 2015 Alcanzamos nuestra meta de adquirir energía renovable por una cantidad equivalente al 100 % del uso energético de las tiendas administradas por nuestra empresa en todo el mundo: adquirimos 1392 millones de kilovatios-hora.



Adquisiciones de 1325 millones de kWh a empresas con Certificado de Energía Eólica Renovable de EE. UU./Canadá y 66,8 millones de kWh a empresas de energía renovable en los mercados de EMEA

## CONCEPTOS CLAVE DE APRENDIZAJE

Nos hemos expandido más allá de Norteamérica y hemos logrado un progreso considerable en la diversificación de nuestra cartera de recursos renovables mediante la adición de varios mercados europeos. De cara al futuro, trabajaremos para definir estrategias relevantes a nivel regional para nuestras tiendas de Asia.

## META

## **PROGRESO**

Reducir el consumo de agua en un 25 % para 2015 en las tiendas administradas por nuestra empresa Alcanzamos nuestra meta para 2015 con una reducción del 26,5 % de uso de agua desde 2008.



Uso promedio de agua en galones por pie cuadrado/tienda/mes en tiendas administradas por la empresa en los EE. UU. y Canadá. Cambio porcentual con respecto al punto de referencia de 2008

## CONCEPTOS CLAVE DE APRENDIZAJE

Superamos nuestra meta de reducir el uso de agua en un 25 % mediante actualizaciones del diseño de la fontanería y los sistemas de agua, y mejoras en el diseño de las tiendas nuevas. De cara al futuro, seguiremos enfocándonos en estrategias que puedan reducir más el uso de este valioso recurso.

# CUADROS DE METAS 2015 COMUNIDAD

## META

## **PROGRESO**

Movilizar a nuestros partners (empleados) y clientes a aportar un millón de horas de servicio a la comunidad por año para 2015 Nuestros partners y clientes aportaron 332.885 horas de servicio registrado a la comunidad.







Incluye todos los mercados internacionales, independientemente de quién sea dueño de la tienda.

## CONCEPTOS CLAVE DE APRENDIZAJE

Si bien 332.885 horas de voluntariado en 2015 es un logro importante, creemos que nuestros partners y clientes trabajaron en realidad muchas más horas como voluntarios de lo que refleja este total. Aunque hemos desarrollado la costumbre del voluntariado (afianzada por nuestro Mes Global de Servicio en abril, y que ahora se llevará a cabo durante todo el año), no hemos desarrollado la costumbre de registrar esas horas en nuestro sitio web de servicio comunitario. Asimismo observamos que por cada partner voluntario, un cliente trabaja de voluntario a su lado. Ese nivel de participación de los clientes es poco común en el sector.

# CUADROS DE METAS 2015 RESUMEN DE METAS

Meta	Unidad	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Meta (	Cumplid	a Notas al pie
Garantizar que el 100 % de nuestro café provenga de fuentes éticas para 2015	%	77	81	84	86	93	95	96	99	100 %	√	Los resultados de 2008-2011 incluyen solo pautas de C.A.F.E. Practices.
Inversión en agricultores y en sus comunidades mediante el incremento de préstamos agrícolas a 20 millones de dólares para 2015	Millones de \$	12.5	14,5	14,6	14.7	15,9	11.9	16,3	21,3	\$20 M	√	Compromiso se define como algo que se hará en virtud de una declaración de intenciones o de un contrato firmado.
Movilizar a nuestros partners (empleados) y clientes a aportar un millón de horas de servicio a la comunidad por año para 2015	Horas	245.974	186.011	191.224	442.353	613.214	630.912	523.974	332.885	1 M		Resultados de 2008 de EE. UU. y Canadá que incluyen horas de servicio de Beca de Acción para los Jóvenes; 2009-2014 incluye todos los mercados mundiales, independientemente de quién sea el dueño.
Incorporación de un total de 50.000 jóvenes para innovar y actuar en sus comunidades para 2015	Personas	N/C	20.868	53.673	50.050	54.848	N/C	N/C	N/C	50.000	√	2010-2012 ALCANZADA; ahora haciendo un seguimiento del nuevo estándar de medición de liderazgo de jóvenes.
Poner en práctica reciclaje en la parte delantera de las tiendas administradas por nuestra empresa para 2015	%	N/C	N/C	5	18	24	39 %	47 %	59 %	100 %		Tiendas administradas por la empresa en EE. UU y Canadá entre 2010 y 2015.
	Tiendas			382	1390	1843	3087	3849	5068			
Servir un 5 % de las bebidas preparadas en nuestras tiendas en vasos personales para 2015	%	1,1 %	1,4 %	1,5 %	1,5 %	1,5 %	1,8 %	1,7 %	1,6 %	5 %		Resultados de 2008-2011 reexpresados con bebidas totales vs. transacciones totales.
	Cantidad	22.090.511	26.257.492	32.650.747	34.199.507	35.754.382	46.970.869	45.744.643	44.543.016			Tiendas propiedad de la empresa en los Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Francia, Alemania y los Países Bajos.
Reducir el consumo de energía en un 25 % para 2015 en las tiendas administradas por nuestra empresa	%	0	1,7 %	3,3 %	7,5 %	6,5 %	7,1 %	4,6 %	4,3 %	25 %		Cambio porcentual con respecto al punto de referencia de 2008. Uso promedio de energía por pie cuadrado/tienda/mes en tiendas administradas por la empresa en EE. UU. y Canadá.
	kWh	6,80	6,69	6,58	6,29	6,36	6,32	6,49	6,51	5.10		Uso promedio de electricidad por pie cuadrado/tienda/mes en tiendas administradas por la empresa en EE. UU. y Canadá.
Adquirir energía renovable equivalente al 100 % de la electricidad utilizada en las tiendas administradas por nuestra empresa en todo el mundo para 2015	%	20	25	58	50	51	55	59	100	100 %	<b>-</b> √	Las metas y los resultados de 2008-2010 se basan en el 50 % de las tiendas administradas por la empresa en EE. UU. y Canadá.
	Mill. de kWh	211,3	259,5	580	558	586	650	785	1392			
Reducir el consumo de agua en un 25 % para 2015 en las tiendas administradas por nuestra empresa	%	0	-8,3 %	-21,7 %	-17,6 %	-17,5 %	-21,1 %	-23,1 %	-26,5 %	25 %	√	Cambio porcentual con respecto al punto de referencia de 2008. Uso promedio de agua por pie cuadrado/tienda/mes en tiendas propiedad de la empresa en EE. UU. y Canadá. Resultados de 2009-2012 entre 0,1 y 0,2 % inferiores debido a diferencias de metodologia de redondeo.
	Galones	24,35	22,36	19,09	20,11	20,08	19,22	18,73	17,88	18,27		
Construir tiendas por completo nuevas propiedad de la empresa para conseguir la certificación LEED	%	N/C	N/C	N/C	75 %	69 %	65 %	64 %	74 %	100 %		Porcentaje de tiendas nuevas propiedad de la empresa construidas para conseguir la certificación LEED®.

## CARTA DE MOSS ADAMS

A los accionistas de Starbucks Coffee Company:

Hemos examinado los datos identificados a continuación (los Datos) contenidos en el Informe Anual de Responsabilidad Global de Starbucks Coffee Company (el Informe) correspondiente al año finalizado el 27 de septiembre de 2015. La responsable de los Datos es la gerencia de Starbucks Coffee Company. Nuestra responsabilidad es expresar una opinión sobre los Datos mencionados abajo sobre la base de nuestro análisis de:

- · las adquisiciones de café proveniente de fuentes éticas y las compras como porcentaje de las adquisiciones totales de café según lo indicado en el cuadro de metas de "Abastecimiento ético" de las páginas 5 y 8 del Informe;
- · el nivel de compromiso con la inversión en préstamos a agricultores y sus comunidades según lo indicado en el cuadro de metas de "Abastecimiento ético" de las páginas 5 y 8 del Informe.

Los criterios utilizados para evaluar los Datos están contenidos en los cuadros de metas respectivos incluidos en el Informe arriba indicado.

Nuestro análisis se llevó a cabo de acuerdo con normas de atestación establecidas por el Instituto Estadounidense de Contadores Públicos Certificados y, por ende, incluyó un examen, a modo de prueba, de pruebas que sustenten los Datos y la realización de otros procedimientos que se consideraran necesarios dadas las circunstancias. Dichos procedimientos se describen con más detalle en el párrafo siguiente. Creemos que nuestro análisis brinda una base razonable para nuestra opinión. Nuestros procedimientos de recolección de pruebas incluyeron, entre otras actividades, las siguientes:

• evaluación de la eficacia del sistema de informes internos utilizado para recoger y recopilar información sobre los Datos incluidos en el Informe; • realización de procedimientos específicos, mediante muestras, para validar los Datos, in situ en los centros de compra de Starbucks Coffee Trading Company ubicados en Lausana (Suiza) y en las oficinas corporativas de Seattle (Washington);

- · entrevistas a partners (empleados) responsables de la recolección de datos y la redacción de informes:
- · revisión de documentación pertinente, incluidas normas corporativas y estructuras de administración y generación de informes;
- · realización de pruebas, mediante muestras, de documentación y sistemas utilizados para recoger, analizar y compilar los datos incluidos en el Informe; y
- · confirmación de la certeza de los Datos con confirmaciones e informes de terceros.

Sobre la base de todos los criterios indicados arriba, opinamos que se hizo una presentación imparcial de los Datos del año fiscal finalizado el 27 de septiembre de 2015, en lo que a todos sus aspectos importantes respecta.

Moss Adams, LLP Seattle, Washington 24 de mayo de 2016

# ACERCA DE ESTE INFORME

#### Alcance

Nuestro informe del año fiscal 2015 se enfoca en nuestro desempeño en comparación con las metas establecidas en 2008 en tres áreas clave: abastecimiento ético, gestión ambiental e inversiones en la comunidad. Dado que dichos compromisos tienen una relación directa con nuestra empresa, también hemos incluido vínculos a información y recursos financieros de gobernanza corporativa, de normas de lugar de trabajo y diversidad, y de desempeño a los que puede acceder el público desde starbucks.com. Durante la elaboración de este informe, hemos tratado temas y problemas importantes para Starbucks y para nuestros accionistas sobre la base de nuestro compromiso anual con asesores e inversores y los comentarios recibidos de ellos, y mediante herramientas de fácil acceso para clientes y partners (empleados) de Starbucks como My Starbucks Idea, los canales de los medios sociales de Starbucks (Facebook, Twitter e Instagram de Starbucks y Partners de Starbucks) y nuestro equipo de Servicio al Cliente. Dichos esfuerzos se complementan con análisis del sector y de tendencias que llevó a cabo la empresa de asesoramiento estratégico SustainAbility y con las relaciones públicas de Edelman, así como con conversaciones directas con las muchas organizaciones con las cuales trabajamos. Si nos aseguramos de que tanto el compromiso interno como externo sea un componente crítico de nuestra forma de llevar a cabo actividades comerciales, contribuiremos a garantizar que nuestros programas, nuestras normas y el contenido de este informe sean sustanciales para nuestra empresa y nuestros accionistas.

Al igual que los informes de Responsabilidad Global anteriores, el informe de este año resalta el trabajo que estamos haciendo con relación al abastecimiento ético, las inversiones en la comunidad y la gestión ambiental. Esas son áreas críticas para nuestra empresa y además sabemos que en ellas podemos tener y tenemos el mayor impacto. Con base en nuestros emprendimientos de compromiso de los accionistas, también creemos que son importantes para nuestros clientes, nuestros partners (empleados), las organizaciones no gubernamentales (ONG) y los inversores.

Además, los problemas relacionados con la salud y el bienestar y las normas del lugar de trabajo son elementos vitales de nuestra empresa y de interés considerable para actores clave.

Si bien nuestros compromisos son globales, nuestros informes con excepción de nuestras compras de café— se concentran en gran medida en tiendas minoristas de Starbucks de los Estados Unidos y Canadá, y en operaciones de la cadena de suministro internacional. Dichas operaciones, junto con nuestras adquisiciones de café, representan en la actualidad el segmento más importante del impacto social, ambiental y económico de Starbucks según porcentaje de ingresos y cantidad de tiendas abarcadas. Se cubre la información sobre el café vendido y servido por todas las marcas de Starbucks y las tiendas minoristas internacionales, administradas por la empresa o bajo licencia, incluidas Starbucks Coffee, Seattle's Best Coffee v Torrefazione Italia.

Starbucks utiliza el programa Credit360 para administrar sus datos de sostenibilidad para los fines de generación de informes sobre indicadores clave de desempeño y seguimiento de estos, con lo cual proporciona visibilidad continua de sus operaciones y repercusiones a nivel empresarial, así como para los fines de homologación y auditoria. Seguimos trabajando para validar y mejorar nuestros procedimientos de generación de informes globales para poder presentar precisa y sistemáticamente informes con relación a nuestras metas en común.

#### Año de informe

Año fiscal 2015 de Starbucks (del 28 de septiembre de 2014 al 27 de septiembre de 2015), a menos que se indique lo contrario.

#### Moneda

Todas las referencias a moneda son en dólares estadounidenses, a menos que se indique lo contrario.

## Informes anteriores

Starbucks ha presentado un informe anual desde 2001. Puede ver los Informes de Responsabilidad Global de años

# ACERCA DE ESTE INFORME

## Integridad de la información

La gerencia de Starbucks es responsable de la preparación y la integridad de la información declarada sobre el año fiscal 2015. En virtud de un sistema de controles internos, que incluye un proceso de verificación integral en el cual participan expertos internos en la materia, creemos que esta información representa de manera precisa nuestras actividade de responsabilidad global y los resultados de nuestro desempeño correspondientes al año fiscal 2015. Moss Adams, LLP proporciona la verificación externa. Lea el Informe de Garantía Independiente de Mos Adams. Todas las infografías relacionadas con nuestro desempeño en función de las metas son una representación visual del progreso y no están hechas a escala exacta.

#### Palabras de cara al futuro

Nuestros informes sobre responsabilidad global correspondientes al año fiscal 2015 incluyen palabras de cara al futuro sobre la actividad comercial de la empresa y sus planes comerciales, iniciativas, metas y objetivos. Esas palabras de cara al futuro se basan en información disponible en la actualidad sobre operaciones, situación financiera y competición, y están sujetas a una cierta cantidad de riesgos e incertidumbres considerables. Los resultados futuros reales pueden tener diferencias sustanciales en virtud de varios factores, incluidos, entre otros, precios y disponibilidad de café, productos lácteos y otras materias primas; buenos resultados de la ejecución del proyecto de crecimiento de la empresa y otras estrategias; reducción de costos y otras iniciativas; fluctuaciones en las economías y monedas estadounidenses e internacionales; el impacto de la competición; el efecto de procedimientos judiciales y otros riesgos detallados en las

presentaciones hechas por la empresa ante la Comisión de Bolsa y Valores, incluida la sección "Factores de riesgo" del Informe Anual de Starbucks del Formulario 10-K correspondiente al año fiscal que terminó el 27 de septiembre de 2015. La empresa no asume obligación alguna de actualizar ninguna de estas palabras de cara al futuro.

PARA INSPIRAR Y NUTRIR EL ESPÍRITU HUMANO: UNA PERSONA, UNA TAZA Y UN VECINDARIO A LA VEZ.

