



ASG

AMBIENTAL
SOCIAL
BUEN GOBIERNO

Comité Ejecutivo de Cervecería Nacional,
S. de R.L.

Presidente Ejecutivo,
Danilo Pires Da Cunha

Gente y Gestión,
Eliana Dionisio

Ventas,
Juan Pablo Moodie

Mercadeo,
Christian Montalvo

Logística,
Flavio Chacón

Finanzas,
Álvaro Medina

Compras, Legal & Asuntos Corporativos,
Eloy Lever

Supply,
Hendricks Cavalcanti

Informe ASG 2019-2020 y Comunicación
de Progreso para el Pacto Global de las
Naciones Unidas

Dirección
Marta Zuleta,
Gerente de Sostenibilidad y Mundo Mejor

Coordinación
Marialaura Vivas,
Especialista de Desarrollo Sostenible

Asesoría
Desarrollo Visible, Bogotá D. C.-Colombia

Diseño
Typo Diseño Gráfico Ltda.,
Bogotá D. C.-Colombia

Cervecería Nacional, S. de R.L.
Costa del Este Complejo Business Park
Torre Oeste Piso 2

Panamá, Ciudad de Panamá

Noviembre 2021

CONTENIDO

3

4

9

18

23

32

Este informe corresponde a un período que será recordado en la historia, debido a los cambios acelerados y sin precedentes, ocasionados por los impactos del COVID-19, sobre la salud de las personas y sobre la economía global, particularmente en lo que respecta a la producción, la interrupción de la cadena de suministro y las repercusiones financieras en las empresas y los mercados financieros, además de haber expuesto las fragilidades y desigualdades en todo el mundo.

Frente a este panorama de incertidumbre quiero resaltar y agradecer la capacidad de adaptación de nuestros colaboradores, quienes no solo respondieron rápidamente a los desafíos, sino que demostraron su compromiso para alcanzar los objetivos y las metas propuestas. Un sueño en donde todos fueron piezas clave y trabajaron como un gran equipo, enfocados en los resultados, la disciplina en las rutinas y la velocidad en la ejecución.

Si bien en 2020, nuestra industria fue una de las más impactadas por el COVID-19, pues el volumen de producción de cerveza cayó en un -34.4% y de sodas en un -17.1% en comparación con 2019, llegando a su pico más bajo entre marzo y abril, demostramos que juntos somos más fuertes y que generamos impacto que multiplica el progreso en Panamá.

- Seguimos construyendo una compañía rentable y en constante crecimiento.
- Representamos el 1.6% del PIB del país.
- Generamos 73.8 millones de dólares en impuestos al consumo de cerveza.
- Originamos 5,529 empleos: 1,365 directos y 4,164 indirectos.
- Creamos el 5.7% del empleo del sector de bebidas y alimentos.
- Pagamos salarios por 35.8 millones de dólares.
- Nos ubicamos en el quinto lugar entre las empresas con mejor reputación en el país.
- Llegamos a más de 12,686 clientes.



Por otra parte, para ayudar a aliviar las necesidades producto de la crisis sanitaria, donamos más de 111,000 dólares en producto, facilitamos transporte logístico en el ámbito de Panamá Solidario, invertimos más de 1 millón de dólares en la implementación de nuestra planta para la producción de mascarillas biosanitarias, más de 3 millones de dólares en viáticos, adecuaciones, pruebas de COVID-19, vitaminas, nebulizaciones, canastas de mercado, kits de limpieza y seguridad, y seguimiento médico para nuestros colaboradores, y, más de 360,000 dólares en el proyecto Paisano Seguro para proteger a nuestros socios comerciales dotándoles con elementos de protección contra el virus, adelantamos pagos a 65 pequeños proveedores a nivel nacional, y creamos una plataforma

digital (TiendaCerca.Pa) para que las personas ubicaran la tienda más cercana y se abastecieran evitando desplazamientos.

En este informe recogemos los esfuerzos y logros más notables durante 2019 y 2020, enmarcados en nuestro propósito de unir a la gente por un mundo mejor a través de cuatro ejes de acción: cuidado del medioambiente, bebida inteligente, crecimiento inclusivo y gobierno corporativo.

Reiteramos nuestro compromiso como signatarios del Pacto Global de las Naciones Unidas y frente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Hoy es más urgente que nunca apostarle al logro de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. En este sentido, nuestros objetivos de sostenibilidad para 2025, apuntan a lograr un impacto ambiental y social holístico. Queremos impactar positivamente e impulsar en toda la cadena de valor, una sólida agenda ambiental, social y de buen gobierno (ASG), lo cual es vital para nuestra estrategia, nuestro propósito y nuestro futuro.

Sabemos que para lograrlo necesitamos trabajar conjuntamente con los grupos de interés a quienes invitamos a seguir unidos enfrentando los desafíos y aprovechando las oportunidades con miras a crear valor a largo plazo y construir un futuro más sostenible, inclusivo y gratificante. Un mundo mejor.

DANILO PIRES
Presidente Ejecutivo
Cervecería Nacional, S. de R.L.



ABInBev¹ y Cervecería Nacional²

ABInBev

- Más de 500 marcas de cerveza a nivel global
- Productos en más de 150 países
- 71 de las marcas más vendidas en el mundo

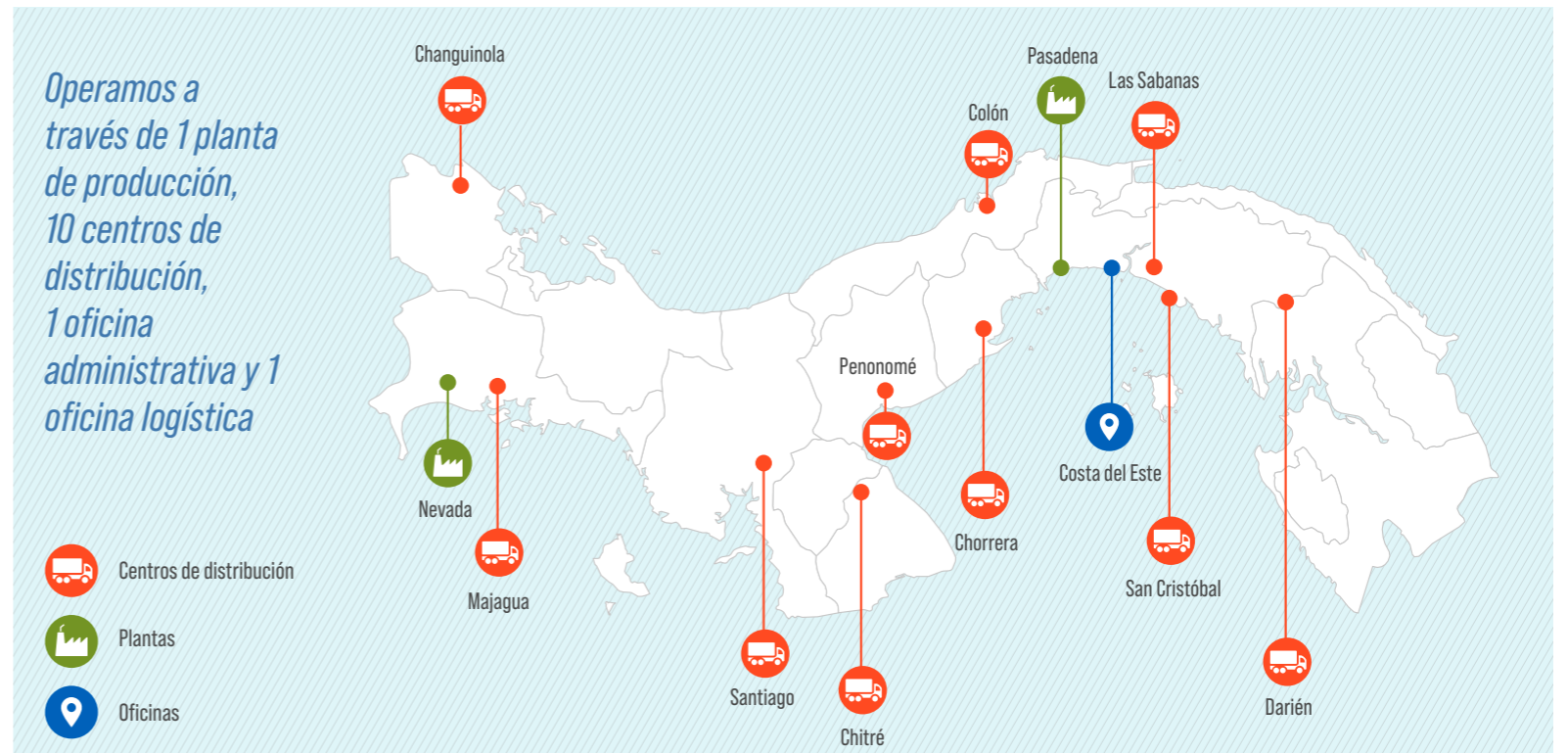
Una sólida visión para el futuro

Creemos en celebrar la vida. Millones de personas disfrutan de nuestros productos todos los días, y por ello, nos esforzamos para asegurar que cada experiencia con la cerveza sea positiva. También estamos comprometidos a contribuir para mejorar las comunidades de las que hacemos parte y a desempeñar un papel positivo en ellas. La sostenibilidad no solo está relacionada con nuestro negocio, es nuestro negocio.

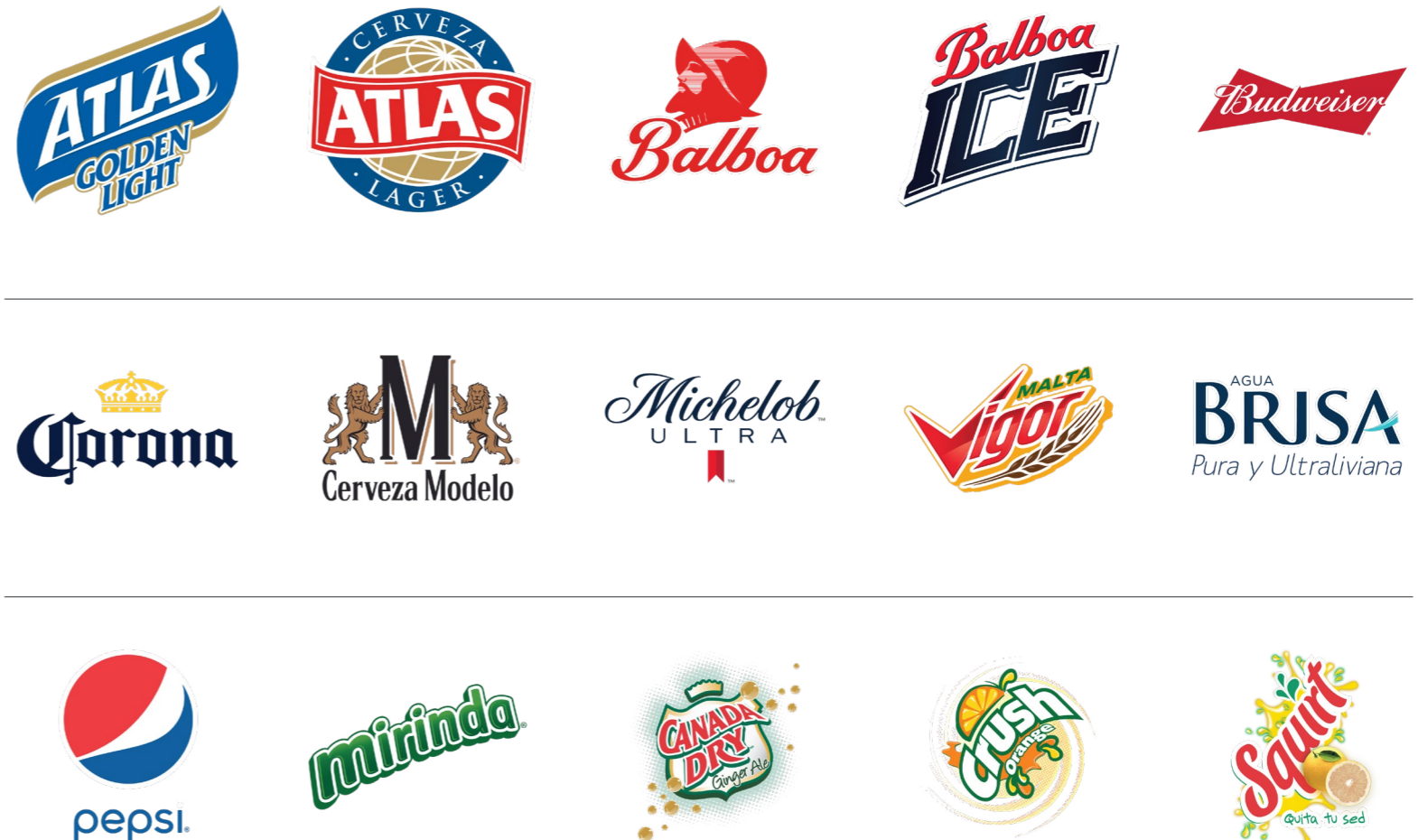
Cervecería Nacional

Hacemos parte de la compañía cervecera más grande del mundo, con un patrimonio cervecero de más de 600 años, y hemos acompañado a los panameños en sus mejores momentos desde hace más de 110 años.

1. Anheuser-Busch InBev
2. Cervecería Nacional, S. de R.L. también se nombra en este reporte como™ la compañía.



Nuestras marcas



Nuestros principios

Principio 1. Nuestro sueño: unir a la gente por un mundo mejor.

Principio 2. Nuestra gente es nuestra mayor fortaleza.

Principio 3. Somos medidos por la calidad y diversidad de nuestros equipos.

Principio 4. Somos una compañía de dueños.

Principio 5. Nunca estamos completamente satisfechos con nuestros resultados.

Principio 6. Servimos a nuestros consumidores con experiencias de marca.

Principio 7. Nos esforzamos por dar el mejor servicio.

Principio 8. Creemos en el sentido común y la simplicidad.

Principio 9. Lideramos mediante el ejemplo personal.

Principio 10. Nunca tomamos atajos.

Un Mundo Mejor: estrategia ambiental, social y de buen gobierno (ASG)

Esta estrategia enmarca los retos globales en torno a:

1. Cuidado del medio ambiente: juntos por un entorno resiliente
2. Bebida inteligente: reducción del consumo nocivo
3. Crecimiento inclusivo: juntos por comunidades prósperas

La estrategia ASG está alineada con las metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).



Análisis de materialidad

En 2017 ABInBev llevó a cabo un ejercicio formal de involucramiento con grupos de interés, a partir del cual, surgió la revisión de los asuntos materiales, que fueron la base para determinar las metas globales a 2025. Sin embargo, desde entonces el mundo y nuestro negocio han evolucionado rápidamente, por lo que, a inicios de 2020 ABInBev realizó una nueva evaluación de materialidad, que no alcanza a reflejar los efectos de la pandemia COVID-19.

Los asuntos materiales identificados han servido de insumo para estructurar el presente informe. A lo largo de los siguientes capítulos los desarrollaremos.



Somos signatarios del Pacto Global de las Naciones Unidas

PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL	NUESTRA RESPUESTA (en este Informe ASG 2019-2020 y en nuestra página web global)
Derechos Humanos	
Principio 1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento inclusivo: juntos por comunidades prósperas  • Abastecimiento responsable  • Comunidad y desarrollo económico         • Gobierno corporativo  • Para ampliar información consulte: https://www.ab-inbev.com/our-policies/#humanrightspolicy/
Principio 2. Las empresas deben asegurarse de sus socios y colaboradores no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos.	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento inclusivo: juntos por comunidades prósperas  • Abastecimiento responsable  • Gobierno corporativo  • Para ampliar información consulte: https://www.ab-inbev.com/our-policies/#humanrightspolicy/
Relaciones laborales	
Principio 3. Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.	<ul style="list-style-type: none"> • Libertad de asociación • Abastecimiento responsable 
Principio 4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.	<ul style="list-style-type: none"> • Abastecimiento responsable  • Para ampliar información consulte: https://www.ab-inbev.com/our-policies/#humanrightspolicy/
Principio 5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.	<ul style="list-style-type: none"> • Abastecimiento responsable  • Para ampliar información consulte: https://www.ab-inbev.com/our-policies/#humanrightspolicy/
Principio 6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad e inclusión  • Abastecimiento responsable  • Para ampliar información consulte: https://www.ab-inbev.com/our-policies/#humanrightspolicy/ • Para ampliar información consulte: https://www.ab-inbev.com/content/dam/universalttemplate/ab-inbev/Better%20World/Our%20Policies/diversity-and-inclusion-policy/AB%20InBev%20Diversity%20%20Inclusion%20Policy_2021.pdf • Para ampliar información consulte: https://www.ab-inbev.com/content/dam/universalttemplate/ab-inbev/Better%20World/Our%20Policies/AB%20InBev%20-%20%20Global%20Anti-Harassment%20and%20Anti-Discrimination%20Policy%20-%2009.2019%20-%20Updated.pdf

PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL	NUESTRA RESPUESTA (en este Informe ASG 2019-2020 y en nuestra página web global)
Medioambiente	
Principio 7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidado del medioambiente: juntos por un entorno resiliente • Para ampliar información consulte: https://www.ab-inbev.com/content/dam/universalttemplate/ab-inbev/Better%20World/ABI_Responsible_Environmental_Policy_2014.pdf • Uso de agua  • Uso de energía y emisiones de gases efecto invernadero    • Economía circular   • Embalajes sostenibles   • Abastecimiento responsable 
Principio 8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de agua  • Uso de energía y emisiones de gases efecto invernadero    • Economía circular   • Embalajes sostenibles   • Abastecimiento responsable 
Principio 9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente.	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de agua  • Uso de energía y emisiones de gases efecto invernadero    • Economía circular   • Embalajes sostenibles   • Abastecimiento responsable 
Anticorrupción	
Principio 10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.	<ul style="list-style-type: none"> • Abastecimiento responsable  • Para ampliar información consulte: https://www.ab-inbev.com/content/dam/abinbev/suppliers/supplier-anti-corruption-policy/Supplier%20Anti-Corruption%20Policy%20-%20AB%20InBev%20(final%20-%202019).pdf • Gobierno corporativo  • Para ampliar información consulte: https://www.ab-inbev.com/content/dam/universalttemplate/abinbev/pdf/AB%20InBev%20InterimCOBC%20Final%202020_New%20Principles.pdf • Para ampliar información consulte: https://www.ab-inbev.com/content/dam/universalttemplate/ab-inbev/Better%20World/Our%20Policies/AB-InBev_Global_Anti-Corruption_Policy_2019.pdf • Para ampliar información consulte: https://www.ab-inbev.com/content/dam/universalttemplate/ab-inbev/Better%20World/Our%20Policies/whistleblower-policy/AB%20InBev%20Global%20Whistleblower%20Policy%202019.pdf





Principio 7 PGNU

Trabajamos enérgicamente para mantener un alto estándar frente a la protección ambiental no solo en nuestra operación, sino en nuestra cadena de suministro. Para ello, usamos responsablemente los recursos naturales, establecemos objetivos de mejora continua frente al desempeño ambiental, incorporamos metas ambientales en las evaluaciones de desempeño, fomentamos la participación de los empleados y la responsabilidad individual, generamos capacidades para contar con equipos calificados que aseguren operaciones confiables, seguras y eficientes, e integramos consideraciones ambientales en la planificación, la toma de decisiones y la gestión diaria.

Para lograr mejores resultados en torno a nuestros compromisos y metas, y para potenciar nuestros esfuerzos, involucramos a las partes interesadas, incluyendo clientes, proveedores, organizaciones comunitarias, gobierno, agencias reguladoras y otros grupos clave.

Programa de Gestión Ambiental

Contamos con una estructura para gestionar los riesgos ambientales, que incluye:

- Política ambiental.
- Evaluación de impactos y gestión de riesgos.
- Programa de auditorías y monitoreos.
- Reporte de resultados e indicadores.

Nuestro Comité Ambiental está conformado por personal operativo, supervisores y gerentes, y se reúne mensualmente para compartir los resultados de desempeño ambiental.

Llevamos a cabo entrenamientos anuales ambientales, entre los que contamos: formación sobre nuestra política ambiental, levantamiento de aspectos e impactos ambientales, incidentes y accidentes ambientales, metas de sostenibilidad y gestión integrada de productos y residuos, y buenas prácticas de fabricación.

Uso de agua



Asunto material



Principio 7 PGNU
Principio 8 PGNU
Principio 9 PGNU



ODS 6

El acceso a agua potable y segura es un derecho de todos y es fundamental para la salud y el bienestar de todas las comunidades en el mundo. Es por ello, que todas las operaciones de ABInBev trabajamos para preservar este recurso vital en las zonas donde estamos presentes y somos parte activa de la solución frente a los diversos desafíos relacionados con los recursos hídricos, como las presiones climáticas y la infraestructura inadecuada, etcétera, en donde nuestra ambición es convocar a las personas para proteger las cuencas hidrográficas, los ríos y las playas, y contribuir para educar a las comunidades sobre el cambio climático y el reciclaje, además de trabajar con quienes hacen parte de nuestra cadena de suministro y de seguir ejecutando mejores prácticas en nuestras operaciones.

Gestionamos eficientemente el agua en nuestra operación

	2020	2019
Uso total de agua (Millones de Hl)	5.75	9.49
Uso de agua por hectolitro de producción (Hl / Hl std)	3.20	3.63



Meta 2025 uso de agua por hectolitro de producción (Hl / Hl std): 2.50

Hacemos seguimiento semana a semana del indicador de agua para revisar nuestro desempeño en relación con las metas que hemos establecido y para identificar acciones de mejora.



Mejores prácticas para el uso del agua en diversas áreas:

Packaging. Optimización en el uso de agua recuperada en pasteurizadoras, en sistema cerrado para bombas de vacío, y en compresor de alta presión en L561, además de seguimiento de PI-KPI como herramientas de gestión.

Proceso. Mejoras en el uso de agua en filtros, de empuje en cocina y de recetas de CIP de cocina.

Utilidades. Optimización en condensadores evaporativos y en el uso de agua recuperada.

Envasado. Mapeo del proceso y construcción de un árbol de pérdidas para identificar y cuantificar iniciativas de mayor impacto. Como resultado, ajustamos los sistemas de los tanques ballena de agua recuperada, las bombas de vacío y el compresor de la línea de PET, establecimos rutas preventivas de mantenimiento, y bajo la metodología Six Sigma instauramos estándares para alcanzar resultados sistemáticos a largo plazo.

Algunos logros en el área de envasado

Reducimos el consumo diario de agua:

- **0 hl / día** en bombas de vacío y pasteurizadoras
- **260 hl / día** en compresor de la línea PET

Ahorros:

- **22,000 hectolitros** de agua mensual
- **\$11,292.16 anual**, considerando que el agua tiene un costo de \$1.62 por millar de galones industriales.

Con la cantidad de agua ahorrada se pueden abastecer 157 casas al mes y 1,884 casas al año.

Participamos en la protección de fuentes de agua

Con el objetivo de contribuir con la conservación de las cuencas más importantes del país, entre ellas, la cuenca alta del río Gatún, la del río Chagres y la del río Pacora (estratégicas para la provisión de agua de la Ciudad de Panamá), hacemos parte desde 2016 del Fondo Especial de Gestión para la Conservación del Agua en el Distrito de Panamá, impulsado por el Municipio de Panamá.

En una primera etapa llevamos a cabo un diagnóstico socioeconómico y un análisis ambiental en las comunidades del área y posteriormente elaboramos un plan de implementación con acciones de reabastecimiento y un plan operativo para 2018-2019.

Principales resultados de la ejecución:

- Constitución y posterior fortalecimiento del Comité de Turismo de la Comunidad para mejorar la calidad del servicio turístico y poner en marcha actividades de conservación.
- Contratación de guarda bosques quienes velan por la conservación del área boscosa ubicada en el predio del proyecto y fomentan la cultura sobre la importancia de proteger las fuentes hídricas.
- Conformación del Grupo de Observadores de Aves del Gatún.
- Reforestación de 2 hectáreas ubicadas en las riberas del río Gatún y en la toma de agua, con 3,200 plantones nativos, y mantenimiento de la reforestación efectuada en 2019.
- Creación de 3 emprendimientos comunitarios y generación de capacidades para desarrollar alternativas económicas eco-sostenibles.

La puesta en marcha de las actividades de conservación ha generado una mejor conciencia ambiental entre los comunitarios y la creación de alternativas de ingresos para las familias, quienes por tradición se dedican al cultivo de plátanos, lo cual ha evitado que se impacte negativamente el bosque o se expanda la frontera agrícola.

Uso de energía y emisiones de gases efecto invernadero



Asunto material



Principio 7 PGNU
Principio 8 PGNU
Principio 9 PGNU



ODS 7



ODS 11



ODS 13

Cimentamos la resiliencia climática mediante el compromiso de hacer la transición de nuestras operaciones globales a energía 100% renovable y de reducir nuestras emisiones de GEI en un 25% en toda nuestra cadena de valor. Siguiendo la recomendación del Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático, establecimos un objetivo basado en la ciencia que está en línea con las reducciones necesarias para mantener el calentamiento a 1.5 grados Celsius.

A nivel global, los compromisos de ABInBev para 2025 son: reducir las emisiones absolutas de GEI de los alcances 1 y 2 en un 35% (año base 2017), aumentar el abastecimiento anual de energía renovable al 100%, disminuir las emisiones en toda la cadena de valor (alcances 1, 2 y 3) en un 25% por bebida (año base 2017).

Uso de energía y emisiones de gases efecto invernadero (GEI)

	2020	2019
Total GJ de energía (Millones de GJ)	0.21	0.28
Total GJ de energía comprada (Millones de GJ)	0.20	0.27
Uso de energía por hectolitro de producción (Mj / H)	115.29	106.67
Energía comprada por hectolitro de producción Mj / H	110.54	103.34
Emisiones totales de GEI alcance 1 (Toneladas de CO ₂ eq)	11,188.48	14,871.63
Emisiones totales de GEI alcance 2 (Toneladas de CO ₂ eq)	0.00	4,903.62
Emisiones totales de GEI alcance 3 (Toneladas de CO ₂ eq)	1,361.16	4,005.00
Emisiones de GEI alcance 1 por hectolitro de producción (kg CO ₂ eq / Hl total)	5.647	5.180
Emisiones de GEI alcance 2 por hectolitro de producción (kg CO ₂ eq / Hl total)	0.000	1.708
Emisiones de GEI alcance 3 por hectolitro de producción (kg CO ₂ eq / Hl total)	0.687	1.395
Total Emisiones de GEI por hectolitro de producción (kg CO ₂ eq / Hl total)	6.33	8.28
Porcentaje de energía renovable (operacional)	4%	3%
Porcentaje de energía renovable (contratada)	100%	0%



Metas 2025

Emisiones de GEI alcances 1, 2 y 3 por hectolitro de producción (kg CO₂ eq / Hl total): 44.5

Emisiones de GEI alcance 1 por hectolitro de producción (kg CO₂ eq / Hl total): 4.77

100% energía renovable (operacional y contratada)

Trabajamos para mejorar el consumo de energía en nuestra operación

- Optimización del sistema de refrigeración, de las presiones de descarga en compresores de aire y del retorno de condensado.
- Separación de redes en alta y baja presión.
- Inicio al uso de energía solar.

Estamos fortaleciendo la utilización de energías renovables

Para seguir avanzado significativamente en nuestras metas a 2025, de emplear el 100% de energía eléctrica proveniente de fuentes renovables y de reducir en un 25% las emisiones de la huella de carbono en nuestra cadena de valor, hemos firmado contratos con:

- AES Panamá que nos brinde suministro energético 100% renovable a través del proyecto fotovoltaico solar Pesé.
- Celsia para instalar 450 paneles solares en uno de nuestros centros de distribución ubicado en Colón.

Presentamos el primer carro 100% eléctrico conducido por una mujer

A inicios de 2020, junto con Truckslogic (proveedor de transporte) y Banistmo (socio comercial), introdujimos el primer carro eléctrico para transporte de carga en Panamá, el cual será conducido por una mujer. De esta manera, contribuimos no solo con la reducción de las emisiones de carbono en el transporte carga, sino que abrimos para las mujeres oportunidades de trabajos que han sido tradicionalmente ejecutados por hombres, en este caso, la logística de transporte de carga, bajo un modelo de distribución que potencia las capacidades de las mujeres dentro de la cadena de valor del negocio.

Con este auto 100% eléctrico en nuestra flota, iniciamos el cambio hacia la reducción al 100% de las emisiones de carbono en el transporte de carga.

“Nos llena de orgullo ser pioneros dentro de nuestro modelo de negocio y de Panamá, al equiparnos con esta nueva flota que realizará la distribución de productos dentro del área de Casco Antiguo, el cual no sólo contribuye en la búsqueda del cumplimiento de nuestras metas de sostenibilidad, sino que además aporta al emprendimiento femenino.”

Danilo Pires, Presidente de Cervecería Nacional, S. de R.L.

La eficiencia, la innovación, el cuidado del ambiente y el emprendimiento femenino, son la esencia de esta iniciativa.

Economía circular



Asunto material



Principio 7 PGNU
Principio 8 PGNU
Principio 9 PGNU



ODS 12



ODS 13

Contamos con una planta de tratamiento de aguas residuales (PTAR) de tipo biológico con un reactor de manto de lodos ascendentes U.A.S.B. (upflow, anerobic, sludge, blanket), considerada una de las mejores tecnologías disponibles para tratar aguas residuales de tipo orgánico.

Desde hace más de 10 años, como parte del proceso de reducción de carga orgánica en el reactor anaerobio, generamos biogás que es acondicionado y enviado a una las calderas para la generación de vapor empleado en el proceso productivo. De esta manera, suplimos una parte de nuestros requerimientos energéticos con un combustible limpio, lo que nos permite reducir el consumo de combustible fósil (búnker) y las emisiones de CO₂.

Hasta ahora hemos recuperado 64,000 Nm³ de biogás al mes, con una aportación energética equivalente a 7,300 galones de búnker mensuales y una reducción de emisiones de CO₂ estimada en 415 Ton anuales.

En 2020 identificamos una oportunidad de mejora en la capacidad de uso de la PTAR para incrementar la carga orgánica tratada, con la consecuente optimización en la recuperación de biogás. El proyecto desarrollado incluyó la adquisición de un equipo para el soplado de biogás de mayor capacidad y la inclusión de todo el sistema de recuperación de biogás en el programa de Mantenimiento Autónomo, con miras a empoderar a los operadores en el cuidado del equipo para el logro de resultados en el mediano y largo plazo.

Beneficios esperados:

1. Reducir la cantidad de paros del sistema de recuperación de biogás por falta de confiabilidad de los equipos asociados.
2. Incrementar la aportación del biogás en el KPI de energía total comprada y energía total consumida.
3. Seguir reduciendo las emisiones de CO₂.
4. Ahorro económico gracias a la disminución de la cantidad de búnker comprado para generar vapor.
5. Empoderar al operador a través del fortalecimiento de las competencias para el adecuado manejo del equipo en tareas de limpieza, lubricación, inspección y ajustes menores.
6. Estandarizar los procedimientos.

Empaques sostenibles



Asunto material



Principio 7 PGNU



Principio 8 PGNU



Principio 9 PGNU



ODS 12



ODS 14

Buscamos constantemente formas de aumentar los materiales reciclados en nuestros empaques, para reducir la cantidad de material que usamos en nuestros empaques, incrementar las tasas de reciclaje y reutilización en el mundo, y educar a los consumidores sobre la importancia de disminuir la cantidad de residuos y la presión sobre el medioambiente.

PORCENTAJE DE EMPAQUES RETORNABLES

2020

0,28%

2019

0,39%



Meta 2025
porcentaje de reciclado en envases primarios de vidrio, latas y PET: > 50%



Basura Cero-Cambia Tu Barrio

En 2015 nació este programa para fomentar la conducta de reducción, reutilización y reciclaje (3Rs) entre la ciudadanía, en el marco de una alianza público-privada, de la cual hacemos parte, junto con el Municipio de Panamá, la Autoridad de Aseo Urbano y Domiciliario, la Asociación Nacional para la Conservación de la Naturaleza (ANCON) y Tocumen S.A. Iniciamos en Betania y Chilibre, y en 2017, lo llevamos a Panamá Este.

RESULTADOS:

Betania

14 estaciones
reciclaje instaladas

25,000 personas
sensibilizadas

8 empleos permanentes
y 8 temporales

1 centro de acopio

3 ferias de sensibilización

Chilibre

7 estaciones
reciclaje instaladas

1 centro de acopio

10 barrios
sensibilizados

2 ferias de sensibilización

Panamá Este

10 estaciones
reciclaje instaladas

88,532 personas
sensibilizadas

18 empleos como promotores

3 ferias de sensibilización

3 vertederos
ilegales reconvertidos

Recicla por Tu Futuro

Es la evolución del programa Basura Cero, Cambia Tu Barrio, para seguir haciendo frente a la crisis de manejo de residuos en la Ciudad de Panamá e incentivar la adopción de las 3Rs (reducir, reutilizar y reciclar).

En Recicla por Tu Futuro, creamos conciencia y contribuimos para educar a la ciudadanía sobre la importancia del reciclaje, en donde señalamos que materiales como el vidrio, el plástico y el cartón, pueden tener una segunda vida útil si desde las casas se separan y se llevan a los puntos de recolección, para evitar que lleguen a rellenos sanitarios o a fuentes de agua dulce y salada.

Proyecto de Gestión de residuos sólidos para la Isla Taboga

Somos parte de esta iniciativa liderada por la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP) y la Asociación Nacional para la Conservación de la Naturaleza (ANCON), en conjunto con la Alcaldía de Taboga, para la gestión integral de residuos sólidos en la Isla Taboga.

Esta isla fue seleccionada como destino piloto para llevar a cabo este proyecto que contempla, componentes como, la logística de recolección de residuos sólidos, la dotación de equipamiento, el cierre progresivo y la restauración del actual botadero, y la implementación de nuevas tecnologías y de un lugar adecuado de tratamiento.



Algunas acciones adelantadas:

- Taller de sensibilización dirigido a los representantes de las diferentes instituciones gubernamentales y a actores clave, en el que participaron 23 funcionarios, entre bomberos, Mi Ambiente, SENAN, Autoridad Marítima, Salud, personal del municipio de la isla, un representante y miembro del Concejo Municipal, entre otros.
- Reuniones de coordinación con personal docente del Colegio Benjamín Quintero, primer día de sensibilización con los alumnos del colegio, taller de papel reciclado para niños de kinder a 9 grado y taller de compostaje para alumnos de primaria y premedia.
- Ruta de sensibilización puerta a puerta (presentación del proyecto y orientación en las 3Rs) para residentes en Los Tamarindos, Los Abanicos, Calle Arriba, Calle Abajo y Pueblo Nuevo.
- Sensibilización a comerciantes. Presentación del proyecto y orientación en compras responsables en relación con alternativas de envases y recipientes amigables con el ambiente.
- Recepción de los visitantes en el muelle para brindar información sobre cómo disponer sus residuos.
- Primera Feria de Reciclaje en donde se invitó a los residentes a llevar sus residuos clasificados, y como resultado se identificaron oportunidades de mejora para reforzar en las siguientes visitas puerta a puerta. Además, se organizaron una exhibición de animales en peligro de extinción, una jornada de limpieza de playa en el Morro, y se elaboraron manualidades con materiales reciclables.

Nuestro grupo de voluntarios cuida el medioambiente

A través del programa de voluntariado desarrollamos actividades en torno al cuidado del medioambiente.



Feria de reciclaje, limpieza submarina y exterior de playas en Isla Taboga

- **60** voluntarios
- **40** libras de PET
- **10** libras de lata
- **20** libras de cartón reciclado

Limpieza externa de playas en Costa del Este

- **300** voluntarios
- **6.1** toneladas de basura

Atardecer Corona, paga con plástico en Town Center CDE, Ciudad de Panamá

- **10** voluntarios
- **31.30** kilos de vidrio
- **80,73** kilos de caja reciclada





Asunto material

- ▶ Mercadeo responsable y educación del consumidor
- ▶ Consumo inteligente y responsable



ODS 3

La cerveza une a las personas y ha sido parte de culturas y comunidades de todo el mundo durante siglos, y de momentos en los que la gente celebra la vida, la alegría y la amistad. Sin embargo, su consumo irresponsable resulta perjudicial.

La forma en que hacemos negocios ha marcado la diferencia, y si bien, a lo largo de nuestra historia nos hemos comprometido para producir, comercializar y vender nuestros productos de manera responsable, sabemos que podemos hacer más.

En este sentido, compartimos la ambición de las Naciones Unidas y de la Organización Mundial de la Salud de reducir el uso nocivo de alcohol en todo el mundo. Por lo anterior, enmarcados en nuestros Objetivos Globales de Consumo Inteligente, ponemos en práctica un conjunto de programas e iniciativas enfocados en transformar los comportamientos sociales en torno a la prevención del consumo irresponsable de alcohol y en mejorar nuestras prácticas comerciales.

Queremos que cada experiencia con la cerveza sea positiva, y por lo tanto, trabajamos en todos los sectores, para prevenir el consumo nocivo de alcohol.

Código de Comunicaciones y Marketing Responsable

Nuestro Código de Comunicaciones y Marketing Responsable es el marco de referencia bajo el cual orientamos las comunicaciones de manera que sean honestas, veraces, y acorde no solo con estándares contemporáneos de buen gusto, sino con las diferencias culturales entre los mercados.

El código es de obligatorio cumplimiento para todos nuestros esfuerzos de marketing, ventas, promoción y comunicación, incluye tanto los medios tradicionales como los digitales, y, ninguna comunicación comercial o marketing de marca debe hacerse pública sin la aprobación legal previa.

Contamos con una lista de verificación para asegurar que al desarrollar cualquier propuesta de comunicación comercial, marketing de marca, trabajo creativo, promoción o evento, cumpla con el código y el Comité de Comunicaciones integrado por un equipo multidisciplinario que incluye profesionales de marketing, comunicaciones, ventas, legal y asuntos corporativos, es el que hace las aprobaciones.

Anualmente entrenamos a las personas que hacen parte del equipo de marketing y ventas.

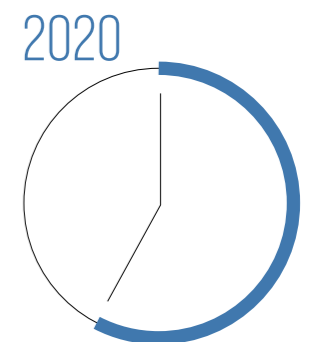
Bebidas inteligentes

Uno de los objetivos de ABInBev es asegurar que los productos de cerveza con bajo contenido de alcohol o sin alcohol, representen al menos el 20% del volumen global de cerveza para 2025.

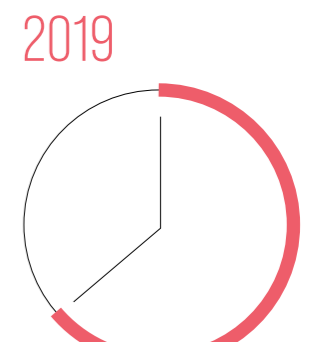


En 2015 lanzamos Atlas Golden Light (3,4% de alcohol) y posteriormente hemos incorporado al portafolio otras bebidas con bajo contenido de alcohol como Corona Ligera (3,2% de alcohol) y Michelob Ultra (3,5% de alcohol).

VOLUMEN DE BEBIDAS SIN ALCOHOL Y BEBIDAS CON BAJO CONTENIDO DE ALCOHOL



58%



65%

Reforzamos los hábitos de consumo responsable

En la actualidad se hace aún más necesario incentivar firmemente los hábitos de consumo responsable. Como resultado del confinamiento ocasionado por el COVID-19, el consumo de alcohol ha aumentado en los hogares y se han desarrollado nuevos hábitos de consumo. Además se prevé que los patrones de consumo aumenten en el largo plazo debido a futuros confinamientos por nuevas pandemias.

Estamos desarrollando iniciativas para ayudar a los consumidores a comprender por qué y cómo consumir alcohol dentro de ciertos límites, y lo hacemos en colaboración con expertos, para identificar e implementar formas basadas en evidencia que nos permitan aumentar los conocimientos sobre alcohol entre los consumidores.

ABInBev se ha comprometido a invertir, para 2025, al menos 1,000 millones de dólares en campañas y programas de marketing social destinados a influir en las normas sociales y los comportamientos individuales a fin de reducir el consumo nocivo de alcohol, lo que implica asegurar que todas nuestras marcas tengan un propósito y que las campañas de marketing social que realicen, promuevan un cambio de comportamiento.

Empezamos por casa

Teniendo como premisas que la responsabilidad debe estar en el centro de todo lo que hacemos y comienza con nosotros, y que la alfabetización en alcohol es fundamental para todas las funciones laborales y la vida en sociedad, desde 2016 hemos implementado un programa obligatorio para fortalecer los conocimientos de nuestros trabajadores en relación con el consumo perjudicial de alcohol y las buenas prácticas de consumo inteligente, como una responsabilidad que comparten todos nuestros colaboradores.

Por otra parte, reafirmamos nuestro compromiso con el mensaje #ConsumeResponsableMente, fomentando entre los colaboradores de todos los centros de distribución del país, el consumo consciente y moderado de nuestros productos. Especialmente en fechas de celebraciones los instamos a vivirlas con alegría y tranquilidad, y a regresar a sus casas sanos y salvos, mediante mensajes como:

¡Recuerda, si tomas no manejes, consume con moderación, la seguridad está en tus manos!

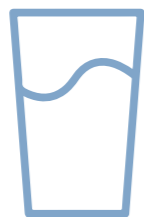
¡Tú también eres embajador de consumo responsable!

Incluimos consejos sobre consumo responsable en nuestros empaques

Bajo el lema Viva Responsablemente intervinimos los empaques secundarios con tres consejos para promover el consumo moderado:



TOMA
DESPACIO



TOMA AGUA
ENTRE TRAGOS



COME
AL TOMAR

Los mensajes de moderación los presentamos a través de imágenes que fueron testeadas previamente con los consumidores, mediante una encuesta virtual para saber si notaban algo distinto en el empaque secundario, qué mensajes sugerían las imágenes, a qué acciones invitaban y la probabilidad de cambiar patrones de consumo a partir de dichos mensajes.

Los resultados reflejaron que el mensaje era claro y las imágenes conducían a cambios hacia conductas de consumo responsable.

#ConsumeResponsableMente

En el marco del Golden Fest de Atlas Golden Light llevamos a cabo el concurso Consume ResponsableMente para fomentar la importancia de ser el conductor designado durante las fechas de festejos y celebraciones de fin de año.



Durante la celebración del día del consumo responsable, invitamos a los trabajadores a mostrar su compromiso como embajadores del consumo responsable.

Programa de prevención de consumo de alcohol y consumo responsable

Continuamos promoviendo la prevención del consumo de alcohol entre menores de edad y el consumo responsable entre mayores de edad, por medio de sesiones educativas facilitadas por un experto, en las que incluimos diversas situaciones de consumo irresponsable de alcohol y sus consecuencias, les brindamos herramientas encaminadas a fortalecer sus habilidades para la vida y sus valores, y les compartimos mensajes clave para tomar decisiones positivas en su día a día. Para ello, incluimos a estudiantes de premedia y media, ubicados en centros escolares públicos, a las familias, los acudientes, docentes y miembros activos de las comunidades escolares escogidas, además de público general adulto, miembros de empresas privadas e instituciones aliadas como universidades u organismos no gubernamentales.

El objetivo de esta iniciativa es concientizar y capacitar a 1,000 personas en todo el territorio nacional.

Hacemos parte de iniciativas para prevenir el consumo nocivo de alcohol

Somos miembros fundadores de la Fundación Saber Beber y junto a otros integrantes de la industria de bebidas fomentamos el consumo responsable de alcohol. Desde 2008, firmamos el Código de Autorregulación para la Comunicación Comercial, Prácticas de Negocios y Promoción de Consumo Responsable de Bebidas Alcohólicas, compromiso que renovamos en 2020 con una nueva firma. Lo anterior, significa comprometernos frente al cumplimiento de normas que van más allá de la legislación nacional, para proteger a la sociedad en general, y en especial a los niños y las mujeres en estado de embarazo.

Celebramos el Día Mundial del Consumo Responsable

Cada año participamos en la celebración global del Día Mundial del Consumo Responsable, un día en el que nos unimos a las demás cervecerías en el mundo, para promover la idea del consumo responsable de alcohol en más de 76 países.

Invitamos a los consumidores a disfrutar de manera responsable, atendiendo las disposiciones del gobierno y siguiendo importantes consejos:

- Reducir el consumo a una bebida o menos por hora.
- Alternar las bebidas con una bebida sin alcohol, como agua o sodas.
- Comer antes o mientras se bebe.
- No beber y conducir, y promover entre familia y amigos este mensaje.



Principio 1 PGNU
Principio 2 PGNU



ODS 5



ODS 8

Respetamos los derechos humanos, tanto en los lugares de trabajo, como en nuestra esfera de influencia más amplia. Incorporamos el respeto de los derechos humanos en nuestras iniciativas de sostenibilidad y proporcionamos un entorno donde se entienden, se respetan y se protegen.






Nuestra gente es nuestra mayor fortaleza

Nuestros esfuerzos están enfocados y encaminados a ofrecer lugares de trabajo seguros, en donde las personas se puedan desarrollar, crecer, prosperar y tener calidad de vida.

Atraemos y retenemos talento humano con distintas habilidades, experiencias y características personales, enmarcados en el respeto y la protección de los derechos y de la individualidad, así como en la equidad, la justicia y la dignidad. Creemos que fomentando la colaboración y la diversidad contaremos con un equipo de trabajo capaz de adaptarse a los retos globales y locales tanto del contexto, como de la industria y de la compañía, y que la diversidad en el trabajo nos permite analizar los desafíos desde múltiples perspectivas y de esta manera poner en marcha soluciones efectivas.

Diversidad e inclusión

-  Asunto material
-  Principio 6 PGNU
-  ODS 5

Como parte de la familia AB-InBev valoramos la diversidad de nuestra gente y estamos comprometidos en asegurar la inclusión y la equidad para todos. Nuestro propósito de unir a la gente por un mundo mejor, nos motiva a proveer las condiciones necesarias para que todas las personas, sin importar su condición, tengan un lugar en Cervecería Nacional. Rechazamos y prevenimos cualquier forma de discriminación, acoso u otras maneras de intolerancia y violencia.

Nuestros Champions de Diversidad e Inclusión se encargan de promover, divulgar y facilitar las condiciones para **mantener un ambiente de trabajo diverso, inclusivo y equitativo**, además de orientar a quienes les contacten, sobre la forma cómo pueden aportar a dicho objetivo. A este respecto, llevamos a cabo encuentros liderados por los Champions de Diversidad e Inclusión para difundir las acciones en torno a las cuales cada empleado puede jugar un papel importante.

Adicionalmente, nos unimos a iniciativas lideradas por otras organizaciones. Como ejemplo de ello, participamos en la validación del e-learning Igualdad de Género en el Mundo del Trabajo, en conjunto con otros aliados de la organización Sumarse.

Número de personas según tipo de contrato, rangos de edad y género

Tipo de contrato	2020							2019						
	< 30 años		31-50 años		> 50 años		Total	< 30 años		31-50 años		> 50 años		Total
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres		Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	
Contrato directo a término indefinido (nómina)	70	231	105	820	4	207	1,437	62	167	104	804	7	234	1,378
Tercerización (personal de vigilancia y aseo)	14	54	5	41	1	1	116	14	125	4	121	2	6	272
Total	84	285	110	861	5	208	1,553	76	292	108	925	9	240	1,650

Proporción de personas según rangos de edad y género

Indicadores	2020							2019						
	< 30 años		30-50 años		> 50 años		Total	< 30 años		30-50 años		> 50 años		Total
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres		Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	
Proporción de mujeres en la plantilla total (como porcentaje de la plantilla total)	5%	5%	7%	57%	0%	14%	1,437	4%	10%	8%	60%	1%	17%	1,378
Proporción de mujeres en todos los cargos de dirección, incluida la dirección júnior, media y superior (como porcentaje del total de cargos de dirección)	5%	4%	27%	52%	2%	11%	133	6%	1%	28%	49%	2%	13%	141
Proporción de mujeres en cargos de gerencia júnior, incluido el primer nivel de gestión (como porcentaje del total de cargos júnior)	5%	5%	23%	52%	1%	12%	73	9%	3%	22%	51%	3%	13%	77
Proporción de mujeres en cargos de alta dirección, máximo a dos niveles del director ejecutivo (como porcentaje del total de cargos de alta dirección)	5%	2%	40%	47%	0%	7%	43	2%	0%	45%	40%	0%	12%	42
Proporción de mujeres en cargos directivos en funciones generadoras de ingresos (como porcentaje del total de directores)	0%	0%	12%	65%	6%	18%	17	0%	0%	18%	59%	5%	18%	22
Proporción de mujeres en cargos relacionados con ciencia, tecnología, ingeniería, y matemáticas (STEM, por sus siglas en inglés) (como porcentaje del total de cargos STEM)	2%	21%	4%	55%	0%	17%	460	3%	14%	6%	57%	1%	20%	425

Libertad de asociación

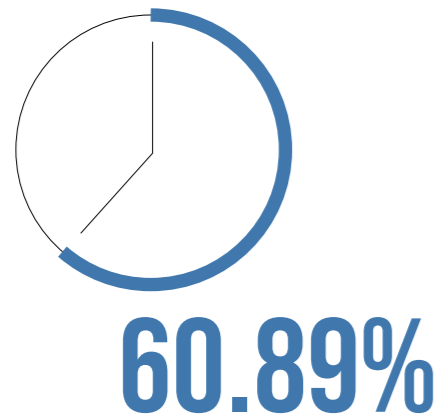


Principio 3 PGNU

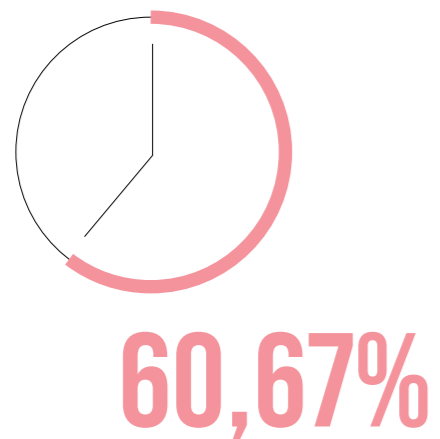
Respetamos el derecho de todos los trabajadores a formar y afiliarse a un sindicato de su elección sin temor a la intimidación o represalia, de conformidad con la legislación nacional. Por lo anterior, no solo contamos con una Convención Colectiva que ofrece diversos beneficios a los trabajadores, sino que hay personas afiliadas a un sindicato.

Porcentaje de empleados representados por un sindicato independiente

2020



2019



Salud, seguridad y bienestar



ODS 3

El bienestar de los trabajadores es fundamental para nuestra negocio y es un componente clave de nuestra estrategia de beneficios, ya que tiene un impacto significativo sobre la atracción y retención de talento, además de incentivar su compromiso y favorecer su capacidad de adaptación a la cultura organizacional.

En 2020, ABInBev lanzó el Marco Global de Bienestar, que incluye cuatro pilares para el bienestar:



Este marco y sus pilares subrayan que nuestra gente crece y prospera en un entorno donde se les desafía a ser su mejor yo, se les brindan herramientas que les permitan empoderarse para tomar decisiones y se les hace sentir verdaderamente cuidados y valorados.

Bienestar físico y mental

La seguridad y la salud de nuestros colaboradores es nuestra prioridad número uno. Ofrecemos las condiciones y generamos capacidades para que tomen las decisiones correctas a fin de garantizar en todo momento tanto su seguridad, como la de los demás.

Indicadores seguridad y salud en el trabajo

	2020	2019
Tasa de frecuencia de lesiones con pérdida de tiempo (LTIFR): (número de lesiones con pérdida de tiempo durante el período / horas totales trabajadas en el período) x 1,000,000	2	6
Total tasa de frecuencia de lesiones registrables (TRIR): (número de lesiones registrables durante el período / horas totales trabajadas en el período) x 1.000.000	5	9



Fomentamos la cultura de la seguridad y el autocuidado

Entrenamos a los colaboradores en aquellos temas que representan mayores riesgos para su seguridad y salud, por ejemplo, trabajos en espacios confinados y en alturas, entre otros, y reforzamos conocimientos básicos en primeros auxilios y métodos de rescate en caso de emergencia.

Con un enfoque preventivo durante la Semana de Seguridad desarrollamos actividades de sensibilización frente a distintos asuntos relevantes

para garantizar la seguridad de los trabajadores. Para tal efecto, incluimos cápsulas informativas y foros, etcétera.

Durante una semana hablamos sobre seguridad vial:

- Relación de las rutas SIF (rutas de distribución con más de 11 horas de tiempo en ruta y más de 12 horas de jornada laboral), la fatiga y el alto riesgo de accidentalidad.
- Velocidad y distancia de frenado, para tener tiempo de reaccionar y prevenir accidentes.
- Distancia circulando sin mirar, en donde resaltamos que usar el celular es igual que conducir con 1.0 grados del alcohol (el doble de lo permitido).
- Revisión y ajustes para evitar puntos ciegos.
- Frenado y actitud en el tráfico, sobre el uso correcto del cinturón de seguridad.

Realizamos jornadas de salud

Durante las jornadas periódicas de salud los colaboradores se realizan exámenes médicos y reciben el posterior tratamiento en caso de ser necesario.

Velamos por el bienestar de las colaboradoras

Inauguramos una sala de lactancia en Pasadena, un espacio cálido y confortable habilitado para que las madres cuiden la alimentación de su bebé.

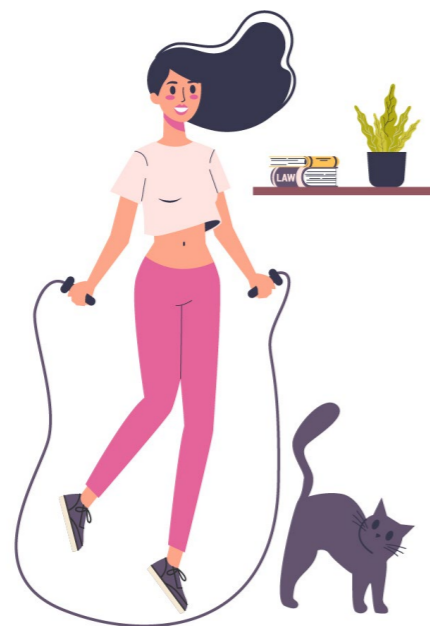
Promovemos estilos de vida saludables

Llevamos a cabo el primer Healthy Challenge 2020, iniciativa liderada por nuestro presidente Danilo Pires, para invitar a todos los colaboradores a llevar un estilo de vida más saludable.

Juntos Somos Más Fuertes: así enfrentamos el COVID-19

Aseguramos la salud de los trabajadores

- Hicimos adecuaciones en la infraestructura y entregamos insumos diarios de bioseguridad.
- Como parte de la prevención y con el apoyo de un experto, hicimos desinfección y sanitación de todas las áreas comunes y los lugares de trabajo en todos los centros de trabajo.
- Realizamos más de 4,000 pruebas de COVID-19.
- Entregamos más de 4,200 vitaminas C-D3 y Zinc a todos los colaboradores.



**EMPATÍA
EN TIEMPOS
DE COVID-19**

Nos mantuvimos conectados con los Héroes CN y sus familias

Difundimos mensajes constantes en torno al cuidado tanto de la salud física, como de la mental.

Los mensajes estuvieron relacionados con la descripción de los síntomas generales del COVID-19 y otros específicos, qué hacer en caso de presentar síntomas, medidas implementadas para enfrentar la crisis sanitaria, noticias globales sobre la pandemia, mitos sobre el virus, recordatorios sobre limpieza de superficies, recomendaciones para fortalecer el sistema inmunológico, sobre el uso del transporte y sobre la forma correcta para desechar residuos como tapabocas y guantes, entre otros, así como reflexiones producto de la situación mundial, en relación con, la discriminación, el cuidado del medioambiente y la prevalencia del bien común sobre el particular.

Bajo el lema Empatía en Tiempos de COVID-19, establecimos comunicación periódica sobre la nueva modalidad de trabajo desde casa, en la que hicimos referencia a la comprensión frente a las diversas condiciones del entorno, a los cambiantes estados de ánimo como resultado de la incertidumbre y el temor, la adopción de estilos de vida saludables, el equilibrio laboral y personal, y las reuniones de trabajo productivas.

Durante la temporada de fin de año hicimos la campaña #QueNoSeTePegueElCovigrinch para alertar sobre la importancia de no bajar la guardia y mantener las medidas sobre uso de tapabocas, lavado de manos, distanciamiento físico, lugares ventilados, etcétera, para evitar el contagio.

Generamos conversaciones sobre salud mental

En el marco de la Semana de la Salud Mental facilitamos conversaciones en las que promovimos la necesidad de cuidarse de manera preventiva, de no auto aplazarse, de hablar de salud mental con la misma normalidad con la que se habla de salud física para romper estigmas. Para lo cual, invitamos expertos, difundimos comunicaciones en las que invitamos a que las personas se tomaran cinco minutos para revisar su salud mental acorde con un instructivo fácil de comprender y seguir, y entregamos información sobre qué es la depresión, consejos para acompañar a alguien que atraviesa por alguna condición de salud mental, y sobre autocuidado, etcétera.



**Mantén la calma y no entres
en pánico. Reconoce tus
preocupaciones y sé positivo,
cuidarnos mutuamente nos
mantendrá seguros.**

Difundimos las alternativas de apoyo psicológico

- ROSA (respuesta operativa de salud automática). Ayuda psicológica con profesionales de la salud mental, orientación y apoyo psico-emocional.
- Línea telefónica MEDUCA. Línea de auxilio habilitada por el Ministerio de Educación para ofrecer asistencia psicológica a los padres de familia o estudiantes que necesiten ayuda emocional.
- Red de apoyo psicológico. Grupo de psicólogos voluntarios de la Asociación de Psicólogos de Panamá.

INSAM (Instituto Nacional de Salud Mental). Centro especializado en investigación, asesoría y docencia, en el campo de la salud mental, que brinda atención hospitalaria a las personas con discapacidad mental de difícil manejo.

- Cruz Blanca Panameña. Implementa acciones preventivas frente al uso indebido de drogas y atención a jóvenes y adultos.
- COAI (Centro de Orientación y Atención Integral) del Ministerio de Desarrollo Social. Compuesto por un equipo interdisciplinario en las áreas de psicología, derecho y trabajo social para dar asistencia confidencial.

Acompañamos no solo a los trabajadores, sino a sus familias

- Implementamos el Mini Súper móvil, en el que ofrecimos combos de mercados con entre 20 y 25 productos, a precios económicos, para facilitar el acceso a productos de la canasta familiar.
- Entregamos más de 3,500 canastas de alimentos a los colaboradores (as) y sus familias.



Preparamos el regreso de las personas a sus lugares de trabajo

Hicimos pilotos para preparar el regreso de las personas a sus lugares de trabajo, el cual se efectuó por etapas para las personas que no hacen parte de las poblaciones en riesgo.

Diseñamos una campaña de comunicación en la que incluimos consejos para mantenernos seguros al llegar a los centros de trabajo y a los hogares, así como mensajes sobre el uso adecuado de las distintas instalaciones dentro de los centros de trabajo, la disposición de residuos como guantes de látex, tapabocas o toallas desechables, y enfatizamos en preservar un comportamiento no solo de autocuidado, sino de cuidado de los otros.

Abrimos espacios para la participación, por medio de invitaciones para comunicar tanto las situaciones en las que se encontraban las personas, como ideas y opiniones para la planificación, y el refuerzo de medidas de seguridad en los centros de trabajo.



Ofrecemos diversos espacios de formación

Con el ánimo de fortalecer los conocimientos, las capacidades y las competencias, diseñamos y facilitamos espacios de formación, según las necesidades de la estrategia de negocio y de quienes hacen parte de los equipos de trabajo. Algunos ejemplos:

- Reunión de Alineamiento con el equipo de liderazgo, para presentar indicadores de desempeño, desafíos y avances enfocados en nuestro Sistema de Gestión, y entrenar en aspectos como: divulgación de procedimientos de ingreso de material a planta, flujo de AFJ (mejores prácticas de manufactura).
- Entrenamiento interactivo de liderazgo dictado por la Escuela de Negocios ADEN, en el marco del desdoblamiento de metas 2020.
- Operational training y SAM loto, para personal de nuevo ingreso y contratistas fijos.
- Communicating@ABI enfocado en la comunicación del día a día, ya sea en situaciones formales o informales.

Por otra parte, en el Programa InGenio no solo generamos capacidades, sino que premiamos las mejores ideas.

En 2019:

- Captamos 58 ideas
- 22 fueron aprobadas
- 5 ya están implementadas

Promedio de horas de capacitación según rangos de edad y género

2020							Total empleados
< 30 años		30-50 años		> 50 años			
Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres		
6.14	6.44	5.80	6.39	5.70	6.42	1,437	

2019							Total empleados
< 30 años		30-50 años		> 50 años			
Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres		
6.19	6.45	5.93	6.38	6.10	6.41	1,378	

GLOBAL DOMESTIC VIOLENCE POLICY - #AlzaLaVoz

ABInBev

¿QUÉ ES Y CÓMO SE DA LA VIOLENCIA DOMÉSTICA?

LA VIOLENCIA DOMÉSTICA ES UN PROBLEMA DE ABUSO DE PODER Y CONTROL.

SE DA:

- EN PAREJAS SENTIMENTALES Y EN TODO TIPO DE RELACIONES HUMANAS (HERMANOS, HIJOS, ADULTOS, ABUELOS, ETC.)
- AUNQUE NO HAYA MALTRATO FÍSICO.
- SIN IMPORTAR RAZA, RELIGIÓN, CULTURA, GÉNERO, EDAD, JERARQUÍA U ORIENTACIÓN SEXUAL.

LA VIOLENCIA VA DESDE LO FÍSICO, VERBAL, SEXUAL, PSICOLÓGICO Y HASTA LO FINANCIERO. Y PUEDE EXTENDERSE AL LUGAR DE TRABAJO.

¡LA VIOLENCIA DOMÉSTICA EXISTE!

EN ABInBev REPROBAMOS CUALQUIER TIPO DE VIOLENCIA Y RECONOCEMOS LA IMPORTANCIA DE ESTE TEMA. POR ELLO PONEMOS A TU DISPOSICIÓN LA **POLÍTICA GLOBAL** DE VIOLENCIA DOMÉSTICA.

ADJUNTO ENCONTRARÁS EL VIOLENTÓMETRO

UNA GUÍA PARA IDENTIFICAR EL NIVEL DE VIOLENCIA QUE PODRÍAS ESTAR VIVIENDO.

#ALZALA VOZ

AB INBEV MÉXICO - ALL RIGHTS RESERVED

Lanzamos la política global contra la violencia doméstica: #alzalavoz

Con mensajes como ¡La violencia doméstica existe!, ¡La violencia doméstica no es normal!, o ¡Ninguna actitud violenta es normal!, lanzamos nuestra política global para prevenir la violencia doméstica.

En el ámbito de este lanzamiento:

Brindamos información sobre la definición de la violencia doméstica como un problema de abuso de poder y control, sobre el origen de la violencia como una consecuencia de la normalización de ciertas actitudes y conductas en pareja o en familia, y sobre los diversos tipos de violencias y ámbitos en los que presentan, además de los signos de violencia y estadísticas en el mundo, entre otros.

Facilitamos un violentómetro para que las personas identificaran niveles de violencia que pudieran estar viviendo, e invitamos a buscar apoyo con los Champions de Diversidad e Inclusión.

CELEBREMOS JUNTOS EL DÍA DE LA ETNIA NEGRA

El 30 de mayo de cada año se celebra en Panamá, el Día de la Etnia Negra con el fin de rendir homenaje a los aportes de los esclavos traídos por los españoles durante la colonización, resaltar y visibilizar la riqueza cultural y el legado del continente africano en nuestro país.

Una de las principales aportaciones de la comunidad afroantillana en Panamá es la música. La cual ha servido para establecer la base rítmica de la mayoría de los géneros musicales como el congo y el bullerengue.

Los productos del mar son los principales protagonistas de una gastronomía rica en especias y sabores. Dentro de la comida afroantillana también se pueden encontrar platos dulces como el plantín o el famoso pan bon.

Los afropanameños de raza negra representan un 20% de la población total de Panamá, aunque más del 56% de la población tiene algún afrodescendiente o antepasado africano.

¡Conmemoremos juntos este día!

Envía una foto a tu BP de Gente y Gestión con tu atuendo o elemento afroantillano y rindamos homenaje a nuestra diversidad cultural. Usa los siguientes hashtags:

#EtnianegraPTY2020 #TuPertenececes #OrgulloCN

DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

#TuPertenececes

SEMANA DE LA DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

#TuPertenececes

DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

#TuPertenececes

Día internacional de las LENGUAS DE SEÑAS

Hoy, 23 de septiembre, conmemoramos los derechos humanos e inclusión de las personas con discapacidad auditiva.

Te invitamos a apoyar y aprender algunas formas de comunicación de la lengua de señas.

[Haz clic aquí para ver el video](#)

DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

#TuPertenececes

Durante las conmemoraciones de fechas especiales exaltamos los derechos humanos

- Semana de la diversidad e inclusión #TuPertenececes
- Día de la etnia negra
- Día internacional de las lenguas de señas
- Día internacional de las personas con discapacidad. A lo largo de una semana, organizamos múltiples actividades encaminadas a promover los derechos y el bienestar de las personas con discapacidades, además de fortalecer la conciencia sobre el papel que todos podemos desempeñar para hacer el lugar de trabajo más inclusivo. Ofrecimos charlas sobre temas como el liderazgo con enfoque de inclusión y testimonios enmarcados en Mi Condición de Discapacidad, No Limita Mis Sueños.



Abastecimiento responsable



Asunto material



Principio 1 PGNU



Principio 10 PGNU



ODS 8

Contribuimos al desarrollo de Panamá no solo porque ofrecemos oportunidades laborales de calidad, sino porque favorecemos las compras locales y aportamos al progreso de quienes hacen parte de nuestra cadena de valor.

Los proveedores son esenciales para nuestras operaciones.

Sabemos que para contar con una cadena de suministro sostenible son necesarios, por una parte, el compromiso y la participación activa de nuestros proveedores, y por la otra, nuestro acompañamiento.

Al seleccionar proveedores, buscamos empresas que tengan la capacidad de ayudarnos para ofrecer los productos preferidos por nuestros consumidores y que trabajen con nosotros para lograr nuestros objetivos de sostenibilidad y defender los principios relacionados con el respeto y la protección de los derechos humanos, las prácticas laborales justas y decentes, la protección ambiental y la conducta ética. Por ello, les exigimos el cumplimiento no negociable de los principios contenidos en nuestras políticas de abastecimiento responsable, anticorrupción de proveedores y derechos humanos.

Priorizamos las compras locales

	2020	2019
Número total de proveedores panameños	59	76
Número total de proveedores extranjeros	34	39
Total proveedores de bienes y servicios	93	115

	2020	2019
Compras nacionales (dólares)	332,788,530.92	342,619,412.00
Importaciones (dólares)	120,077,541.63	148,611,873.48
Total compras (dólares)	452,866,072.55	491,231,285.48

Comunidad y desarrollo económico

-  Principio 1 PGNU
-  ODS 3
-  ODS 4
-  ODS 6
-  ODS 8
-  ODS 10
-  ODS 11
-  ODS 12
-  ODS 13
-  ODS 14

Nuestras iniciativas de inversión social están alineadas con los objetivos globales, con las prioridades establecidas por el Gobierno y con las necesidades de las comunidades vecinas a nuestra operación, y, buscan crear un impacto positivo y sostenido.

Contribuimos para generar medios económicos y mejorar la calidad de vida de las comunidades locales, y tenemos presencia gracias a la participación de los voluntarios.

Movilizamos a los voluntarios por un mundo mejor



Los voluntarios son muy importantes porque ayudan a materializar nuestro aporte a las comunidades. A través del voluntariado nuestros colaboradores desempeñan un papel directo para dar vida a nuestro sueño compartido de unir a las personas para un mundo mejor.

El programa de voluntariado está dirigido no solo a nuestros colaboradores, sino a sus familias, amigos, vecinos, y a nuestros socios de negocio. A todos aquellos que quieran unirse alrededor de una misma causa para dejar una huella positiva.

ABInBev alienta a todos los colaboradores a participar en al menos 16 horas por año calendario de actividades de voluntariado durante las horas de trabajo.

Cifras de voluntariado

	2020	2019	2018
Número de voluntarios	94	693	133
Número de horas de voluntariado	470	3,482.5	978.5
Número de personas impactadas		878	11,031
Toneladas de basura recolectada	3.1	10.4	
Número de árboles sembrados	0	100	3,700
Número de aliados	2	5	0

Acciones de voluntariado

Las actividades de voluntariado las desarrollamos en sintonía con fechas especiales como el Día Mundial de Consumo Responsable o el Día Mundial del Medio Ambiente, e incluimos jornadas en las que incentivamos el emprendimiento y atendemos necesidades puntuales de las comunidades.

- Reciclaje y eventos verdes
- Reforestación y limpieza de zonas verdes (siembra de árboles, instalación de huertos comunitarios, limpieza de zonas verdes comunitarias)

- #basurachallenge, instalación de jardines verticales y paisajismo
- Limpieza de cuerpos de agua (playas, ríos y manglares, lagos, malecón)
- Talleres de emprendimiento
- Recreación al adulto mayor y en parques
- Mejoras de espacios educativos

Tienda Cerca: www.tiendacerca.pa

Con el fin de apoyar los pequeños negocios afectados durante la crisis sanitaria ocasionada por la pandemia y proveer una solución para que los panameños hicieran sus compras de manera más segura, lanzamos Tienda Cerca, una plataforma digital que funciona como un directorio virtual con más de 3,000 tiendas de barrio en todo el país, en la que las personas registran su ubicación y ubican las tiendas más cercanas, y además, pueden identificar fácilmente los establecimientos que reciben el bono solidario porque cuentan con una indicación adicional.

Cada comercio se ha hecho responsable de hacer las entregas a domicilio manteniendo todas las medidas preventivas según las recomendaciones de las autoridades de Panamá.

Donaciones: brindamos ayuda para enfrentar la pandemia

Donamos miles de productos de malta y agua para los estamentos de seguridad y el personal de la salud en el marco del programa #PanamáSolidario.





Principio 1 PGNU
Principio 2 PGNU



Principio 10 PGNU



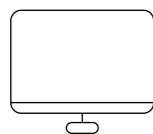
ODS 16

Las reglas de gobierno corporativo establecidas por la Junta Directiva de Anheuser-Busch InBev respaldan nuestras ambiciones comerciales y garantizan que la compañía se gestione de forma responsable y se controle adecuadamente. Sin limitar la visión, ni obstaculizar la acción rápida, las reglas establecen un marco de mejores prácticas, una forma de pensar y nuestra forma de operar tanto internamente, como en el entorno, para asegurar la claridad y la conducta adecuada.

En Cervecería Nacional, hemos adoptado los mecanismos de buen gobierno y las políticas globales de ABInBev, las cuales nos orientan en todo lo que hacemos y están alineados con los más altos estándares de integridad, ética empresarial y transparencia, e incluyen el enfoque al desarrollo sostenible.

Estamos comprometidos con las prácticas comerciales que respaldan y respetan los derechos humanos y se alinean con los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas. Nuestra política global de derechos humanos establece estándares, expectativas y compromisos en relación con nuestra responsabilidad de respetar y promover los derechos humanos, además de prevenir los impactos negativos, directos e indirectos. Rechazamos la vulneración de los derechos humanos por parte de cualquiera de nuestros grupos de interés.

Políticas de compliance y mecanismos de reporte



Para ampliar información sobre algunas de nuestras políticas aplicables a empleados, proveedores y clientes, consulte:

- Código global de conducta empresarial https://www.ab-inbev.com/content/dam/universaltemplate/abinbev/pdf/AB%20InBev%20InterimCOBC%20Final%202020_New%20Principles.pdf
- Política global anticorrupción https://www.ab-inbev.com/content/dam/universaltemplate/ab-inbev/Better%20World/Our%20Policies/AB-InBev_Global_Anti-Corruption_Policy_2019.pdf
- Política anticorrupción de proveedores [https://www.ab-inbev.com/content/dam/abinbev/suppliers/supplier-anti-corruption-policy/Supplier%20Anti-Corruption%20Policy%20-%20AB%20InBev%20\(final%20-%202019\).pdf](https://www.ab-inbev.com/content/dam/abinbev/suppliers/supplier-anti-corruption-policy/Supplier%20Anti-Corruption%20Policy%20-%20AB%20InBev%20(final%20-%202019).pdf)
- Política global de derechos humanos <https://www.ab-inbev.com/our-policies/#humanrightspolicy/>
- Política global contra el acoso y la discriminación https://www.ab-inbev.com/content/dam/universaltemplate/ab-inbev/sustainability/AB_InBev_Responsible_Drinking_Policy.pdf

Contamos con un sistema global de denuncias disponible para empleados y terceros. Este sistema es seguro y confidencial, y permite a quienes se pongan en contacto, plantear de forma anónima inquietudes o reportar violaciones a la ley o a nuestras políticas, bien sean reales o sospechas. La línea de compliance es administrada por un proveedor externo para asegurar confidencialidad y transparencia.

Principios de compliance

1. No toleramos ningún tipo de discriminación en nuestra compañía. Siempre tratamos a todos con respeto y dignidad.
2. En caso de ofrecimiento, presión o amenaza de extorsión por parte de un agente o funcionario público, busque ayuda del Área Legal y de Compliance de forma inmediata.
3. Nunca prometa o efectúe una donación sin la aprobación del Área de Compliance.
4. Cualquier contrato con una entidad pública o con un tercero que conlleve interactuar con cualquier autoridad o institución pública en nombre de la compañía debe ser previamente aprobado por el Área de Compliance.
5. Cualquier exclusividad con un cliente debe tener un contrato escrito.
6. Los contactos e interacciones con nuestros competidores deben hacerse sólo por medio de nuestros representantes en las entidades del sector. Nunca hablamos con nuestros competidores sobre costos, precios o información sensible.
7. Todo conflicto de interés deberá ser reportado al Área de Compliance.
8. Todos los gastos de la compañía deben ser clasificados y reportados correctamente.
9. Evitamos tomar atajos. Alcanzamos nuestras metas por el camino correcto, porque el trabajo arduo, la calidad, la integridad y la coherencia son factores clave para la construcción de nuestra compañía.
10. Ningún producto podrá salir de nuestras instalaciones sin la emisión de un documento fiscal.



Fomentamos la cultura ética y el respeto de los derechos humanos

Hacemos entrenamientos anuales, monitoreamos permanentemente, publicamos comunicaciones recurrentes respecto a la cero tolerancia frente a conductas antiéticas y a los canales de reporte, y contamos con embajadores de la cultura para impulsar la ética y el respeto de los derechos humanos.

Los embajadores de la cultura son modelo de respeto e inclusión, no toman atajos, toman decisiones pensando en lo mejor para la compañía, e inspiran a otros con su ejemplo y actitud. Implementamos en 2019 la Campaña de Dueños, para identificar y reconocer a aquellos colaboradores que representan nuestros principios.

Semana de Compliance

Durante la Semana de Compliance:

- Entregamos consejos sobre cómo identificar conflictos de interés y cómo reportarlos con el Business Partner de People, el Gerente de Línea o el Equipo de Compliance o en el Canal de Compliance (digital).
- Explicamos conceptos como mobbing o acoso laboral.
- Difundimos las Políticas Antiacoso y Antidiscriminación, y la línea ética www.talkopenly.ab.inbev.com

Hacemos extensivos a los proveedores nuestros compromisos

Nuestro proceso de creación de proveedores implica completar formularios con información sensible que es ampliamente verificada a través sistemas y mecanismos utilizados por la Unidad de Compliance.

En el marco de nuestro Código de Ética fomentamos la debida diligencia en relación con los proveedores identificados como críticos o touch point vendors, aquellos que gestionan asuntos que representen nuestros intereses o tienen interacciones con funcionarios de gobierno en nuestro nombre, y por tanto, deben cumplir un proceso de cumplimiento más estricto. Lo anterior, lo hacemos para asegurar el conocimiento de las personas con quienes vamos a hacer negocios, es decir, consultar los antecedentes e indagar sobre su experiencia, y de esta manera contratar no solo al socio adecuado, sino que también represente nuestra ética en los negocios y cuide uno de nuestros activos más valiosos: nuestra reputación.

Nuestra conducta reflejada en cifras

- 0 casos de corrupción
- 0 acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal, las prácticas monopólicas y contra la libre competencia
- 0 contribuciones a partidos y/o representantes políticos
- 0 casos de discriminación
- 0 casos de incumplimiento de las normativas o códigos voluntarios relativos a la información y el etiquetado de productos y servicios
- 0 reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente
- 0 incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental
- 0 incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social, económico o de derechos humanos



CERVECERÍA NACIONAL, S. DE R.L.

Costa del Este Complejo Business Park Torre Oeste Piso 2

Panamá, Ciudad de Panamá

Noviembre 2021