

INFORME DE RESPONSABILIDAD GLOBAL
2014

*¿Cuál es la función y la responsabilidad
de una empresa con fines de lucro que
cotiza en bolsa?*



LOS DISEÑADORES DE STARBUCKS REUTILIZARON VIEJOS CONTENEDORES DE CARGA PARA CREAR ESTA TIENDA CON CERTIFICACIÓN LEED EN TUKWILA, WASHINGTON. EN CHICAGO (ILLINOIS) Y DENVER (COLORADO), SE ABRIERON TIENDAS SIMILARES.

ÍNDICE

MENSAJE DE HOWARD SCHULTZ	01
ABASTECIMIENTO ÉTICO <i>INVERTIR EN LOS AGRICULTORES Y SUS COMUNIDADES</i>	02
MEDIO AMBIENTE <i>LIDERAR LAS VENTAS ECOLÓGICAS</i>	06
COMUNIDAD <i>CREAR RUTAS DE OPORTUNIDAD</i>	10
QUÉ SIGUE	14
PROGRESO EN LAS METAS	15
ACERCA DE ESTE INFORME	19

¿Cuál es la función y la responsabilidad de una empresa con fines de lucro que cotiza en bolsa?

Hace un año propuse esta pregunta en nuestra reunión anual de accionistas. Este informe incluye algunas respuestas a esta pregunta.

Siempre creímos que construir una empresa grande y duradera requiere que nos orientemos al desempeño a través del prisma de la humanidad. Me siento orgulloso de que Starbucks no solo haya logrado en 2014 un año más de desempeño financiero récord, sino que también lo hicimos a la vez que ayudamos a la gente y las comunidades a las que servimos más que nunca en nuestra historia. Al apegarnos a nuestra misión, valores y principios rectores, creo que demostramos que es posible construir una empresa de clase mundial con conciencia.

En los años por venir, nuestros esfuerzos aumentarán su enfoque en tres áreas donde creemos que podemos tener el mayor impacto: construir un futuro con los agricultores, ser pioneros en ventas ecológicas a escala mundial y crear rutas de oportunidad para los jóvenes. Con su aporte, queremos establecer metas ambiciosas, algunas de las cuales podríamos no lograr. Pero creo verdaderamente que hoy más que nunca las empresas como Starbucks deben ser líderes, mediante sus plataformas y recursos, en la creación de oportunidades para su gente, así como para las comunidades a las que sirven.

Creemos que esta es nuestra función y responsabilidad.



Howard Schultz



UNA MUJER RECOGE BAYAS DE CAFÉ EN RUANDA

ABASTECIMIENTO ÉTICO

Inversión en los agricultores de café y sus comunidades

"Cuando comenzamos a trabajar con Starbucks en 1998, certificaron 30 o 40 millones de libras de café. Hoy en día casi 400 millones de libras, aproximadamente el 96 % de las compras de Starbucks, se cultivan de forma sustentable, de forma que protegemos la naturaleza y mejoramos las vidas de los agricultores. Esto es extraordinario y está cambiando la industria de forma radical".

*Dr. M. Sanjayan,
Vicepresidente ejecutivo, científico titular,
Conservation International*



En Starbucks sabemos que nuestro éxito como empresa está vinculado al éxito de los miles de agricultores que cultivan nuestro café.

Durante los últimos 15 años, hemos sido pioneros en un nuevo enfoque de abastecimiento ético con el objetivo de asegurar tanto un suministro de café de alta calidad para nuestros clientes, como para tener un impacto positivo en las vidas y el sustento de los agricultores de café y sus comunidades. Nuestro modelo integral 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.

Nuestro trayecto hacia un abastecimiento ético del 100 %

En 1999 cuando Starbucks era una empresa de solo 2.000 tiendas en unos cuantos países, nos dimos cuenta de que necesitábamos hacer algo más para asegurar el suministro a largo plazo de café de alta calidad del cual depende nuestro negocio. Nos dirigimos a [Conservation International](#) (CI) para que nos ayudara a

promover métodos de cultivo responsables con el medio ambiente.

Abordar el impacto ambiental de la agricultura del café fue solo una de las piezas del rompecabezas. Necesitábamos un enfoque integral de abastecimiento que también asegurara condiciones de trabajo y paga justas, transparencia económica y administración responsable de los recursos. En 2001, CI ayudó a Starbucks a desarrollar lineamientos económicos, ambientales, sociales y de calidad de marca para la producción sustentable de café de alta calidad.

Starbucks implementó las [Prácticas de cultivo justo del café \(C.A.F.E., Coffee and Farmer Equity\)](#) en 2004, uno de los primeros conjuntos de estándares de sustentabilidad integrales en el sector cafetalero verificados por expertos externos. Durante el primer año, Starbucks compró 43 millones de libras de café verde bajo este programa, lo que representó un 14,5 % del total de nuestras compras de café verde. Muy pronto decidimos ofrecer nuestro programa para motivar a otras empresas del sector a unírseles. También continuamos colaborando con el comercio justo y otras

organizaciones, con el fin de comprar café con certificación que ayude a proteger el medio ambiente y el sustento de los agricultores de las regiones que lo cultivan.

El programa de abastecimiento ético de Starbucks siguió creciendo y en 2008 se estableció la meta para 2015 de abastecer éticamente el 100 % del café de Starbucks a través de las Prácticas C.A.F.E., el comercio justo u otro sistema con auditoría externa. En 2014, el 96 % (más de 400 millones de libras) de nuestro café cumplió con este estándar, con un 95,5 % de Prácticas C.A.F.E., 8,6 % de comercio justo y 1 % orgánico (algunos cafés reciben diversas verificaciones o certificaciones).

Durante la última década, las Prácticas C.A.F.E. ayudaron a tener un impacto positivo en millones de trabajadores y mejoraron las condiciones sociales y ambientales a largo plazo de miles de campos de cultivo participantes en todo el mundo. En nuestro trayecto hacia un abastecimiento ético del 100 %, planeamos trabajar para seguir mejorando la sustentabilidad en todo el sector.





Construir una fuerte cadena de suministro a través de colaboraciones

El cambio climático representa riesgos importantes a mediano y largo plazo para los productores de café de todo el mundo, de modo que Starbucks está observando los efectos potenciales con organizaciones como CI. Como resultado de este trabajo, Starbucks incorporó métodos de agricultura dentro de las Prácticas C.A.F.E. que ayudan a reducir emisiones, mejorar el almacenamiento de carbono a través de áreas de sombra y conservación, y a gestionar de forma proactiva los riesgos climáticos ocasionados por enfermedades y plagas.

Además, ampliamos nuestro trabajo con CI para asegurar que los agricultores se beneficien de prácticas de conservación responsables, tanto a través del acceso a mercados de carbono forestal, como de otros pagos por servicios ambientales.

Colaborar con productores de café a través de la agronomía de "código abierto"

Para los miles de agricultores que cultivan el café de Starbucks alrededor del mundo, nada puede igualar el poder de realizar una conexión personal.

A medida que Starbucks comenzó a ampliar las Prácticas C.A.F.E hace diez años, necesitamos de agrónomos y expertos en calidad en el ramo para ayudar a que el programa se arraigara. Comenzamos en 2004 con un pequeño equipo dentro del primer centro de apoyo a los agricultores en San José, Costa Rica. Durante la siguiente década, Starbucks trabajó con cooperativas y agricultores con el fin de ayudarlos a mejorar la calidad del café y la productividad de los campos de cultivo, así como a reducir los costos de producción, a la vez de hacer lo posible por elevar su estándar de vida. Hoy en día, Starbucks opera seis centros de apoyo a los agricultores en regiones clave de cultivo alrededor del mundo, incluidas: Ruanda, Tanzania, Etiopía, Colombia y China, así como una oficina satélite en Guatemala. Esperamos

abrir en un futuro cercano nuestro primer centro de apoyo a los agricultores en Indonesia.

Starbucks también ganó experiencia práctica con la compra de su primera granja en 2003, no muy lejos de su primero centro de apoyo a los agricultores. [La Hacienda Alsacia](#) no es solo una granja cafetalera plenamente operativa, también es un centro de desarrollo e investigación agronómica que nos ayudará a seguir desarrollando prácticas de cultivo sustentables que podamos compartir con comunidades agrícolas alrededor del mundo.

En 2014, lanzamos una oferta limitada de café que demuestra los beneficios de nuestro enfoque. [Starbucks Reserve® Costa Rica Geisha La Ines](#) era un café muy especial que fue el resultado de una colaboración de seis años entre nuestro equipo de agronomía y una cooperativa local para cultivar una variedad de café que es más resistente a enfermedades y que tiene una calidad excepcional.

El apoyo técnico que brinda Starbucks no se limita a los agricultores a quienes compramos el café, también está disponible para quienes se interesen en mejorar la calidad de sus



prácticas de agricultura. Un proyecto piloto innovador que se lanzó en 2014 con la [Grameen Foundation](#) en Colombia nos permitirá controlar y evaluar el progreso individual de las granjas en función de nuestros estándares. Los líderes agricultores reciben capacitación en el programa para que puedan educar a sus compañeros agricultores, desarrollar planes de administración de granjas en conjunto y dar seguimiento al progreso usando tablets.

Crear impacto a través de créditos a los agricultores e inversiones para las comunidades

El café se cultiva principalmente en países con economías en desarrollo y el modelo de precios del café verde de Starbucks tiene como objetivo fomentar la estabilidad de precios y las relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores, al mismo tiempo que se pagan los precios que exige la calidad superior.¹

El acceso a crédito en condiciones razonables es otro aspecto importante de nuestro modelo de apoyo a los agricultores. Con la inversión en créditos para los agricultores, ayudamos a las cooperativas a administrar el riesgo y a consolidar sus negocios.

La inversión que realizó Starbucks en créditos para los agricultores con Root Capital creció de US\$150.000 en 2000 a US\$12 millones al día de hoy, lo que incluye una [inversión de US\\$3 millones en 2014](#). Nuestras contribuciones a través de Root Capital y otros colaboradores crediticios crecieron a US\$16,3 millones en 2014 y estamos seguros de que alcanzaremos nuestra meta de un total de inversión de US\$20 millones en 2015.

La salud y estabilidad de las comunidades cafetaleras tienen impacto en los agricultores y en su habilidad tanto de ser productivos como de generar cultivos sustentables. En 2014, Starbucks estableció una serie de subvenciones comunitarias, financiada a partir de las ventas de nuestra marca de agua Ethos® para apoyar mejoras en infraestructura fundamental y proyectos de diversificación agrícola. Por ejemplo, en Tanzania trabajamos con Heifer International para ayudar a pequeños agricultores de café al incluir ganado lechero y mejorar su acceso al agua potable, instalaciones de saneamiento y energía renovable.



¹ Starbucks pagó un precio promedio de US\$1,72 por libra en 2014. Esto no representa el impacto del café en el estado financiero consolidado del ejercicio 2014 debido al momento en que se compra el café (monto señalado anteriormente) y el momento en que se usa (monto reflejado en el estado financiero consolidado).



MURO VERDE EN EL WALT DISNEY WORLD RESORT STARBUCKS.
LA TIENDA 500 CON CERTIFICACIÓN LEED®

MEDIO AMBIENTE

Liderazgo en la venta minorista verde

“Cada vez que pides un Starbucks, apoyas el increíble impacto que pueden tener los minoristas en nuestros esfuerzos por mitigar el cambio climático y mejorar la calidad de vida de todos nosotros”.

*Rick Fedrizzi,
Director general y fundador,
U.S. Green Building Council*



Como empresa que se basa en productos agrícolas, Starbucks siempre ha sido consciente de que el planeta es nuestro socio de negocios más importante.

Tenemos el compromiso de enfrentar el cambio climático mediante la minimización de la huella ambiental y cambios sostenidos y significativos. Este trabajo incluye nuestro enfoque en la venta minorista verde: la construcción de tiendas e instalaciones con un uso energético más eficiente, el ahorro de agua y energía, la inversión en energía renovable y la exploración de nuevas soluciones para el reciclaje y para que nuestros vasos sean sustentables.

Si bien algunas de las metas ambientales más ambiciosas que estableció Starbucks en 2008 se están cumpliendo, descubrimos retos inesperados a partir de algunas otras. Pero esto no quiere decir que debemos apuntar más bajo. Creemos en la importancia de establecer metas indicativas en lugar de objetivos menos ambiciosos, así como también en aprender de nuestra experiencia para saber qué pasos dar a continuación.

Más de 500 tiendas con certificación LEED®

Starbucks ha sido un constructor ecológico líder en el sector por más de una década al abrir su primera tienda con certificación LEED® en Hillsboro, Oregón, en 2005. Hoy en día seguimos incorporando estrategias de construcción ambiental a lo largo de nuestra cartera de tiendas.

Desde 2008, Starbucks trabaja para construir todas las nuevas tiendas operadas por la empresa en el mundo según los estándares LEED. En 2014, Starbucks abrió la tienda número 500 con certificación LEED, más que cualquier otro minorista en el mundo. LEED se ha implementado satisfactoriamente en muchos de los mercados donde operamos, incluidos 19 países diferentes. En América, el 98 % de las tiendas nuevas operadas por la empresa se construyeron según los estándares LEED en 2014. En el mundo, el porcentaje es del 64 %. Starbucks se enfrentó a algunos desafíos técnicos en mercados internacionales, donde el programa de certificación LEED con base en Estados Unidos sigue ganando impulso. Estamos trabajando con el [Green Building Council de EE. UU.](#) para aumentar la adopción de estos estándares.

Próximos a cumplir nuestra meta de conservación del agua

En 2008, Starbucks estableció la meta de reducir en un 25 % el uso del agua en las tiendas operadas por la empresa para 2015. Alcanzamos esa meta en 2014 con ahorros de más del 23 % sobre los niveles iniciales. Seguimos teniendo avances en la conservación del agua mediante soluciones de ahorro de agua en las tiendas nuevas y acondicionamientos de filtración en las ya existentes. Las tiendas con certificación LEED contribuyen a este progreso debido a que ahorran un promedio de 25.000 galones más de agua al año. Starbucks colabora activamente con municipios ubicados en zonas con escasez de agua en todo el mundo, con el fin de encontrar otras formas de reducir el consumo de agua.

Reconocer los impactos energéticos de este negocio en evolución

Cuando Starbucks estableció la meta del 25 % de conservación de energía en 2008, sabíamos que era ambiciosa. Durante los últimos seis años incorporamos medidas de conservación de energía en nuestra estrategia de construcción



TIENDA CON CERTIFICACIÓN LEED EN LANGUSA, BANGKOK

ecológica, tales como el uso de luz natural donde fuera posible y la instalación de accesorios de luz y aparatos de bajo consumo tanto en las tiendas existentes como en las nuevas. La empresa completó recientemente la instalación de nuevos sistemas de administración de energía en aproximadamente 4.000 tiendas para optimizar la climatización y para permitirnos identificar oportunidades adicionales en el futuro.

A pesar de estos esfuerzos, nuestro rendimiento energético solo mejoró un total neto del 4,6 % sobre nuestros niveles iniciales, ya que los requerimientos de energía para atender nuestra plataforma alimentaria ampliada contrarrestaron las ganancias obtenidas a partir de medidas continuas de conservación. Aun con el cambio significativo en nuestro negocio y las crecientes necesidades de energía asociadas, seguimos proyectando una reducción de energía neta para finales de 2015 en comparación con nuestro valor inicial, y continuaremos explorando formas de reducir más adelante el uso de la energía.

Inversión en energía renovable

Además de reducir el consumo de agua y energía, Starbucks se centra cada vez más en promover fuentes de energía renovables a través de prácticas de adquisición. Durante casi una década, Starbucks ha sido uno de los principales compradores de energía renovable de la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos, al comprar más de mil millones de kilovatios-hora de energía eólica solo en el último año. Durante 2014, Starbucks compró energía renovable equivalente a más del 59 % de la electricidad utilizada en nuestras tiendas globales operadas por la empresa.

Aunque hemos aplicado las compras de energía renovable a nuestra huella de energía global total, los créditos de energía renovable adquiridos estaban diseñados principalmente para estimular el desarrollo del mercado de energías renovables de Estados Unidos. Estamos trabajando con nuestros colaboradores internacionales para identificar soluciones pertinentes a nivel regional. Actualmente estamos en camino a adquirir energía renovable equivalente al 100 % de la energía utilizada en nuestras tiendas operadas por la empresa en Estados Unidos y Canadá para finales de 2015.

Romper las barreras del reciclaje

La entrega de reciclaje en la entrada de la tienda es una parte importante del esfuerzo de Starbucks por desarrollar soluciones de reciclaje integrales. En 2014, integramos un área de reciclaje orientada al cliente en más de 760 tiendas, lo que eleva el total a 3.849 o al 47 % de las tiendas operadas por la empresa en Estados Unidos y Canadá.

Esperamos que a finales de 2015 hayamos completado la instrumentación de este programa de reciclaje a lo largo de Estados Unidos y Canadá. Desafortunadamente, esto no quiere decir que podamos ofrecer reciclaje en cada tienda. Seguimos enfrentando retos con tiendas ubicadas en municipios que no ofrecen reciclaje comercial y con propietarios que no proveen acceso a servicios de reciclaje. Seguiremos trabajando en todo el sector para encontrar formas innovadoras de reducir los desechos en basureros y explorar soluciones alternativas.

Toma de conciencia sobre vasos reutilizables

Los vasos reutilizables son un componente importante de la estrategia global de Starbucks por reducir los desechos. Durante 30 años, hemos recompensado a nuestros clientes con un descuento si traen su propio termo. Nuestra meta es servir el 5 % de las bebidas que preparamos en los termos y jarros que traigan los clientes y, en 2014, los clientes hicieron esto 47,6 millones de veces, más de las 46,9 millones de veces de 2013.

Nos dimos cuenta de que traer el jarro o la taza a la tienda Starbucks requiere un cambio en la propia conducta y vimos mejoras graduales en el uso de los jarros de un año a otro. El uso del vaso personal tuvo un breve pico del 2,5 % durante un corto tiempo en el lanzamiento del vaso reutilizable de US\$1 (£1 en el Reino Unido)

y de otras promociones como el [concurso White Cup](#), pero la adopción de este uso se mantuvo estable hasta 2013, cuando subió de nivel en un 1,8 %. Continuaremos buscando nuevas maneras de hacer que nuestros clientes hagan el cambio a los vasos reutilizables.

Mirar más allá de nuestras tiendas

Si bien las operaciones de nuestras tiendas representan la mayor parte de nuestra huella ambiental directa, también trabajamos para incorporar diseños ambientales dentro de nuestras instalaciones de manufactura. Esto incluye plantas tostadoras, instalaciones de procesamiento del café y nuestra procesadora de jugos Evolution Fresh. Estamos muy entusiasmados porque en 2014 Underwriters Laboratories entregó al Centro de distribución y planta tostadora de York, Pensilvania, la certificación de [reducción del 100 % en vertederos](#).



Vaso reutilizable Starbucks de US\$1



PARTNERS EN LA TIENDA DE 23RD & JACKSON EN SEATTLE

COMUNIDAD

***Creamos rutas
de oportunidad***

“La colaboración con Starbucks ha sido mucho más de lo que nos imaginamos. Ellos van más allá, se levantan las mangas y se ponen a trabajar con nosotros”.

Beatrice Garza,
Presidenta y Directora general, AAMA



Participantes del programa de aprendices de Starbucks en el Reino Unido

Starbucks siempre ha sido un lugar que reúne a la gente. Nuestra misión: Inspirar y nutrir el espíritu humano: una persona, una vaso de café y una comunidad a la vez.

Como gran empresa que somos, con 150.000 partners (empleados) en Estados Unidos y más de 300.000 alrededor del mundo que visten el delantal verde, atraer y retener a las mejores personas es fundamental para nuestro negocio. Casi 73 millones de jóvenes alrededor del mundo buscan trabajo; sin embargo, los empresarios luchan para llenar sus vacantes debido a la falta de aspirantes calificados.

Algo no está bien. Claramente hay una necesidad mayor a la que cualquier empresa o sector pueda atender, pero Starbucks se enfoca cada vez más en cómo podemos aprovechar nuestro negocio y nuestra escala para comenzar a responder a esta crisis, un joven a la vez.

Generar la población activa del futuro

Nuestros esfuerzos ayudarán a que la población activa del futuro comience con nuestra gente. En 2014, introdujimos el [Plan de logros universitarios Starbucks](#), un beneficio educativo innovador para ayudar a los colaboradores de Starbucks a terminar sus licenciaturas en línea a través de la Universidad Estatal de Arizona. También contratamos cerca de 2.000 nuevos partners el año pasado como resultado directo de la estrategia de varios años de Starbucks para contratar [a 10.000 cónyuges de veteranos y militares](#) para 2018. Tenemos la visión de que ambas iniciativas son componentes clave de nuestra estrategia para atraer partners que compartan la misión y los valores de Starbucks.

Invertir en la oportunidad vitalicia

Muchos jóvenes enfrentan obstáculos sistémicos para las oportunidades debido

a la falta de educación y/o habilidades necesarias para ser parte de la población activa. A este grupo se le conoce comúnmente como “juventud con oportunidad”.

En 2014, otorgamos más de 100 subvenciones a través del programa de liderazgo juvenil de Starbucks a organizaciones locales de 14 países. Aunque los programas y las organizaciones varían en todo el mundo, el impacto en la juventud es significativo.

En Estados Unidos, Starbucks y la [Schultz Family Foundation](#) han apoyado un programa de entrenamiento de baristas en Seattle para jóvenes con oportunidad a través de [YouthCare](#) y [FareStart](#) durante la última década. Durante 2014, ampliamos el programa a nivel nacional y trabajamos con [YouthBuild USA](#) para crear el [Programa de entrenamiento de excelencia en servicios de ventas](#), el cual ayuda a los alumnos a desarrollar habilidades de servicio al cliente con base en el entrenamiento que reciben los partners de las tiendas Starbucks.



En Canadá, Starbucks apoya programas de áreas de trabajo en [Calgary, Toronto y Vancouver](#), que combinan entrenamiento en clase de empleabilidad y de habilidades de vida fundamentales, con experiencias de colocación laboral de la vida real.

Y en China, Starbucks fomenta nuestras relaciones con la fundación [Soong Ching Ling](#) de China con un programa de desarrollo de liderazgo para jóvenes que ayuda a los alumnos a perfeccionar sus habilidades y a acceder a la tutela de líderes senior de Starbucks.

A medida que Starbucks siga afinando su enfoque en el apoyo a la oportunidad vitalicia, nuestro programa de subvenciones hará un cambio a programas de apoyo a jóvenes de oportunidad para ayudar a abordar las necesidades en sus comunidades. Para obtener más información, visite la página [Opportunity for Youth](#) en nuestro sitio web.

Colaboración a través de tiendas comunitarias

[El programa de tiendas comunitarias de Starbucks](#) apoya a organizaciones locales sin fines de lucro en sus esfuerzos por brindar capacitación y educación que puedan erradicar el ciclo de pobreza de esta generación de jóvenes. Desde la inauguración de nuestra primera tienda comunitaria en 2011, Starbucks abrió ocho tiendas más y recaudó más de US\$900.000 para organizaciones locales sin fines de lucro abocadas a brindar oportunidades a jóvenes de esas comunidades.

El modelo de tiendas comunitarias crea una corriente confiable de recursos para la organización sin fines de lucro, fomenta la toma de conciencia sobre su trabajo y crea un espacio para el diálogo y el compromiso en la comunidad. En 2014, Starbucks agregó su segunda ubicación internacional, en [Seúl, Corea](#), así como dos [tiendas comunitarias militares](#) para apoyar la transición de los veteranos de Estados Unidos en Lakewood, Washington y San Antonio, Texas.

Promover el servicio global con impacto

Reunirse para servir representa un acto fundamental de ciudadanía. En 2014, Starbucks trabajó con organizaciones sin fines de lucro para reunir a nuestros partners, clientes y líderes comunitarios para contribuir con más de 520.000 horas de servicio voluntario en todo el mundo. Durante el cuarto [Mes global de servicio](#) anual en abril, cerca de 60.000 voluntarios contribuyeron en más de 232.000 horas en más de 30 países. En conjunto, los proyectos beneficiaron a aproximadamente 1,4 millones de personas, por un valor de US\$5,2 millones para nuestras comunidades.

Aunque el número total de horas en 2014 disminuyó ligeramente en comparación al año anterior, también vimos varias tendencias motivadoras. Por cada hora de contribución por parte de un partner de Starbucks, cerca de dos horas vinieron por parte de un cliente. La capacidad de nuestros partners de invitar a sus clientes a mejorar las comunidades representa una forma en la que creemos que somos capaces de tener un mayor impacto.

Starbucks Foundation y Corporate Giving

[Starbucks Foundation](#) es una organización de caridad 501(c)(3) independiente, que recibe financiamiento principalmente de Starbucks Corporation y donaciones privadas. Starbucks Foundation aportó US\$13,1 millones en 2014 e hizo 144 subvenciones a organizaciones sin fines de lucro. Las subvenciones incluyeron US\$3,37 millones para las subvenciones para el liderazgo juvenil de Starbucks y US\$4,2 millones en [subvenciones para el desarrollo social de comunidades cafetaleras](#).

En 2014, Starbucks Corporation donó US\$11,4 millones en efectivo, incluidos US\$1,9 millones a Starbucks Foundation y US\$38,8 millones a contribuciones en especie. Corporate Giving financió programas de construcción de comunidades, incluida una donación de US\$2 millones a partir de la venta de [Teavana® Oprah Chai Tea](#) a la Fundación Oprah Winfrey Leadership Academy y de nuestra colaboración con [\(RED\)™](#) a través de la cual Starbucks y sus clientes han generado más de US\$12 millones desde 2008 para el Global Fund y así erradicar el VIH/SIDA en África.

Diversidad e inclusión

Ya que somos una empresa mundial con una base de clientes diversa y una población activa cambiante, la diversidad y la inclusión no son solo una prioridad de negocios, sino que son una necesidad. Un elemento clave para nuestra estrategia de crecimiento a largo plazo es generar una población activa que refleje las comunidades a las que servimos alrededor del mundo.

Para lograr esto, estamos trabajando para crear oportunidades y atraer, desarrollar, retener y comprometer a nuestra población activa futura. Nos enfocamos en continuar ampliando nuestra estrategia de diversidad e inclusión para superar los retos de nuestro negocio cada vez más global. Desde ofrecer una plataforma para la discusión abierta sobre inclusión, razas y otras diferencias, pasando por la capacitación enfocada en la parcialidad inconsciente, hasta elevar nuestras [redes de partners](#), no solo queremos, sino que necesitamos que nuestros partners se comprometan activamente con nuestros esfuerzos.

Actualmente, cerca del 40 % de nuestros partners en Estados Unidos son minoría, el 65 % son mujeres. De nuestros vicepresidentes, el 48 % son mujeres y el 15 % son minorías. De entre nuestros líderes principales, como los vicepresidentes senior o superiores, el 18 % son minorías y el 29 % son mujeres.

Sabemos que hay importantes oportunidades para comprometer a diversos aspirantes a empleo y partners, en especial a través de iniciativas clave de la empresa, como el Plan de logro académico Starbucks y el Programa de aprendices en el Reino Unido. Como parte de este trabajo, construimos y fomentamos continuamente [colaboraciones](#) con diversas organizaciones profesionales, organizaciones sin fines de lucro, empresas, líderes cívicos y personas que representan recursos clave y conexiones con talentos y comunidades a las que servimos.

A medida que seguimos construyendo nuestra huella global en el mercado, la diversidad y la inclusión seguirán siendo nuestra fuerza y un componente fundamental de cómo hacemos negocios.





QUÉ SIGUE

Tenemos claro que Starbucks tiene el mayor potencial para generar un impacto cuando la empresa trabaja con agricultores, partners, clientes y organizaciones afines para hacer avanzar nuestro sector. Si miramos dónde queremos que se encuentre Starbucks dentro de cinco años, creemos que podemos seguir llevando nuestro modelo de abastecimiento en dirección a una mayor sustentabilidad, encontrar nuevas formas de minimizar nuestra huella ambiental y crear nuevas oportunidades para jóvenes, al mismo tiempo que construimos nuestra población activa del futuro.

Construir un futuro con los agricultores

A medida que Starbucks continúa su trayecto hacia un café 100 % adquirido de manera ética, creemos que es posible hacer del café el primer producto sustentable del mundo. También aplicamos lo que aprendimos en otras áreas del negocio de Starbucks, tales como el [té](#), el [cacao](#) y los [bienes manufacturados](#).

Innovar soluciones sustentables

Al usar nuestra escala para innovar y probar prácticas ecológicas, ahora nos retamos a nosotros mismos para aprovechar lo que hemos aprendido y seguir impulsando un cambio positivo tanto en nuestras propias tiendas como en todo el sector. También seguiremos mitigando los riesgos para la estabilidad económica, social y ambiental, y abogando por la legislación climática a través de [Business for Innovative Climate and Energy Policy \(BICEP\)](#) y otras.

Crear rutas de oportunidad

Creemos que optar por un enfoque integral para crear rutas de oportunidad le ofrece a Starbucks una forma de contribuir con los vecindarios en los que hacemos negocios, al apoyar a los jóvenes que serán nuestra población activa en el futuro. Un siguiente paso clave es que nos hemos comprometido a contratar a 10.000 jóvenes de oportunidad para 2018.

Al colaborar con organizaciones conocedoras y apasionadas en cada sector, identificaremos e implementaremos soluciones innovadoras para los retos locales, nacionales e internacionales.

A medida que nos acercamos al final de nuestros objetivos de 2015, Starbucks ve que se aproxima un nuevo capítulo de metas para 2020. Durante el próximo año, Starbucks espera comprometer a las partes interesadas de todo el mundo para determinar la mejor forma de cumplir con la responsabilidad de una empresa con fines de lucro y cotización en bolsa.

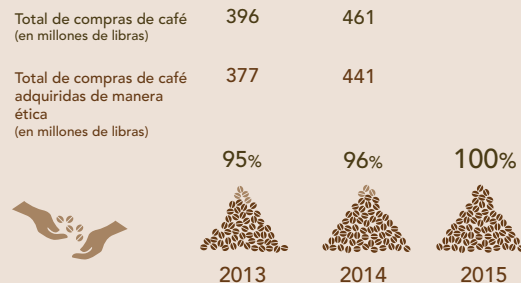
Con toda libertad comparta sus comentarios con nosotros en globalresponsibility@starbucks.com.

META

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

PROGRESO

El 96 % de nuestro café se adquirió de manera ética en 2014 a través de las Prácticas C.A.F.E., el comercio justo u otro sistema con auditoría externa.



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

APRENDIZAJES CLAVE

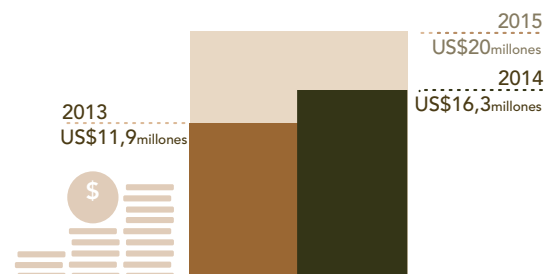
Optar por un enfoque integral, incluida la verificación externa con respecto al apoyo al agricultor en el campo y a los créditos para los agricultores, ha sido un instrumento para movilizarnos hacia nuestra meta del 100 %.

META

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

PROGRESO

Aumentamos nuestra inversión a US\$16,3 millones, un 27 % más que en 2013.



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

APRENDIZAJES CLAVE

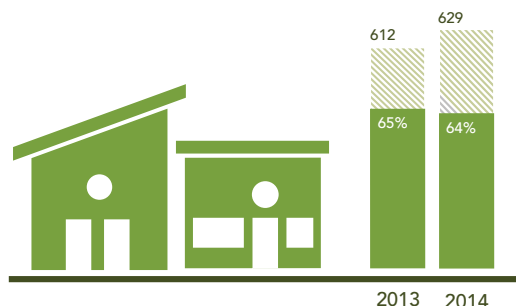
El acceso a créditos económicos para las cooperativas cafetaleras y para los agricultores puede aumentar la productividad y la calidad, además de ayudar a crear subsistencias sustentables para agricultores de menor escala.

META

Construir todas las nuevas tiendas operadas por la empresa para que obtengan la certificación LEED®

PROGRESO

Obtuvimos la certificación LEED® en más de 500 tiendas en 19 países, más que cualquier otro minorista.



Porcentaje del total de tiendas frente al número de tiendas nuevas operadas por la empresa construidas por año para obtener la certificación LEED®.

APRENDIZAJES CLAVE

Se incorporaron estrategias de construcción ecológica tanto en las tiendas nuevas como en las existentes, esto incluye tiendas internacionales. Seguimos experimentando retos en algunos de nuestros mercados de alto crecimiento, donde LEED® sigue ganando impulso, y estamos trabajando para abordar este problema.

META

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

PROGRESO

Otras 763 tiendas en Estados Unidos y Canadá entraron al programa en 2014, lo que nos llevó a un 47 % de las tiendas operadas por la empresa dentro de esos mercados.



APRENDIZAJES CLAVE

Aunque ya habremos instrumentado el reciclaje en todos nuestros mercados de Estados Unidos y Canadá para finales de 2015, aún enfrentamos retos. No prevemos obstáculos para la ejecución, como la alineación de propietarios, las condiciones de espacio y las limitaciones en la infraestructura municipal. Seguiremos buscando las formas de mejorar el desempeño y aprovechar los aprendizajes en todo el mundo.

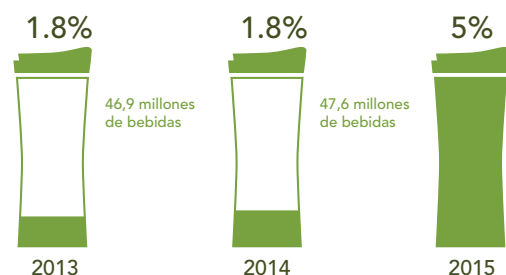
META

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

PROGRESO

El uso de vasos personales aumentó a más de 640.000 bebidas en 2014, pero se mantuvo estable como porcentaje del total de bebidas servidas.

Porcentaje de bebidas servidas en vasos personales



Tiendas operadas por la empresa en Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Francia, Alemania y Países Bajos.

APRENDIZAJES CLAVE

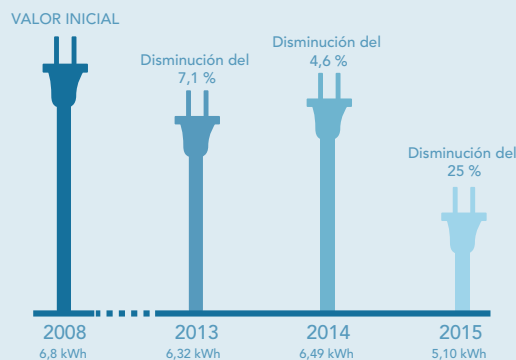
El uso del vaso personal del cliente tuvo un pico de crecimiento en un promedio mensual del 2,5 % con la introducción y la promoción del vaso reutilizable de US\$1. A pesar de que el interés crece con la innovación, como con el concurso White Cup, la demanda y el cambio de conducta del cliente se mantienen en niveles bajos. Seguiremos trabajando para impulsar el éxito y aumentar la conciencia.

META

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

PROGRESO

Nuestra eficiencia energética bajó ligeramente en 2014, ya que los requerimientos de energía para atender nuestra plataforma alimentaria ampliada contrarrestaron las ganancias obtenidas por las medidas continuas de conservación.



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.

APRENDIZAJES CLAVE

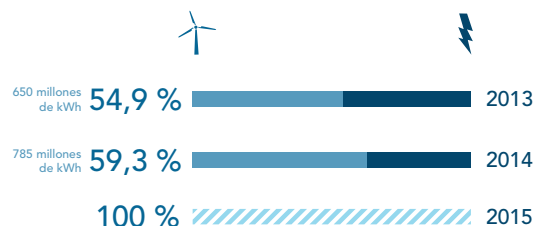
Cuando establecimos esta meta tan ambiciosa no previmos la transformación de nuestro negocio alimentario, el cual aumentó el consumo de energía en las tiendas. A pesar de este cambio significativo en nuestro negocio y las crecientes necesidades de energía asociadas, seguimos proyectando una reducción de energía neta al final de 2015 a partir de nuestro valor inicial.

META

Comprar energía renovable equivalente al 100 % de la electricidad utilizada en nuestras tiendas globales operadas por la empresa para 2015.

PROGRESO

Compramos energía renovable equivalente a más del 59 % de la electricidad utilizada en nuestras tiendas operadas por la empresa; y el 74 % de esta se utilizó en los Estados Unidos y Canadá.



APRENDIZAJES CLAVE

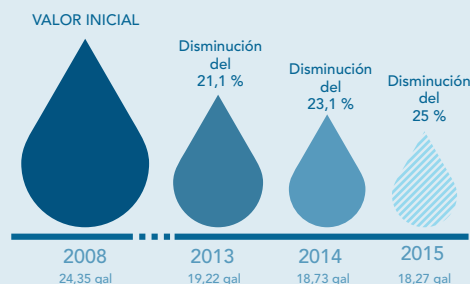
Aunque hemos aplicado nuestras compras de energía renovable a nuestra huella de energía global total, estas están diseñadas primordialmente para estimular el desarrollo del mercado de energías renovables de Estados Unidos. Estamos trabajando con nuestros colaboradores internacionales para desarrollar soluciones pertinentes a nivel regional.

META

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

PROGRESO

El consumo de agua disminuyó más de un 2 % durante el año anterior, con lo que se logró una disminución total de un 23 % desde 2008.



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.

APRENDIZAJES CLAVE

Aunque ya identificamos el equipo clave de ahorro de agua, nos está tomando tiempo reconstruir nuestra cartera de tiendas y comenzar a generar resultados. Actualmente, planeamos 500 reconstrucciones para el filtrado de agua, lo que nos ayudará a alcanzar nuestra meta de reducción del 25 %.

CUADROS DE METAS 2014 COMUNIDAD

META

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

PROGRESO

Seguimos brindando más de medio millón de horas de servicio comunitario en 2014.



APRENDIZAJES CLAVE

Aunque estamos conformes con nuestro número total de horas, creemos que nuestros partners y clientes se ofrecieron para cubrir más horas de lo que este total refleja. Hemos estado actualizando nuestro sitio web de servicio comunitario y continuaremos abordando otros obstáculos para las horas reportadas. Estamos explorando opciones para comunicar una historia de impacto más integral a partir de nuestro servicio comunitario y nuestras inversiones sociales.

TABLAS DE METAS 2014 RESUMEN DE METAS

Meta	Unidad	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Meta	Comentarios
Asegurarse de que el 100 % de nuestro café se adquiriera de manera ética para 2015.	%	77	81	84	86	93	95	96	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 2015.	US\$ millones	12,5	14,5	14,6	14,7	15,9	11,9	16,3	US\$20 millones	El compromiso se define mediante una declaración pública de intención o un contrato firmado.
Movilizar a nuestros partners (empleados) y clientes a contribuir con 1 millón de horas de servicio comunitario al año para 2015.	Horas	245.974	186.011	191.224	442.353	613.214	630.912	523.974	1 millón	Los resultados de 2008 para EE. UU. y Canadá incluyen las horas de servicio de subvención para acciones de jóvenes; de 2009 a 2014 se incluyen todos los mercados globales, independientemente de la titularidad de la propiedad.
Comprometer a un total de 50.000 jóvenes para innovar y pasar a la acción en sus comunidades para 2015.	Personas	No disponible	20.868	53.673	50.050	54.848	No disponible	No disponible	50.000	De 2010 a 2012 LOGRADO; ahora se está haciendo un seguimiento a nuevas métricas de liderazgo juvenil.
Implementar reciclaje en las entradas de las tiendas operadas por la empresa para 2015.	%	No disponible	No disponible	5	18	24	39	47	100%	De 2010 a 2013, tiendas operadas por la empresa en Estados Unidos y Canadá.
	Tiendas			382	1.390	1.843	3.087	3.849		
Servir el 5 % de las bebidas hechas en nuestras tiendas en vasos personales para 2015.	%	1,1	1,4	1,5	1,5	1,5	1,8	1,8	5%	Los resultados de 2008 a 2011 replantearon el uso del total de bebidas frente al total de transacciones.
	#	22.090.511	26.257.492	32.650.747	34.199.507	35.754.382	46.970.869	47.611.577		Tiendas operadas por la empresa en Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Francia, Alemania y Países Bajos.
Reducir el consumo de energía en un 25 % en las tiendas operadas por la empresa para 2015.	%	0	1,7	3,3	7,5	6,5	7,1	4,6	25%	Variación porcentual en comparación con el valor inicial de 2008. Uso de energía promedio 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	6,49	5,10	Uso promedio de electricidad por pie cuadrado/tienda/mes en los EE. UU. as tiendas operadas por la empresa en Estados Unidos y Canadá.
Comprar energía renovable equivalente al 100 % de la electricidad utilizada en las tiendas globales operadas por la empresa para 2015.	%	20	25	58	50	51	55	59	100%	Objetivos y resultados de 2008 a 2010 basados en un 50 % de las tiendas operadas por la empresa en Estados Unidos y Canadá.
	Millones de kWh	211,3	259,5	580	558	586	650	785		
Reducir el consumo de agua en un 25 % en las tiendas operadas por la empresa para 2015.	%	0	-8,3	-21,7	-17,6	-17,5	-21,1	-23,1	25%	Variación porcentual en comparación con el valor inicial de 2008. Promedio uso de agua por pie cuadrado/tienda/mes Tiendas operadas por la empresa en 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	18,73	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	64	100%	Porcentaje de tiendas nuevas propiedad de la empresa construidas para obtener la certificación LEED®.



Alcance

Nuestro informe para el ejercicio 2014 se centra en nuestro desempeño de acuerdo con las metas establecidas en 2008 en tres áreas clave: abastecimiento ético, cuidado del medio ambiente e inversiones comunitarias. También incluimos vínculos a información y recursos disponibles públicamente en starbucks.com con respecto a nuestras políticas financieras, de gobierno corporativo, del lugar de trabajo y de diversidad, así como del desempeño, debido a que estos compromisos están directamente ligados a nuestro negocio.

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 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 Idea](#), [Starbucks Partners Facebook](#), [Twitter](#), [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 las muchas organizaciones con las que trabajamos. Al asegurar que el compromiso tanto interno como externo sea un componente fundamental de la forma en la que hacemos negocios, ayudamos a garantizar que nuestros programas, políticas y el contenido de este informe sean un material para nuestra empresa y nuestros accionistas.

Límites

Tal como en nuestros informes de responsabilidad global anteriores, el informe de este año destaca el trabajo que realizamos en materia de abastecimiento ético, inversiones comunitarias 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.

Además, 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 clave.

Aunque nuestros compromisos son globales, nuestro informe, con la excepción de nuestras adquisiciones de café, 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. Todas estas operaciones, junto con nuestras compras de café, representan actualmente el segmento más significativo en impactos sociales, ambientales y económicos de Starbucks, de acuerdo con el porcentaje de ganancias y el número de tiendas cubiertas. Se considera la información relacionada con el café que venden y sirven todas las marcas y tiendas minoristas de Starbucks mundialmente, ya sea que estén operadas por la empresa o bajo licencia, incluidas Starbucks Coffee, Seattle's Best Coffee y Torrefazione Italia.

Starbucks usa el programa Credit360 para administrar los datos de sustentabilidad con fines de elaboración de informes sobre indicadores clave de rendimiento y seguimiento de estos, lo que ofrece visibilidad continua de nuestras operaciones e impactos en toda la empresa y permite funciones de aprobación y auditoría. Continuamos trabajando para validar y mejorar nuestros esfuerzos en informes globales de modo que podamos generar informes sobre el desempeño de manera coherente y exacta.

Ejercicio del informe

Ejercicio fiscal 2014 de Starbucks (30 de septiembre de 2013 a 28 de septiembre de 2014), a menos que se señale lo contrario.

Divisa

Todas las referencias a divisas son en dólares estadounidenses, a menos que se señale lo contrario.

Informes anteriores

Starbucks ha producido un informe anual desde 2001. Los informes de responsabilidad global de los años anteriores están disponibles en nuestro sitio web en www.starbucks.com/responsibility/global-report.

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 2014. 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 2014. La verificación externa está a cargo de [Moss Adams](#) LLP. Todas las infografías 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 2014 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 28 de septiembre de 2014. La empresa no asume ninguna obligación de actualizar ninguna de estas declaraciones con miras al futuro.

*Inspirar y nutrir el espíritu humano:
una persona, una vaso de café
y una comunidad a la vez.*

