

Informe de Desarrollo Sostenible
a 31 de marzo de **2011**

DORADA

Sin



Diez Prioridades. Un Futuro.



COMPAÑÍA
CERVECERA DE
CANARIAS, S.A.



Una subsidiaria de SABMiller plc

Índice

Carta del Consejero Delegado	2
Contribución económica	3
Gestionando el desarrollo sostenible	4
Promoviendo el consumo responsable de alcohol	5
Haciendo más cerveza, utilizando menos agua	6
Reduciendo nuestra huella energética y de carbono	7
Envases y embalajes	8
Trabajando por un índice cero de residuos	9
Fomentando el desarrollo empresarial en nuestra cadena de valor	10
Beneficiando a la comunidad	11
Contribuyendo a reducir la incidencia del VIH/SIDA	12
Respetando los derechos humanos	12
Transparencia y ética	13
Las personas son nuestra principal ventaja competitiva	14
Consumidores y clientes, nuestra razón de ser	16



Promoviendo el consumo responsable de alcohol pag.5



Haciendo más cerveza, utilizando menos agua pag.6



Trabajando por un índice cero de residuos pag.9



Fomentando el desarrollo empresarial en nuestra cadena de valor pag.10

Carta del Consejero Delegado

Nuestra Compañía realiza su mayor contribución a la sociedad llevando marcas de alta calidad para que los consumidores puedan disfrutarlas. Al hacerlo, está creando empleo, pagando impuestos y extendiendo su impacto, demostrando que nuestro crecimiento y el desarrollo sostenible pueden reforzarse mutuamente.



Somos conscientes de que la preocupación por el bienestar, la economía y el medioambiente siguen creciendo a nuestro alrededor y que, para proteger y hacer crecer nuestro negocio, necesitamos comprender esta inquietud y aportar lo que esté en nuestra mano para resolverla.

Alineados con los objetivos con la Organización Mundial de la Salud y su Estrategia Global para Reducir el Daño del Uso Abusivo de Alcohol, uno de nuestros focos principales está en combatir el consumo irresponsable de alcohol y, por eso, estamos llevando a cabo iniciativas encaminadas para combatirlo.

Canarias es una región de una alta sensibilidad ambiental, lo que nos lleva a introducir acciones para minimizar nuestra huella, como las emprendidas para incrementar el índice de reciclaje de nuestros residuos por encima del 97%, o las que nos han permitido emitir 1.219 toneladas menos de CO2 a través de la reducción del consumo de fuel. Los programas emprendidos como consecuencia de nuestra responsabilidad medioambiental han sido variados y, en la mayoría de las ocasiones, con resultados positivos. No obstante y gracias a nuestro exhaustivo sistema de evaluación de la sostenibilidad, detectamos áreas de mejora en indicadores en los que no hemos alcanzado el progreso deseado.

Un año más, nos hemos involucrado en proyectos que abordaban temas de interés para el Archipiélago, como la promoción de un sector de vital importancia económica y laboral para las ciudades y núcleos turísticos, como es la restauración, a través de acuerdos con distintos ayuntamientos. Hemos renovado nuestra apuesta por la inversión social corporativa apoyando a más de 30 organizaciones no gubernamentales, entre las que destaca el programa “Deporte para Todos” encaminado a promocionar la actividad deportiva entre el colectivo de personas con discapacidad del sur de Tenerife. Para el conjunto de actuaciones llevadas a cabo en esta área, hemos destinado un 1% de nuestro beneficio antes de impuestos, lo que denota que mantenemos intacto nuestro compromiso social.

El nivel de formación de nuestras personas ha permanecido en niveles muy altos, cinco días por empleado, mejorando además la extensión de la misma hasta un 85% de la plantilla. Este resultado ha sido logrado gracias a la implicación de un equipo interno de formadores que han añadido a sus funciones diarias la misión crucial de compartir sus conocimientos y habilidades con sus compañeros para mejorar su capacitación y desarrollo.

En este informe queremos reflejar de una forma abierta nuestro acercamiento al desarrollo sostenible, describiendo los resultados positivos que hemos obtenido, aquéllos que no han alcanzado nuestro propósito, así como los objetivos de mejora que nos planteamos para el ejercicio siguiente. Después de nueve años trabajando en esta línea, seguimos convencidos de que elegimos un camino correcto que nos permite avanzar haciendo progresar a nuestro entorno.

Contribución económica

Nuestro impacto en la economía

El impacto de nuestra actividad incluye el empleo directo, nuestras compras, la distribución y venta de nuestros productos y el retorno y reciclaje de nuestros envases.

En el ejercicio pasado, Compañía Cervecera de Canarias generó un valor económico de 136,4 millones de euros de los que la mayoría fue distribuida entre proveedores, empleados, accionistas y administraciones públicas.

Estudios independientes recientes indican que nuestra actividad es directa o indirectamente responsable de la creación de unos 7.100 empleos y contribuye a aportar un valor añadido a la economía de 210 millones de euros.

Nuestra presencia en el mercado supone también una importante contribución a otros sectores no directamente vinculados al cervecero, pero sí a nuestra actividad. El sector agrícola y ganadero de las islas se está beneficiando de los subproductos resultantes de nuestro proceso de fabricación para alimentar y abonar su ganado y sus tierras a un precio más económico que el de los productos convencionales del mercado. Numerosas organizaciones sin ánimo de lucro está recibiendo nuestro apoyo para financiar sus fines sociales. El sector cultural y deportivo de Canarias también está siendo favorecido por nuestra implicación en el patrocinio de eventos.

VALOR ECONÓMICO DIRECTO DISTRIBUIDO (en millones de €): 136,4				
Costes operativos	Empleados	Dividendos	Admón. Pública	Intereses
Pagos a proveedores	Salarios y beneficios sociales	Accionistas	Pago de tributos, inc. IGIC	Pagos a entidades financieras
79,4	32,8	13,5	10,7	0,01



Gestionando el desarrollo sostenible

Disponemos de un sistema riguroso y transparente para abordar nuestras 10 prioridades de desarrollo sostenible

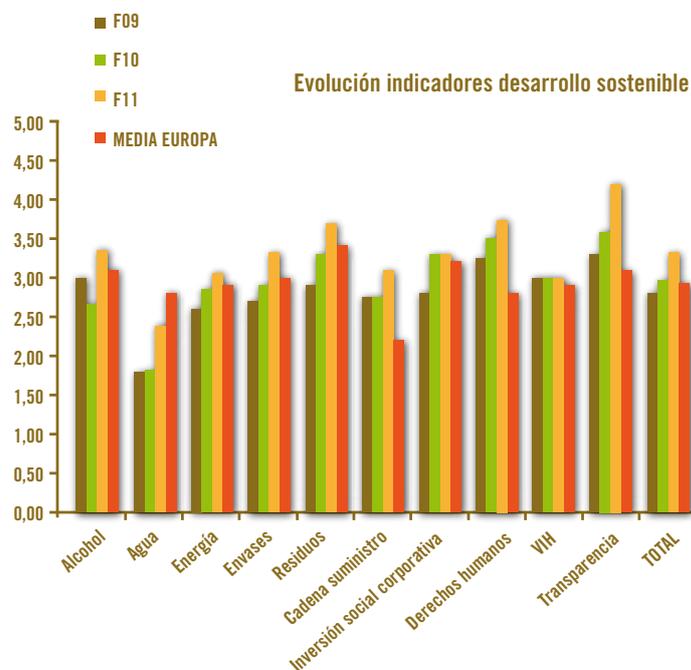
Un sistema basado en 10 prioridades

El desarrollo sostenible está integrado en la forma en que gestionamos nuestro negocio y para ello nos basamos en un sistema que tiene en cuenta 10 prioridades que reflejan nuestro compromiso en temas clave para nuestra actividad. Son aspectos que tienen en cuenta los principales riesgos y oportunidades medioambientales, sociales y económicos con los que nos enfrentamos.

- ➔ Combatir el consumo irresponsable de alcohol.
- ➔ Optimizar el consumo de agua.
- ➔ Reducir el consumo energético y las emisiones de CO2.
- ➔ Potenciar el reciclado y la reutilización de envases y embalajes.
- ➔ Reciclar el 100% de los residuos.
- ➔ Involucrar a todos los elementos de la cadena de suministro en nuestro compromiso de sostenibilidad.
- ➔ Favorecer las inversiones sociales en la comunidad.
- ➔ Contribuir a reducir la incidencia del virus VIH.
- ➔ Respetar los derechos humanos.
- ➔ Impulsar el conocimiento objetivo de la Compañía a través del ejercicio de la transparencia.

Estamos comprometidos en alcanzar unos estándares mínimos en cada una de estas prioridades, centrándonos en aquellas que son más críticas para nuestro entorno. Estas prioridades están siendo revisadas continuamente para asegurarnos de que siguen siendo relevantes. Así, este año se añadió un nivel más a la escala para destacar el punto que consideramos óptimo para representar la posición ideal y marcarnos un reto aún mayor.

Nuestra actuación en cada una de estas prioridades es evaluada semestralmente a través de más de 300 indicadores, de tal forma que obtenemos un diagnóstico claro de la situación en la que nos encontramos, de los logros conseguidos y de las áreas de mejora.





Promoviendo el consumo responsable de alcohol

Trabajamos para combatir el abuso de alcohol y dar información exacta y equilibrada sobre el alcohol

¿Por qué es una prioridad?

Queremos que nuestros consumidores disfruten de nuestra cerveza de una forma responsable. Sabemos que la mayoría de las personas que beben nuestra cerveza lo hacen con moderación, relajadamente y en situaciones sociales. Sin embargo, también sabemos que una minoría no lo hace así, sino que beben en exceso, o cuando van a conducir, o siendo menores de edad, y pueden causar daño a sí mismos o a quienes les rodean. No apoyamos ni animamos el abuso de alcohol: simplemente no tenemos interés comercial en hacerlo ni forma parte de nuestros valores. Es por esto por lo que compartimos con la Organización Mundial de la Salud (OMS) su estrategia global para reducir el daño del uso abusivo de alcohol.

Asegurando un alto estándar para combatir el abuso de alcohol

Compañía Cervecera de Canarias posee una serie de principios que subyacen a su lucha por combatir el abuso de alcohol. Estos principios están apoyados por nuestra Política de Alcohol que, a su vez, está compuesta por un conjunto de guías concretas que rigen nuestra actuación en las áreas relacionadas: comunicación comercial, planificación de medios publicitarios, mensajes de consumo responsable y funcionamiento del Comité interno de Comunicación encargado de auditar todo el material publicitario de la Compañía.

Nuestros principios de alcohol

- ➔ Nuestra cerveza ayuda a disfrutar de la vida a la inmensa mayoría de nuestros consumidores.
- ➔ Nos preocupamos por los efectos nocivos del consumo irresponsable de alcohol.
- ➔ Colaboramos con distintos grupos de interés y trabajamos colectivamente con ellos para afrontar el consumo irresponsable.
- ➔ El consumo de alcohol es para adultos y es un asunto de juicio individual y de responsabilidad.
- ➔ La información que damos a los consumidores sobre el consumo de alcohol debe ser exacta y equilibrada.
- ➔ Esperamos que nuestros empleados aspiren a altos niveles de conducta en relación con el consumo de alcohol.

Además de estas directrices internas, estamos adheridos al Código de Autorregulación de la industria cervecera española, de la que formamos parte activa. Este código es pionero en el sector de la alimentación y bebidas en España, incluye medidas aún más estrictas que las contenidas en la ley y está suscrito por varias asociaciones de consumidores y por el organismo independiente de seguimiento y auditoría de la publicidad, Autocontrol.

Formando, informando y previniendo

Desde hace tres años, todos los integrantes de las áreas de Marketing, Trade Marketing y Comercial reciben anualmente formación específica sobre la Política de Comunicación Comercial de la Compañía con el propósito de que toda nuestra actividad de comunicación (publicidad, patrocinio, promoción, etc) esté de acuerdo con los estándares de responsabilidad que hemos definido.



Para cubrir el principio de información exacta y equilibrada, participamos en la página web desarrollada por SABMiller www.hablemosdealcohol.com, una herramienta con abundante información útil para distintos grupos, desde padres hasta profesionales médicos y autoridades. Como parte de la asociación Cerveceros de España, promovemos distintas campañas informativas dirigidas a prevenir el consumo irresponsable de alcohol. Estas iniciativas se dirigen a diversos grupos de interés como conductores, padres, educadores, jóvenes, embarazadas y especialistas médicos, y en todos los casos están auspiciadas por instituciones públicas y privadas, como asociaciones de consumidores, padres, autoescuelas y hostelería; entidades relacionadas con la seguridad vial; sociedades médicas; ministerios o gobiernos regionales.

Ofreciendo productos alternativos a los consumidores

España es líder en la producción de cerveza sin alcohol, un sustitutivo ideal para los consumidores que por algún motivo no pueden o no quieren beber alcohol. Compañía Cervecera de Canarias tiene entre su portafolio, además de otras bebidas no alcohólicas como el zumo de manzana Appletiser, Dorada Sin alcohol, una marca reconocida internacionalmente con la medalla de oro de *World Selection* y las dos estrellas del Premio al Sabor Superior del *International Taste & Quality Institute*. Dentro de nuestra intención de promocionar el consumo responsable entre los conductores de automóvil, instalamos un stand en los conciertos del ciclo Dorada en Vivo en el que se invitaba a una cerveza sin alcohol a los asistentes que nos mostraran la llave de su vehículo.

Objetivos de mejora

- ➔ Incrementar el número de materiales de comunicación que son auditados por el Comité de Comunicación Comercial.
- ➔ Introducir la figura del auditor externo en el Comité de Comunicación Comercial.
- ➔ Actualizar la formación a los equipos Comercial, de Marketing y Trade Marketing en la Política de Comunicación Comercial.
- ➔ Adaptar los mensajes de consumo responsable al nuevo código de SABMiller, haciéndolo compatible con la norma del sector cervecero español.



Haciendo más cerveza, utilizando menos agua

¿Por qué es una prioridad?

Pretendemos hacer uso del agua de la forma más eficiente posible y para ello hemos establecido el objetivo de reducir nuestro consumo de agua por litro de cerveza producido en un 25% entre los años 2008 y 2015.

La escasez y no disponibilidad del agua representan un riesgo potencial para nuestro negocio, así como para Canarias, por eso procuramos trabajar de forma colaborativa para proteger los acuíferos que compartimos con nuestra comunidad de los que ambos dependemos.

Gestionar un riesgo compartido

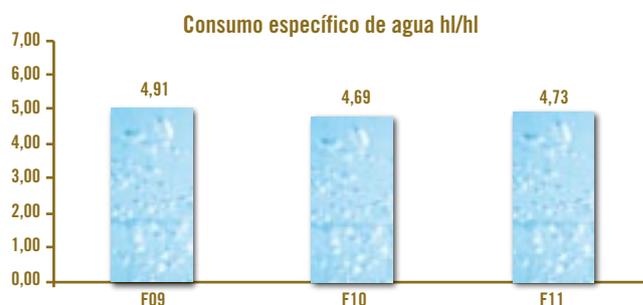
A medida que la escasez de agua es más patente, también los son los riesgos a los que nos enfrentamos, tanto por los mayores costes que supondría como por el efecto en la calidad del agua y la posibilidad de las limitaciones que impondría a la producción. Por ello, estudiamos e implantamos de forma progresiva las mejoras en cada una de nuestras operaciones para mejorar permanentemente la eficiencia en su uso.

Evaluamos de forma periódica la situación del agua en nuestra área de influencia en relación con el consumo general y la localización geográfica, teniendo en cuenta la presión demográfica y las distintas fuentes de suministro. Además, estamos también evaluando el uso del agua que hacen nuestros proveedores, principalmente aquellos cuya actividad es especialmente sensible (p.ej.: cultivo de cereales).



Mejorar la eficiencia en el consumo de agua

Éste es un objetivo que hemos ido alcanzando en los últimos años, no así en el último ejercicio en el que, aun ejecutando acciones para el ahorro, no hemos obtenido los resultados previstos. Esto indica que aún nos queda un amplio margen de mejora para ir afianzando los logros de ejercicios anteriores de una forma continua. A pesar de que el resultado no ha sido el esperado, se llevaron a cabo acciones como el control de consumo de agua en la torre de lavado de CO₂ o la lubricación híbrida de los transportadores que redujeron el uso de agua en sus respectivas áreas.



Objetivos de mejora

Para lograr en el medio y largo plazo la meta fijada para 2015, se ha planteado un cambio en la estrategia interna. A partir de este ejercicio, los objetivos ambientales en consumo de recursos serán también prioritarios y alineados a nivel departamental, lo que implica:

- Profundizar en el conocimiento de cada una de las instalaciones y actividades de manera individual para evaluar su impacto en el consumo total de cada parte del proceso productivo, priorizando la puesta en práctica de acciones que supongan un mayor impacto en la reducción del consumo, además de las que presenten mayor margen de mejora;
- Realizar pruebas modificando las prácticas actuales y midiendo los consumos de forma parcial y rigurosa. La realización de auditorías periódicas permitirá hacer un seguimiento en los avances e ir afianzando la implantación de mejoras detectadas.

CO₂

Reduciendo nuestra huella energética y de carbono

¿Por qué es una prioridad?

Los efectos del cambio climático pueden tener consecuencias muy diversas en aspectos como la disponibilidad de agua y la producción agrícola, factores que no sólo son clave para la fabricación de cerveza, sino también para la conservación del entorno de un territorio tan sensible como Canarias.

Utilizamos la energía para producir y transportar nuestros productos y perseguimos ser más eficientes, reduciendo nuestro impacto y explorando fuentes de energía más limpia para, en última instancia, lograr ahorros económicos y de recursos y reducir la emisión de gases de efecto invernadero.

Una aproximación global a la gestión energética

Mantenemos una aproximación global para gestionar la energía y las emisiones. Tenemos en cuenta la huella de carbono asociada a nuestra cadena de valor, centrándonos en particular en la fabricación de los envases y embalajes, en el transporte y en la refrigeración de nuestros productos. Queremos que nuestras operaciones sean cada vez más eficientes, lo que conlleva que debemos mejorar los sistemas de medida, la implicación de las personas e invertir en nuevas tecnologías.

Comprender nuestro potencial para ser más eficientes

Durante el ejercicio se hizo una extensa revisión de nuestras oportunidades de ahorro. Evaluamos la forma en que se está haciendo uso de la energía y los comportamientos que deberían ser introducidos, además de calcular la inversión requerida. En gran parte de las posibilidades de mejora detectadas, no se precisaban recursos económicos para implantarlas, por lo que algunas de ellas fueron puestas en marcha de inmediato.

Mejorando la eficiencia en el uso de la energía y reduciendo la emisión de gases de efecto invernadero

Entre las mejoras que fueron detectadas y a continuación implantadas, se encuentra la detección ultrasónica y posterior reparación de fugas de aire en el área de envasado; para el corte de suministro energético en caso de parada de ciertas máquinas, se procedió a la

instalación de sencillos dispositivos o bien simplemente a la definición de nuevos procedimientos manuales.

El conjunto de acciones que fueron llevadas a cabo dieron como resultado una ligera disminución del consumo energético por litro de cerveza producido (1%), principalmente motivado por el descenso en el uso específico de fuel (3%). Como consecuencia, las emisiones de CO₂ provenientes de la utilización de fuel fueron 1.219 toneladas menos que el ejercicio anterior.

La Compañía aspira a lograr el ambicioso objetivo de reducir su consumo específico de energía hasta 100 Mj/hl en el 2020. Asimismo, pretendemos alcanzar el específico de emisiones de CO₂ por consumo de fuel hasta 5,7 kg/hl.



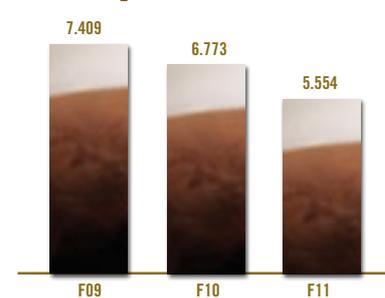
Objetivos de mejora

- Profundizar en el conocimiento de cada una de las instalaciones y actividades de manera individual para evaluar su impacto en el consumo total de cada parte del proceso productivo.
- Priorizar aquellas que supongan mayor impacto en la reducción del consumo, además de las que presenten mayor margen de mejora.
- Realizar pruebas modificando las prácticas actuales y midiendo los consumos de forma parcial y rigurosa. La realización de auditorías periódicas permitirá hacer un seguimiento en los avances e ir afianzando la implantación de mejoras detectadas.

Específico consumo energético Mj/hl



Emisiones CO₂ en toneladas por consumo de fuel



Específico emisiones CO₂ Kg/hl





Envases y embalajes

Aseguramos un acercamiento consistente y sostenible en el diseño, reutilización y desecho de los envases que usamos

¿Por qué es una prioridad?

Los envases que usamos son parte integral de la forma en que presentamos nuestros productos a los consumidores. Preservan la calidad de nuestras cervezas y las mantienen en condiciones de seguridad para su disfrute. Necesitamos seleccionar los envases que mejor cumplan este propósito, mientras que también tenemos en cuenta su impacto medioambiental desde la fabricación hasta su desecho.

Canarias es un territorio en el que la gestión de residuos es prioritaria, ya que, por su condición de región ultraperiférica, está sujeta a importantes restricciones para el tratamiento exterior de los desechos que genera.

Una estrategia de sostenibilidad para los envases

Potenciamos la forma en la que hacemos la elección de los envases, aunando las necesidades internas involucradas en el proceso, como son las áreas Técnica, Compras y Marketing, con las tendencias del mercado que recogen las preferencias del consumidor por un tipo envase u otro, las condiciones de los puntos de venta y el sistema integral de gestión de residuos.

Siguiendo el principio de reducción, reutilización y reciclado, llevamos a cabo acciones desde la fabricación de los envases y embalajes por parte de nuestros proveedores con el fin de reducir el contenido de materia prima, hasta la separación en nuestras instalaciones del 100% de los residuos de envases que se generan en el proceso productivo.

Potenciando el uso de envases retornables

Las dificultades que soporta Canarias para el tratamiento de residuos la convierten en una región en la que el desarrollo de envases reutilizables es primordial. Sólo son fabricados una vez y utilizados muchas otras, con lo que el ahorro de materias primas y de energía para su fabricación le caracterizan como el envase más respetuoso con el medio ambiente. Además y en el caso de las botellas retornables de vidrio, cuando llega el final de su vida útil, se benefician del sistema de reciclado de vidrio, sin duda el más efectivo de cuantos sistemas de gestión de residuos operan en las islas.

Consciente de su importancia, Compañía Cervecería comercializa el 61% de sus productos en envases reutilizable, porcentaje muy superior a la media del sector en España (49%).

Reduciendo el embalaje en nuestros productos

A la hora de desarrollar nuevos formatos, estamos buscando soluciones para reducir también nuestro impacto medioambiental con nuestros envases y embalajes.

Mientras aseguramos que nuestras botellas son lo suficientemente

fuertes para soportar los rigores de la distribución, también buscamos reducir su peso cuando es posible. Hacemos lo propio con otros materiales como el metal de los tapones o las tintas de las etiquetas.

En el desarrollo de la nueva imagen de Dorada, hemos modificado la impresión de la etiqueta de forma que se ahorra un 25% de papel base.

Se están mejorando los diseños de nuestras botellas de vidrio para lograr que pesen menos y consuman menos recursos naturales.

Nuestra futura botella de Dorada retornable, por ejemplo, pesa casi un 17% menos, ahorro que también influye en costes logísticos.

Estamos desarrollando nuevas ideas de ahorro como sustituir plásticos impresos por transparentes, con lo que conseguiremos, además de reducir el coste, un menor consumo de tintas y disolventes por parte de los proveedores.



Objetivos de mejora

- Explorar nuevos desarrollos para nuestros productos que impliquen la reducción de la cantidad de materiales necesarios para la fabricación de nuestros envases y embalajes.
- Aplicar los resultados de las acciones ejecutadas en el ejercicio anterior al diseño de nuevos formatos.



Trabajando por un índice cero de residuos

Buscamos la forma de eliminar o reciclar los residuos

¿Por qué es una prioridad?

La mayoría de los residuos que generamos es materia orgánica resultante de nuestro proceso de producción. Incluye los restos de cereales, la levadura y otros sedimentos que aparecen tras la fermentación. El resto de residuos está compuesto por envases dañados (como botellas rotas), tierras filtrantes, lodos, basura normal y otros residuos denominados peligrosos (aceite, material eléctrico y electrónico, baterías, etc). Canarias es una región especialmente sensible al tratamiento de residuos. Los sistemas de gestión no están desarrollados como lo puedan estar en otros lugares de la geografía nacional, por lo que es vital que nuestras operaciones persigan la obtención de un índice cero de residuos.

A la hora de gestionar los residuos generados, seguimos los principios de reducción, reutilización y reciclaje en una forma que resulte eficiente e incluso permita la creación de valor.

Valorizando nuestros residuos

Gran parte de los residuos que generamos poseen valor y pueden ser reutilizados. Esto puede ser a través de la generación de energía, mediante la creación de nuevos productos o para fines agrícolas tal como abonos o alimento para ganado.

El año pasado, Compañía Cervecera alcanzó su cifra récord de reciclaje de residuos (97,46%) aun habiendo generado un 25% más que el ejercicio precedente, minimizando de esa forma la cantidad enviada al vertedero. Para lograr este resultado, se desplegó un conjunto de acciones que, junto a una amplia campaña de concienciación del equipo humano, abarcaba los distintos grupos de residuos.

La materia orgánica se destinó en su totalidad a uso agrícola. Un total de 174 agricultores y ganaderos adquirieron el subproducto resultante de la elaboración de la cerveza para fertilizar sus tierras o para alimentar a sus animales. Esta cifra, que supone un crecimiento de 17% respecto al año anterior, tiene además una importancia económica para los profesionales del campo ya que el precio de venta es, en algunos casos, un 70% más barato que algunos abonos comercializados en el mercado. Estos subproductos tienen, por otro lado, un valor cualitativo innegable ya que se trata, como en el caso del compost, de un abono totalmente orgánico, con un elevado índice de nutrientes y que no contamina los acuíferos. El segundo grupo de residuos, representado por los envases y embalajes provenientes del aprovisionamiento de los materiales necesarios para la elaboración de nuestros productos, es totalmente segregado y entregado a gestores en un 100% de los casos. Lo mismo ocurrió con los denominados residuos peligrosos de la Compañía que, aunque es considerada como "pequeño productor de residuos peligrosos", transfiere el 100% de los mismos a empresas autorizadas para su gestión.



RECICLAR TIENE PREMIO

Elige entre estos tres regalos.

CAMISETA WOMAD
RAQUETAS
GORRO DE PAJA

10 VASOS

PUNTO LIMPIO

Este 10 vasos reciclados de Tropical al punto limpio y condicionado por un regalo. Válido hasta final de existencias.

Objetivos de mejora

- El alto índice de reciclaje obtenido nos fuerza a afianzar las acciones llevadas cabo el pasado ejercicio, manteniendo las actividades de concienciación interna, persiguiendo el uso eficiente de los recursos y limitando el envío de residuos al vertedero.
- Al mismo tiempo, investigaremos la posibilidad de reutilizar otros residuos que en la actualidad no lo están siendo.



Fomentando el desarrollo empresarial en nuestra cadena de valor

Promovemos el desarrollo y el aprovisionamiento local

¿Por qué es una prioridad?

Como empresa industrial que opera en un ámbito como Canarias, tenemos en cuenta dónde y cómo nos aprovisionamos de materias primas, productos y servicios para equilibrar las ventajas comerciales que nos aporta estar incluidos en un grupo internacional de gran tamaño y los beneficios que se derivan de apoyar la comunidad en la que nos encontramos.

Reconocemos y fomentamos el papel de los proveedores locales en nuestra cadena de valor. Los beneficios a largo plazo del aprovisionamiento local pueden incluir mejor acceso a servicios, menores costes logísticos y de importación y la posibilidad de trabajar con cadenas de suministro más cortas, visibles y seguras.

Entendiendo nuestra responsabilidad en nuestra cadena de valor

El alcance de nuestro negocio es pequeño a nivel nacional, pero a nivel de Canarias nuestra influencia en el desarrollo económico sí es ciertamente relevante.

Somos conscientes de la influencia en nuestros proveedores y de la importancia de establecer relaciones equitativas con ellos. Pretendemos obtener un precio razonable por sus productos o servicios y a menudo colaboramos con ellos para mejorar sus prácticas de trabajo y eficiencia. A cambio, esperamos de ellos que alcancen unos estándares mínimos contenidos en nuestros Principios de Aprovisionamiento Responsable que cubren ocho epígrafes: conducta de empresa, condiciones de trabajo, explotación laboral, trabajo infantil, salarios y horario laboral justos, diversidad, libertad de asociación y cuidado del medioambiente. Esto implica que el concepto de desarrollo sostenible esté presente en los criterios de evaluación de nuestros proveedores y que intentemos hacerles partícipes de nuestros objetivos.

Potenciando la capacidad de arrastre de nuestra actividad

Siempre que tiene sentido, buscamos proveernos localmente para maximizar el beneficio económico mutuo y reducir los costes de importación y distribución. Somos conscientes de que abasteciéndonos en Canarias estamos contribuyendo al bienestar y al desarrollo económico de las islas.

El valor de las compras realizadas en Canarias fue muy similar al del ejercicio precedente, aunque el número de proveedores se incrementó notablemente (29%) en un intento por distribuir nuestro impacto entre una mayor cantidad de empresas canarias.

Calculamos que nuestra actividad favorece la creación de unos 7.100 puestos de trabajo en las islas, aparte de los empleos directos de aquellas personas que trabajan en la Compañía. El valor económico distribuido, que a menudo se toma como cifra que refleja el valor añadido de una compañía, fue de 136 MM€, de donde el 58% fue a proveedores. En el pasado ejercicio, 174 agricultores y ganaderos se beneficiaron del subproducto resultante de nuestro proceso de fabricación, aportando a sus tierras y animales un abono y un pienso totalmente ecológicos y a un precio, en algunos casos, un 70% más barato que otros productos convencionales.



Objetivos de mejora

- Estudiar el incremento de la ponderación de los principios de desarrollo sostenible en la evaluación continuada de proveedores.
- Incrementar el número de proveedores que tiene acceso a nuestra informe de desarrollo sostenible.





Beneficiando a la comunidad

Contribuimos al desarrollo de la comunidad

¿Por qué es una prioridad?

La prosperidad de nuestro negocio está estrechamente vinculada al bienestar de la comunidad en la que nos encontramos. Somos conscientes de que nuestra inversión social contribuye a generar empleo, mejorar la calidad de vida de los canarios, proporcionar mayores oportunidades de crecimiento, facilitar la formación y desarrollar nuestra comunidad, lo que, en definitiva, se traducirá en nuestro propio progreso.

Definiendo lo que es inversión social corporativa

La inversión social corporativa la definimos como una contribución o inversión que realizamos a personas o instituciones en metálico, conocimiento, tiempo de nuestros empleados o equipamiento que les capacitan para evolucionar y que ayudan a sostener un entorno en el que poder ejercer nuestra actividad con éxito.

Para el año pasado, nos planteamos acercar la inversión social corporativa al 1% del beneficio antes de impuestos y el objetivo ha sido alcanzado debido a que la Compañía, a pesar de descenso de los resultados económicos, ha mantenido su esfuerzo inversor en un nivel similar al ejercicio precedente.

Apoyando las prioridades de Canarias

Como en otras ocasiones, hemos priorizado aquellos proyectos que abordaban temas de interés preferente para Canarias como el turismo, el desarrollo rural y paisajístico, la investigación universitaria, el deporte y el desarrollo de determinados sectores de actividad especialmente afectados por la situación económica. Además, hemos mantenido nuestra aportación a más de 30 organizaciones no gubernamentales dedicadas a la integración de colectivos menos favorecidos.

Entre los programas en los que la Compañía estuvo involucrada, hay que destacar el de las rutas de tapas realizadas en colaboración con diversos ayuntamientos de varias islas para dinamizar el sector de la restauración, tan seriamente afectado por la detracción general de consumo. Es una iniciativa que, aunque tiene un innegable carácter comercial, persigue estimular la actividad de este sector, de vital importancia económica y laboral para las ciudades y núcleos turísticos de Canarias.

Otro de los proyectos llevados a cabo y que merece una especial atención fue el de "Deporte para Todos", un programa diseñado por la Asociación Deportiva para las Personas con Discapacidad (Club Ademí) cuyo objetivo se centra en la promoción de la actividad deportiva entre las cerca de 1.000 personas con discapacidad que viven en el sur de Tenerife, además de favorecer su integración social. Asimismo, el proyecto aspira a gestionar el deporte adaptado en la comarca sur de la isla, abarcando desde los municipios de Arico hasta Santiago del Teide. La captación de personas con discapacidad para iniciar una actividad deportiva ha dado sus frutos y ya se ha logrado inscribir a los 33 primeros practicantes de deporte en disciplinas como fútbol sala, baloncesto, boccia y natación.

Apostando por la formación

Durante los últimos años, nos hemos involucrado de forma sistemá-



tica en la educación especializada de los jóvenes canarios con programas de formación tanto internos como externos. Entendemos que este tipo de iniciativas tiene una especial relevancia en el momento económico que estamos viviendo, en el que la capacitación profesional es un elemento clave para fomentar integración laboral y combatir el alto índice de desempleo en las islas.

Un total de 17 jóvenes procedentes de diferentes centros educativos se integraron en diversos programas de prácticas en la Compañía, adquiriendo habilidades de gestión en áreas como logística, cadena de suministro, control de calidad, secretariado, innovación o ingeniería. A nivel externo, algunos de nuestros profesionales impartieron formación a 600 alumnos de universidad, escuelas de negocios y centros de formación profesional en campos como logística, cadena de suministro, mantenimiento industrial, innovación, dirección comercial, técnicas de negociación, gestión de la calidad, marketing o comercio exterior.

Apoyando la cultura y el deporte

Compañía Cervecera ha estado históricamente muy vinculada a la promoción de la cultura y del deporte en Canarias, y el pasado ejercicio no fue una excepción. Nuestra presencia se extendió a un total de 75 colaboraciones que abarcó una amplia variedad de actividades como conciertos y festivales musicales, fiestas populares, regatas, campeonatos de golf y de windsurf, ferias, promoción de jóvenes artistas...

A pesar de los recortes generalizados que están viviendo los promotores de este tipo de eventos, nuestra implicación se ha mantenido en niveles muy similares al ejercicio anterior.

Hemos aprovechado nuestra participación en estos acontecimientos para extender algunos mensajes relativos a nuestras prioridades en sostenibilidad, promoviendo el consumo de cerveza sin alcohol entre los conductores de vehículos asistentes a conciertos o instalando puntos limpios de recogida de vasos y latas de cerveza para su posterior reciclaje. En el caso del festival WOMAD, recogimos 70.000 vasos de plástico que los asistentes entregaron en las casetas habilitadas.

Objetivos de mejora

Mantener el nivel de implicación desarrollado estos últimos años, implantar un programa de voluntariado corporativo entre los empleados y mejorar la forma de medir el impacto de nuestra contribución.



Contribuyendo a reducir la incidencia del VIH/SIDA

Incrementando la conciencia sobre el impacto de VIH

¿Por qué es una prioridad?

El grupo internacional al que pertenece Compañía Cervecera de Canarias, SABMiller, opera en países en los que la incidencia del VIH/SIDA es importante, particularmente en África y en otros en los que empieza a tener relevancia epidemiológica, como en algunas regiones de Latinoamérica. Eso implica que el VIH/SIDA puede afectar a los empleados, clientes y proveedores de esos países, así como tener un impacto en el desarrollo económico y social y en la estabilidad de esas comunidades.

Ejecutando programas de ayuda

SABMiller está llevando a cabo programas de educación de sus empleados y de la comunidad, así como contribuciones a los sistemas de salud, en aquellos países en los que la prevalencia del VIH/SIDA es superior al 5%, como Sudáfrica, Botswana, Mozambique, Uganda, Angola y Tanzania, además de facilitar asesoramiento y pruebas diagnósticas voluntarias del virus tanto a los empleados como a sus parejas en regiones en las que el índice supera el 1%. Si un empleado o su pareja es diagnosticado como seropositivo en uno de estos países, tanto ellos como sus familias tienen acceso a un programa de salud con tratamiento retroviral gratuito.

Tomando conciencia en Canarias

La prevalencia del VIH/SIDA en Canarias está muy por debajo de los índices de los países mencionados con anterioridad, lo que no resta importancia al problema. De hecho, los expertos sostienen que puede haber un número considerable de portadores del virus que no tienen conocimiento, por lo que consideran que se debe hacer énfasis en fomentar las conductas preventivas que impidan el riesgo de contagio.

Objetivos de mejora

Hasta ahora, hacíamos un seguimiento anual de las estadísticas oficiales de prevalencia del VIH/SIDA en Canarias. Para el año que viene, queremos dar un paso más y comunicar a todo el equipo de la Compañía el punto de vista de SABMiller sobre el virus de VIH como una forma de incrementar la conciencia del problema en nuestra esfera de influencia.



Respetando los derechos humanos

Protegiendo los derechos de las personas que se relacionan con nosotros

¿Por qué es una prioridad?

Hay una serie de principios fundamentales que necesitamos mantener y potenciar en nuestra Compañía y entre nuestros proveedores. Respetamos y promovemos los valores de la comunidad internacional, en particular la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Por ello y a través de nuestra pertenencia a SABMiller, estamos comprometidos con ciertas convenciones, incluyendo el UN Global Compact, del que nuestro grupo es firmante.

Nuestros principios de derechos humanos

Las relaciones laborales de la Compañía con sus empleados están regidas por los más altos estándares nacionales y europeos. El Convenio Colectivo de la Compañía, el Estatuto de los Trabajadores, la Constitución Española, la Carta Comunitaria de los Derechos Sociales Fundamentales de los Trabajadores y la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea regulan ampliamente nuestras condiciones de trabajo.

A nuestros proveedores les pedimos que cumplan nuestros principios de aprovisionamiento responsable, entre los que se incluyen el respeto por los derechos humanos.



Objetivos de mejora

A pesar de que el estándar laboral está estrechamente vigilado y regulado por numerosas leyes y tratados, y de que los derechos humanos raramente son cuestionados en España, se estudiará la posibilidad de impartir algún tipo de formación a los empleados en la materia.



Transparencia y ética

Comunicando clara y efectivamente y trabajando de forma ética

¿Por qué es una prioridad?

Queremos mantener un alto estándar ético en nuestro comportamiento y comunicar de una forma abierta y honesta nuestro acercamiento al desarrollo sostenible y, en general, al resto de nuestro negocio.

Los consumidores quieren saber que nuestras marcas poseen un elevado estándar de calidad; nuestro equipo quiere trabajar para una empresa que es honesta y responsable; nuestros socios y proveedores desean entablar una relación sana con nosotros; y el público, en general, quiere saber que nuestra actividad no dañará su calidad de vida o el medioambiente.

Comprendiendo las necesidades de nuestros grupos de interés

Nos esforzamos por conocer cómo es percibida la Compañía y qué aspectos de nuestra actuación considera nuestro entorno como más importantes. Compartimos habitualmente nuestros logros y nuestras áreas de mejora en distintos foros profesionales y académicos lo que nos permite obtener valoraciones de nuestras actividades, oportunidades de desarrollo, nuevos temas que abordar u omitir, o alianzas potenciales en las que involucrarnos.

Una de las demandas externas que más frecuentemente recibimos es que deberíamos hacer un esfuerzo adicional por extender y comunicar la filosofía de desarrollo sostenible hacia la población y el resto del mundo empresarial de Canarias. En ese sentido y siempre dentro de nuestras limitadas posibilidades, editamos anualmente este Informe de Desarrollo Sostenible, lo remitimos a un nutrido grupo de autoridades y personalidades de la vida social, económica y cultural del Archipiélago. Acudimos a foros divulgativos y de formación en los que defendemos no sólo la conveniencia de adoptar un enfoque social y comunitario de la sostenibilidad en las empresas, sino también su rentabilidad a corto y largo plazo.

También nuestro equipo reclama información sobre la actuación de su Compañía. El ejercicio pasado nos planteamos el objetivo de incrementar el conocimiento de nuestros empleados sobre el compromiso y el desempeño en materia de desarrollo sostenible y, para ello, se diseñó un plan específico de comunicación sobre las diez prioridades contenidas en este informe, con especial énfasis en nuestras dos fábricas.

Relaciones con líderes de opinión y autoridades

Nuestras relaciones con las instituciones públicas están basadas en la integridad, apertura y transparencia. Creemos que es esencial entablar relaciones con las autoridades a todos los niveles en temas que tienen un impacto clave en nuestro negocio y en los intereses de nuestro entorno. Pretendemos establecer un diálogo constructivo a través de las asociaciones a las que pertenecemos o bien directamente con quien esté abierto a debatir con nosotros. Cualquiera

relación que constituyamos está de acuerdo a nuestros valores y principios, y está sujeta a nuestro Código de Conducta y Ética.

Código de conducta y ética

Disponemos de políticas y procedimientos para combatir los casos de soborno y corrupción dentro de la Compañía. Nuestro Código Ético se aplica tanto a nuestro equipo como a los proveedores con los que nos relacionamos, quienes deben conocerlo, comprenderlo y aceptarlo para poder iniciar relaciones comerciales con la Compañía.

Durante el año, se finalizó la formación en la Política de Alcohol para empleados iniciada en el ejercicio precedente, un marco de referencia que define los patrones de comportamiento que la Compañía espera de sus empleados en relación con el consumo de alcohol. Esta guía contempla tanto la prohibición del consumo de cerveza en horario laboral y sus excepciones, como las reglas para los eventos de la empresa y las medidas de ayuda para casos de problemas de dependencia, y está disponible para todos los empleados junto al cuestionario de autoevaluación de la Organización Mundial de la Salud (OMS).



Objetivos de mejora

Tras 9 años de haber iniciado el camino en pro de la sostenibilidad y de haber editado otro tanto de informes como éste, estudiaremos la posibilidad de auditar nuestra memoria anual por una tercera parte independiente e ir afianzando la implantación de mejoras detectadas.

Las personas son nuestra principal ventaja competitiva

Son las personas que forman Compañía Cervecera de Canarias las que, con su desempeño, nos permiten alcanzar nuestras metas. Los conocimientos, la experiencia, las habilidades, los valores y las relaciones con clientes, proveedores y socios pertenecen, junto a otros aspectos, a nuestros empleados, siendo estos factores los que acaban marcando la diferencia a la hora de conseguir los resultados esperados. Por ello, uno de nuestros objetivos estratégicos es atraer, motivar y desarrollar al mejor capital humano.

Formación y Desarrollo

Aunque el número total de horas de formación ha disminuido durante el ejercicio, se ha logrado mantener un alto índice por empleado (5 días). Asimismo, se ha podido mejorar el indicador de extensión de la formación, que ha pasado del 80% al 85%.

Las materias principales impartidas han girado en torno a la actualización a las normativas legales, ofimática, finanzas, habilidades comerciales, política de alcohol, comunicación comercial responsable y gestión de marcas.

Además, hemos estado preparando la introducción masiva del método de formación en idiomas a través de la plataforma on-line de *GlobalEnglish*, complementando con formación presencial para aquellos empleados que se encuentren en fase de preparación de la certificación oficial.

Continuamos dando relevancia a la formación interna, lo que implica, por un lado, un importante esfuerzo de optimización presupuestaria y, por otro, una valorización del equipo de formadores internos. Nos referimos a excelentes profesionales que han añadido a sus funciones diarias la misión crucial de compartir sus conocimientos y habilidades con sus compañeros para mejorar su capacitación y desarrollo.

Comunicación interna

En un entorno competitivo y altamente exigente, es clave fijar con claridad las prioridades y retos a alcanzar. En este sentido, hemos desplegado, durante los doce meses del año, una campaña de comunicación interna sobre el significado de los valores corporativos en nuestra Compañía. Esta campaña es el resultado de un proyecto que reunió a más de 50 personas de toda la organización en la que, trabajando en diferentes grupos, se acordaron los comportamientos asociados a cada uno de los cinco valores.

En nuestras fábricas, se desplegó la campaña de comunicación cuyo lema era: "CCC recomienda el consumo responsable de los recursos naturales". Enfocada en las cuatro áreas clave de gestión (agua, electricidad, fuel y reciclaje de residuos), la campaña fue de carácter anual, dedicando cada trimestre a cada una de estas áreas. El



objetivo principal es el de concienciar al equipo sobre el consumo de recursos y su relación tanto con la preservación del medioambiente como con la optimización de costes asociados a estos recursos y, para ello, la comunicación se basó en ejemplos de economía doméstica que facilitaban su comprensión. Además de la comunicación en las fábricas, el proyecto traspasó las paredes del entorno de trabajo al incluir obsequios de uso doméstico para disfrutar en familia. Esta campaña fue acompañada de una más genérica extendida por toda la organización sobre las diez prioridades de sostenibilidad contenidas en este informe ("10 Prioridades. Un Futuro").

Beneficios sociales

Durante este ejercicio, Compañía Cervecera no sólo ha mantenido el mismo tipo de beneficios sociales que el pasado año (ayuda de estudios, seguro de vida, bolsa de vacaciones, plan de pensiones, etc), sino que ha buscado incrementarlo a través de la búsqueda y publicación de ofertas especiales para sus empleados. En el Rincón del Empleo, se emiten con carácter regular ofertas de servicios y productos con descuentos o condiciones especiales por simple hecho de pertenecer a la Compañía.

Fomentando la participación y la toma de decisiones

La implicación del equipo en la búsqueda de soluciones de mejora sigue dando importantes resultados. A través del sistema habitual de participación en nuestras fábricas (*World Class Manufacturing -WCM-*), se han implantado 45 propuestas de mejoras, en su gran mayoría asociadas a ahorros de consumos y metodología de trabajo. Ejemplo de ellas es la recuperación del reboso del agua de lavadora de botellas hacia la lavadora de cajas, la mejora en el sistema de

agua caliente de la llenadora y en las duchas de lavado de los grifos y la automatización de la dosificación de productos químicos.

Además de este canal de participación, se puso en marcha un nuevo proyecto que buscaba involucrar a otros miembros de la organización en la identificación de posibles ahorros en cualquier área de la Compañía. Como resultado, fueron aprobadas 46 ideas variadas que, una vez implantadas, evitarán un gasto anterior de 485 mil euros, desde la reducción de material de embalaje, hasta el incremento del uso de la videoconferencia o la utilización de los puntos de las líneas aéreas, pasando por la implantación de un tipo estándar de letra que consume menos tinta en la impresión.

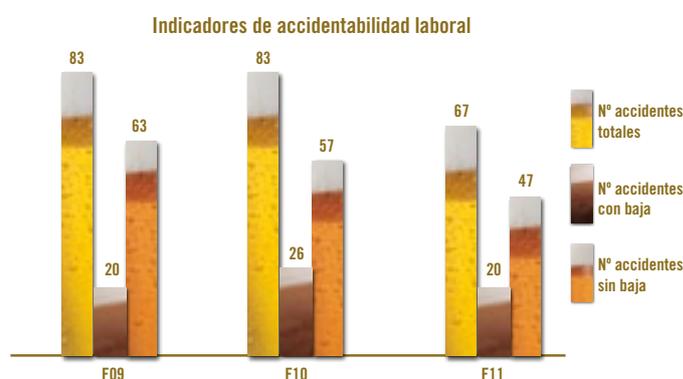
Hemos continuado con el programa de capacitación de operadores técnicos, mediante el cual se habilita a los operarios para que ellos mismos intervengan en las tareas de mantenimiento de las máquinas a su cargo y puedan resolver el mayor número de incidencias, así como gestionar el proceso de creación y finalización de las averías.

Seguridad y Salud Laboral: el riesgo cero no existe

Buscamos crear un ambiente de trabajo seguro a través de sistemas que eviten peligros y minimicen el riesgo de accidente en nuestras instalaciones. Para ello, obtuvimos en 2007 la certificación en seguridad y salud laboral según la especificación OHSAS. Esta especificación establece los requisitos que permiten a una organización controlar sus riesgos de seguridad y salud en el trabajo y mejorar su desempeño, además de facilitar el cumplimiento de una legislación extensamente desarrollada en los últimos tiempos.

Además de las pérdidas de salud, materiales y de productividad, la accidentabilidad laboral es una manifestación inequívoca de que existen fallos en los sistemas y en los procesos, por lo que es necesario mantener un control periódico frecuente y directo. Si el origen identificado son actos inseguros por parte de las personas, se deben revisar las acciones de información y formación previstas. Si las causas identifican fallos técnicos, las inversiones y gastos deben centrarse en reforzar las medidas de prevención y protección que eviten el mal funcionamiento, en acondicionar las instalaciones, o incluso en modificar la organización establecida del trabajo. Todas las soluciones implantadas deben orientarse a la eliminación o minimización de condiciones inseguras dentro de la Compañía.

En el ejercicio pasado, logramos disminuir el número total de accidentes un 19%, siendo el descenso más acusado en aquellos casos que cursaron baja laboral (23%). Esta tendencia decreciente refleja la continuidad en el compromiso con la seguridad y salud laboral, así como la necesidad de seguir trabajando por aumentar la conciencia entre los miembros de nuestro equipo, con el fin de garantizar unos estándares apropiados y unas prácticas de trabajo seguras.



Objetivos de mejora

- Implementar con éxito los Premios a la Excelencia e incrementar el número de iniciativas de reconocimiento dentro de la organización para colectivos clave tales como fuerza de ventas, formadores internos y panel de degustación.
- Mantener el nivel de formación en 5 días por empleado, incrementar la extensión de la formación al 95% y mantener los niveles de horas de formación interna en torno al 25% del total de la formación impartida.
- Reducir el índice de accidentabilidad.

Consumidores y clientes, nuestra razón de ser

Aportando productos de calidad consistente

Nuestra Compañía mantiene desde el año 1997 un sistema de gestión de calidad certificado según la norma internacional UNE EN ISO 9001 cuya finalidad se centra fundamentalmente en satisfacer los requisitos de clientes y consumidores. Para ello, hemos definido rigurosos procesos internos que garantizan los estándares que caracterizan la calidad de nuestros productos, sin olvidar la percepción que tienen nuestros clientes y consumidores en todos y cada uno de los momentos de consumo de nuestros productos y la relación con nuestros servicios.

Dentro de este proceso de aseguramiento de la calidad, se encuentra nuestro procedimiento de cata en el que participan varios paneles de expertos catadores internos, coordinados por una profesional de la Compañía que ha sido considerada por SABMiller como la mejor degustadora de cerveza del mundo, lo que supone un importante reconocimiento a la labor continua por ofrecer a nuestros consumidores un producto de máxima calidad.

Fruto de este esfuerzo, nuestras marcas Dorada Pilsen, Dorada Especial y Dorada Sin han sido galardonadas en los últimos años por el prestigioso Instituto Internacional de Selección de Calidad *Monde Selection* con sendas medallas dentro de su certamen *World Selections*.

Midiendo nuestro rendimiento

Aparte de los numerosos sondeos e investigaciones que realizamos para conocer la opinión de los consumidores y clientes sobre nuestras marcas y servicios, potenciamos un canal de comunicación directo e inmediato de gestión de incidencias a través de un centro de atención telefónica (CAT). Anualmente y como parte de nuestro compromiso con la transparencia, hacemos públicos los resultados obtenidos con el fin de imponernos el deber de mejorar nuestros productos y servicios.

En cuanto a clientes, se ha producido una disminución en el número de reclamaciones recibidas. Esta reducción del 9,22% se logra tanto

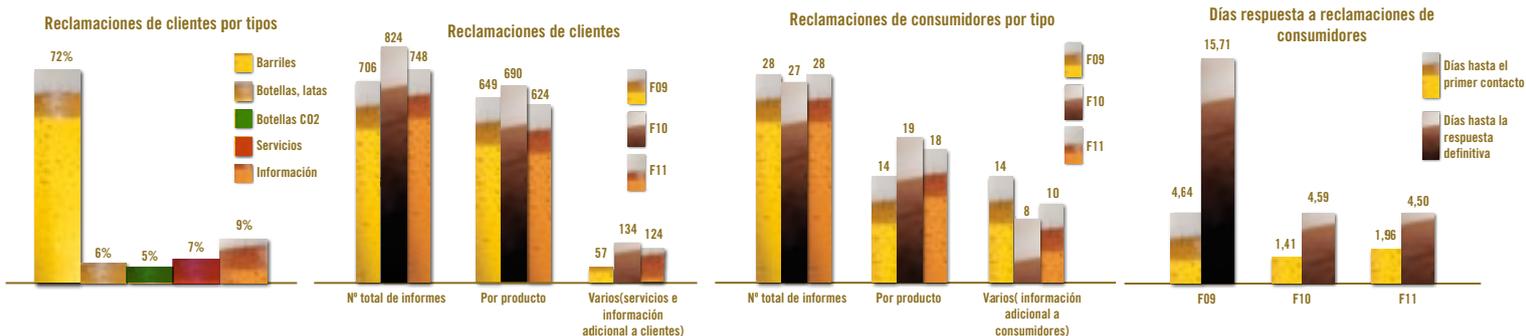


en las no conformidades relacionadas directamente con los productos como en los servicios e información adicional requerida por el cliente, lo que está reflejando las mejoras en los procesos y controles internos de calidad, así como en la información que el cliente maneja para mantener y manipular nuestros productos en las mejores condiciones.

El número de reclamaciones de consumidores se mantiene similar al de los últimos ejercicios. Prácticamente el 100% de las reclamaciones de consumidores son recibidas a través del centro de atención telefónica, lo que permite una comunicación inmediata al responsable para su solución y lograr que el tiempo para el primer contacto, así como para la respuesta definitiva, se mantengan en valores excelentes.

Objetivos de mejora

- Reducir el número de reclamaciones de clientes recibidas para cada marca y tipo de servicio prestado. Sin embargo, buscamos incrementar el número solicitudes de información gestionadas.
- Mantener los niveles de respuesta a las reclamaciones de consumidores.



Contactos:

Compañía Cervecera de Canarias, S.A.
Ctra. Gral. La Cuesta - Taco, Km. 0,5
38320 La Laguna. Sta. Cruz de Tenerife
Tfno.: 922 66 13 38
Fax: 922 66 18 92
e-mail: informacion@ccc.es
<http://www.ccc.es>

Edición:

Compañía Cervecera de Canarias, S.A.

Fotografía:

Archivo Fotográfico de CCC

Diseño y maquetación:

JFT Comunicación

Impresión:

Gráficas Sabater

Depósito Legal:

Este informe ha sido impreso en papel ecológico libre de cloro

Esta empresa se ha acogido a las subvenciones del Gobierno de España cofinanciadas con fondos FEDER, para el transporte de mercancías en Canarias



