

STARBUCKS: COMPROMISO SOCIAL Y SOSTENIBILIDAD

Posted on 25/05/2015 by Naider



Como empresa que basa su actividad en los productos agrícolas, en Starbucks son conscientes de que el planeta es su socio comercial más importante. Su profundo compromiso con la reducción del impacto ambiental consiste en mirar a todos los ámbitos de su negocio, ver cómo se cruzan e interactúan y cómo se pueden integrar nuevas soluciones para crear un cambio significativo y sostenido en el tiempo.

La política medioambiental de la compañía estadounidense se compone de cuatro apartados o departamentos: uno de ellos, referente a sus **tiendas certificadas LEED**; el segundo, su **política de reciclaje y reducción de residuos**; otro apartado es el relacionado con la **conservación del agua y la energía**; y por último, destacan el **cambio climático**.

Starbucks ha sido líder durante más de una década en el desarrollo e implementación de un programa de **construcción verde** destinado a empresas minoristas. Se unieron a la [U.S. Green Building Council \(USGBC\)](#) en 2001 y colaboraron con ellos en el desarrollo del LEED para dicho programa de venta minorista, un esfuerzo que tenía como objetivo adaptar el LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) a los nuevos sistemas de construcción y estrategias de comercio interior, en un marco minorista. Poco después, Starbucks se convirtió en uno de los primeros distribuidores en unirse al programa piloto de certificación LEED del USGBC. Han recorrido un largo camino desde la apertura de su primera tienda con certificación LEED en 2005 en Hillsboro, Oregon. Ahora tienen cerca de 600 **tiendas con certificación LEED** en 19 países a lo largo de sus tres regiones (más que cualquier otro minorista en el mundo).

Otro de los objetivos de su política ambiental es trabajar en la reducción de su [huella ambiental](#), satisfacer las expectativas de los clientes teniendo muy presente la **reducción de los residuos** asociados a su actividad, **augmentar el reciclaje** y la promoción de vasos reutilizables. Por ejemplo, actualmente trabaja con las empresas y organizaciones participantes en la cadena de valor como miembro del [Paper Recovery Alliance and Plastics Recovery Group](#), perteneciente al [Food Packaging Institute](#).

En 2008 se marcaron la meta de **reducir el consumo de agua** en un 25% en las tiendas de la compañía, en el plazo de siete años, incluido 2015. Sus cuantiosos ahorros de agua han llegado a través de varias medidas, entre ellas la instalación de luminarias eficientes; monitorización del consumo para identificar los picos de consumo de agua y detectar posibles fugas de agua; y la mejora de los sistemas de filtración de agua. Las metas propuestas para el **ahorro de energía** son igualmente ambiciosos. En el último año han completado la instalación de Sistemas de Gestión Energética en aproximadamente 4.000 tiendas. Estos sistemas optimizan la calefacción y refrigeración, y permiten identificar oportunidades adicionales de ahorro que puedan surgir de cara al futuro.

Starbucks ha seguido una estrategia de **cambio climático** desde 2004, centrándose en las energías renovables, el ahorro energético y la adaptación al clima y esfuerzos de mitigación. Respecto a sus tiendas, además de respetar las normas de construcción LEED, se han convertido en el mayor comprador de energía renovable en su sector. En el ámbito agrícola, trabajan con [Conservation International](#) para incluir prácticas agrícolas climáticamente inteligentes como parte de las Coffee and Farmer Equity Practices. También se comprometen con la política progresiva de cambio climático en asociación con otras empresas y organizaciones. Cabe destacar que son miembros fundadores del [Business for Innovative Climate and Energy Policy \(BICEP\)](#).

El pasado 8 de Abril, [Starbucks Coffee Company](#) anunció importantes avances en materia de investigación y transparencia, en beneficio de toda la industria del café selecto, como parte de la evolución de su programa de abastecimiento ético e integrador y apoyo a la sostenibilidad de la industria del café de origen. La empresa cumplirá próximamente una década de investigación agronómica disponible para su comercialización en colaboración con el [Instituto del Café de Costa Rica \(ICAFE\)](#). Esta investigación, junto con el proyecto original de largo alcance de Starbucks para el

abastecimiento transparente y sostenible, beneficia a más de un millón de agricultores y trabajadores de todo el mundo. Al compartir este trabajo con la industria, Starbucks ampliará su impacto hasta llegar a las 25 millones de personas que dependen del café para su subsistencia a lo largo y ancho del mundo.

En 2015, Starbucks ha declarado o clasificado el 99% de su café como éticamente obtenido o procesado. Desde hace más de 15 años, Starbucks ha trabajado con Conservation International en el diseño de un riguroso [paquete de programas](#) para asegurar unas mejores prácticas ambientales y sociales en el procesamiento y cultivo de café. Hasta la fecha, más de un millón de agricultores y trabajadores en cuatro continentes han gozado de los beneficios obtenidos de su participación en las [prácticas Coffee and Farmer Equity \(C.A.F.E.\)](#).

Desde su fundación, Starbucks ha invertido más de 70 millones de dólares en su enfoque o política global de abastecimiento ético, el apoyo a las comunidades agrícolas cafeteras, la mitigación de los efectos del cambio climático, y el apoyo a la estabilidad de los cultivos a largo plazo y la sostenibilidad agrícola. Esto incluye una red de seis centros de apoyo al agricultor a lo largo del mundo (Ruanda, Tanzania, Colombia, China, Costa Rica y Etiopía), un compromiso para proporcionar 20 millones de dólares a la financiación dirigida a agricultores (en forma de préstamos a corto y largo plazo), así como la compra de una granja en Costa Rica, la cual actúa como centro o sede de la agronomía global.

There are no comments yet.