

Granda, septiembre 2014

**Red Española  
del Pacto Mundial  
de Naciones Unidas**

Es para mí un placer presentarles nuestra Memoria de Responsabilidad Social Corporativa 2013, fiel reflejo del compromiso que nuestra compañía sigue manteniendo con los Diez Principios que conforman el Pacto Mundial de Naciones Unidas.

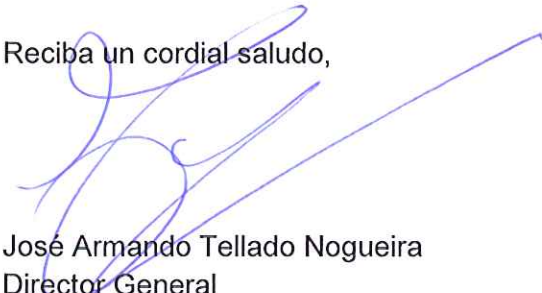
Con relación a nuestra firme apuesta por la mejora continua hemos cumplido los objetivos fijados para 2013 en apoyo a los Principios I, VIII y IX, a través de acciones como el Programa "CAPSA FOOD: Empresa Generadora de Salud", fomento de la promoción interna, implantación de nuevas medidas de conciliación en el seno del Modelo efr, el desarrollo de nuevos productos con un menor impacto ambiental, el lanzamiento de una nueva botella que requiere una menor cantidad de plástico por litro de leche así como otros proyectos en las distintas instalaciones para mejorar nuestra eficiencia energética. En el anexo adjunto, se detallan las acciones realizadas.

Nuestra apuesta para 2014 pretende fomentar los Principio I de protección de los derechos humanos fundamentales y también el principio VIII, de promoción de una mayor responsabilidad ambiental.

En CAPSA FOOD miramos hacia el futuro con la ambición de liderar el Sector, creando valor compartido en un entorno sostenible.

Por último, esperamos que en el contenido de los documentos adjuntos donde se detallan las acciones realizadas durante el año 2013, cumpla los objetivos, refuerce su estrategia global y dé respuesta a sus expectativas.

Reciba un cordial saludo,

  
José Armando Tellado Nogueira  
Director General

## NUESTRO COMPROMISO CON EL PRINCIPIO I

*"Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia"*

Dentro de nuestro compromiso con los Derechos Fundamentales, en CAPSA FOOD creemos que las personas somos la clave que nos permitirá seguir manteniéndonos como una de las mejores compañías alimentarias de este país. Por esta razón, enfocamos nuestros esfuerzos en materia de personas, en la creación de un entorno de trabajo en el que nos podamos desarrollar y crecer tanto a nivel profesional como personal.

Entre las acciones desarrolladas en 2013 en relación con este principio, podemos señalar:

- Potenciación de la **promoción interna**, fomentando y desarrollando su competencia en aras a conseguir un máximo rendimiento a la par que la máxima satisfacción personal en el desempeño de su actividad laboral. Más del **50% de las vacantes fueron cubiertas con empleados** de la Compañía.
- Velamos por el **bienestar de las personas** que forman parte de nuestra Organización, instaurando programas que cuiden su salud y su seguridad tanto en el ámbito laboral, como en su vida diaria. Dentro del **Programa CAPSA FOOD Empresa Generadora de Salud**, hemos desarrollado diferentes programas que persiguen controlar los factores de riesgo que puedan generar enfermedades o accidentes en los empleados, así como la promoción de hábitos saludables. Destacamos entre otros los siguientes: **"Cuida tu salud aprendiendo a alimentarte"**, **"Academia RACE de Seguridad Vial"**, **"Prevención del Glaucoma"**, **"Deshabitación Tabáquica"**...
- Garantizamos la **igualdad de oportunidades, el respeto a la diversidad** y la no discriminación, al mismo tiempo que implantamos **políticas de conciliación** de la vida profesional, personal y familiar. Dentro de nuestro compromiso como Empresa Familiarmente Responsable, seguimos incorporando año tras año **nuevas medidas de igualdad y conciliación** para todos nuestros trabajadores.

## NUESTRO COMPROMISO CON EL PRINCIPIO VIII

*“Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental”*

Es nuestro firme propósito integrar mejoras ambientales en toda la cadena de valor de nuestra compañía contribuyendo plenamente a hacer realidad que las nuevas generaciones puedan disfrutar el medio ambiente de mañana.

En el año 2013 y en relación con el Principio VIII, hemos realizado las siguientes acciones:

- Lanzamiento de un nuevo concepto de leche más saludable en un formato que utiliza menos recursos: **una botella de 1,2 Litros, capaz de disminuir en un 20% la cantidad de plástico por litro de leche**, disminuyendo el consumo de recursos y generando por tanto menos residuos de envases.
- Nuestro nuevo lanzamiento de hostelería YOPING, **yogur helado**, ha sido fabricado de modo **que no requiere transporte ni almacenamiento refrigerado**, lo cual supone un ahorro energético muy importante en la cadena de distribución del producto.
- Hemos participado en la **Campaña YO TAMBIÉN COGENERAR** impulsada por ACOGEN y de la que han formado parte empresas de diversos sectores **apoyando la cogeneración** como uno de procesos de producción de energía más eficientes y orientados a reducir contaminación.



## NUESTRO COMPROMISO CON EL PRINCIPIO IX

*“Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente”.*

En base al compromiso con este principio, y continuando con nuestra apuesta por la eficiencia energética, en el año 2013 hemos desarrollado las siguientes acciones

- Proyecto COOL-SAVE: Somos una de las 25 empresas del sector de alimentación y bebidas de Europa participantes en este proyecto cuyo objetivo es reducir el consumo de energía industrial hasta en un 15% en instalaciones de refrigeración mediante sistemas mecánicos por compresión de vapor-compresión a través de la difusión e implementación de estrategias eficientes energéticas rentables.
- Proyecto de optimización energética en la generación de vapor, consiguiendo que todas nuestras calderas cuenten con sistemas automáticos de regulación y control; así como con recuperadores de calor residual.
- Valorización energética de nuestros residuos: Hemos conseguido que los lodos de nuestras depuradoras se conviertan en nuevos recursos destinándolos a plantas de biogás, consiguiendo de este modo que sean una fuente de energía renovable.
- Virtualización de toda nuestra red informática actualizando el software y renovando el hardware, consiguiendo reducir el consumo energético.
- Fomento de las reuniones telemáticas a través de videoconferencias como una herramienta tecnológica capaz de evitar múltiples viajes no sólo en reuniones entre empleados de diferentes centros, sino también con muchos de nuestros proveedores. Este sistema ha supuesto la realización de aproximadamente 750 videoconferencias al año, evitando unos 1.500 trayectos.



# Cuidamos nuestro mundo

Memoria Anual de Responsabilidad  
Social Corporativa

2013



 CAPSA FOOD



ATO



innova  
FOOD INNOVATION



# **Cuidamos nuestro mundo**

Memoria Anual de Responsabilidad  
Social Corporativa

**2013**



## DATOS DESTACABLES 2013

### CAPSA FOOD. Te invitamos a entrar en nuestra casa

Nueva imagen corporativa



4 marcas líderes



**1ª empresa**  
del sector alimentación español  
**con sello oro +500**

**1ª empresa**  
láctea de ámbito nacional  
**con mejor reputación\***

**5 premios a la gestión**  
de nuestra compañía

### Ganaderos. Mimando la materia prima desde el origen

**100%** de  
**leche española**

Más de  
**860 millones**  
**de litros de leche**  
recogida

Cerca de  
**7.400**  
**empleos generados**  
en el sector ganadero español\*\*

**17%** de  
**contribución económica**  
al sector ganadero lácteo\*\*\*

Más de  
**100 técnicos**  
contribuyendo a la profesionalización  
del campo a través de  
Central Lechera Asturiana, SAT

\* Fuente: RepTrak Pulse España 2013. \*\* Estimaciones según un estudio de KPMG basado en el uso del marco *input-output*.  
\*\*\* Estimación en base a las unidades de trabajo del Informe de Situación del Sector Lácteo del MAGRAMA (junio 2013).

## Consumidores. Dando respuesta a tus demandas

Más de **136.000**  
**seguidores de**  
**nuestras marcas**  
en redes sociales

Más de **500.000**  
**socios activos**  
en nuestro Club de fidelización  
Central Lechera Asturiana

**9,4 sobre 10**  
**de satisfacción**  
de consumidores contactados

**Calidad accesible**  
**dos grandes innovaciones:**  
Botella 2,2 y leches más ligeras (0,1,2%)

**5 premios**  
**a nuestros productos**

## Aliados. Compartiendo nuevas oportunidades

Clientes

Un modelo de  
**Servicio Integral**  
**de Atención al Cliente**  
(SIAC)

**8.500**  
**nuevos clientes**  
**en 2013**  
en Canal Horeca

Proveedores y otras organizaciones

**99%** de  
**proveedores**  
**españoles**

**3**  
**grandes proyectos**  
**europeos de I+D+i**  
con participación  
de hasta 14 países

## DATOS DESTACABLES 2013

### Empleados. Desarrollando y formando al mejor equipo

Más de  
**1.300**  
empleos directos

**93%** de  
contratación  
indefinida

Más de  
**630.000€**  
invertidos  
en formación

**7 sobre 10**  
de satisfacción  
de nuestros empleados  
en la encuesta de clima

**100%**  
de nuestros centros  
certificados en EFR  
(empresa familiarmente responsable)

### Sociedad. Construyendo un mundo mejor para todos

Contribuyendo al desarrollo de nuestro país

**16.500** personas trabajan  
en España gracias a nuestra compañía\*

**1.421** millones de euros  
aportados al PIB español equivalente al  
6,64% del PIB de Asturias\*

Generando salud

**600.000**  
consumidores informados  
en materia de nutrición

**16.000** niños  
han participado en nuestros programas  
de Nutrición y Salud

**7.000** visitas informativas  
a profesionales de la salud

Colaborando en proyectos sociales

Casi **400.000 kg** de productos  
entregados a Bancos de Alimentos y otras  
organizaciones benéficas

**470.000€** aportados  
en la lucha contra el cáncer desde 2004,  
gracias a nuestra colaboración

**3.500** socorristas  
cuidando de la seguridad en las playas

\*Estimaciones según un estudio de KPMG basado en el uso del marco *input-output*.



## Sociedad. Construyendo un mundo mejor para todos

Preservando el medio ambiente

**9.300**  
toneladas CO<sub>2</sub> evitadas  
por nuestras instalaciones  
de cogeneración

(equivalente a la emisión de más de  
3.700 coches en 1 año)

Casi **100%**  
de la energía eléctrica  
consumida fue autogenerada  
y certificada en su mayoría como  
energía de alta eficiencia

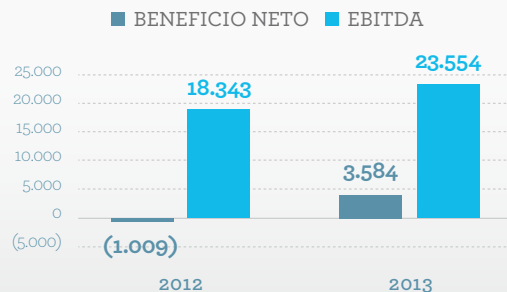
**93%**  
de nuestros residuos  
fueron reciclados

**3,3 L agua / L leche**  
reducción del 4,5%  
en volumen total  
respecto a 2012

**50.000** bolsas reutilizables  
repartidas entre nuestros consumidores

## Accionistas. Trabajamos por un proyecto sostenible en el tiempo

Magnitudes económicas (en miles de €)



4 pilares estratégicos:  
**LIDERAZGO EN MARCA**  
**INNOVACIÓN**  
**MEJORA CONTINUA**  
**INTERNACIONALIZACIÓN**

**Líderes del mercado**  
en leche líquida, nata y mantequilla

**8% de crecimiento**  
en cuota en Food Service  
con respecto a 2012

**25 planes de acción**  
Desarrollados según el modelo  
de excelencia EFQM

**19 países**  
alcanzados en el  
mercado Internacional



## Bertino Velasco Torre

Presidente

**M**e complace presentaros la Memoria de Responsabilidad Social Corporativa de CAPSA FOOD del año 2013, en la que se recopilan los principales hitos de la compañía fruto del trabajo realizado durante este año. El ejercicio del que hacemos balance no ha sido fácil porque se ha mantenido la situación de crisis generalizada que no ha dejado indiferente al sector lácteo, lo que ha hecho que tuviésemos que hacer frente a importantes desafíos que gracias a la capacidad de adaptación y reinversión nos han permitido cumplir nuestras metas empresariales volviendo a la senda de los beneficios.

En 2013 nos hemos apoyado en el liderazgo de nuestras marcas, la eficiencia y la innovación como pilares estratégicos de nuestra gestión. Hemos hecho importantes avances en materia de exportación, pues la presencia internacional ha dejado de ser una opción para convertirse en una necesidad que nos permita seguir creciendo de manera responsable.

Tenemos claro que es nuestro deber como empresa trabajar por el bienestar de las familias y, por tanto, por el desarrollo saludable de las nuevas generaciones. Por eso seguimos dedicando todos nuestros esfuerzos a cuidar, mimar y garantizar el mejor sabor y la máxima calidad de

nuestra leche. Y lo hacemos de forma colectiva gracias al compromiso, la profesionalidad y al liderazgo de todas las personas que formamos esta compañía. Apoyamos incondicionalmente a nuestros ganaderos como pilar fundamental de nuestra empresa, ya que además de accionista mayoritario y principal proveedor, nos permiten poner en el mercado los mejores productos por la calidad de la materia prima que nos entregan.

Somos conscientes de que incrementar el valor de nuestras marcas y nuestros productos solo es posible con la puesta en práctica de políticas responsables. Creemos firmemente que las empresas han de ser el motor que permita el avance de la sociedad y de sus niveles de bienestar. Por ello, nos esforzamos en contribuir al desarrollo de nuestro país, en generar salud en la población, proteger el medio ambiente y realizar programas que apoyen a la sociedad.

En CAPSA FOOD estamos convencidos de que solo podremos perdurar en el tiempo a través de un uso racional y sostenible de los recursos. Para conseguirlo seguimos avanzando en la implantación de medidas eficientes desde el diseño de nuestros productos hasta la gestión final de nuestras emisiones y residuos. Nuestro objetivo en esta materia no es otro que integrar mejo-

ras ambientales en toda la cadena de valor de nuestra compañía poniendo nuestro granito de arena para que las nuevas generaciones de nuestro país puedan disfrutar del medio ambiente de mañana.

Pensamos que luchando por nuestro origen, aseguramos nuestro crecimiento económico, por ello trabajamos con proveedores nacionales con el objetivo de generar valor en las zonas donde operamos. Son 16.500 personas las que trabajan de manera directa, indirecta e inducida en España gracias a la actividad de nuestra compañía, de hecho nuestro principal objetivo es integrar en nuestro negocio las expectativas de todos: consumidores, clientes, proveedores, empleados, accionistas, instituciones, sindicatos y sociedad en general, de modo que seamos capaces de conciliar intereses, porque tenemos un firme compromiso, “cuidar de nuestro mundo”.



**Bertino Velasco Torre**  
Presidente CAPSA



# Cuidamos nuestro mundo



12

**Capsa Food.**

Te invitamos a entrar  
en nuestra casa





28 **1**  
**Ganaderos.**  
Mimando  
la materia  
prima desde  
el origen

40 **2**  
**Consumidores.**  
Dando respuesta  
a tus demandas

60 **3**  
**Aliados.**  
Compartiendo  
nuevas  
oportunidades

72 **4**  
**Empleados.**  
Desarrollando  
y formando al  
mejor equipo

90 **5**  
**Sociedad.**  
Construyendo  
un mundo  
mejor para todos

92 Contribuyendo  
al desarrollo  
de nuestro país

96 Generando  
salud

106 Colaborando  
en proyectos  
sociales

116 Preservando  
el medio  
ambiente

134 **6**  
**Accionistas.**  
Trabajando  
por un proyecto  
sostenible  
en el tiempo



# Capsa Food





# Te invitamos a entrar en nuestra casa

Creciendo contigo, desde 1967





## UN POCO DE HISTORIA

En **1967**, un gran número de ganaderos asturianos se unieron para defender sus intereses frente a la presión de que eran objeto por parte de la industria láctea, integrándose en el Grupo Sindical de Colonización de Integración Superior y consiguiendo la explotación de la **Central Lechera Asturiana**.



# 1967

Creación

Central Lechera  
Asturiana G.S.C.



# 1970

Inauguración

Factoría de Granda  
(Asturias).

Lanzamiento

Primera botella  
de plástico rígido.



# 1980

Lanzamiento

Primer brik.

### MARCAS LÍDERES



MARCA NACIONAL LÍDER  
EN EL SECTOR

## ATO

LÍDER DE VENTAS  
EN CATALUÑA



LÍDER DE VENTAS  
EN GALICIA



# 2004

Lanzamiento

Línea  
Alpro Soja.

**30 años** más tarde se produce la fusión de **Central Lechera Asturiana** con **IBERLAT** (constituida por **LARSA** y **ATO**), con la finalidad de constituir el primer grupo lácteo español, **Corporación Alimentaria Peñasanta**, y con ello asumir el liderazgo en el mercado.



*En 2013 y con el objetivo de convertirnos en una empresa exportadora y con proyección internacional, se crea la nueva imagen corporativa **CAPSA FOOD**.*



## 2006

• Lanzamiento

Nueva Unidad de Negocio Food Service Hostelería.



## 2008

• Lanzamiento

ATO Natura.



## 2009

• Lanzamiento

Nueva línea de negocio LARSA y ATO Food Service.



## 2012

• Reconocimiento

1º empresa alimentaria española en obtener sello excelencia EFQM +500.

DESCÚBRELO



## 2013

• Nuevos productos y formatos

• Diversificación

• Internacionalización

## NUESTRAS MARCAS

Nuestras tres marcas comerciales **Central Lechera Asturiana**, **LARSA** y **ATO** nos han convertido en líderes en venta de leche líquida, nata y mantequilla.

A finales de **2013 Innova Food Ingredients** se incorpora como una de las marcas de **CAPSA FOOD** con el objeto de ser nuestra enseña de referencia en el sector de los ingredientes lácteos para la industria alimentaria tanto en el mercado nacional como internacional.



*Nuestra manera de entender el negocio se transmite a nuestros consumidores principalmente a través de nuestras marcas, cuyos valores están perfectamente alineados con nuestra visión y marco ético de actuación.*

### VALORES DE MARCA



Marca nacional  
líder en el sector  
lácteo español



Marca líder  
de ventas  
en Galicia



Marca líder  
de ventas  
en Cataluña



Marca de ingredientes lácteos  
para la industria alimentaria

## NUESTROS PRODUCTOS



## CANAL GRAN CONSUMO

Ofrecemos una **amplia gama de productos lácteos** (leche, yogures, batidos, mantequillas, quesos, salsas, postres e ingredientes lácteos) de gran calidad imprescindibles para llevar una **alimentación sana y equilibrada**.

# ATO





## CANAL HOSTELERÍA

Ponemos a disposición del profesional hostelero soluciones que aportan calidad y diferenciación a su establecimiento: **diversas gamas de leche, nata, mantequilla, confitura, leche condensada y quesos**, con las cualidades que requieren y con formatos que satisfagan las expectativas del canal.



## CANAL INDUSTRIAL E INGREDIENTES

A través de **Innova Food Ingredients** ofrecemos un amplio rango de ingredientes de base láctea, proporcionando además **soluciones ad-hoc** a **socios y clientes industriales** de diferentes sectores agroalimentarios.



**Innovamos** y **desarrollamos ingredientes** con distintas cualidades, con el objetivo de contribuir a conseguir un producto de calidad que se ajuste a las necesidades de nuestros clientes: desde gamas de productos básicos a otros de valor añadido específicos que proporcionan **mejoras nutricionales, organolépticas y funcionales** como nuestras leches en polvo deslactosadas, concentrados de proteína de leche o sueros desmineralizados.



Pastelería



Helados



Congelados



Carnes



Lácteos



Nutrición infantil



Deporte y dieta

## NUESTROS CENTROS DE PRODUCCIÓN Y DELEGACIONES



7

Fábricas



2

Delegaciones  
comerciales:  
Coruña y León



1

Oficina comercial  
en Madrid



### GRANDA

Leche UHT, batidos, nata,  
mantequilla, leche en polvo, yogur.

1



### OUTEIRO DE REI

Leche UHT, productos en polvo,  
mantequilla industrial.

2



### VILLAGARCÍA DE AROSA

Yogur y quesos naturales.

3



### CUEVA DEL MOLÍN

Queso cabrales.

4



### ZARZALEJO

Leche UHT, nata, batidos  
y yogur helado.

5



### VIDRERES

Leche UHT.

6



### MENORCA

Leche UHT.

7



## CRECER NOS HACE RESPONSABLES

La coyuntura económica que venimos viviendo en los últimos años ha creado en nuestra compañía la necesidad de crecer impulsando cambios positivos a lo largo de todas nuestras áreas de influencia. **Apoyar a la sociedad y cuidar el medio ambiente, sin comprometer las necesidades de nuestros hijos y de las generaciones futuras**, se ha convertido para nosotros en una insignia para nuestro crecimiento.

Es por ello que nuestro actual modelo de gestión empresarial se sustenta en políticas de responsabilidad social que han de crear valor para nosotros y para todos aquellos con los que nos relacionamos. Para ello, asentamos nuestro negocio en una visión y unos valores que se traducen en un fuerte compromiso **con todos nuestros grupos de interés, de modo que, juntos seamos capaces de seguir afrontando con éxito el futuro.**

### NUESTRA VISIÓN

*Ser la mejor empresa alimentaria de leche y productos lácteos generando crecimiento rentable y sostenible a través de la gestión de las marcas y comprometidos con nuestros grupos de interés.*



### NUESTROS VALORES CORPORATIVOS





## NUESTRO COMPROMISO

Nuestro compromiso forma parte de nuestros valores corporativos y aunque fue público a principios de **2005**, mediante la firma de nuestro **Marco Ético**, hemos ido reforzándolo a lo largo de los años.

En **2009** firmamos nuestra adhesión al **Pacto Mundial de las Naciones Unidas**, comprometiéndonos a respetar los diez principios relacionados con los derechos humanos y laborales, el respeto al medio ambiente y la lucha contra la corrupción.

Así mismo en **2011**, suscribimos el **Manifiesto por la Corresponsabilidad**, cuyos principales ejes se centran en el desarrollo sostenible, la lucha contra la pobreza o la precariedad laboral, la equidad social y de género, el respeto a la diversidad cultural, la defensa de los derechos humanos y laborales y la inserción laboral de colectivos desfavorecidos.



# 2005

Firma  
de nuestro  
Marco Ético



# 2009

Adhesión  
al Pacto Mundial  
de las Naciones  
Unidas



# 2011

Suscripción del  
Manifiesto por la  
Corresponsabilidad

## NUESTRO MODELO DE GESTIÓN

Gestionamos nuestra compañía basándonos en el **modelo de excelencia**. Somos la primera empresa alimentaria española en obtener el **Sello de Excelencia Europea +500** otorgado por la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (EFQM) y el Club de Excelencia en Gestión (CEG).



*Apostamos por el modelo EFQM como uno de nuestros pilares estratégicos de gestión, implantando sus principios fundamentales en todas las áreas de nuestra Compañía.*



El modelo **EFQM**, nos ayuda, a través del diálogo continuado, a comprender las demandas y expectativas de nuestros grupos de interés e inte-

grarlas en la gestión diaria de nuestra organización, afianzando nuestro compromiso y creando de este modo valor para todos.

# COMPROMISO

CON NUESTROS GANADEROS

CON NUESTROS CONSUMIDORES

CON NUESTROS ALIADOS  
(clientes, proveedores y otras organizaciones)

CON NUESTROS EMPLEADOS

CON LA SOCIEDAD

CON LOS ACCIONISTAS



# EL RECONOCIMIENTO AL TRABAJO BIEN HECHO

Nos sentimos orgullosos de poder decir que somos **una de las mejores compañías alimentarias de nuestro país**, con un profundo espíritu innovador, y que apoyándose en un modelo de excelencia total, va haciendo realidad un proyecto de futuro para todos.

Numerosos **premios y reconocimientos** así lo avalan, lo que reafirma nuestro orgullo de pertenencia a esta gran empresa y nos impulsa a **seguir trabajando para ofrecer la mejor propuesta de valor**.

## PREMIOS A NUESTRA COMPAÑÍA EN 2013



**Premio Iberoamericano de la Calidad** concedido por la Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad, FUNDIBEQ, en la categoría de Gran Empresa Privada.



**Premio a la Mejor Estrategia en Movilidad Sostenible Empresarial** concedido por la Fundación Renault para la Movilidad Sostenible y el Club de Excelencia con el apoyo de la Fundación Biodiversidad del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente.



**Premio IDEPA** a la Gestión Empresarial Excelente concedido por el Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias por nuestra trayectoria en el ámbito de la Calidad y la Responsabilidad Social Empresarial.



**Premio Diploma Verde** otorgado por la Fundación Agencia Local de la Energía del Nalón (ENERNALÓN) en la categoría de Gran Empresa como reconocimiento a la labor desarrollada en el ámbito del ahorro energético y desarrollo sostenible.

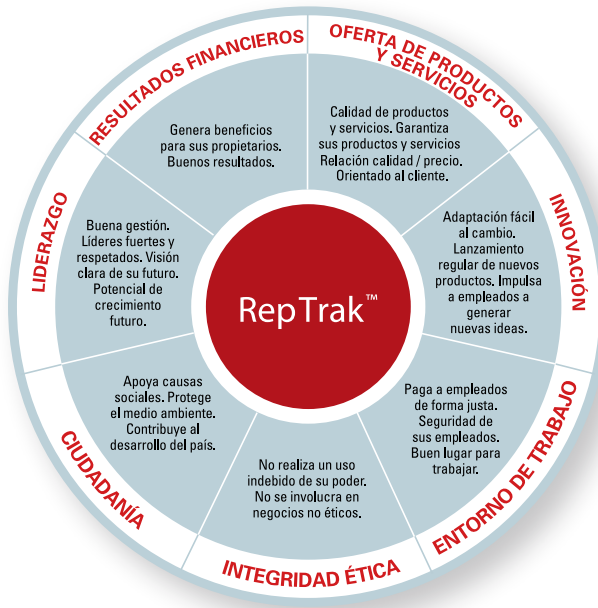


**Premio Prevención de Riesgos Laborales** a Vidreres Llet, SL, otorgado por el Colegio de Ingenieros Técnicos Industriales de Girona por una reconocida trayectoria en la prevención de riesgos laborales.

## CAPSA FOOD, OTRA VEZ EN LO MÁS ALTO

Sin duda, el mayor premio para nosotros es que **CAPSA FOOD** vuelve a ser un año más **la primera compañía láctea española con mejor reputación** y, por tanto, más valorada por los consumidores según el estudio **RepTrak Pulse España 2013** elaborado por Reputation Institute.

Un ranking, realizado sobre una muestra de **5.870** consumidores que destaca de nuestra compañía el **liderazgo**, que hace referencia a la gestión profesional y de calidad, y la **ciudadanía**, que evalúa la contribución de la compañía a su entorno y al medio ambiente.



\*Fuente: RepTrak Pulse España 2013.



# 1

Ganaderos.  
Mimando la materia  
prima desde el origen



# Tenemos una doble responsabilidad

En CAPSA FOOD partimos de un modelo de negocio que lleva intrínseco un gran valor diferencial respecto al resto de compañías lácteas: nuestros principales proveedores, los ganaderos, son además, los propietarios mayoritarios de nuestra compañía.

Tenemos, por tanto, un doble compromiso: hacer llegar a nuestros consumidores la mejor leche desde el origen a la vez que apoyar al sector ganadero español.



# APOYANDO AL SECTOR PRIMARIO ESPAÑOL



*El sector lácteo español, representa el 10% de las ventas netas de la industria agroalimentaria y su preservación es estratégica para mantener nuestra economía y sociedad. Sin embargo su sostenibilidad en el tiempo se presenta difícil.*

\*Estimaciones según un estudio de KPMG basado en el uso del marco input-output.

En el año **2013** nuestra aportación al **sector ganadero lácteo** fue aproximadamente de **435 millones de euros**, lo que representa que nuestra contribución económica en términos de producción a este sector es de aproximadamente el **17%\***.



**100%**  
leche  
española



**17%**  
de contribución  
económica al  
sector ganadero  
lácteo



## ADHESIÓN AL CONVENIO PRODUCTOS LÁCTEOS SOSTENIBLES

En **2013** subscribimos el convenio “**Lácteos Sostenibles (PLS)**”, un completo programa impulsado por el **Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente**, en colaboración con ganaderos, industria y distribución, cuyo principal objetivo es garantizar la sostenibilidad del sector.



*El sector lácteo español es  
estratégico para nuestro país.*

Reforzamos, así, **nuestro compromiso** con los ganaderos, defendiendo sus intereses, continuando nuestra línea pionera en el establecimiento de contratos de recogida de leche y pudiendo presumir de tener una **leche 100%** española, contribuyendo a que nuestros ganaderos puedan seguir desarrollando su actividad.

Además, trabajamos en la **conservación y mejora** del sector lácteo, no sólo aportando valor al desarrollo local a través de la compra de leche sino también **participando en su profesionalización**, contribuyendo a hacer su negocio rentable y sostenible en el tiempo.





## RECOGIDA DE LECHE

Recogemos leche a través de nuestra cooperativa de ganaderos **Central Lechera Asturiana, SAT**, principal accionista de nuestra compañía, de otras **7 cooperativas** y de **ganaderos directos**. Compramos además, una pequeña cantidad de leche a otras empresas lácteas (**4%** del total).

En **2013**, nuestra recogida en volumen fue de **860.020.000 litros**, casi un **13%** de la cuota de producción láctea asignada a nuestro país\*, lo que nos sitúa como **el segundo mayor** recogedor de leche en España y por tanto, en una pieza clave de este sector.



### LECHE RECOGIDA

Valores en miles de litros

1. ASTURIAS	358.658	(42%)
2. GALICIA	317.399	(37%)
3. CATALUÑA	118.261	(14%)
4. CANTABRIA	37.360	(4%)
5. MENORCA	21.287	(2%)
OTROS	7.055	(1%)
<b>TOTAL</b>	<b>860.020</b>	



\* Fuente: MAGRAMA, período 2013/2014.


## CREACIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO

A través de la recogida de leche y su transporte hasta nuestros centros productivos, **empleamos** de manera **directa, indirecta e inducida** cerca de **7.400\*** personas en el ámbito ganadero español, lo que supone aproximadamente el **16% del**

**total de los puestos de trabajo generados en el sector ganadero lácteo español\*\***, ayudando así a dinamizar la economía de zonas de **marcado carácter rural** y muy distribuida entre pequeños propietarios.



Cerca de  
**7.400**  
personas  
trabajan en el sector  
ganadero en **España**,  
gracias al desarrollo  
de nuestra actividad



Generamos  
el **16%**  
del empleo en  
el sector ganadero  
lácteo español

\* Estimaciones según un estudio de KPMG basado en el uso del marco *input-output*.

\*\* Estimación en base a las unidades de trabajo del Informe de Situación del Sector Lácteo del MAGRAMA (junio 2013).

## CONTRIBUYENDO A LA PROFESIONALIZACIÓN DEL CAMPO

Con el objetivo de **mejorar la calidad de vida** del ganadero proporcionamos **servicios agrarios**, prestando asistencia técnica en todos los aspectos necesarios para producir la **mejor leche** en el origen, **cuidando el bienestar animal, la bioseguridad** y respetando el **medio ambiente**.

### A TRAVÉS DE NUESTRO PRINCIPAL ACCIONISTA, CENTRAL LECHERA ASTURIANA, SAT

En el ámbito territorial asturiano **Central Lechera Asturiana, SAT**, nuestro principal accionista, desarrolla un conjunto de servicios orientado a la mejora integral de las explotaciones de sus socios activos.



*CLAS, SAT, nuestro accionista mayoritario, es una cooperativa de ganaderos formada por 7.000 socios, de los cuales más de 1.400 aportan leche.*



Un equipo humano de casi  
**100 técnicos**  
asesora al campo asturiano para  
conseguir la mejor leche  
**Central Lechera  
Asturiana**

Las actividades son ejecutadas por un equipo humano de casi **100 técnicos**, formado por la **Unidad de Servicios Agrarios de CLAS**, por la **Sociedad Asturiana de Servicios Agropecuarios** (ASA) y la entidad de **Asesoría Empresarial** (ASEAGRO); así como los más cualificados expertos en medicina bovina del **Principado de Asturias**.



El objetivo de estos servicios es **maximizar la rentabilidad** de cada explotación, contribuyendo a producir **una de las mejores leches del mercado** mediante una **alimentación natural**, el **máximo nivel sanitario** y el **óptimo confort** de nuestras vacas.

El asesoramiento a la gestión del campo se desarrolla a través de 5 programas principales y 15 servicios complementarios puestos a dispo-

sición de nuestros ganaderos para ayudarles a reforzar el liderazgo de nuestra marca **Central Lechera Asturiana**.

PROGRAMAS DE ASESORAMIENTO A GANADEROS



Dentro de los servicios complementarios, cobra especial importancia el **Aula de Formación Continua**, inaugurada en **2010** con el objetivo de ampliar los conocimientos de los ganaderos de manera periódica, abordando los temas más variados y actuales con ponentes del máximo nivel.

En **2013**, se crea **CLAS Energía**; con el objetivo de gestionar la actividad energética de las explotaciones ganaderas y reducir así el coste eléctrico en la producción de leche.



## DIRECTAMENTE, DESDE NUESTRO DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CAMPO

### EN GALICIA

Desde **CAPSA Food**, **proporcionamos** diversos **servicios agrarios** a la mayoría de los ganaderos no socios, desarrollando un **programa de mejora** de la calidad de la leche que orienta la producción hacia la obtención de leche con los mejores parámetros de calidad, con un triple objetivo: **sanitario** (disminuir el riesgo de contaminación microbiana de la leche), **económico** (aumento del beneficio de la explotación) y **de calidad**.

Para este programa contamos con la colaboración de **2 empresas veterinarias** expertas.

Dentro de este servicio, se realizan **contrataciones de pólizas de varias líneas** (MER vacuno, MER vacuno renovable, recogida de cadáveres, recogida de cadáveres renovable, explotación ganado vacuno reproductor y recría, explotación de ganado ovino y caprino, vacuno de alta valoración genética), siendo **la más importante la línea de explotación de ganado vacuno reproductor y recría**, por ser la de más elevado coste.

## SERVICIOS DE ASESORAMIENTO



Asesoramos directamente a

**670** explotaciones  
ganaderas



Supervisamos más de

**3.200** puntos  
de ordeño | **680** tanques  
de leche



Gestionamos

**140** pólizas  
de seguros

por un importe total de

**379.000€**



## EN CATALUÑA

En **2007**, tras entrar a formar parte de nuestra estructura societaria **7 de las mejores ganaderías de Cataluña**, decidimos iniciar la producción de la leche **ATO Natura**, una leche con **alto contenido en ácidos grasos OMEGA 3**, esenciales para la vida, y solamente accesibles a través de la ingesta de alimentos que los contienen.

A través de una alianza con **una de las más reconocidas compañías veterinarias de Cataluña**, prestamos varios servicios que permitan garantizar la obtención de una leche de la más alta calidad.



**ATO**  
natura



Por medio del control de la alimentación del ganado, incorporamos **semilla de lino extrusionado** en su racionamiento, para producir, de modo natural, el perfil de ácidos grasos deseados.

Así mismo, asesoramos a las granjas para que dispongan del **más alto nivel técnico** que permita aportar confort a las vacas consiguiendo el **bienestar animal**.

Hemos supervisado y colaborado en la implantación de la Guía de Buenas Prácticas de Higiene de la **Organización Inteprofesional Láctea -INLAC-** que por medio de autocontroles ayudan a **garantizar la máxima calidad sanitaria** destacando, además, el seguimiento del agua suministrada, de medicamentos y tratamientos, ordeño y almacenamiento de leche, prevención ambiental y todo aquello que contribuya a alcanzar **la más óptima calidad** de la leche.

## GARANTIZANDO LA TRAZABILIDAD TOTAL DE NUESTROS PRODUCTOS DESDE LA GANADERÍA

Para garantizar la seguridad alimentaria, en **CAPSA FOOD** tenemos implantado un sistema de **trazabilidad total** que permite un completo seguimiento de nuestros productos desde el tanque de ordeño en la explotación ganadera

hasta que estos son puestos a disposición del consumidor, pudiendo, así, disponer de toda la información relevante en materia de calidad y seguridad alimentaria **a lo largo de toda la cadena de suministro.**

### TRAZABILIDAD TOTAL EN LA CADENA DE VALOR



Ganadería



Transporte y  
recepción de leche



Proceso  
productivo



Producto  
en el lineal



### TRAZABILIDAD EN LAS GANADERÍAS

Disponemos de complejos sistemas de localización **vía satélite GPS**, capaces de registrar en el sistema informático las principales características analíticas y de calidad de la leche recogida, unidas a las ganaderías de procedencia.

## TRAZABILIDAD EN LOS CENTROS PRODUCTIVOS

Una vez que la leche es recepcionada en nuestras instalaciones de procesado, podemos **obtener información de todos los controles de calidad y seguridad realizados al producto durante el proceso hasta el producto terminado**, registrando los mismos informáticamente.

De este modo, somos capaces de conocer al instante **la procedencia de la leche envasada y/o utilizada**. Así mismo también podemos conocer al detalle la trazabilidad de **todos los materiales auxiliares involucrados**; asegurando de manera integral todo el proceso.



## TRAZABILIDAD DIRECTA E INVERSA (de la ganadería al producto final y viceversa)





2

Consumidores.  
Dando respuesta  
a tus demandas



# En 2013, más cerca de ti

En CAPSA FOOD  
nos esforzamos al máximo  
por conocer las expectativas  
que nuestros consumidores  
tienen de nuestros productos  
y de nuestra compañía.

Nuestro objetivo es conseguir,  
a través de una actitud de escucha  
activa, una total conexión  
con la realidad social, para poder  
centrar todos los esfuerzos  
de innovación, comunicación  
y gestión de nuestras marcas  
en aquello que nuestros  
consumidores realmente  
nos demandan.

# UNA RELACIÓN BASADA EN EL DIÁLOGO

## COMUNICÁNDONOS A TRAVÉS DE LA RED

En **2013** afianzamos todavía más nuestra presencia en las redes sociales con un importante incremento de seguidores, especialmente en **Facebook** y en **Twitter**.

A través de esta herramienta de comunicación no solo ofrecemos **información en exclusiva**, **ofertas** y **atención al cliente** para resolver cualquier tipo de duda si no que a cambio recibimos un **feedback** muy importante que nos ayuda a **mejorar cada día** aumentando de este modo la satisfacción de nuestros consumidores.



**SÍGUENOS**

facebook.com/CentralLecheraAsturiana  
twitter.com/LecheAsturiana

## CLUB DE FIDELIZACIÓN CENTRAL LECHERA ASTURIANA

Hemos continuado con el objetivo de mejorar nuestra relación con el consumidor, conocerlo mejor y así poder ofrecerle ventajas y descuentos *ad-hoc*. Este año, hemos conseguido más de **84.000** nuevos socios llegando a alcanzar **1.700.000** visitas. Se han logrado, además, canjear una cantidad de puntos equivalentes a **3.380.000** de litros de leche.

Por tanto, seguiremos **agradeciendo la fidelidad** de nuestros consumidores con nuevos **sorteos**, **descuentos** exclusivos, **regalos** directos y muchas **nuevas secciones**.



[clubcentrallecheraasturiana.com](http://clubcentrallecheraasturiana.com)







Comenzamos 2013 con  
**1.562** fans consiguiendo  
un incremento del **94%**  
a final de año



**SÍGUENOS**

facebook.com/LeiteLarsa  
www.facebook.com/ATONatura



**4.600**  
seguidores  
a finales  
de 2013

**ATO**

**11.702**  
seguidores  
a finales  
de 2013

**ATO**

En enero de 2013  
lanzamos **ATO** en  
las redes sociales

## ESCUCHANDO TUS OPINIONES

A través de nuestro **teléfono de atención al consumidor** realizamos encuestas de satisfacción.

Nuestro objetivo es **evaluar su satisfacción** no solo en referencia a nuestros productos sino también a la tramitación de las reclamaciones y consultas gestionadas por nuestro servicio de **Atención al Consumidor**.

En línea con el año anterior hemos conseguido una **valoración** sostenida en el tiempo **superior a 9 puntos sobre 10**, lo que nos congratula y nos impulsa a seguir mejorando.



## INVESTIGANDO TUS MOTIVACIONES CON FUENTES EXTERNAS

A través de fuentes generales como **Nielsen**, **Kantar**, **MAGRAMA**, **INE**, etc..., no solo contamos con información permanente y detallada sobre la situación social y económica sino también con su influencia en los hábitos globales de consumo y su afección a nuestros mercados.

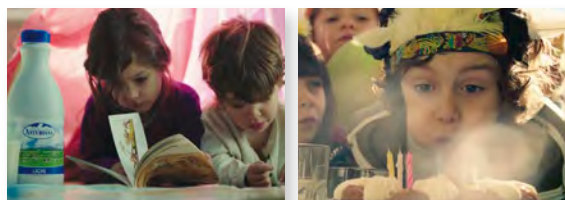
El **análisis** de esta información unido a nuestro **diálogo permanente** con el consumidor nos permite tener en cuenta su opinión y **dar respuesta** a sus inquietudes actuales y futuras internalizándolas permanentemente en la gestión de nuestra compañía.

## CONVIRTIENDO TUS EXPECTATIVAS EN REALIDADES

### ESFORZÁNDONOS EN AYUDARTE

Nos preocupa que este país haya dejado de **crecer**. Durante el **2013** la crisis económica continuó haciendo mella en la sociedad española, afectando no solo a los hábitos de consumo debido al menor poder adquisitivo de los hogares, sino también **a la forma de entender la vida**. Así, de una filosofía basada en el disfrute de lo material, se pasa poco a poco a un estilo de vida en el que cada vez cobran **más importancia los valores** y el poder de lo sencillo.

Para abordar esta realidad de la sociedad de forma muy directa, lanzamos la campaña **“Para que tus hijos crezcan como se merecen”**, convirtiéndose en una de las más exitosas de la marca **Central Lechera Asturiana**, tanto en términos de repercusión social, como de notoriedad.





Reforzando esta campaña, a lo largo del año pusimos en marcha un gran número de **acciones promocionales** con el objetivo de **facilitar el ahorro** a nuestros consumidores, haciéndoles más accesible la calidad que siempre ha ofrecido **Central Lechera Asturiana**.

Desde un gran despliegue de vales-descuento por todos los medios (online, prensa, revistas, punto de venta, *on pack*, etc...), hasta el regalo de producto en leche o en mantequilla, todo ello para cumplir con nuestro objetivo: **“Que tus hijos crezcan como se merecen”**.





## OFRENCIÉNDOTE CALIDAD ACCESIBLE

Nos hemos esforzado en desarrollar el concepto **“Calidad accesible”** lanzando una gama de productos con precio redondo; así como una serie de formatos **“Ahorro familiar”** que puedan ayudar a los hogares a superar estos complicados momentos económicos.



## INNOVANDO EN NUEVOS PRODUCTOS Y NUEVOS FORMATOS

En **2013** realizamos dos grandes lanzamientos que han contribuido a hacer **más accesible nuestra marca** al consumidor gracias a un precio más atractivo.

**GAMA 0,1,2%**

**Única en el mercado español**

Con las mismas propiedades nutricionales que la leche tradicional, pero más ligera

**BOTELLA 2,2 L**

Por fin un **“Formato Ahorro Familiar”** en leche



Además, **hemos ampliado nuestra gama** con los siguientes productos:

- Leche Sin Lactosa 0% Grasa y 50% Calcio.
- Nata Sin Lactosa.
- Ligera para cocinar.
- Leche Condensada.



## INNOVANDO EN LECHE VEGETALES

Hemos lanzado dos nuevos productos en la categoría de leches vegetales, **Leche de Almond** y **Bebida de Avena**, dando respuesta a una tendencia de consumo cada vez más creciente.





## INNOVANDO PARA COMPARTIR MOMENTOS DE PLACER

En exclusiva para el canal **Horeca**, lanzamos nuestro yogur helado **YOPING**, un producto **único y exclusivo**, de fabricación propia y cuyos ingredientes principales, leche y yogur, le aportan un sabor **muy natural y 100%** libre de gluten.

**yoping**  
YOGUR HELADO



## GAMA DE HELADOS

Hemos comenzado a desarrollar una nueva línea de negocio en el sector de los helados, con el objetivo de ofrecer **helados cremosos con sabores realmente irresistibles**, hechos a base de los mejores ingredientes y la mejor leche.



## RECORDÁNDOTE QUE LAS COSAS BUENAS SIEMPRE ESTARÁN AHÍ

En **LARSA** hemos querido estar cerca de nuestro consumidor a través de la campaña “**desconecting**”, que invita a disfrutar de las cosas buenas de la vida dejando de lado lo que nos impide hacerlo.



**DISCONNECTING!**





Las acciones promocionales han girado también sobre el mismo concepto *“Desconecting”*, como la realizada en colaboración con el **Gran Hotel la Toja**.

## INNOVANDO PARA QUE TE SIENTAS MEJOR

La innovación en **Larsa** ha venido de la mano de la **nueva gama de quesos y yogures sin lactosa**, variedades con gran demanda actualmente en el mercado.





## DISEÑANDO CONTIGO EL PRODUCTO QUE DESEAS

En **ATO** nos hemos esforzado en lanzar un nuevo diseño capaz de comunicar la **superioridad del producto**; así como sus atributos.

Para ello hemos querido involucrar a los fans de **ATO** en el desarrollo del packaging plasmando mediante fotografías los valores diferenciales de la marca **ATO Natura**.

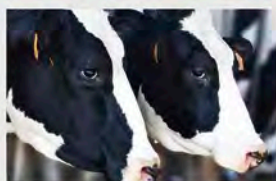
### Instagram



Origen



Alimentación



Bienestar del ganado

# ATO

**Origen**

Producto Catalán

**Alimentación**

Suplemento semillas de lino

**Bienestar animal**

Confort del ganado



A través de la incorporación del código BIDI en los envases, hemos querido acercar el buen hacer de **ATO** al consumidor, comunicando de la mano de un socio de **ATO** las razones por las que **ATO Natura** es una leche superior.

#### SI ENS VOLS CONÈIXER MILLOR...



**Visita les nostres granges ATO Natura!**  
Utilitza el teu smartphone i descobreix com cuidem les nostres vaques a les ramaderies ATO Natura. I si vols venir a conèixer-nos, entra a [www.facebook.com/ATONatura](http://www.facebook.com/ATONatura)



#### Baja en grasa

Enriquecida  
con **Calcio**  
y **Vitamina D**

**1 vaso = 50%**  
del calcio  
diario recomendado

## LECHE SIN LACTOSA ATO 1 L

En **2013**, en **ATO**, lanzamos **Leche sin Lactosa**, ampliando así nuestra gama y manteniendo nuestro posicionamiento de un producto catalán por excelencia, con una marcada superioridad que aboga por el **bienestar** y una **cuidada salud** y **alimentación** del ganado.



## CUIDÁNDOTE

Nos consta que a nuestros consumidores les preocupa, cada vez más, su salud. Consideramos que **es nuestro deber trabajar por el bienestar de las familias**. Por ello, seguimos fomentando un estilo de vida saludable para nuestros consumidores.

### LANZANDO NUEVOS PRODUCTOS, MÁS SALUDABLES

Además de ofrecer a nuestros clientes productos naturales y de gran calidad que satisfagan sus necesidades como son nuestros productos tradicionales, **nos esforzamos en la puesta en el mercado de productos con perfiles nutricionales más saludables**, como han sido nuestros nuevos lanzamientos.



### ACONSEJÁNDOTE COMO CUIDARTE

Dada la gran cantidad de información sobre medicina y salud disponible y la facilidad de acceso a ésta, consideramos básico, **proporcionar información de calidad**, sobre la que nos sentimos totalmente responsables.



## SERVICIO NUTRICIONAL

A través de este servicio damos **respuesta a todas las dudas** relacionadas con la salud y la nutrición. Nuestros consumidores pueden ponerse en contacto con nosotros a través de tres vías sencillas y de fácil uso: **teléfono de atención nutricional**, **mail en las distintas webs corporativas** de la empresa y **redes sociales**.

Durante **2013**, han aumentado un **16%** el número de consultas nutricionales recibidas en relación al año anterior.



# CENTRAL DE SALUD

[WWW.CENTRALDESALUD.ES](http://WWW.CENTRALDESALUD.ES)

## WEB CENTRAL DE SALUD

El *site*, no solo enfocado a consumidores sino también a profesionales de la nutrición, tiene como objetivo **ofrecer información**, consejos y herramientas útiles para poner en práctica una **alimentación** y **un estilo de vida saludables**.



*Disponemos de un espacio  
dinámico en constante  
actualización y dedicado  
a las noticias de mayor interés  
tanto a nivel de consumidor  
como de profesional.*

*Actualizamos mensualmente  
las recetas y menús en función de la  
edad o necesidades específicas.*



# TE AGRADECEMOS TU CONFIANZA, UN AÑO MÁS

**Central Lechera Asturiana**, ha vuelto a ser la marca preferida por los consumidores españoles por su sabor, naturalidad y su calidad, mérito reconocido por los **premios concedidos en 2013 a nuestros productos**.

Además, nuestros quesos **Central Lechera Asturiana** y **LARSA** han sido de nuevo reconocidos mundialmente.

## SABOR DEL AÑO 2013

Un premio otorgado por los consumidores dentro de la categoría de Leche Tradicional en sus variedades **Entera**, **Desnatada** y **Semidesnatada** por su sabor.

## SABOR DEL AÑO 2013

En la categoría de Lácteos Funcionales formada por **Jalea Vital**, **Naturcol**, **Fibra**, **Fibra 0** y **Sin Lactosa**.

## SABOR DEL AÑO 2013

**Alpro Soja** y **Alpro Soja Ligera** en la categoría de Productos Vegetales.

## PREMIO NUTRIGOLD 2013

Al Producto más Innovador: **Proceliac**, una nueva leche en polvo para celíacos, por ser un producto innovador en la industria agroalimentaria así como por su aportación a la mejora de la alimentación y la nutrición de la población.

## WORLD CHEESE AWARDS 2013

Medalla de Bronce concedida al **Queso Tetilla** en la categoría de Queso de Vaca y Medalla de Bronce concedida al **Queso Cabrales** dentro de la categoría de Queso Azul.



**¡GRACIAS** a nuestros consumidores  
por seguir creyendo en nosotros!





3

Aliados.  
Compartiendo  
nuevas  
oportunidades



# Buscando sinergias con otras organizaciones

Nuestra estrategia de mejora continua contempla las alianzas con nuestros clientes, proveedores y otras compañías y organizaciones, como el único camino a seguir para prevalecer en el mercado, manteniendo el liderazgo de nuestras marcas.

Nuestro futuro radica en una acertada elección de nuestros socios, para que a través de una relación basada en el entendimiento, la transparencia y la confianza desarrollemos proyectos conjuntos que aporten beneficios para ambos, creando a su vez valor compartido.

## ESTRECHANDO LAZOS CON NUESTROS CLIENTES



*Tenemos un firme compromiso  
con nuestros clientes:  
**poder mejorar nuestra propuesta  
de valor día a día.***

Entendemos nuestra relación con los clientes como una **alianza a largo plazo** que ha de satisfacer los intereses de ambas partes. Por ello, nos esforzamos en realizar la **planificación comercial de manera conjunta** y dar respuesta a cualesquiera que sean sus inquietudes.

Además, para poder mejorar nuestro servicio, **fomentamos el intercambio de experiencias con nuestros clientes** a la vez que nos comparamos con otros fabricantes y realizamos estudios de opinión con institutos externos.

### CANAL GRAN CONSUMO, OFRECIENDO UN SERVICIO INTEGRAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Hemos apostado por un modelo de **Servicio Integral de Atención al Cliente** (SIAC), con objeto de conseguir un punto de contacto **único con cada cliente**, englobando todo el proceso desde el pedido al cobro, con una clara orientación a cubrir sus expectativas e **incrementar su satisfacción**.

Para nosotros es clave en la relación con nuestros clientes **minimizar y resolver las incidencias que puedan producirse en el plazo más corto posible**. Por ello fijamos **objetivos de mejora personalizados por cliente** dependiendo del segmento en el que se ubique y del tipo de incidencia.



## OBJETIVOS DE SIAC

# GESTIONAR





COMPARÁNDONOS PARA MEJORAR

Anualmente, a través de la **Asociación de Fabricantes y Distribuidores** AECOC, realizamos un estudio de *benchmarking* en el que analizamos la valoración que nuestros clientes hacen de nues-

tro servicio, así como de nuestros competidores directos y de las mejores empresas del sector de Alimentación. Los **9 bloques** valorados por los clientes son:

1	PEDIDO	Cumplimiento de cantidades, referencias y caducidades pedidas.
2	ENTREGA	Cumplimiento de plazos, horarios y días de entrega pactados.
3	SOPORTE	Estado de las unidades de soporte.
4	REPOSICIÓN	Grado de satisfacción del servicio de reposición.
5	DOCUMENTACIÓN	Formato y contenido de la documentación entregada.
6	FACTURACIÓN	Grado de eficiencia de la gestión administrativa.
7	SISTEMAS DE INTERCAMBIO	AFM, EDI y etiquetado GS1-128.
8	CAPACIDAD DE PLANIFICACIÓN Y REACCIÓN	Capacidad de planificación y reacción de los interlocutores.
9	COLABORACIÓN ENTRE FABRICANTE Y DISTRIBUIDOR	Relaciones establecidas entre fabricante y distribuidor.

Además, nuestros clientes **más importantes**, a través de estudios **Advantage Group**, evalúan los aspectos más críticos del negocio **y nos comparan con las principales empresas de Gran Consumo**.

Los **resultados de ambos estudios**, nos permiten **identificar oportunidades de mejora** y establecer **planes de acción** a nivel **global** o de manera individualizada **en cada cliente** para poder **satisfacer mejor sus necesidades** en base a los aspectos que más valoran.



## CANAL HORECA, AGREGANDO GRANDES CLIENTES

En **2013**, como recompensa a nuestro esfuerzo en la búsqueda continua de alianzas conseguimos **8.500 nuevos clientes**, alcanzando los **casi 750 distribuidores**, lo que nos ha permitido seguir manteniendo un **marcado liderazgo en este canal**.



Cerca de  
**8.500**  
nuevos clientes  
conseguidos  
en 2013





## FACILITANDO EL SERVICIO

A través de nuestro **Portal del Distribuidor** queremos facilitar el acceso a nuestros servicios a todos **nuestros clientes de Hostelería y Restauración**. Esta herramienta, busca la **eficiencia operativa** y nos permite mejorar el sistema de pedidos y ventas, consiguiendo alcanzar simultáneamente **un mejor servicio** en general.

## REALIZANDO PROMOCIONES QUE MARCAN LA DIFERENCIA

Reforzamos **nuestro vínculo** con los clientes de hostelería a través de **promociones conjuntas** que nos permiten a ambos conseguir **notoriedad y diferenciación**.



Promoción de fidelización con Faborit

Promoción de visibilidad con Las Farolas





Promoción de introducción con Charlotte



Promoción con cafés Lavazza y el Grupo Áreas



## INNOVANDO EL NEGOCIO: YOPING

En esta búsqueda de **generar valor para nosotros y nuestros clientes** en **2013** desarrollamos **Yoping**, un nuevo modelo de negocio, con el objetivo de complementar el negocio tradicional, haciéndolo **más atractivo**.



# NUESTROS PROVEEDORES, OTRAS COMPAÑÍAS Y ORGANIZACIONES LÍDERES, SON LOS MEJORES SOCIOS



*No tenemos ninguna duda que tanto nuestros proveedores, como otras compañías y organizaciones con marcado espíritu innovador son los mejores socios para establecer alianzas que nos permitan afianzar nuestro posicionamiento en el mercado.*

Es por ello que trabajamos con **compañías líderes** con alta capacidad de adaptación al cambio, con los que compartimos esta **visión de futuro**.

Apostamos, además, por **proveedores nacionales** con el objetivo de generar valor en las zonas en las que operamos, siendo el **98,9 %** de nuestros proveedores españoles.

Esto, no solo nos permite afrontar con éxito nuevos retos; sino que además **constituye una importante fuente de generación de empleo** indirecto, estimado en más de **15.000** personas.



**99%**  
de nuestros  
proveedores  
son españoles



más de **15.000**  
**empleos generados** a través  
de nuestras compras\*



\*Estimaciones según un estudio de KPMG basado en el uso del marco input-output.

## SUMANDO FUERZAS

Algunos de los **principales proveedores y organizaciones** con las que hemos desarrollado proyectos conjuntos en **2013**, son:

### EN PROCESOS PRODUCTIVOS

De la mano de nuestros **partners tecnológicos** en envasado de cartón, **Tetrapack** y **SIG Combibloc** optimizamos el funcionamiento de nuestras líneas a la vez que incorporamos **envases más sostenibles**.



### EN EFICIENCIA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

En **2013** hemos comenzado a desarrollar **nuevos proyectos de alianzas** con otros proveedores, con el objetivo de desarrollar acciones conjuntas en materia de **Responsabilidad Social** a la vez que buscamos nuevas oportunidades en **mejora de la gestión** y **reducción de costes**.

## EN MOVILIDAD SOSTENIBLE

En materia de **movilidad**, en **2013** seguimos manteniendo alianzas con empresas líderes, como son el caso de **CHEP** (empresa especializada en el uso compartido de paletas y contenedores), la naviera **K-LINE** y **Tetrapack**, consiguiendo las mejoras económicas y ambientales que estaban previstas.

Con el objeto de **optimizar, aún más, las rutas de transporte evitando viajes en vacío** hemos, alcanzado nuevos acuerdos con otras compañías, entre las que destaca **ACOTRAL** y **PROSALUD**.



**ICFC** ICE CREAM  
FACTORY  
COMAKER

## EN EL DESARROLLO DE NUEVOS NEGOCIOS

Mediante un acuerdo de colaboración con **Ice Cream Factory Comaker** (ICFC), marca **líder en su sector**, hemos lanzado una nueva línea de negocio, adentrándonos en el sector de los helados.

## EN EL CAMPO DE LA INNOVACIÓN Y LA INVESTIGACIÓN

Trabajamos en proyectos integrados de carácter estratégico con **otras compañías líderes, organizaciones, universidades y centros de investigación**.

Se trata de **proyectos de gran dimensión y largo alcance científico-técnico** cuyo principal objetivo es el desarrollo de productos, aplicaciones y tecnologías que aporten **mayor valor añadido** a los **consumidores y la sociedad** en general.



### HENUFOOD

En **2013** cerramos el proyecto **CENIT HENUFOOD** en el que colaboramos con **11 OPIS** y otras **8 empresas** para evidenciar alimentos que puedan **reducir riesgos de patologías crónicas** desde la edad media de vida.



### MINERVA

Hemos comenzado el **Proyecto Europeo del VII Programa Marco MyNewGut, MINERVA**, para la **identificación de factores** que influyen en la microbiota humana y su papel **en la obesidad** y los desórdenes asociados. Se trata de un proyecto en el que participan **23 OPIS** y **7 empresas** de **14 países**.



### NANOBAR

En **2013**, finalizamos el proyecto **NANOBAR**, financiado por **CDTI**. Su objetivo es la búsqueda de nuevos compuestos para **aumentar la vida útil de los productos lácteos** envasados en botella de plástico. Este proyecto está desarrollado en colaboración con **NANOBIOMATTERS NMB** y el **Instituto de Agroquímica y Tecnología de Alimentos** (IATA), perteneciente al **CSIC**.



### CÁTEDRA DE INVESTIGACIÓN NUTRICIONAL

Buscamos **alianzas con los principales centros educativos y de investigación** para desarrollar conjuntamente iniciativas relacionadas con la nutrición y la salud. Cabe destacar la **Cátedra Extraordinaria Central Lechera Asturiana - Universidad Complutense de Formación e Investigación en Nutrición y Educación para la Salud**.



4

Empleados.  
Desarrollando y formando  
al mejor equipo



# Apostando por el empleo estable y de calidad

Creemos que las personas somos la clave que nos permitirá seguir manteniéndonos como una de las mejores compañías alimentarias de este país.

Crear un entorno de trabajo en el que nos desarrollemos y crezcamos, tanto a nivel personal como profesional, contribuyendo al crecimiento de CAPSA FOOD en el mercado combinando rendimiento y satisfacción, es nuestro principal objetivo.

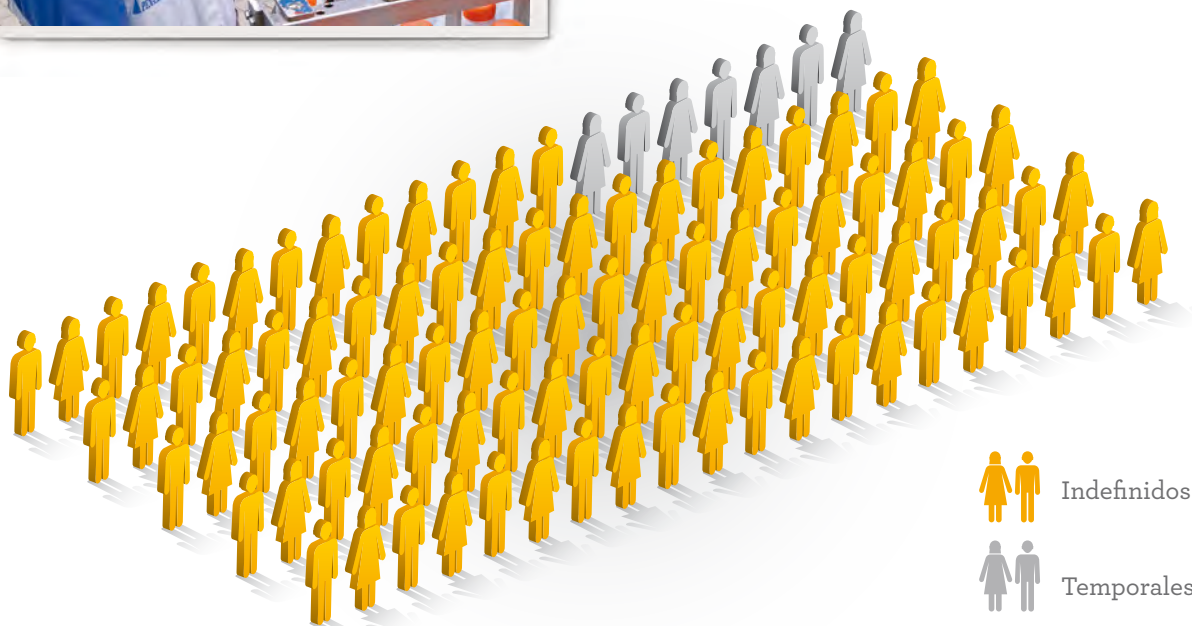
## NUESTROS EMPLEADOS SON NUESTRO MAYOR ACTIVO

Conscientes de que el talento y el compromiso de nuestro equipo es nuestro mayor activo y la base en la que sustentamos nuestros cimientos como compañía, apostamos por el empleo estable y de calidad, convirtiendo a **CAPSA FOOD** en un gran lugar para trabajar.



Más del  
**93%**  
de nuestros  
empleados tienen  
contrato de duración  
indefinida

### TIPOS DE CONTRATOS



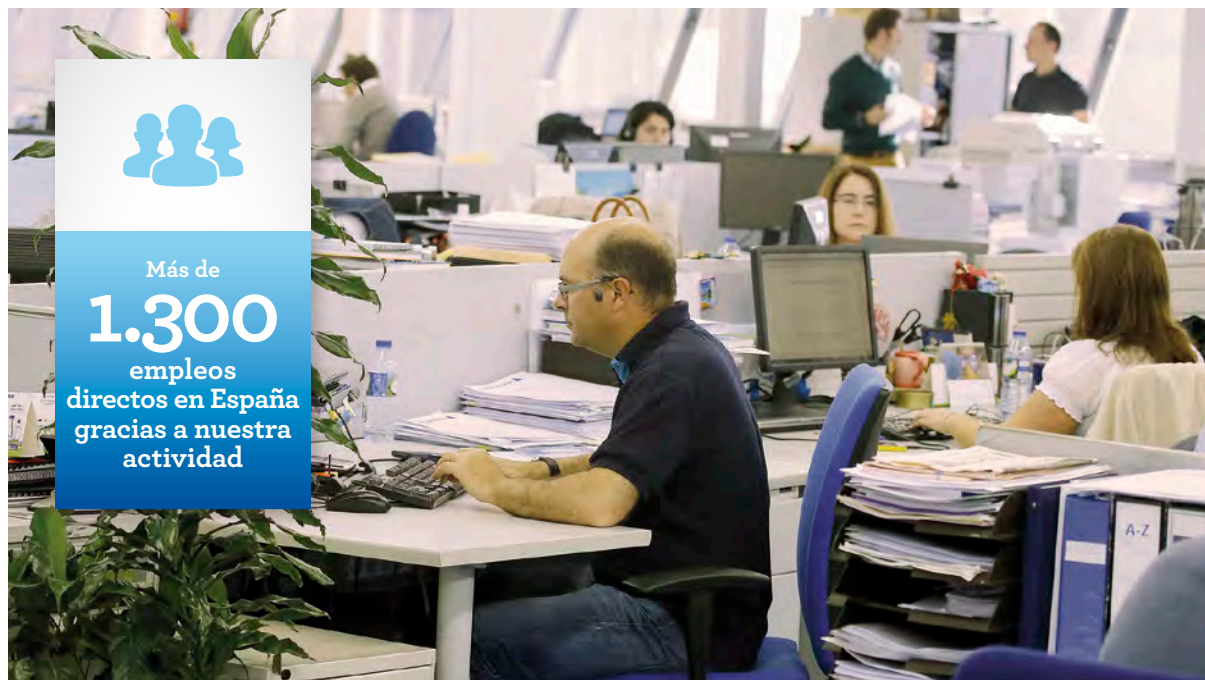


Gestionamos el talento a través de la selección, el desarrollo y la formación, a la vez que potenciamos las relaciones, **contribuyendo a crear un buen entorno de trabajo.**

Queremos velar por el bienestar de las personas que forman nuestra compañía, instaurando programas que cuiden su salud y seguridad tanto en el ámbito laboral, como en su vida diaria, así como garantizando la igualdad de oportunidades, el respeto a la diversidad y la no discriminación, al mismo tiempo que implantamos políticas de conciliación de la vida **profesional, personal y familiar.**



*Nuestro objetivo es lograr que todas las personas que forman parte de nuestra compañía se desarrollen profesional y personalmente, de modo que puedan compartir un orgulloso sentido de pertenencia.*

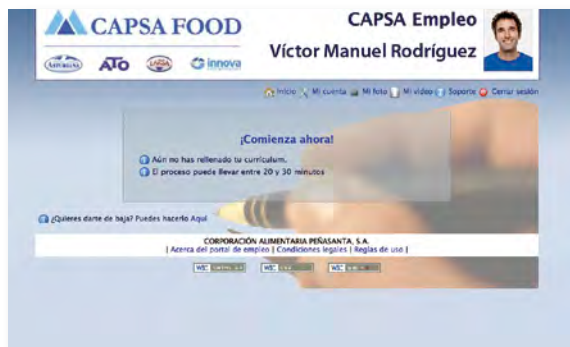




## DESARROLLANDO EL TALENTO

Nuestra política de evaluación nos permite **identificar** y **desarrollar** las capacidades de las personas para mejorar su desempeño, liberando así, todo su potencial.

Favorecemos la **promoción interna** de nuestros empleados, fomentando y desarrollando sus competencias en aras a conseguir el máximo rendimiento a la par que la **máxima satisfacción personal** en el desempeño de su actividad laboral.



Nuestro futuro depende, además, de nuestra capacidad para identificar y atraer a personas con alto potencial y talento. Para lograr este fin utilizamos nuestro portal web “**CAPSA Empleo**”, así como las redes sociales.



<http://empleo.capsa.es>



Más del  
**50%**  
de las vacantes  
fueron cubiertas  
mediante promoción  
interna



**19**  
personas fueron  
promocionadas  
en 2013

A lo largo del año realizamos **17 nuevas incorporaciones** como muestra fehaciente de nuestro firme propósito de crecimiento.

En paralelo, **fomentamos las prácticas** de empresa contribuyendo a la inserción de los jóvenes en el mercado laboral. Esta labor puede llevarse a cabo gracias a los más de **70 convenios** de colaboración con distintas entidades.



**70**  
convenios para  
la inserción  
de jóvenes en el  
mercado laboral



## FORMANDO EN HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS

Entendemos **la formación como la mejor inversión de futuro**, ya que a través de ella, de la actualización de conocimientos y del desarrollo de habilidades, **capacitamos e implicamos** a nuestro equipo, asegurando de este modo satisfacer un mercado en permanente evolución.

Consideramos fundamental la implicación de los mandos en la identificación de necesidades de formación, definición de la estrategia que la desarrolla y aplicación del **Plan de Formación** y **Planes de Desarrollo Individual**.

Prestamos especial atención al proceso de acogida a **nuevas incorporaciones**, desplegando planes específicos de **formación** en función del puesto a desempeñar.



# 63%

de la plantilla  
recibió formación  
durante 2013



# 37

horas por  
persona formada





En **2013**, invertimos **630.527 €** en formación, llegando a impartir más de **30.000 horas**, a través de **191** acciones formativas.



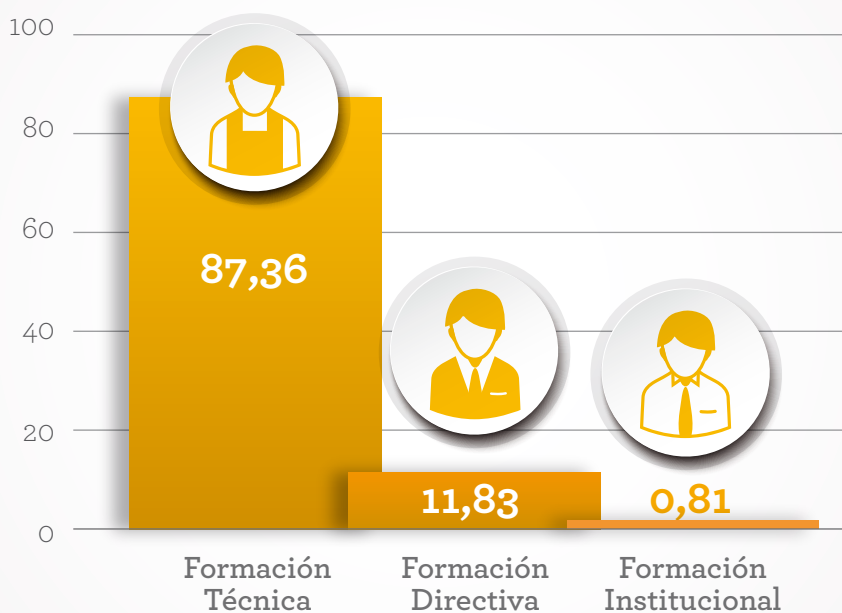
Más de  
**600.000€**  
invertidos  
en formación



**30.456**  
horas  
de formación

## DISTRIBUCIÓN DE LA FORMACIÓN EN 2013 POR TIPOLOGÍA

Valores en porcentajes





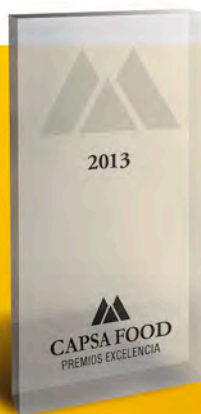
## FOMENTANDO LA COMUNICACIÓN INTERNA



Las relaciones profesionales y el clima laboral dependen en gran medida de una **buena comunicación** entre todas las personas que forman nuestra compañía y una **adecuada integración** de todo el equipo.

Potenciamos la comunicación interna a través de iniciativas como CAPSA TV, plataformas digitales, el portal del empleado así como tableros y buzones de sugerencias donde poder recoger tanto iniciativas e ideas como propuestas de mejora.





## Los Premios de Excelencia CAPSA FOOD

pretenden reconocer a las personas que sirven de ejemplo

Desde el año pasado celebramos los **Premios Excelencia CAPSA FOOD** cuyo objetivo es el **reconocimiento de las personas** que ejemplifican los valores corporativos (Compromiso, Profesionalidad y Liderazgo), aquellas que contribuyen a dar valor a nuestras marcas (**Central Lechera Asturiana**, **ATO** y **Larsa**) así como de aquellos empleados que sirven de ejemplo tanto por su actitud como por el desempeño de su actividad a lo largo de los años dedicados a la compañía (Gestión Excelente).





*Bienalmente realizamos encuestas de clima laboral en todos los centros de trabajo para valorar la **satisfacción de nuestros empleados** y saber si nuestra gestión está cumpliendo sus objetivos.*

## PREGUNTAR NOS AYUDA A MEJORAR

Evaluamos **90 ítems** relacionados con **Liderazgo**, **Comunicación**, **Relaciones interpersonales**, **Imagen de empresa** y **Condiciones socio-laborales** con el fin de identificar áreas de mejora para la puesta en marcha de diferentes planes de acción.

El resultado ha mejorado un **2%** en puntuación absoluta respecto la encuesta anterior.



Casi el  
**60%**  
de la plantilla ha  
participado en la  
encuesta de clima  
de 2013



**7**  
sobre 10 de  
satisfacción de  
nuestros empleados  
en la encuesta de  
clima de 2013





## CONSIGUIENDO BENEFICIOS SOCIALES

Queremos satisfacer tanto el **bienestar económico como social** de nuestro capital humano. Para ello, trabajamos sobre el principio de **igualdad interna** y **competitividad externa**, situándonos en línea con las mejores condiciones retributivas del mercado, apoyando los salarios con nuestra **política de compensación**.

Además de la retribución salarial, ponemos a disposición de nuestro equipo una serie de **beneficios sociales** entre los que destacan el sistema de compensación flexible y los amplios acuerdos de colaboración que proporcionan condiciones ventajosas en el **ámbito de la salud** (seguros y servicios médicos) así como en el del **ocio** (agencias de viajes, hoteles, balnearios) y en el del **cuidado y educación de los hijos**, con acuerdos con guarderías.





## GENERANDO SALUD Y BIENESTAR

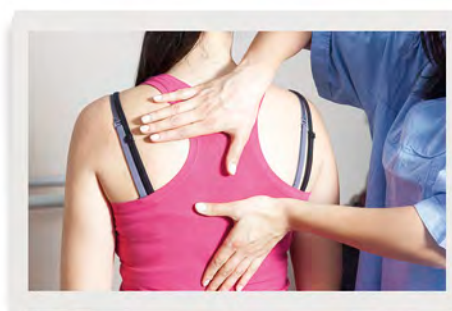
Somos plenamente conscientes que **el crecimiento de una empresa se inicia con el bienestar de sus empleados.**

Por ello, además, de trabajar en la prevención de los riesgos laborales, **desarrollamos campañas de prevención de enfermedades** y sensibilización sobre **hábitos saludables** para mantener una buena calidad de vida.

### OFRECEMOS UN PUESTO DE TRABAJO SEGURO

Velamos por la seguridad de nuestros empleados integrando la prevención de riesgos laborales en el conjunto de las decisiones de nuestra organización. Debido a ello, el absentismo ligado a enfermedades se situó en **2013** en un **3,58%** y la tasa de absentismo por accidentes laborales fue de **0,44%**.

### TASA ABSENTISMO



### REALIZAMOS CAMPAÑAS PREVENTIVAS

Seguimos desarrollando diversos programas enmarcados en el proyecto **“CAPSA FOOD: empresa generadora de salud”** que tienen como objetivo controlar los factores de riesgo que puedan generar enfermedad o accidentes en los empleados, así como la promoción de hábitos saludables.



*Contamos con espacios cardioprottegidos en todos nuestros centros de producción.*

## CAMPAÑAS PREVENTIVAS LLEVADAS A CABO EN EL AÑO 2013



Proyecto Academia RACE de seguridad vial.

Campaña de vacunación gripe común estacional.



Campaña para la detección precoz del Cáncer de Próstata.

Escuela de Espalda.



Plan de Investigación Cardiovascular.

Control del colesterol.



Implementación de Campaña de Deshabituación Tabáquica.

Programa de prevención del glaucoma.



Sesiones de Rehabilitación y tratamientos IR.

Difusión de mensajes de prevención y detección precoz del cáncer.



## PROMOCIONAMOS HÁBITOS SALUDABLES

Continuamos con el programa **“Cuida tu salud aprendiendo a alimentarte”** a disposición de todas las personas y familiares que deseen participar.

Este año se consolidaron dos de los programas iniciados en ediciones anteriores: **taller de cocina saludable y práctica de ejercicio físico**. La atención nutricional personalizada se realizó semanalmente por parte de dietistas- nutricionistas a través de menús personalizados adaptados a las necesidades y gustos de cada persona.

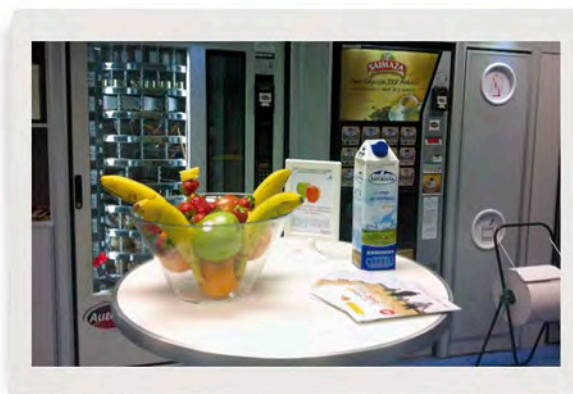
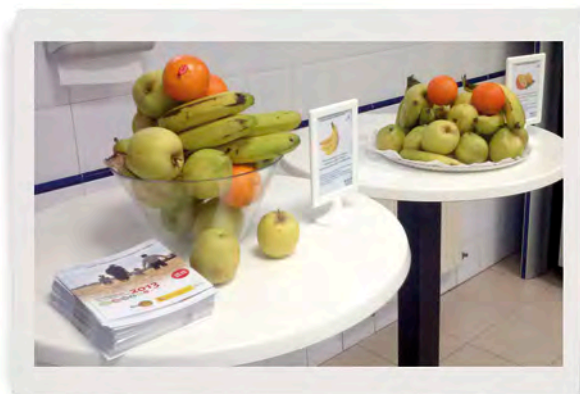
**El ejercicio físico se convirtió en una parte fundamental del programa** con el fin de que los participantes puedan llevar a la práctica los beneficios que aporta como complemento a una alimentación saludable. La actividad que se escogió fue **Pilates**.

Además en **2013** se implantaron en nuestro mayor centro productivo jornadas de **Pilates**, como práctica de ejercicio físico de forma continua.



**575**  
empleados y familiares  
han participado en la 5ª edición  
del programa  
**“Cuida tu Salud  
Aprendiendo a  
Alimentarte”**





Con motivo de la celebración de la décima edición del **Día Nacional de la Nutrición**, se distribuyeron distintos puntos de consumo de fruta, además de los lácteos, para invitar y animar a todos los empleados a disfrutar de un **Tentempié Saludable**.





## AVANZANDO EN MATERIA DE IGUALDAD Y CONCILIACIÓN



Desde hace **5 años**, y como reflejo de nuestra apuesta por la igualdad y la conciliación, contamos con el certificado **EFR (Empresa Familiarmente Responsable)** en todos nuestros centros de trabajo, persiguiendo la mejora del equilibrio persona-familia-sociedad-empresa.

Materializamos este compromiso a través de diferentes acciones en materia de igualdad, entre las que destacan la **Prevención del Acoso** y la **Inserción de la Mujer al Mundo Laboral**, así como un amplio catálogo de **medidas de conciliación**.



**21%**  
de nuestra  
plantilla  
son mujeres

Una de las medidas que en los últimos años está teniendo gran acogida, son los **Días Sin Cole**: jornadas lúdicas para los hijos de los empleados de edades comprendidas entre los **3 y los 12 años**, donde los pequeños de la casa participan en talleres, juegos y jornadas temáticas en algunos de los días festivos en el calendario escolar.




**9,5**  
sobre 10  
en valoración  
de los "Días  
sin Cole"



Mas de  
**200**  
niños han  
participado en los  
últimos 3 años







# 5

Sociedad.  
Construyendo un mundo  
mejor para todos

# Queremos impulsar el desarrollo económico y contribuir a la mejora social

Creemos firmemente que las empresas han de ser el motor que permita el avance de la sociedad y de sus niveles de bienestar; por ello, nos esforzamos en contribuir al desarrollo de nuestro país, generar salud, realizar programas que apoyen a la comunidad y a la sociedad y proteger el medio ambiente.



# CONTRIBUYENDO AL DESARROLLO DE NUESTRO PAÍS

Nuestra actividad se basa en la recogida de **leche 100% española**, su procesado y comercialización para aportar a nuestros consumidores **productos lácteos naturales y con alto nivel nutricional** que cuiden su salud.



*En materia social, tenemos una prioridad: dinamizar el avance de nuestro país distribuyendo en la sociedad española parte del valor que se obtiene de nuestros pastos.*

Así, **generamos valor económico** mediante ingresos distribuidos directa e indirectamente **en la comunidad**, a través del **empleo directo** de las personas que forman parte de nuestra compañía, a través de **nuestros pagos** y el **empleo indirecto** generado en toda nuestra cadena de aprovisionamiento y proveedores de servicios, a través de los **impuestos pagados** y a través del **reparto de dividendos** a nuestros accionistas.



## CREANDO EMPLEO

Somos un **referente laboral** en las zonas en las que trabajamos, **creando y fomentando el empleo local** con una perspectiva de continuidad.

Nuestro impacto en el empleo va más allá de las personas que trabajan en nuestros centros productivos. **16.500\*** **personas trabajan de manera directa, indirecta e inducida en España gracias a la actividad de nuestra Compañía.**

Nuestra cadena de aprovisionamiento se ve directamente beneficiada **a través de las compras que realizamos**. Así mismo el **gasto que nuestros empleados** hacen de sus salarios **genera un efecto de creación de empleo**, al igual que lo hace **el pago de impuestos que realizamos a las distintas Administraciones Públicas**, creando de este modo puestos de trabajo directo, indirecto e inducido, **de vital importancia** para el desarrollo de nuestro país.



\* Estimaciones según un estudio de KPMG basado en el uso del marco *input-output*.

## IMPACTO SOBRE EL EMPLEO POR SECTORES DE ACTIVIDAD

De los empleos directos e indirectos generados, **7.361\*** corresponden exclusivamente **al ámbito rural y sector ganadero**, cifra que representa aproximadamente el **16% de los empleos existentes en España** en el sector ganadero lácteo \*\*.

El resto de empleos generados se distribuye en otros sectores, entre los que destaca el sector de la **industria alimentaria**, el de **actividades profesionales** asociadas a la gestión del negocio, el sector de **comercio al por mayor** y el sector de **transportes\***.

## SECTORES DONDE LA CONTRIBUCIÓN DE CAPSA AL EMPLEO ES MAYOR\*

Valores en porcentajes



\* Estimaciones según un estudio de KPMG basado en el uso del marco *input-output*.

\*\* Estimación en base a las unidades de trabajo-año del informe de Situación del Sector Lácteo del MIMAM (junio 2013).

## APORTANDO VALOR A LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

Nuestra actividad productiva **es desarrollada en España**. Además, el **98,9%** de nuestros proveedores **son españoles**.

Somos, por tanto, **fuentes de un importante valor económico**, cuantificado en términos de **aportación al Producto Interior Bruto (PIB)** y de **pago de impuestos** a las distintas Administraciones Públicas.



Aportamos a nuestro país el equivalente al **6,64% del PIB** de Asturias\*

**1.421**  
millones de euros\*

\* Estimaciones según un estudio de KPMG basado en el uso del marco *input-output*.



## GENERANDO SALUD



*Consideramos que es nuestro deber como empresa trabajar por el bienestar de las familias y por el desarrollo saludable de las nuevas generaciones de nuestro país.*



### ADQUIRIMOS COMPROMISOS PÚBLICOS

#### PARTICIPACIÓN EN EL PLAN DE HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE EN LA POBLACIÓN ESPAÑOLA (PLAN HAVISA)

Mediante la adhesión al convenio de colaboración firmado por la **Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición** (AESAN) y la **Fundación Alimentum** nos hemos unido con otras grandes empresas de la industria de alimentación y bebidas con el objetivo de desarrollar un **Plan de fomento de Hábitos de Vida Saludables en la Población Española** (Plan HAVISA).

Se trata de una **campaña de comunicación en medio televisivo**, dirigida a la promoción de una alimentación saludable y a la práctica regular de actividad física, en consonancia con la **Estrategia NAOS**.



## ADHESIÓN AL NUEVO CÓDIGO PAOS CONTRA LA OBESIDAD INFANTIL

Junto con otras **43 empresas** de la industria de alimentación y bebidas, la restauración y la distribución, hemos firmado, ante representantes del **Ministerio de Sanidad y la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición** (AESAN), la adhesión al **código PAOS** de autorregulación de la publicidad infantil para una comunicación responsable, reafirmando así nuestro compromiso en la **lucha contra la obesidad infantil**.



CÓDIGO  
(PAOS)



## FOMENTAMOS UNA ADECUADA ALIMENTACIÓN Y ACTIVIDAD FÍSICA

A través de diversas **actividades educativas** promovemos el conocimiento de una **buena alimentación** y la importancia de la **actividad física** como elementos fundamentales para una población más saludable.

### PROGRAMAS ESCOLARES

Queremos que los niños aprendan a **comer de manera saludable** y a **practicar ejercicio de forma regular** y que de este modo consigan un desarrollo físico y psíquico óptimo; así como evitar posibles factores de riesgo en determinadas patologías a largo plazo.



Destacamos la actividad de **“Desayunos Saludables”**, desarrollada en la **Comunidad de Madrid** por su Consejería de Sanidad y a través de la cual hemos llegado a más de **12.000 niños**; así como nuestra participación en distintas actividades del Festival **“Sport Kids”** celebrado en **colegios** de la Comunidad de Madrid y cuyo objetivo es vincular a los niños al deporte y a la vida sana, llegando a casi **3.000 niños**.



### Desayuno Cardiosaludable

- 1.- Leche (sola o con cacao) con cereales
- 2.- Pan con Aceite de Oliva Virgen Extra
- 3.- Fruta o Zumo de fruta
- 4.- Yogurt o queso fresco (producto lácteo)



Dr. Jesús Bernardo García. Médico Nutriólogo

Titulado en Nutrición y Dietética por el Hospital Robert Debré - Universidad de Reims, Francia  
Titulado en Nutrición Deportiva por el Hospital Paul Sabatier de Toulouse, Francia  
Miembro de la Comisión de Nutrición del Comité Olímpico Español.

Este año colaboramos con el proyecto de educación nutricional **“Desayunos cardiosaludables”**, fruto de la colaboración con la **Cofradía del Colesterol** y la **Concejalía de Educación de Avilés**, impartido por el **doctor Jesús Bernardo**, miembro de la Comisión de Nutrición del Comité Olímpico Español.

Además, participamos con diversos proyectos de salud en varios colegios cuyo objetivo común es **la educación nutricional del niño**.

Más de  
**16.000 niños**,  
han participado  
en nuestros  
programas de  
Nutrición  
y Salud





## PROGRAMAS DIRIGIDOS A ADULTOS

Un año más colaboramos con diversas Sociedades Científicas relacionadas con el ámbito de la nutrición, desarrollando distintas actividades enfocadas a la **promoción de la salud en la edad adulta**.



En **2013** se organizaron las jornadas “**Alimentación Saludable**”, en colaboración con la **Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación** (SEDCA) y con las **Concejalías de Salud** en distintos Ayuntamientos de la geografía española (**Córdoba, Granada y Sevilla**) cuyo objetivo es concienciar a la población a través de charlas y conferencias, sobre los riesgos que conlleva el sobrepeso y la obesidad.

Durante las jornadas expertos en Nutrición y Salud realizaron **evaluaciones nutricionales** permitiendo a los participantes conocer su estado nutricional y corregir malos hábitos alimenticios.



Más de  
**1.500**  
evaluaciones  
nutricionales  
realizadas  
en adultos

## DIVULGAMOS INFORMACIÓN NUTRICIONAL DE CALIDAD

Creemos que el acceso a una **información de calidad y su divulgación** es la base fundamental para que nuestra sociedad pueda afianzar la salud y el bienestar a lo largo de la vida.



Más de  
**7.000**  
visitas  
a profesionales  
de la salud



Más de  
**600.000**  
consumidores  
informados en  
diferentes centros  
del territorio  
español

## VISITAS A PROFESIONALES DE LA SALUD

A lo largo del año **2013** realizamos **7.026 visitas a Profesionales de la Salud**, con el objetivo de que sensibilicen a sus pacientes y fomenten la necesidad de llevar una dieta saludable.

También se abordan otros temas relacionados con los últimos avances en el campo de la nutrición.

Llegamos a más de **600.000 consumidores** a través de las salas de espera de los centros médicos distribuidos a lo largo del territorio español.

Entregamos más de **14.000** cuadernillos elaborados para los pacientes con recomendaciones sobre estilo de vida saludable con menús que incluyen nuestros productos (**Fibra y Naturcol**).

El **82%** de los **profesionales** que visitamos en 2013 han valorado **muy positivamente** el beneficio funcional para el cuidado de la salud de nuestras leches enriquecidas  
**Naturcol y Fibra**



En **2013**, llegamos a través de más de **20 Asociaciones de Celíacos** a un total de **28.000 asociados** a los que hemos presentado nuestro producto **Proceliac**, complemento adicional a la dieta sin gluten y **patente mundial**, así como la información científico-técnica con los estudios más relevantes.

Además, también hemos dado a conocer el producto entre los profesionales más relevantes dentro del mundo de la celiaquía, y hemos hecho llegar más de **5.500 muestras** de producto a sus consultas.



**28.000**  
**asociados celíacos**  
informados de nuestra  
innovación en el ámbito  
de la enfermedad celíaca



[www.centraldesalud.com](http://www.centraldesalud.com)

### SERVICIOS NUTRICIONALES

Nuestra web de nutrición [www.centraldesalud.com](http://www.centraldesalud.com) no sólo está dirigida a consumidores, sino que los profesionales cuentan con un acceso privado y con la herramienta Nutrición en Consulta, con la que pueden configurar dietas equilibradas de una forma rápida y sencilla para sus pacientes.

## DESARROLLAMOS Y PROMOVEMOS LA INVESTIGACIÓN

A través de nuestra **labor investigadora** y de promoción de una alimentación y un estilo de vida saludable contribuimos a mejorar la calidad de vida.

Somos patronos de la **Fundación para la Investigación Biosanitaria del Principado de Asturias**, involucrándonos con la investigación biomédica de excelencia en el Principado.



GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

# FINBA



## PARTICIPAMOS EN PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN NUTRICIONAL

Continuamos trabajando en el proyecto **CENIT HENUFOOD**, dedicado a la investigación, estrictamente nutricional de alimentos, ingredientes y tecnologías para la reducción de riesgos en **patologías crónicas desde la edad media de vida**.



Centro para el Desarrollo  
Tecnológico Industrial

Henufood  
Salud desde la alimentación





## PATROCINAMOS EL PREMIO HIPÓCRATES SOBRE NUTRICIÓN HUMANA

Apoyamos la labor de investigación nutricional y divulgación de la evidencia científica entre el colectivo profesional relacionado con la nutrición y la salud a través del **“Premio Internacional Hipócrates sobre Nutrición Humana”**, del cual somos patrocinadores.

En el año **2013** el premio ha recaído en el catedrático de Nutrición y Genética de la University School of Medicine de Boston (EE.UU), **José María Ordovás Muñoz**, por su proyecto “Poliformismo de la Apolipoproteína A-II. Interactuación con alimentos lácteos para influir en el peso corporal”.

## PARTICIPAMOS EN CONGRESOS Y JORNADAS

Potenciamos los **valores nutricionales** de marca, dando a conocer **la funcionalidad** de nuestros productos y la **base científica de su eficacia** a través de la intervención en distintos congresos de sociedades médicas y nutricionales y en varias jornadas científicas.



Más de  
**5.000 médicos**  
de atención primaria  
informados sobre nuestras  
leches funcionales en  
el congreso nacional  
**SEMergen**

## PARTICIPACIÓN EN CONGRESOS Y JORNADAS 2013

**18ª Reunión Nacional de la Sociedad Española de Hipertensión-Liga Española para la Lucha contra la Hipertensión Arterial (SEH-LELHA).**

Marzo 2013, Valencia.

**XVII Jornadas de Nutrición Práctica / VIII Congreso Internacional. Nutrición, Alimentación y Dietética.**

Abril 2013, Madrid.

**X Congreso de la sociedad riojana de hipertensión arterial y riesgo vascular.**

Mayo 2013, La Rioja.

**VIII Congreso Nacional de la Federación de Asociaciones de Enfermería Comunitaria y Atención Primaria (FAECAP) y II Congreso ABIC.**

Mayo 2013, Palma de Mallorca.

**8º Congreso Andaluz de Médicos de Atención Primaria.**

Mayo 2013, Sevilla.

**48º Congreso de la Sociedad Andaluza de Cardiología.**

Mayo 2013, Huelva.

**World Forum for Nutrition Research: Mediterranean Food on Health and Disease.**

Mayo 2013, Tarragona.

**9º Congreso autonómico SEMERGEN Cantabria.**

Mayo 2013, Cantabria.

**XX Congreso Nacional de Medicina General y de Familia.**

Mayo 2013, Zaragoza.

**20º Congreso Internacional de Nutrición, ICN 2013.**

Septiembre 2013, Granada.

**35º Congreso Nacional de la Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria.**

Octubre 2013, Barcelona.

**Jornadas de Promoción de la Salud.**

Noviembre 2012 – Junio 2013, Oviedo.

**Simposio Internacional de Formación Continuada “Enfermedad Celíaca, presente y futuro”.**

Abril 2013, Madrid.

**IV Jornadas Gastronómicas sin gluten.**

Abril 2013, Extremadura.

**Jornadas abiertas de la salud.**

Abril 2013, Álcara de Henares.

**V Jornadas Cardiovasculares de SEMERGEN.**

Mayo 2013, Bilbao.

**I Jornadas Nacionales de Diabetes SEMERGEN.**

Junio 2013, Salamanca.

**IV Conferencia Internacional Encuentros en el Mediterráneo.**

Junio 2013, Málaga.

**III Jornadas Dietistas-Nutricionistas de Galicia.**

Octubre 2013, Lugo.

**XII Jornadas Asturianas sobre Hipertensión Arterial.**

Noviembre 2013, Oviedo.

**I Jornadas Técnicas para la Planificación Dietética y Deportiva.**

Mayo 2013, Alicante.

**Aplicaciones de la cocina en las patologías emergentes y de gran prevalencia.**

Universidad de Alicante. Julio 2013.

**Curso “Alimentación para Celíacos”.**

Cursos de verano con sede Olavide, Julio 2013, Carmona.



*Destacamos nuestra presencia en el **35º Congreso Nacional de la Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria (SEMERGEN)** en octubre, en Barcelona.*

## COLABORANDO EN PROYECTOS SOCIALES

Colaboramos con distintas organizaciones para desarrollar iniciativas que tengan como objetivo **lograr mejoras en la sociedad**, no sólo en el ámbito del desarrollo de nuestro país, el cuidado de la salud ó la protección del medio ambiente, sino también a través de la **ayuda a los colectivos más desfavorecidos**, la lucha **contra las enfermedades** y la promoción del **deporte y la cultura**; así como del **voluntariado**, contando con un equipo humano más solidario.

Por ello, desarrollamos **múltiples y muy diversas iniciativas de acción social**.



### APOYAMOS LA CAMPAÑA “LA ALIMENTACIÓN NO TIENE DESPERDICIO, APROVÉCHALA”

En **2013** seguimos dando continuidad al acuerdo de colaboración suscrito en 2012 con la **Asociación Española de Fabricantes Distribuidores** (AECOC), apoyado por la Administración pública y la **Federación Española de Bancos de Alimentos** (FESBAL) para reducir el desperdicio de alimentos en nuestro país.



### ENTREGAMOS ALIMENTOS A COLECTIVOS DESFAVORECIDOS

Colaboramos con el **Banco de Alimentos** entregando **292.400 kilos** de nuestros productos para que se redistribuyan entre los que más lo necesitan.

Además se han destinado **104.000 kilos** a distintas organizaciones benéficas.



## LUCHAMOS CONTRA EL CÁNCER DE MAMA EN LA CARRERA DE LA MUJER

Un año más, hemos sido patrocinador principal de la **Carrera de la Mujer** para luchar contra el cáncer de mama y con esta, ya llevamos **nueve ediciones**.

En el año **2013** han sido más de **70.000** participantes en **8 ciudades** las que se han unido a nosotros corriendo por una causa solidaria: **la lucha contra el cáncer de mama**, consiguiendo recaudar **50.000 euros** destinados a la **Asociación Española contra el Cáncer**.

Esta carrera está considerada la carrera femenina **más importante de Europa**, que aúna deporte, solidaridad y vida. Una iniciativa con la que **Central Lechera Asturiana** ayuda además a fomentar hábitos saludables y el deporte entre las mujeres de todas las edades.





## HACEMOS NUESTRAS PLAYAS MÁS SEGURAS

Junto con la **Federación Española de Municipios y Provincias** (FEMP), hemos colaborado de nuevo en la “**Campaña de Playas 2013**”, con nuestra marca **Central Lechera Asturiana**, con el objetivo de incrementar la seguridad de las playas españolas durante el período estival aportando todos los medios materiales y técnicos necesarios en los puestos de vigilancia: **lanchas de rescate**, **material de intervención en primeros auxilios**, **mochilas** y el **vestuario**.



**3.500** vigilantes y socorristas



en  
**455** playas



pertenecientes a  
**111** municipios  
del litoral español

## PERTENECEMOS A LA FUNDACIÓN PRÍNCIPE DE ASTURIAS

Desde el año **2001** formamos parte del **patronato de la Fundación Príncipe de Asturias**, como miembro protector, contribuyendo de este modo a la exaltación y promoción de cuantos valores científicos, culturales y humanísticos son patrimonio universal.



*Fundación  
Príncipe de Asturias*



## FOMENTAMOS EL DEPORTE

### PARTICIPAMOS EN LOS JUEGOS DEPORTIVOS DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

Apoyamos al Gobierno de **Asturias** a través de la **Consejería de Cultura, Comunicación Social y Turismo** en la organización de los **Juegos Deportivos del Principado de Asturias**, desarrollando programas de difusión de práctica deportiva entre la población escolar y con una participación media que supera los **37.000** escolares, más de **300** centros educativos y **400** entidades.



### COLABORAMOS CON EL AYUNTAMIENTO DE GIJÓN

A través de un acuerdo de colaboración con el **Ayuntamiento de Gijón**, participamos en la realización de iniciativas de ámbito deportivo, cultural, social y de ocio, ratificando el compromiso de nuestra marca **Central Lechera Asturiana** con los asturianos. El apoyo a los equipos de **Salvamento** de las playas de la ciudad, la presencia en el **Concurso Hípico de Salto de Obstáculos Internacional, San Silvestre**, los **planos** de la **ciudad de Gijón**, los **Programas de las Escuelas Deportivas**, son alguna de las acciones en las que estamos presentes con nuestra marca **Central Lechera Asturiana**.

### ESTAMOS PRESENTES EN LA ESTACIÓN Y ESCUELA DE ESQUÍ DE PAJARES

Además nuestra marca **Central Lechera Asturiana** también está presente en la **Estación** y la **Escuela de Esquí de Pajares** apoyando a la estación asturiana de referencia y al deporte, fomentando de esta manera un estilo de vida saludable.



## CONTRIBUIMOS A LA INICIATIVA TAPONES PARA UNA NUEVA VIDA

Contribuimos a la iniciativa impulsada por la **Fundación SEUR Taponess para una Nueva Vida**, aportando una media de **1.000 kg de taponess** al mes.

Este proyecto ha conseguido ser un **movimiento ciudadano** en el que empresas, ayuntamientos, colegios, centros de salud, comunidades de vecinos, asociaciones y particulares se han unido con el compromiso común de **ayudar a niños sin recursos** para que puedan acceder a un tratamiento médico o a aparatos ortopédicos **no reglados en el sistema sanitario** con el fin de mejorar su calidad de vida.



## NOS COMPROMETEMOS CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Hemos firmado el acuerdo marco de empresas **comprometidas contra la violencia de género** en Asturias para el desarrollo y difusión de acciones de sensibilización contra esta problemática. A raíz de él hemos participado en la promoción de la carrera **por la igualdad en el deporte «No sin nosotras»** en varios municipios de **Asturias**.



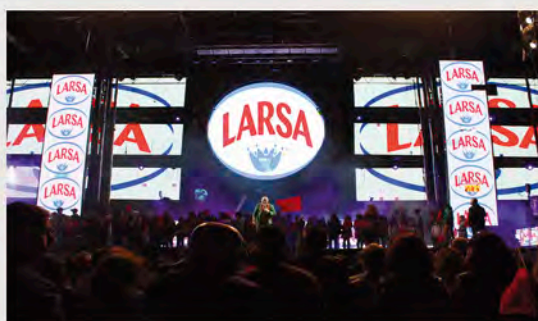
## COOPERAMOS CON SOCIEDADES MENOS DESARROLLADAS

En **2013**, colaboramos con **Senegal** en la posible implantación de un modelo lácteo cooperativista en su país, mediante una jornada de presentación de nuestra organización como **Central Lechera Asturiana SAT** y **CAPSA FOOD** compartiendo con ellos nuestro conocimiento para crecer de manera sostenible.



## INCENTIVAMOS LA CULTURA

Queremos incentivar la cultura, acercando la música a la ciudadanía a través de la acción **“Larsa lleva Panorama a tu pueblo”**. En **2013** hemos sido, además, patrocinadores oficiales en la **Gala Especial 25 Aniversario** y la **Gala Anual Contra el Cáncer**.



## PATROCINAMOS LA CARRERA POPULAR “CORRE CON NOS”

A través de nuestra marca **LARSA** somos patrocinadores principales del circuito de carreras populares **“Corre con Nos”**, cuyo objetivo es impulsar la práctica del deporte y en la que han participado más de **22.500 personas** en la ciudad de **Lugo**.



Más de  
**22.500**  
participantes  
en 2013 en el  
circuito popular  
“Corre con Nos”



## APOYAMOS LA HORA DEL PLANETA

Un año más hemos apoyado con nuestra firma a **la mayor iniciativa global en defensa del medio ambiente**, organizada por **WWF**, y hemos apagado la luz de nuestras oficinas y carteles luminosos para promover **la concienciación de los efectos del cambio climático**.



## CUIDAMOS NUESTRO BOSQUE CENTRAL LECHERA ASTURIANA

En **2013** hemos continuado con el mantenimiento y la supervisión de nuestro **Bosque Central Lechera Asturiana** creado entre los años **2009** y **2011** como iniciativa de sensibilización y conservación de la naturaleza.

Este proyecto realizado en colaboración con la ONG **Fondo para la Protección de los Animales Salvajes** (FAPAS), el **Concejo de Teverga**, la **Consejería de Medio Ambiente del Principado de Asturias** y el **Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino** cuenta con más **5.000** especies autóctonas plantadas (**cerezos, castaños, hayas, robles** y **arandaneras**) y tiene el doble objetivo de actuar como **sumidero de CO<sub>2</sub>** y servir de cobijo a una especie en extinción como es **el urogallo de la cornisa cantábrica**.



## NUESTRO EQUIPO, TAMBIÉN SE COMPROMETE



### DONANDO SANGRE

Todos los años colaboramos con **La Hermandad de Donantes de sangre del Principado de Asturias**, llevando a cabo dos sesiones colectivas de donación en las que participan nuestros empleados. Con las extracciones realizadas en **2013** contribuimos con más de **92 litros** de **sangre** al **Centro Comunitario de Sangre y Tejidos de Asturias**.



HERMANDAD DE DONANTES DE SANGRE  
DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS  
DECLARADA DE UTILIDAD PÚBLICA

### DONANDO ROPA

En colaboración con **Caritas**, hemos recogido más de **300 kg de ropa** que los empleados voluntarios entregan lavada y en buen estado.



**MATERIAL TEXTIL:** mantas, sábanas, cortinas, sacos de dormir, almohadas, plumíferos, ropa de cama, estores, etc.

**PRENDAS:** ropa de vestir en general, camisetas, camisas, pantalones, vestidos, faldas, sudaderas, abrigos, chaquetones, fulares, cinturones.

**CALZADO:** tanto de hombre como de mujer de niño o niña, zapatos, zapatillas, playeros, botas... etc.



## DONANDO JUGUETES

Celebramos un año más la campaña promovida por la **Fundación La Caixa**, “**Operación Juguete**” en la que los juguetes recogidos entre nuestros empleados han sido entregados a niños sin recursos. Se donaron más de **400 juguetes** como triciclos, juegos educativos, peluches, libros de lectura y pintura, muñecos, puzzles, etc.



**Obra Social**  
Fundación “la Caixa”



**205**  
extracciones  
de sangre  
realizadas  
en 2013



Más de  
**300 Kg**  
de ropa donada  
a Cáritas  
por nuestros  
empleados



Más de  
**400**  
juguetes donados  
a la Fundación  
La Caixa para  
niños sin recursos



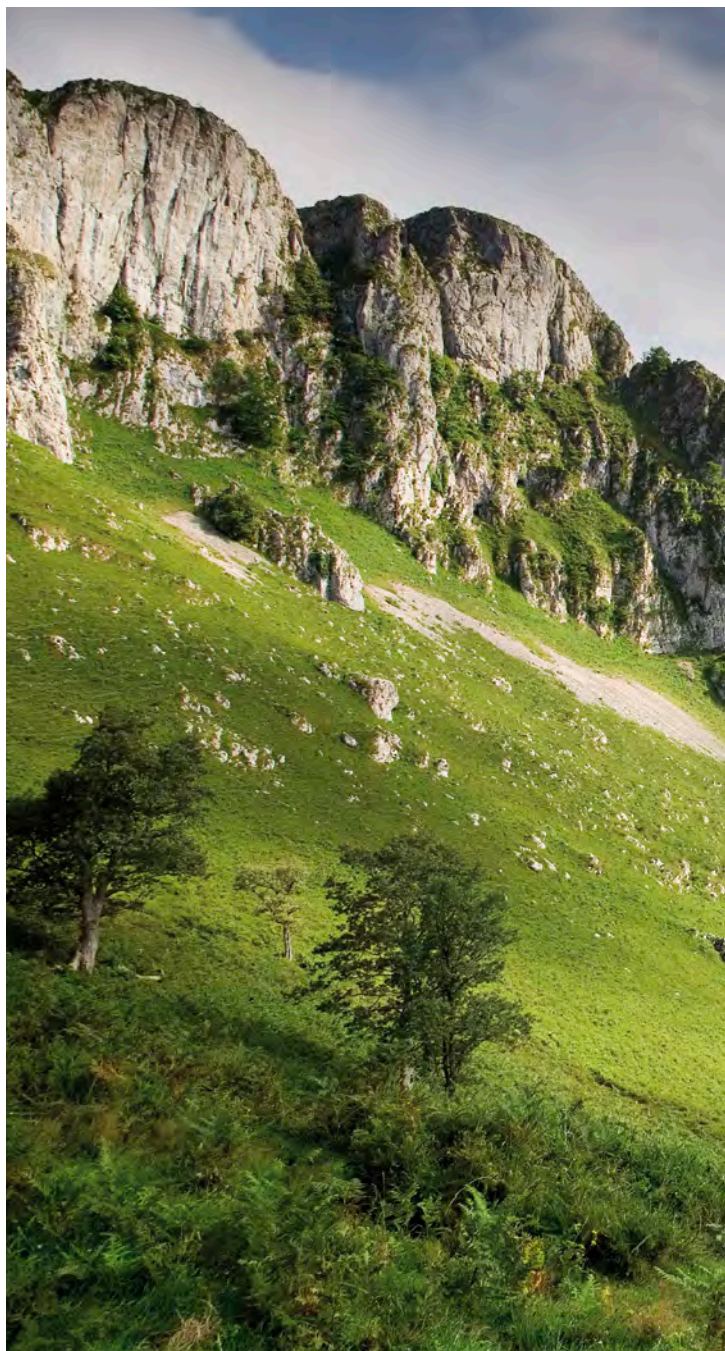
## PRESERVANDO EL MEDIO AMBIENTE

Estamos convencidos de que solo podremos perdurar en el tiempo a través de un **uso racional y sostenible de los recursos**.

Para conseguirlo, seguimos avanzando en la implantación de medidas eficientes desde el **diseño** de nuestros productos hasta la **gestión final** de nuestras emisiones.



*Es nuestro firme propósito integrar mejoras ambientales en toda la cadena de valor de nuestra compañía contribuyendo plenamente a hacer realidad que las nuevas generaciones puedan disfrutar el medio ambiente de mañana.*





**4,5**  
millones €  
gasto destinado  
a la protección  
ambiental

## INVIRTIENDO PARA MEJORAR

Hemos crecido como compañía **de modo responsable**. No solo invertimos en procesos productivos y logísticos innovadores, sino que acompañamos estas inversiones de sistemas **capaces de minimizar nuestro impacto ambiental** desde el inicio aplicando las mejores tecnologías disponibles a nuestro alcance.



**1,6 millones €**  
al año

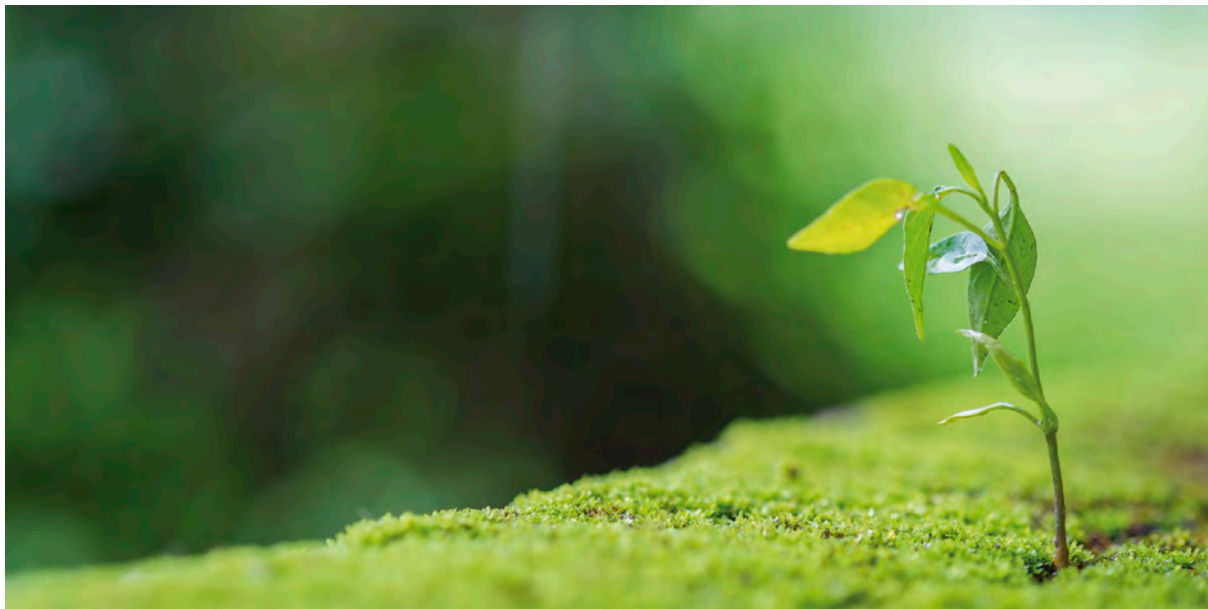
invertidos para reducir  
nuestro impacto ambiental  
(promedio últimos 5 años)

En **2013** nos hemos centrado en desarrollar **proyectos de eficiencia energética** en nuestros procesos, **detectar y minimizar mermas** de recursos, evitando generar contaminación en origen, **ecodiseñar nuevos productos y mejorar nuestros procesos de depuración**.

Así mismo nuestro gasto anual en gestión y **protección del medio ambiente** ha sido de casi **4,5 millones de euros**.



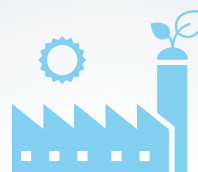
## TENEMOS UN PROPÓSITO: QUE LA TEMPERATURA DE LA TIERRA NO SIGA INCREMENTÁNDOSE



El consumo de energía asume un papel fundamental en nuestro modo de vida, sin embargo, existen **problemas asociados a su uso cada vez más preocupantes**: el cambio climático, la escasez de recursos naturales, la dependencia exterior de la energía y por tanto sus altos precios.

### NUESTRAS INSTALACIONES, CADA VEZ MÁS EFICIENTES

Implantamos las **mejores tecnologías disponibles publicadas para el sector** de alimentación en el diseño de nuestros nuevos procesos y estudiamos y acometemos **proyectos de mejora** en los ya existentes.



*Nuestra apuesta por la eficiencia energética es sólida: promover que este país sea eficiente, se abastezca de energías renovables y de alta eficiencia y contribuya a paliar el cambio climático.*

## AUTOGENERAMOS NUESTRA PROPIA ENERGÍA EN UN PROCESO DE ALTA EFICIENCIA

Disponemos de un proceso de **trigeneración energética** en dos de nuestras fábricas, consiguiendo **con un único combustible generar energía eléctrica y térmica** en forma de vapor y agua fría.

De este modo **aprovechamos todo el calor residual** que de no ser así se desperdiciaría.

El **91 %** de esta energía ha sido, además, acreditada con **certificados de garantía de origen** por la **Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia** (CNMC) como **energía de alta eficiencia**.

**AHORRO**  
**9.300**  
toneladas CO<sub>2</sub>

Equivalente a la emisión de más de **3.700** coches gracias a nuestros procesos de cogeneración



Hemos autogenerado el

**99%**  
de la energía consumida en 2013



## UTILIZAMOS COMBUSTIBLES MENOS CONTAMINANTES Y NOS ESFORZAMOS EN REDUCIR NUESTROS CONSUMOS Y EMISIONES

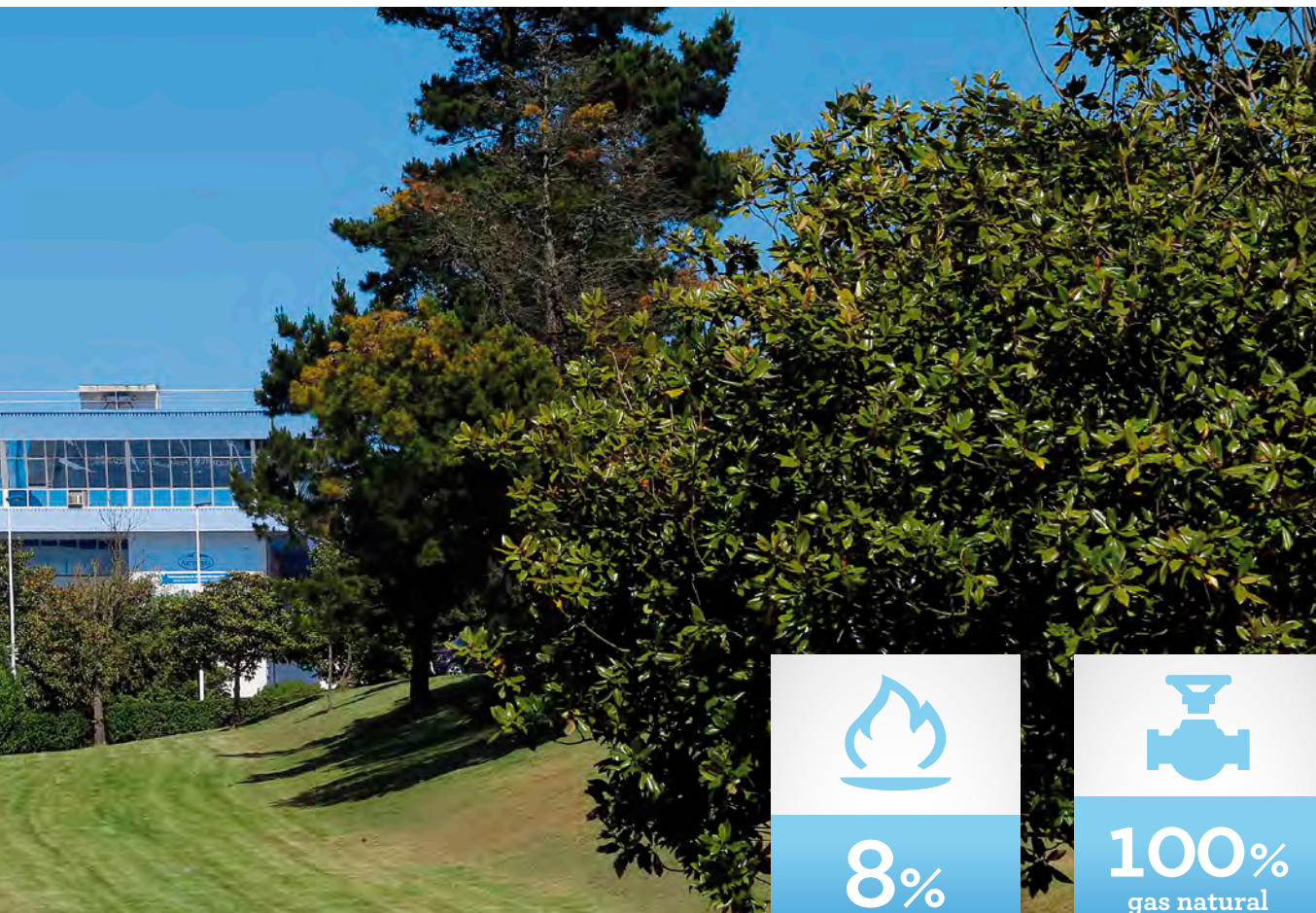
Toda la energía térmica requerida para nuestros procesos productivos se genera con **gas natural**, combustible fósil **exento de azufre y que menores emisiones de CO<sub>2</sub>** ocasiona.

Durante el año **2013**, hemos continuado el proyecto de **optimización energética** en la generación de vapor, consiguiendo que todas nuestras calderas cuenten con **sistemas automáticos de regulación y control**; así como con recuperadores de calor residual.



Esto nos ha permitido optimizar el consumo energético **incrementando el rendimiento y disminuyendo el consumo de combustible**, así como alargando la vida útil de los equipos.

Además, **hemos implantado mejoras** en nuestros procesos de generación de **agua helada y aire comprimido** e instalado agitadores con motores de **alta eficiencia** en nuestros tanques con el objetivo de **optimizar el consumo** de energía eléctrica.



### NO SOLO MEJORAMOS NUESTROS PROCESOS FABRILES, TAMBIÉN NUESTRAS OFICINAS

Mediante **sistemas de fotocélula y/o programadores horarios**, controlamos automáticamente el encendido y apagado de iluminación en la mayoría de nuestras instalaciones y oficinas.



**8%**  
de reducción en  
el consumo  
de gas natural en  
calderas por litro  
de leche



**100%**  
gas natural  
en nuestras  
instalaciones de  
combustión, el  
combustible fósil  
más limpio

A lo largo del año **2013**, hemos trabajado en la virtualización de toda nuestra red informática, **actualizando el software y renovando el hardware** con el objetivo de reducir nuestros consumos de energía.



## INVOLUCRAMOS A NUESTRA CADENA DE VALOR

## EXIGIMOS CERTIFICADOS DE ENERGÍA DE ORIGEN RENOVABLE A NUESTROS PROVEEDORES

Extendemos nuestro compromiso, comprando el **100%** de nuestra energía eléctrica con **certificado de origen renovable**.

De este modo, desde nuestra posición en la cadena de valor, **contribuimos a impulsar la implantación de energías alternativas** y de alta eficiencia en nuestro país.





## VALORIZAMOS ENERGÉTICAMENTE NUESTROS RESIDUOS

Queremos que nuestros residuos dejen de serlo y se conviertan en **nuevos recursos**.

Para ello tratamos que los lodos procedentes de nuestras depuradoras, sean tratados en plantas de **generación de biogás** para posteriormente producir energía eléctrica convirtiendo de este modo un residuo en **una fuente de energía renovable**.

En los últimos años, hemos **incrementando el porcentaje de lodos que se destinan a generar biogás**, pasando de un **4%** en **2012** a un **29%** en **2013**. El resto se ha destinado a la aplicación agrícola o a la elaboración de fertilizantes.







## HACEMOS PÚBLICA NUESTRA APUESTA POR LA COGENERACIÓN ENERGÉTICA

A través de nuestra principal marca **Central Lechera Asturiana**, hemos participado en la Campaña pública de comunicación **Yo También Cogenero** impulsada por la **Sociedad Española de Cogeneradores ACOGEN**.

En ella hemos participado empresas de muy diversos sectores apoyando de esta forma a la cogeneración como **mejor tecnología disponible en la industria para ahorrar energía**, mitigar el cambio climático y conferirle a España competitividad energética.

## PARTICIPAMOS EN PROYECTOS DE INNOVACIÓN ENERGÉTICA CON NUESTROS PROVEEDORES

### EN ENERGÍA ELÉCTRICA

Somos **una de las 25 empresas del sector** de alimentación y bebidas de **Europa** que participa en el **Proyecto COOL-SAVE**, cuyo objetivo es **reducir el consumo de energía industrial** hasta en un **15%** en instalaciones de refrigeración.

Este proyecto, financiado por la **Comisión Europea** dentro del programa **Energía Inteligente para Europa**, es liderado por el **Instituto Tecnológico de Castilla y León** y cuenta con la colaboración de **8 socios** de **6 países** de la **UE**.



[www.cool-save.eu](http://www.cool-save.eu)





### EN CONSUMO DE GAS

En el año **2013**, hemos trabajado conjuntamente con **Spirax-Sarco**, empresa líder en el sector vapor con presencia internacional (**33 países** en todo el mundo) en un proyecto en el que se realizaron auditorías energéticas en industrias lácteas de **Europa, América y Asia**.

El resultado final fue un *benchmark* de las distintas tecnologías implantadas de modo que se pueda trasladar conocimiento **buscando la máxima eficiencia**.

### EN ENERGÍAS RENOVABLES

Fruto del **proyecto de investigación** desarrollado conjuntamente con el centro tecnológico **AZTI** en los últimos 2 años, hemos participado en el **13 th World Congress on Anaerobic Digestion** celebrado en **Santiago de Compostela**.



*Como reconocimiento a la labor desarrollada en el ámbito del ahorro energético y desarrollo sostenible en 2013 la Fundación Agencia del Nalón (ENERNALÓN) nos concedió el Premio Diploma Verde en la categoría de Gran Empresa.*

## DESPLEGAMOS UNA ESTRATEGIA EN MOVILIDAD SOSTENIBLE

### POTENCIANDO EL TRANSPORTE INTERMODAL

Hemos ido un paso más allá en el transporte intermodal, **evitando viajes en vacío** mediante **alianzas con nuestros proveedores**. Así el convenio de colaboración con la naviera **K-line**, iniciado en el **2012**, se ha ampliado, consiguiendo un flujo cerrado entre **Issenheim** y **Sevilla**.

Además, gracias a estas **alianzas** se han obtenido múltiples combinaciones que permiten la optimización de la ruta intermodal entre **Asturias** y **Sevilla**.

Hemos conseguido **cerrar un ciclo optimizando al máximo el uso del ferrocarril** que en este caso ha evitado un total de **625** camiones para un mismo volumen de actividad y consecuentemente la emisión de **635.228 kilogramos de CO<sub>2</sub>** al año.

### CIRCUITO INTERMODAL SOSTENIBLE



# 625

camiones evitados  
en la carretera por  
un mayor uso del  
ferrocarril



## SOSTENIBILIDAD EN LA MOVILIDAD DE NUESTROS EMPLEADOS

### FOMENTANDO LAS VIDEOCONFERENCIAS

Damos prioridad a las reuniones telemáticas a través de **videoconferencias** como una **herramienta tecnológica capaz de evitar múltiples viajes** no solo en reuniones entre empleados de diferentes centros, sino también con muchos de nuestros proveedores.

Además, en los **portátiles** disponemos de una herramienta **Ceelab** que nos permite conectar con nuestros centros por multivideoconferencia **desde cualquier parte del mundo**.



**8** unidades multi videoconferencia

con hasta **8** puestos por cada unidad



**750** vídeo conferencias

**1.500** trayectos evitados al año

### ACTUALIZANDO LOS TELÉFONOS MÓVILES

Durante **2013** y con la premisa de **continuar movilizando nuestras aplicaciones de negocio**, hemos dotado a nuestros empleados de un **smartphone** de **última generación** para ofrecer el **acceso total y seguro** a su información **sin estar dentro de la oficina**.





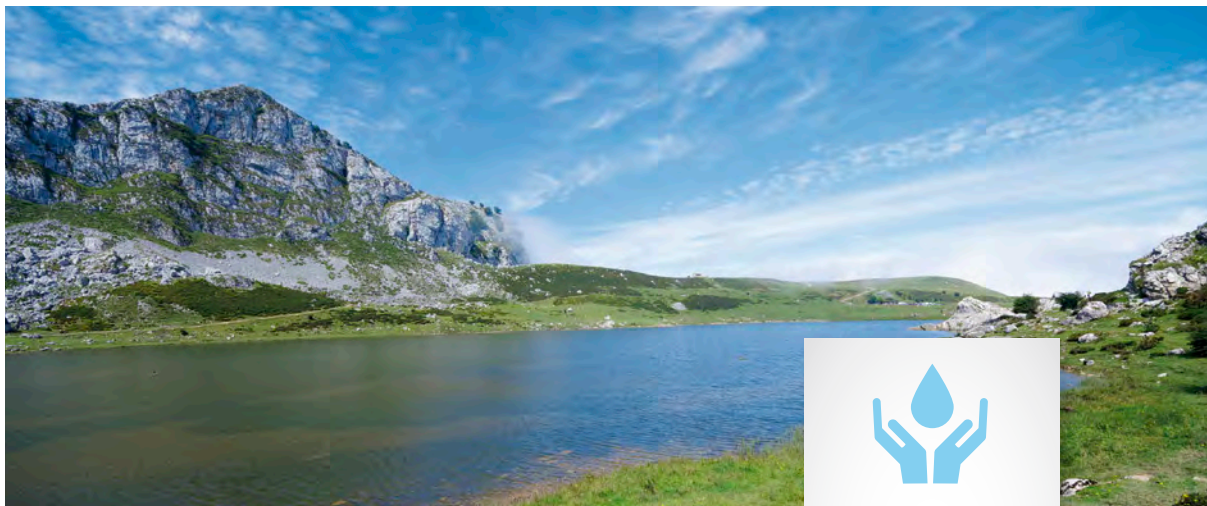
## SOMOS PRECURSORES DEL CAMBIO, Y NOS HAN PREMIADO POR ELLO

En **2013** reafirmamos nuevamente nuestra adhesión, a la Semana Europea de la Movilidad participando en la iniciativa de este año **“Muévete por un aire más limpio”**.

Como reconocimiento a nuestra estrategia en movilidad sostenible hemos obtenido el **I Premio de Movilidad Sostenible** otorgado por la **Fundación Renault para la Movilidad Sostenible** y el **Club de Excelencia** con el apoyo de la **Fundación Biodiversidad del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente**.



## ATAJANDO LA CONTAMINACIÓN DESDE EL ORIGEN



# 3,3L

de agua por  
L de leche

Reducción del  
4,5% en volumen  
total con respecto  
a 2012

### EL RETO DEL AGUA

Somos conscientes de la importancia de cuidar este recurso, **básico para nuestra supervivencia**, como personas y como compañía. **Nuestro reto con el agua es triple:**



Hemos conseguido **incrementar el rendimiento de nuestros procesos de depuración** de modo que hemos **mejorado la calidad** de nuestros vertidos, habiendo alcanzado mejorar el límite autorizado en un **51%\***.



**Calidad superior  
del agua vertida**

Respecto a límites autorizados

## **MINIMIZANDO LA GENERACIÓN Y EL IMPACTO DE NUESTROS RESIDUOS**

Fomentamos una **adecuada gestión** de nuestros residuos industriales, habiendo conseguido que el **93%** de los residuos que generamos en nuestras instalaciones se destinen a **operaciones de reciclaje a través de gestores autorizados**.

Tan solo el **0,28%** de los residuos generados son peligrosos. Básicamente se trata de aceites usados y trapos generados como consecuencia del mantenimiento de las instalaciones, así como residuos de envases de los productos de limpieza.



**93%**  
de nuestros  
residuos  
son reciclados

\* Medida en DQO (Demanda Química de Oxígeno).

## MÁS LECHE, MENOS RECURSOS Y MENOS RESIDUOS

En el año **2013** hemos desarrollado en **colaboración con** nuestro *partner* **LOGOPLASTE**, una botella de **1,2 Litros** que no solo incorpora un **20% más de producto**, sino que la cantidad de plástico que requiere es un **3% inferior a la botella de 1 Litro**, todo ello sin poner en riesgo la **seguridad y la calidad** del producto.



Reducción  
**20%**  
del peso  
del envase  
por litro de leche



**Logoplaste**



## UN HELADO QUE NO NECESITA FRÍO

Nuestro nuevo lanzamiento de hostelería **YOPING**, yogur helado, ha sido fabricado de modo que **no requiere transporte ni almacenamiento refrigerado**.

Esto supone un **ahorro energético** muy importante en la cadena de distribución del producto, ya que **el frío se genera instantáneamente** en su lugar de consumo.





# 693

horas impartidas  
en formación  
para la protección  
ambiental

## LA SOSTENIBILIDAD ES COSA DE TODOS

### FORMACIÓN Y CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL

Entendemos necesaria la participación de todas las personas que componen nuestra compañía, no solo para **alcanzar los objetivos que nos planteamos en materia ambiental**, sino para que, como ciudadanos, nuestro impacto en el medio ambiente **sea el mínimo posible**.

En el año **2013**, dedicamos **693 horas** a acciones de formación en materia de agua y energía. En cuanto a sensibilización medioambiental hemos desarrollado **una herramienta interna de formación on-line** y seguimos impartiendo formación ambiental a las nuevas incorporaciones.

## PROMOVEMOS EL USO DE ENVASES CERTIFICADOS PARA PROTEGER LOS BOSQUES

Hemos seguido avanzando en la **certificación FSC** (Forest Stewardship Council, Comité para la gestión sostenible de los bosques) **de nuestros envases de cartón**, consiguiendo alcanzar el **100%** en nuestras marcas **Central Lechera Asturiana** y **ATO**.



## BOLSAS REUTILIZABLES PARA NUESTROS CONSUMIDORES

Con el fin de contribuir a la minimización en origen de los residuos y dar apoyo a un consumidor con **una creciente preocupación por el cuidado del medio ambiente**, en el año **2013** realizamos una nueva campaña de entrega de bolsas reutilizables, repartiéndose un total de **50.000** bolsas a través de **hipermercados en toda España**.





6

Accionistas.

Trabajamos  
por un proyecto  
sostenible  
en el tiempo



# Basando nuestro negocio en la responsabilidad

Consideramos que solo podremos salir fortalecidos de esta crisis siendo capaces de satisfacer las expectativas de todos nuestros grupos de interés, generando valor para nosotros y nuestro entorno.

Apostar por el liderazgo de nuestras marcas, la eficiencia y la innovación, así como por convertirnos en una empresa exportadora y con proyección internacional nos permitirá seguir creciendo de manera responsable.



# NUESTROS ÓRGANOS DE GOBIERNO

## CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

**Presidente**

Sr. D. Bertino Velasco Torre.

**Secretario**

Sr. D. Javier Roza Manzano.

**Vocales**

Sr. D. Germán Marcos Fernández.

Sr. D. Jean Larmande.

Sra Dña. María Ángeles González Cueto.

*Norteña Patrimonial, S.L* y en su nombre  
y representación Sr. D. José Manuel Aguera Sirgo.

Sr. D. Delfín Pérez García.

Sr. D. Dámaso Alberto Álvarez Rodríguez.

*Sierra Del Acebo, S.L* y en su nombre  
y representación Sr. D. Jesús Ruano Mochales.

Sr. D. Faustino Rodríguez Medina.

Sr. D. José Ramón Badiola García.

Sr. D. Fernando Díaz-Caneja Alonso.

Sr. D. Jordi Mercader Miró.

## COMITÉ DE DIRECCIÓN

**Director General**

Sr. D. José Armando Tellado Nogueira.

**Directora Comercial Gran Consumo, MDD y Exportación**

Sra Dña. María García Fernández.

**Director Comercial Food Service**

Sr. D. Mariano Jiménez Braojos.

**Director de Marketing**

Sr. D. Juan Povedano Marcos.

**Directora de Finanzas y Sistemas de la Información**

Sra. Dña. Charo Suárez Fernández.

**Director de Operaciones y Proyectos Corporativos**

Sr. D. Pere Joan Massó Torras.

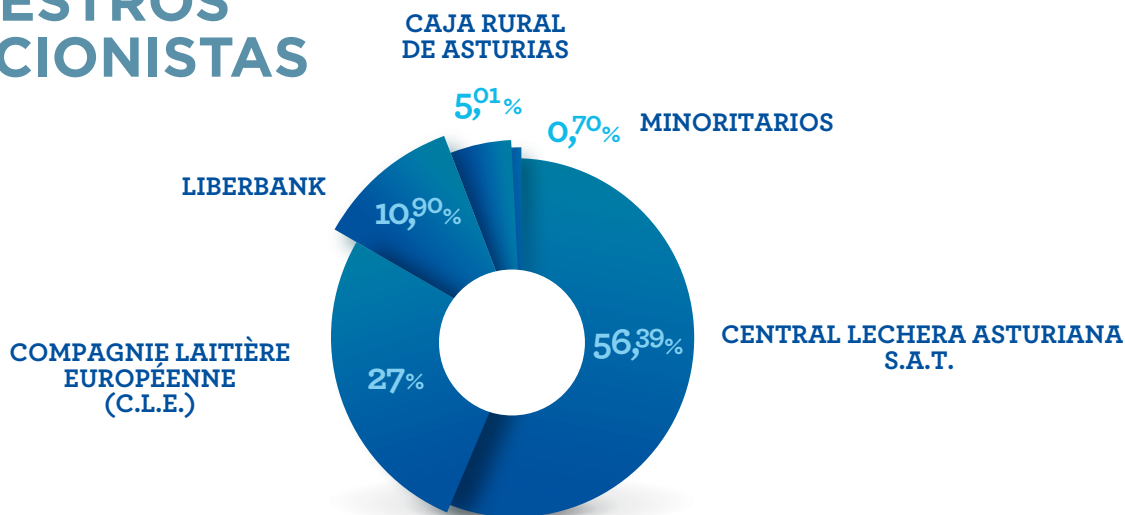
**Director de Organización Industrial y Excelencia**

Sr. D. Diego Mateu Sentamans.

**Director de Servicios Jurídicos**

Sr. D. Manuel Morales Zapata.

## NUESTROS ACCIONISTAS



## NUESTRA ESTRUCTURA SOCIETARIA



\*En 2013 ambas sociedades fueron absorbidas por CAPSA.

## UN GOBIERNO CORPORATIVO BASADO EN LA ÉTICA



A lo largo de los años hemos tratado de **proteger nuestro futuro**, incrementando de manera constante el **valor de nuestras marcas**, servicios y productos, haciendo más eficiente el uso del capital y diferenciándonos con una **innovación tecnológica puntera**.

Sin embargo, ya en **2005**, asumimos que lo anterior no sería posible sin la puesta en práctica de políticas socialmente **conciliadoras**, **responsables** y con **visión de futuro**, que sean además dirigidas a la generación de empleos de calidad y a la profesionalización de las nuevas incorporaciones.



*Es nuestra firme voluntad integrar en nuestro negocio las expectativas de todos nuestros Grupos de Interés -Consumidores, Clientes, Proveedores, Empleados, Accionistas, Instituciones Públicas y Sociales, Sindicatos y Sociedad en general- de modo que seamos capaces de conciliar intereses no siempre coincidentes.*

Nace así este compromiso a través de la firma pública de nuestro **Marco Ético** por parte de una representación de los accionistas, del Consejo de Administración y del Comité de Dirección de la Compañía, **el cual continúa vigente con una perenne voluntad de mejora.**

Desde entonces, todas nuestras actuaciones han venido guiadas por los **5 principios** de este Marco:





## NUESTRO PRESENTE

### BALANCE 2013: EVOLUCIÓN Y RESULTADOS DE NUESTRO NEGOCIO

La cifra de negocios disminuye un **1,1%** respecto al ejercicio anterior, decremento debido fundamentalmente a la reducción en el volumen de ventas de las leches tradicionales que se ha visto afectado por el impulso de las marcas de distribución.

Dicho efecto, sin embargo, ha sido compensado con el **buen comportamiento** de las mantequillas, así como las leches especiales donde se consigue un incremento en volumen del **11%** y **6%** respectivamente con respecto del año anterior.

El resultado del ejercicio se sitúa en **3.584 millones de euros**, lo que refleja una **recuperación con respecto al ejercicio previo** (pérdida en 2012 de 1.009 millones de euros), conseguida como consecuencia del seguimiento de una política de contención de gastos, sin renunciar a la inversión de marca.

Finalmente, señalar, que la posición financiera se mantiene firme con una situación de **superávit a favor de la Sociedad** y un **Fondo de Maniobra** de **52.570 miles de euros** (2012: 49.534 miles de euros).



**MAGNITUDES ECONÓMICAS**

Valores en miles de euros

	2011	2012	2013
IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS	712.837	685.531	677.698
PATRIMONIO NETO	222.902	214.562	217.019
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	3.094	(1.102)	3.652
EBITDA	21.898	18.343	23.554
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	6.000	(253)	4.677
<b>BENEFICIO NETO</b>	<b>9.795</b>	<b>(1.009)</b>	<b>3.584</b>



# DIBUJANDO EL FUTURO

## NUESTROS PILARES ESTRATÉGICOS, BASES SÓLIDAS DE CRECIMIENTO

Durante el ejercicio **2013** no solo hemos realizado **grandes esfuerzos** dirigidos a maximizar la **eficiencia** en la gestión y la contención del gasto, sino que hemos buscado **nuevas vías de crecimiento**, analizado **escenarios** y tomando **decisiones estratégicas**, que nos permitirán **mantener nuestro negocio en el tiempo**.

Todas nuestras decisiones se han sustentado en los **4 grandes pilares** en los que basamos nuestra estrategia:

## LIDERAZGO EN MARCA

A pesar del entorno de crisis, seguimos manteniendo **el liderazgo** en venta de leche líquida, nata y mantequilla gracias a nuestras tres marcas, **Central Lechera Asturiana**, **LARSA** y **ATO**.



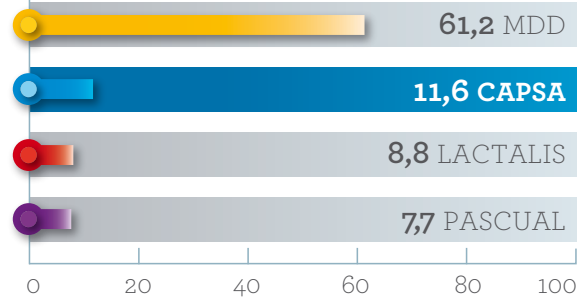
## NUESTRA PRESENCIA EN EL MERCADO

Valores en porcentajes

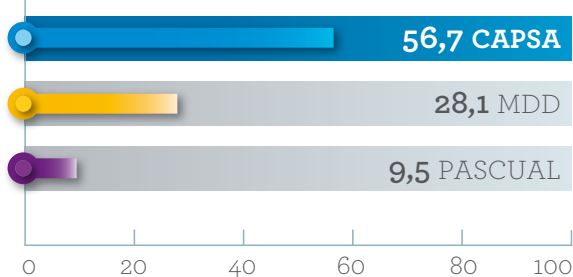


Fuente: AC Nielsen

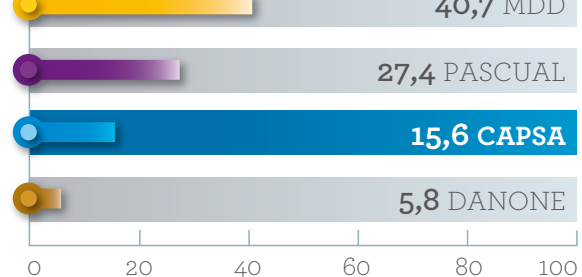
### LECHE LÍQUIDA (TAM s.52)



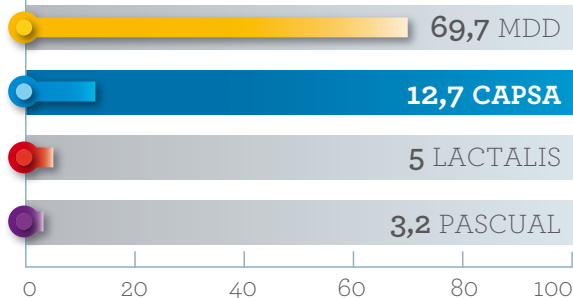
### LECHE EN BOTELLA (TAM s.52)



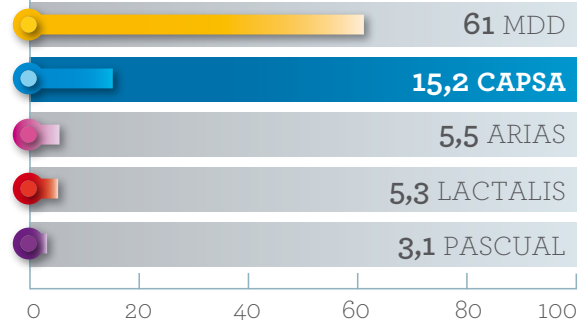
### SOJA (TAM S.52)



### NATA (YTD S48)



### MANTEQUILLA (YTD S48)





## INNOVACIÓN

Apostamos por un modelo de innovación **360°**, basado en **una cultura participativa y emprendedora** que permita que tanto nuestros empleados como otras personas externas puedan aportar ideas generando valor para nosotros y nuestros grupos de interés.

**Tres son los grandes ejes de innovación** en los que trabajamos:



Contamos con un **observatorio de la Innovación** que se alimenta de fuentes de información externas e internas para el desarrollo de nuevos productos.

Para fomentar el interés y crear una cultura innovadora en toda la organización existe un **portal interno de Innovación**, de modo que todos nuestros empleados puedan participar aportando nuevas ideas.

En **2013**, también se crearon varios equipos multidisciplinares en materia de innovación con representación de todas las áreas de la compañía que trabajaron las técnicas de *brainstorming*.

Como resultado de este **trabajo en equipo**, no solo hemos lanzado nuevos productos, sino también creado nuevas oportunidades de negocio.

## CANAL GRAN CONSUMO, NUEVOS CONCEPTOS, NUEVAS OPORTUNIDADES

Apostamos por un negocio tradicional que se **reinventa día a día** para asegurar nuestra permanencia como Compañía. Desarrollar la innovación no solo nos ha permitido lanzar nuevos

conceptos, rompiendo paradigmas preconcebidos; sino que también nos ha permitido abrir **nuevas vías de negocio** en mercados diferentes a los habituales.

### NUESTROS LANZAMIENTOS DE ÉXITO

En 2013, lanzamos una gama de leche única en el mercado español, con las mismas propiedades nutricionales que la leche tradicional, pero más ligera, rompiendo los conceptos establecidos hasta el momento.



A finales de año, hemos introducido nuestra botella de 2,2 L, formato innovador que ha supuesto un verdadero ahorro para la familia gran consumidora de leche.

Lanzamos, además nuevos productos en el mercado de las leches vegetales



El estudio Kantar de distribución ponderada avala el éxito de nuestros lanzamientos

## FOOD SERVICE, REINVENTANDO EL CANAL

En **2013** la crisis económica ha seguido causando estragos en el negocio de la restauración, alcanzándose el cierre de más de **8.000\*** establecimientos hosteleros, lo que supone un **2.7%** del total.

En estas circunstancias, no solo nos vemos obligados a dar **el mejor producto** con **el mejor servicio**; sino a **innovar nuevas fuentes de ingresos** que permitan al hostelero hacer su propuesta más atractiva.

## YOPING, UN NUEVO MODELO DE NEGOCIO

A través del proyecto **Yoping** pretendemos aportar un complemento a un negocio de hostelería ya existente, generando imagen de marca y diferenciación, de la mano de nuestro yogur helado.



\*Fuente: Nielsen

## EXPLORANDO EL SECTOR DE LOS HELADOS

En 2013, lanzamos además una nueva línea de negocio en el sector de los helados desarrollada a través de un acuerdo de colaboración con **Ice Cream Factory Comaker S.A.** (ICFC), compañía valenciana líder en la fabricación de helados que surge de la bien conocida **AVIDESA**.

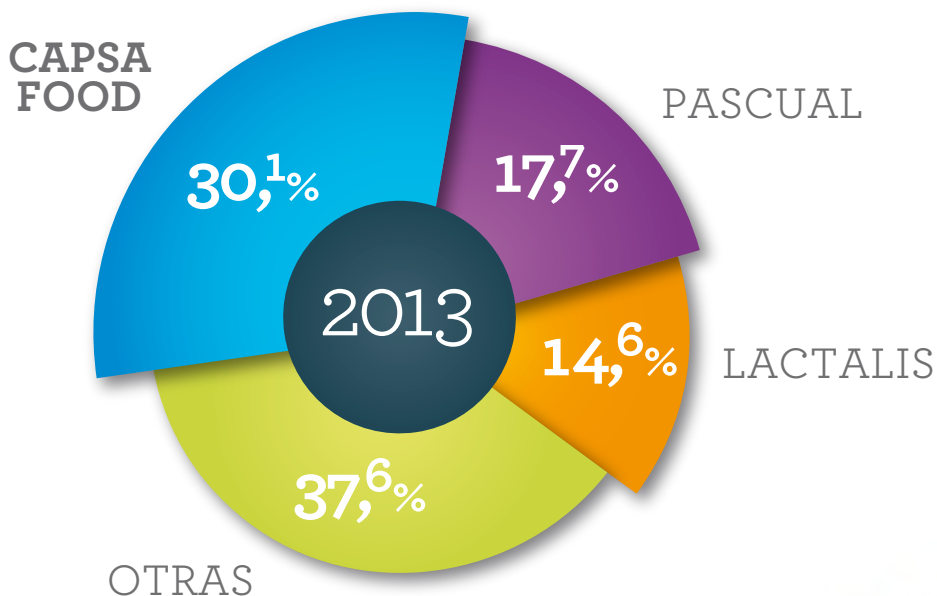
De esta forma, a través de nuestra marca **Central Lechera Asturiana**, marca líder del mercado lácteo español, nos hemos adentrado en un nuevo sector con el objetivo de ofrecer en el mercado helados cremosos con sabores realmente irresistibles, hechos a base de los mejores ingredientes y la mejor leche.





## CONSOLIDANDO NUESTRO LIDERAZGO DESDE 2010

Todo esto, unido a nuestro esfuerzo por seguir **creciendo e innovando**, nos ha permitido, no solo mantenernos como **líderes de este canal** sino conseguir un gran diferencial de posicionamiento frente a la competencia.



LIDERAZGO CONSOLIDADO

8%

de crecimiento en cuota de mercado con respecto a 2012

## NUEVOS INGREDIENTES PARA OTROS SECTORES

Fruto de nuestro trabajo de innovación, **Innova Food Ingredients** ha incorporado a su cartera de productos nuevos desarrollos entre los que destacan el **suero desmineralizado** y distintos **ingredientes para el sector heladero y el sector lácteo** (WPC 35, MPC 70, MPC 60).



## MEJORA CONTINUA



*Haber sido la primera empresa alimentaria en conseguir el sello EFQM +500 nos impulsa a seguir mejorando.*



## EFQM, CAMINANDO HACIA LA EXCELENCIA

Hemos elegido **el modelo de excelencia** como modelo integral de gestión de nuestra compañía, aplicando su metodología de **mejora continua** a todas nuestras áreas de negocio.

En este camino, que emprendimos ya en **2009**, hemos aprendido a **relacionarnos mejor** con nuestros grupos de interés, a conocer sus expectativas, a compararnos con los mejores de nuestro entorno, buscando así oportunidades de mejora y reforzando nuestras fortalezas y también **a ejercer un liderazgo** basado en **la integridad** y **la aportación de valor** al entorno económico, social y ambiental en el que operamos.

En el año **2013** implantamos un completo programa de mejora con el objetivo de avanzar en los **9** criterios del modelo. Mediante el despliegue de **25** ambiciosos **Planes de Acción** pretendemos seguir creciendo como empresa de manera responsable.



# 25

Planes de acción  
en los que han  
participado  
todas las áreas  
de la compañía

## INTERNACIONALIZACIÓN

### CONQUISTANDO NUEVOS HORIZONTES

El estancamiento de la demanda interna y el crecimiento de la demanda mundial de productos lácteos **nos ha animado a iniciar el proceso de internacionalización**. Sabemos que competir en los mercados exteriores además de aportar crecimiento, nos obliga a innovar y a incrementar nuestra competitividad.

Es por ello que en **2013** comenzamos a desplegar una nueva estrategia cuyo objetivo es convertir a **CAPSA FOOD** en una empresa exportadora, con proyección internacional.

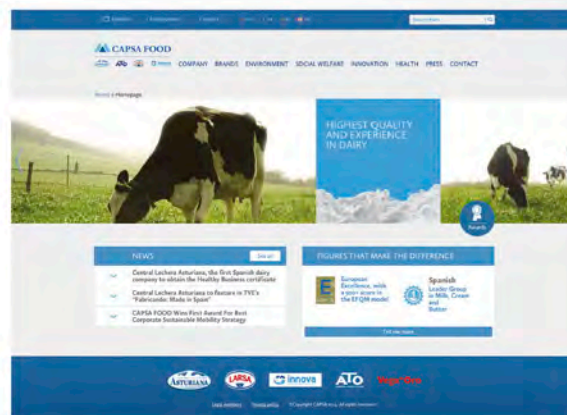
### SENTANDO LAS BASES

Para afrontar esta nueva etapa hemos comenzado adaptando nuestra imagen corporativa y difundiendo nuestra compañía y nuestros productos a nivel internacional.

Adaptación de la imagen corporativa



Nueva web corporativa, en 4 idiomas, español, inglés, francés y chino



[www.capsafood.com](http://www.capsafood.com)

## GRAN CONSUMO, DIVERSIFICANDO EL NEGOCIO HACÍA LA EXPORTACIÓN

Históricamente hemos venido siendo una empresa española, cuyo mercado hasta ahora era **España**. En el camino a la internacionalización son muchos los cambios que estamos teniendo que afrontar: **financieros, comerciales, lingüísticos, culturales, legales**, ....

Es por ello, que en este comienzo, nos hemos centrado en adecuar nuestra gestión interna a las nuevas necesidades con la finalidad de lograr el éxito de este nuevo proyecto.





## INNOVA FOOD INGREDIENTS, MÁS INTERNACIONAL QUE NUNCA

Hemos potenciado y promocionado la apuesta internacional de **Innova Food Ingredients** mediante participación en los certámenes internacionales **Gulfood 2013** (Dubai) y **Food Ingredients Europe** (Frankfurt). Esta presencia se ha visto reforzada por la aparición en importantes campañas de comunicación como **Food Navigator**, **Food Business Review** o **Clal**.



Además, **Innova Food Ingredients** ha evolucionado, dando respuesta a sus clientes certificando sus productos por las normas **Halal** y **Kosher**, por entidades de reconocido prestigio, siendo este un hito decisivo para su desarrollo internacional y alineamiento con el compromiso de calidad en todos sus productos.

Como confirmación de la apuesta realizada, las ventas de ingredientes funcionales dentro de la unidad de negocio de Innova se han visto incrementadas en un **25%** y las ventas internacionales han alcanzado un **8%** con presencia y proyección ya en cuatro continentes.



# 25%

De crecimiento  
en ventas de  
ingredientes  
funcionales



# 8%

De crecimiento  
en ventas  
internacionales

## NUESTRA PRESENCIA EN EL MUNDO

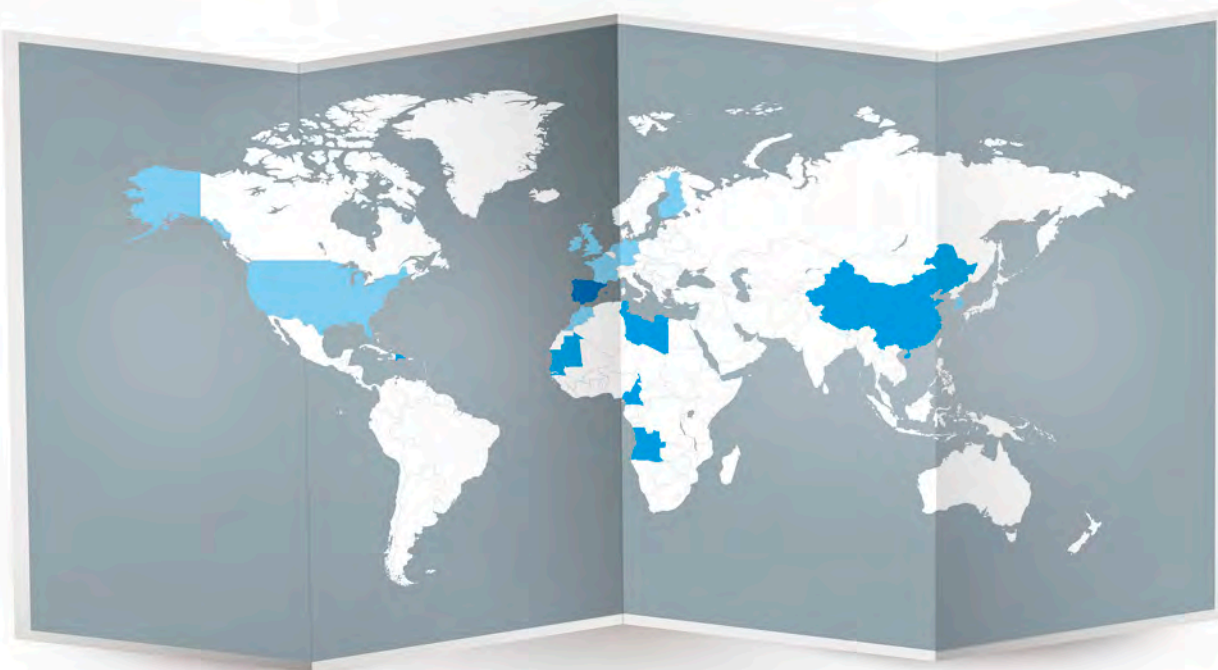
En el caso de gran consumo, nuestro principal mercado internacional ha sido **África**, donde hemos efectuado exportaciones a **Senegal, Túnez, Libia, Angola, Mauritania y Camerún**. El siguiente en importancia ha sido **Asia**, principalmente **China** y por último **Latinoamérica** en **República Dominicana**.

Con **Innova Food Ingredients** hemos alcanzado los siguientes mercados: **EEUU, Francia, Reino Unido, Irlanda, España, Portugal, Países Bajos, Alemania, Finlandia, Corea del Sur y Marruecos**.



## MERCADO INTERNACIONAL 2013

- Canal gran consumo
- Canal industrial e ingredientes
- Gran consumo + industrial e ingredientes







# Balances Consolidados al 31 de diciembre de 2013 y 2012



En miles de euros

ACTIVO	NOTA	AL 31 DE DICIEMBRE	
		2013	2012
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>206.579</b>	<b>220.747</b>
<b>Inmovilizado intangible</b>	<b>6</b>	<b>12.296</b>	<b>13.311</b>
Gastos de investigación y desarrollo		1.722	2.063
Patentes, licencias, marcas y similares		243	299
Fondo de comercio		8.877	8.877
Aplicaciones informáticas		668	1.326
Otro inmovilizado intangible	34	786	746
<b>Inmovilizado material</b>	<b>7</b>	<b>141.921</b>	<b>154.541</b>
Terrenos y construcciones		59.402	60.607
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material		79.515	89.354
Inmovilizado en curso y anticipos		3.004	4.580
<b>Inversiones inmobiliarias</b>	<b>8</b>	<b>5.031</b>	<b>5.031</b>
Terrenos		2.728	2.728
Construcciones		2.303	2.303
<b>Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo</b>		<b>6.457</b>	<b>6.541</b>
Participaciones puestas en equivalencia	9	6.397	6.141
Instrumentos de patrimonio		60	-
Créditos a empresas	10-11	-	400
<b>Inversiones financieras a largo plazo</b>		<b>10.779</b>	<b>10.786</b>
Acciones y participaciones en patrimonio a largo plazo	9-10	630	630
Créditos a terceros	10-11	41	41
Valores representativos de deuda	10	100	100
Otros activos financieros	10-11	10.008	10.015
<b>Activos por impuesto diferido</b>	<b>23</b>	<b>30.095</b>	<b>30.537</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>220.902</b>	<b>199.205</b>
<b>Existencias</b>	<b>12</b>	<b>44.274</b>	<b>41.554</b>
Comerciales		6.659	2.484
Materias primas y otros aprovisionamientos		12.609	13.012
Productos en curso		1.279	1.298
Productos terminados		23.727	24.760
<b>Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar</b>	<b>10-11</b>	<b>108.989</b>	<b>84.308</b>
Cientes por ventas y prestaciones de servicios		87.265	69.819
Cientes, empresas del grupo, y asociadas		2.497	2.357
Deudores varios		4.111	2.833
Otros créditos con las Administraciones Públicas		15.116	9.299
<b>Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo</b>	<b>10-11</b>	<b>1.218</b>	<b>553</b>
Créditos a empresas		1.218	553
<b>Inversiones financieras a corto plazo</b>	<b>10-11</b>	<b>51.885</b>	<b>61.359</b>
Instrumentos de patrimonio		2.400	2.400
Valores representativos de deuda		-	200
Otros activos financieros		49.485	58.759
<b>Periodificaciones a corto plazo</b>		<b>3.707</b>	<b>3.626</b>
<b>Efectivo y otros activos líquidos equivalentes</b>	<b>13</b>	<b>10.829</b>	<b>7.805</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>427.481</b>	<b>419.952</b>

	NOTA	AL 31 DE DICIEMBRE	
		2013	2012
<b>PATRIMONIO NETO Y PASIVO</b>			
<b>PATRIMONIO NETO</b>		<b>217.019</b>	<b>214.562</b>
<b>Fondos propios</b>		<b>207.114</b>	<b>203.576</b>
Capital	14	92.317	92.317
Prima de emisión	14	7.938	7.938
Reservas y resultados de ejercicios anteriores	15	101.618	95.324
Reservas en sociedades consolidadas	16	(330)	5.187
Reservas en sociedades puesta en equivalencia	17	4.024	3.896
Resultado del ejercicio atribuido a la sociedad dominante		3.534	(1.051)
(Resultados de ejercicios anteriores)		(1.952)	-
(Acciones y participaciones en patrimonio propias)	14	(35)	(35)
<b>Subvenciones, donaciones y legados recibidos</b>	<b>20</b>	<b>5.719</b>	<b>6.862</b>
<b>Socios externos</b>	<b>19</b>	<b>4.186</b>	<b>4.124</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>		<b>42.130</b>	<b>55.719</b>
<b>Provisiones a largo plazo</b>	<b>22</b>	<b>6.735</b>	<b>9.260</b>
Actuaciones medioambientales	34	383	463
Provisiones por reestructuración		4.844	7.288
Otras provisiones		1.508	1.509
<b>Deudas a largo plazo</b>	<b>10-21</b>	<b>32.479</b>	<b>43.141</b>
Deudas con entidades de crédito		28.464	38.302
Acreedores por arrendamiento financiero		990	1.146
Otros pasivos financieros		3.025	3.693
<b>Pasivos por impuesto diferido</b>	<b>23</b>	<b>2.916</b>	<b>3.318</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>		<b>168.332</b>	<b>149.671</b>
<b>Provisiones a corto plazo</b>	<b>22</b>	<b>15.907</b>	<b>17.947</b>
<b>Deudas a corto plazo</b>	<b>10-21</b>	<b>17.402</b>	<b>11.848</b>
Deudas con entidades de crédito		17.018	11.418
Acreedores por arrendamiento financiero		185	232
Otros pasivos financieros		199	198
<b>Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo</b>	<b>10-21</b>	<b>7.825</b>	<b>4.821</b>
<b>Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar</b>	<b>10-21</b>	<b>121.741</b>	<b>111.615</b>
Proveedores		80.592	71.245
Proveedores, empresas del grupo y asociadas		29.280	22.379
Acreedores varios		1.054	982
Personal (remuneraciones pendientes de pago)		8.496	9.254
Otras deudas con las Administraciones Públicas		2.319	2.310
Anticipos clientes		-	5.445
<b>Periodificaciones a corto plazo</b>	<b>22</b>	<b>5.457</b>	<b>3.440</b>
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO</b>		<b>427.481</b>	<b>419.952</b>

OPERACIONES CONTINUADAS	NOTA	AL 31 DE DICIEMBRE	
		2013	2012
Importe neto de la cifra de negocios	24	677.698	685.531
Ventas		668.486	674.912
Prestaciones de servicios		9.212	10.619
Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación		(1.052)	(1.838)
Aprovisionamientos	24	(446.659)	(446.709)
Consumo de mercaderías		(36.345)	(32.541)
Consumo de materias primas y otras materias consumibles		(410.561)	(413.436)
Trabajos realizados por otras empresas		(27)	(430)
Deterioro de mercaderías, materias primas y otros aprovisionamientos		274	(302)
Otros ingresos de explotación		5.638	8.079
Ingresos accesorios y otros de gestión corriente		5.426	7.450
Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio		212	629
Gastos de personal	24	(54.008)	(55.235)
Sueldos, salarios y asimilados		(40.317)	(41.883)
Cargas sociales		(13.691)	(13.352)
Otros gastos de explotación		(163.010)	(172.915)
Servicios exteriores		(160.513)	(170.490)
Tributos		(1.979)	(1.899)
Pérdidas, deterioro y variación de provisiones por operaciones comerciales	11	(124)	(63)
Otros gastos de gestión corriente		(394)	(463)
Amortización del inmovilizado	24	(19.902)	(19.445)
Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras	20	3.032	2.690
Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado	24	1.913	(1.093)
Deterioros y pérdidas	7	36	(397)
Resultados por enajenaciones y otras		1.877	(696)
Otros resultados		2	(167)
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN		3.652	(1.102)
RESULTADO FINANCIERO	25	598	531
Ingresos financieros		2.837	2.527
Gastos financieros		(2.239)	(1.996)
Participación en beneficios de sociedades puestas en equivalencia	9	427	318
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS		4.677	(253)
Impuestos sobre beneficios	24	(1.093)	(756)
RESULTADO DEL EJERCICIO	32	3.584	(1.009)
Resultado atribuido a la sociedad dominante		3.534	(1.051)
Resultado atribuido a socios externos	19	50	42







**CORPORACIÓN ALIMENTARIA PEÑASANTA, S.A.**

Sierra de Granda, s/n - 33199- Siero.

Principado de Asturias. España.

**+34 985 101100**

[capsafood.com](http://capsafood.com)







# **Cuidamos nuestro mundo**

Memoria Anual de Responsabilidad  
Social Corporativa

**2013**





---

Memoria Anual de Responsabilidad  
Social Corporativa

2013

---

