



REPORTE DE DESARROLLO SOSTENIBLE

AÑO FISCAL 2013
CERVECERÍA NACIONAL, S. A.

AÑO FISCAL 2013
COMITÉ EJECUTIVO CERVECERÍA NACIONAL, S. A.

PRESIDENTE EJECUTIVO
Fernando Zavala Lombardi

VICEPRESIDENTE DE VENTAS
Edward Vicent Kiger

VICEPRESIDENTE FINANCIERO
Karen Barahona Guerra

VICEPRESIDENTE DE MERCADEO
Luis Ibáñez Guillén

VICEPRESIDENTE DE MANUFACTURA
Duncan Francis Crow

VICEPRESIDENTE DE DISTRIBUCIÓN
Sergio Quintero Ibarra

VICEPRESIDENTE DE RECURSOS HUMANOS
Pablo Uribe Arroyave

VICEPRESIDENTE DE ASUNTOS CORPORATIVOS
Juan Antonio Fábrega Roux

VICEPRESIDENTE DE CADENA DE SUMINISTROS
Javier Ricardo Luengas Gómez

REPORTE DE DESARROLLO SOSTENIBLE,
AÑO FISCAL 2013

DIRECCIÓN
Nelly Rangel Bohórquez
Directora de Desarrollo Sostenible

COORDINACIÓN
Ena Isabel Terán Brux
Especialista de Desarrollo Sostenible

ASESORÍA EXTERNA
Desarrollo Visible

VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE
Deloitte Panamá

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN
Adela Martínez Camacho

Para ampliar información:

Comuníquese con Nelly Rangel Bohórquez al correo nelly.rangel@pa.sabmiller.com

Consulte nuestros Reportes de Desarrollo Sostenible en www.cerveceria-nacional.com

Revise nuestra página www.hablemosdealcohol.com

Síguenos en  [Facebook.com/CerveceriaNac](https://www.facebook.com/CerveceriaNac) y en  [Twitter: @CerveceriaNac](https://twitter.com/CerveceriaNac)

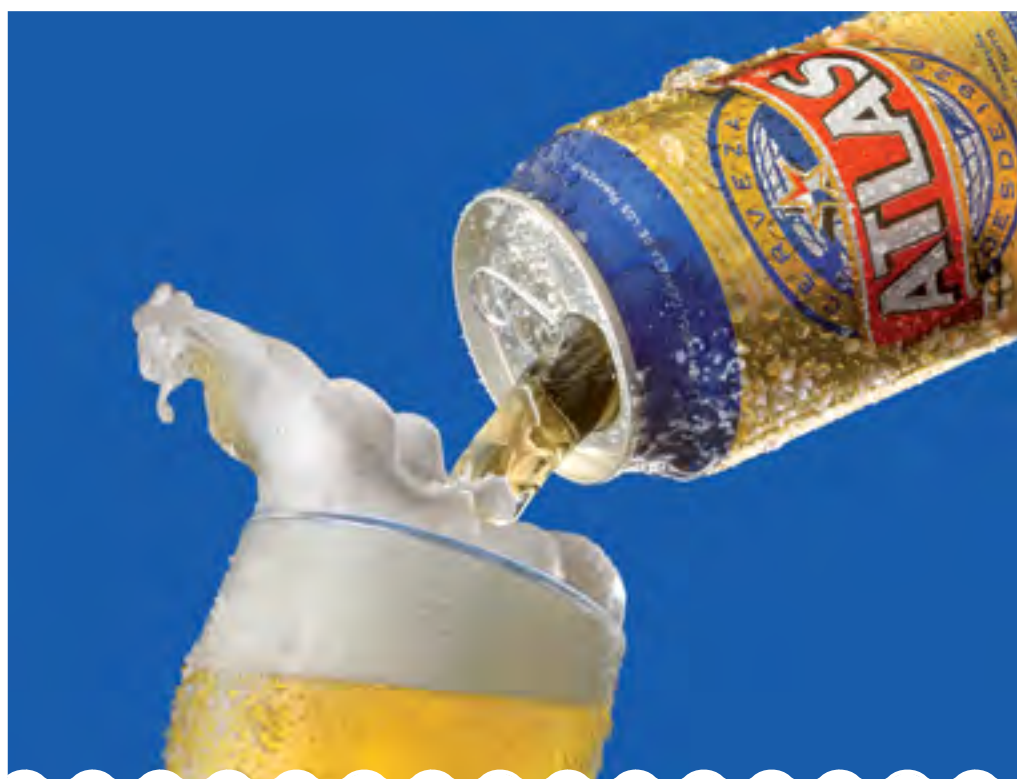
Desde 2007 somos signatarios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y continuamos comprometidos con sus diez principios que están alineados a nuestras diez Prioridades de Desarrollo Sostenible.



Esta es nuestra Comunicación de Progreso en relación con la implementación de los 10 Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Los invitamos a darnos su retroalimentación sobre su contenido.

ALCANCE Y COBERTURA

- A través de este Reporte de Desarrollo Sostenible, por cuarto año consecutivo, rendimos cuentas sobre nuestro desempeño en relación con las diez Prioridades de Desarrollo Sostenible de SABMiller plc y con los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.
- Este reporte corresponde al Año Fiscal 2013 –periodo comprendido entre abril de 2012 y marzo de 2013–.
- Los indicadores de desempeño siguen los lineamientos de la versión G3.1 del Global Reporting Initiative (GRI) –según el nivel de aplicación B+–.



ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
A nuestros grupos de interés	4
DIEZ PRIORIDADES, UN FUTURO	19
DESINCENTIVAR EL CONSUMO IRRESPONSABLE DE ALCOHOL	20
PRODUCIR MÁS BEBIDAS UTILIZANDO MENOS AGUA	27
REDUCIR NUESTRA HUELLA ENERGÉTICA Y DE CARBONO	36
FOMENTAR LA REUTILIZACIÓN DE EMPAQUES Y EL RECICLAJE	44
TRABAJAR PARA QUE NUESTRAS OPERACIONES TENGAN CERO DESPERDICIOS	51
INCENTIVAR EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN NUESTRA CADENA DE VALOR	57
APORTAR BENEFICIOS A LAS COMUNIDADES A QUIENES SERVIMOS	63
CONTRIBUIR A LA REDUCCIÓN DEL VIH Y SIDA DENTRO DE NUESTRA ESFERA DE INFLUENCIA	72
RESPECTAR LOS DERECHOS HUMANOS	78
TRANSPARENCIA Y ÉTICA	88



A NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

Es un gusto presentar nuestro cuarto Reporte de Desarrollo Sostenible correspondiente al Año Fiscal 2013, mediante el cual comunicamos nuestro desempeño, la evolución de las iniciativas que venimos implementando, los cambios más sobresalientes y los propósitos que planteamos para los próximos años en Cervecería Nacional, S. A.

Como subsidiaria de SABMiller plc, nuestro enfoque de desarrollo sostenible es entender tanto los riesgos como las oportunidades e impactos económicos, sociales y ambientales de nuestro negocio ahora y en el futuro. Asimismo, con base en la comprensión de la necesidades de nuestros grupos de interés, trabajamos por el crecimiento y florecimiento sostenido de las comunidades vecinas, a la vez que gestionamos nuestra operación de manera responsable.

Como signatarios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas reiteramos nuestro compromiso frente a sus principios, y una vez más hemos estructurado este Reporte de Desarrollo Sostenible como nuestra Comunicación de Progreso (CoP) para el Pacto Mundial, en línea con las diez Prioridades de Desarrollo Sostenible que hemos adoptado de SABMiller plc y según los lineamientos de *Global Reporting Initiative* (GRI) en su versión G3.1. Asimismo, se ha llevado a cabo la verificación y auditoría del presente reporte por parte de Deloitte Panamá.

Durante 2013 nuestras actividades generaron un impacto de 463.4 millones de dólares en la economía panameña. Los ingresos que el Gobierno Nacional recibió directamente por nuestra actividad representan 73.5 millones de dólares del Producto Interno Bruto (PIB) que generamos durante el mismo año. De acuerdo con el Estudio de Impacto Económico realizado por la firma Intracorp, S. A., con este aporte Cervecería Nacional, S. A. se constituye como el más grande contribuyente al Gobierno, seguido por el Canal de Panamá.

Según el mismo estudio, al comparar nuestras ventas totales (302.2 millones de dólares) con el impacto total en la economía nacional (463.4 millones de dólares totales vendidos –incluidos los 91.1 millones de dólares de nuestras compras–), el resultado da un multiplicador de 1.5, lo que significa que por cada dólar vendido por Cervecería Nacional, S. A. circulan 50 centavos en la economía nacional, producto de nuestras compras y ventas.

Respecto al empleo, Cervecería Nacional, S. A. tiene un impacto directo de 2,156 empleos, y un impacto indirecto de 40,125 empleos, como resultado de las relaciones intersectoriales.

En el Año Fiscal 2013, seguimos afianzando nuestro trabajo de apoyo al desarrollo social y ambiental de nuestro país, mediante la implementación de programas orientados al cumplimiento de nuestras diez Prioridades de Desarrollo Sostenible.

Fortalecimos la campaña Respetar la Vía, Respetar la Vida, incentivando la adopción de un comportamiento responsable como conductor y como peatón. De igual manera, llevamos a cabo la campaña de No Venta de Alcohol a Menores en alianza con el Ministerio de Salud, entre otras iniciativas para desincentivar el consumo irresponsable de bebidas con contenido de alcohol.

En materia de protección ambiental nuestro liderazgo fue nuevamente exaltado. Recibimos el Premio Nacional a la Producción más Limpia, otorgado por la Autoridad Nacional del Ambiente, a nuestra operación de producción de bebidas lácteas, por la gestión de los

residuos sólidos; asimismo, recibimos el Reconocimiento Palma de Oro a la Implementación de Prácticas de Producción más Limpia, entregado por el Sindicato de Industriales de Panamá a nuestra operación de cerveza y refrescos, por la implementación del proyecto de Cogeneración de Energía Térmica.

Continuamos demostrando nuestro liderazgo en la prevención del VIH y sida, tanto al interior de Cervecería Nacional, S. A. como en nuestra cadena de valor y comunidades, lo que nos hizo merecedores del reconocimiento a la Empresa Panameña Líder en Prevención y Atención de Afectados con VIH y sida, otorgado por la Primera Dama de la República que funge como Presidenta de la Comisión Nacional para la Prevención y Control del VIH (CONAVIH).

En cuanto a nuestro aporte social, continuamos con el Programa de Vecinos Emprendedores en alianza con AMPYME conformando cien nuevos negocios en nuestras comunidades vecinas; inauguramos el Centro de Alcance por mi Barrio en Brooklincito, construido en alianza con el Programa Alcance Positivo de USAID, cuyo objetivo es brindar oportunidades a los jóvenes en riesgo social para optar por un mejor futuro.

Para seguir afianzando nuestro aporte social, firmamos un convenio de cooperación con la Organización de Estados Americanos (OEA), que busca mejorar la calidad de vida de la comunidad panameña, a través de la implementación de planes, programas y proyectos que potencien el mejoramiento y el desarrollo sostenible de nuestro país.

Todas estas iniciativas han sido soportadas por el invaluable trabajo de nuestro Voluntariado Corporativo, que durante el Año Fiscal 2013 constituyó el 20% de nuestros colaboradores, quienes se integraron a los programas de apoyo a las comunidades a lo largo del país, con un aporte de 4 horas laborales anuales por parte del 15.75% de ellos.

Pusimos en marcha el Programa de Conversaciones Constructivas con el propósito de potencializar el liderazgo de los colaboradores, e implementamos acciones preventivas en torno a los programas de salud, seguridad ocupacional y respuesta ante emergencias, para garantizar su bienestar y seguridad.

Estos logros los debemos al compromiso, liderazgo y trabajo en equipo de nuestros colaboradores, a la vez que a todos nuestros grupos de interés, quienes han hecho posible la implementación de iniciativas que nos permiten seguir aportando al desarrollo económico, ambiental y social de Panamá.

Invito a quienes hacen parte de nuestros grupos de interés, para que lean el presente reporte de implementación de nuestras diez Prioridades de Desarrollo Sostenible y nos envíen su retroalimentación, con el fin de que sean partícipes de nuestra gestión y nos ayuden a ser parte de la construcción del país que todos anhelamos tener.



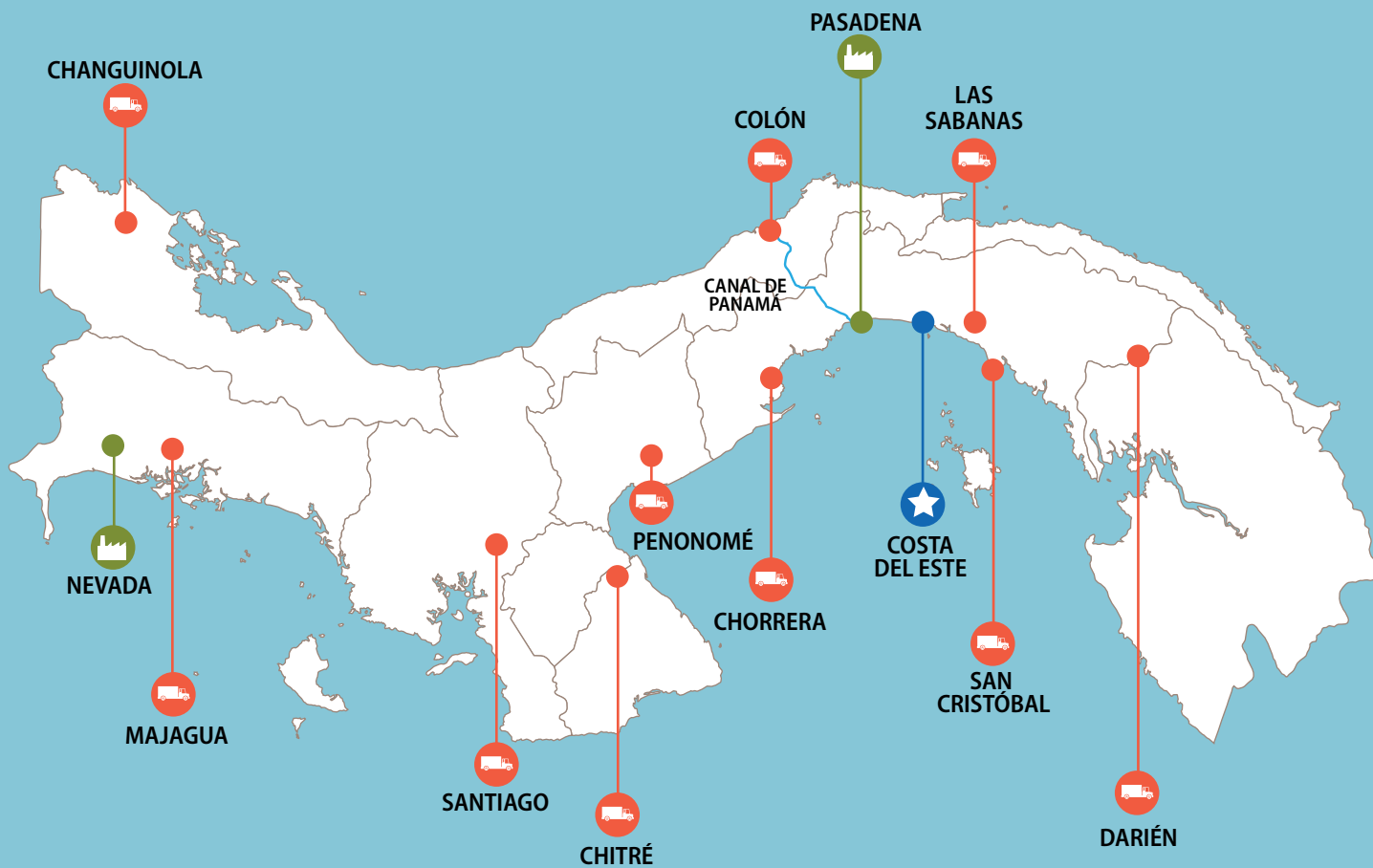
FERNANDO ZAVALA LOMBARDI

Presidente Ejecutivo

Cervecería Nacional, S. A., una subsidiaria de SABMiller plc

CERVECERÍA NACIONAL, S. A.¹

Somos una subsidiaria de SABMiller plc², hacemos presencia en Panamá con nuestras marcas locales de cerveza, gaseosas, malta, jugos y lácteos, y operamos a través de dos plantas de producción, diez centros de distribución y un centro corporativo.



-  **CENTROS DE DISTRIBUCIÓN**
-  **PLANTAS**
-  **OFICINAS**

¹ Cervecería Nacional, S. A. también se nombra como La Empresa.
² SABMiller plc, también se nombra como la casa matriz.



VISIÓN

- + Ser la empresa más admirada en Panamá.
- + La mejor inversión.
- + El mejor empleador.
- + El mejor socio.



MISIÓN

- + Poseer y cultivar las marcas locales e internacionales preferidas por el consumidor.



VALORES

- + Nuestra gente es nuestra ventaja más duradera.
- + La responsabilidad es clara e individual.
- + Trabajamos y ganamos en equipo.
- + Entendemos y respetamos a nuestros clientes y consumidores.
- + Nuestra reputación es indivisible.

PRIORIDADES ESTRATÉGICAS

- 1 Crear un negocio balanceado y atractivo.
- 2 Desarrollar portafolios fuertes y relevantes para los mercados locales.
- 3 Elevar constantemente el desempeño de las empresas locales.
- 4 Apalancarnos en nuestra escala global.



PORTAFOLIO DE MARCAS

CERVEZAS



67%

Porcentaje de Participación
Año Fiscal 2012

70%

Porcentaje de Participación
Año Fiscal 2013

MALTA



89%

Porcentaje de Participación
Año Fiscal 2012

89%

Porcentaje de Participación
Año Fiscal 2013

LECHE



39%

Porcentaje de Participación
Año Fiscal 2012

39%

Porcentaje de Participación
Año Fiscal 2013

REFRESCOS



33%

Porcentaje de Participación
Año Fiscal 2012

33%

Porcentaje de Participación
Año Fiscal 2013

AGUA



19%

Porcentaje de Participación
Año Fiscal 2012

19%

Porcentaje de Participación
Año Fiscal 2013

JUGOS



5%

Porcentaje de Participación
Año Fiscal 2012

5%

Porcentaje de Participación
Año Fiscal 2013

INVERTIMOS EN EL PRESENTE Y EN EL FUTURO

Estamos comprometidos con el desarrollo sostenible de Panamá y entendemos que el éxito de nuestro negocio depende de los avances que en materia económica, ambiental y social alcance el país. Por ello, trabajamos de la mano con las instituciones del Estado, organizaciones no gubernamentales y organizaciones internacionales, entre otros, para entender las necesidades de los grupos de interés e implementar iniciativas que los impacten positivamente y de manera sostenible.

Para lograr este objetivo contamos con los lineamientos de nuestras diez Prioridades de Desarrollo Sostenible, que nos

brindan un marco de trabajo riguroso y transparente para gestionar nuestro negocio y nuestros proyectos con un enfoque sostenible, de tal manera que podamos atender los asuntos relevantes tanto para Cervecería Nacional, S. A. como para la sociedad de la que hacemos parte.

Como hemos indicado en nuestros anteriores Reportes de Desarrollo Sostenible, contamos con un sistema de evaluación y reporte de nuestro desempeño basado en las diez prioridades –*Sustainability Assessment Matrix (SAM)* –, que está soportado por un *software* con los re-

querimientos y los niveles de evaluación para cada prioridad.

Esta plataforma de reporte SAM es usada por todas las empresas subsidiarias de SABMiller plc, y los reportes son auditados y verificados externamente desde la casa matriz en Londres. Los niveles de evaluación van de uno –estándar mínimo– hasta a cinco –frontera del liderazgo–.

Durante el Año Fiscal 2013 mantuvimos la ubicación número ocho en el *ranking* mundial de SABMiller plc, posicionándonos como una de las empresas con mejor desempeño en sostenibilidad.



Prioridades	Resultados		Metas		
	Año Fiscal 2012	Año Fiscal 2013	Año Fiscal 2014	Año Fiscal 2015	Año Fiscal 2016
1. Desincentivar el consumo irresponsable de alcohol	4.0	4.4	4.4	4.4	4.7
2. Elaborar más bebidas utilizando menos agua	2.2	2.6	2.8	3.2	3.4
3. Reducir nuestra huella de energética y carbono	3.1	3.2	3.2	3.7	3.8
4. Fomentar la reutilización de empaques y el reciclaje	3.0	3.2	3.2	3.2	3.2
5. Trabajar para que las operaciones tengan cero desperdicios	4.0	3.6 ³	3.6	4.3	4.6
6. Incentivar el desarrollo empresarial en nuestra cadena de valor	2.5	2.9	3.9	3.9	4.2
7. Aportar beneficios a las comunidades a quienes servimos	3.9	4.6	4.6	4.6	4.6
8. Contribuir a la reducción del VIH y sida dentro de nuestra esfera de influencia	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
9. Respetar los derechos humanos	3.8	3.8	4.3	4.3	4.5
10. Transparencia y ética	4.4	5.0	5.0	5.0	5.0
SAM Total	3.58	3.82	3.99	4.15	4.30

3 La calificación bajó debido a que SABMiller plc, hizo un cambio en los requisitos para esta prioridad, razón por la que debimos replantear el programa que se estaba desarrollando con los proveedores, dado que no estaba en línea con una parte de los nuevos requisitos incluidos en los niveles del SAM.



APORTE A LA SOCIEDAD PANAMEÑA

Con el fin de conocer el impacto que Cervecería Nacional, S. A. genera en el país y de esta manera tener bases sólidas para diseñar estrategias que contribuyan a crear valor compartido, anualmente contratamos a la firma Intracorp para realizar un Estudio de Impacto Económico basado en el Modelo de Impacto Económico y Social en función de los grupos de interés.

El escenario de análisis, de acuerdo con Intracorp, es la economía nacional y los asuntos priorizados por la sociedad, como empleos o salarios capaces de mantener un modelo autosostenido.

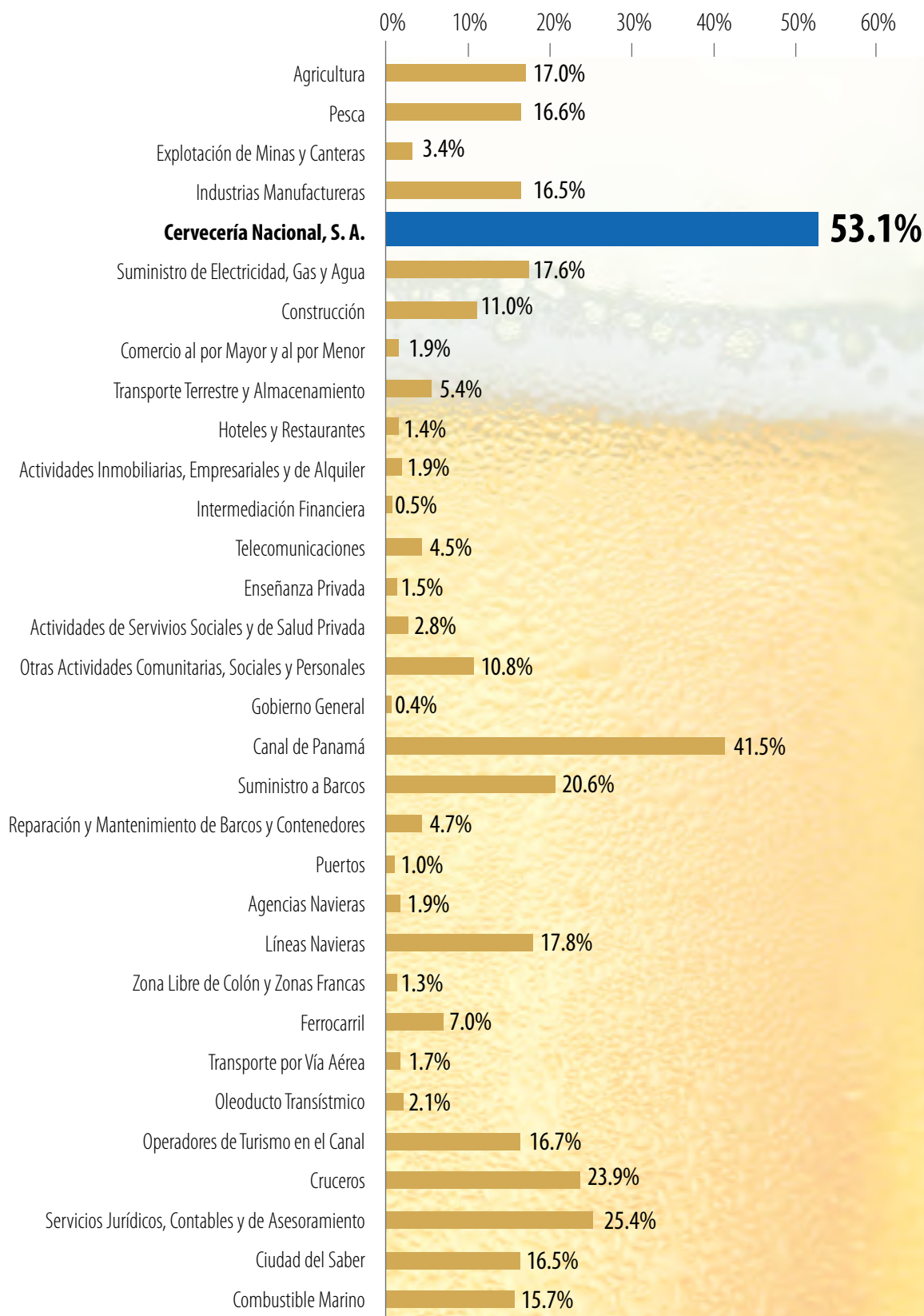
NUESTRO APORTE EN 2013

Los datos que se presentan a continuación son tomados del Estudio de Impacto Económico:

- + Nuestras actividades generaron un impacto de 463.4 millones de dólares.
- + Por cada dólar vendido por Cervecería Nacional, S. A., circulan 50 centavos en la economía nacional, producto de nuestras compras y ventas.
- + Generamos 2,156 empleos directos y 40,125 empleos indirectos.
- + Tuvimos un impacto directo de 31.2 millones de dólares en remuneraciones y un impacto indirecto de 252.1 millones de dólares.

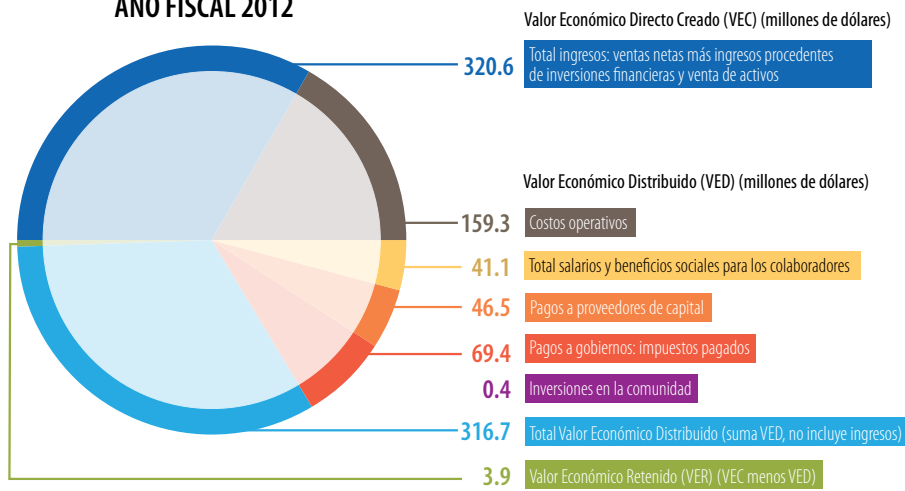
Los ingresos que el Gobierno percibió directamente por nuestra actividad representaron 73.5 millones de dólares del Producto Interno Bruto (PIB), con este aporte Cervecería Nacional, S. A. se constituye como el más grande contribuyente al Gobierno, seguido por el Canal de Panamá.

PORCENTAJE DE CONTRIBUCIÓN AL GOBIERNO COMO PARTE DEL PIB DE LAS DISTINTAS RAMAS DE LA ECONOMÍA

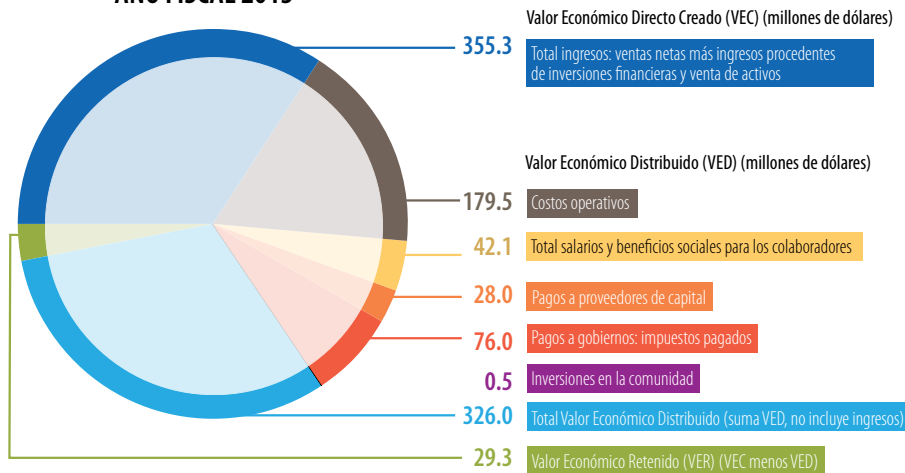


VALOR ECONÓMICO CREADO Y DISTRIBUIDO (MILLONES DE DÓLARES)

AÑO FISCAL 2012



AÑO FISCAL 2013



Notas: se corrigieron las cifras correspondientes al Año Fiscal 2012, así:

- + Las cifras de ingresos cambiaron debido a que en el Año Fiscal 2012 se incluyeron los ingresos generados por Envases del Istmo (Endelis) —compañía asociada que maneja un balance y un estado de resultado totalmente separado de Cervecería Nacional, S. A.—.
- + Las cuentas de salarios y beneficios cambiaron ya que en el Año Fiscal 2012 solo se incluyeron los salarios y en este reporte se han incluido todos los beneficios de los empleados (automóvil, apartamento, entre otros).
- + Las cifras de inversiones en comunidad se tomaron directamente de *Hyperion Financial Management* (HFM) del rubro Corporate Social Investment.

Habiendo realizado estos ajustes, estamos presentando la realidad de Cervecería Nacional, S. A. y nos alineamos con el objetivo del Valor Económico Retenido (VER).

MANTENEMOS NUESTRO COMPROMISO CON EL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS

PRINCIPIOS

INICIATIVAS AÑO FISCAL 2013

DERECHOS HUMANOS

PRINCIPIO 1.

Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados en el ámbito internacional.

PRINCIPIO 2.

Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices en abusos a los derechos humanos.

La Política de Derechos Humanos que hemos adoptado de SABMiller plc, contiene nueve principios que guían nuestra conducta y que además compartimos con nuestros clientes y la cadena de suministro.

Durante el Año Fiscal 2013 llevamos a cabo una jornada de sensibilización y comunicación entre los niveles operativos y administrativos sobre nuestra posición respecto al cumplimiento de los principios de Derechos Humanos.





PRÁCTICAS LABORALES

PRINCIPIO 3.

Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

PRINCIPIO 4.

Las empresas deben eliminar todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio.

PRINCIPIO 5.

Las empresas deben abolir de forma efectiva el trabajo infantil.

PRINCIPIO 6.

Las empresas deben eliminar la discriminación con respecto al empleo y la ocupación.

Los ejecutivos de la Vicepresidencia de Recursos Humanos se reunieron con los representantes del Sindicato de Trabajadores de la Industria Cervecera de Panamá para intercambiar opiniones y conocer las inquietudes y sugerencias de los colaboradores, lo que permitió identificar acciones para el beneficio de los empleados.

Continuamos realizando reuniones periódicas entre la Vicepresidencia de Recursos Humanos y los directivos sindicales de Cervecería Nacional, S. A.

Atendemos y promovemos el cumplimiento de los principios de Derechos Humanos que hemos adoptado de nuestra casa matriz.

Somos parte de la iniciativa de Erradicación del Trabajo Infantil, liderada por el Consejo Nacional de la Empresa Privada (CoNEP).

Nuestra Política de Diversidad e Inclusión, promueve la igualdad y equidad para todos en nuestro trabajo y la no discriminación por razón de edad, género, raza, creencias, orientación sexual o discapacidad.

Cervecería Nacional, S. A. se opone a toda forma de discriminación ilegal o injusta, y adopta un enfoque de cero tolerancia con el acoso o la intimidación de cualquier tipo, ya sea dentro o fuera del lugar de trabajo.



MEDIO AMBIENTE

PRINCIPIO 7.

Las empresas deben apoyar los métodos preventivos con respecto a problemas ambientales.

PRINCIPIO 8.

Las empresas deben adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.

PRINCIPIO 9.

Las empresas deben fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inofensivas para el medio ambiente.

Implementamos un proyecto de protección de fuentes de agua en la comunidad de Victoriano Lorenzo a orillas del Lago Alajuela, con el que se garantizó que las aguas servidas descargadas al lago, por parte de la comunidad vecina, cumplan con la regulación vigente reduciendo de esta manera la contaminación de esta importante fuente de agua para la Ciudad de Panamá.

Pusimos en marcha prácticas de Producción más Limpia en nuestros procesos, lo que nos ha hecho acreedores al Premio Nacional de Producción más Limpia y al Reconocimiento Palma de Oro. Semanalmente compartimos notas de protección ambiental con nuestros colaboradores a través del boletín Todos al Día.

A través del Voluntariado Corporativo impactamos a nuestras comunidades vecinas, integrándolos en la realización de actividades de protección ambiental. Para el público externo, difundimos información sobre protección ambiental a través de la página web, Facebook y Twitter.

Nos comprometimos como benefactores del Biomuseo que se construye en la Calzada de Amador, cuyo objetivo es fomentar la conciencia ecológica para la preservación de la biodiversidad.

Compartimos nuestra experiencia en el uso de biogás resultante de la planta de tratamiento de aguas residuales (PTAR), como reemplazo de combustible fósil para generar vapor en las calderas, con los estudiantes que visitan nuestra planta y en escenarios como el Simposio Nacional de Producción más Limpia.

LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN

PRINCIPIO 10.

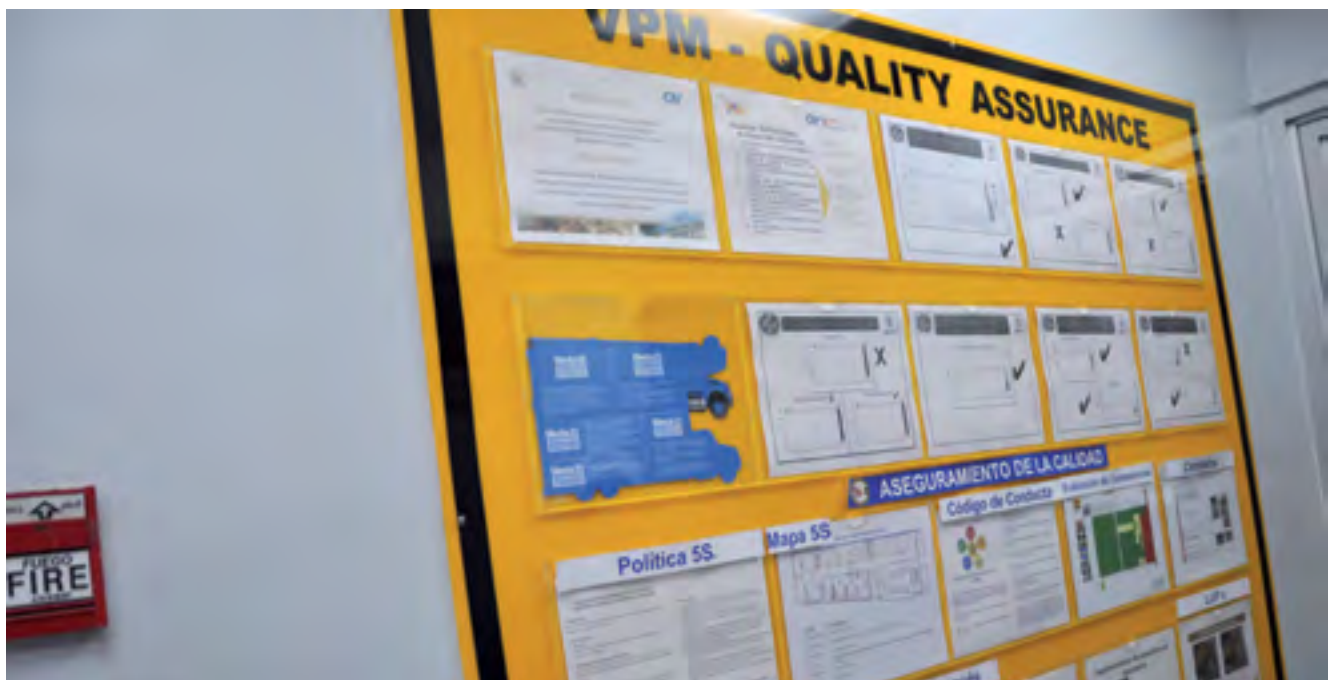
Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.

Aplicamos la Ley Antisoborno del Reino Unido; contamos con nuestra Política de Ética tanto para colaboradores como para proveedores; y organismos de control acompañan nuestra actuación en los diferentes procesos que gestionamos.

SISTEMAS DE GESTIÓN

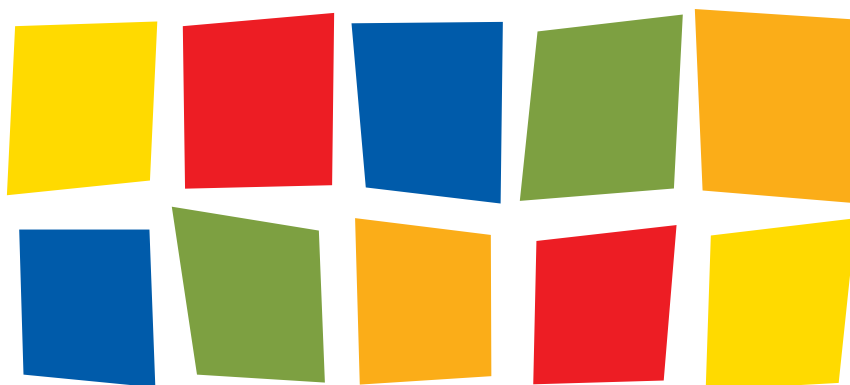
Los sistemas de gestión que hemos venido implementando desde 2002, buscan garantizar la calidad de nuestros productos, proteger a nuestros colaboradores y minimizar el impacto sobre el ambiente.

- + **Sistema de Gestión de Calidad:** en 2004 obtuvimos la primera certificación ISO 9001-2000 para los procesos de elaboración, envasado y entrega, de cervezas y bebidas de malta a los clientes (centros de distribución), otorgada por *SGS Panama Control Services Inc.* Actualmente mantenemos esta certificación bajo la Norma ISO 9001-2008.
- + **Sistema de Gestión de Inocuidad de los Productos Alimenticios (HACCP),** certificado por el Ministerio de Salud para los procesos de elaboración, envasado y entrega, de cervezas y bebidas de malta a los clientes (centros de distribución); y preparación, envasado y entrega, de refrescos y agua a los clientes (centros de distribución).
- + **Sistema de Gestión en Salud y Seguridad Ocupacional** según la norma OHSAS 18001-2007.
- + **Sistema de Gestión Ambiental:** en 2008 obtuvimos la certificación ISO 14001-2004 para los procesos de elaboración, envasado, y entrega de cervezas y bebidas de malta a los clientes (centros de distribución); y de preparación, envasado y entrega, de refrescos y agua a los clientes (centros de distribución). Esta certificación fue otorgada por *SGS Panama Control Services Inc* y es verificada anualmente.





Diez Prioridades. Un Futuro.



Haciendo diferencia a través de la cerveza

- 1 Desincentivar el consumo irresponsable de alcohol
- 2 Producir más bebidas utilizando menos agua
- 3 Reducir nuestra huella energética y de carbono
- 4 Fomentar la reutilización de empaques y el reciclaje
- 5 Trabajar para que nuestras operaciones tengan cero desperdicios
- 6 Incentivar el desarrollo empresarial en nuestra cadena de valor
- 7 Aportar beneficios a las comunidades a quienes servimos
- 8 Contribuir a la reducción del VIH y sida dentro de nuestra esfera de influencia
- 9 Respetar los derechos humanos
- 10 Transparencia y ética



1. DESINCENTIVAR EL CONSUMO IRRESPONSABLE DE ALCOHOL

EN ESTE CAPÍTULO:

- + Compromiso global y local frente al consumo responsable de alcohol
- + Comunicaciones comerciales responsables
- + Consumo responsable como parte de nuestra cultura interna
- + Consumo responsable de alcohol en nuestra sociedad

Para Cervecería Nacional, S. A. como empresa productora de cervezas, es de especial importancia asegurar que nuestros productos sean consumidos con moderación y para el disfrute social entre adultos. El consumo en exceso está asociado a consecuencias negativas como afectaciones a la salud o comportamientos violentos, y por esta razón, trabajamos continuamente en motivar a las personas a tomar decisiones responsables e informadas sobre el consumo de alcohol.

Nuestra actuación en esta materia está guiada por nuestra casa matriz SABMiller plc –segunda cervecera más grande del mundo–, que ha asumido compromisos a nivel global para apoyar la estrategia de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para reducir el consumo irresponsable de alcohol. Compromisos que se especifican en el Responsible Alcohol Way, base de nuestra Política de Consumo Responsable y de nuestra actuación en torno a Desincentivar el Consumo Irresponsable de Alcohol.

Basados en estos lineamientos, hemos desarrollado diversas iniciativas que buscan generar impacto positivo en la sociedad panameña, de la mano de distintas organizaciones gubernamentales, no gubernamentales y empresas del sector privado como aliados estratégicos.

En el Año Fiscal 2013:

- Nos sumamos a la estrategia global de la OMS para desincentivar el consumo irresponsable de alcohol.
- Las veinticinco agencias de publicidad que nos apoyan en nuestras comunicaciones, fueron capacitadas en la aplicación de nuestras políticas de alcohol.
- Llevamos a cabo una auditoría externa al Comité de Comunicaciones Comerciales.
- A través de nuestra campaña Respetar la Vía, Respetar la Vida hemos alcanzado a 1.5 millones de panameños y contamos con Cervecería Barú Panamá como nuevo aliado.

COMPROMISO GLOBAL Y LOCAL FRENTE AL CONSUMO RESPONSABLE DE ALCOHOL

SABMiller plc se ha comprometido con la estrategia global de la OMS para desincentivar el consumo irresponsable de alcohol y conscientes de que los compromisos globales requieren acciones locales, en Cervecería Nacional, S. A. nos sumamos a esta iniciativa que ha sido planteada para un período de cinco años a partir de 2013 y está basada en cinco áreas específicas.

- 1. Reducir el consumo de alcohol por parte de menores de edad.**
- 2. Fortalecer la aplicación de los códigos y prácticas responsables de comercialización.**
- 3. Proporcionar información al consumidor e innovación de productos responsables.**
- 4. Reducir la práctica de beber y conducir.**
- 5. Conseguir el apoyo de los minoristas para reducir el consumo nocivo.**

En Cervecería Nacional, S. A. a lo largo de seis años hemos implementando programas y planes de acción que aportan al logro de los objetivos antes descritos y actualmente estamos fortaleciendo nuestra estrategia para asegurar el cumplimiento de este compromiso.

COMUNICACIONES COMERCIALES RESPONSABLES

Nuestra Política de Comunicación Comercial (PCC) está enfocada en la comunicación a través de la publicidad en todos los medios, incluyendo los digitales, el embalaje de productos, las promociones de marca, los programas de mercadeo experiencial, la colocación de productos, materiales de punto de venta y el patrocinio de marca.



“Es un logro muy relevante que como empresa cervecera hayamos adoptado e implementado las mejores prácticas de consumo responsable y el *Responsible Alcohol Way*, porque de esta manera los colaboradores entendemos y asumimos la responsabilidad de crear conciencia entre nosotros y los consumidores sobre la importancia del autocontrol a la hora de consumir bebidas alcohólicas.

Cuando desarrollamos cualquier tipo de actividad para las marcas, sabemos que debemos alentar el consumo responsable de nuestros productos y prestamos enorme cuidado a las comunicaciones, e insistimos a nuestras agencias en que debemos ser un ejemplo para los consumidores y el resto de las empresas.

Los diferentes programas que Cervecería Nacional, S. A. ha implementado son importantes para mejorar los hábitos de consumo de alcohol en nuestra sociedad –especialmente en los más jóvenes–, y por esta razón somos vistos como una empresa responsable y consciente de la importancia de consumir alcohol responsablemente.

Los colaboradores nos hemos convertido en embajadores del consumo responsable en nuestros círculos de influencia. En nuestra vida personal estamos mucho más pendientes de los hábitos de consumo de la gente a nuestro alrededor y siempre adoptamos conductas responsables como designar a un conductor elegido.”

Beatriz García Depena,
Super Premium Brand Manager Jr.,
Cervecería Nacional, S. A.

FORMAMOS A NUESTROS PROVEEDORES EN COMUNICACIÓN COMERCIAL RESPONSABLE

En línea con nuestro *Responsible Alcohol Way*, durante el Año Fiscal 2013 capacitamos a las veinticinco agencias de publicidad que tenemos contratadas, sobre la aplicación de nuestras políticas de alcohol en el diseño y ejecución de las comunicaciones comerciales relacionadas con nuestras marcas de cerveza.



La política busca especialmente:

- + Garantizar que el contenido de cualquier comunicación con fin comercial sea adecuado para el público.
- + Limitar la publicidad a los consumidores con edad legal para consumir alcohol.
- + Incluir en las etiquetas de productos mensajes para incentivar el consumo responsable.

Tanto el entrenamiento en esta política como su implementación, es responsabilidad de quienes hacen parte de las áreas de mercadeo, ventas y comunicaciones.

SUPERVISIÓN Y CUMPLIMIENTO

El Comité de Comunicaciones Comerciales, el Sistema de Recepción y Respuesta, y la Línea Externa de Reporte sobre nuestras comunicaciones comerciales, son las instancias que nos permiten supervisar el cumplimiento de nuestro Código de Comunicación Comercial.

Durante el Año Fiscal 2013 contratamos una auditoría externa al Comité de Comunicaciones Comerciales, con el objetivo de conocer las oportunidades de mejora en los procesos relacionados a la aprobación de las comunicaciones relacionadas con cerveza, basados en aspectos tales como integridad de la información, controles automáticos o manuales, y verificación de los procesos de aprobación de comerciales y anuncios. Para tal efecto, se llevaron a cabo entrevistas con los miembros del comité y se revisó detalladamente una selección aleatoria de comunicaciones aprobadas, rechazadas y no juzgadas.

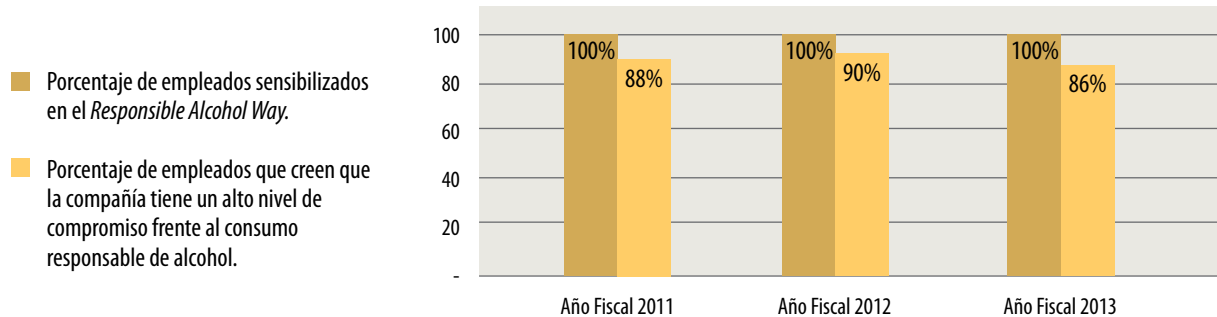
Las principales oportunidades de mejora identificadas estuvieron enfocadas en la rotación de los responsables de la aprobación de las comunicaciones en cada área, y la designación de suplentes con acceso a la aplicación para disminuir los tiempos de aprobación.

INDICADORES SISTEMA DE RECEPCIÓN Y RESPUESTA - AÑO FISCAL 2013

Número total de piezas publicitarias revisadas por el Comité de Comunicaciones Comerciales	275
Número de piezas publicitarias aprobadas	200
Número de piezas comerciales rechazadas	75

POLÍTICA DE CONSUMO DE ALCOHOL PARA COLABORADORES

Nos aseguramos de que nuestros colaboradores tengan la información necesaria para que tomen decisiones razonables a la hora de consumir nuestros productos y asumir su rol de embajadores de nuestra política de consumo responsable.



CONSUMO RESPONSABLE COMO PARTE DE NUESTRA CULTURA INTERNA

¡TÓMALA SUAVE!

Esta campaña dirigida a nuestros colaboradores, en el Año Fiscal 2013 se centró en reforzar las conductas relacionadas con el disfrute responsable de nuestros productos y en la moderación, así como en fortalecer la designación de un conductor y entregar las llaves cuando se decide tomar alcohol.

Los mensajes se difundieron en la planta de producción y los diez centros de distribución ubicados en el país.



CONSUMO RESPONSABLE DE ALCOHOL EN NUESTRA SOCIEDAD

Mantenemos nuestro compromiso frente a la desincentivación del consumo irresponsable de alcohol. Hemos liderado o participado tanto en iniciativas empresariales como multisectoriales, que buscan desincentivar el consumo irresponsable e incentivar entre los consumidores y la sociedad en general, el consumo de bebidas con contenido de alcohol, para el disfrute y sin poner en riesgo su bienestar o el de otros.

FUNDACIÓN SABER BEBER: POR LA AUTORREGULACIÓN DEL SECTOR

Lideramos la Fundación Saber Beber, que reúne a los más importantes productores, importadores y distribuidores de bebidas con contenido de alcohol en Panamá. Compartimos con ellos nuestro *Responsible Alcohol Way* y construimos conjuntamente un Código de Autorregulación en Comunicaciones Comerciales para la fundación, que fue aprobado y firmado por todos los integrantes de la misma.



WWW.HABLEMOSDEALCOHOL.COM

Nuestro sitio de internet brinda información sobre los riesgos del abuso en el consumo de alcohol y provee contenidos que le permiten a los adultos tomar decisiones informadas y les invitan a actuar responsablemente.

RESPETA LA VÍA, RESPETA LA VIDA

Respetar la Vía, Respetar la Vida es una iniciativa de abordaje multisectorial, liderada por Cervecería Nacional, S. A. en alianza con el Ministerio de Salud, la Autoridad de Tránsito y Transporte Terrestre, la Policía Nacional y aliados estratégicos del sector privado.

En este tercer año consecutivo hemos invitado a Cervecería Barú Panamá, para que se una a nuestro propósito de reducir la accidentalidad, mediante un cambio cultural y de actitud en la vía pública a través de la concientización de la ciudadanía sobre la importancia de no manejar con exceso de velocidad, evitar chatear o hablar por teléfono mientras conduce, y designar a un conductor cuando se consuma alcohol.

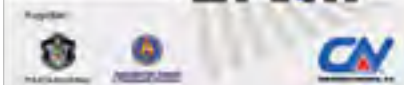


Se producen gran cantidad de muertes por manejar con exceso de alcohol en la sangre. Recuerda siempre que lo mejor de salir a celebrar es regresar todos sanos y salvos a casa.

Porque los buenos amigos deben cuidarse entre sí, brindate para ser un conductor designado. Mañana otro buen amigo lo hará por ti.

¡ES URGENTE QUE CAMBIEMOS NUESTRA FORMA DE MANEJAR!

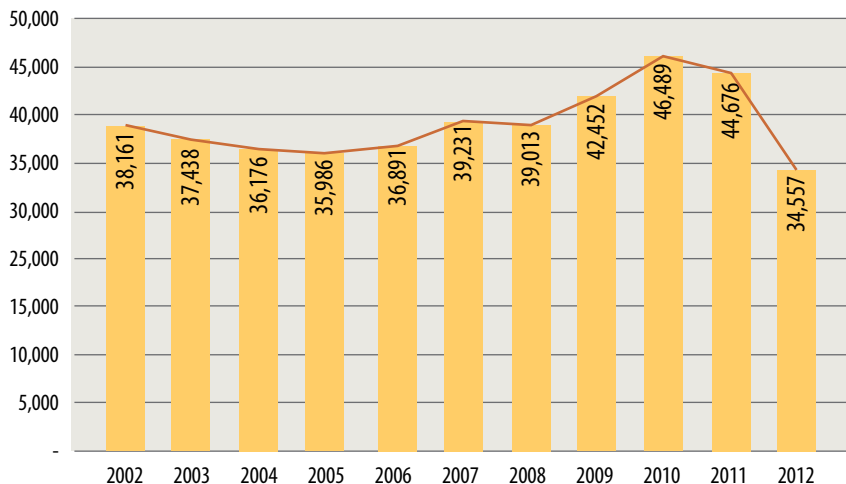
Respetar LA VÍA



1.5 millones de panameños han sido sensibilizados a través de nuestra campaña Respetar la Vía, Respetar la Vida.

Como resultado de los últimos tres años de mantener activa la campaña Respetar la Vida, Respetar la Vía se ha visto una notable disminución en las estadísticas de accidentes de tránsito.

ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN PANAMÁ, 2002-2012¹



En 2010 –año de inicio de nuestra campaña–, el número de accidentes de tránsito alcanzó los 46,489 y al finalizar 2012 –luego de transcurridos cerca de 3 años de campaña–, el número de accidentes descendió a 34,557, lo cual muestra una reducción aproximada de 26% en la accidentalidad.

NO VENDO BEBIDAS ALCOHÓLICAS A MENORES

En el Año Fiscal 2013, continuamos con la implementación de esta campaña Solo +18, en alianza con el Ministerio de Salud y con el apoyo de nuestros clientes.

¡No vendo bebidas alcohólicas a menores!

886 nuevos establecimientos sensibilizados y rotulados con el logo +18 para que no se venda alcohol a menores de edad.



“Respetar la Vía, Respetar la Vida proyecta a Cervecería Nacional, S. A. como una empresa genuinamente interesada en crear consciencia en Panamá y ha establecido un precedente porque ha invertido sus recursos en generar un movimiento y un plan con visión de largo plazo y un compromiso firme, en el que ha incluido tanto a la industria como al país en general, la sociedad civil, entidades estatales, empresas de telefonía y medios de comunicación.

Respetar la Vida, Respetar la Vida ha avanzado hasta convertirse en un programa y actualmente es una entidad viva que refleja los valores de Cervecería Nacional, S. A. y la posiciona como vocera con capacidad de crear impacto positivo en la nación.

Génesis Comunicación Estratégica se comprometió a ser un aliado de Cervecería Nacional, S. A. en este reto de sensibilizar y educar sobre las tres principales causas de accidentes automovilísticos en el país, el exceso de velocidad, chatear o hablar por teléfono mientras se conduce, y conducir bajo los efectos del alcohol. Además de investigar, generar la estrategia de comunicación y crear las piezas de publicidad, trabajamos en sensibilizar a todos los representantes de las diferentes industrias, organismos y medios, para que reconocieran el valor colectivo de este programa en tanto el mensaje llega de manera más efectiva a la sociedad.

El mayor reto es sensibilizar al público. No se puede cambiar una conducta si no se transmite correctamente la información y se empodera, no solo a la sociedad panameña sino a las empresas que nos representan como país.

A través de gestión y comunicación se crea un testimonio concreto que, en este caso, confirma que Cervecería Nacional, S. A. está interesada en compartir sus buenas prácticas con otras empresas e incentivar la participación en busca del bienestar social.”

Jeannie Pitti, Gerente General de Génesis Comunicación Estratégica

¹ Gráfica proporcionada por la Contraloría General de la República al cierre de 2012.



PLAN Y AVANCES

PLAN DE TRABAJO A TRES AÑOS

- + Diseñar e implementar **plan estratégico a tres años**, con indicadores clave para los programas de consumo responsable de alcohol.
- + Realizar **auditoría externa** al Comité de Comunicaciones Comerciales o integrar un evaluador de tercera parte.
- + Someter **campañas y programas a evaluación** por una tercera parte independiente para valorar su impacto.
- + **Compartir mejores prácticas** con otros actores de la industria.
- + **Alcanzar un 90% entre los colaboradores**, sobre su percepción respecto al alto nivel de compromiso de Cervecería Nacional, S. A. con el consumo responsable de alcohol.
- + **Remitir los reclamos de personas externas** relacionados con nuestras comunicaciones comerciales a un ente revisor independiente con representación de la sociedad civil.

AVANCES AÑO FISCAL 2013

- + Desarrollamos **indicadores clave de desempeño** para medir nuestros programas de consumo responsable.
- + Estamos en proceso de ajustes para **fortalecer nuestros programas** en torno al cumplimiento de los compromisos con la Organización Mundial de la Salud.
- + **Realizamos un auditoría externa** y diseñamos un plan para implementar las oportunidades de mejora identificadas.
- + Llevamos a cabo, por segundo año consecutivo, un **estudio de evaluación** por parte de un consultor externo con el cual valoramos el impacto de la campaña Respetar la Vía, Respetar la Vida.
- + Seguimos fortaleciendo el **trabajo con la Fundación Saber Beber** e incluimos a una tercera parte en el Comité como representante de la sociedad civil para vigilar el cumplimiento de nuestro código de autorregulación.
- + Obtuvimos en la encuesta anual una **respuesta positiva del 86%** de los colaboradores sobre su percepción positiva respecto al compromiso de Cervecería Nacional, S. A. en relación con el consumo responsable de alcohol.
- + Establecimos **planes de comunicación interna** para asegurar que los colaboradores conocen los programas de consumo responsable que se llevan a cabo externamente.
- + Establecimos el **procedimiento de remisión de los reclamos recibidos** en la Fundación Saber Beber y un procedimiento de atención y respuesta por parte de la fundación, liderado por la tercera parte independiente como representante de la sociedad civil.
- + Estos procedimientos fueron **aprobados y firmados por todos** los miembros de Saber Beber.



2. PRODUCIR MÁS BEBIDAS UTILIZANDO MENOS AGUA

EN ESTE CAPÍTULO:

- + Protegemos las fuentes del agua que abastecen a la población en alianza con *The Nature Conservancy* (TNC) y Fundación Natura
- + Evaluamos nuestra huella hídrica con el *World Wildlife Fund* (WWF)
- + Usamos eficientemente el agua en nuestros procesos

Según el Estudio de Riesgos Globales presentado en el Foro Económico Mundial, uno de los principales riesgos para el abastecimiento de la población es el nexo Agua-Alimentos-Energía. Para 2040 se proyecta un aumento del 50% en la demanda de alimentos, un 30% en la demanda de agua y un 40% más de energía.

En un planeta con alto crecimiento demográfico y económico en países emergentes, con una cantidad finita de tierra y agua, presiones ambientales y fenómenos meteorológicos extremos que amenazan la seguridad del suministro de esta triada, se hace imperativo que de manera individual o colectiva nos aseguremos de hacer aportes a su sostenibilidad.

En respuesta a esta situación, en Cervecería Nacional, S. A. llevamos más de una década trabajando en varios frentes para hacer más eficiente nuestro consumo de agua y aportar a la protección de las fuentes de este recurso que abastecen a las comunidades.

En el Año Fiscal 2013:

- Trabajamos de la mano con Fundación Natura para preservar la cuenca hidrográfica del Canal de Panamá, que abastece la planta potabilizadora de Chilibre.
- Finalizamos el análisis de los riesgos de abastecimiento y vulnerabilidad del agua, para proteger la cuenca vecina a la planta Nevada, en convenio con *The Nature Conservancy* (TNC).
- Iniciamos la evaluación de nuestra huella hídrica para Cerveza Atlas y Pepsi.
- Redujimos en 30% el consumo de agua para la producción de cerveza entre 2011 y 2013.

PROTEGEMOS LAS FUENTES DEL AGUA QUE ABASTECEN A LA POBLACIÓN EN ALIANZA CON *THE NATURE CONSERVANCY* (TNC) Y FUNDACIÓN NATURA

Cumpliendo nuestro compromiso de apoyo al desarrollo sostenible de nuestras comunidades, en Cervecería Nacional, S. A. nos aseguramos de proteger y cuidar el agua, como elemento vital para los seres humanos y materia prima importante para la producción de nuestras bebidas. Es así como de la mano con el sector gubernamental hemos llevado agua a comunidades desabastecidas y hemos trabajado con importantes aliados estratégicos como la Fundación Natura y *The Nature Conservancy* en proyectos de protección de fuentes de agua.

PROTECCIÓN, SANEAMIENTO Y REFORESTACIÓN EN EL LAGO ALAJUELA

Con Fundación Natura como implementador del proyecto, hemos orientado nuestro esfuerzo hacia la preservación de la cuenca hidrográfica del Canal de Panamá, que abastece la planta potabilizadora de Chilibre. Hemos beneficiado directamente a diecisiete familias y trescientos estudiantes de la comunidad Victoriano Lorenzo, mediante la instalación de sistemas para tratar las aguas residuales domésticas que son descargadas al lago, y la ejecución de actividades de reforestación y toma de conciencia ambiental.

Este proyecto que inició en febrero de 2011, se proyecta hasta 2013 para dotar con sistemas de tratamiento de agua a las viviendas seleccionadas; fortalecer a las juntas administradoras de agua, los clubes de padres de familia, las organizaciones estudiantiles y los comités de salud de las comunidades en lo que respecta a la gestión comunitaria de los sistemas de agua y saneamiento; y empoderar a las comunidades para aumentar la cobertura boscosa y hacer mantenimiento de las parcelas establecidas con especies nativas.



“El crecimiento poblacional es preocupante y en este sentido cada año aumenta la contaminación del Lago Alajuela. Tanto la comunidad como los vecinos usuarios del lago, nos hemos visto afectados. Por esta razón, Cervecería Nacional, S. A. asumió el compromiso de apoyarnos para cuidar el ambiente, sembrar árboles, y contribuir al mejoramiento de las aguas.

En esta región habitan sesenta y siete familias de las cuales, gracias a esta iniciativa, diecisiete van a contar con sistemas de tratamiento de aguas residuales con estructuras de disposición final.

Adicionalmente, catorce familias han participado en la reforestación de esta zona. Los adultos se han encargado de labores como abrir huecos y preparar el abono orgánico, mientras que los niños han participado en labores de siembra.

Dado que la comunidad se incentiva si hay posibilidades de ganar dinero, hemos buscado el mecanismo para garantizar que siempre se les pague. Para ganar credibilidad e incrementar el compromiso y la participación, necesitamos que los proyectos sean cumplidos en las fechas indicadas y conforme se han acordado las tareas. Además se debe trabajar en motivación para que de manera individual asuman responsabilidades.”

Francisco Arenas,
Líder de la comunidad
de Victoriano Lorenzo

PROTECCIÓN DE FUENTES DE AGUA EN LA PLANTA NEVADA

Firmamos un convenio con *The Nature Conservancy* (TNC) e iniciamos el proyecto de protección de fuentes de agua, que consiste en identificar las áreas críticas y realizar un análisis de los riesgos de abastecimiento del líquido y su vulnerabilidad, con el objetivo de definir un plan de trabajo para proteger la cuenca que abastece a la comunidad aledaña a la planta Nevada.



“Este proyecto denominado Evaluación de la Sostenibilidad de la Huella Hídrica Corporativa, es el primero de estas características que desarrolla TNC en Latinoamérica. Es una experiencia pionera que va a aportar a la protección de fuentes de agua y va a servir para trabajar con otros actores del sector privado en este tipo de iniciativas.

Cervecería Nacional, S. A. nos ha dado la oportunidad de desarrollar este estudio piloto en la Cuenca del Río Chico, específicamente analizando la provisión de agua necesaria para las actividades de la planta Nevada, además de facilitarnos toda la información con respecto al uso del agua y su tratamiento en esta planta.

Para llevar a cabo este estudio, aplicamos metodologías novedosas de evaluación de la huella hídrica en el sector corporativo, en donde hicimos análisis de riesgo y provisión de recurso hídrico en la planta Nevada, a la vez que determinamos las condiciones de la cuenca, el grado de concesión de agua que ha sido otorgada por la Autoridad Nacional del Ambiente dentro de la misma, y cómo se podría ver afectada la provisión de agua ahora y en el futuro.

Principales hallazgos:

- + La cuenca de Río Chico, es de 450 kilómetros cuadrados, en donde hay alrededor de 101 concesiones de agua, lo que hace pensar que en algunos momentos este recurso podría estar en situación crítica, particularmente en años en que se presente por ejemplo el Fenómeno del Niño.
- + Dado que en la parte alta de la cuenca están las tierras más productivas de Panamá y por tanto, las mayores inversiones en producción agropecuaria —especialmente hortalizas—, esta es el área donde se presentan usos intensivos de agroquímicos que pueden poner en riesgo a mediano o largo plazo la salud de los acuíferos. Aunque se han desarrollado algunos proyectos de reconversión productiva hacia producción amigable con el ambiente, se recomienda continuar con los estudios, hacer los análisis especialmente de aguas subterráneas, y trabajar en las prácticas agrícolas para que sean más compatibles con la conservación y el manejo integral de la cuenca, así como con los agricultores y los ganaderos para mejorar su gestión en relación con la conservación del recurso hídrico.
- + Los ganaderos tienen una relación directa con la planta Nevada, al ser sus proveedores principales, lo que requiere trabajar activamente en iniciativas como conservación de agua y suelos, y menor utilización de agroquímicos, entre otros.

A corto plazo se espera que se revisen los análisis de riesgo, se comparta la información recabada con los proveedores, y se desarrollen iniciativas relacionadas con la gestión del agua en sus fincas.”

Julio Rodríguez,
Coordinador de Conservación TNC, Panamá

DISPONIBILIDAD LOCAL DE AGUA PARA LAS COMUNIDADES

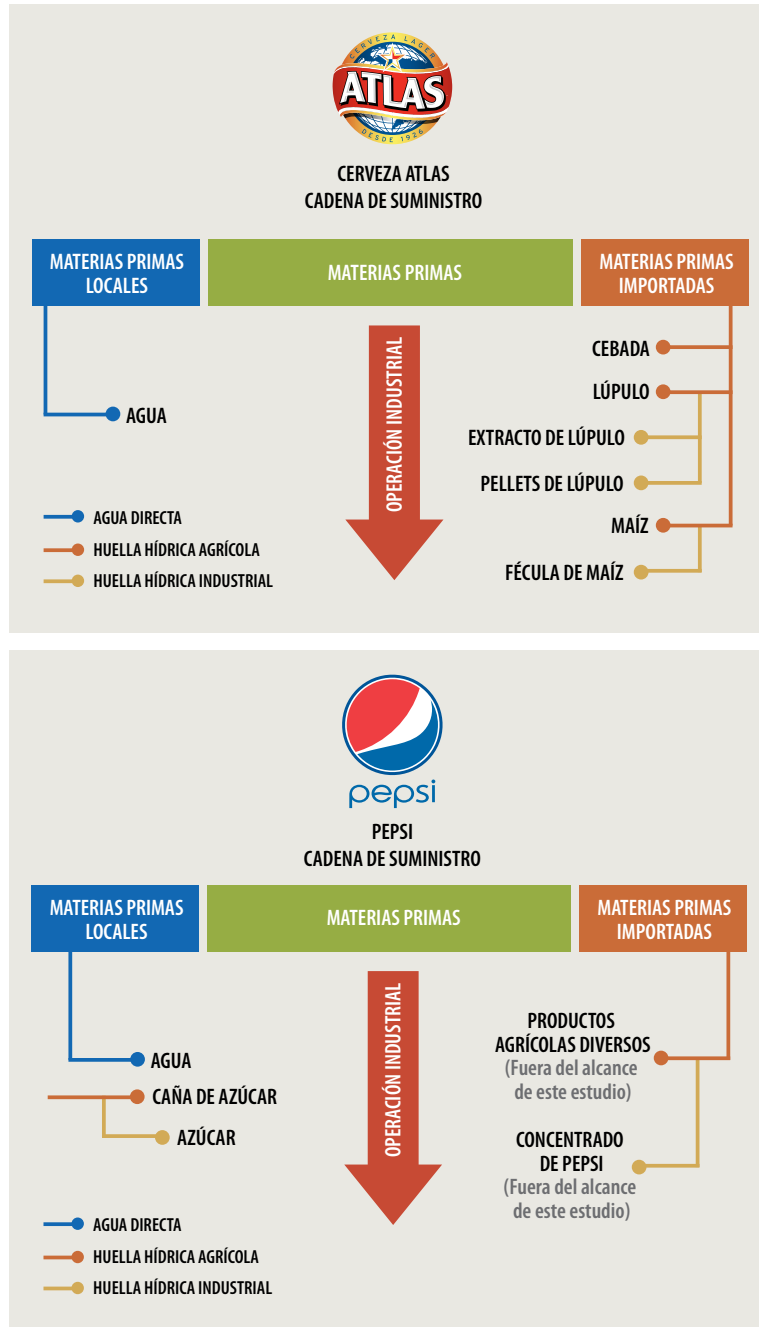
Con el objetivo de proporcionar a las comunidades alejadas del casco urbano el acceso al agua, instalamos y habilitamos un tanque de abastecimiento del líquido con capacidad de 2,100 galones, que beneficia a 35 familias y 92 estudiantes de la Escuela de la Comunidad de Playa Chiquita en La Chorrera. Este aporte a la comunidad de La Chorrera ha contado con la participación y colaboración de distintos grupos de interés, entre ellos, el alcalde, representantes del corregimiento y voluntarios de nuestro centro de distribución ubicado en este lugar.



EVALUAMOS NUESTRA HUELLA HÍDRICA CON EL *WORLD WILDLIFE FUND* (WWF)

En alianza con la *World Wildlife Fund* (WWF) reconocida organización a nivel mundial, por su trabajo en conservación ambiental, hemos identificado los procesos y productos prioritarios en términos de huella hídrica y hemos iniciado el proceso de evaluación de la huella para Cerveza Atlas y Pepsi.

El alcance de este estudio sobrepasa la operación de Cervecería Nacional, S. A. ya que plantea la formulación de una propuesta estratégica que guíe la gestión integral del recurso hídrico, favorezca la seguridad hídrica en la región y promueva estilos de vida más sostenibles.



Posterior a la medición se realizará el análisis de sostenibilidad basado en los resultados de la huella hídrica y se formulará una propuesta estratégica que se oriente hacia la gestión integrada del recurso hídrico.



USAMOS EFICIENTEMENTE EL AGUA EN NUESTROS PROCESOS

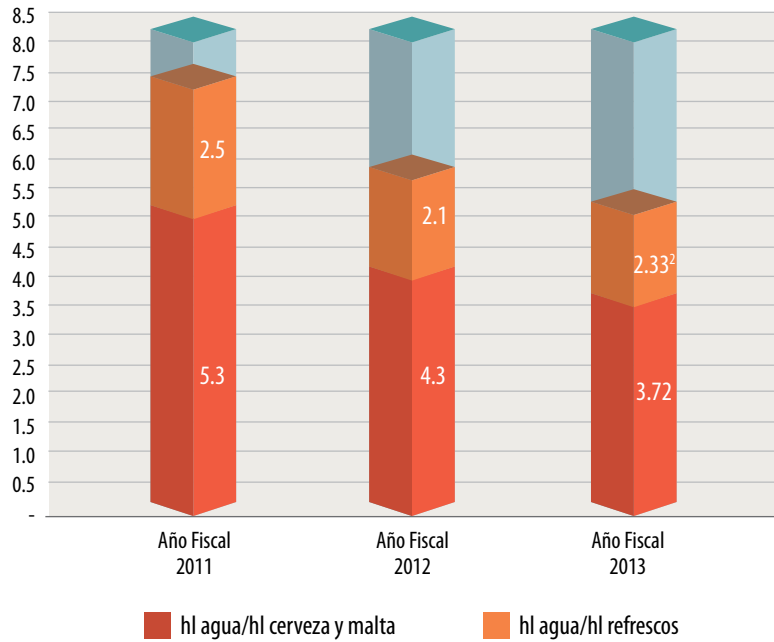
INICIATIVAS DE AHORRO EN LA PLANTA PASADENA - INVERSIÓN
(MILES DE DÓLARES)

Bomba de vacío de llenado del 99%
del agua sistema de circuito cerrado: **225,000**

Actualización del sistema de lubricación
de la cadena transportadora: **10,000**

Mejora de lavadora de botellas de enjuague: **40,000**

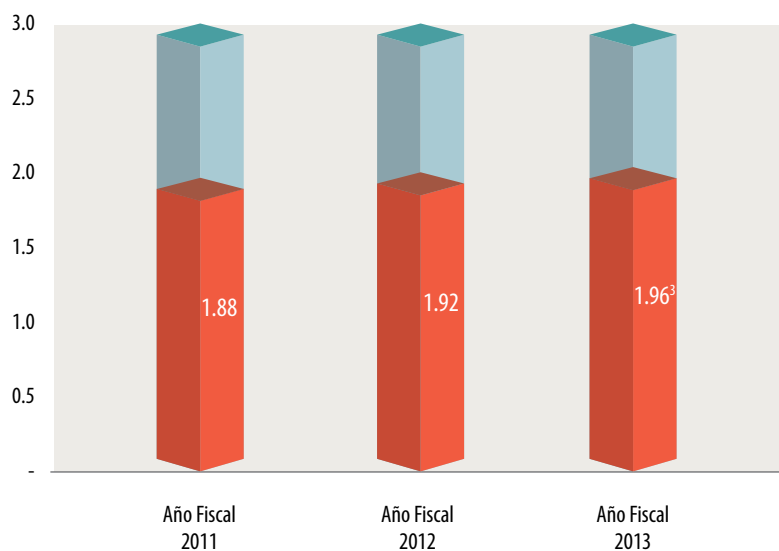
ÍNDICE DE CONSUMO DE AGUA (HL AGUA/HL PRODUCTO)
EN LA PLANTA DE PRODUCCIÓN DE CERVEZA Y REFRESCOS¹ –PASADENA–



- 1 Las cifras incluyen los procesos de elaboración y envasado de cervezas, malta y refrescos, así como el uso de agua para los servicios industriales (vapor, agua y calderas).
- 2 El aumento se debió a problemas mecánicos en la línea de envasado de refrescos en botella de vidrio.

En la gráfica se aprecia la disminución total del consumo de agua, en donde hemos alcanzado una reducción del 30% en la producción de cerveza y del 7% en la producción de refrescos en los últimos 3 años.

ÍNDICE DE CONSUMO DE AGUA (HL AGUA/HL PRODUCTO)
EN LA PLANTA DE PRODUCCIÓN DE BEBIDAS LÁCTEAS–NEVADA–



- 3 De acuerdo con nuestros análisis de variación de indicadores, el aumento se debió a que la tendencia de recibo de leche cruda en 2012 e inicios de 2013, fue bajo con respecto a años anteriores –se recibió menos leche cruda–, y se incrementó la producción con leche deshidratada.

APORTAMOS NUESTRO CONOCIMIENTO A LA SOCIEDAD

En el marco del VII Simposio Internacional sobre Producción Más Limpia, participamos con la conferencia Producción Más Limpia Mediante Optimización de Consumo de Agua, en la que hicimos referencia a todas las acciones que hemos adelantado desde el Año Fiscal 2007 para disminuir el consumo de agua en la elaboración y envasado de nuestros productos.

OBTUVIMOS NUEVOS RECONOCIMIENTOS

Nuestro proyecto de reducción del consumo de agua en las operaciones de elaboración y envasado de cervezas y bebidas de malta mereció un certificado y una mención honorífica en la X versión del Concurso Nacional de Premios Ambientales en Producción más Limpia, de la Autoridad Nacional del Ambiente.





PLAN Y AVANCES

PLAN DE TRABAJO A TRES AÑOS

- + **Implementar iniciativas** para optimizar el manejo y consumo de agua en todos los procesos.
- + Mantener actividad continua enfocada en la **protección de las fuentes de abastecimiento** de agua para la población.
- + **Calcular la huella de agua** para las principales marcas, extendiéndose hasta el crecimiento de cultivos.
- + **Apoyar a los proveedores agrícolas** en la preservación del agua y en el monitoreo de su calidad.
- + Tomar partido en discusiones locales y nacionales para **apoyar la disponibilidad de agua potable** para la población.
- + **Actualizar la evaluación de los riesgos** en materia de abastecimiento de agua potable, con miras a implementar más programas de protección de fuentes de agua.

AVANCES AÑO FISCAL 2013

- + **Continuamos disminuyendo nuestro consumo de agua** a través de la implementación de iniciativas y proyectos dirigidos a este fin.
- + Avanzamos en nuestro proyecto de protección de fuentes de agua para la **comunidad de Victoriano Lorenzo**, en las riberas del Lago Alajuela.
- + Iniciamos la **medición de la huella hídrica** para nuestros dos principales productos: Cerveza Atlas y Pepsi. De esta forma, cubrimos nuestros más importantes proveedores de materias primas y servicios.
- + A partir del Año Fiscal 2014 **avanzaremos en esta materia.**
- + **Participamos en la discusión** sobre la reestructuración del marco legal e institucional del sector agua potable y saneamiento de la República de Panamá, organizado por el Ministerio para Asuntos del Canal.
- + Concluimos el **análisis de riesgos** para nuestra planta de producción de bebidas lácteas.



CO₂

3. REDUCIR NUESTRA HUELLA ENERGÉTICA Y DE CARBONO

EN ESTE CAPÍTULO:

- + Usamos eficientemente la energía en nuestros procesos productivos
- + Empleamos fuentes de energía alternativa
- + Medimos nuestra huella de carbono
- + Transportamos nuestros productos ecoamigablemente

El cambio climático se ha convertido en los últimos años en uno de los asuntos más preocupantes a nivel ambiental, por su impacto directo en el abastecimiento de agua y en la producción de alimentos, lo cual amenaza la supervivencia del ser humano. En respuesta a esta preocupación, se ha generado una presión global sobre todos los sectores de la sociedad en torno a la puesta en marcha de acciones para mitigar el impacto de sus actividades.

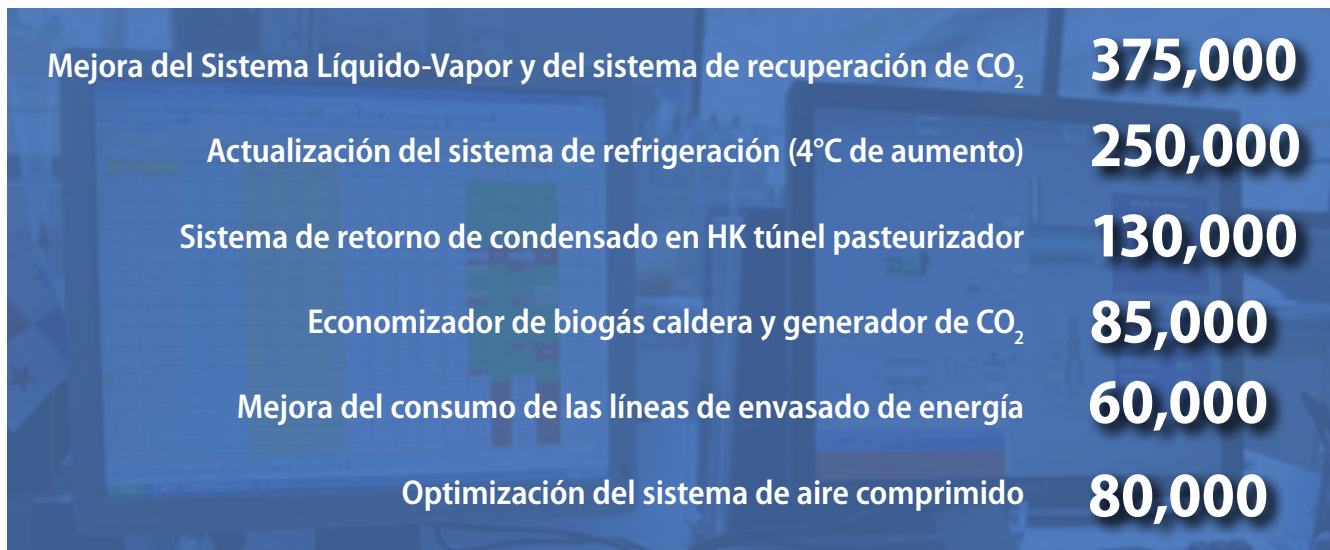
En Cervecería Nacional, S. A. desde hace más de una década, venimos honrando nuestro compromiso de disminuir nuestra huella energética y de carbono, a través del trabajo consistente en la reducción del consumo de energía en nuestros procesos productivos, la utilización de energías alternativas, importantes inversiones como la compra de camiones ecoeficientes para el transporte y distribución de nuestros productos, y la disposición en el mercado de todos nuestros refrigeradores libres de CFC.

En el Año Fiscal 2013:

- Dejamos de emitir 892 toneladas anuales de CO₂.
- Iniciamos la medición de la huella de carbono de Cerveza Atlas y Pepsi.
- Invertimos 2.5 millones de dólares en la compra de camiones que cumplen con la Norma EPA 98.
- Logramos un ahorro del 21% en energía térmica para la producción de cerveza.
- Redujimos el indicador de kilómetros recorridos por hectolitros de producto transportado de 1.32 a 1.25 km/hl, gracias al rediseño de las rutas de transporte de los productos.

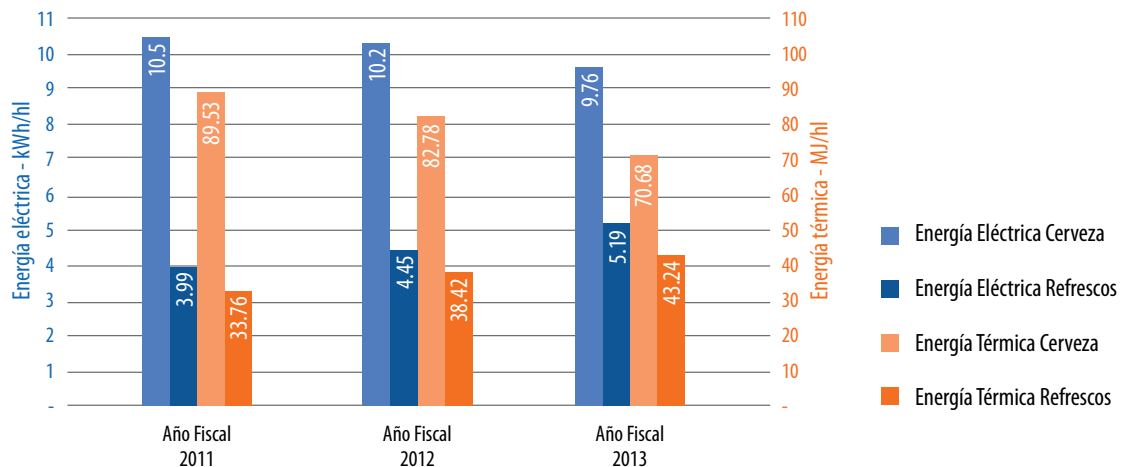
USAMOS EFICIENTEMENTE LA ENERGÍA EN NUESTROS PROCESOS PRODUCTIVOS

INICIATIVAS DE AHORRO EN LA PLANTA PASADENA INVERSIÓN (MILES DE DÓLARES)



Debido a la mejora del sistema líquido-vapor y del sistema de recuperación de CO₂, disminuimos el consumo de energía eléctrica del proceso de recuperación de CO₂; ahorramos en costos variables asociados al consumo de energía eléctrica de la planta; e impactamos de forma positiva la disminución del indicador clave de desempeño total de energía.

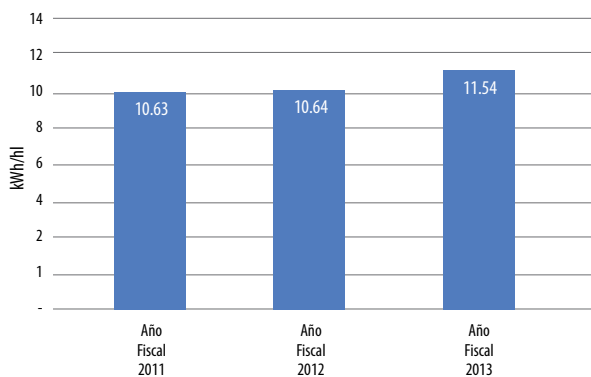
CONSUMO DE ENERGÍA EN LA PLANTA DE PRODUCCIÓN DE CERVEZAS Y REFRESCOS -PASADENA-



Gracias a las iniciativas implementadas, hemos alcanzado resultados importantes en la reducción del consumo de energía eléctrica y térmica para la producción de cerveza en los tres últimos años. Hemos logrado en promedio un ahorro del 21.05% en energía térmica y del 7.05% en energía eléctrica, para la producción de cerveza que constituye el 72% de la producción total, siendo este indicador el de mayor impacto en materia de ahorro energético en Cervecería Nacional, S. A.

Sin embargo, no ha ocurrido lo mismo con el indicador en la producción de refrescos, donde el consumo energético ha aumentado debido a variables operacionales que han impactado los planes de ahorro en esta área productiva. Se espera un incremento en el corto plazo debido a la puesta en marcha de una nueva línea de producción y se proyectan resultados posteriores positivos como resultado de la implementación de nuevos controles operacionales.

CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA EN LA PLANTA DE PRODUCCIÓN DE BEBIDAS LÁCTEAS -NEVADA-



En la gráfica se observa un incremento debido al impacto de nuevas estrategias de producción para atender la demanda del mercado. Se espera una estabilización del indicador para el Año Fiscal 2014 y un impacto significativo en la reducción del consumo de energía para los siguientes años como resultado de nuevos cambios tecnológicos.

ILUMINACIÓN EFICIENTE EN ÁREAS OPERATIVAS

En el Año Fiscal 2013 invertimos 50,000 dólares en la instalación de 47 lámparas de alta eficiencia, fluorescente T5 en la línea de envasado de cerveza.





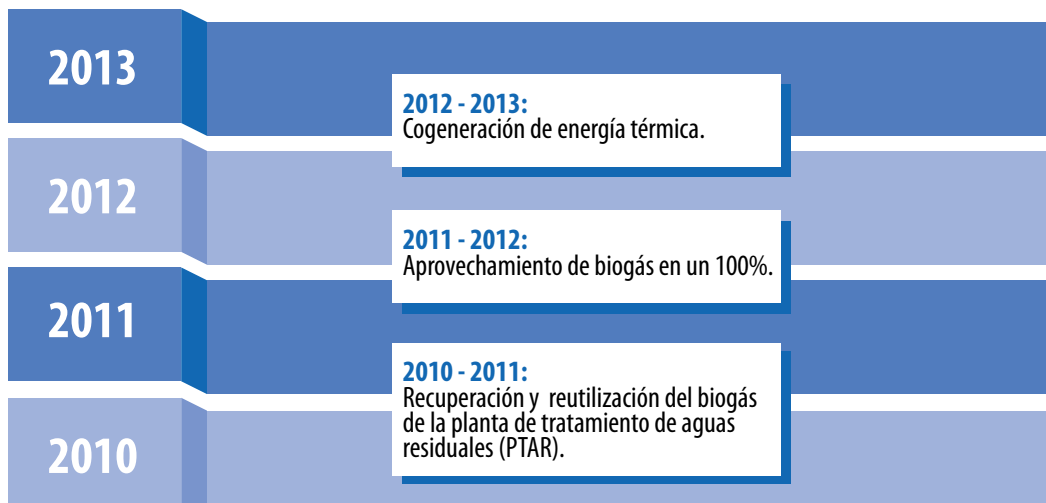
EMPLEAMOS FUENTES DE ENERGÍA ALTERNATIVA

Durante el Año Fiscal 2013, culminamos la implementación de la etapa III denominada Proyecto de Cogeneración de Energía Térmica, que consistió en recuperar la energía contenida en los gases de la caldera y el calor de los gases calientes del proceso de generación de CO₂, y utilizar esta energía recuperada para calentar el agua de entrada a las calderas, para disminuir el consumo de combustible fósil búnker C.

BENEFICIOS AMBIENTALES Y ECONÓMICOS DEBIDOS A LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ETAPA III

- + Redujimos la emisión de gases de CO₂ en 212 toneladas anuales, al tiempo que disminuimos de manera proporcional las emisiones de SOx, NOx y CO generadas por la utilización de combustible fósil en las calderas.
- + Disminuimos el uso de combustible búnker C en 18,756 galones al año.
- + Ahorramos 47,641 dólares al año.

ETAPAS EN LAS QUE HEMOS DESARROLLADO EL PROYECTO



IMPACTO DE LAS TRES ETAPAS IMPLEMENTADAS

El diseño de las tres etapas de esta iniciativa se basó en un análisis costo-beneficio, lo que aseguraba su implementación y enfatizaba en los beneficios económicos, ambientales y sociales, en línea con nuestras diez Prioridades de Desarrollo Sostenible.



ECONÓMICO

La inversión total realizada para implementar las tres etapas del proyecto fue de 307,779 dólares y de acuerdo con la evaluación de la Tasa Interna de Retorno (TIR), la inversión se recuperará al finalizar julio de 2014.



AMBIENTAL

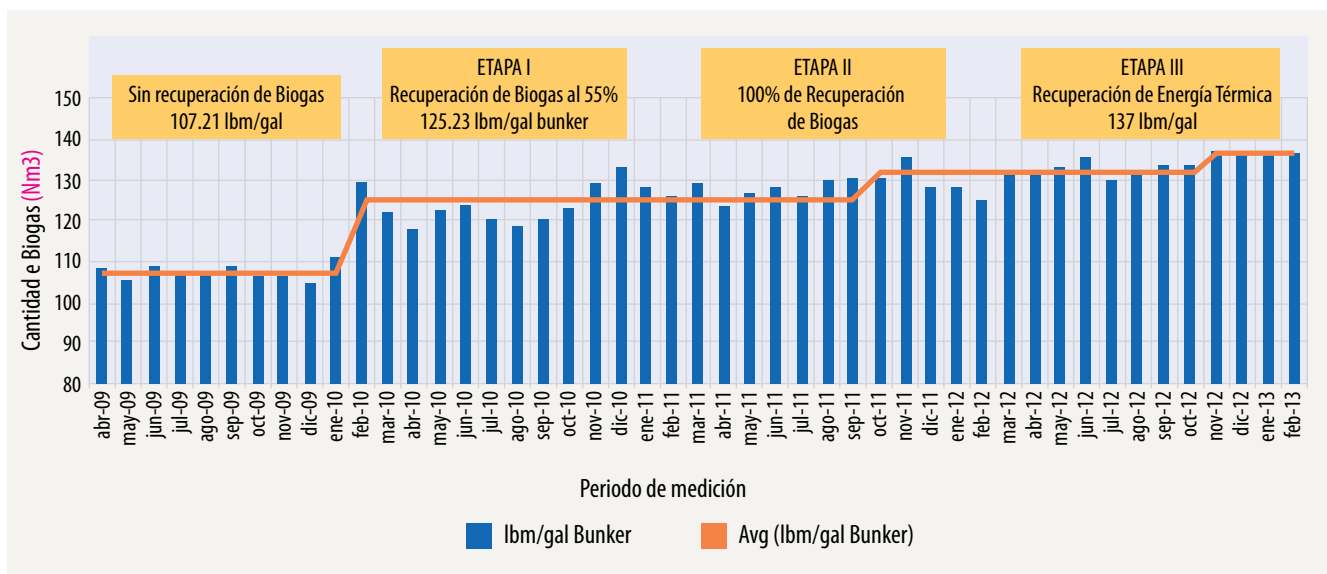
- Redujimos nuestra huella de carbono porque dejamos de emitir a la atmósfera 892 toneladas anuales de CO₂ por la combustión de búnker C y de manera proporcional disminuimos las emisiones de SO_x, NO_x y CO.
- Disminuimos proporcionalmente la presión sobre los recursos naturales no renovables, al dejar de consumir 78,918 galones anuales de combustible fósil búnker C.



SOCIAL

- La reducción de emisiones al ambiente impacta directamente la calidad de vida de las personas, por cuanto contribuye a la mitigación del cambio climático.
- Compartimos la experiencia y conocimiento adquirido durante la implementación de este nuevo desarrollo tecnológico, para que sea replicado en el sector industrial y tener un impacto de mayor escala. Con este objetivo en mente, involucramos a las universidades y a la industria mediante visitas de campo y presentación del proyecto en diversos escenarios públicos.

EFICIENCIA DE GENERACIÓN DE VAPOR
LB DE VAPOR GENERADAS / GAL COMBUSTIBLE BUNKER "C"



En la gráfica se observa la mejora continua del indicador de eficiencia en la generación de vapor, logrado a lo largo de la implementación de las tres etapas de esta iniciativa de uso de fuentes de energía alternativa.

MEDIMOS NUESTRA HUELLA DE CARBONO

Con el propósito de implementar una herramienta que nos permita conocer nuestra huella y tomar decisiones estratégicas en torno a la reducción de las emisiones a la atmósfera, hemos iniciado la medición de la huella de carbono de dos de nuestros más importantes productos: Cerveza Atlas y Pepsi.

Para la medición de la huella de carbono, hemos seleccionado la metodología PAS 2050:2011 basada en un estándar independiente, que ha sido desarrollado con la contribución de expertos internacionales –universidades, compañías, gobiernos y organizaciones no gubernamentales–.

A través de esta metodología se contemplan las siguientes etapas del ciclo de vida del producto: obtención de las materias primas, manufactura o producción, distribución y venta, consumo o uso, y disposición final o reciclaje. Asimismo, tiene en cuenta los procesos que deben estar incluidos dentro del análisis como: uso de energía (incluye electricidad), procesos de combustión, reacciones químicas, pérdidas de refrigerantes, procesos de manufactura y servicios, uso de tierra y cambios de uso de tierra, agricultura y ganadería, y manejo de residuos.

Se incluyen todas las emisiones que tienen el potencial de hacer una contribución significativa a la huella de carbono del producto –mayor a 1%– y al menos el 95% de la huella de carbono anticipada debe estar incluida.

Los resultados de este proyecto nos han permitido recibir por segundo año consecutivo, el reconocimiento Palma de Oro otorgado por el Sindicato de Industriales de Panamá debido a la implementación de prácticas de Producción más Limpia.



“Para Cervecería Nacional, S. A. medir su huella de carbono pasando por los procesos previos a la producción (*upstream*), la elaboración y los posteriores a la producción (*downstream*), le permite identificar cuáles son los mayores impactos y en dónde se encuentran, para tomar decisiones estratégicas y priorizar sus acciones para disminuirla.

Cervecería Nacional, S. A. es una de las primeras grandes empresas de Panamá, que está tomando cartas en el asunto, así que sirve de ejemplo para poner el tema en la agenda de la sociedad panameña, para que quienes hacen parte de la cadena de valor –como los proveedores y los consumidores–, al igual que otras empresas, sigan el ejemplo de medir su huella de carbono y comiencen a reducirla.”

Anne Brunia,
Ingeniero Químico Ambiental,
3R Consulting

TRANSPORTAMOS NUESTROS PRODUCTOS ECOAMIGABLEMENTE

Con el propósito de hacer del transporte de nuestros productos un proceso amigable con el ambiente, hemos implementado en los últimos tres años dos iniciativas que han requerido, no solo de una inversión importante de capital, sino de la transformación del equipo humano respecto a la manera de ver el negocio desde un punto de vista ecoeficiente.

Con el rediseño de las rutas de transporte de los productos, para la disminución de combustible, hemos logrado durante el Año Fiscal 2013 reducir el indicador de kilómetros recorridos por hectolitros de producto transportado desde 1.32 a 1.25 km/hl.

Hemos invertido 2.5 millones de dólares en la compra de camiones que cumplen con la Norma EPA 98, lo cual asegura el uso eficiente del combustible, siendo este, el factor más importante que incide directamente en la reducción de las emisiones de gases de combustión.





PLAN Y AVANCES

PLAN DE TRABAJO A TRES AÑOS

- + Incrementar el uso de **energías alternativas** en los procesos productivos.
- + Implementar **iniciativas de optimización** del consumo de energía eléctrica y térmica.
- + **Reducir el consumo** de energía eléctrica en iluminación.
- + **Mapear la huella de carbono** de nuestros principales proveedores y calcular la huella de carbono de nuestros productos.
- + Reducir el **consumo de combustible y emisiones** en el transporte de productos.

AVANCES AÑO FISCAL 2013

- + **Recuperamos la energía térmica** contenida en los gases de la caldera y el calor contenido en los gases calientes del proceso de generación de CO2 para incrementar el calentamiento de agua que alimenta la caldera.
- + Desarrollamos el **proyecto líquido-vapor** para la optimización de energía eléctrica y el proyecto de cogeneración para la energía térmica.
- + Iniciamos un proyecto de **cambio de luminarias a lámparas de alta eficiencia**, fluorescentes T5 que son más eficientes y amigables con el ambiente.
- + Iniciamos el **cálculo de la huella de carbono** para Cerveza Atlas y Pepsi.
- + Continuamos con el **proyecto de optimización de rutas**.



4. FOMENTAR LA REUTILIZACIÓN DE EMPAQUES Y EL RECICLAJE

EN ESTE CAPÍTULO:

- + REDUCIR la presión sobre los recursos naturales
- + REUTILIZAR envases y empaques
- + RECICLAR para reducir el consumo de materia prima virgen
- + Reciclaje post consumo
- + Ciclo de vida de nuestros empaques

La conciencia sobre el impacto ambiental de los empaques ha aumentado considerablemente en la última década, por razones tales como el colapso de los rellenos sanitarios y la presión sobre los recursos naturales debida al consumo de agua, energía, derivados del petróleo, sílice y madera, entre otras materias primas que se usan para fabricarlos.

Para Cervecería Nacional, S. A. la calidad de los empaques y su impacto ambiental, juegan un papel muy importante en la estrategia de servicio a nuestros consumidores. Por ello, el diseño de los empaques debe asegurar tanto la calidad e integridad de nuestros productos como la protección de la salud de quienes disfrutan de los mismos, a la vez que tomamos medidas para controlar el impacto ambiental desde la manufactura hasta la disposición.

En el Año Fiscal 2013:

- Logramos una reducción aproximada en consumo de plástico de 78 toneladas para PET y de 18 toneladas para tapas roscas.
 - Disminuimos el consumo de acero para platillos en 163 toneladas.
- Redujimos el peso de lata en 0,58 gramos/unidad y dejamos de consumir 145 toneladas de materia prima anualmente.
 - Cambiamos el embalaje de transporte del jarabe de alta maltosa y dejamos de usar 408 contenedores de cartón con su correspondiente bolsa plástica interna.
- Llevamos a cabo un estudio para analizar la viabilidad de poner en marcha una red de recolección de PET en Ciudad de Panamá.

REDUCIR LA PRESIÓN SOBRE LOS RECURSOS NATURALES

Uno de nuestros propósitos es la reducción en el uso de recursos naturales, de allí nuestro interés por utilizar envases que permitan su reciclaje y reutilización.

Durante el Año Fiscal 2013 el 46.7% de nuestros productos llegó a las manos de nuestros consumidores en botellas retornables que regresan a Cervecería Nacional, S. A. para ser recicladas y de esta manera se reduce la necesidad de producir nuevos envases y se evita el impacto posconsumo –por generación de residuos–.

Adicionalmente, el resto de nuestros materiales de empaque son diseñados para que contengan material reciclado y sean amigables con el ambiente.

“El vidrio es totalmente reciclable, lo cual es positivo para el ambiente por las siguientes razones:

- + Al reciclar una botella de vidrio para producir una nueva, eliminamos la necesidad de usar recursos naturales para su fabricación.
- + Se ahorra energía suficiente para encender un bombillo de 50W por 1 hora.
- + Se reduce la huella de carbono porque el uso repetido de una botella de vidrio, disminuye la necesidad de producir nuevos envases.
- + Se generan menos residuos, dado que el 100% se va a convertir en otra botella de vidrio.
- + 1 solo envase retornable, durante su ciclo de vida, elimina la necesidad de producir y disponer de 39 envases desechables de cualquier tipo –PET, aluminio, tetrapack o incluso vidrio de una sola utilización–.

Por otra parte, el vidrio posee características que lo hacen un material ecoamigable y seguro: no libera químicos en su proceso de descomposición ya que no los contiene y es hecho a base de componentes 100% naturales lo cual protege la salud de los consumidores.

Hoy se reciclan más de 70,000 toneladas de vidrio cada año en Centro América. Actualmente somos el mayor reciclador de envases de la región y en el largo plazo esperamos aumentar este indicador.”

Giordelis Acevedo, Departamento de Ventas, Grupo VICAL





INICIATIVAS AÑO FISCAL 2013

- + Desarrollamos el proyecto Tapa Corta –PET y Tapa rosca–, en el que invertimos 40,000 dólares y logramos una reducción aproximada en consumo de plástico de 78 toneladas para PET y de 18 toneladas para tapa rosca.
- + Invertimos 5,000 dólares en el proyecto Platillo Low Gage –platillo de menor espesor–, gracias al cual disminuimos el consumo de acero en 163 toneladas en el año.
- + Gracias al proyecto Nueva Prensa de Copas, redujimos el peso de lata en 0,58 gr/ unidad dejando de consumir 145 toneladas de materia prima por año.

REUTILIZAR ENVASES Y EMPAQUES

Aseguramos los más altos estándares de calidad en el envasado y empaque de nuestros productos así como su inocuidad, mediante el uso de inspectores electrónicos de última tecnología, que nos permiten verificar el estado de los envases y separar aquellos que no son aptos para su utilización. De igual forma las cajas plásticas son reutilizadas hasta que los inspectores electrónicos las rechazan por presentar facturas o deterioro.

Tanto las botellas como las cajas plásticas que son desechadas por los inspectores electrónicos, se envían a empresas productoras para reciclaje y producción de nuevas botellas o cajas.

En el Año Fiscal 2013 cambiamos el embalaje de transporte del jarabe de alta maltosa –de *Intermediate Bulk Container (IBC)*¹ a *Flexi Tanques*–, lo cual nos permitió dejar de usar 408 CONTENEDORES de cartón con su correspondiente bolsa plástica interna.

¹ *Intermediate Bulk Container (IBC)*: contenedor intermedio para gránulos.

RECICLAR PARA REDUCIR EL CONSUMO DE MATERIA PRIMA VIRGEN

Materiales	Porcentaje de materia prima reciclada usada para producir los envases y empaques	Toneladas anuales de materia prima dejada de consumir	Toneladas de materia prima dejada de consumir en los últimos tres años
Latas de aluminio	80% de aluminio reciclado	7,988 de bauxita	23,964 de bauxita
Botellas retornables	43% de vidrio reciclado	1,813 de sílice	5,439 de sílice
Canastas azules de plástico	40% de resinas recicladas	380.5 de resinas de hidrocarburos	1,141.5 de resinas de hidrocarburos

MES DEL AMBIENTE

Con el propósito de sensibilizar a la comunidad –estudiantes y maestros de la Escuela República de Japón–, frente a buenas prácticas para disminuir el impacto ambiental de nuestros procesos en la planta Pasadena, llevamos a cabo una gira por el centro de acopio de reciclaje y la planta de tratamiento de aguas residuales (PTAR), y facilitamos un taller con dos emprendedoras de nuestro programa Esposas Artesanas quienes ofrecieron a los jóvenes un espacio para hacer manualidades con materiales reciclados.

RECICLAJE POSCONSUMO

Llevamos a cabo un estudio con la Fundación Codesarrollo –empresa líder de reciclaje en Colombia–, para analizar la viabilidad de poner en marcha una red de recolección de PET en Ciudad de Panamá, y de esta forma, promover la recolección de los residuos posconsumo derivados de nuestra actividad industrial.

IMPACTO ESPERADO

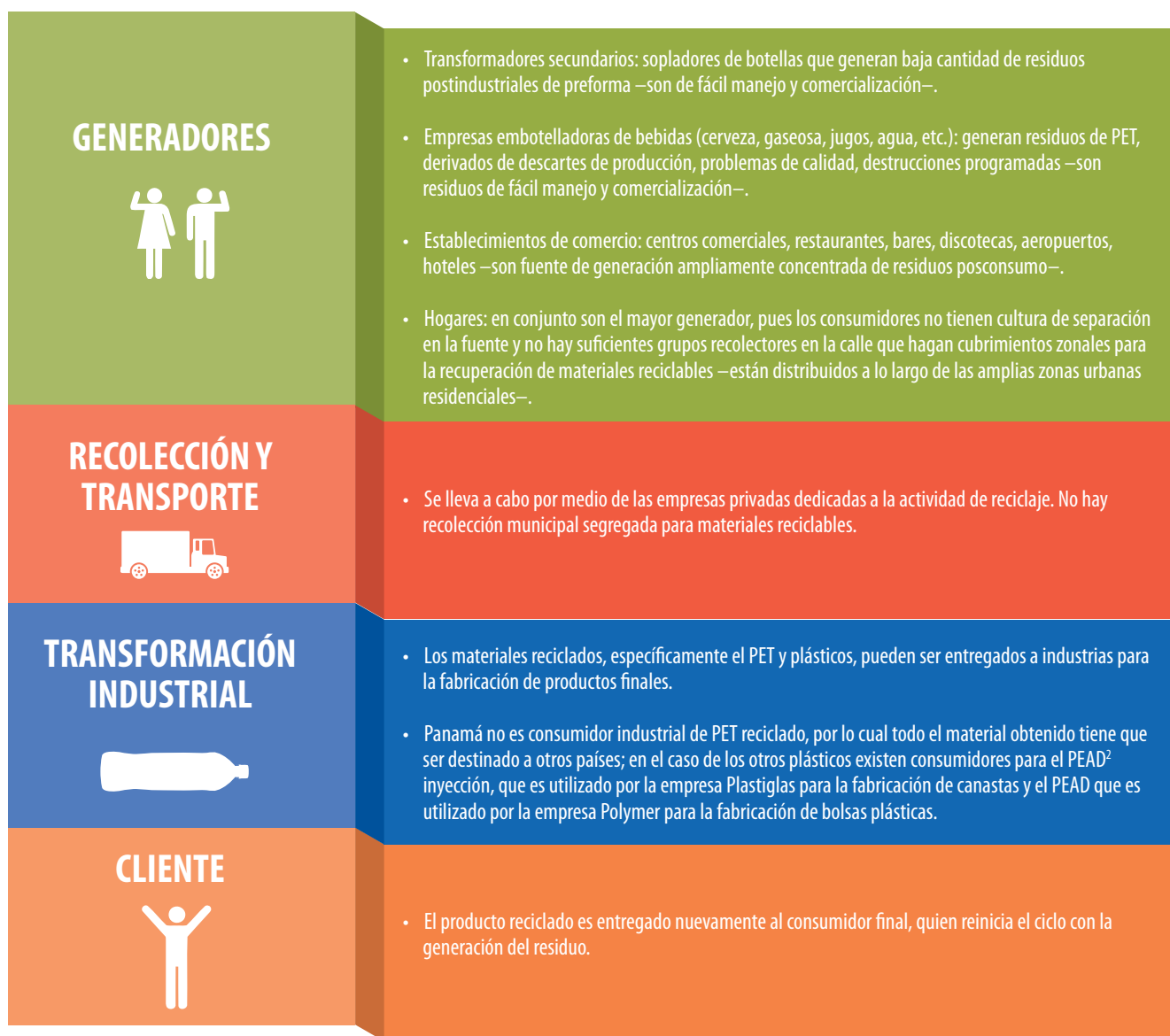
- + Lograr un impacto social importante en las comunidades vulnerables que generan ingresos con la recolección y venta de materiales reciclables.
- + Aportar al desarrollo económico del país fomentando la comercialización de materiales reciclables y fortaleciendo las pequeñas empresas que giran en torno a este mercado.
- + Aportar a la reducción del impacto de los residuos reciclables en cuerpos de agua y suelos.
- + Contribuir a la disminución de la presión sobre los recursos naturales.



CADENA DE VALOR

La cadena de valor del reciclaje de PET, comienza por la generación de residuos. De acuerdo con el estudio de la Fundación Codesarrollo, en el caso de Panamá, existen generadores que parten del procesamiento secundario hasta la generación de residuos posconsumo.

Eslabones de la cadena¹



MODELO PROPUESTO PARA CERVECERÍA NACIONAL, S. A.

Las condiciones del reciclaje en Panamá exigen que el proceso de recolección y reciclaje de PET y plásticos sea intensivo en campañas y procesos logísticos de apoyo para el correcto flujo de materiales y la sostenibilidad del proceso.

1 Estos eslabones han sido descritos por Codesarrollo en el estudio.

2 PEAD: polietileno de alta densidad. También se usa para la elaboración de envases plásticos desechables.

El modelo propuesto a Cervecería Nacional, S. A. para aumentar los niveles de recolección, transformación y comercialización de los residuos de PET posconsumo generados por la actividad industrial en Panamá, se ajusta a la cadena óptima de valor y se adecúa a las limitaciones del país frente al tema. Estas, sin embargo, deben estar sorteadas en el corto y mediano plazo a fin de manejar un sistema eficiente que agregue valor a los materiales reciclados y pueda integrar la cadena hasta la transformación industrial y distribución al cliente final.

Educación y rutas de recolección

La educación para la separación en la fuente debe ser una actividad permanente que se dirija a los grandes generadores y a las unidades residenciales, a fin de generar una cultura de separación. Este proceso debe ser soportado por rutas de recolección selectiva que posibiliten capitalizar el esfuerzo realizado por las familias y las empresas.

CICLO DE VIDA DE NUESTROS EMPAQUES

Con el propósito de revisar el ciclo de vida de los empaques y la huella de carbono de Cerveza Atlas y Pepsi, hemos contratado expertos quienes iniciaron este ejercicio en el Año Fiscal 2013.



“La importancia del estudio del ciclo de vida de empaques, en primera instancia, es que considera todos los impactos ambientales desde la extracción de las materias primas para producir estos productos, hasta la disposición final de los residuos, por lo que se toman en cuenta todo el ciclo de vida y la vida útil de los empaques.

Identificar en dónde están los mayores impactos le permitirá a Cervecería Nacional, S. A. tomar decisiones estratégicas para minimizar su impacto ambiental, y de esta manera seguir avanzando hacia una producción más sustentable, debido al menor uso de recursos naturales, la reducción de emisiones, mejoras en las condiciones ambientales locales, y el ahorro económico como resultado de una gestión más eficiente.

Por otra parte, Cervecería Nacional, S. A. está asumiendo una corresponsabilidad y está incentivando el trabajo conjunto con sus proveedores para minimizar el impacto ambiental y mejorar el ciclo de vida de sus empaques.”

Anne Brunia,
Director de 3R Consulting



PLAN Y AVANCES

PLAN DE TRABAJO A TRES AÑOS

- + Asegurar **continua evaluación y toma de acción** para la reducción del impacto ambiental de empaques y envases.
- + **Analizar las innovaciones en empaques** con las herramientas de ciclo de vida, para que cada nuevo empaque tenga una huella ambiental menor.
- + Fomentar el **reciclaje de los empaques posconsumo** para disminuir la presión sobre los vertederos.
- + Promover el **cambio de actitud y la toma de conciencia** en la población sobre el aprovechamiento de los materiales reciclables.

AVANCES AÑO FISCAL 2013

- + **Redujimos el tamaño de las tapas** para las botellas de PET y disminuimos el espesor del platillo.
- + Estudiamos interdisciplinariamente la **viabilidad de los empaques**, desde la perspectiva económica, ambiental y social.
- + Llevamos a cabo un estudio de prefactibilidad para implementar un **proyecto de reciclaje** en los próximos tres años junto con la Fundación Codesarrollo.
- + Desarrollamos **actividades internas y externas** de reciclaje durante el Mes del Ambiente.

Concurso Nacional de Premios en Producción + Limpieza



5. TRABAJAR PARA QUE NUESTRAS OPERACIONES TENGAN CERO DESPERDICIOS

EN ESTE CAPÍTULO:

- + Gestionamos eficientemente nuestros residuos
- + Trabajamos con nuestros proveedores

Tanto el aumento de la población mundial como el crecimiento económico y la necesidad de las personas de mejorar sus estándares de vida, han llevado a un notable incremento en la cantidad de desechos que se generan globalmente, en contraste con una disponibilidad cada vez menor de rellenos sanitarios. Esta situación, se traduce en un alto costo para la sociedad en materia económica, ambiental y social, y hace imperativo que de manera individual o colectiva se pongan en marcha iniciativas para asegurar la subsistencia de nuestras actuales y futuras generaciones.

En Cervecería Nacional, S. A. desde hace más de una década venimos desarrollado planes de acción en producción más limpia y gestión de residuos, y nos hemos ubicado en un escenario de liderazgo en el sector industrial panameño. Hemos optimizado el consumo de materias primas e insumos, y el 89.36% de nuestros residuos son entregados a empresas que los reciclan o los reutilizan, para evitar que vayan al vertedero municipal. Nuestra meta es cero desperdicios enviados al vertedero.

En el Año Fiscal 2013:

- Redujimos en un 40% el uso de plástico *stretch*.
- Reemplazamos el embalaje de dextrosa de sacos (25 kg) a *big-bag* (880 kg).
- Dejamos de generar 207.5 toneladas de cartón como residuo.

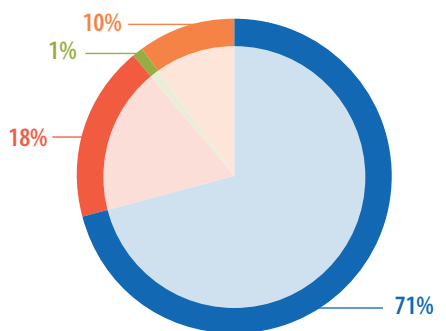
GESTIONAMOS EFICIENTEMENTE NUESTROS RESIDUOS

Para gestionar nuestros residuos, entre otros, contamos con un Sistema de Gestión Ambiental certificado bajo la norma ISO14001:2004, lo que nos asegura un proceso de mejora continua y que se tomen las medidas necesarias para mantener bajo control los riesgos e impactos ambientales.

En el Año Fiscal 2013 en nuestra Planta Pasadena:

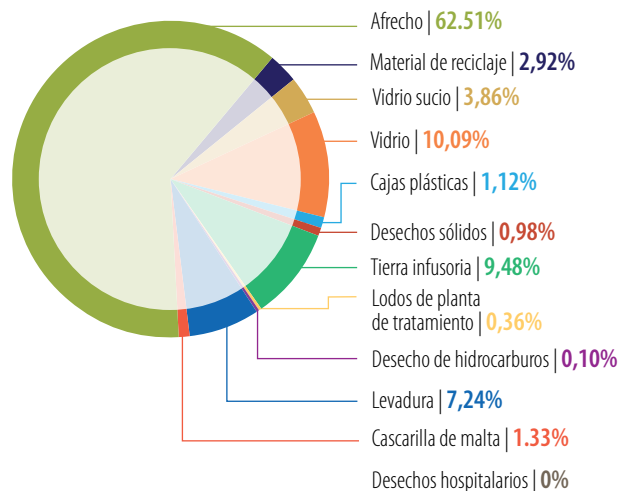
- + Enviamos al sector ganadero 13,352 toneladas de afrecho, levadura y cascarilla de malta, equivalentes al 71% de los residuos generados en nuestros procesos de producción.
- + Entregamos a nuestros proveedores 3,379.84 toneladas de vidrio, cajas plásticas, metales y aluminio, entre otros materiales para reciclar, correspondientes al 18% del total de residuos.
- + Enviamos al vertedero 1,964.58 toneladas de desechos sólidos, que representan el 10% de los desperdicios generados.
- + El 1% restante, son los desechos de hidrocarburos (líquidos y sólidos) y los hospitalarios, los entregamos a un proveedor certificado por las autoridades, para su tratamiento o disposición según las regulaciones de la Autoridad Nacional del Ambiente (ANAM) y el Ministerio de Salud (MINSA).

PORCENTAJE DE DISTRIBUCIÓN DE RESIDUOS
AÑO FISCAL 2013



- Materiales reutilizables (Afrecho, cascarilla de malta, levadura).
- Materiales reciclables (Vidrio sucio y limpio, cajas plásticas y materiales recuperables).
- Otros (Desechos de hidrocarburos, lodos de planta de tratamiento y desechos hospitalarios).
- Materiales al vertedero (Desechos sólidos y tierra infusoria)

PORCENTAJE DE DISTRIBUCIÓN DE RESIDUOS
AÑO FISCAL 2013



REDUJIMOS EL USO DE PLÁSTICO *STRETCH*

Durante el Año Fiscal 2013, redujimos el uso de este plástico que se consume en planta para el empaqueo de las tarimas de envases PET en un 40%, lo cual implica un estimado de 12,500 kg menos de plástico (12.5 toneladas de plástico).

FUIMOS PREMIADOS POR LA ANAM

Obtuvimos el premio a la Gran Empresa con Resultados más Exitosos en Sistemas de Producción más Limpia, otorgado por la Autoridad Nacional del Ambiente (ANAM) a nuestro sistema de reciclaje de los desechos sólidos en la planta Nevada.



TRABAJAMOS CON NUESTROS PROVEEDORES

Nuestro compromiso para reducir el consumo de recursos naturales y la generación de residuos incluye a quienes hacen parte de nuestra cadena de suministro, con quienes trabajamos conjuntamente para alcanzar objetivos comunes y crear valor económico, social y ambiental.

SISTEMA DE EMPAQUE *BIG BAG*

Con el propósito de disminuir la cantidad de sacos de papel de 50 kg, generados por el consumo de azúcar, venimos implementando desde el Año Fiscal 2012, junto con nuestro proveedor, el sistema de empaque *big bag* de 1,000 kg, para recibir el azúcar en sacos plásticos que además de ser reciclables tienen mayor capacidad.

De igual forma, reemplazamos el embalaje de dextrosa de sacos de 25 kg a sacos *big-bag* de 880 kg, lo que ha representado:

- + Disminución en el uso de sacos de papel de 54,529 sacos/año.
- + Uso de 1,549 *big bag* de plástico/año, que a su vez son utilizados para depositar la cascarilla de malta que es enviada a los ganaderos.
- + Reducción de 7,824 toneladas de residuos anuales que equivalen al 1.43% de nuestros residuos reciclables.



“Gracias a este sistema de empaque big bag, hemos identificado beneficios como la homogenización en la preparación de jarabe simple, disminución de la merma por trasiego, liberación de tiempo en mano de obra para otras labores, y reducción en la generación de residuos.”

Damaris Garrido, Coordinadora Industrial Sala de Jarabes, Cervecería Nacional, S. A.



“La utilización de empaques big bag para entregar el azúcar, fue una solicitud de Cervecería Nacional, S. A. para tener un proceso de fácil entrega, rápido traslado, mejores condiciones de almacenamiento y reducción de la cantidad de residuos generados.

Los principales beneficios:

- + Mayor control en la calidad del producto.
- + Agilidad y facilidad en el transporte.
- + Optimización en la carga y descarga.
- + Disminución de peso en la espalda de los trabajadores.
- + Eliminación de los residuos generados por el uso de sacos de papel de 50 kg.
- + Menor impacto ambiental causado por el uso de sacos de papel, que son fabricados con pulpa de madera y durante su producción se generan residuos contaminantes, como sulfitos, sulfatos, licor negro y madera fragmentada.

Cada vez que se usa un *big bag* retornable, se están ahorrando veinte empaques de cien libras, puesto que el *big bag* es reutilizado, a la vez que se garantiza la inocuidad del producto, se protege el ambiente, y se favorecen el bienestar y la salud de las personas encargadas del manejo del producto.

Nuestra participación como proveedores ha sido la de lograr de manera satisfactoria suministrar un producto básico para la elaboración de los productos de Cervecería Nacional, S. A., en un empaque amigable con el ambiente, que contribuye a que la operación cumpla con las Prioridades de Desarrollo Sostenible.”

Menitza Cajar de Tuñon, Coordinadora de Normas y Ambiente, Compañía Azucarera La Estrella

REDUCCIÓN DE LOS RESIDUOS DE CARTÓN



En Cervecería Nacional, S. A. reusamos los separadores de cartón, que son el soporte de los *pallets* de las latas y de esta forma dejamos de generar 207.5 toneladas de cartón como residuo.



“En el caso de Cervecería Nacional, S. A. las láminas separadoras de latas retornan en su totalidad y este material es sometido en nuestra empresa a un procedimiento de reselección y el que no es apto para volverse a usar —por razones de inocuidad o calidad—, lo vendemos por ejemplo a piñateros quienes lo utilizan nuevamente para hacer piñatas.

El material apto lo paletizamos, lo plastificamos y lo colocamos en el área de suministros para consumo de la línea. El ciclo de reutilización es de máximo tres vueltas. La relación entre lo que compramos y lo que usamos es muy positiva dado que empleamos un 20% de material nuevo, de acuerdo con nuestra necesidad mensual, lo cual se traduce en beneficios económicos y ambientales.

Junto con Cervecería Nacional, S. A. hemos adelantado una gestión importante con diferentes áreas de compra y se ha creado un procedimiento efectivo con un retorno eficiente.”

Judi Tempro, Gerente de Cadena de Suministro, Envases del Istmo



PLAN Y AVANCES

PLAN DE TRABAJO A TRES AÑOS

- + **Identificar e implementar medidas** que permitan avanzar hacia un 0% de residuos enviados al vertedero.
- + Trabajar de la mano con los proveedores para **implementar iniciativas** que conduzcan a disminuir la generación de residuos.

AVANCES AÑO FISCAL 2013

- + Identificamos **potenciales aliados** para implementar proyectos en los que se puedan utilizar los residuos de etiquetas y tierra filtrante como materias primas.
- + **Cambiamos el empaque** de manejo del azúcar y dextrosa, pasando de sacos de papel de 50 kg que se convertían en residuos a sacos plásticos retornables de 1,000 kg.
- + Retornamos los cartones de soporte de los *pallets* de latas al proveedor, para ser usados de nuevo, con lo que **dejamos de generar este residuo**.



6. INCENTIVAR EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN NUESTRA CADENA DE VALOR

EN ESTE CAPÍTULO:

- + Aportamos a la economía panameña comprando localmente
- + Apoyamos el desarrollo de nuestros proveedores
- + Trabajamos de la mano para crecer con nuestros clientes

Panamá se ha destacado en los últimos años por un pujante crecimiento económico, que se apalanca en el sector privado como motor de desarrollo del país, mediante aspectos clave como la creación de nuevos empleos, que además de contribuir con la reducción de la pobreza, ofrecen bienestar a las comunidades.

Para continuar impulsando dicho crecimiento, del que hacen parte en su mayoría pequeñas y medianas empresas, se requiere trabajar en el desarrollo de capacidades y en el fortalecimiento de los niveles de competitividad de las personas, aspectos que son determinantes para abordar la reducción de la informalidad, que no solo genera competencia desleal para el sector formal sino que también evidencia condiciones de trabajo poco favorables, exclusión y desigualdad de oportunidades.

Por lo anterior, en Cervecería Nacional, S. A. seguimos afianzando estas empresas a través nuestro programa Mejorando Juntos, y adicionalmente hemos trabajado en el fortalecimiento de nuestros clientes en diversas regiones del país gracias a Sabor Nacional y al programa recientemente lanzado 4e, Camino al Progreso.

En el Año Fiscal 2013:

- Durante el Año Fiscal 2013, realizamos compras locales por valor de 171.6 millones de dólares.
 - El 87.15% de nuestros proveedores son locales.
- Seguimos trabajando en nuestro programa Mejorando Juntos para el fomento empresarial.
 - Dimos inicio al programa regional 4e, Camino al Progreso dirigido a dueños de tiendas.

APORTAMOS A LA ECONOMÍA PANAMEÑA COMPRANDO LOCALMENTE

2,850 proveedores locales conforman el 87.15% del total de nuestra cadena de suministros, a quienes durante el Año Fiscal 2013 les realizamos compras por más 171 millones de dólares.

AÑO FISCAL 2013



APOYAMOS EL DESARROLLO DE NUESTROS PROVEEDORES

Para fortalecer la competitividad de nuestros proveedores continuamos trabajando en el marco del programa Mejorando Juntos, que toma como base la Guía de Abastecimiento Responsable que hemos adoptado de SABMiller plc.

PRINCIPIOS DE ABASTECIMIENTO RESPONSABLE

- + Conducta ética y transparente en los negocios.
- + Condiciones seguras de trabajo.
- + No empleo forzoso.
- + No trabajo infantil.
- + Horas de trabajo y salarios justos.
- + Diversidad e igualdad de oportunidades.
- + Libertad de asociación y respeto por el ambiente.



MEJORANDO JUNTOS: NUESTRO PROGRAMA DE FOMENTO EMPRESARIAL

Con el propósito de apoyar el fortalecimiento de la competitividad de empresas que hacen parte de nuestra cadena de suministros, en el Año Fiscal 2013, implementamos la cuarta edición de Mejorando Juntos, en el que participaron cuatro proveedores: Eximuebles, Servifogel, Visarro Impresores y Yobel.

Mejorando Juntos, se lleva a cabo con la colaboración de SumaRSE, el Centro Nacional de Competitividad (CNC) y la Agencia de Cooperación Alemana (GIZ).

Su implementación se desarrolla a través de seis etapas que inician con la selección de los proveedores, seguida por la sensibilización frente al contenido del programa; posteriormente, se llevan a cabo las etapas de diagnóstico y desarrollo de planes de acción; sobre la base de los planes de acción los proveedores reciben capacitación y asistencia técnica para su implementación, con el objetivo de cerrar brechas frente a nuestros Principios de Abastecimiento Responsable; y finalmente el proveedor, recibe una certificación como Proveedor Socialmente Responsable.



“Mejorando Juntos es de las mejores prácticas que Cervecería Nacional, S. A. ha implementado porque sabemos que vamos a lograr un beneficio mutuo. Aunque ya veníamos adelantando algunas iniciativas, a partir de nuestra participación en este programa además de evidenciar aquellos aspectos en los que debíamos mejorar, hemos tenido logros tangibles como ahorros económicos por la reducción en el uso de combustibles que gracias a soluciones sencillas como el uso de GPS nos ha permitido controlar las rutas de nuestros técnicos, y hemos generado ingresos extra gracias al reciclaje y la venta de algunos de nuestros residuos.

Estamos muy satisfechos de haber participado en este programa que duró siete meses y en el que contamos con muy buenos asesores. Sabemos que lo que sigue es mantener y seguir mejorando.”

Alexis Gadea García,
Gerente de Servifogel de Panamá



“Nosotros hemos participado en este programa de desarrollo, Sabor Nacional, donde se han capacitado desde los supervisores de los negocios hasta los colaboradores directos, en temas relacionados con diseño de plan de negocios, finanzas, contabilidad, optimización en las operaciones y atención al cliente, entre otros.

Ya hemos visto resultados, en especial en el diseño del plan de negocios, el cálculo de costos y el servicio. La atención al cliente ha mejorado en un 100% y la confianza en nuestro personal mejoró también de manera que nuestros clientes se sienten más satisfechos y han visitado más nuestro local. Esta iniciativa es invaluable. Es una oportunidad maravillosa para recibir capacitación totalmente gratis, disponible y accesible. Nos gustaría que fuera un poquito más constante y no con tanto tiempo entre un módulo y otro.

Nos encantaría continuar recibiendo formación en servicio al cliente, porque sabemos que en Panamá todavía tenemos muchas oportunidades de mejora en este sector. Necesitamos formación permanente e incluir en estos ejercicios al personal nuevo. Esperamos seguir participando de este tipo de proyectos con el propósito de seguir capacitándonos tanto a nivel de supervisores y dueños, como de las personas responsables del servicio al cliente.”

Karina Cedeño, Restaurante Karimar

TRABAJAMOS DE LA MANO PARA CRECER CON NUESTROS CLIENTES

FORTALECIMIENTO DE NEGOCIOS QUE GIRAN EN TORNO AL TURISMO

Cerramos el Año Fiscal 2013 con la graduación de sesenta clientes que participaron en el programa Sabor Nacional. Durante dos años, estos clientes ubicados en el Casco Antiguo, Vía Argentina, Playa Venao en Veracruz y en Playa Farallón en el Valle de Antón, recibieron formación en desarrollo empresarial y *coaching* en sus propios negocios, para sacar adelante las metas que se habían trazado durante su etapa de formación.



FORMACIÓN EN SERVICIO AL CLIENTE PARA MESEROS Y DUEÑOS DE NEGOCIOS

Curso en Atención, Servicio y Mixología de Cervezas

Incluimos a nueve personas entre meseros, dueños de comercios y dos de nuestros colaboradores, en este curso de veinte horas que se desarrolló en conjunto con el Instituto Nacional de Formación Profesional y Capacitación para el Desarrollo Humano (INADEH).

“En jornadas intensivas, teóricas y prácticas, recibimos las herramientas necesarias para enfrentar los retos que impone trabajar en este sector. Lo mejor es el cambio de actitud en cada uno de nosotros: ahora somos conscientes de que la cultura de servicio al cliente debe ser primordial en todos los niveles.”

Karina Cedeño, Restaurante Karimar

Plan Waiters All Stars

Capacitamos a meseros de veintinueve negocios entre restaurantes, bares y discotecas de Panamá, en servicio al cliente, portafolio y calidad de nuestros productos.

4E, CAMINO AL PROGRESO: PROGRAMA REGIONAL PARA DUEÑOS DE TIENDAS

Durante el Año Fiscal 2013, SABMiller plc lanzó el programa regional para tenderos de escasos recursos llamado 4e, Camino al Progreso que mejorará los ingresos de 40,000 pequeños tenderos en América Latina. Para lograr este objetivo, se invertirán 17 millones de dólares en cuatro años.

Este programa que está diseñado en colaboración con el Fondo Multilateral de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), se implementará en los seis mercados principales latinoamericanos donde opera SABMiller plc y cubrirá el 10% de las tiendas de supervivencia identificadas en la región.

4e, Camino al Progreso se implementará en cuatro fases que buscan incluir al tendero en un proceso de desarrollo que beneficie a su negocio, su familia y su comunidad.

- + Fase I-Tendero Responsable (Asegurar el Negocio): proporcionar las capacidades básicas para asegurar la existencia de su negocio, mejorar sus ingresos y los elementos básicos para la calidad de vida de su familia.
- + Fase II-Tendero Sostenible (Ayudar a mi Familia): hacer progresar el desarrollo de la tienda, permitiéndole contribuir al mejoramiento de las condiciones de su familia y comenzar a tener un impacto positivo en la comunidad.
- + Fase III-Tendero Excelente (Crecimiento con Excelencia): desarrollar la tienda con excelencia y crecimiento para diversificar productos y servicios, a través de una venta responsable, y lograr un reconocimiento positivo en la comunidad.
- + Fase IV-Tendero Líder (Contribuir a la Comunidad): desarrollar al tendero como líder comunitario y convertir la tienda en un lugar de encuentro para el progreso del vecindario.

Para dar inicio a esta iniciativa, en Cervecería Nacional, S. A., durante el Año Fiscal 2013:

- + Con el apoyo de la empresa Mindco, llevamos a cabo un estudio social enfocado en los clientes de quioscos, en el que analizamos perfil, comportamiento, hábitos, formas de consumo, necesidades y expectativas de diecisiete clientes.
- + Realizamos un taller denominado *Team Thinking*, con nueve vendedores de la zona metro, en el que analizamos las percepciones de nuestros colaboradores con respecto a estos clientes.



“El desarrollo humano y la prosperidad son nuestro principal interés y queremos ayudar a asegurar que Latinoamérica alcance su máximo potencial. Si las economías y las sociedades prosperan, también prosperan los negocios. El programa para tenderos 4e, Camino al Progreso servirá como modelo de alivio a la pobreza y de inclusión social y financiera, y como instrumento para promover un mayor cambio social particularmente cuando se considera el potencial de liderazgo de los tenderos a quienes llegaremos y su capacidad de hacer la diferencia en sus comunidades.”

Karl Lippert,
Presidente de SABMiller Latinoamérica



PLAN Y AVANCES

PLAN DE TRABAJO A TRES AÑOS

- + Asegurar que los proveedores de alto riesgo **entiendan y cumplan la Guía de Abastecimiento Responsable**.
- + Realizar **auditorías independientes a los proveedores de alto riesgo** y desarrollar planes de acción en conjunto para el cumplimiento de la Guía de Abastecimiento Responsable.
- + Contribuir al **desarrollo empresarial local** mediante el afianzamiento de clientes y proveedores.

AVANCES AÑO FISCAL 2013

- + Sumamos **cuatro nuevos proveedores** al programa Mejorando Juntos.
- + Las empresas que participaron en el programa Mejorando Juntos, **desarrollaron e implementaron** sus planes de acción.
- + Fortalecimos a **sesenta clientes y cuatro proveedores**.
- + Capacitamos a **treinta y ocho personas** (dueños de negocios y colaboradores) en servicio al cliente.
- + Lanzamos en **programa regional 4e, Camino al Progreso**.



6. APORTAR BENEFICIOS A LAS COMUNIDADES A QUIENES SERVIMOS

EN ESTE CAPÍTULO:

- + Inversión
- + Sabor Nacional
- + Vecinos emprendedores
- + Centro de Alcance por mi Barrio Brooklincito
- + Voluntariado Corporativo
- + Marcas que llevan felicidad
- + Donaciones

En Cervecería Nacional, S. A. tenemos una perspectiva clara con respecto a los retos que enfrenta la sociedad, y frente a los cuales jugamos un rol importante como movilizados de desarrollo económico, social y ambiental. Por lo anterior, nuestras iniciativas de Inversión Social Corporativa, están alineadas con las prioridades establecidas por el Gobierno, las necesidades de la sociedad y las prioridades de nuestro negocio; y buscan crear impacto económico, social y ambiental positivo en Panamá y en particular en las comunidades en las que operamos.

En el Año Fiscal 2013:

- Invertimos 505,688 dólares en programas de apoyo social y ambiental.
 - Creamos 100 nuevos negocios en nuestras comunidades.
 - Fortalecimos 60 negocios existentes.
 - Apoyamos 10 emprendedores artesanos.
 - Desarrollamos un Centro de Alcance para el rescate de jóvenes en riesgo social.
- El 15.75% de nuestros colaboradores destinan como mínimo 4 horas laborales al año a actividades de voluntariado en las comunidades vecinas.

Inversión	Año Fiscal 2012 (miles de dólares)	Año Fiscal 2013 (miles de dólares)
Sabor Nacional	302,791	81,000
Vecinos emprendedores	30,250	48,000
Voluntariado corporativo en nuestras comunidades	52,500	72,000
Protección del medio ambiente	44,090	273,000
Marcas que llevan felicidad	159,000	11,688
Donaciones	66,705	20,000

SABOR NACIONAL

Programa enfocado en apoyar la generación de empleo y vigorizar los negocios del sector turismo en Panamá, que iniciamos en 2010 con una visión de largo plazo.

COMPONENTES DE SABOR NACIONAL

1. Diplomado en Servicio al Turismo:
160 horas de formación con el fin de mejorar la calidad de atención al turista local e internacional.

2. Fortalecimiento de Negocios de Turismo:
asesoría técnica-administrativa especializada para alcanzar sus metas de crecimiento.

3. Apoyo a Emprendedores Artesanos:
capacitación teórico-práctica para mejorar su gestión administrativa y materializar efectivamente la visión de sus negocios con seguimiento profesional.

DIPLOMADO EN SERVICIO AL TURISMO

A partir de un análisis de oportunidades de apoyo al sector turismo y luego de graduar a 1,186 estudiantes en el Diplomado en Servicio al Turismo que desarrollamos durante el Año Fiscal 2012, en el Año Fiscal 2013 realizamos con la Organización de Estados Americanos (OEA), un diagnóstico para identificar oportunidades de mejora y beneficios a fin de validar la continuidad del diplomado.

Con la ayuda de expertos llevamos a cabo reuniones de trabajo con personas del sector privado de turismo en Panamá (21 del área académica, 4 de instituciones públicas y 1 dirigente laboral del sector turismo), y levantamos antecedentes y estadísticas, entre otros.

Principales oportunidades de mejora:

- + Enfocarlo en Formador de Formadores, principalmente de alojamiento turístico, y responsables de dirigir y supervisar grupos de trabajo en las distintas áreas de las empresas.
- + Desarrollarlo presencialmente e integrar actividades en sala de clases, práctica en terreno y sesiones de *coaching*.

Principales beneficios:

- + Efecto multiplicador en el mediano plazo para el sector turismo en su conjunto.
- + Fortalecimiento de nuestra estrategia de negocios y su vinculación con los grupos de interés.
- + Contribución al desarrollo del turismo en varias provincias de Panamá.
- + Rentabilidad de la inversión destinada en Sabor Nacional.
- + Impacto directo y medible en el corto plazo.

Convenio de Cooperación con la Organización de Estados Americanos (OEA)

La firma del convenio de cooperación con la Organización de Estados Americanos (OEA) se enfoca en implementar iniciativas conjuntas, orientadas a mejorar la calidad de vida de la comunidad panameña a través del desarrollo de planes, programas y proyectos que potencien el desarrollo sostenible de nuestro país. Esta alianza estratégica permitirá el intercambio entre expertos y personal técnico, para la realización de estudios e investigaciones, así como capacitaciones en los temas y áreas de prioridad e interés mutuo.



“Para aprovechar tanto la experiencia producto del apoyo de la OEA al primer Plan Nacional de Turismo en Panamá, como el desarrollo que el turismo está alcanzando en el país, se ha propuesto una nueva perspectiva de formación para sensibilizar y generar capacidades, especialmente entre quienes tienen posiciones intermedias en los distintos negocios relacionados con el sector.

Con base en un diagnóstico para conocer la situación actual y las necesidades de capacitación en turismo en Panamá, se ha desarrollado un programa de formación que permitirá contar con recurso humano mejor capacitado para fortalecer el sector y garantizar su crecimiento sostenido en el tiempo.

Cervecería Nacional, S. A. apoyará la generación de capacidades, en primer lugar entre personas que forman parte de grandes y medianas empresas turísticas quienes tendrán la responsabilidad de multiplicar su experiencia a otros empleados de pequeños negocios como hoteles y restaurantes de todo el país.

La finalidad es generar nuevas formas de trabajo, con excelencia y un verdadero sentido de servicio al cliente, a la vez que se aporta al crecimiento económico y el desarrollo social en Panamá.”

Abigail Castro Pérez, Embajadora
Representante de la OEA en Panamá

VECINOS EMPRENDEDORES

Esta iniciativa responde a nuestra alianza estratégica con la Autoridad de Micro, Pequeña y Mediana Empresa (AMPYME), que en los últimos dos años nos ha permitido llegar a través de capacitación, asistencia técnica y gestión empresarial a un total de 180 emprendedores, vecinos de nuestras fábricas y centros de operación.

En el Año Fiscal 2013, beneficiamos a cien emprendedores y emprendedoras en las provincias de Colón, Darién, La Chorrera, Panamá y Veraguas, quienes debieron aprobar un curso de cuarenta horas de capacitación en gestión empresarial y diseño de plan de negocios con flujo de caja, y recibieron asistencia técnica.

En Cervecería Nacional, S. A. facilitamos nuestras instalaciones para las capacitaciones y entregamos equipos para el montaje de los negocios o microempresas.

Con la puesta en marcha de esta iniciativa, aportamos al logro de las metas trazadas por el Gobierno para mejorar los ingresos y la calidad de vida de la comunidad.

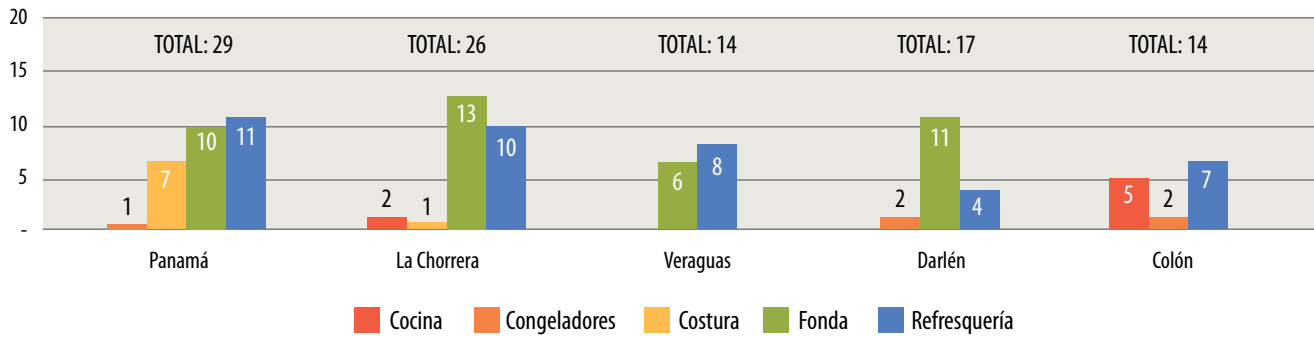
Diez de los cien negocios, pertenecen a familiares de nuestros colaboradores.



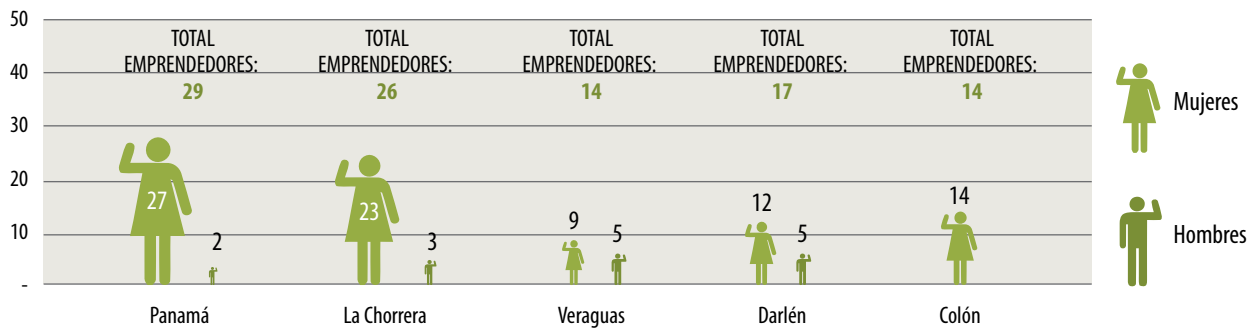
“El convenio de cooperación suscrito entre AMPYME y Cervecería Nacional, S. A. alcanzó la metas trazadas en los últimos años de trabajar coordinadamente con el propósito de facilitar y promover proyectos en beneficio y desarrollo del emprendimiento, en especial dentro del programa de inversión social corporativa de la empresa.”

Giselle Burillo Sáiz,
Ministra de la Autoridad
de la Pequeña y Mediana Empresa

Tipo de negocios por provincia



PERSONAS BENEFICIADAS EN EL AÑO 2013





CENTRO DE ALCANCE POR MI BARRIO BROOCLINCITO

Con el propósito de mejorar la calidad de vida, y brindar más y mejores oportunidades a los jóvenes de las comunidades vecinas a la planta Pasadena, Broocklincito y La Primavera, ubicadas en el corregimiento de Curundú, adecuamos, inauguramos y pusimos en marcha el Centro de Alcance por mi Barrio Broocklincito, en alianza con el Programa de Alcance Positivo de USAID, que brinda a niños y jóvenes, programas deportivos, culturales, informáticos y de preparación para la vida laboral.

El corregimiento de Curundú, se encuentra en un estado de estancamiento que se manifiesta, entre otros, en la deficiencia de servicios básicos y la carencia de infraestructura para recreación. Específicamente en Broocklincito, solo el 3% del área del barrio se destina para uso comunitario, y en este contexto, es común encontrar niños sin orientación en su tiempo libre, o niños y jóvenes que se ven obligados a trabajar prematuramente; situaciones que buscamos mejorar con la puesta en funcionamiento del Centro de Alcance por mi Barrio Broocklincito, con el que le apostamos a una transformación positiva de la comunidad.

Cervecería Nacional, S. A. lideró este proyecto apoyando su construcción y aportando todos los útiles, enseres y equipos necesarios para su implementación, y nuestro Voluntariado Corporativo entregó siete mini *notebooks*.



“El Centro de Alcance por mi Barrio Broocklincito, tiene como objetivo fortalecer los valores y fomentar la convivencia pacífica entre nuestros jóvenes entre las edades de 12 y 19 años. Sin embargo, las exigencias de la comunidad nos están haciendo atender niños desde los 7 años en adelante, que están creciendo solos, y no tienen quien los oriente, ni los ayude. 125 niños de 300, se han integrado y alrededor de 50 de ellos asiste todos los días en diferentes horarios según la actividad que deseen desarrollar.

Broocklincito es una comunidad dada a vivir el día a día, en donde sus habitantes no tienen visión de largo plazo. A través de este centro les estamos haciendo ver otra realidad y hemos notado un cambio de actitud. Los niños que van todos los días anteriormente no obedecían a los adultos y les faltaban el respeto, mientras que ahora respetan y algunos padres también ven los resultados del cambio de actitud en sus hijos. Una de nuestras metas a largo plazo es ser autosostenibles.”

Daisy Gómez,
Centro de Investigaciones
Nueva Escuela Panamá (CINEP),
ONG implementadora del programa

VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Nos enorgullece el nivel de compromiso de nuestro Voluntariado Corporativo, compuesto por colaboradores de altas calidades humanas, que año a año, desarrollan iniciativas para acercarse a las comunidades aledañas a nuestros centros de trabajo y aportar al mejoramiento de su calidad de vida.

Al cierre del Año Fiscal 2013, contamos con 271 Voluntarios Corporativos, que representan el 15.75% de nuestra fuerza laboral, y destinan como mínimo 4 horas laborales al año, en actividades de apoyo a las comunidades vecinas, que se desarrollan en dos momentos específicos: Mes del Ambiente y Navidad Solidaria.

MES DEL AMBIENTE

Mediante oportunidades identificadas y acciones realizadas por el Voluntariado Corporativo de cada centro de operación, durante el Mes del Ambiente logramos impactar a cerca de 1,500 personas en nuestras comunidades vecinas.

- + En el marco de la actividad *Expresa tu amor por el medio ambiente*, los Voluntarios de la planta Nevada organizaron un concurso en el que los niños de distintas escuelas de la zona, reciclaron materiales de nuestros productos para elaborar murales, artesanías y vestidos.
- + Los voluntarios de los centros de trabajo de Ciudad de Panamá, llevaron a cabo una actividad de reforestación en el Parque Nacional Metropolitano.
- + Los voluntarios del centro de distribución Penonomé, organizaron un concurso de murales elaborados a partir del reciclaje de materiales de nuestros productos, en el que participaron los niños del Colegio Federico Zúñiga.
- + Los voluntarios de la planta Pasadena, invitaron a estudiantes y profesores de la Escuela República de Japón a una visita por el centro de acopio de reciclaje y la planta de tratamiento de aguas residuales (PTAR), lo cual les permitió conocer nuestros procesos e iniciativas para reducir el impacto ambiental y dos emprendedoras del programa Esposas Artesanas les dictaron un taller para elaborar artesanías a partir de materiales reciclables.
- + Los voluntarios del centro de distribución Chitré donaron y sembraron 350 plantones de guayacán y caoba en la localidad de la Subcuenca Río Escotá, con la participación de los niños de la Escuela de la Concepción, funcionarios del municipio de Parita y del Ministerio de Desarrollo Agropecuario de Panamá (MIDA), así como miembros del Club Activo 20-30 y vecinos de la comunidad.

De igual forma, nuestro Voluntariado Corporativo participó en la iniciativa nacional de limpieza de playas liderada por Fundación Ancón y Promar, como lo hemos venido haciendo desde hace varios años.



II TORNEO DE DOMINÓ PARA CIEGOS Y DÉBILES VISUALES

Sensibles a la condición de discapacidad que vive el 2.9% de la población panameña según censo de 2010, por segundo año consecutivo, celebramos en nuestras instalaciones, el II Torneo de Dominó para Ciegos, organizado por la Asociación de Deportes para Ciegos, en el que compitieron 40 personas y los voluntarios participaron como árbitros.

COMPARTIMOS UNA NAVIDAD SOLIDARIA

Con más de 700 horas dedicadas a esta actividad, cerca de 851 personas entre niños, jóvenes y adultos mayores, que viven en hogares, fundaciones y alberques, recibieron el cariño y apoyo de 208 voluntarios, mediante actividades de integración para celebrar la navidad.

MARCAS QUE LLEVAN FELICIDAD

LECHETÓN

Como parte de nuestro compromiso en la lucha contra la desnutrición de niños y adultos en el país, Leche Nevada entregó una donación de 6,000 empaques de avena de 236 ml al Club Activo 20-30. Con esta contribución beneficiamos a más de 60 albergues de niños y adultos mayores, ubicados en diferentes lugares del país, entre ellos Ciudad del Niño, Hogar San José de Malambo, Nutre Hogar y fincas del Patronado de Nutrición.

ALIANZA PARA LA EDUCACIÓN

Leche Nevada y el Ministerio de Educación (MEDUCA) realizaron una alianza para beneficiar a 134 escuelas de preescolar y primaria, en las provincias de Bocas del Toro, Chiriquí, Darién, Herrera, Veraguas y la comarca Ngobe Bugle. Para ello, crearon una marca de leche llamada Lacti Delium (producto elaborado y envasado bajo la firma de calidad de Leche Nevada), que es entregada a los niños de estas instituciones.

DONACIONES

- + Como cada año y desde hace una década aproximadamente, en Cervecería Nacional, S. A. donamos las tapas para las alcancías con las que la Arquidiócesis de Panamá realiza la recolección anual de fondos para sus obras.
- + En el marco del Día Mundial de la Leche y gracias a la contribución de todos los colaboradores de la planta Nevada, el Voluntariado Corporativo donó cajas de leche, comida, ropa y juguetes, a una familia de escasos recursos, ubicada en la comunidad vecina de La Victoria de Boquerón.
- + El equipo de Tecnología del centro de distribución San Cristóbal, entregó ocho computadores a los directivos de la Escuela Gaspar Octavio Hernández, ubicada en la comunidad vecina. En la entrega participaron estudiantes, docentes y miembros de la junta directiva de la institución educativa.



“Desde 2007 he formado parte de Cervecería Nacional, S. A. y su Voluntariado Corporativo, y nunca como ahora que entramos de lleno a las comunidades, sin importar la hora, participamos para ayudar a los que más nos necesitan.”

Vicente Quiroz,
Voluntario del centro
de distribución San Cristóbal



PLAN Y AVANCES

PLAN DE TRABAJO A TRES AÑOS

- + Establecer un **mecanismo de medición** de los beneficios y del impacto económico, social y ambiental de los proyectos de Inversión Social Corporativa.
- + Ser reconocidos por las partes interesadas como un **líder que aporta a la mejora de la calidad de vida** de los panameños.
- + Incrementar la **participación del Voluntariado Corporativo** hasta el 10% del total de los colaboradores.

AVANCES AÑO FISCAL 2013

- + Llevamos a cabo la **evaluación de Retorno Social** de la Inversión (SROI) de nuestro programa Sabor Nacional.
- + Fuimos **reconocidos por nuestra gestión ambiental** por la Autoridad Nacional del Ambiente y por el Sindicato de Industriales de Panamá.
- + Recibimos reconocimiento mediante la retroalimentación de nuestras partes interesadas en relación a nuestro desempeño en la **implementación de iniciativas de apoyo social**.
- + **Sobrepasamos la meta de participación** en el Voluntariado Corporativo, al llegar a 15.75% del total de los colaboradores que aportaron como mínimo 4 horas laborales.



8. CONTRIBUIR A LA REDUCCIÓN DEL VIH Y SIDA DENTRO DE NUESTRA ESFERA DE INFLUENCIA

EN ESTE CAPÍTULO:

- + Situación actual de la epidemia en Panamá
- + Prevención de VIH y sida con nuestros grupos de interés
- + Comité Cinta Roja Empresarial, nuestro aporte al sector privado
- + La Primera Dama de la República nos otorgó reconocimiento

De acuerdo con el Director General de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), Juan Somavia, dos de cada tres personas afectadas por el VIH y sida, van a trabajar todos los días. En consecuencia, el mundo del trabajo se constituye en un lugar de intervención decisivo para luchar contra la epidemia. Por otra parte, el VIH y sida no solo afecta la fuerza de trabajo sino a quienes conforman nuestra cadena de suministro, los clientes y la comunidad. En este sentido, es importante intervenir de forma preventiva para evitar que los niveles de prevalencia aumenten y reducir la escala de esta epidemia.

En Cervecería Nacional, S. A. implementamos iniciativas con enfoque preventivo e incentivamos el trabajo en red con otras organizaciones para obtener resultados de alto impacto. Monitoreamos de forma sistemática la prevalencia, generamos capacidades mediante educación para todos los empleados y sus familias, proveemos acceso voluntario a pruebas y consejería, y nuestras mejores prácticas las compartimos con nuestra cadena de valor y la comunidad.

En el Año Fiscal 2013:

- El 3% (59) de nuestros colaboradores ha sido formado como Par en prevención de VIH y realizan tareas de sensibilización entre sus compañeros y sus comunidades.
- El 54% del total de los colaboradores ubicados en la zona de alta prevalencia del país se realizó la prueba de VIH, que es voluntaria, confidencial y gratuita.
- 706 colaboradores participaron en la campaña Una Vez al Año no Hace Daño.
- 15 esposas de los colaboradores se realizaron la prueba de VIH.
- 50 habitantes de las comunidades vecinas se capacitaron en prevención de VIH y sida.
- Redactamos el plan trienal de trabajo de la Cinta Roja Empresarial.
- Recibimos reconocimiento como empresa líder a nivel nacional en la implementación de programas de prevención y atención a los afectados por el VIH.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EPIDEMIA EN PANAMÁ

Los resultados del estudio de Vigilancia Epidemiológica del sida en Panamá, entre 1984 y 2012, entregados por el Programa Nacional de ITS/ VIH/sida del Ministerio de Salud de Panamá, resaltan:

- + Se han registrado 13,095 casos de sida en Panamá correspondientes a 423 pediátricos –menores de 15 años– y 8,731 muertes.
- + Las personas más vulnerables para adquirir el virus son los hombres que tienen relaciones sexuales con otros hombres y las trabajadoras sexuales.
- + El 69.4% del total de los casos se presenta entre los 25 y los 49 años.
- + 66.7% de los casos se transmiten por vía sexual, 1.1% por vía sanguínea, 2.8% en estado perinatal y 29.4% por factores desconocidos que están en investigación.
- + La tasa de mortalidad por sida en 2012 fue de 12.8 por 100,000 habitantes en contraste con 17.4 en 1999.
- + La tasa de mujeres con la infección de VIH está en aumento.
- + La epidemia está concentrada en los grandes conglomerados urbanos.

Estos resultados ratifican la necesidad de mantener activos los programas de prevención, fortaleciendo alianzas entre los sectores público, privado y la sociedad civil en Panamá.



PREVENCIÓN DE VIH Y SIDA CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

Con el propósito de involucrar a los grupos de interés que integran nuestra esfera de influencia, desarrollamos diversas actividades.

COLABORADORES

Durante el Año Fiscal 2013 y con el apoyo de la Fundación Pro Bienestar y Dignidad de las personas afectadas por el VIH y sida (PROBIDSIDA), nuevamente llevamos a cabo la campaña Una Vez al Año no Hace Daño, en la que participaron 706 colaboradores, localizados en la zona de alta prevalencia de VIH y sida del país, donde se encuentran nuestros centros de operación de Colón, Costa del Este, La Chorrera, La Sabana, Pasadena y San Cristóbal.

Los participantes asistieron a una charla de sensibilización y posteriormente el 99% de ellos optó por tomar la prueba de forma voluntaria y confidencial.

Como innovación en esta jornada, las pruebas de detección se hicieron con una metodología de punción en un dedo para obtener una gota de sangre, evitando así la extracción de sangre en el brazo, lo que además de agilizar la realización de las pruebas, disminuyó el temor de los participantes e incrementó el número de ellos.

Los resultados fueron entregados al día siguiente de manera personal y quienes se hicieron la prueba, recibieron una charla de orientación preventiva o de manejo de la enfermedad, dependiendo de los resultados obtenidos.

Con el fin de promover las medidas preventivas para proteger la salud y la vida, los pares formados distribuyeron entre los colaboradores plegables en los que se entregó información básica relacionada con el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH), cómo actúa, qué conductas resultan riesgosas para contraerlo, recomendaciones para su prevención, así como qué es el Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (sida) y cómo se transmite.



- De 610 colaboradores que se realizaron la prueba en el Año Fiscal 2012, pasamos a 706 pruebas que cubren al 54% del total de los colaboradores ubicados en la zona de alta prevalencia del país en el Año Fiscal 2013 –aumento de un 7% en la población que se practicó la prueba–.
- Identificamos que el porcentaje de colaboradores infectados en la zona de alta prevalencia es de 0.23%.
- En el Año Fiscal 2013, tuvimos un total de tres casos positivos en la zona de prevalencia alta, de los cuales dos habían sido detectados en años anteriores y uno durante este año.
- Pasamos de 11 pares formados en el Año Fiscal 2012, a 59 Voluntarios Corporativos formados en el Año Fiscal 2013, quienes realizan labores de sensibilización como Pares en Prevención de VIH –incremento que se traduce de un 1% a un 3% de participación del total de colaboradores que tienen como tarea principal sensibilizar a sus compañeros de trabajo para que se integren al programa de prevención y se hagan las pruebas–.



CÓNYUGES

Realizamos la Primera Feria de la Salud y la Belleza, dirigida a las esposas y madres de los colaboradores, para incentivar el cuidado de su salud. Una de las principales actividades de esta jornada fue la realización de la prueba de VIH de forma gratuita, voluntaria y confidencial, que se practicó a quince de las participantes. Asimismo, ofrecimos charlas sobre educación sexual y reproductiva, y prevención de cáncer de mama y cérvico-uterino.

COMUNIDAD

Con el apoyo de la Organización Panamericana de Mercadeo Social (PASMO), capacitamos a cincuenta habitantes de las comunidades vecinas a los centros de trabajo de La Chorrera, La Sabana, Pasadena y San Cristóbal sobre prevención de VIH y sida, para reducir la desinformación y falta de conocimiento.

FORO REGIONAL DE VIH Y SIDA

Representamos al sector privado como expositores en el III Foro Regional de VIH y sida, que tuvo como enfoque la ampliación de las políticas de VIH en el lugar de trabajo. Este evento permitió evidenciar la epidemia como una problemática real que afecta a las empresas, que conlleva esfuerzo y trabajo constantes para contrarrestar el virus y difundir las buenas prácticas entre otras compañías nacionales.

“La importancia de las iniciativas que adelantamos en torno a la contribución para reducir el VIH y sida dentro de nuestra esfera de influencia, radica en que en primer lugar, estamos construyendo conciencia entre nuestros colaboradores sobre este asunto como un problema de país, que puede afectar a cualquiera de nosotros; y en segundo lugar, estamos generando capacidades para que se conviertan en multiplicadores de una cultura de la prevención entre sus familias y en el entorno del que hacen parte. El enfoque de prevención es de alta relevancia si se tiene en cuenta que un importante porcentaje de ellos, reside en comunidades con alto riesgo social.

Cervecería Nacional, S. A. está contribuyendo a disminuir los niveles de VIH en la población panameña, a reducir prejuicios relativos a la enfermedad, y a promover la prevención en todos los niveles.

Seguiremos fortaleciendo la cultura de prevención a través de las capacitaciones periódicas a nuestros colaboradores, proveedores y comunidades vecinas, y continuaremos haciendo la diferencia y liderando gracias a nuestras políticas de prevención.”

Nanlley Chery, Trabajadora Social y Par en VIH, Departamento de Recursos Humanos, Cervecería Nacional, S. A.

COMITÉ CINTA ROJA EMPRESARIAL, NUESTRO APOORTE AL SECTOR PRIVADO

Como fundadores y presidentes del Comité Cinta Roja Empresarial participamos activamente en las reuniones del mismo, compartiendo nuestras experiencias y motivando a otras empresas a sumarse mediante la redacción e implementación de su política de prevención de VIH y sida. Durante el Año Fiscal 2013, se inició la implementación de un plan de acción que concluirá el año siguiente, con la redacción del plan trienal de trabajo de la Cinta Roja Empresarial y que permitirá evidenciar el aporte de la empresa privada en la prevención del VIH y sida.



LA PRIMERA DAMA DE LA REPÚBLICA NOS OTORGÓ RECONOCIMIENTO

En el marco de la conmemoración del Día Mundial del sida, la primera dama de la República Marta Linares de Martinelli, Presidenta de la Comisión Nacional para la Prevención y Control del Virus de Inmunodeficiencia Humana (CONAVIH), nos entregó un reconocimiento como empresa líder a nivel nacional en la implementación de programas de prevención y atención a los afectados por el VIH. Este reconocimiento se ha dado gracias a la implementación de nuestro Programa de Prevención del VIH y sida, con el que desde hace cuatro años venimos generando capacidades mediante escenarios de formación y sensibilización, y facilitamos la realización de pruebas de detección del VIH de manera gratuita, voluntaria y confidencial para nuestros colaboradores y sus cónyuges. Así como también sensibilizamos y proveemos apoyo a nuestra cadena de valor y comunidades vecinas.



“El Comité Cinta Roja Empresarial está alineado con el plan estratégico multisectorial de VIH del Ministerio de Salud y la Comisión Nacional para la Prevención y Control del VIH (CONAVIH). El hecho de que el sector empresarial esté involucrado y dé respuesta directa a la lucha contra el VIH en el país, evidencia su compromiso con la salud de la población panameña.

Si bien es cierto, el Ministerio de Salud trabaja en el ámbito de atención y prevención, esta última se limita en muchos casos a los establecimientos de salud, en donde las personas van a buscar servicios médicos. De allí la importancia de trabajar desde el sector empresarial directamente en lo que respecta a la prevención del VIH entre sus colaboradores.

El apoyo que ha dado Cervecería Nacional, S. A. al Comité Cinta Roja Empresarial, ha sido determinante, para visibilizar la necesidad de que las empresas inicien un proceso de implementación de políticas de prevención frente al VIH.”

Dr. Aurelio Núñez,
Médico Epidemiólogo,
Jefe del Programa Nacional de ITS / VIH
y sida, Ministerio de Salud de Panamá



PLAN Y AVANCES

PLAN DE TRABAJO A TRES AÑOS

- + Dar continuidad al **programa de sensibilización**, pruebas voluntarias gratis, consejería y apoyo para el tratamiento a nuestros colaboradores.
- + Asegurar la **participación de cónyuges** de los colaboradores en el programa de sensibilización, pruebas voluntarias gratis con pre y posconsejería.
- + **Distribuir preservativos y material educativo** a los colaboradores, sus familias, los integrantes de nuestra cadena de valor y nuestros vecinos.
- + Realizar **charlas de prevención de VIH y sida** para nuestras comunidades vecinas, proveedores y contratistas, utilizando nuestra infraestructura.
- + Contribuir al **mejoramiento de la calidad de vida** de la población panameña apoyando con nuestra experiencia a otras empresas para que implementen programas de prevención.
- + Realizar **alianzas estratégicas** que nos permitan tener acceso a herramientas para la sensibilización y realización de actividades de prevención con nuestros grupos de interés.

AVANCES AÑO FISCAL 2013

- + El **99%** de los colaboradores que recibió **sensibilización** sobre la prevención de VIH y sida, se realizó la prueba de manera voluntaria y confidencial.
- + Realizamos la **Primera Feria de la Salud y la Belleza** dirigida a las esposas y madres de nuestros colaboradores.
- + **Quince** de las participantes se realizaron la prueba de VIH de forma gratuita y voluntaria.
- + Con el apoyo de PASMO, entregamos **material informativo e insumos** (condones y lubricantes) para la prevención de VIH.
- + Nuestras instalaciones fueron el lugar para el desarrollo de las **charlas y actividades de sensibilización** a nuestros grupos de interés.
- + Fomentamos la **integración de empresas a Cinta Roja Empresarial** y los apoyamos en la implementación de sus programas de prevención.
- + **Fortalecimos nuestras alianzas estratégicas** con PASMO / USAID y PROBIDSIDA, para la implementación del Programa de Prevención de VIH y sida.



9. RESPETAR LOS DERECHOS HUMANOS

EN ESTE CAPÍTULO:

- + Política de derechos humanos
- + Comprometidos con la erradicación del trabajo infantil
- + Desarrollo integral de nuestros colaboradores
- + Salud, seguridad ocupacional y respuesta ante emergencias
- + Nuestra gente en cifras

En Cervecería Nacional, S. A. adoptamos la Política de Derechos Humanos de nuestra casa matriz SABMiller plc, la cual contiene nueve principios que orientan la relación con nuestros colaboradores y con los aliados que conforman nuestra cadena de valor.

Mediante el cumplimiento de nuestra Política de Derechos Humanos nos aseguramos de que estamos conduciendo nuestra operación de acuerdo con lo proclamado en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, las directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) para empresas multinacionales, la Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), los Principios Rectores de Empresas y Derechos Humanos de las Naciones Unidas y la Política Social – con los convenios fundamentales de la OIT–.

En 2007 nos adherimos voluntariamente al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, asumiendo el compromiso de hacer nuestros, apoyar y llevar a la práctica un conjunto de diez principios en materia de derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción.

En el Año Fiscal 2013:

- Nos vinculamos al Programa de Prevención y Erradicación del Trabajo Infantil que desarrolla el Consejo Nacional de la Empresa Privada (CoNEP).
- Fortalecimos dos de los más importantes escenarios de premiación para reconocer y motivar a nuestros colaboradores.
- Pusimos en marcha el Programa de Conversaciones Constructivas para potenciar el liderazgo y favorecer el clima laboral.
- Implementamos el Modelo de Liderazgo con un enfoque apreciativo del trabajo individual y colectivo.

POLÍTICA DE DERECHOS HUMANOS

Promovemos una cultura de respeto a los derechos humanos, con una visión de trabajo a largo plazo basada en nueve principios:

1. Libertad de asociación o no asociación, y reconocimiento de los sindicatos colectivos.
2. Prohibición del trabajo forzoso y obligatorio.
3. Abolición del trabajo infantil.
4. Intolerancia a cualquier tipo de discriminación.
5. Salarios y beneficios justos y competitivos.
6. Ambiente de trabajo seguro y saludable.
7. Seguridad laboral.
8. Reconocimiento del impacto de nuestras operaciones en las comunidades locales.
9. Relaciones con proveedores que compartan nuestros valores, principios rectores y conducta.



COMPROMETIDOS CON LA ERRADICACIÓN DEL TRABAJO INFANTIL

Conscientes de la importancia que representa para Panamá y el mundo erradicar el trabajo infantil y proteger a los adolescentes trabajadores, en Cervecería Nacional, S. A. nos hemos sumado al Programa de Prevención y Erradicación del Trabajo Infantil que desarrolla el Consejo Nacional de la Empresa Privada (CoNEP), del cual somos miembros y que representa a los veinticinco gremios más sobresalientes del país.

Durante el Año Fiscal 2013, apoyamos el desarrollo del Primer Concurso de Cortometraje en Contra del Trabajo Infantil, en el que participaron niños, padres, maestros y ciudadanos en general. Se recibieron 42 proyectos que involucraban en su producción a un promedio de 20 a 30 personas cada uno, 12,000 personas participaron como jurado en la selección del mejor mensaje social, las redes sociales promovieron información sobre el tema, y diferentes sectores –empresarial, gubernamental y sindicalista– trabajamos en pro de un mismo objetivo.



“Panamá cuenta con una hoja de ruta en donde el Gobierno, la empresa privada, las organizaciones sindicales y las no gubernamentales, tenemos el compromiso de erradicar las peores formas de trabajo infantil en el periodo 2015-2016, y erradicarlo completamente en 2020. Metas que son globales y en este escenario la empresa privada juega un papel fundamental.

Cervecería Nacional, S. A. se ha vinculado como una de las organizaciones para desarrollar el Primer Concurso de Cortometraje en Contra del Trabajo Infantil, cuyo objetivo ha sido el de contribuir con un proceso de formación en el que se entienda que la educación es el principal camino para prevenir el trabajo infantil, y se resalte la necesidad de ser responsables socialmente para lograr la erradicación del mismo.

En este concurso participaron jóvenes, quienes investigaron sobre trabajo infantil, sus peores formas e indicadores, entre otros. Se premiaron el mejor guión y el mejor mensaje social, este último elegido por doce mil ciudadanos. Los cortos ganadores y sus mensajes, se han difundido y ya estamos viendo el compromiso de niños, jóvenes, adultos, padres y maestros.

Cervecería Nacional S. A. a través de sus buenas prácticas, aporta para que se entienda que las responsabilidades nos corresponden a todos y que todos somos piezas importantes en el desarrollo de Panamá. Siguiendo modelos como el de Cervecería Nacional, S. A. las pequeñas y medianas empresas, están incluyendo temas como prevención de violencia, prevención y erradicación de trabajo infantil, promoción de educación, y protección del ambiente.

Hemos invitado a trabajar conjuntamente a los sectores gubernamental, empresarial y al tercer sector, y hoy en el país se está trabajando mancomunadamente por esta causa.”

Marisol Linero Blanco, Coordinadora General del Programa de Responsabilidad Social Empresarial para la Prevención y Erradicación del Trabajo Infantil, Consejo Nacional de la Empresa Privada (CoNEP)

DESARROLLO INTEGRAL DE NUESTROS COLABORADORES

Continuamos fomentando entre los colaboradores el desarrollo de competencias y habilidades, que elevan su nivel profesional y personal, y que contribuyen al mejoramiento de la calidad de nuestros procesos y productos.

Alineados con este objetivo, fortalecimos dos de los más importantes escenarios de premiación para reconocer y motivar a nuestros colaboradores:

- + Premios a la Excelencia en las categorías de clientes y consumidores, comunidad, colaboración, eficiencia y efectividad, e innovación y liderazgo.
- + La Gran Conquista para los mejores vendedores del país.

Asimismo y con el ánimo de reconocer su aporte a Cervecería Nacional, S. A., entregamos nuevamente cincuenta becas para los hijos de los colaboradores a nivel nacional.

UNA ALIANZA QUE SE FORTALECE

Nuestra alianza de cooperación técnica con el Instituto Nacional de Formación Profesional y Capacitación para el Desarrollo (INADEH) ha permitido fortalecer el quehacer del Instituto Técnico de Manufactura (ITM) y por ende atender las necesidades de formación, capacitación y actualización de nuestros colaboradores.

Técnicos a otro nivel

En el Año Fiscal 2013 consolidamos el plan de estudios de los niveles I y II, y avanzamos en la creación del nivel III que comprenderá temas propios de la operación como: procesos de elaboración de cervezas y refrescos, y refrigeración industrial, entre otros.

El programa nos ha permitido capacitar a cincuenta y siete colaboradores de los cuales veinticinco han pasado por el nivel I, y treinta y dos por el nivel II. Una vez culminan cada nivel, se hace un reconocimiento al esfuerzo y dedicación.

OTROS CURSOS COMPLEMENTARIOS

Como parte de la formación complementaria, realizamos capacitaciones, refuerzos y talleres que fortalecen las capacidades y habilidades de nuestro capital humano.

- + Curso de Excel avanzado para el equipo de supervisores de distribución del centro de distribución de Las Sabanas.
- + Taller de reforzamiento sobre la importancia del proceso de inducción y de desarrollo profesional, en el que fue fundamental la participación de los colaboradores de Ventas y Distribución que forman parte del equipo de mentores de los centros de distribución de Colón, Chitré, La Chorrera y Santiago.
- + Charla sobre el cuidado en la nivelación de las llantas, su desgaste y circulación segura, dirigida al equipo de distribución del centro de distribución de Colón.



“El ITM nos ha aportado como personas y como profesionales. Es importante que tengamos una buena actitud, que seamos puntuales y responsables dentro de la organización, y así es como Cervecería Nacional, S. A. nos elige para ser integrantes del ITM.

Estamos en nivel II y a medida que avanzamos vamos adquiriendo nuevos conocimientos técnicos en aspectos que aplicamos en la planta.

Los profesores que tenemos en el INADEH son muy buenos y tienen amplia experiencia en temas relacionados con nuestro sector. INADEH y Cervecería Nacional, S. A. han hecho un buen trabajo en conjunto.”

Lino Ortega, Operador del Inspector Electrónico de la Línea KHS, Cervecería Nacional, S. A.

- + Capacitación en matemáticas comerciales, dirigida a gerentes y vendedores del centro de distribución de Las Sabanas.
- + Entrenamiento en rotación de inventarios para mercaderistas de cuentas clave del centro de distribución de Las Sabanas.

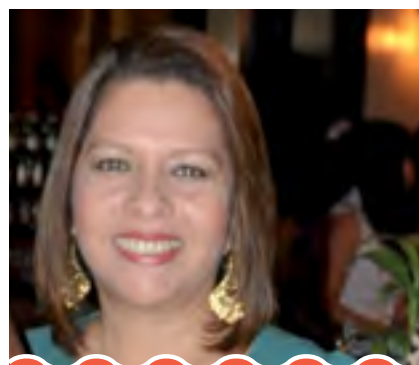
PROGRAMA DE CONVERSACIONES CONSTRUCTIVAS

Con el propósito de mejorar las relaciones en nuestro entorno, potenciar el liderazgo y favorecer el clima laboral, hemos puesto en marcha este programa, que se basa en el aprecio y el reconocimiento del otro, para sacar lo mejor de cada uno a partir del diálogo y los mensajes positivos.

- + Inicialmente formamos a un equipo de quince colaboradores, entre directores y gerentes de diferentes áreas, quienes se constituyeron en mentores para el desarrollo de dicho programa.
- + El presidente y los vicepresidentes de Cervecería Nacional, S. A. participaron en una sesión, en la que se abordaron conceptos básicos y se hizo referencia a la importancia de desarrollar el tema.
- + Como complemento a estas sesiones se realizó un taller práctico con los gerentes, basado en ejemplos de Conversaciones Constructivas entre los jefes y sus colaboradores.

TRABAJANDO EN EL LIDERAZGO

En Cervecería Nacional, S. A. implementamos el Modelo de Liderazgo de SABMiller plc, con un enfoque apreciativo del trabajo individual y colectivo, que nos permite orientarnos hacia las personas y los resultados. Por lo anterior, fomentamos el liderazgo entre nuestros colaboradores a partir de la capacitación de *Team Coaching*. Formamos a nuestros vicepresidentes y otros líderes de las vicepresidencias de Recursos Humanos, Ventas y Cadena de Suministros en la adquisición de herramientas que posibilitan el desarrollo de equipos de alto rendimiento.



“El Programa de Conversaciones Constructivas, es una iniciativa regional que busca desarrollar un estilo de comunicación organizacional basada en el aprecio y el reconocimiento, y contempla diferentes metodologías de aprendizaje de adulto como lecturas, la figura de un mentor y los llamados gimnasios conversacionales que son pequeñas reuniones entre el mentor y su equipo para dar seguimiento a lo aprendido en el taller. Es un programa en el que participarán 150 líderes de Cervecería Nacional, S. A. y su implementación tendrá una duración de 18 meses.

Esta iniciativa es de gran impacto para Cervecería Nacional, S. A. ya que contribuye a fortalecer las conductas que queremos ver en nuestros líderes —definidas en nuestro Modelo de Liderazgo— y mejora la relación del líder con su equipo, lo que conlleva a tener mejor clima de trabajo y mayor compromiso frente al logro de resultados.

Este es un programa a largo plazo teniendo en cuenta que hablamos de modificar patrones de conducta, lo que requiere compromiso y práctica. Esperamos ver a nuestros líderes siendo fieles ejemplo de nuestro Modelo de Liderazgo y desarrollar en Cervecería Nacional, S. A. un lenguaje común de comunicación basado en el aprecio.”

Nancy Sánchez, Líder de la iniciativa, Cervecería Nacional, S. A.

SALUD, SEGURIDAD OCUPACIONAL Y RESPUESTA ANTE EMERGENCIAS

Somos rigurosos en el cuidado de la salud y la seguridad de nuestro equipo humano. Por ello, implementamos iniciativas preventivas que nos permiten proteger su salud y controlar los riesgos que se puedan presentar en cualquier área de trabajo.

CUIDAMOS LA SALUD Y LA SEGURIDAD DE NUESTROS COLABORADORES

Planta Nevada

- + En el marco del Programa Seguridad basada en el Comportamiento, que busca reducir los accidentes laborales y en este sentido, transformar los comportamientos riesgosos en hábitos seguros, premiamos todos los meses con certificados de regalos para supermercado a aquellos colaboradores que demuestran un comportamiento seguro durante su trabajo.
- + Invertimos en redes contra incendios y formamos a los operadores, técnicos, contratistas y coordinadores.
- + Reforzamos el conocimiento de nuestro personal operativo de producción en el manejo y uso adecuado de sustancias químicas.

Centro de distribución de Las Sabanas

- + Como parte del plan de capacitación en Salud y Seguridad Ocupacional, cincuenta y cuatro colaboradores de las áreas de distribución y bodega recibieron formación en prevención de riesgos.
- + Ofrecimos capacitaciones en seguridad industrial.

Centro de distribución de San Cristóbal

- Realizamos pruebas de sangre a 54 colaboradores para detectar de forma temprana cáncer de próstata.
- + Hicimos pruebas de VIH a 706 colaboradores y nos aseguramos de que recibieran consejería pre y posprueba.
- + Iniciamos el programa de calentamientos y estiramientos previos a la actividad laboral, los cuales hacen parte de la programación de salud ocupacional.
- + Llevamos a cabo capacitaciones en seguridad industrial.



TRABAJAMOS PARA RESPONDER DE MANERA PROACTIVA Y EFECTIVA ANTE EMERGENCIAS

Anualmente realizamos el entrenamiento de nuestra Brigada de Atención a Emergencias y desarrollamos un simulacro para mantener activa la respuesta e implementar iniciativas con un enfoque de mejora continua de los tiempos y la calidad de la atención. En el Año Fiscal 2013, iniciamos la puesta en marcha de nuestro Plan de Continuidad del Negocio con el objetivo de fortalecer la respuesta y asegurar la recuperación de la operación frente a la manifestación de los riesgos.

NUESTRA GENTE EN CIFRAS

Número de empleos generados	Año Fiscal 2012	Año Fiscal 2013
Total empleos directos (contrato a término indefinido)	1,751	1,695
Total empleos indirectos (contrato temporal)	20	79
Total	1,771	1,774

Número de colaboradores según nivel organizacional y género	Año Fiscal 2012		Año Fiscal 2012	Año Fiscal 2013		Año Fiscal 2013
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Presidente	1	0	1	1	0	1
Vicepresidentes	7	1	8	7	1	8
Directores	25	11	36	19	13	32
Gerentes	54	43	97	51	45	96
Especialistas, Coordinadores, Analistas, Supervisores	397	149	546	394	144	538
Operadores	148	11	159	228	7	235
Ayudantes	899	5	904	778	7	785
Total	1,531	220	1,751	1,478	217	1,695

Número de colaboradores según rangos de edad	Año Fiscal 2012	Año Fiscal 2013
De 18 a 25	112	139
De 26 a 30	284	278
De 31 a 35	373	359
De 36 a 40	331	316
De 41 a 45	291	271
De 46 a 50	190	181
De 51 a 55	102	97
De 56 a 60	50	42
Más de 60	18	12
Total	1,751	1,695



Número de colaboradores según rangos de tiempo de servicio

	Año Fiscal 2012	Año Fiscal 2013
Menor a un año	137	119
Entre 1 y 5 años	724	796
Entre 6 y 10 años	544	470
Entre 11 y 15 años	152	137
Entre 16 y 20 años	68	63
Entre 21 y 25 años	61	57
Más de 26 años	65	53
Total	1,751	1,695

Número de colaboradores según procedencia geográfica

	Año Fiscal 2012	Año Fiscal 2013
Extranjeros	41	67
Panameños	1,710	1,628
Total	1,751	1,695

Colaboradores que dejaron su empleo según causa

	Año Fiscal 2012	Año Fiscal 2013
Despido	107	212
Mutuo acuerdo	5	24
Renuncia	131	96
Jubilación	1	0
Total	244	332

Índice de rotación

Año Fiscal 2012

Año Fiscal 2013

0,31

0,26

Nota: solo se toman en cuenta las posiciones ejecutivas y gerenciales.

	Año Fiscal 2012 Horas de entrenamiento	Año Fiscal 2012 Total de inversión (dólares)	Año Fiscal 2013 Horas de entrenamiento	Año Fiscal 2013 Total de inversión (dólares)
Entrenamiento a colaboradores	55,934	412,430	63,326	289,398

Inversión en colaboradores y sus familias (millones de dólares)

Año Fiscal 2012

Año Fiscal 2013

Salarios y prestaciones sociales legales.

34.56

36.88

Prestaciones extralegales:

Servicios médicos y vida.

0,72

0,98

Formación, becas para los colaboradores y sus hijos.

0,73

0,89

Bienestar, clínicas, uniformes, transporte, pruebas VIH, plan vehicular, combustible, teléfonos móviles.

18.39

18.82

Actividades de Bienestar, Fiesta de Navidad (adultos), Fiesta de Navidad (niños), Día del Niño, Día Cervecerero y Actividades Deportivas.

0,34

0,31

Total

54.74

57.88





PLAN Y AVANCES

PLAN DE TRABAJO A TRES AÑOS

- + Mantener activa **participación en iniciativas nacionales e internacionales** para apoyar los derechos humanos.
- + Asegurar y mantener el correcto **entendimiento y aplicación entre los colaboradores**, de los Principios de Derechos Humanos que adoptamos de SABMiller plc.
- + **Garantizar la mejora continua** del Sistema de Gestión de Salud y Seguridad Ocupacional en todas las áreas del negocio.

AVANCES AÑO FISCAL 2013

- + Nos vinculamos al **Programa de Prevención y Erradicación del Trabajo Infantil** que desarrolla el Consejo Nacional de la Empresa Privada (CoNEP).
- + Realizamos **reuniones con los colaboradores de todos los niveles**, para asegurarnos de su entendimiento y aplicación de nuestros Principios de Derechos Humanos.
- + Mediante auditorías e investigación de accidentes **evaluamos las fortalezas y oportunidades de mejora** en cada área, lo que nos permite implementar acciones que aseguran la mejora continua del sistema.

CERVECERIA NACIONAL, S.A.



10. TRANSPARENCIA Y ÉTICA

EN ESTE CAPÍTULO:

- + Ética
- + Gobernabilidad
- + Transparencia y relacionamiento con nuestros grupos de interés

Como signatarios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, mantenemos nuestro compromiso de trabajar por el cumplimiento de los principios aceptados universalmente en materia de derechos humanos, prácticas laborales, protección ambiental y anticorrupción, así como con la comunicación abierta sobre nuestro desempeño en el cumplimiento de estos principios.

Reconocemos y valoramos a nuestros grupos de interés por su aporte al fortalecimiento de nuestro negocio y a la implementación de nuestras estrategias para crear valor económico, social y ambiental en Panamá. Por ello, a través de distintos canales de comunicación dialogamos de manera sistemática, abierta y honesta, para entender e integrar sus puntos de vista a nuestra gestión en desarrollo sostenible.

Sabemos que los consumidores quieren conocer los estándares de calidad bajo los cuales elaboramos nuestros productos; los colaboradores desean trabajar en una empresa responsable y honesta; la cadena de suministro y los aliados de negocios desean construir relaciones justas y equitativas; y las comunidades vecinas esperan que operemos sin impactar negativamente su calidad de vida o al ambiente. Por lo anterior, nos enfocamos en brindarles soluciones a través de las distintas iniciativas que implementamos, enmarcados en altos estándares y en un comportamiento ético y transparente que soportan todo lo que hacemos.

En el Año Fiscal 2013:

- Hicimos refrescamiento de políticas y códigos entre nuestros grupos de interés.
- Llevamos a cabo el análisis de materialidad para validar los asuntos más relevantes en relación con cada una de nuestras diez Prioridades de Desarrollo Sostenible.
- Evaluamos nuestro reporte de Desarrollo Sostenible del Año Fiscal 2012 con cuarenta y cinco representantes de nuestros grupos de interés.

ÉTICA

Contamos con distintas instancias que orientan nuestras decisiones y acciones diarias, y enmarcan nuestras relaciones.



Código de Conducta

Expresa nuestro compromiso con la ética y la transparencia.



Código de Competencia y Conducta Comercial

Dirigido especialmente a los responsables de las áreas de Mercadeo y Ventas, dada nuestra posición dominante en el mercado.



Política de Consumo Responsable de Alcohol.

Promueve el consumo responsable de alcohol interna y externamente.



Código de Comunicaciones Comerciales

Brinda los parámetros para ir más allá de la ley en lo que respecta a nuestras comunicaciones comerciales.



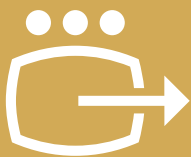
Código de Autorregulación

Orienta a los sectores industrial y comercial en el diseño y promoción de las comunicaciones comerciales responsables frente al consumo de alcohol solo entre adultos y como parte de un estilo de vida saludable.



Ley Antisoborno

Establece que sobornar o recibir un soborno es un delito.



Comité de Ética

- + Su objetivo es hacer cumplir nuestra Política de Ética.
- + Está conformado por las vicepresidencias de Recursos Humanos, Asuntos Corporativos y Finanzas, el Oficial de cumplimiento y el Director Legal.
- + Se reúne una vez cada cuatro semanas para evaluar las consultas y las conductas reportadas a través de los mecanismos de recepción de información y denuncias.
- + La confidencialidad es uno de sus principios, sea o no solicitada por quien haga el reporte.



Declaración de conflicto de intereses

Tiene el propósito de fomentar la transparencia en las actuaciones de nuestros colaboradores.



Principios de Abastecimiento Responsable

Están basados en el cumplimiento de las leyes, la conducta ética en los negocios, el respeto por los derechos humanos y el aporte social y ambiental, y promueven el desarrollo de nuestros proveedores.



Canales de reporte para colaboradores, proveedores, clientes y público en general

- + Línea confidencial para denuncias éticas:
305-6099 y externa 279-5880.
- + Correo electrónico *linea.etica@pa.sabmiller.com*
- + Comentarios sobre nuestras comunicaciones comerciales:
www.cerveceria-nacional.com



“Gracias al Comité de Ética, creamos una cultura ética e incentivamos la transparencia, la equidad y la rendición de cuentas a lo largo de nuestra cadena de valor.

El Comité de Ética busca respaldar el logro de nuestra misión; aplicar el Código de Conducta para guiar nuestros asuntos comerciales; apoyar y asumir como propio el compromiso de SABMiller plc con el buen gobierno corporativo; y mantener los más altos estándares de comportamiento ético en nuestra relaciones con todas las partes interesadas.

Esta iniciativa nos ha permitido contar con colaboradores conscientes de su responsabilidad frente al cumplimiento de la Política de Ética y que estos se constituyan en embajadores de esta cultura frente a los grupos de interés.

Para la sociedad panameña es garantía de que cuenta con empresas privadas que aportan al desarrollo sostenible del país, que son celosas en el cumplimiento de las leyes que regulan la actividad en que se desenvuelven y que negocian de forma transparente, justa y con un alto sentido de responsabilidad empresarial.

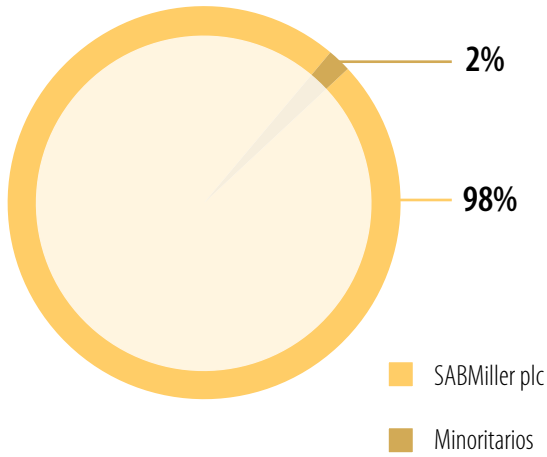
Continuamos trabajando para que Cervecería Nacional, S. A. siga fortaleciendo su liderazgo como una empresa que salvaguarda celosamente su integridad y credibilidad; es consistente en el cumplimiento de sus obligaciones; es líder en la aplicación de las mejores políticas de gobierno corporativo; entiende y respeta a quienes hacen parte de su cadena de valor; construye relaciones duraderas; es social y ambientalmente responsable; y es honesta y transparente en sus relaciones con sus grupos de interés.”

Luis Herrera,
Director Legal, Cervecería Nacional, S. A.



GOBERNABILIDAD

COMPOSICIÓN ACCIONARIA, AÑO FISCAL 2013
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN



JUNTA DIRECTIVA, AÑO FISCAL 2013

Categoría	Miembros
Principales	Karl Lippert Jonathan Solesbury Timoty Charles Davis Fernando Zavala Lombardi Karen Arlene Barahona Guerra Roberto Aleman Healy Luis Herrera
Comité Ejecutivo	Fernando Zavala Lombardi Karen Arlene Barahona Guerra Juan Antonio Fábrega Roux Luis Ibáñez Guillén Duncan Francis Crow Sergio Quintero Ibarra Edward Vicent Kiger Javier Ricardo Luengas Pablo Uribe Arroyave

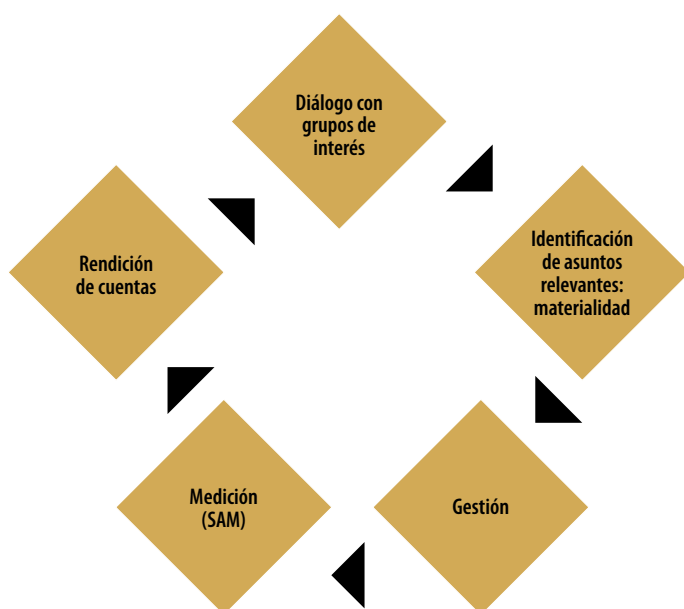


TRANSPARENCIA Y RELACIONAMIENTO CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

A través de este Reporte de Desarrollo Sostenible Año Fiscal 2013, buscamos brindar información suficiente que le permita a nuestras partes interesadas tomar decisiones informadas. Adicionalmente, nuestros canales de comunicación y los distintos escenarios en los que participamos activamente, nos permiten no solo identificar los aspectos relevantes sino fortalecer el trabajo en red para continuar trabajando comprometidamente por el crecimiento y florecimiento de la sociedad panameña.

CICLO PARA CONSTRUIR NUESTRO REPORTE DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Este reporte ilustra la forma cómo el desarrollo sostenible está integrado a nuestra estrategia de negocio y las iniciativas que hemos adelantado en relación con los retos que nos hemos planteado con respecto a nuestras diez Prioridades de Desarrollo Sostenible. Para construir el reporte, seguimos un ciclo de mejora continua que no solo es incluyente y participativo sino que impacta positivamente nuestra gestión.



EJERCICIO DE INVOLUCRAMIENTO CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS









Entendiendo que la interacción y el diálogo es una forma natural de aprendizaje y crecimiento que se aplica tanto a personas como a negocios, y partiendo de la base que la viabilidad de una empresa depende en gran medida de la buena interacción con sus grupos de interés, asumimos el ejercicio de involucramiento sistemático, como una herramienta importante para intercambiar puntos de vista y fortalecer nuestra actuación. Por lo anterior, incluimos a todos aquellos que de una u otra manera se relacionan con las actividades que implementamos en torno al cumplimiento de nuestras diez Prioridades de Desarrollo Sostenible.

Para mapear a los grupos de interés y sus representantes tomamos como criterios: el interés que demuestran en las actividades que desarrollamos; la influencia o el poder que poseen sobre nuestra gestión y su entorno; y el impacto que puede tener la sinergia entre ellos y nosotros. Con base en los resultados de este ejercicio, establecemos los requerimientos en relación con cada grupo y el nivel de intercambio mediante canales apropiados de comunicación.

Con nuestros grupos de interés, hemos realizado conversatorios a través de diversos canales que buscan en lo posible una comunicación bidireccional orientada a la construcción de relaciones positivas y saludables, que redunde en la construcción de alianzas y planes de trabajo para impactar positivamente el desarrollo de Panamá.



ESCENARIOS DE INVOLUCRAMIENTO CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

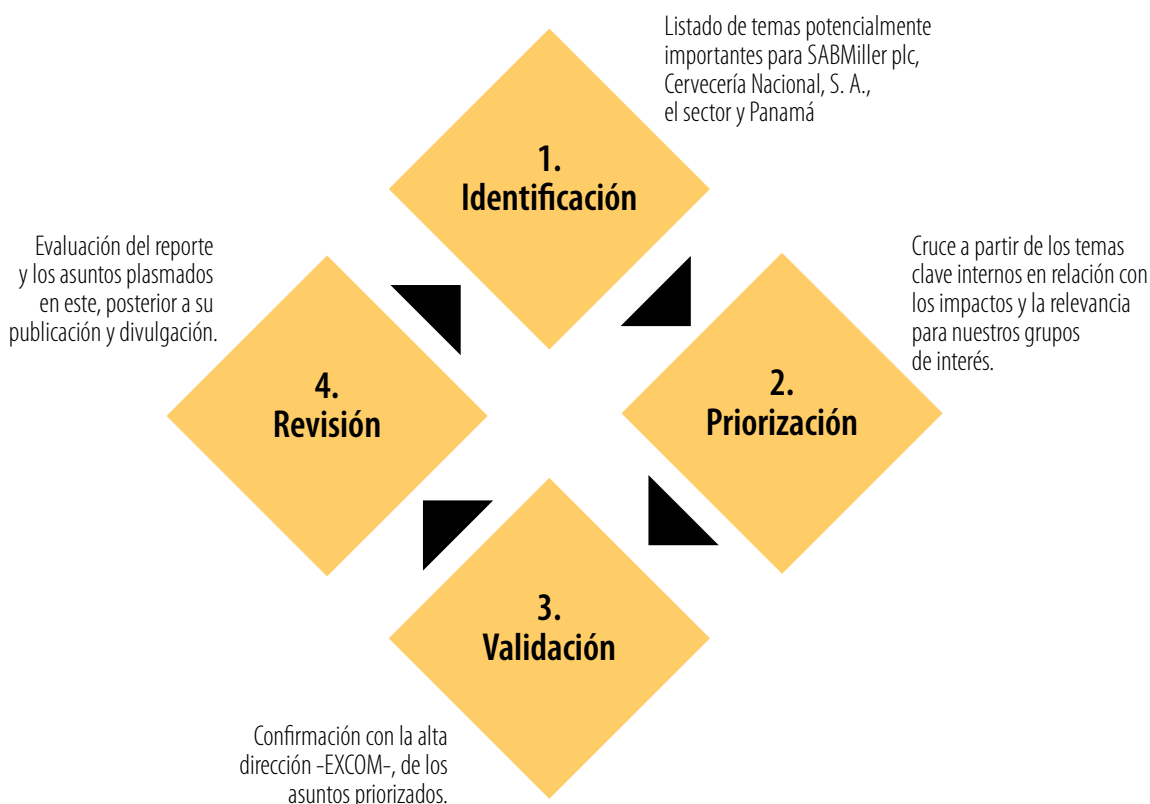
 Colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de Voluntariado Corporativo dirigido a apoyar a las comunidades vecinas de los centros de operación a lo largo del país, a través de planes de acción propuestos y desarrollados por los colaboradores. • Encuestas y presentación de propuestas de actividades vía email.
 Cientes	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogo y retroalimentación mediante actividades de presentación de proyectos que tengan impacto para sus negocios. • Participación activa en la implementación de proyectos y en la consecución de resultados que mejoren su desempeño.
 Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de actividades y resultados mediante reuniones, página web y comerciales en radio y televisión, en donde los invitamos a hacer parte de los procesos de cambio social que promovemos. • Retroalimentación mediante encuestas y página web.
 Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de diálogo e intercambio sobre proyectos que impacten positivamente sus negocios. • Retroalimentación sobre percepción de los proyectos. • Participación activa en la implementación de los mismos, a fin de obtener resultados que mejoren su desempeño.
 Comunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogos para la construcción conjunta de proyectos que impacten positivamente entorno. • Espacios de retroalimentación sobre los proyectos. • Participación activa en la implementación de los mismos, orientada al logro de resultados e impacto.
 Organizaciones No Gubernamentales	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogo para presentar proyectos, actividades y resultados. • Invitación para ser ejecutores de nuestros programas. • Participación en los programas de sus organizaciones mediante apoyos o presentación de propuestas para procesos de premiación. • Retroalimentación mediante encuestas generales, específicas y conversaciones uno a uno.
 Organizaciones Gubernamentales	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogo para presentar proyectos, actividades y resultados. • Desarrollo de alianzas estratégicas en el marco de nuestros programas. • Participación en los programas de sus organizaciones. • Retroalimentación a través de encuestas generales, específicas y conversaciones uno a uno.
 Gremios	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogo para presentar proyectos, actividades y resultados. • Desarrollo de alianzas estratégicas en torno a nuestros programas. • Participación en los programas de sus organizaciones. • Postulación en los concursos que reconocen el desempeño del sector empresarial. • Retroalimentación por medio de encuestas generales, específicas y conversaciones uno a uno.
 Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogo para presentar proyectos, actividades y resultados. • Desarrollo de alianzas estratégicas en el marco de nuestros programas. • Participación en los programas de sus organizaciones. • Retroalimentación mediante encuestas generales, específicas y conversaciones uno a uno.
 Academia	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogo para presentar proyectos, actividades y resultados. • Invitación para ser ejecutores de nuestros programas. • Retroalimentación a través encuestas generales, específicas y conversaciones uno a uno.
 Agencias de cooperación internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogo para presentar proyectos, actividades y resultados. • Invitación para ser ejecutores de nuestros programas. • Participación en los programas de sus organizaciones. • Retroalimentación mediante encuestas generales, específicas y conversaciones uno a uno.

IDENTIFICACIÓN DE ASUNTOS RELEVANTES: ANÁLISIS DE MATERIALIDAD

Las diez Prioridades de Desarrollo Sostenible que hemos adoptado de SABMiller plc, son monitoreadas continuamente por nuestra casa matriz, tanto globalmente como en cada operación del mundo, para asegurar que permanezcan vigentes y acordes a los distintos entornos.

Durante el Año Fiscal 2013, con el propósito de seguir avanzando en nuestra gestión sostenible de manera coherente con las necesidades del contexto, realizamos un análisis de materialidad para validar los asuntos más relevantes en relación con cada una de nuestras diez Prioridades de Desarrollo Sostenible.

Pasos para definir los asuntos materiales o relevantes



Fuentes de análisis

Analizamos la información consignada en:

- + Nuestro direccionamiento estratégico.
- + Nuestros Reportes de Desarrollo Sostenible correspondientes a los Años Fiscales 2007-2009, 2011 y 2012.
- + Reportes de otras empresas líderes del sector.
- + Estándares y lineamientos internacionales.
- + Retroalimentación de nuestros grupos de interés a los Reportes de Desarrollo Sostenible mencionados con anterioridad.

Asuntos relevantes

DESINCENTIVAR EL CONSUMO IRRESPONSABLE DE ALCOHOL

- + Fomento a la cultura del consumo responsable de alcohol.
- + Consumo responsable de alcohol solo entre adultos.
- + Cero consumo de alcohol en menores de edad.
- + No consumo de alcohol si se va a conducir o mientras se conduce.
- + Adhesión a compromisos globales para reducir el consumo irresponsable de alcohol.
- + Autorregulación publicitaria.
- + Promoción de políticas.
- + Alianzas con terceros para desincentivar el consumo irresponsable de alcohol.
- + Divulgación de estrategias.

ELABORAR MÁS BEBIDAS UTILIZANDO MENOS AGUA

- + Comprensión de los riesgos relacionados con el abastecimiento y la calidad del agua.
- + Estudios de huella hídrica.
- + Reducción del consumo de agua en la producción.
- + Reuso y reciclaje de agua.
- + Preservación de fuentes de abastecimiento.
- + Contribución con el acceso de agua potable para las comunidades.
- + Educación para la protección del recurso hídrico.

REDUCIR NUESTRA HUELLA ENERGÉTICA Y DE CARBONO

- + Optimización del consumo energético.
- + Uso de energías alternativas.
- + Mejora continua en la reducción de emisiones.
- + Transporte y refrigeración ecoamigables.
- + Reforestación.
- + Disminución del uso de sustancias que agotan la capa de ozono.
- + Reducción de emisiones en la cadena de suministro.

FOMENTAR LA REUTILIZACIÓN DE EMPAQUES Y EL RECICLAJE

- + Reducción de volumen, peso o cantidad de empaques.
- + Uso de material reciclado en empaques.
- + Utilización de envases y cajas retornables.
- + Empaques sostenibles.
- + Promoción de puntos de recolección de botellas en lugares de expendio.
- + Fomento del reciclaje con los consumidores y la sociedad en general.

TRABAJAR PARA QUE NUESTRAS OPERACIONES TENGAN CERO DESPERDICIOS

- + Optimización del consumo de materias primas e insumos.
- + Reducción de la cantidad de residuos enviados a rellenos o vertederos.
- + Reutilización o reciclaje en procesos externos.
- + Disminución de residuos en la cadena de suministros.
- + Evaluación del ciclo de vida del producto.
- + Cultura posconsumo.
- + Meta cero desperdicios.

INCENTIVAR EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN NUESTRA CADENA DE VALOR

- + Desarrollo local mediante compras locales.
- + Promoción del emprendimiento.
- + Compras responsables.
- + Prácticas de abastecimiento responsable en la cadena de suministro.
- + Inclusión de proveedores en los planes de trabajo de las empresas.
- + Códigos o políticas para proveedores.
- + Evaluación de actividades de abastecimiento.
- + Implementación de iniciativas para incentivar la competitividad.

APORTAR BENEFICIOS A LAS COMUNIDADES A QUIENES SERVIMOS

- + Promoción y apoyo al emprendimiento.
- + Fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas.
- + Inversión en infraestructura.
- + Trabajo en causas relacionadas con educación, turismo, salud y ambiente.
- + Conformación de alianzas.

CONTRIBUIR A LA REDUCCIÓN DEL VIH Y SIDA DENTRO DE NUESTRA ESFERA DE INFLUENCIA

- + Educación en salud y autocuidado.
- + Ampliación de cobertura.
- + Abordaje de enfermedades con mayor prevalencia.
- + Enfoque preventivo.
- + Trabajo en red.

RESPETAR LOS DERECHOS HUMANOS

- + Gestión de riesgos en derechos humanos.
- + Respeto a los derechos humanos.
- + Debida diligencia.
- + Remuneración competitiva y equitativa.
- + Libertad de asociación.
- + Valoración de la diversidad.
- + Desarrollo del talento humano.
- + Salud y seguridad ocupacional.

TRANSPARENCIA Y ÉTICA

- + Ética en los negocios.
- + Códigos de conducta.
- + Relacionamiento con grupos de interés.
- + Rendición de cuentas según especificidades de los grupos de interés.

Presentamos con detalle nuestro reporte de Desarrollo Sostenible del Año Fiscal 2012 y evaluamos con cuarenta y cinco representantes de nuestros grupos de interés su percepción respecto a nuestro aporte económico, social y ambiental, y a la gestión de nuestras Prioridades de Desarrollo Sostenible.

El 74% conoce nuestras iniciativas.

El 80% considera que somos una empresa líder en Panamá en materia de sostenibilidad.

Más del 80% califica nuestro aporte económico, social y ambiental entre excelente y bueno.

Las prioridades con mayores oportunidades de mejora son Desincentivar el consumo irresponsable de alcohol; Fomentar la reutilización de empaques y el reciclaje; Aportar beneficios a las comunidades a quienes servimos; y Contribuir a la reducción del VIH y sida dentro de nuestra esfera de influencia.

La retroalimentación ha servido además para alimentar el análisis de materialidad en relación con cada prioridad.

ASOCIACIONES Y MESAS DE TRABAJO DE LAS QUE HACEMOS PARTE

Asociación, organización o mesa de trabajo	Actividades que desarrollamos
Desincentivar el consumo irresponsable de alcohol	
Comité Saber Beber	Compartimos buenas prácticas, discernimos y llegamos a acuerdos sobre temas relevantes en torno al consumo responsable de alcohol.
Elaborar más bebidas utilizando menos agua; Reducir nuestra huella energética y de carbono; Fomentar la reutilización de empaques y el reciclaje; y Trabajar para que nuestras operaciones tengan cero desperdicios	
Sindicato de Industriales de Panamá (SIP) Comisión de Ambiente	Compartimos buenas prácticas.
Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá Comisión de Agua	
Organización SumaRSE-Programas de Ecoeficiencia Empresarial y Bandera Azul Ecológica	
Incentivar el desarrollo empresarial en nuestra cadena de valor	
Organización SumaRSE Programa de Fortalecimiento de Pequeñas y Medianas Empresas	Apoyamos el programa.
Aportar beneficios a las comunidades a quienes servimos	
United Way Panama Centro de Alcance por mi Barrio Broocklincito	Apoyamos el programa.
Respetar los Derechos Humanos	
Consejo Nacional de la Empresa Privada (CoNEP) Programa de Erradicación del Trabajo Infantil	Apoyamos el programa.
Contribuir a la reducción del VIH y sida dentro de nuestra esfera de influencia	
Consejo Nacional de la Empresa Privada (CoNEP) Comité Cinta Roja Empresarial	Compartimos buenas prácticas y lideramos el Comité.

RETROALIMENTACIÓN DE NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

Sindicato de Industriales de Panamá (SIP)



“Creo que el rol más importante que cumple Cervecería Nacional, S. A. en la sociedad panameña es el de ser un ejemplo para las otras transnacionales y para las industrias instaladas en Panamá. Para el SIP es muy importante que profundicemos en replicar las experiencias exitosas que han tenido empresas como esta, y con las que han logrado el desarrollo sostenible de sus operaciones.

Respecto a los temas que requieren de mayor atención y gestión en Panamá:

Agua. Como sociedad no estamos trabajando en programas de baja inversión donde podamos aprovechar el agua reciclada o el agua de lluvia. Las inversiones se concentran en el sector industrial donde se continúa haciendo un esfuerzo muy grande para implementar plantas de tratamiento de agua residual y buenas prácticas en optimización de consumo de agua. Empresas como Cervecería Nacional, S. A. son ejemplo en esta materia.

Eficiencia energética. En SIP nos enorgullecemos porque realmente estamos siendo más eficientes al producir más con un menor consumo energético, pero este también es un tema que no ha permeado a la sociedad panameña. Solamente se está quedando en el nivel industrial, y debe convertirse en un asunto de país.

Reciclaje. Es una prioridad en materia de desarrollo del país, y hoy como sociedad no estamos haciendo los esfuerzos necesarios para mejorar el manejo de nuestros residuos sólidos, a excepción de empresas como Cervecería Nacional, S. A. y otras pocas que están trabajando en esta materia.

Considero que Cervecería Nacional, S. A. debe comunicar sus buenas prácticas en más escenarios para que otros tengan acceso a esta información y la puedan replicar a su medida. Asimismo, me parecen acertados sus lineamientos para potenciar el desarrollo económico de sus grupos de interés, apoyando proyectos de desarrollo sostenible e involucrando a los beneficiarios en el logro exitoso de sus objetivos.

Cervecería Nacional, S. A. es uno de nuestros mejores aliados, para que como gremio podamos potenciar el desarrollo del sector industrial, mediante la comunicación e implementación de prácticas que lleven al desarrollo sostenible de cada una de las empresas asociadas al SIP.

Cervecería Nacional, S. A. tiene una particularidad muy especial, y es que es una de las pocas empresas que aunque hoy es de capital extranjero, no perdió el corazón de ser nacional, lo cual es muy importante porque sigue empleando panameños, haciendo compras locales y produciendo marcas panameñas.”

Aida Michelle Ureña de Maduro, Presidenta del Sindicato de Industriales de Panamá (SIP)



PLAN Y AVANCES

PLAN DE TRABAJO A TRES AÑOS

- + Realizar un **reporte anual de desarrollo sostenible**, someterlo a auditoría por un tercero independiente y comunicarlo a todas las partes interesadas para obtener retroalimentación sobre nuestro desempeño.
- + **Abrir espacios de diálogo** con las partes interesadas para obtener retroalimentación y dar respuesta con base en dicho ejercicio.
- + Desarrollar **comunicaciones internas mensuales** en relación con cada una de las diez Prioridades de Desarrollo Sostenible.
- + **Ofrecer recursos** para que los empleados y consumidores implementen prácticas asociadas al enfoque de desarrollo sostenible en sus entornos.
- + Mantener la **comunicación anual** de la Política de Ética a todos los colaboradores, proveedores y otras partes interesadas.

AVANCES AÑO FISCAL 2013

- + Nuestro **cuarto Reporte de Desarrollo Sostenible**, está nuevamente estructurado según lineamientos GRI versión G3.1 y ha sido auditado por Deloitte Panamá. Este informe es nuestra Comunicación de Progreso para el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.
- + Llevamos a cabo una **sesión de retroalimentación** durante el lanzamiento de nuestro Reporte de Desarrollo Sostenible Año Fiscal 2012.
- + El presente Reporte de Desarrollo Sostenible Año Fiscal 2013, contiene la **respuesta a nuestros grupos de interés**, sobre nuestro desempeño en torno a las diez Prioridades de Desarrollo Sostenible.
- + Seguimos **comunicando nuestra gestión** en relación con las diez prioridades, a través de nuestra publicación interna Todos al Día –uno de los principales canales de comunicación–.
- + Esta labor la llevamos a cabo a través de nuestra **comunicación interna semanal Todos al Día**, y a través de nuestra página web, Twitter y Facebook externamente.
- + Realizamos **proceso de refrescamiento** en:
 - Política de Ética para empleados y proveedores.
 - Política de Consumo Responsable de Alcohol, Código de Competencia y Conducta Comercial, y Código de Comunicaciones Comerciales para empleados.

ANEXOS

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

Prioridades	Premios y reconocimientos Año Fiscal 2013
1. Desincentivar el consumo irresponsable de alcohol	Premio al comercial de Respetar la Vía, Respetar la Vida.
2. Elaborar más bebidas utilizando menos agua	<ul style="list-style-type: none">Mención honorífica en P+L de ANAM por ahorro en el consumo de agua en nuestro proceso de manufactura.Certificado y mención honorífica en la X versión del Concurso Nacional de Premios Ambientales en Producción más Limpia, de la Autoridad Nacional del Ambiente a proyecto de reducción del consumo de agua en las operaciones de elaboración y envasado de cervezas y bebidas de malta.
3. Reducir nuestra huella energética y de carbono	Por segundo año consecutivo, reconocimiento Palma de Oro otorgado por el Sindicato de Industriales de Panamá por nuestro proyecto de uso y recuperación del biogás generado por la planta de tratamiento de aguas residuales.
4. Fomentar la reutilización de empaques y el reciclaje	Certificado en producción más limpia, por la implementación de metodología para el análisis de ciclo de vida y huella de carbono.
5. Trabajar para que nuestras operaciones tengan cero desperdicios	Premio a la Gran Empresa con Resultados más Exitosos en Sistemas de Producción más Limpia, otorgado por la Autoridad Nacional del Ambiente (ANAM) al sistema de reciclaje de los desechos sólidos de la planta Nevada.
7. Beneficiar a las comunidades donde servimos	Mención honorífica como Buen Ciudadano Corporativo por el desarrollo del proyecto Sabor Nacional, el cual fue otorgado por la Cámara americana de Comercio (AMCHAM), como reconocimiento a las iniciativas adoptadas por las empresas que practican diseño, implementación y seguimiento de programas que mejoran su gestión de involucramiento con la comunidad.
9. Contribuir a la reducción del VIH y sida en nuestra esfera de influencia	Reconocimiento de la Primera Dama de la República y presidenta de CONAVIH, como empresa líder en Panamá en prevención de VIH y sida.



Cervecería Nacional, S.A.

Informe de revisión independiente del Reporte de
Desarrollo Sostenible para el año terminado el 31 de
marzo de 2013

20 de febrero de 2014

Deloitte - Panamá

REVISIÓN INDEPENDIENTE DEL REPORTE DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE CERVECERÍA NACIONAL S.A. CORRESPONDIENTE AL PERIODO ENTRE EL 1 DE ABRIL DE 2012 Y EL 31 DE MARZO DE 2013

A la Administración de
Cervecería Nacional, S.A.

Hemos efectuado una revisión independiente del Reporte de Desarrollo Sostenible de Cervecería Nacional S.A., correspondiente al periodo entre el 1 de abril de 2012 y el 31 de marzo de 2013, en adelante denominado Reporte FY13.

Alcance de nuestro trabajo

Nuestro trabajo consistió en la revisión de la adaptación de los contenidos del Reporte FY13 de la Compañía a la Guía de la Diez Prioridades de Desarrollo Sostenible establecidas por SABMiller plc, su casa matriz. Por lo anterior, nuestra revisión no incluyó ninguna verificación de los datos de ejercicios anteriores que se hayan incluido para efectos comparativos.

Nuestro trabajo también incluyó la verificación de la información financiera incluida en este reporte, proveniente de las cuentas anuales de la Compañía que han sido auditadas por un tercero independiente.

Adicional a esto, nuestro alcance incluyó la verificación de la información cualitativa plasmada en el reporte, referente a las diferentes campañas y programas de la compañía, los cuales soportan su gestión en cuanto al Desarrollo Sostenible.

Estándares y procesos de verificación

Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de acuerdo con la norma ISAE 3000 - International Standard on Assurance Engagements, emitida por el International Auditing and Assurance Standard Board (IAASB).

La metodología utilizada para la revisión de las diez Prioridades de Desarrollo Sostenible de SABMiller, se basó en la validación del nivel de cumplimiento de aquellas prioridades que mostraron variación con respecto al año fiscal 2012, por tal motivo la Empresa proporcionó el resultado obtenido en el 2013. Dentro de las actividades realizadas figuran:

- Entrevista con Ena Terán- Especialista de Entrevista Desarrollo Sostenible, para el entendimiento general.
- Recopilación de la información para la selección de la muestra de prioridades a revisar.

- Trazabilidad de la ponderación en el reporte hasta el documento de escalera (Stairway).
- Solicitud de la evidencia que soporta el nivel de cumplimiento, mediante observación en sitio de documentos registrados dentro de la aplicación SAM.
- Evaluación de cumplimiento de acuerdo a lo requerido por la pregunta o parámetro de medición correspondiente, para cada una de las prioridades revisadas.
- Verificación de la información cualitativa del Reporte de Desarrollo Sostenible (Prioridades revisadas) y solicitud de evidencia de los datos presentados para validar la existencia de información soporte.
- Elaboración del informe de resultados obtenidos.

Conclusiones

Con base al trabajo realizado, descrito en este informe, concluimos lo siguiente:

- Se visualizó que el Reporte de Desarrollo Sostenible FY13 no contiene errores significativos, en todos sus aspectos materiales.
- Consideramos que el mismo ha sido elaborado cumpliendo con los requerimientos que exige la guía del Global Reporting Initiative (GRI) y sus indicadores principales; así como, también, concluimos que cumple con los requerimientos exigidos para los cambios de niveles presentados, de acuerdo a la metodología "SAM": Stairway.
- El Reporte de Desarrollo Sostenible FY13 mantiene una significativa aplicación de las Diez Prioridades de Desarrollo Sostenible establecida por SABMiller plc.
- De acuerdo con nuestra revisión de indicadores y contenidos, consideramos que el informe cumple con los requisitos y estándares establecidos por SABMiller plc.

Recomendaciones

De acuerdo con la revisión efectuada, consideramos que no existe evidencia de errores que representen un riesgo significativo para CNSA en el cumplimiento de sus políticas de Desarrollo Sostenible. No obstante, identificamos oportunidades de mejora que podrían permitir, si se implementan, mayor efectividad operativa enfocada en la mitigación de los riesgos asociados.

- Al efectuar la revisión, se detectaron errores de fórmulas para el cálculo de los porcentajes presentados en el reporte.
- Para mitigar los errores de cálculos en los porcentajes, recomendamos realizar los mismos de manera automática, a través de fórmulas preestablecidas o software programado, considerando que el riesgo operativo es mayor si se realizan cálculos de forma manual.
- Es recomendable que las tablas y gráficas presentadas en el informe, contengan la fuente de donde se extrajo la información, por lo que este punto es identificado como una oportunidad de mejora para la presentación de futuros reportes.

Responsabilidades de la Administración de Cervecería Nacional y Deloitte

La preparación del Reporte de Desarrollo Sostenible FY13, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de la Dirección de Desarrollo Sostenible de la Compañía, la cual también es responsable de definir, adaptar y mantener los sistemas de gestión y control interno de los que se obtiene la información.

Nuestra responsabilidad es emitir un informe independiente, basado en los procedimientos aplicados en nuestra revisión.

Este informe ha sido preparado exclusivamente en interés de la Compañía, de acuerdo con los términos de nuestra propuesta de servicios. No asumimos responsabilidad alguna frente a terceros diferentes a la Administración de la Compañía.

Nuestro trabajo fue realizado de acuerdo con las normas de independencia requeridas por el Código Ético de la International Federation of Accountants (IFAC).

El alcance de una revisión limitada es sustancialmente inferior al de una auditoría. Por lo tanto, no proporcionamos opinión de auditoría sobre el Reporte de Desarrollo Sostenible FY13 de la Compañía.



Panamá, 20 de febrero de 2014



Declaración de Control del Nivel de Aplicación de GRI

Por la presente GRI declara que **Cervecería Nacional, S. A.** ha presentado su memoria "Reporte de Desarrollo Sostenible Año Fiscal 2013 Cervecería Nacional, S. A." a los Servicios de GRI quienes han concluido que la memoria cumple con los requisitos del Nivel de Aplicación B+.

Los Niveles de Aplicación de GRI expresan la medida en que se ha empleado el contenido de la Guía G3.1 en la elaboración de la memoria de sostenibilidad presentada. El Control confirma que la memoria ha presentado el conjunto y el número de contenidos que se exigen para dicho Nivel de Aplicación y que en el Índice de Contenidos de GRI figura una representación válida de los contenidos exigidos, de conformidad con lo que describe la Guía G3.1 de GRI. Para conocer más sobre la metodología: www.globalreporting.org/SiteCollectionDocuments/ALC-Methodology.pdf

Los Niveles de Aplicación no manifiestan opinión alguna sobre el desempeño de sostenibilidad de la organización que ha realizado la memoria ni sobre la calidad de su información.

Amsterdam, 12 de marzo 2014

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Nelmara Arbex", is written over a faint circular watermark in the background.

Nelmara Arbex
Subdirectora Ejecutiva
Global Reporting Initiative

Se ha añadido el signo "+" al Nivel de Aplicación porque Cervecería Nacional, S. A. ha solicitado la verificación externa de (parte de) su memoria. GRI acepta el buen juicio de la organización que ha elaborado la memoria en la elección de la entidad verificadora y en la decisión acerca del alcance de la verificación.



Global Reporting Initiative (GRI) es una organización que trabaja en red, y que ha promovido el desarrollo del marco para la elaboración de memorias de sostenibilidad más utilizado en el mundo y sigue mejorándola y promoviendo su aplicación a escala mundial. La Guía de GRI estableció los principios e indicadores que pueden emplear las organizaciones para medir y dar razón de su desempeño económico, medioambiental y social. www.globalreporting.org

Descargo de responsabilidad: En los casos en los que la memoria de sostenibilidad en cuestión contenga enlaces externos, incluidos los que remiten a material audiovisual, el presente certificado sólo es aplicable al material presentado a GRI en el momento del Control, en fecha 07 de marzo 2014. GRI excluye explícitamente la aplicación de este certificado a cualquier cambio introducido posteriormente en dicho material.

