

**Reporte de Desarrollo Sostenible
Año Fiscal 2012,
Cervecería Nacional, S. A.**



Año Fiscal 2012 Comité Ejecutivo Cervecería Nacional, S. A.

Presidente Ejecutivo

Fernando Zavala Lombardi

Vicepresidente de Ventas

Javier Bohórquez Forero

Vicepresidente Financiero

Karen Barahona Guerra

Vicepresidente de Mercadeo

Constantino Spas

Vicepresidente de Manufactura

Duncan Francis Crow

Vicepresidente de Distribución

Sergio Quintero Ibarra

Vicepresidente de Recursos Humanos

Pedro Casaño Martínez

Vicepresidente de Asuntos Corporativos

Juan Antonio Fábrega Roux

Vicepresidente de Cadena de Suministros

Javier Ricardo Luengas Gómez

Año Fiscal 2012 Reporte de Desarrollo Sostenible

Dirección

Nelly Rangel Bohórquez
Directora de Desarrollo Sostenible

Coordinación

Ena Isabel Terán Brux
Especialista de Desarrollo Sostenible

Asesoría externa

Desarrollo Visible

Verificación independiente

Deloitte Panamá



Diseño y diagramación

Adela Martínez Camacho

Impresión

Quality Printing

Para ampliar información

- Comuníquese con Nelly Rangel Bohórquez al correo nelly.rangel@pa.sabmiller.com
- Consulte nuestro reporte de sostenibilidad en www.cerveceria-nacional.com
- Consulte también nuestra página www.hablemosdealcohol.com
- Síguenos en:  [Facebook.com/CerveceriaNac](https://www.facebook.com/CerveceriaNac)
 [Twitter: @CerveceriaNac](https://twitter.com/CerveceriaNac)

Sobre el informe

Ratificamos nuestra adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, del que somos signatarios desde el 2007. Este reporte da cuenta de nuestra gestión respecto a las 10 Prioridades de Desarrollo Sostenible, las cuales están alineadas con los 10 Principios del Pacto Mundial.



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











Sobre el informe, alcance y cobertura

- Este documento presenta las actividades realizadas por Cervecería Nacional, S. A. durante el Año Fiscal 2012, que corresponde al periodo comprendido entre abril del 2011 y marzo del 2012, en cumplimiento de las 10 Prioridades de Desarrollo Sostenible de SABMiller plc.
- El alcance de la información relacionada con las 10 Prioridades, es institucional.
- Por primera vez, los indicadores de desempeño siguen los lineamientos de la versión G3.1 del *Global Reporting Initiative* (GRI) y satisfacen el nivel de aplicación B+.
- En algunos capítulos de este reporte, Cervecería Nacional, S. A. se menciona como La Empresa.



El papel utilizado para imprimir el presente reporte es Environment Quest White, 100% reciclado.

Índice

	Pág.
Introducción	
A nuestros grupos de interés	6
Cervecería Nacional, S. A.	8
Contribución a la economía panameña	17
Integración del desarrollo sostenible en la planeación estratégica del negocio	21
 Desincentivar el consumo irresponsable de alcohol	27
 Producir más bebidas utilizando menos agua	39
 Reducir nuestra huella energética y de carbono	52
 Fomentar la reutilización de empaques y el reciclaje	62
 Trabajar para que nuestras operaciones tengan cero desperdicios	68
 Incentivar el desarrollo empresarial en nuestra cadena de valor	77
 Aportar beneficios a las comunidades a quienes servimos	88
 Contribuir a la reducción del VIH y sida dentro de nuestra esfera de influencia	105
 Respetar los derechos humanos	114
 Transparencia y ética	126



AVISO
No Smoking

AVISO



A nuestros grupos de interés

El Año Fiscal 2012 puso sobre la mesa el compromiso que tenemos con el desarrollo sostenible de nuestra operación, a través de grandes cambios corporativos a los que dimos respuesta mediante procesos gana-gana para nuestra gente, la cadena de valor y el negocio.

La Sustitución Patronal, la Convención Colectiva y la entrada en vigencia de la Ley Antisoborno del Reino Unido, la cual nos aplica como subsidiaria de SABMiller plc, fueron algunos de los cambios que son reportados en este documento.

Este tercer reporte consecutivo, lo presentamos por primera vez bajo los lineamientos de la guía de *Global Reporting Initiative* (GRI), adicional a la validación que como tercera parte hace Deloitte Panamá, quienes desde el reporte anterior nos apoyan con la labor de verificación. Estos dos procesos de validación le agregan valor al esfuerzo continuo que hacemos por mejorar nuestro desempeño y por dar a conocer de manera transparente nuestros avances en materia de desarrollo sostenible. Adicionalmente, a través de este ejercicio estamos presentando la Comunicación de Progreso sobre nuestro desempeño frente a los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, al que ratificamos nuestra adhesión.

En Cervecería Nacional, S. A., el día a día de nuestro negocio está integrado a la estrategia de desarrollo sostenible, de forma tal que con cada decisión y acción corporativa buscamos el balance entre los dividendos de La Empresa, el desarrollo de nuestra sociedad y la protección del ambiente.

Al Estado y a la sociedad contribuimos de forma directa con el 57.7% de nuestro PIB, aportando 69.4 millones de dólares, y a través de otros sectores con los que nos relacionamos, como comercios, hoteles y restaurantes, aportamos un gran total de 134.2 millones. Esto convierte a Cervecería Nacional, S. A. en el segundo contribuyente a la economía del país, después de la Marina Mercante.

Sin embargo, lo más importante es el empleo, ya que contratamos directamente a 1,779 colaboradores y generamos 47,047 empleos indirectos a lo largo de nuestra cadena de valor. En consecuencia, el total de las remuneraciones directas e indirectas representan el 2% de todos los sueldos y salarios pagados en la economía de Panamá durante el 2012.



Hemos implementado plataformas de soporte al desarrollo empresarial local y nos sentimos orgullosos de que el 81% de nuestros proveedores sean locales. Durante el Año Fiscal 2012 les realizamos compras por 84.5 millones de dólares.

Nuestra voluntad de ser un actor fundamental en el impulso al desarrollo de Panamá, nos guía para establecer acuerdos de cooperación que fortalecen nuestro trabajo en beneficio de la comunidad panameña. Por esta razón, establecimos alianzas de trabajo con la Autoridad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Ampyme) y el Instituto Nacional de Formación Profesional y Capacitación para el Desarrollo (INADEH) y sacamos adelante programas de emprendimiento y formación para la vida laboral, que han rendido frutos en nuestras comunidades vecinas.

Afianzamos nuestro trabajo de apoyo a la comunidad con nuestro programa de seguridad vial Respetar la Vía, Respetar la Vida, con el que hemos trabajado de la mano con el Ministerio de Salud, la Policía Nacional, la Autoridad de Tránsito y Transporte Terrestre, así como con otras entidades del Estado.

Con el apoyo de la Fundación Natura y la Asociación Panamá Verde, hemos implementado nuestros proyectos de protección de fuentes de agua en los lagos Alajuela y Gatún, que abastecen a las plantas potabilizadoras Chilibre y Miraflores, proveedoras de agua potable para la ciudad de Panamá.

Como resultado de la exitosa implementación de proyectos de Producción más Limpia, hemos obtenido dos reconocimientos: de la Autoridad Nacional del Ambiente y del Sindicato de Industriales de Panamá.

Todos estos logros y aportes no hubiesen sido posibles sin el compromiso de nuestros colaboradores, personas de las más altas calidades humanas y profesionales, que nos enorgullecen y nos convierten en una empresa de la que muchos panameños quieren ser parte. A todos nuestros colaboradores muchas gracias por ser parte de esta gran familia.

A nuestros clientes y consumidores queremos agradecerles su preferencia por nuestras marcas y reiterarles nuestro compromiso de seguir liderando la industria de bebidas en Panamá.

Finalmente, sabemos que más retos nos esperan y somos conscientes de que aún tenemos un camino largo por recorrer, pero estamos convencidos de que nuestra fórmula ganar-ganar con nuestra gente y nuestros otros grupos de interés, sumado al compromiso de proteger nuestro medio ambiente, nos aseguran el desarrollo sostenible de nuestro negocio y de la sociedad.

FERNANDO ZAVALA LOMBARDI

Presidente Ejecutivo

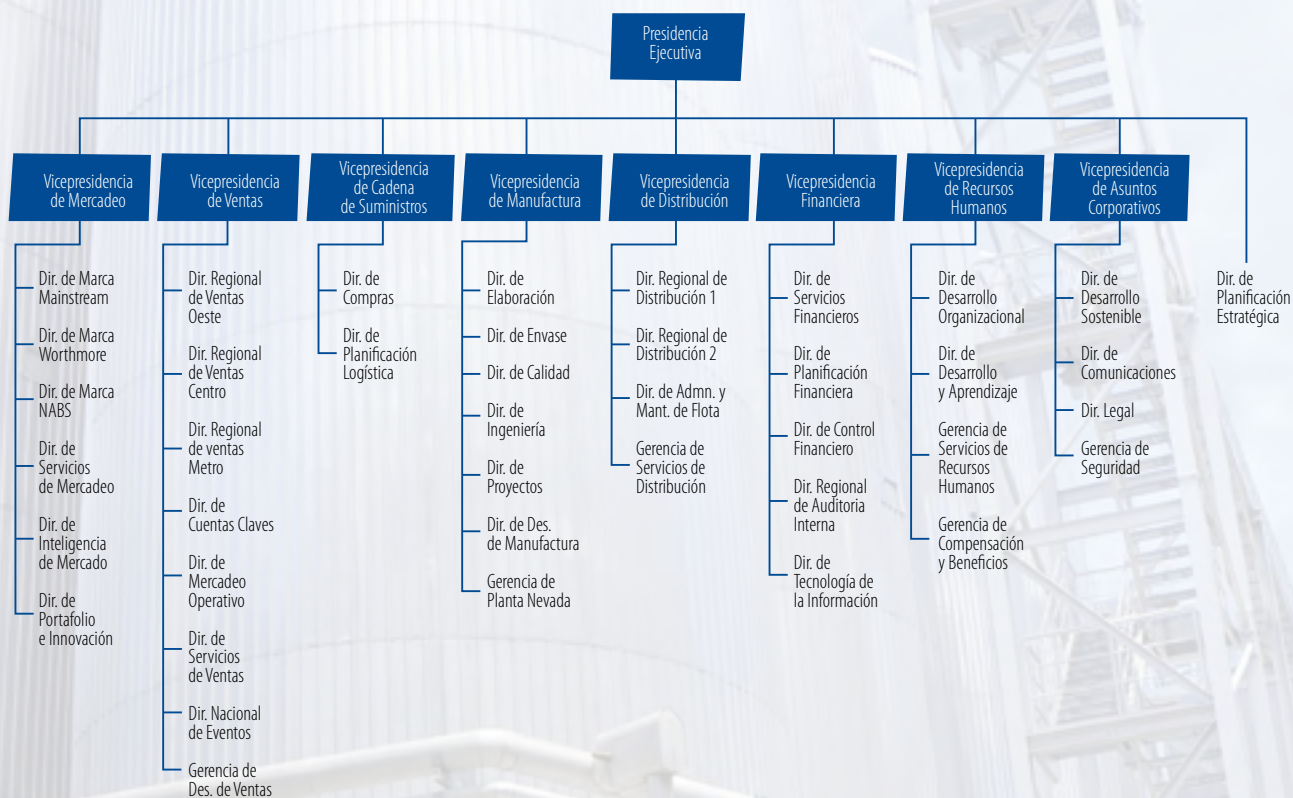
Cervecería Nacional, S. A., una subsidiaria de SABMiller plc

Cervecería Nacional, S. A.

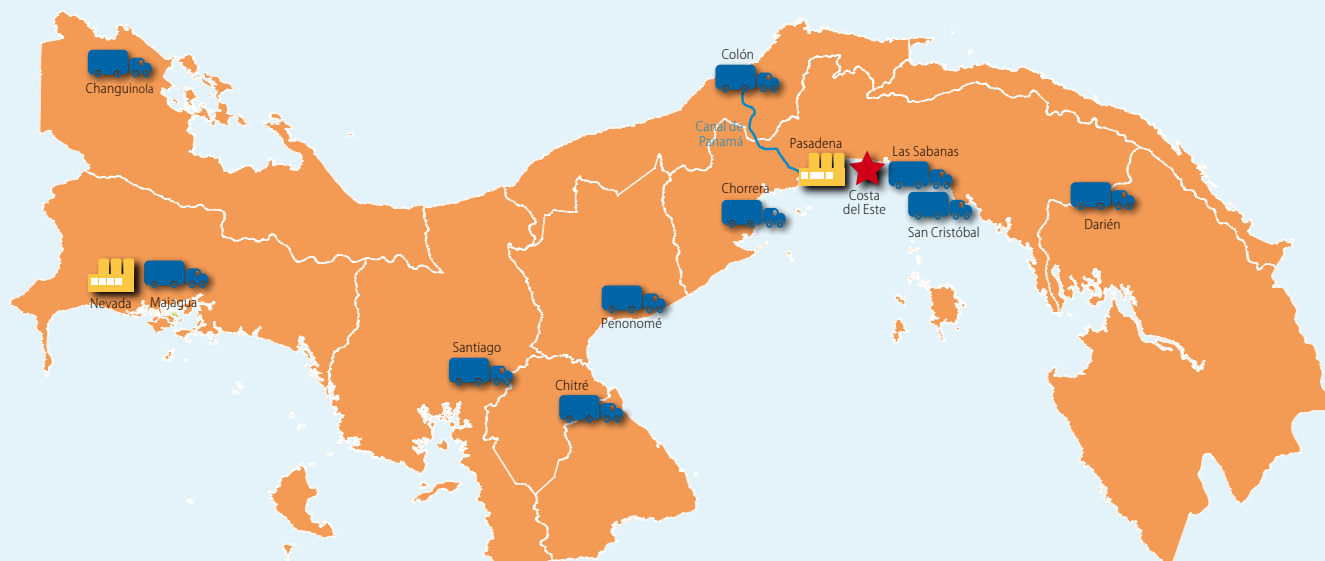
Somos una empresa subsidiaria de la multinacional SABMiller plc, productora y embotelladora de bebidas. Participamos en las categorías de cerveza, gaseosas, malta, jugos y lácteos, y


tenemos presencia en todo el territorio nacional a través de dos plantas de producción, diez centros de distribución y un centro corporativo.

Estructura operativa Año Fiscal 2012



Dónde operamos



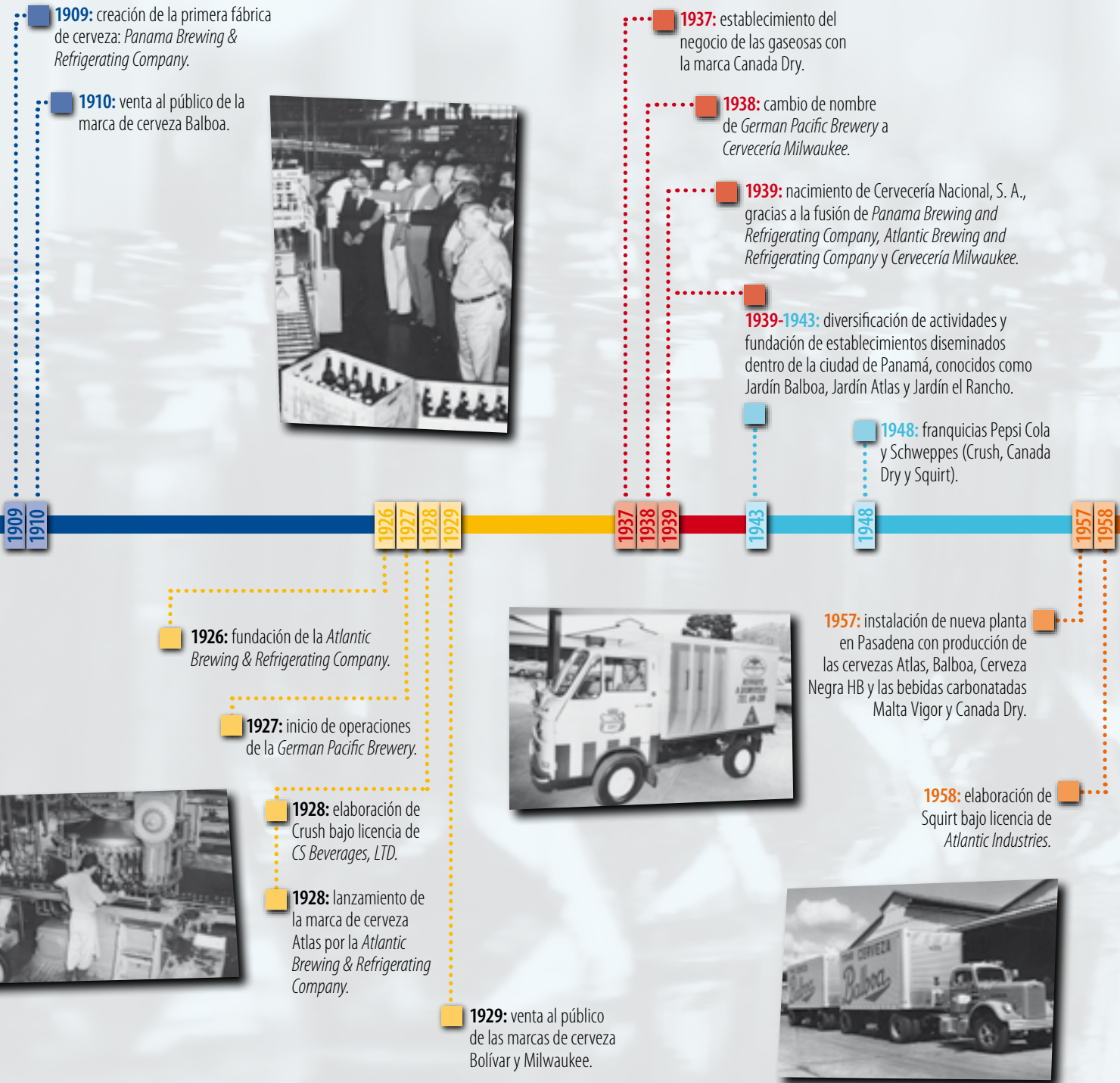
Centros de distribución 

Plantas 

Oficinas 

Nuestra historia

La historia de nuestra Empresa se remonta a los inicios de la producción de cervezas en Panamá y contempla los sucesos íntimos y decisiones que nos llevaron a ser hoy una empresa líder que tiene gran impacto positivo en la economía, sociedad, medio ambiente, deporte y cultura de los panameños.





- 2002:** Cervecería Nacional, S. A. crece para formar parte de Bavaria, S. A.
- 2004:** Certificación para el Sistema de Gestión de calidad bajo la norma ISO 9001.
- 2004:** Certificación del Ministerio de Salud para el sistema de gestión de inocuidad de nuestros productos.
- 2005:** SABMiller plc obtuvo la participación mayoritaria en Bavaria S. A. y como resultado de la fusión, Cervecería Nacional, S. A. pasó a ser una subsidiaria de SABMiller plc.
- 2006:** Alineación con marcos de trabajo de SABMiller plc: Manufactura de Clase Mundial y 10 Prioridades de Desarrollo Sostenible, entre otros.
 - Sistemas de gestión de certificados de calidad bajo la norma ISO 9001.
 - Sistema de gestión de inocuidad de los productos alimenticios, HACCP.
 - Sistema de gestión para la protección ambiental bajo la norma ISO 14001:2004.
 - Sistema de gestión en salud y seguridad ocupacional bajo la norma OHSAS 18001:2007.
- 2007:** Firma del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.



Visión

Ser la empresa más admirada en Panamá por:

- **Liderar** el mercado de bebidas.
- Tener el portafolio de marcas de **mayor crecimiento y rentabilidad.**
- Ser una organización **orientada al mercado** y a la pasión por sus marcas.
- Tener el **mejor talento** con cultura de alto desempeño.

Misión

Poseer y potenciar las marcas locales e internacionales preferidas por el consumidor.

Valores

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



Pilares estratégicos del negocio

- Crear una extensión global equilibrada y atractiva de negocio.
- Desarrollar un portafolio de marcas fuertes y relevantes que ganen en los mercados locales.
- Mejorar constantemente la rentabilidad de las empresas locales, de manera sostenible.
- Apalancarnos en nuestras habilidades y en la escala global del negocio.

Portafolio de marcas



68%

Porcentaje de participación
Año Fiscal 2011

67%

Porcentaje de participación
Año Fiscal 2012



90%

Porcentaje de participación
Año Fiscal 2011

89%

Porcentaje de participación
Año Fiscal 2012



39%

Porcentaje de participación
Año Fiscal 2011

39%

Porcentaje de participación
Año Fiscal 2012

Refrescos



pepsi

33%

Porcentaje de participación
Año Fiscal 2011

33%

Porcentaje de participación
Año Fiscal 2012

Agua



19%

Porcentaje de participación
Año Fiscal 2011

19%

Porcentaje de participación
Año Fiscal 2012

Jugos



5%

Porcentaje de participación
Año Fiscal 2011

5%

Porcentaje de participación
Año Fiscal 2012

¿Cómo hacemos nuestras cervezas?





Contribución a la economía panameña

Mercado y generación de empleo¹

Cervecería Nacional, S. A. genera 1,779 empleos directos y 47,047 indirectos en Panamá. Respecto a los empleos indirectos, producto de sus relaciones intersectoriales, los sectores en los que origina más empleo son el comercio al por mayor y menor con 27,977, y los hoteles y restaurantes con 8,162, lo cual significa que Cervecería Nacional, S. A. produce un impacto en remuneraciones directas por 28.5 millones de dólares e indirectas por 46 millones de dólares.

El total de las remuneraciones directas e indirectas representa el 2% de todos los sueldos y salarios pagados en la economía de Panamá durante el 2012.

Nuestro impacto, considerando los efectos en cadena o multiplicadores, es de 420.3 millones de dólares cuando las ventas son de 320.6 millones.

Al analizar las ventas y las compras totales de Cervecería Nacional, S. A. frente al impacto total en la economía nacional, el resultado da un multiplicador de 1.4, que quiere decir que por cada dólar vendido por La Empresa, circulan cuarenta centavos en la economía nacional como producto de sus compras y ventas.

Estado e industria

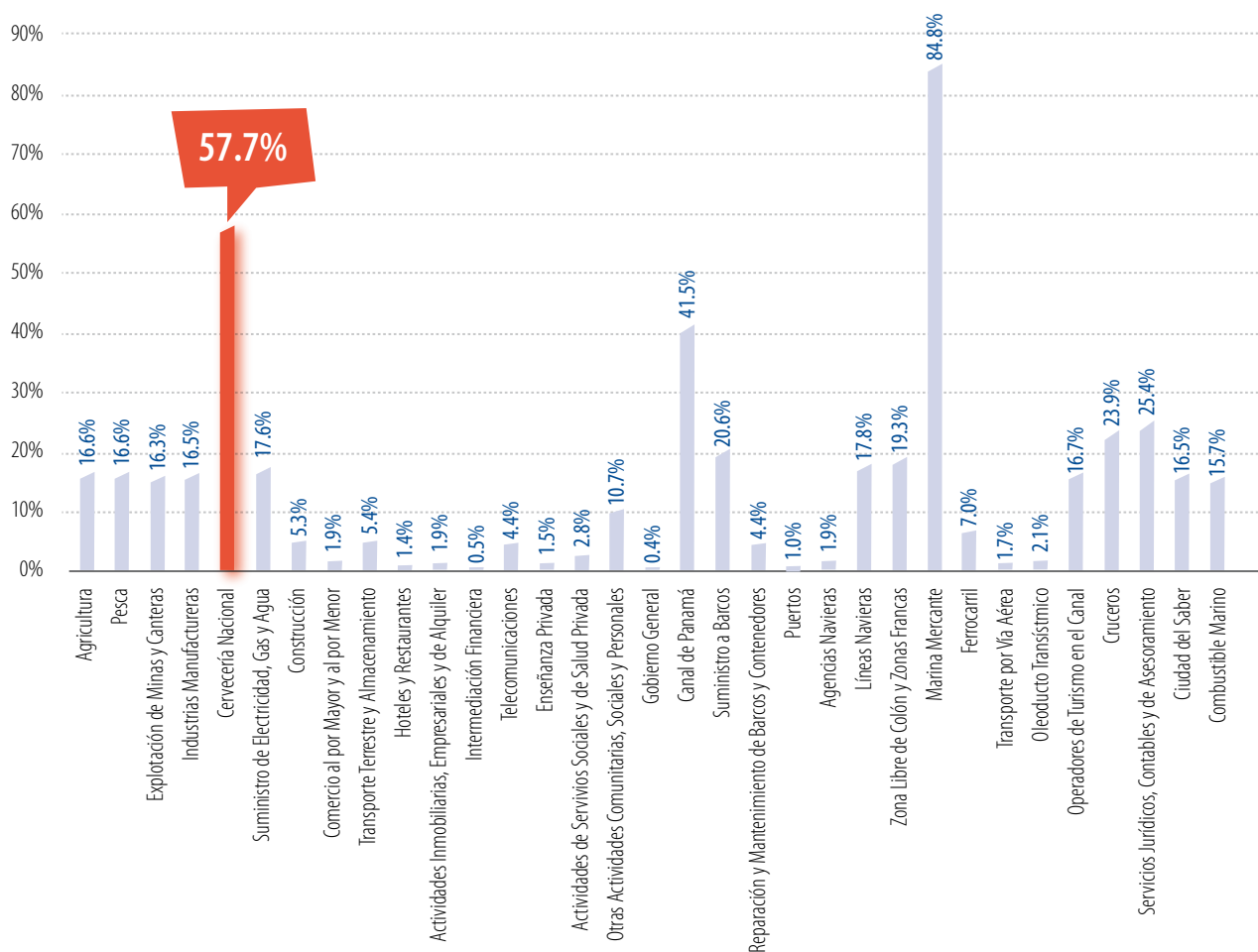
El Producto Interno Bruto (PIB) de Cervecería Nacional, S. A. representa alrededor del 9.1% de la industria de Panamá, y el 57.7% de este PIB constituye su contribución al Gobierno panameño, convirtiéndose de esta manera en el segundo contribuyente al Estado y a la sociedad después de la Marina Mercante.

Nuestro aporte al Gobierno y a la sociedad es de 69.4 millones de dólares de forma directa con un gran total de 134.2 cuando se considera nuestra relación con otros sectores, tales como el comercio, hoteles, restaurantes, entre otros.

¹ La información de este apartado fue tomada del Estudio de Impacto Económico de Cervecería Nacional, S. A., realizado por INTRACORP en el año 2012.

En la siguiente gráfica se aprecia que el aporte de Cervecería Nacional, S. A. al Estado se constituye en el segundo más importante, al ser comparado con otras ramas de la economía del país.

Gráfico 1 | Porcentaje de contribución al Gobierno como parte del PIB de las distintas ramas de la economía



Fuente: Preparado por Intracorp con base en un Modelo Insumo-Producto.

Análisis financiero

Gráfico 2 | Valor económico creado y distribuido

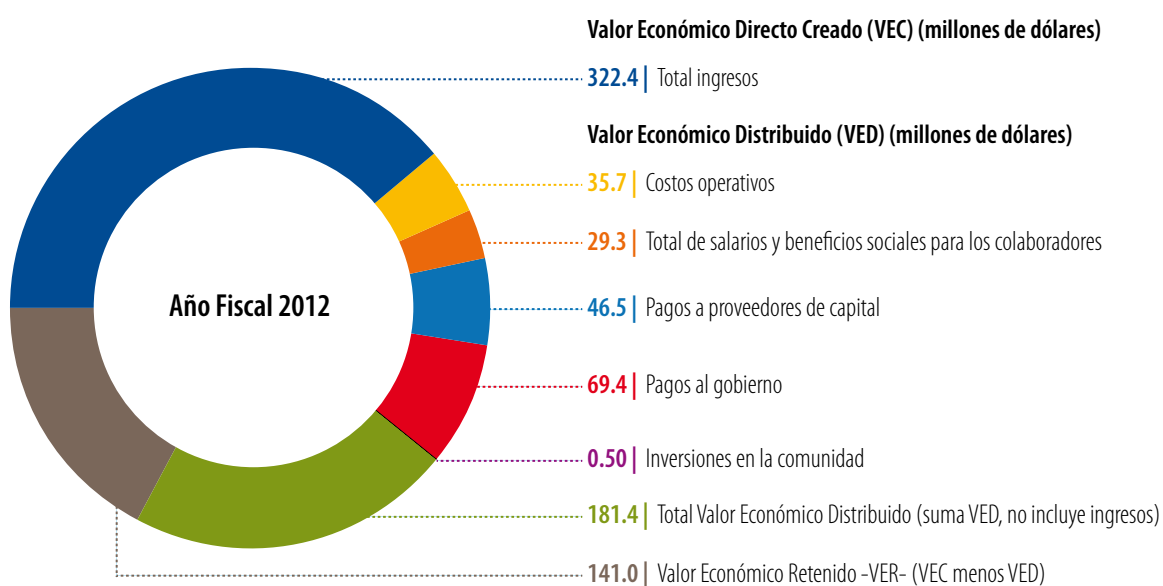
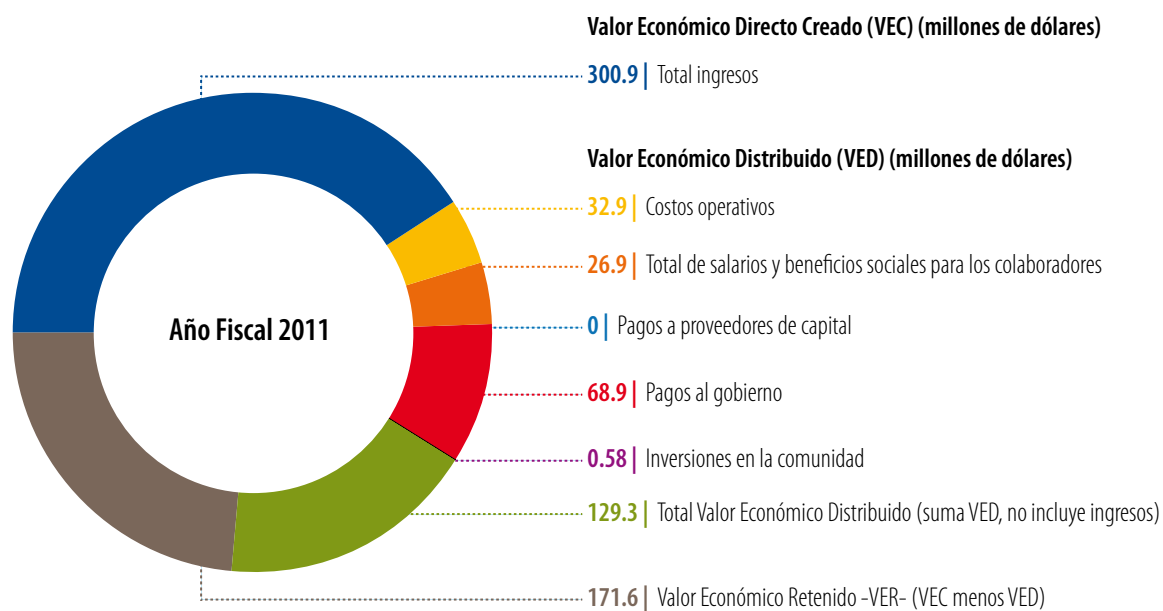


Gráfico 3 | Total impuestos pagados por Cervecería Nacional, S. A. (millones de dólares)

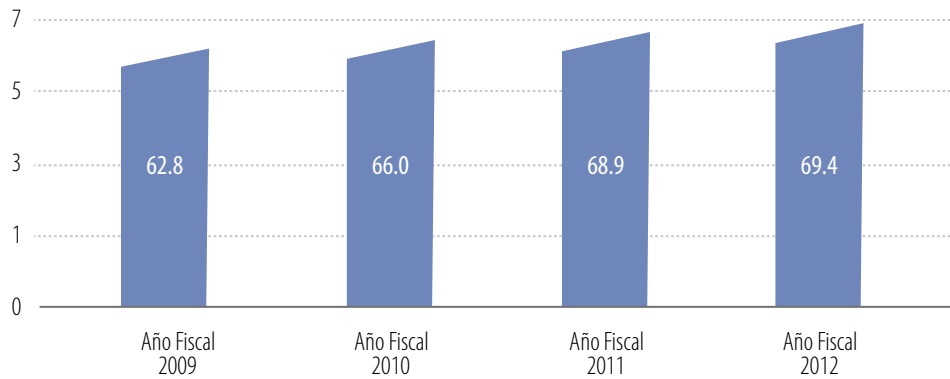
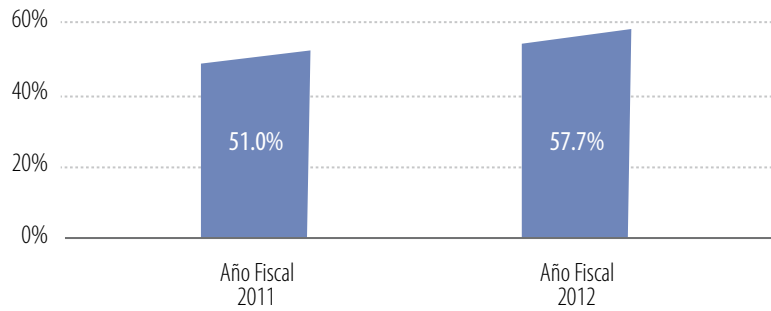


Gráfico 4 | Porcentaje del PIB generado por Cervecería Nacional, S. A. que el Estado recibe



Integración del desarrollo sostenible en la planeación estratégica del negocio

Basamos nuestra estrategia en cuatro pilares fundamentales, siendo uno de ellos el desarrollo sostenible del negocio para beneficio de nuestros grupos de interés. Asumiendo este direccionamiento estratégico, adoptamos de SABMiller plc las 10 Prioridades de Desarrollo Sostenible, desarrolladas en el año 2000, con base en los 10 Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, los Objetivos de Desarrollo del Milenio, y los riesgos y oportunidades del negocio cervecero en los países donde opera.

Las 10 Prioridades de Desarrollo Sostenible están orientadas hacia la realización de un aporte significativo al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades, su desarrollo social y económico y a la protección del medio ambiente. Cada prioridad tiene una guía estandarizada de implementación, con requerimientos específicos para las operaciones en todos los países. Estos estándares son clasificados en cinco niveles de desempeño que van del uno al cinco en la matriz de evaluación de sostenibilidad –*Sustainability Assessment Matrix (SAM)*–.

Sustainability Assessment Matrix (SAM)



Durante la evaluación de implementación de las 10 Prioridades de Desarrollo Sostenible realizada para el Año Fiscal 2012, correspondiente al presente Reporte de Desarrollo Sostenible, obtuvimos una calificación de 3.58 (en una escala de 1 a 5). Este resultado sobrepasa la meta esperada para este periodo de tiempo, fijada en 3.5 en el Reporte de Desarrollo Sostenible del Año Fiscal 2011, y ubica a Cervecería Nacional, S. A. en el puesto número ocho entre las empresas subsidiarias de SABMiller plc, que muestran mejor desempeño en la implementación de las 10 Prioridades de Desarrollo Sostenible.

A continuación, presentamos los resultados de los dos últimos años y metas de desempeño a tres años para cada prioridad, las cuales son ajustadas anualmente con base en los logros alcanzados, los cambios internos de la operación y los que se hayan dado en los lineamientos de SABMiller plc, para la evaluación de cada prioridad. Un detalle de las acciones para alcanzar las metas será descrito en cada una de las prioridades a lo largo de este reporte.

Sustainability Assessment Matrix (SAM), Nuestro desempeño					
Prioridades	Resultados			Metas	
	Año Fiscal 2011	Año Fiscal 2012	Año Fiscal 2013	Año Fiscal 2014	Año Fiscal 2015
1. Desincentivar el consumo irresponsable de alcohol	2.4	4.0	4.3	4.7	4.7
2. Producir más bebidas utilizando menos agua	2.6	2.2	2.4	2.6	3.4
3. Reducir nuestra huella de energética y de carbono	3.1	3.1	3.1	3.2	3.8
4. Fomentar la reutilización de empaques y el reciclaje	3.0	3.0	3.0	3.0	3.2
5. Trabajar para que nuestras operaciones tengan cero desperdicios	4.3	4.0	4.0	4.0	4.3
6. Incentivar el desarrollo empresarial en nuestra cadena de valor	2.6	2.5	2.5	2.9	3.2
7. Aportar beneficios a las comunidades a quienes servimos	3.3	3.9	4.5	4.5	4.5
8. Respetar los derechos humanos	3.0	3.8	4.0	4.0	4.2
9. Contribuir a la reducción del VIH y sida dentro de nuestra esfera de influencia	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0
10. Transparencia y ética	3.6	4.4	4.7	5.0	5.0
SAM Total	3.18	3.58	3.75	3.89	4.13

Estamos comprometidos con el Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Derechos humanos

Principio 1.

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

Principio 2.

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

Normas laborales

Principio 3.

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

Principio 4.

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

Principio 5.

Las empresas deben abolir de forma efectiva el trabajo infantil.

Principio 6.

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

Contamos con una Política de Derechos Humanos adoptada de nuestra casa matriz, la cual contiene nueve principios, que se constituyen en parte integral de nuestro proceder diario, tanto con nuestros colaboradores como con clientes y proveedores.

- En la selección y contratación del personal evitamos la discriminación por edad, religión, raza, género, opinión política y nacionalidad. Consideramos las competencias del candidato y que sean acordes a los perfiles requeridos.
- Para la gestión del personal, contamos con mecanismos que previenen la discriminación, la supervisan y le dan seguimiento, a fin de evitarla en todas sus formas.
- En la administración de salarios y promociones al personal, mantenemos una política de igualdad de oportunidades, considerando las competencias.

Medio ambiente

Principio 7.

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

Principio 8.

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

Principio 9.

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

Trabajamos en la implementación de cuatro prioridades en nuestra operación y cadena de valor, que se orientan a la preservación del ambiente mediante programas de protección de agua, reducción de la huella de carbono, reciclaje de materiales de empaque y cero desperdicios.

Lucha contra la corrupción

Principio 10.

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

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



Modelo de Liderazgo Organizacional

Se orienta al desarrollo de las capacidades y comportamientos de nuestros líderes para potenciar su desarrollo personal y el de nuestro negocio. Los fundamentos del Modelo son:

- Concentrarse en ganar con nuestros clientes y consumidores.
- Incrementar la colaboración, con el fin de acelerar el aprendizaje y lograr sinergias.
- Fortalecer nuestra reputación como buenos ciudadanos corporativos, involucrándonos más efectivamente con nuestra comunidad y grupos de interés.

El Modelo evolucionó hacia una Guía para el Desarrollo del Liderazgo, denominada La Ruta del Cómo, que es la fuente de áreas de reconocimiento y de oportunidades de mejora para nuestros colaboradores, asociadas a los valores de SABMiller plc para fortalecer su cultura, y que son necesarias para cumplir con las prioridades regionales.

La Ruta contiene una lista para identificar, reconocer y celebrar el progreso alcanzado en los comportamientos asociados al liderazgo individual y a nuestros valores corporativos, y para concentrarse en mejoras futuras, acompañadas de *coaching*, motivación y explicación sobre la forma como afectarán positivamente al mismo colaborador y a aquellos con quienes trabaja. Además, acompaña todas las conversaciones entre jefes y empleados, incluyendo las revisiones de desempeño.



Sistemas de Gestión

Con el propósito de garantizar la calidad de nuestros productos, minimizar el impacto sobre el medio ambiente y proteger a nuestros colaboradores, desde el año 2002 hemos trabajado en la implementación de sistemas de gestión basados en normas internacionales, los cuales se han sometido a verificación por entidades certificadoras de reconocimiento mundial, así como por organizaciones gubernamentales locales.

- Sistema de Gestión de Calidad: en septiembre del 2004 obtuvimos la primera certificación ISO 9001:2000 para los procesos de Elaboración, Envasado y Entrega de cervezas y bebidas de malta a los clientes (centros de distribución), otorgada por *SGS Panama Control Services Inc.* Actualmente mantenemos dicha certificación bajo la Norma ISO 9001:2008.
- Sistema de Gestión Ambiental: en junio de 2008 obtuvimos la certificación ISO 14001:2004 para los siguientes procesos:

- Elaboración, Envasado y Entrega de cervezas y bebidas de malta a los clientes (centros de distribución)
- Preparación, Envasado y Entrega de refrescos y agua a los clientes (centros de distribución).

Esta certificación también fue otorgada por *SGS Panama Control Services Inc* y ha sido verificada anualmente.

- Sistema de gestión de inocuidad de los productos alimenticios, HACCP. Certificado por el Ministerio de Salud para los siguientes procesos:
 - Elaboración, Envasado y Entrega de cervezas y bebidas de malta a los clientes (centros de distribución).
 - Preparación, Envasado y Entrega de refrescos y agua a los clientes (centros de distribución).
- Sistema de Gestión en Salud y Seguridad Ocupacional: lo implementamos en cumplimiento de la norma OHSAS 18001:2007.



Desincentivar el consumo irresponsable de alcohol

Para Cervecería Nacional, S. A., como empresa productora de bebidas con contenido de alcohol, es de crucial importancia que nuestros productos sean consumidos con moderación y para el disfrute social entre adultos.

Con este objetivo en mente, trabajamos día a día en actividades que nos ayudan a sensibilizar e informar a la sociedad acerca de la manera responsable de consumir nuestros productos, buscando de esta manera fomentar comportamientos saludables y seguros para que las personas asuman esta actividad como una experiencia agradable, que genera espacios de entretenimiento para adultos que deciden libremente y en línea con un estilo de vida sano y seguro, consumir bebidas con contenido de alcohol.

Hemos adoptado el *Responsible Alcohol Way* de nuestra casa matriz SABMiller plc y lo usamos como un marco que guía nuestra forma de actuar respecto a la manera como manejamos nuestras comunicaciones comerciales para la promoción del consumo de nuestras bebidas, así como para la forma en que nos comportamos como colaboradores, viviendo el ejemplo en el trabajo diario a partir de nuestro Modelo de Liderazgo Organizacional.

El *Responsible Alcohol Way* incluye los principios, las políticas y la declaración de nuestros compromisos frente al consumo responsable de alcohol.

En este capítulo:

- Nuestras iniciativas en torno al consumo responsable de alcohol
- Comunicación comercial con responsabilidad social: vamos más allá de la regulación nacional
- Cultura interna de consumo responsable: primero en casa
- Promoción del consumo responsable en la sociedad

Nuestras iniciativas en torno al consumo responsable de alcohol

Campaña interna



¡Tómala Suave!
1,700
colaboradores

Campañas externas



Respeto la Vía, Respeto la Vida

Conductor Designado 1,200 conductores formados	Concienciación a conductores 2,400 conductores sensibilizados
Volantes promocionales 5,000 volantes distribuidos	Cubrimiento en medios masivos 1.3 millones de panameños

Tu Calle Uruguay

Sensibilización en consumo responsable a dueños de bares y saloneros

2,000
clientes sensibilizados



No vendo bebidas alcohólicas a menores

2,000 **clientes sensibilizados**

Promoción de consumo responsable con alcaldes 20 alcaldías participaron	Promoción de consumo responsable con diputados 55 diputados participaron	Promoción de consumo responsable en municipios 20 actividades realizadas
---	--	--



**Entrevista con Teófilo Moreno,
Subcomisionado de la Policía**

En Panamá se desarrollaban actividades tácticas aisladas en torno a la seguridad vial y no existían programas de consumo responsable en la industria, más allá de lo que la ley obliga. Cervecería Nacional, S. A. ha liderado la cultura del trabajo intersectorial hacia un mismo fin: salvar vidas y ofrecer a los ciudadanos vías más seguras.

La iniciativa Respeta la Vía, Respeta la Vida, desde un abordaje multisectorial, busca articular estrategias para lograr un cambio de actitud en los usuarios de las vías públicas y de esta forma evitar accidentes de tránsito lamentables.

Desde el 2010 fuimos articulando y desarrollando un programa enfocado en la seguridad vial.

Empezamos haciendo un diagnóstico para conocer el sentir de la ciudadanía a través de encuestas y foros de opinión, lo cual nos orientó hacia dónde debíamos dirigir la campaña. Mediante actividades informativas y formativas, buscamos moldear la actitud de quienes ya usan las vías, y en eso juega un papel importante Respeta la Vía, Respeta la Vida.

Desde el 2010 empezaron a bajar las cifras de accidentes de tránsito, que anteriormente registraban incremento: 40,000 accidentes, más de 430 muertos y más de 11.000 lesionados. En el 2011, se logró reducir a menos de 30,000 accidentes, 381 muertos y 7,000 lesionados.

Cervecería Nacional, S. A., ha logrado articular a las autoridades competentes y mantener el trabajo conjunto.

Comunicación comercial con responsabilidad social: vamos más allá de la regulación nacional

Además del cumplimiento de la legislación local, en Cervecería Nacional, S. A. hemos adoptado la Política de Comunicación Comercial (PCC) de SABMiller plc, la cual establece estándares que aplican exclusivamente a la comercialización de marcas de bebidas con contenido de alcohol.

Esta Política contiene un Código de Comunicación Comercial, un sistema de supervisión y cumplimiento y un programa de entrenamiento dirigido a las áreas de mercadeo y ventas, y a las agencias externas de publicidad.

Código de Comunicación Comercial

Ofrece los estándares para que las comunicaciones comerciales se diseñen y difundan con base en los siguientes principios básicos:

- Ser legales, decentes y veraces, de conformidad con los principios de competencia justa y buenas prácticas de negocio.
- Cumplir con todos los requerimientos legales y regulatorios.
- Estar elaboradas con un estricto sentido de responsabilidad social.
- Ser éticas y no atentar contra la integridad y la dignidad humana.
- Respetar los valores culturales locales, de género, raza, preferencias sexuales y religión, entre otros.
- Evitar emplear temas, imágenes, símbolos o figuras que puedan ser consideradas ilegales, ofensivas, despectivas, peyorativas o degradantes.

Seis principios nos guían a diario:

- *Nuestras cervezas contribuyen al disfrute de la vida de la mayoría de nuestros consumidores.*
- *Nos preocupamos por los efectos dañinos del consumo irresponsable de alcohol.*
- *Comprometemos a nuestros grupos de interés y trabajamos con ellos para prevenir el consumo irresponsable de alcohol.*
- *El consumo de alcohol es para adultos, es un tema de juicio individual y de responsabilidad.*
- *La información divulgada a los consumidores sobre consumo de alcohol debe ser precisa y equilibrada.*
- *Esperamos que nuestros colaboradores mantengan altos niveles de conducta en lo que se refiere al consumo de alcohol.*

Supervisión y cumplimiento

Para supervisar el cumplimiento del Código de Comunicación Comercial contamos con un Comité de Comunicaciones Comerciales, un Sistema de Recepción y Respuesta y con una Línea de Reportes de Comunicaciones Comerciales.

Comité de Comunicaciones Comerciales

Está conformado por el Comité Ejecutivo y representantes de las áreas Legal, Manufactura, Mercadeo, Ventas y Recursos Humanos. Tiene el objetivo de evaluar las comunicaciones mediante el Sistema de Recepción y Respuesta, y de asegurar que todas las piezas de comunicación cumplan con los lineamientos del Código de Comunicación Comercial. Esta evaluación se realiza antes de que las piezas se publiquen a través de cualquier medio.

Sistema de Recepción y Respuesta

Es un *software* que facilita la evaluación de las piezas de comunicación al permitirle a cada integrante del Comité revisarlas y dar su voto de aceptación o rechazo, y hacer sus comentarios al respecto de su voto. El sistema también permite a todos los usuarios conocer el avance de las demás personas involucradas en el proceso de aprobación.

A fin de fortalecer el entrenamiento, cada vez que el Comité de Comunicaciones Comerciales rechaza alguna pieza de comunicación, se hace un *coaching* directo al generador de la pieza para explicarle la razón y profundizar sobre el entendimiento y cumplimiento de los lineamientos establecidos en la Política de Comunicación Comercial.

Línea de Reportes de Comunicaciones Comerciales

A través de nuestra página web: www.cerveceria-nacional.com, correo electrónico: cerveceria.nacional@pa.sabmiller.com, o los teléfonos 800-0009 y 217-5088, recibimos información relevante

sobre fallas o aciertos en el manejo de nuestras comunicaciones comerciales, a las que damos respuesta oportunamente.

Cultura interna de consumo responsable: primero en casa

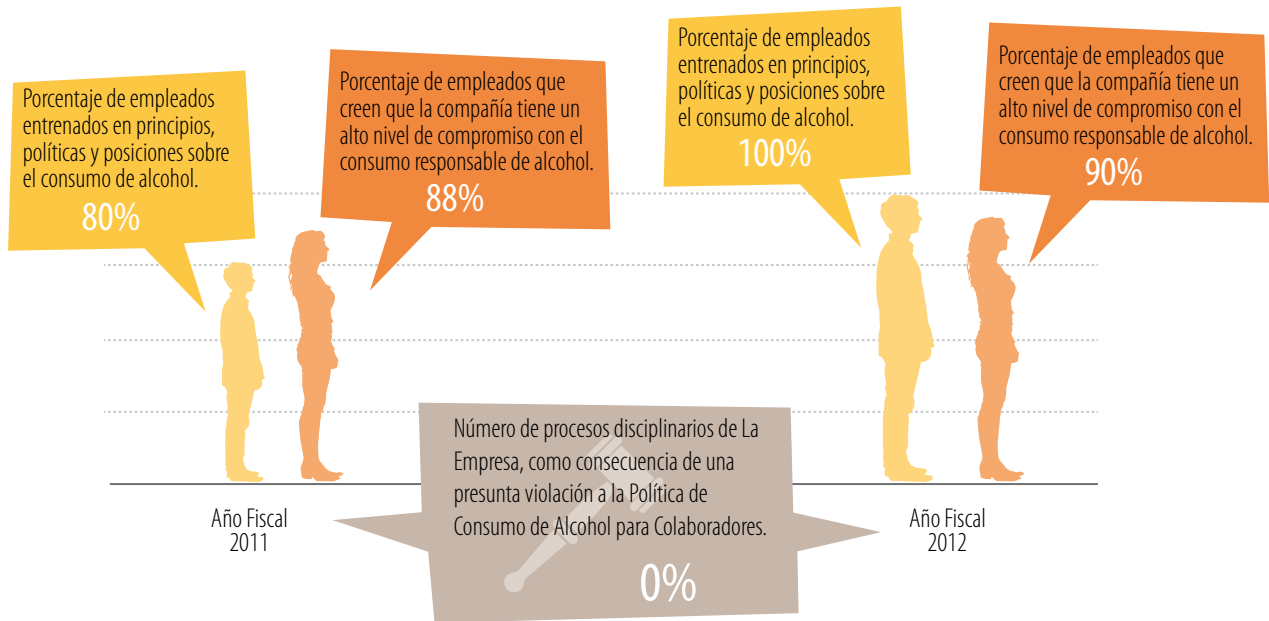
Nos aseguramos de que nuestros colaboradores tengan la información necesaria para que tomen decisiones razonables a la hora de consumir nuestros productos y para promover el consumo responsable de los mismos.

Política de Consumo de Alcohol para Colaboradores

Como parte del *Responsible Alcohol Way*, hemos establecido esta Política, para incentivar una cultura de consumo responsable de alcohol y regular el comportamiento de nuestros colaboradores en eventos externos a La Empresa, y durante la cata de productos y su degustación en los pubs que se encuentran dentro de nuestras instalaciones.

Cuando se presenta una queja sobre uno de nuestros colaboradores por incumplimiento de la Política, el área de Recursos Humanos la investiga y genera un reporte al Comité de Ética para su análisis y toma de decisiones en el marco de nuestra Política de Alcohol y del Código de Ética. En el Año Fiscal 2012 no se presentaron sanciones, amonestaciones o despidos relacionados con este tema.





Nota: el porcentaje de empleados que creen que La Empresa tiene un alto nivel de compromiso con el consumo responsable de alcohol, se empezó a medir en el Año Fiscal 2011.



Entrenamiento

Alcohol Behaviour and Communications Programme (AB&C)

Este programa de entrenamiento anual en consumo responsable de alcohol, ha sido diseñado por SABMiller plc para ser atendido por todos sus empleados a lo largo de sus operaciones globales.

Al finalizar el entrenamiento los colaboradores están en capacidad de describir los seis principios que nos guían frente al consumo de alcohol, las políticas que nos orientan, así como explicar por qué es importante actuar aplicando el *Responsible Alcohol Way* en su vida diaria.

Alcohol Intelligence Quotient Programme (AiQ)

A través del programa AiQ entrenamos a nuestros colaboradores de mercadeo y ventas y a las agencias que nos apoyan en la comunicación comercial de nuestras marcas, para que apliquen los principios y políticas de consumo responsable y la comunicación comercial responsable en sus actuaciones y decisiones diarias.

Uno de los resultados más importantes de este entrenamiento es que los responsables de las áreas de Mercadeo y Ventas consultan al Comité de Comunicaciones Comerciales las ideas básicas de las piezas de comunicación comercial, antes de concretarlas y subirlas a nuestro Sistema de Recepción y Respuesta.



¡Tómala Suave!

Es una campaña dirigida a promover entre nuestros colaboradores el consumo responsable de bebidas con contenido de alcohol.

Con ellos como protagonistas de las piezas de comunicación de la campaña y con el eslogan "Tu bienestar es el bienestar de la empresa", buscamos que todos se identifiquen y sean un ejemplo de consumo responsable en Cervecería Nacional, S. A. y fuera de ella en sus momentos de esparcimiento.

Promoción del consumo responsable en la sociedad

Creemos firmemente que es posible disfrutar de los beneficios de un consumo responsable de alcohol sin poner en riesgo el bienestar personal ni el social. Por ello lideramos y hacemos parte de iniciativas empresariales y multisectoriales orientadas a transformar la actitud del consumidor de bebidas con contenido de alcohol, y a producir cambios duraderos en la venta, en las políticas y en el gasto público.

Fundación Saber Beber: por la autorregulación del sector

Como parte de nuestro compromiso con el sector industrial y comercial, lideramos la Fundación Saber Beber, que reúne a los productores, importadores y distribuidores de bebidas con contenido de alcohol en Panamá, y hemos compartido con ellos nuestro *Responsible Alcohol Way*.

Código de autorregulación para la industria y el comercio en Panamá

Basados en la legislación panameña y en las mejores prácticas globales, construimos y firmamos un Código de Autorregulación que orienta a los sectores industrial y comercial reunidos en la Fundación Saber Beber.

Este Código se constituye en la guía que orienta el diseño y promoción de las comunicaciones comerciales, en alineación con los requerimientos legales, y enfatiza en la promoción exclusiva para adultos y en el consumo responsable de bebidas con contenido de alcohol, como parte de un estilo de vida saludable.



Realizamos reuniones periódicas para discernir sobre los temas de mayor importancia para el sector: rol de la industria y el comercio, consumo responsable, autorregulación, seguridad de quienes venden y consumen, comercialización, mandatos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), entre otros.

Una de nuestras funciones como integrantes de la Fundación Saber Beber, es velar por el cumplimiento del Código y actualizarlo para mantenerlo ajustado a la legislación y a las tendencias mundiales.

En el marco del mismo, desarrollaremos estrategias de capacitación con actores clave de la cadena de valor, como clientes, meseros o bartenders, así como otras actividades dirigidas al consumidor final.

www.hablemosdealcohol.com

A través de este sitio de Internet proveemos información sobre los riesgos del abuso en el consumo de alcohol y motivamos a las personas adultas a que tomen decisiones informadas y actúen responsablemente.

Temas que abordamos:

- Lineamientos para el consumo de bebidas con contenido de alcohol.
- No consumo por parte de menores de edad y mujeres embarazadas.
- ¿Qué sucede cuando usted consume alcohol?
- ¿Qué es beber con moderación?
- ¿Qué sucede cuando usted bebe y conduce?
- Alcohol y deporte.
- Alcohol y trabajo.

Respeta la Vía, Respeta la Vida

Un 90% de la accidentalidad en las vías obedece a fallas humanas, producidas por conductas inadecuadas al conducir. Las tres causas principales en orden de importancia son: el exceso de velocidad, hablar por teléfono o chatear mientras se conduce y conducir en estado de embriaguez.

En Cervecería Nacional, S. A. pensamos de manera integral para mejorar la calidad de vida de nuestras comunidades, por ello y con el propósito de generar un cambio cultural y de actitud en la vía pública en materia de seguridad vial, creamos el programa Respeta la Vía, Respeta la Vida, que cubre las tres causas más importantes de accidentalidad en las vías de Panamá.

Respeta la Vía, Respeta la Vida es una iniciativa de abordaje multisectorial en alianza con la Policía Nacional, la Autoridad de Tránsito y Transporte Terrestre, el Ministerio de Salud y otros aliados estratégicos del sector privado, con el objetivo



de realizar acciones que a corto, mediano y largo plazo, modifiquen la conducta humana y logren bajar sosteniblemente la tasa de accidentalidad en las vías.

Impacto: nuestra actitud en las vías está cambiando

De acuerdo con la Dirección de Operaciones del Tránsito de la Policía Nacional de Panamá, desde el inicio de la campaña Respeta la Vía, Respeta la Vida en el 2010 y hasta el 2011, se han dado los siguientes resultados:

- *Disminución del 10% en el total de muertes por accidentes de tránsito en Panamá.*
- *Reducción en la tasa de mortalidad por siniestros viales por cada cien mil habitantes.*
- *Disminución en el número de accidentes de tránsito en 8,000 accidentes.*
- *93 heridos menos por accidentes de tránsito, en comparación con el 2010.*



**Entrevista con Omar Peña,
Presidente del Consejo Nacional de Seguridad Vial**

Cervecería Nacional, S. A. ha sido la primera organización que se ha unido al llamado de salvar vidas. Una de las metas es disminuir en un 15% la tasa de mortalidad por cada cien mil habitantes y salvar la vida de 2,000 personas.

En el marco del Decenio de Acción para la Seguridad Vial 2011-2020, Cervecería Nacional, S. A. se sumó a la estrategia nacional que cumple con el llamado de la ONU para establecer parámetros en materia de seguridad vial.

“El inicio del Decenio de Acción para la Seguridad Vial puede contribuir a que todos los países tengan más seguridad en el futuro...Hoy nuestros asociados de todo el mundo están iniciando planes nacionales o municipales en el marco del Decenio, celebrando deliberaciones sobre políticas y propiciando que las personas afectadas por accidentes de tránsito difundan sus experiencias de manera amplia. Ahora debemos impulsar esta campaña a toda marcha, a fin de que todos conduzcan con mayor seguridad. Juntos podemos salvar millones de vidas.

Exhorto a los Estados Miembros, los organismos internacionales, las organizaciones de la sociedad civil, las empresas y los líderes comunitarios a garantizar que el Decenio produzca mejoras auténticas”.

**Ban Ki-moon,
Secretario General de
las Naciones Unidas**

No vendo bebidas alcohólicas a menores

En alianza con el Ministerio de Salud y con la colaboración de nuestros clientes, hemos desarrollado la campaña Solo +18, con la que buscamos que en los establecimientos de expendio de

licor no se venda a menores de edad. La implementación de la misma se ha dado mediante material visual y capacitaciones uno a uno en los puntos de venta.



**Yo soy un
comerciante
responsable y
CUMPLO LA LEY.**

www.hablemosdealcohol.com

¡No vendo bebidas alcohólicas a menores!

Plan y avances

Plan de trabajo a tres años

- Diseñar e implementar el **plan estratégico** a tres años, con indicadores clave para los programas de consumo responsable de alcohol.
- Realizar **auditoría externa** al Comité de Comunicaciones Comerciales y/o integrar a una tercera parte como evaluador.
- Someter campañas y programas a **evaluación** por una tercera parte independiente para **valorar su impacto**.
- **Compartir mejores prácticas** con otros actores de la industria.
- Asegurar que como mínimo, en cada medición anual, el **90% de nuestros colaboradores** considere que somos una empresa que promueve el **consumo responsable**.
- Remitir a un **ente revisor independiente** con representación de la sociedad civil los reclamos de personas externas relacionados con las comunicaciones comerciales de La Empresa.

Avances Año Fiscal 2012

- Estamos en proceso de implementación y seguimiento a **indicadores de desempeño**.
- **Llevaremos a cabo** estas iniciativas, durante los tres años fiscales siguientes.
- Pusimos en marcha un **estudio de evaluación** por parte de un consultor externo con el cual valoramos el impacto de Respeta la Vía, Respeta la Vida hacia la sociedad.
- **Seguimos trabajando** con la Fundación Saber Beber y también compartimos nuestro programa interno Tómalala Suave, con organizaciones gubernamentales.
- En la encuesta realizada por GLOBESCAN obtuvimos como resultado que el 90% de nuestros colaboradores consideran que **honramos nuestro compromiso** de promover el consumo responsable de bebidas con contenido de alcohol.
- Estamos en **etapa de maduración** del proceso y en el Año Fiscal 2013 daremos el primer paso para atender este requerimiento.



Producir más bebidas utilizando menos agua

Somos un país privilegiado por tener agua en abundancia, sin embargo, en los últimos años hemos tenido problemas de calidad que han puesto en riesgo el abastecimiento de este vital líquido para la población. Esta situación se ha convertido en una voz de alerta para que como sociedad hagamos cambios respecto a la manera como aprovechamos y cuidamos este recurso.

En Cervecería Nacional, S. A., desde hace más de una década venimos implementando con éxito prácticas de uso responsable del agua y de protección de las fuentes que la proveen, porque entendemos que es un recurso vital para la subsistencia de nuestras comunidades y de nuestro negocio.

En este capítulo:

- Protegemos las fuentes del agua que abastecen a la población
- Optimizamos el uso del agua en nuestros procesos
- Tratamos las aguas residuales que se generan en nuestros procesos

Protegemos las fuentes del agua que abastecen a la población

Protección, saneamiento y reforestación en el Lago Alajuela, fuente de abastecimiento de la planta potabilizadora de Chilibre

Con un aporte de 44,090 dólares por parte de Cervecería Nacional, S. A. y con Fundación Natura como implementador, desarrollamos este proyecto en la comunidad de Victoriano Lorenzo, con un enfoque de sostenibilidad que ayuda a los beneficiados a tratar sus aguas residuales domésticas, evitando

que sean vertidas a los cuerpos de agua, a la vez que generan biogás para sus cocinas y cultivan frutas y hortalizas para su subsistencia. Complementamos esta iniciativa mediante formación y reforestación para la protección de los ojos de agua existentes en la comunidad.





Entrevista con Miguel De La Cruz Silvera, Fundación Natura

Con fondos de Cervecería Nacional, S. A., estamos implementando esta iniciativa en la comunidad del Parque Nacional Chagres, que está ubicado dentro de la cuenca del Canal de Panamá como una respuesta a las necesidades identificadas por la Comisión Interinstitucional de la Cuenca Hidrográfica (CICH) de disminuir la contaminación de las aguas residuales, mejorar la fuente de agua con reforestación de especies nativas y fortalecer la organización de la comunidad.

El proyecto se estructuró en dos componentes: 1. Manejar sosteniblemente las aguas residuales generadas por diecisiete familias y una escuela de trescientos estudiantes, y 2. Proteger los ojos de agua de donde se abastece la comunidad, aumentando la cobertura boscosa.

Hemos iniciado el reemplazo de letrinas por sistemas de tratamiento de aguas residuales con estructuras de disposición final, para que el agua tratada pueda ser aprovechada en un tipo de

cultivo controlado cerca de la vivienda para plantación de frutos aéreos (no contacto con la tierra). Los sistemas de tratamiento constan de sanitario y caseta de varios materiales que se están instalando al lado de las viviendas o aislados según solicitud de cada familia, tanque soterrado o reactor donde se realiza el tratamiento biológico de las aguas residuales, instalación de tuberías de conducción de líquidos hacia el área de huerto, e instalación de tubería de conducción y manejo de biogás hacia las cocinas.

Dos sistemas en la escuela reemplazarán las letrinas de acuerdo con la estructura oficial que usa el Estado, y se adicionará un sistema de tratamiento para beneficio de los maestros que residen en la comunidad.

Personas de la comunidad están participando y aprendiendo de la construcción de los sistemas que están siendo instalados en su vivienda, y en la

escuela la profesora coordinó la participación de los padres en distintos oficios.

Cervecería Nacional, S. A., además de aportar fondos, ha participado en varias reuniones en conjunto con la comunidad. Adicionalmente, sus colaboradores han estado en calidad de voluntarios para la siembra de plantones, en el componente de aumentar la cobertura boscosa.

Agradecemos a Cervecería Nacional, S. A., primero que nada por preocuparse por el desarrollo de Panamá, pues con este proyecto ha demostrado que le interesa el país en el que desarrolla sus actividades. Además, agradecemos la participación de los colaboradores que se han acercado a las comunidades vecinas para conocer su realidad y para participar en su desarrollo.

Ha sido una gran experiencia porque con este proyecto se ha demostrado que es posible integrar a una diversidad de actores.





Primer componente: manejo sostenible de las aguas residuales

Dadas las características del área, que tiene alta humedad y niveles freáticos cercanos a la superficie, como resultado de su proximidad al Lago Alajuela, se requería un tratamiento de tipo biológico soterrado para disminuir el nivel de contaminación y lograr que el agua cumpliera los requisitos legales antes de ser vertida.

Diálogo previo con la comunidad

1. Reuniones iniciales: presentación del proyecto.
2. Encuestas: conocimiento de las condiciones de cada casa.
3. Selección: Diecisiete viviendas que harían parte de este componente.
4. Reuniones de planeación: definición de necesidades de cada beneficiario y de la forma para transportar los materiales, teniendo en cuenta la ubicación de la comunidad.
5. Reuniones de coordinación: definición de actividades específicas y asignación de funciones.

Diseño e instalación de los sistemas de tratamiento de aguas residuales

Se planeó el reemplazo de letrinas por sanitarios para cada familia, con sistemas individuales de tratamiento de aguas residuales, equipados con tuberías de conducción y sistema de manejo del biogás generado, y con descarga superficial de las aguas tratadas para ser aprovechadas en la siembra de cultivos controlados de plantas con fruto aéreo (sin contacto con la tierra). Al final de cada sistema hay un punto de muestreo para verificar el cumplimiento de la norma de vertimiento a cuerpos de agua.

Segundo componente: protección de los ojos de agua que abastecen a la comunidad mediante reforestación

Este componente de reforestación se ha desarrollado en dos etapas:

- Selección de ojos de agua desprovistos de protección y siembra de 1,100 plántones, según las condiciones del suelo.
- Labores de mantenimiento de los plántones sembrados para su supervivencia.

Nuestro Voluntariado Corporativo¹ ha tomado parte activa en la siembra de plántones y en el proceso de sensibilización con la comunidad sobre el cuidado de las especies nativas y del medio ambiente en general.



Logramos resultados con impacto ambiental y social

Avances del proyecto al cierre del Año Fiscal 2012:

- Se realizó **diálogo con la comunidad**, durante el cual participaron en diferentes ocasiones el Comité de Agua de la Comunidad, el Ministerio de Salud a través del Centro de Salud de Chilibre, los profesores de la escuela y los miembros de la comunidad.
- Se seleccionaron las **diecisiete familias beneficiarias** durante las sesiones de capacitación a la comunidad, con la participación activa del Comité de Agua de la comunidad.
- Se diseñaron los **sistemas sostenibles individuales de tratamiento de aguas residuales**, teniendo en cuenta las solicitudes de los beneficiarios acerca de la ubicación de los mismos.
- Se terminó el **reemplazo de letrinas y la construcción de los sistemas de tratamiento en siete viviendas**, los cuales fueron verificados por el Inspector de Saneamiento del Ministerio de Salud.
- Se **capacitó a los beneficiarios en la operación y mantenimiento de los sistemas**, con la participación del Inspector de Saneamiento del Ministerio de Salud.
- Se sembraron **1,100 plántones** en las áreas donde existen ojos de agua.

¹ Información sobre este frente de trabajo está ampliada en el capítulo denominado *Aportar beneficios a las comunidades a quienes servimos*

Programa socioeducativo y de reforestación para la protección del Lago Gatún, fuente de abastecimiento de la Planta Potabilizadora de Miraflores

Con un aporte de 40,000 dólares por parte de Cervecería Nacional, S. A. y con la Asociación Panamá Verde como implementador, este proyecto ha buscado promover el fortalecimiento, organización y participación de la comunidad y de las Juntas Locales para la Defensa del Agua o Micro Cuencas, además de desarrollar iniciativas que garanticen la protección de los recursos hídricos y construir una cultura de protección y respeto por nuestros recursos naturales mediante jornadas y campañas de sensibilización.

Los plantones de diferentes especies, entre nativas y frutales, sembrados en las fuentes de agua del Lago Gatún, permitirán amortiguar las zonas desprovistas de vegetación y zonas deforestadas, brindar alimentos y sombra a las especies de fauna que habitan a su alrededor, y servir de medio para que el agua se infiltre en el subsuelo y se recarguen los mantos acuíferos.



Entrevista con Elvis Rodríguez, Panamá Verde

Gracias a Cervecería Nacional, S. A., se desarrolló este programa educativo que busca organizar y empoderar a grupos comunitarios para proteger las fuentes de agua del Lago Gatún. Ha sido muy importante y diferenciador el proyecto desarrollado con Cervecería Nacional, porque además de reforestar invitamos a la comunidad a producir los plantones.

Las 10 Prioridades de Desarrollo Sostenible de Cervecería Nacional, S. A. son una práctica de adentro hacia afuera y se han convertido en modelo. Nos sentimos orgullosos de ser socios en este tipo de proyectos que llevan a lograr objetivos en beneficio de la comunidad y el medio ambiente.

Cervecería Nacional, S. A. se ha caracterizado por innovar y ser un socio para el desarrollo de Panamá mediante el fortalecimiento de capacidades locales y el involucramiento en programas de gestión social.

Resultados e impacto al cierre del Año Fiscal 2012

- Con el apoyo de la Autoridad del Canal de Panamá y de la Cuenca Hidrográfica del Canal de Panamá, se identificaron las áreas en el 2010 y se realizó el enlace con los organismos gubernamentales y no gubernamentales para desarrollar el proyecto.
- Se han brindado capacitaciones sobre reforestación a los niños de la comunidad en la escuela primaria de Gatuncillo.
- Se realizó un proceso de sensibilización con el grupo comunitario de Gatuncillo, con aproximadamente doce integrantes, beneficiarios directos.
- Se llevó a cabo una campaña de concientización con los miembros de las comunidades de Altos de Divisa y Buenavista, con los cuales se sembraron plantones.
- Se conformó un grupo comunitario que continúa trabajando en sensibilización ambiental y producción de plantones.
- Se creó una cultura de cuidado de las fuentes de agua y de trabajo participativo y en red con diferentes actores, mediante procesos de capacitación y sensibilización continuos a lo largo del proyecto.
- Se construyó un vivero con capacidad de producción de más de 15,000 plantones, el cual se convirtió en un negocio que hoy beneficia a los miembros de la comunidad.
- Se sembraron 15,000 plantones, frente a una meta de 18,000 que se cumplirá en el Año Fiscal 2013.

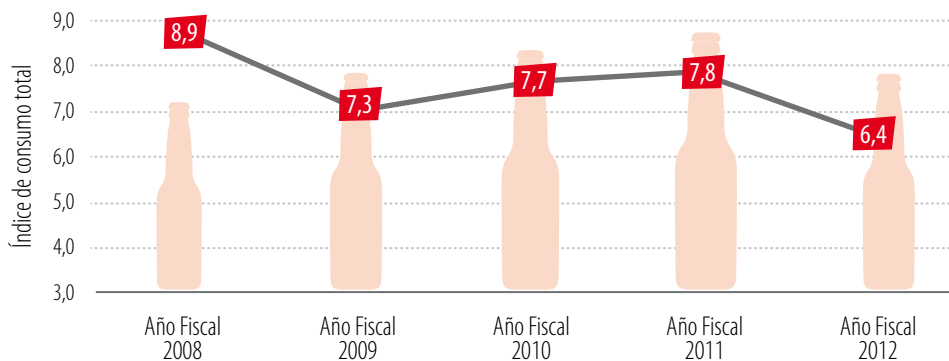


Optimizamos el uso del agua en nuestros procesos

Uso eficiente del agua en nuestra planta de producción de cervezas y refrescos

El ahorro total para del Año Fiscal 2012 con respecto al Año Fiscal 2011 fue de 253,018.90 m³.

Gráfico 1 | Índice de consumo de agua (hl agua/hl producto) en la Planta Pasadena¹



La gráfica refleja una disminución total en el consumo de agua del 39% en los últimos cinco años, lo que muestra una exitosa gestión por parte del equipo de trabajo de Manufactura.

El proceso de optimización del consumo de agua inició hace más de una década, basado en un enfoque de cambio de cultura en el uso del recurso y de mejoras tecnológicas para hacer más eficiente el consumo. A partir del 2006, luego de pasar a ser parte de SABMiller plc, hemos mejorado

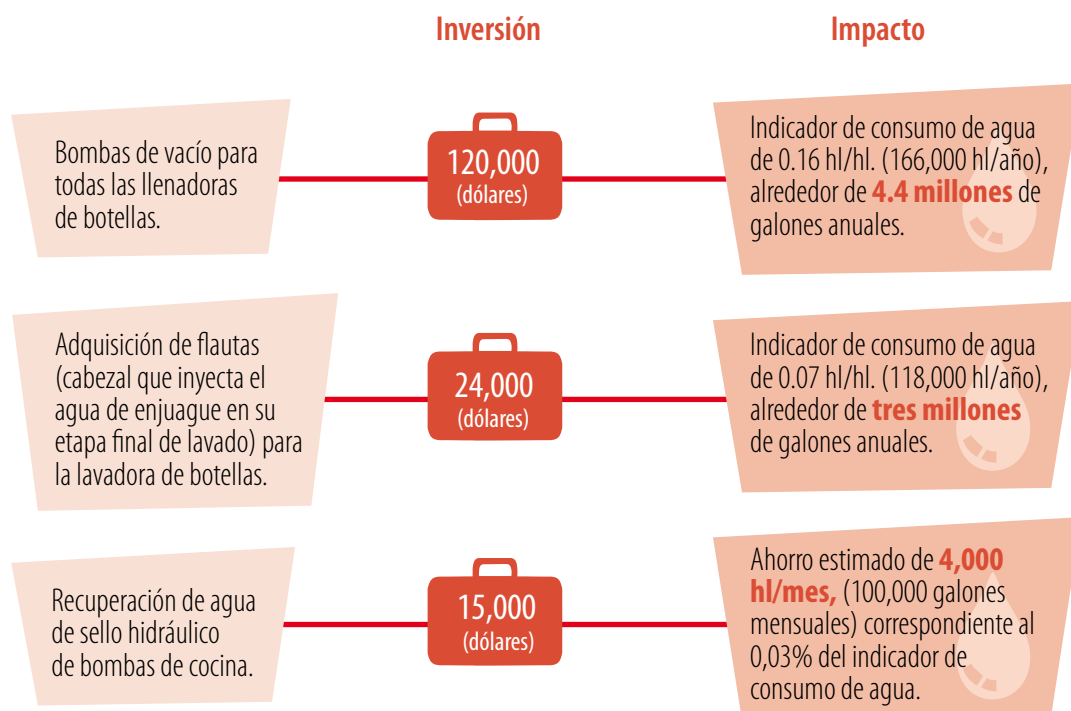
rápidamente nuestro desempeño con la implementación de una cultura de trabajo basada en Manufactura de Clase Mundial, que nos ha permitido crear estructuras de trabajo para lograr cada uno de nuestros objetivos.

Es así como todas las iniciativas de optimización en el consumo de agua se originan en el interior del equipo conformado por el Comité de Dirección, el *Task Force* y la Comisión de Gestión Ambiental.

¹ Las cifras incluyen los procesos de elaboración y envasado de cervezas, malta y refrescos, así como el uso de agua para los servicios industriales (vapor, agua y calderas).

Iniciativas implementadas durante el Año Fiscal 2012

- Eliminamos pérdidas por fugas en sistemas y equipos.
- Utilizamos agua recuperada para los sistemas de lubricación para los sellos de bombas de vacío, lubricación de cadenas de los transportadores, recuperación de energía, condensadores de refrigeración y torres lavadoras de recuperación de CO2.
- Implementamos el circuito cerrado de una pasteurizadora que permite enfriar, almacenar y reingresar el agua a la pasteurizadora.
- Mejoramos el sistema de inyección de agua de enjuague para una lavadora de botellas.
- Recuperamos el agua lluvia para la limpieza de pisos.
- Optimizamos la precisión en el monitoreo de las mediciones de agua para identificar oportunidades de reducción de consumo.
- Logramos un cambio cultural en el manejo del agua en todos los niveles de La Emptresa.
- Comunicamos continuamente el estado del consumo de agua en cada área de la planta, a través de la herramienta denominada Árbol de Pérdida.
- Generamos capacidades en las áreas de proceso, de tal forma que cada una gestiona, hace seguimiento, identifica nuevas oportunidades para alcanzar los resultados esperados y aporta al logro de los mismos.
- Enriquecimos nuestra gestión mediante el intercambio de buenas prácticas con otras operaciones de SABMiller plc.



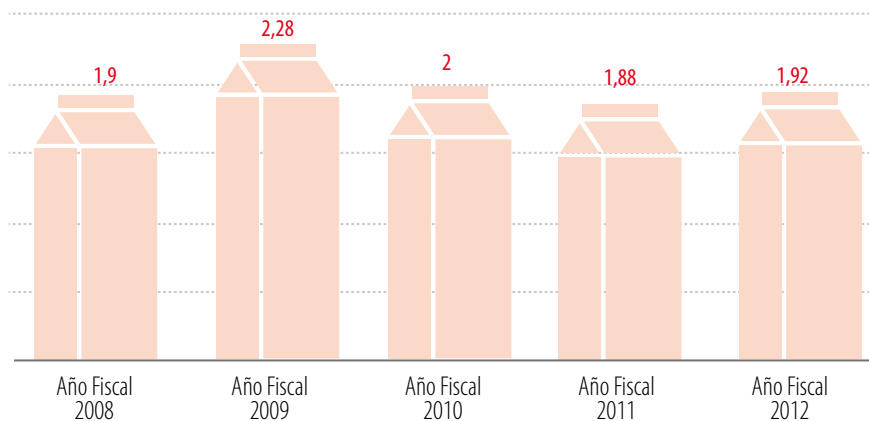


Optimización del consumo de agua en nuestros procesos de la planta de producción de bebidas lácteas

Durante el Año Fiscal 2012, adelantamos programas que incluyen la concienciación del personal, controles visuales en planta, premiación de buenas ideas y constante búsqueda de oportunidades de mejora. Todo esto basado en nuestra Política de Ahorro de Agua, que tiene los siguientes objetivos:

- Garantizar un proceso de administración de riesgos para identificar desperdicios.
- Prevenir desperdicios a través de campañas y programas para concienciar a los colaboradores y proveedores.
- Asegurar el consumo responsable de agua en todas las áreas de la planta cerrando las llaves cuando no estén en uso, principalmente en preparación, mezcladoras, llenadoras, procesadoras, lavadora de canastas, recibo de leche cruda, baños y cafeterías, así como evitar barrer los pisos con agua, y lavar la plataforma y el chasis de los camiones en el área de recibo.

Gráfico 2 | Índice de consumo de agua (hl agua/hl producto)



Tratamos las aguas residuales que se generan en nuestros procesos

Desde el 2006, y con una inversión de 4.5 millones de dólares, contamos con dos Plantas de Tratamiento de Aguas Residuales (PTAR) de última tecnología, de tipo biológico anaerobio y aerobio, instaladas en nuestras dos plantas de producción.

Como resultado de la alta eficiencia operativa de nuestras PTAR, obtenemos un agua tratada de excelente calidad que cumple a cabalidad con los requerimientos locales y con estándares internacionales, para ser descargada al alcantarillado o a cuerpos de agua, según sea el caso.

Resultados de descarga en el marco de los límites permisibles

PTAR de la planta de producción de cervezas y refrescos, Año Fiscal 2012:

- Demanda Química de Oxígeno (DQO)²: 425 mg/l. (límite máximo permisible 700 mg/l).
- Demanda Bioquímica de Oxígeno (DBO₅)³: 136.49 mg/l. (rango permisible 1.25 a 2.5 de la relación DQO/ DBO₅).

PTAR de la planta de producción de lácteos, Año Fiscal 2012:

- Demanda Química de Oxígeno (DQO): 66.93 mg/l (límite máximo permisible 100 mg/l).
- Demanda Bioquímica de Oxígeno (DBO₅): 25.17 mg/l (límite máximo permisible 35 mg/l).



² Demanda Química de Oxígeno (DQO): cantidad de oxígeno requerida para oxidar la materia orgánica sea o no biodegradable, con la excepción de compuestos aromáticos como piridina, benceno o tolueno.
³ Demanda Bioquímica de Oxígeno (DBO₅): cantidad de oxígeno requerida para la oxidación aeróbica biológica de los sólidos orgánicos del agua.

Plan y avances

Plan de trabajo a tres años

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

Avances Año Fiscal 2012

- **Pusimos en marcha iniciativas** que impactaron positivamente el indicador de consumo de agua en las dos plantas de producción. El Task Force de Agua continúa su trabajo de identificación de oportunidades de mejora.
- Continuamos con los **proyectos en conjunto** con Fundación Natura y con Panamá Verde. Los dos proyectos terminarán en el Año Fiscal 2013.
- Durante el Año Fiscal 2013 **se adelantará** esta iniciativa.
- A partir del Año Fiscal 2014 **se adelantará** trabajo en esta materia.
- Somos miembros de la **comisión de agua** de la Cámara de Industria, Comercio y Agricultura de Panamá donde se analiza el tema.
- Estamos **adelantando estudio** en la Planta de producción de lácteos, con el apoyo de The Nature Conservancy. Durante el Año Fiscal 2013 de llevará a cabo un análisis para la planta de producción de cervezas.



CO₂

Reducir nuestra huella energética y de carbono

El cambio climático supone efectos negativos sobre la disponibilidad de agua y la producción de alimentos, ambos muy importantes para el sostenimiento de la vida en el planeta. Estos efectos, que otrora parecían lejanos, hoy los estamos viviendo en nuestro país, con marcado impacto sobre la calidad de vida de las comunidades que están siendo afectadas por inundaciones, sequías y contaminación del agua, entre otras.

En Cervecería Nacional, S. A., desde hace más de una década venimos tomando acción sobre las variables que en nuestros procesos tienen el potencial de contribuir a reducir o mitigar el cambio climático. Es así como tenemos logros importantes en la reducción del consumo de combustibles fósiles y su reemplazo por energías renovables. Del mismo modo, hemos disminuido el consumo de energía eléctrica y térmica, y hemos reemplazado el gas refrigerante de las neveras que están en manos de nuestros clientes por un gas que no agota la capa de ozono.

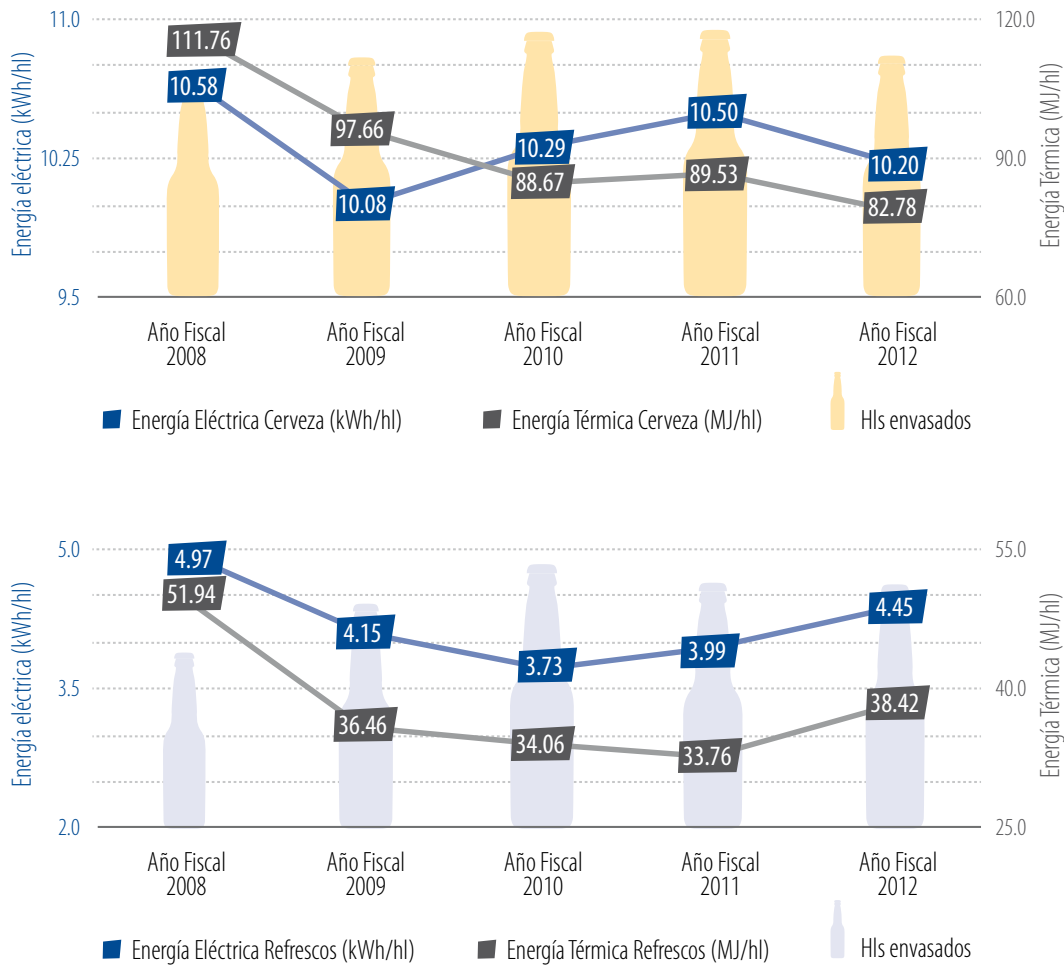
En este capítulo:

- Optimizamos el consumo de energía en nuestros procesos productivos
- Usamos energías alternativas
- Transporte y refrigeración ecoamigable para nuestros productos

Optimizamos el consumo de energía en nuestros procesos productivos

Planta de producción de cervezas y refrescos

Gráfico 1 | Consumo de energía en la Planta Pasadena



Como resultado de la implementación de un cambio de cultura operacional en el uso de la energía y de cambios tecnológicos para optimizar el consumo, en los últimos cinco años hemos logrado reducir en un 6% el consumo de energía eléctrica y en un 26% el consumo de energía térmica, con lo que reducimos ostensiblemente las emisiones de CO₂.

Este ahorro en el consumo de energía eléctrica y térmica se traduce en una reducción en el indicador de emisiones de CO₂ por hectolitro de producto envasado, el cual ha pasado de 0.0064 t/hl en el Año Fiscal 2011 a 0.0058 t/hl en el Año Fiscal 2012, lo que implica haber dejado de emitir 1,780 toneladas de CO₂ en este año.

Toma de conciencia para reducir el consumo de energía

Durante tres meses del Año Fiscal 2012, llevamos a cabo una campaña entre operadores, eléctricos, mecánicos y ayudantes, quienes laboran en las áreas productivas de la Planta Pasadena, con el objetivo de promover la conciencia sobre la importancia del ahorro de energía y su contribución a la protección del medio ambiente.

Esta campaña de concienciación se desarrolló a través de la entrega de *tips* semanales y de Lecciones de Un Punto (LUP)¹ en reuniones operativas, a través de la ejemplificación de los usos correctos en contraste con usos incorrectos, con base en conceptos esenciales, casos de problema y casos de mejora.

Desarrollamos el aspecto visual de la campaña a través de banners y afiches, presentaciones en nuestra red de comunicación interna –CNTV– y recordatorios en máquinas.

Algunos de los principales mensajes fueron:

- ¡No dejes las luces encendidas innecesariamente, entre todos podemos reducir el consumo de energía!
- ¡Identifica y corrige las fugas de aire y vapor, estas consumen gran parte de la energía de la planta!
- ¡Verifica que las tuberías cuenten con el aislamiento necesario, evita el desperdicio de energía!
- ¡Recuerda apagar los abanicos y luces cuando no se estén utilizando, ahorremos energía!
- ¡Apaga el sistema de ventilación cuando no se esté produciendo, este consume mucha energía!

Durante dos meses llevamos a cabo el concurso Cazador de Energía, entre operadores, mecánicos y eléctricos. Las ideas fueron evaluadas por nuestro *Task Force* de Energía.

Ejemplo de LUP:

Uso eficiente de luminarias: todos los colaboradores deben asegurarse de que las luminarias de su área de operación sean apagadas cuando no estén en uso y una vez se logren los niveles de iluminación con los tragaluces.

Entre otras, se premiaron aquellas ideas de las que se pudiera medir y cuantificar el aporte a la mejora del indicador, implementar a corto y/o a mediano plazo o que representaran un ahorro económico importante para La Empresa.

Gestionamos nuestras oportunidades de mejora

Disminución en el tiempo de bombeo del afrecho, generando una mayor eficiencia en el proceso

Redujimos en un 75% el consumo unitario de energía en la operación de bombeo de afrecho, que representa un 10% del consumo de la planta, y disminuimos el gasto de energía a 0.06kWh/hl, con una inversión de 44,303 dólares. El equipo fue reconocido regionalmente debido a que fuimos el primer país de Latinoamérica en implementar una iniciativa como esta.

Proyecto de optimización del consumo de energía térmica

Con una inversión de cerca de 270,000 dólares, optimizamos el sistema de energía térmica mediante la implementación de cambios en la tecnología de sistemas economizadores en las

¹ LUP: herramienta utilizada para impartir un conocimiento o mensaje de manera práctica y sencilla, en el área de trabajo.

calderas y en el sistema de recuperación de CO₂, el reemplazo de tuberías y el cambio de los sistemas de recuperación de condensado y de combustión en calderas.

Obtuvimos como resultado una disminución en el consumo de energía térmica, recuperación y reutilización de energía calórica y una mayor eficiencia en la generación de vapor.

Auditorías periódicas

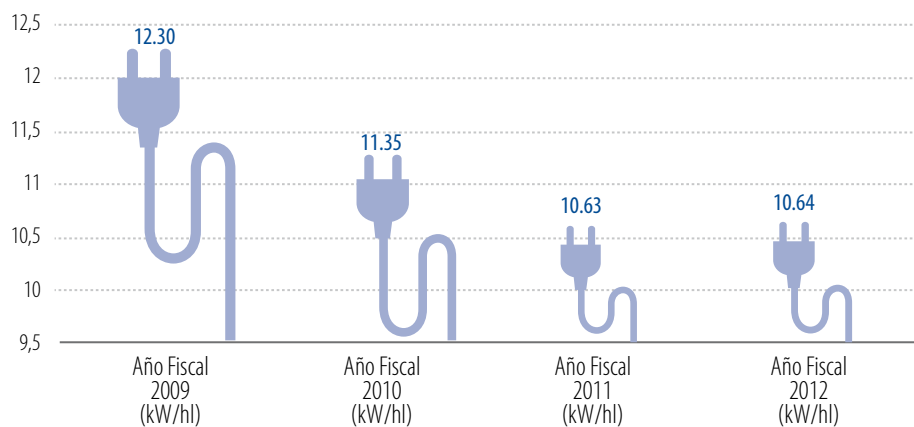
Realizamos auditorías energéticas que buscan identificar oportunidades de mejora en las diferentes unidades de negocio, en las que revisamos aspectos como instalaciones, máquinas o líneas que trabajan en momentos en los que no se está produciendo, luminarias encendidas en el día o sin necesidad, entre otros. El Task Force hace seguimiento a la gestión de las oportunidades de mejora identificadas.



Planta de producción de bebidas lácteas

Gráfico 2 | Consumo de energía eléctrica Planta Nevada

En la gráfica se observa una reducción del 15.19% en el consumo de energía en los últimos cuatro años, lo que refleja una adecuada implementación de la Política de Ahorro de Energía.



Política de Ahorro de Energía

La hemos implementado en la Planta Nevada a fin de incentivar el consumo responsable de energía en todas las áreas, mediante acciones sencillas y muy significativas:

- Utilizar los aires acondicionados a una temperatura de 23oC (entre más baja, consume más energía).
- Apagar por una hora (12.00 a. m. 1.00 p. m.) los aires acondicionados en oficinas administrativas durante el turno diurno.
- Apagar por dos horas (4.00 a 6.00 a. m.) el aire acondicionado, durante el turno nocturno.
- Apagar las luces cuando no haya personal en las oficinas administrativas.
- Apagar los computadores cuando no se estén utilizando.
- Notificar al técnico para que cierre la llave de registro de vapor cuando se termine de utilizar la lavadora de canastas.
- Apagar los equipos secundarios cuando se realicen limpiezas completas.



Usamos energías alternativas

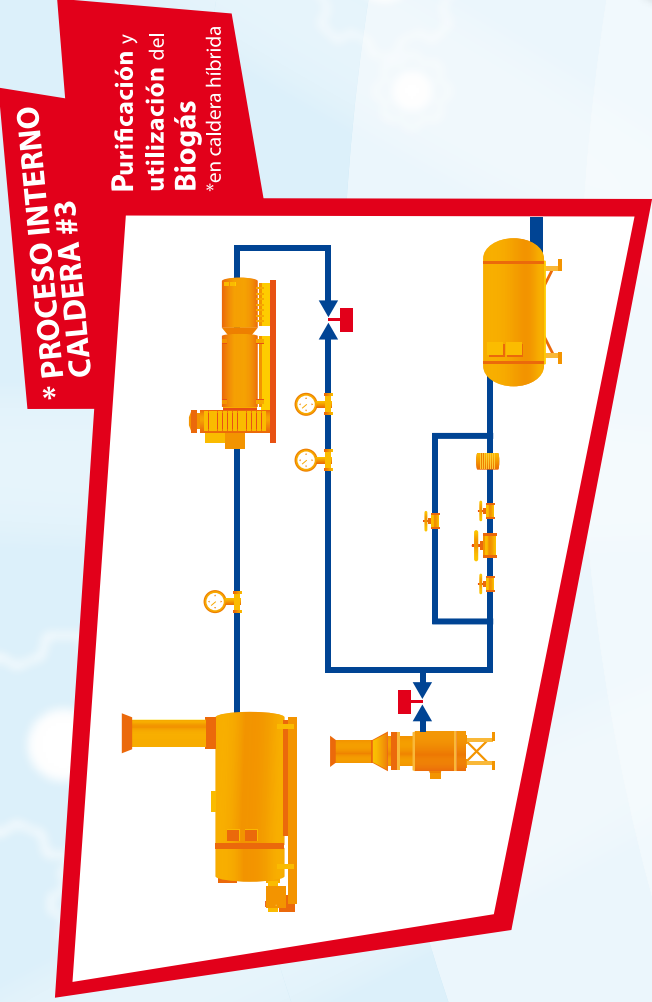
Utilizamos el biogás que se genera en nuestra Planta de Tratamiento de Aguas Residuales (PTAR) para generar energía térmica. Dadas las características técnicas de diseño de nuestra PTAR, la cual trata el agua residual biológicamente, generando biogás con un contenido aproximado de 60% de gas metano, decidimos hacer un desarrollo técnico para producir energía aprovechable.

Hoy en día, luego de cuatro años en un proceso de desarrollo y optimización de tecnología en casa, apoyado por proveedores de equipos, hemos logrado implementar y mejorar un sistema de recuperación del 95% del biogás generado, lo que nos ha permitido reemplazar en parte el uso de combustible búnker C en el sistema de generación de vapor.

Con la implementación de este proyecto, 415 toneladas de CO₂ anuales son dejadas de emitir a la atmósfera y 36,600 galones de combustible anuales son dejados de consumir.

Este es uno de los aportes que Cervecería Nacional, S. A. hace a Panamá, pues no solo impacta positivamente al ambiente sino que es un modelo a seguir para empresas que con el mismo sistema de tratamiento anaerobio de sus aguas residuales han iniciado proyectos de aprovechamiento energético del biogás generado.

El desarrollo y ejecución de este proyecto nos hizo merecedores en el año 2011 del Premio Regional de Producción más Limpia, otorgado por la Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo



Esta caldera usa 2 combustibles de forma simultánea Bunker tipo C y Biogás
*Caldera híbrida Semi ecológica

CALDERA #3

Habilitación de caldera para quemar exclusivamente Biogás

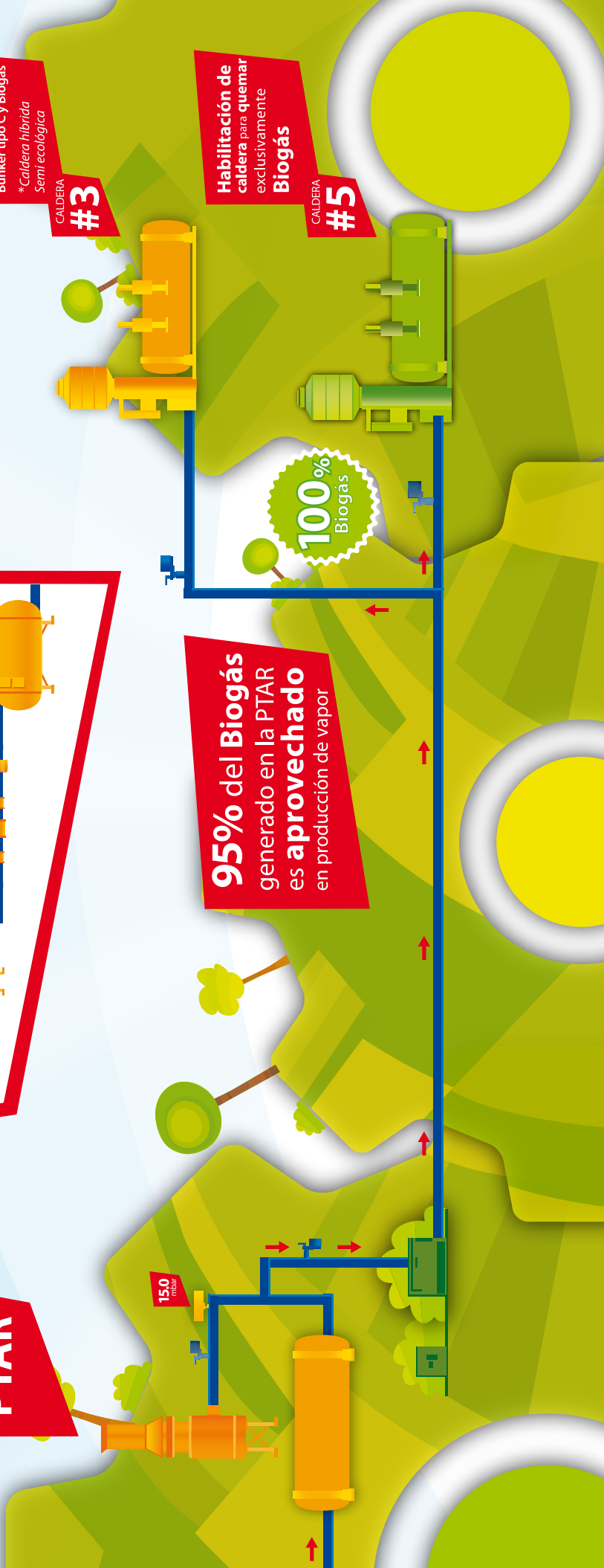
CALDERA #5

95% del Biogás generado en la PTAR es **aprovechado** en producción de vapor

100% Biogás

PTAR

150 mbar





Fase I

Año Fiscal 2010

Recuperación, purificación y utilización del biogás en una caldera híbrida (caldera No 3 de 1,000 hp).

- Habilitación de la caldera No 3 para quemar tanto combustible líquido como biogás.
- Implementación de un sistema de purificación y compresión del biogás para llevarlo a la caldera.
- Aprovechamiento del 55% del biogás generado en la PTAR.
- Inversión inicial en equipos y adecuaciones necesarias: 85,000 dólares.



Fase II

Año Fiscal 2011

Habilitación de una caldera para quemar exclusivamente biogás (caldera No 5 de 300 hp) –caldera ecológica–.

- Habilitación de la caldera Kewanee para quema de combustible y modificación del quemador de búnker a biogás.
- Instalación de un sistema de control de combustión mediante medición de oxígeno en línea y micro modulación.
- Aprovechamiento del 65% del biogás generado en la PTAR.
- Inversión de 59,000 dólares.



Fase III

Año Fiscal 2012

Adecuaciones tecnológicas para incrementar el aprovechamiento del biogás.

- Instalación de un economizador a las chimeneas para recuperar más energía.
- Sistema alternativo de producción de CO₂ para introducir el calor a la caldera de biogás y de esta forma contar con un sistema totalmente integrado.

La automatización nos ha permitido pasar de una caldera de mayor capacidad a una de menor que estaba disponible, y así avanzamos desde un 65% de aprovechamiento del biogás hasta un 95% sin realizar nuevas inversiones.

Transporte y refrigeración ecoamigable para nuestros productos

Tenemos los camiones más ecológicos del mercado

Con el propósito de dar continuidad al plan de reemplazo de la flota de transporte por camiones ambientalmente amigables, en el Año Fiscal 2012 invertimos ochocientos mil dólares en la compra de ocho nuevos camiones que cumplen con la Norma Ecológica EPA 98, la cual garantiza el uso eficiente del combustible, reduciendo las emisiones de gases de combustión.

De esta forma completamos veintiséis camiones con características ambientalmente amigables incorporados a la flota de

distribución de nuestros productos, con una inversión total de 2,583,000 dólares.

Adicionalmente, durante los dos últimos años hemos venido trabajando en la reestructuración de las rutas de distribución de nuestros productos para disminuir el consumo de combustible, logrando durante el Año Fiscal 2012 reducir a 1.32 km/hl (kilómetros recorridos por hectolitro de producto transportado), frente a los 1.36 km/hl del Año Fiscal 2011. Como resultado de este trabajo de optimización de rutas hemos dejado de emitir en el último año 1,370 toneladas de CO₂ al medio ambiente.



Neveras amigables con el medio ambiente

Todas las neveras que tenemos ubicadas en nuestros puntos de venta son libres de gases refrigerantes agotadores de la capa de ozono. Adicionalmente, durante el Año Fiscal 2012 iniciamos un piloto en el mercado para usar en nuestros puntos de venta neveras con gas R290 –refrigerante natural amigable con el medio ambiente y con la capa de ozono–, que tiene cero potencial de sobrecalentamiento global (GWP, por su sigla en inglés). Estos equipos ofrecen ventajas tales como ahorro en mantenimiento, rapidez de sustitución y seguridad ocupacional en el punto de venta.

Nuestro prestador de servicios en el manejo de estas neveras, ha desarrollado un sistema de refrigeración modular todo en uno, denominado DECK, que contiene todos los componentes de la unidad condensadora y el sistema evaporador, con el que mejora la calidad en el servicio y el mantenimiento de los equipos en nuestros puntos de venta.

- *El 100% de las unidades de refrigeración ubicadas en todos nuestros puntos de venta están libres de CFC (gas agotador de la capa de ozono).*
- *Tenemos los camiones más ecológicos del mercado.*



Plan y avances

Plan de trabajo a tres años

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

Avances Año Fiscal 2012

- Aumentamos el **aprovechamiento del biogás** de la PTAR hasta en un 95%.
- Invertimos **800 mil dólares** en ocho nuevos camiones que cumplen la norma EPA98.
- Reconfiguramos las **rutas de distribución** reduciendo el indicador de consumo de combustible/hl transportado.
- Pusimos en marcha proyectos de **optimización de consumo** de energía en sala de cocimiento y sala de calderas.
- Invertimos ochocientos mil dólares en ocho **nuevos camiones** que cumplen la norma EPA98.
- Reconfiguramos las rutas de distribución reduciendo el indicador de **consumo de combustible/hl** transportado.
- Estamos tomando las medidas para calcular la **huella de carbono** de nuestras marcas Atlas y Pepsi durante el Año Fiscal 2013.



Fomentar la reutilización de empaques y el reciclaje

El auge del consumo de bienes ha venido creciendo desde la década de los noventa, de la mano con un cambio de costumbres en los hogares y la aparición de un nuevo consumidor que demanda innovación en empaques y mejor calidad de productos. La suma de estos factores nos ha llevado a convertirnos en una sociedad altamente consumista y generadora de residuos, causando en muchas ciudades el colapso de los sistemas de recolección y manejo de basuras urbanas.

En Cervecería Nacional, S. A. entendemos que jugamos un rol muy importante en la protección del ambiente y por ello nos comprometimos a minimizar el impacto que generan nuestros empaques y envases. Con este objetivo en mente, desde hace más de cinco años, nos hemos dado a la tarea de desarrollar envases y empaques más amigables con el medio ambiente, logrando que hoy sean fabricados con material reciclado hasta en un 80% en algunos casos.

Adicionalmente, nos enorgullece que seamos una de las pocas empresas en el país que entregan al consumidor el 68% de sus productos en envases de vidrio retornables, que regresan a nuestra planta para ser lavados, esterilizados e inspeccionados electrónicamente antes de su siguiente uso, y que al final de su ciclo de vida son reciclados para fabricar nuevos

En este capítulo:

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

REDUCIR la presión sobre los recursos naturales

Hemos venido reduciendo año a año la cantidad de materia prima usada para fabricar nuestros envases, cuidando que mantengan su capacidad para preservar la calidad de los productos durante el manejo, transporte y almacenamiento, hasta que lleguen a manos de nuestros consumidores. A esta iniciativa le llamamos aligeramiento.

Aligeramiento de botellas plástica PET¹

De la mano con nuestro proveedor de envases plásticos PET, hemos venido desarrollando botellas más ligeras, que cumplen los requisitos de calidad y requieren menos materia prima para su fabricación. De esta manera, aportamos al cuidado del ambiente al disminuir la presión sobre los recursos naturales y la cantidad de residuos que van a los vertederos.

Disminución de gramaje a los envases plásticos PET

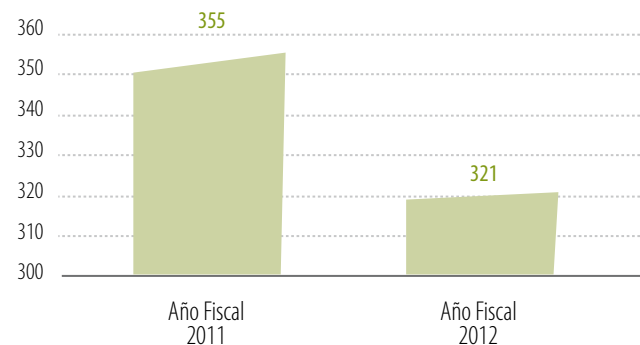
Botellas PET para agua	6 g
Botellas PET para refrescos de 1 L	2 g
Botellas PET de Refrescos de 1.5 L	3 g
Botellas PET de Refrescos de 2 L	5 g
Botellas PET para Refrescos de 2.5 L	3 g



Aligeramiento de botellas de vidrio

Mediante la disminución del peso de nuestros envases de vidrio, hemos reducido de forma significativa el consumo anual de sílice, materia prima básica para su fabricación, con lo que protegemos nuestro medio ambiente disminuyendo la presión sobre los recursos naturales.

Gráfico 1 | Reducción anual del consumo de sílice (Toneladas)



¹ PET: tereftalato de polietileno, politereftalato de etileno, polietilentereftalato o polietileno tereftalato (por sus siglas en inglés PET, *polyethylene terephthalate*).



“Desarrollamos el proyecto de aligeramiento de envases PET con Cervecería Nacional, S. A. a fin de minimizar el impacto al ambiente, mediante la reducción de la cantidad de materia prima virgen usada en la fabricación de los envases PET. Para ello hemos tomado como referente los mejores estándares mundiales de calidad en la fabricación de envases elaborados con esta materia prima”.

Manuel Ladino, San Miguel

REUTILIZAR envases y empaques

Somos una de las pocas empresas panameñas que puede enorgullecerse de que el 68% de sus productos llegan a manos de los consumidores en botellas y cajas retornables, evitando de esta manera que se generen residuos que impactan al medio ambiente.

Las botellas de vidrio retornables pueden repetir el ciclo de uso – lavado/esterilizado/inspección/uso – hasta por veintiún veces, al final del cual las enviamos a la empresa productora de envases para reciclarlas y producir nuevas.

En nuestras líneas de envasado contamos con inspectores electrónicos de última tecnología, que se encargan de identificar las botellas

**68% de nuestros productos
llegan al consumidor
en botellas y cajas retornables.**

que se han deteriorado por su uso o que no están en condiciones óptimas debido a que contienen materiales contaminantes. Estos inspectores electrónicos hacen la detección y actúan de manera inmediata para sacar las botellas no aptas de la línea de envasado mediante dispositivos de expulsión, de forma que podemos asegurar que nuestros productos son envasados bajo los más altos estándares de calidad.

Al reutilizar las botellas dejamos de consumir anualmente 6,369 toneladas de sílice (que se extrae de la arena), reduciendo de esta manera la presión sobre los recursos naturales.

De igual manera, reutilizamos las cajas plásticas hasta cuando los inspectores electrónicos de cajas las rechazan por presentar fracturas o deterioro. En este momento son enviadas a la empresa productora de cajas plásticas para su reciclaje y producción de otras nuevas.



RECICLAR para reducir el consumo de materia prima virgen

Completamos el ciclo para el cuidado del ambiente al incrementar paulatinamente la cantidad de materia prima reciclada en la fabricación de nuestros envases y empaques, cuidando el cumplimiento de los estándares de calidad que nos rigen tanto nacional como internacionalmente.

Usando materia prima reciclada para fabricar nuestros envases y empaques, logramos reducir la presión sobre los recursos naturales, a la vez que minimizamos la generación de residuos que impactan los vertederos en nuestras ciudades.

Materiales	Porcentaje de materia prima reciclada usada para producir los envases y empaques	Toneladas anuales de materia prima dejada de consumir
Latas de aluminio	80% de aluminio reciclado	7,988 de bauxita
Botellas retornables	43% de vidrio reciclado	1,813 de sílice
Canastas azules de plástico	40% de resinas recicladas	381 de resinas de hidrocarburos



Ciclo de vida de nuestros empaques

Una de las herramientas más importantes con la que contamos para el diseño y compra de nuestros materiales de envase y empaque, es el análisis de su ciclo de vida, que nos muestra el impacto ambiental de cada material y nos permite verificar la reducción del mismo mediante cambios en su estructura.

Durante el Año Fiscal 2012:

- Evaluamos los aspectos y potenciales impactos ambientales generados a lo largo del ciclo de vida de la botella de vidrio, la lata de aluminio, la botella plástica PET y el envase de Tetra Pak.
- Desarrollamos una herramienta de valoración que permite realizar de manera rápida una evaluación de las mejoras o modificaciones que se quieran introducir a los envases.
- Llevamos a cabo un proceso de sensibilización y capacitación a nuestros colaboradores, relacionado con el diseño, manejo y mercadeo de los envases.
- Aligeramos la mayoría de los envases de PET y la botella de Malta Vigor

El estudio de ciclo de vida de nuestros empaques enriquece el análisis interdisciplinario sobre los mismos, en aspectos como el impacto ambiental, la eficiencia económica y la calidad de los productos. Estas consideraciones están presentes desde la creación de nuevos productos y hacen parte de la agenda adelantada por nuestro Comité de Innovación, liderado por el área de Mercadeo, en el que participan representantes de cada área.



Plan y avances

Plan de trabajo a tres años

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

Avances Año Fiscal 2012

- **Aligeramos** los envases PET y la botella de Malta Vigor.
- Analizamos interdisciplinariamente la **viabilidad de los empaques**, desde la perspectiva ambiental, económica y social.
- Llevamos a cabo un estudio de prefactibilidad para implementar un **proyecto de reciclaje** en los próximos tres años, junto con la Fundación Codesarrollo.
- Desarrollamos **actividades internas y externas** de reciclaje durante el Mes del Ambiente.



Trabajar para que nuestras operaciones tengan cero desperdicios



En Cervecería Nacional, S. A. somos conscientes de que el crecimiento de la población mundial y del comercio, ejercen cada día más presión sobre los recursos naturales y entendemos que jugamos un papel importante en la protección de dichos recursos. Bajo este precepto, desde hace más de una década venimos implementando proyectos de Producción más Limpia, enfocados en optimizar nuestros procesos y en apoyar a nuestros grupos de interés para crecer juntos de una manera sostenible y responsable con el planeta.

Nuestro Programa de Gestión de Residuos ha tenido una mejora continua y altamente efectiva en los últimos siete años, en los que pasamos de enviar a reciclaje y reutilización solo tres residuos (afrecho, envases de vidrio y cajas plásticas), a estar muy cerca de alcanzar nuestra meta de Cero Desperdicios en el año 2012, logrando que el 91.2% de residuos vaya a procesos externos de reutilización y reciclaje

En este capítulo:

- Gestión de residuos en la planta de producción de cervezas y refrescos
- Mejoras implementadas en el Sistema de Manejo de Residuos
- Gestión de residuos en la planta de producción de bebidas lácteas
- Trabajando con nuestros proveedores para reducir la generación de residuos

Durante el Año Fiscal 2012:

- *Disminuimos la generación de residuos en 2,883.5 toneladas, respecto al Año Fiscal 2011.*
- *Ahorramos 8,000 dólares en la gestión de residuos sólidos, los cuales invertimos así: 4,500 en la mejora del Centro de Acopio de materiales reciclados y 3,500 en la fabricación de canastas, tanques y carretillas para manejar los materiales reciclables.*
- *Aumentamos en un 16% la venta de materiales reciclables, respecto al Año Fiscal 2011.*



Gestión de residuos en la planta de producción de cervezas y refrescos

Nuestro Sistema de Manejo de Residuos Sólidos está integrado al Sistema de Gestión Ambiental de La Empresa, y está orientado por:

- Cultura de Cero Desperdicios: reducimos optimizando el consumo de materiales, insumos y materias primas para disminuir los desperdicios. Reutilizamos y reciclamos clasificando en la fuente los residuos con potencial para hacerlo y los enviamos a empresas externas que los aprovechan.
- Disminución de los residuos enviados al vertedero: mantenemos activa la búsqueda de empresas que agreguen valor a los residuos generados en nuestros procesos, para evitar enviarlos al vertedero.
- Medición de variables: conservamos indicadores que muestran las tendencias de los resultados de la gestión de los residuos para tomar acción sobre los mismos.
- Verificación de cumplimiento: realizamos al menos una auditoría semestral al sistema.
- Toma de acciones: cerramos las brechas encontradas en las auditorías para asegurar mejoras en el desempeño de los indicadores.

En esta última década hemos fortalecido y mejorado notablemente nuestro desempeño en el manejo de residuos, pues pasamos de enviar a procesos externos de reciclaje y reutilización un 83% en el 2007 a un 91.2% en el Año Fiscal 2012, de los residuos sólidos que generamos.

Para lograr tal avance, fue necesario implementar un Sistema de Manejo de Residuos, dado que el restante 17% que en el 2007 no recuperábamos, estaba constituido por materiales menores tales como cartón, plásticos, metales, madera, papel, aceites usados, entre otros, que son difíciles

de recobrar en un estado óptimo para ser usados como materiales reciclables.

Dejamos de enviar al año aproximadamente 1,500 toneladas de desechos al vertedero municipal. Esto ha sido gracias a que nuestros colaboradores han hecho suya la cultura de Cero Desperdicios, llevándonos a ser un ejemplo a nivel nacional y merecedores del reconocimiento Palma de Oro, otorgado por el Sindicato de Industriales de Panamá, en la categoría de Gestión de Residuos, durante el Año Fiscal 2012.

Al cierre del Año Fiscal 2012, identificamos que el resultado de nuestro indicador de materiales enviados a terceros para reciclaje y reutilización disminuyó de 99.2% durante el Año Fiscal 2011 a 91.2%, debido a que no contabilizábamos la tierra filtrante que enviábamos al vertedero.

En consecuencia, generamos una acción correctiva que se tradujo en precisar el indicador en SAM y en buscar un proceso externo en el que pueda ser usado este material para generar nuevos productos tales como ladrillos refractarios, abono orgánico, entre otros posibles usos.

Nuestras soluciones buscan generar impactos positivos en términos ambientales, sociales y económicos

Impacto ambiental
Disminución de la presión sobre los recursos naturales a través de procesos como:

Reducción del volumen de residuos generados que son enviados al vertedero, mediante la optimización del consumo de materiales, insumos y materias primas en nuestros procesos productivos.

Reutilización de los residuos en procesos externos donde tienen un impacto positivo, tal es el caso del afrecho que generamos en la cocción de malta, el cual es utilizado posteriormente por los productores de carne y leche como alimento para el ganado.

Reciclaje de los residuos y retorno al ciclo de uso a través de procesos externos como el reciclaje de vidrio y de cajas plásticas de nuestros envases y empaques.

Impacto social

Aporte a la generación de empleo y al crecimiento de las empresas panameñas que hacen parte de la cadena de reciclaje y aprovechamiento de los residuos que generamos.

Reducción de los costos por manejo y disposición de los residuos sólidos en el vertedero.

Impacto económico

Aporte al crecimiento de las empresas que aprovechan nuestros residuos.

Generación de ingresos por la venta de residuos reciclables.



Entrevista con Jaime Domínguez, Prolega S. A.

El afrecho proveniente del proceso de elaboración de cerveza lo destinamos para fincas productoras de leche y carne, que están ubicadas principalmente en el área de Chorrera y en otras hacia el interior hasta Santiago. Dado que en las fincas de Prolega pareciera que el ganado no está en ordeño ya que las reses se ven gordas, el mayor aprovechamiento del afrecho se hace para el ganado de carne.

Llevamos mulas articuladas a la planta de Cervecería Nacional, S. A. para retirar el afrecho. Entramos cumpliendo con todos los procesos exigidos; retiramos el producto y lo llevamos a las fincas para depositarlo en unas tinas de almacenaje, de donde pasa a los comederos del ganado. El afrecho se consume en su totalidad, es muy buen alimento para el ganado, no se deja ningún desperdicio pues se utiliza casi a nivel nacional.

Todas nuestras fincas tienen certificaciones y se hace auditoría ambiental. Entregamos informes a Cervecería Nacional, S. A. sobre la disposición del afrecho.

Más de treinta años de experiencia nos convierten en un buen aliado para esta Empresa que nos ha compartido sus 10 Prioridades de Desarrollo Sostenible y nos insiste en la importancia de ahorrar agua tanto en nuestras operaciones como en el momento que recogemos los productos en sus plantas.

Mejoras implementadas en el Sistema de Manejo de Residuos

Durante los últimos cinco años hemos venido mejorando el sistema de manejo de residuos líquidos, con el apoyo de personal experto de Eco Klean, y hemos favorecido el crecimiento de pequeñas empresas gracias al tratamiento de recuperación que esta empresa realiza.

Los residuos sólidos impregnados de hidrocarburos, tales como envases, trapos, tapas, maderas u otros, también son tratados y dispuestos adecuadamente por Eco Klean, en paralelo con el proceso para los residuos líquidos.



1 Almacenamiento de residuos de solventes, lubricantes, ácidos o bases para limpieza y combustibles en Cervecería Nacional, S. A.



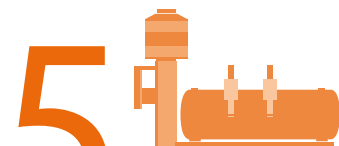
2 Evaluación, cuantificación y recolección de los residuos, realizado por Eco Klean, y emisión de registro por la cantidad recibida.



3 Transporte de los residuos hasta su planta de tratamiento en Buenavista.



4 Tratamiento físico o químico de los residuos por parte de Eco Klean.



5 Tratamiento de aguas residuales generadas en el procesamiento de los residuos, realizado en la planta de Eco Klean.



6 Disposición de los residuos como materia prima reciclable para otros procesos.



7 Emisión del certificado de disposición de residuos a Cervecería Nacional, S. A., por parte de Eco Klean.

“El equipo de Cervecería Nacional, S. A. trabaja con altos estándares en el manejo de sus residuos y conoce la cadena desde donde se genera hasta donde se dispone.

Los beneficios de estos procesos representan un ahorro para la pequeña industria por los costos que ofrecen de los combustibles producto de la recuperación. Adicionalmente, baja el consumo de combustible para el país”.

Emilio Lau, Eco-Klean

Gestión de residuos en la planta de producción de bebidas lácteas

Durante el Año Fiscal 2012 realizamos una campaña de reciclaje para mantener activo nuestro Sistema de Manejo de Residuos. La metodología consistió en nombrar a un padrino por cada estación, encargado de hacer el seguimiento al desempeño de las áreas donde están establecidas, sin embargo, el principal valor que quisimos fomentar fue la responsabilidad por equipos.

En el marco de esta campaña, llevamos a cabo las siguientes actividades:

- Charlas con expositores locales y externos a las que fueron invitados escuelas y colegios de las provincias y funcionarios de la Autoridad Nacional del Ambiente.
- Tetra Pak sobre cómo preparar el envase *Tetra Brix Aséptic* (TBA) para su reciclaje, y presentación de muestras de los diversos productos que se pueden confeccionar con el material reciclado de esa empresa.
- Participación de una comisión de Cervecería Nacional, S. A. en la campaña de Tetra Pak y Televisora Nacional (TVN) llamada “Tu papel cuenta”, dirigida a promover la recolección de papel y envases de Tetra Pak en ciudad de Panamá.

Nuestros colaboradores de planta innovan

Lavadora de envases Tetra Brix Aseptic (TBA)

Nuestro mayor residuo es el material de envases *Tetra Brix Aseptic* (TBA), que debe estar libre de restos del producto para poderlo reciclar. Por esta razón nació la idea de hacer una máquina para lavar los envases, que fue construida por nuestros colaboradores de planta, con material en desuso.

Compactadora de envases para reducir el espacio de almacenamiento

Dado que los residuos de envases Tetra Brix Aseptic (TBA) ocupan mucho espacio, nuestros colaboradores también diseñaron una compactadora con recursos existentes en la planta.

Impacto del Sistema de Manejo de Residuos

El reciclaje de desechos sólidos está generando importantes cambios culturales y logros económicos, sociales y ambientales.

- Hemos dejado de enviar 29,289 kilogramos de residuos reciclables al vertedero. Estos materiales (cartón, *tetrapak*, latas, metales, plástico y papel, entre otros) han sido enviados a procesos externos de reciclaje, con lo que contribuimos sustancialmente a la reducción de la presión sobre los vertederos municipales.
- Cambiamos la cultura de manejo de los desechos y hoy cada persona asume su cuota de responsabilidad para que los residuos reciclables no se conviertan en basura.
- Generamos ingresos por 5,276 dólares a través de la venta de residuos reciclables. Su manejo se pagó con este dinero y aún quedan ingresos excedentes.



Trabajando con nuestros proveedores para reducir la generación de residuos

Durante el Año Fiscal 2012 continuamos trabajando con nuestros proveedores para desarrollar e implementar iniciativas que conduzcan a que los materiales que nos proveen lleguen empacados en elementos retornables o que generen menos residuos en nuestras instalaciones.

Trabajamos con nuestro proveedor de latas de aluminio para cambiar los cartones que separan y estabilizan los *pallets* de latas vacías, por láminas plásticas retornables, de esta forma redujimos la generación de los residuos de cartón de nuestro proceso.

Iniciamos con nuestro proveedor de azúcar el proyecto para desarrollar un nuevo empaque llamado *big bag*, que reemplazará los sacos de papel manila de 50 kg en los que hoy compramos el azúcar, por sacos plásticos de 1,000 kg, a fin de reducir los residuos en nuestros procesos. El proyecto comprenderá el diseño e implementación de un sistema de manejo de *big bag* en nuestra planta, y tiene implícito el desarrollo de la capacidad de nuestro proveedor para empacar con este sistema

Plan y avances

Plan de trabajo a tres años

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

Avances Año Fiscal 2012

- Avanzamos en el desarrollo de **alianzas de trabajo** para implementar proyectos en los que se puedan utilizar los residuos de etiquetas y la tierra filtrante como materias primas.
- **Implementamos una iniciativa** con la empresa proveedora de latas, y estamos en desarrollo de una iniciativa con el proveedor de azúcar para el Año Fiscal 2013.



Incentivar el desarrollo empresarial en nuestra cadena de valor

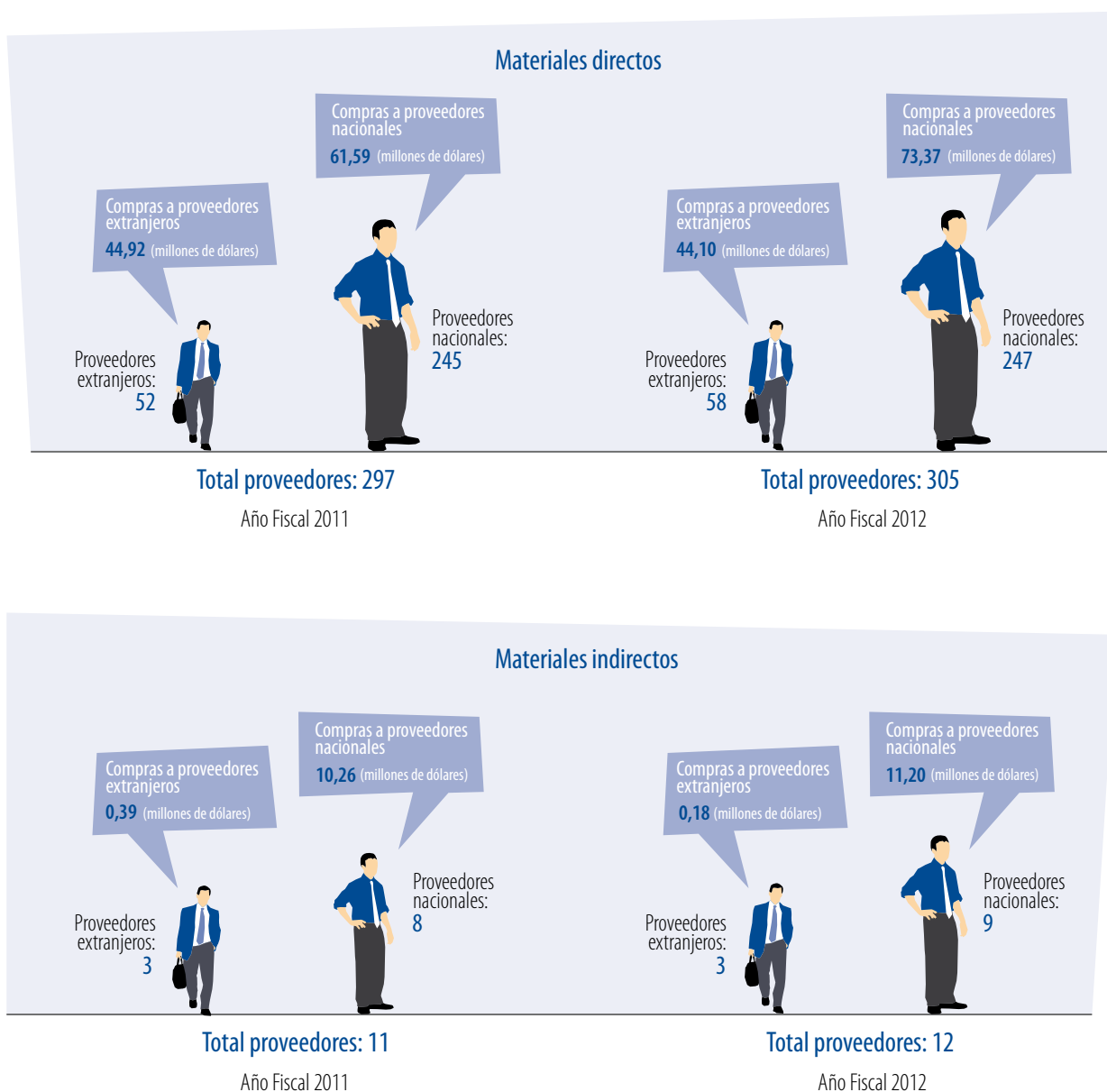
Con el convencimiento de que el éxito de nuestro negocio depende del desarrollo de las sociedades donde operamos, y dado el alcance y escala del mismo, entendemos que jugamos un papel importante en el desarrollo socioeconómico y ambiental de la comunidad panameña. Por ello, trabajamos de la mano con actores clave de nuestra cadena de valor mediante programas de apoyo que buscan potenciar el desarrollo empresarial del país.

En este capítulo:

- Fortalecemos la economía panameña comprando localmente
- Desarrollamos a nuestros proveedores
- Fortalecemos a nuestros clientes

Fortalecemos la economía panameña comprando localmente

256 proveedores locales conforman el 81% del total de nuestra cadena de suministros, a quienes durante el Año Fiscal 2012 les realizamos compras por 84.5 millones de dólares, un 17.6% más que en el periodo anterior.



Desarrollamos a nuestros proveedores

Las 10 Prioridades de Desarrollo Sostenible y la Guía de Abastecimiento Responsable, que hemos adoptado de SABMiller plc, son el marco desde el cual trabajamos para apoyar a nuestros proveedores. Del mismo modo, el establecimiento de alianzas es el vehículo para potenciar nuestra capacidad de aporte a este grupo de interés.

Programa Mejorando Juntos

Comprendemos que como líderes en la industria de bebidas en Panamá tenemos una gran responsabilidad con el desarrollo de la empresa local. Por ello apoyamos el fortalecimiento de nuestros proveedores mediante la implementación de la Guía de Abastecimiento Responsable que hemos adoptado de SABMiller plc y que contiene principios de trabajo basados en el cumplimiento de las leyes, la conducta ética en los negocios, el respeto por los derechos humanos y el aporte social y ambiental.

Con el objetivo de implementar la Guía de Abastecimiento Responsable en nuestra cadena de suministros, iniciamos en el 2009 junto con el Centro Nacional de Competitividad y SumaRSE, el programa Mejorando Juntos, mediante el cual hasta la fecha hemos apoyado a cerca de cincuenta proveedores.

Principios de Abastecimiento Responsable

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



Etapas

1.

Selección de proveedores



Selección de proveedores

Proveedores que hicieron parte de este programa durante el Año Fiscal 2012:

- Gases para uso industrial: Aceite–Oxígeno.
- Vasos desechables para refrescos: Distribuidora Coclesana.
- Equipos y materiales para manejo de carga y embalaje: Distribuidora Nacional de Empaques (DINAEMPA).
- Productos químicos: Ecolab.
- Vasos desechables para cerveza: Solo Cup Panamá.

2.

Sensibilización



Sensibilización

- Objetivos, características y beneficios de la participación en el programa Mejorando Juntos.
- Detalles de las etapas de desarrollo del proyecto.
- Resultados del programa desde su implementación.

3.

Diagnóstico y planes de acción



Diagnóstico y planes de acción

- Identificación de fortalezas y oportunidades de mejora.
- Evaluación de brecha con respecto al cumplimiento de los Principios de Abastecimiento Responsable.
- Percepción de las empresas respecto a su relación con Cervecería Nacional.
- Desarrollo de plan de acción para cierre de brecha, con fechas de cumplimiento.

4. Capacitación



Capacitación

- Taller No.1:
Gestión de responsabilidad social sobre la base de la norma ISO 26000.
- Taller No.2:
Manejo de desechos sólidos.
- Taller No.3:
Implementación de un sistema de gestión ambiental.

5. Asistencia técnica



Asistencia técnica

- Seguimiento a la puesta en marcha de los planes de acción.
- Soporte técnico individual en implementación de acciones para cerrar brechas.
- Apoyo documental suministrando modelos de planes de gestión en todos los temas abordados.

6. Certificación como Proveedor Socialmente Responsable



Certificación como Proveedor Socialmente Responsable

- Concluida la implementación del plan de acción para el cierre de brecha con la Guía de Abastecimiento Responsable, el Centro Nacional de Competitividad realiza la verificación de cumplimiento en campo y entrega un documento a SumaRSE, quien emite el certificado como Proveedor Socialmente Responsable.

“Esta iniciativa que ha liderado Cervecería Nacional con el respaldo de SumaRSE, ha tenido desde sus inicios un gran avance con proveedores específicos estratégicos. Hemos logrado difundir las 10 Prioridades de Desarrollo Sostenible, aplicar la Guía de Abastecimiento Responsable, promover un cambio de actitud e incentivar el desarrollo de acciones concretas para mejorar la competitividad desde una perspectiva de ética, de derechos humanos y de desarrollo sostenible.

El programa Mejorando Juntos ha significado un proceso de aprendizaje para comprender y evaluar lo que supone trabajar con proveedores, ejercicio que hemos ido depurando con base en la metodología de análisis DOFA. Para el Año Fiscal 2013 vamos a recoger las lecciones aprendidas, con el apoyo de la Agencia de Cooperación Alemana, GIZ”.

SumaRSE, Teresa De Alfaro



Programa de desarrollo de productores de leche

Durante el Año Fiscal 2012 continuamos este programa beneficiando a 38 proveedores más, provenientes de las provincias de Chiriquí, Veraguas y Herrera.

- *Siete proveedores pasaron del nivel de leche grado B al grado A.*
- *Veinticuatro pasaron del grado C al grado A.*
- *Siete no producían y ahora nos suministran leche grado A.*

Este programa de desarrollo consiste en brindarles apoyo económico y técnico para mejorar la calidad de su producto, desde la elaboración de leche de grados C y B hasta convertirlos en productores de leche grado A, la cual tiene un valor comercial más atractivo.

De igual manera identificamos potenciales productores de leche y los apoyamos para desarrollar sus fincas mediante la producción de leche de grado A. Es así como durante el Año Fiscal 2012 logramos que siete de ellas pasaran de no producir directamente a producir grado A.

Desde el 2008 hasta la fecha hemos invertido 447,064 dólares en este proyecto, que no solo ha permitido el crecimiento y fortalecimiento de los negocios de los productores de leche y el mejoramiento de la calidad de vida de sus familias, sino que ha elevado su nivel de competitividad poniéndolos a la vanguardia, frente a una economía globalizada.

Alianzas para apoyo a proveedores locales

Como miembros de la Cámara Americana de Comercio e Industria de Panamá (AMCHAM, por su sigla en inglés), hacemos parte del Comité de Desarrollo Integral de Proveedores, que lanzó el programa Desarrollo de Proveedores, cuyo objetivo es el que indica su nombre.

Este programa consta de dos etapas:

- **Homologación:** basada en estándares mundiales que permiten evaluar el estado actual de cada proveedor en comparación con los estándares definidos.
- **Consultoría:** soporte técnico y administrativo para implementar medidas para mejorar las áreas identificadas en la evaluación de cada empresa.



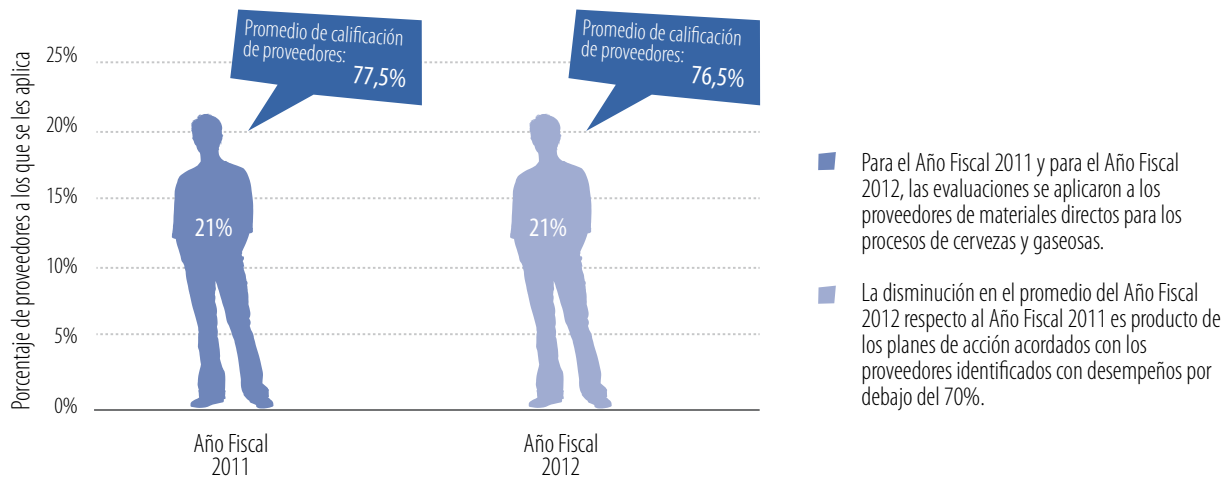
Mantenemos la comunicación abierta con nuestros proveedores y les hacemos seguimiento

Con el fin de seguir afianzando nuestra relación y presentar los cambios para continuar con nuestro proceso de mejora continua, llevamos a cabo el Segundo Encuentro de Proveedores, en el que los actualizamos frente a nuestra estrategia y al desarrollo de nuevos productos y marcas.

En el evento difundimos nuestras 10 Prioridades de Desarrollo Sostenible, los Principios de Abastecimiento Responsable, la Política de Ética para Proveedores, y los sensibilizamos respecto a la epidemia del VIH y sida¹ en nuestro país.

Además, premiamos a los proveedores con mejor desempeño, que se definieron a través de evaluaciones anuales de calidad, entrega, precios, y de la retroalimentación de los clientes internos.

Gráfico 1 | Evaluación de desempeño



¹ Información sobre este frente de trabajo está ampliada en el capítulo *Contribuir a la reducción del VIH y sida dentro de nuestra esfera de influencia*.

Fortalecemos a nuestros clientes

Igual que con nuestros proveedores, hemos avanzado en el desarrollo e implementación de programas de apoyo y fortalecimiento para nuestros clientes, con un enfoque claro en la mejora de su calidad de vida pero también en la sostenibilidad de nuestro negocio.

En el marco de Sabor Nacional², nuestro programa social de apoyo al turismo, nos hemos sumado a los esfuerzos del Gobierno Nacional para implementar la Estrategia Económica y Social 2010-2014, con la que se busca el crecimiento económico del país mediante la promoción de los sectores de logística, turismo y agricultura.



Dada la baja tasa de supervivencia de bares, restaurantes, fondas y otros negocios que atienden al turismo, decidimos desarrollar un programa de apoyo a clientes, dueños de restaurantes y bares ubicados en los sectores de convergencia turística, para brindarles soporte técnico y administrativo enfocado en el fortalecimiento de su negocio y en su permanencia en el mercado.

El proyecto está siendo implementado por la Fundación para el Desarrollo Empresarial Sostenible (FUNDES), y los primeros sesenta negocios finalizarán su programa de apoyo a mediados del 2013.

Áreas turísticas de ubicación de los negocios beneficiarios

- 51 negocios en Panamá: Casco antiguo, Vía Argentina, Amador y Playa Venao en Veracruz.
- Nueve negocios en Coclé: Playa Farallón en el Valle de Antón.

Perfil de los beneficiarios

- Pequeñas empresas, con potencial de desarrollo.
- Negocios legalmente constituidos.
- Al menos seis meses de estar operando el negocio.
- Mínimo cuatro colaboradores a cargo, sin contar al propietario.

Etapas de desarrollo del programa de apoyo

- Diagnóstico inicial para identificar oportunidades de mejora y definir áreas de formación.
- Facilitación de dieciséis módulos de formación en las áreas de finanzas, administración de negocios, mercadeo y ventas, atención al cliente, calidad de los productos, entre otras.
- Coaching durante un año para asesorarlos en el logro de sus metas.

² Sobre este proyecto se puede encontrar más información en el capítulo denominado *Aportar beneficios a las comunidades a quienes servimos*



“Todos sabíamos que había un alto potencial, pero necesitábamos un poco más de ayuda. Con este proyecto, nos visitaron para reconocer el interés de participar, luego hicieron una encuesta y empezaron con la capacitación, que incluye atención al cliente y realización de proyectos para sacar los costos del producto. Esto es importante ya que aprendimos cosas que no sabíamos”.

Victoria Valderrama, Playa Venao, Veracruz



“Hemos crecido sin planificación pero gracias a esta iniciativa de Sabor Nacional, nos han dado capacitación para beneficio de nosotros mismos. Ahora cada uno tiene una visión más amplia. Después de que tomé el curso, he visto otra perspectiva de las cosas y trato de hablarle a mis empleados así como me enseñaron a mí. Ya empecé mejorando el local, el baño, la cocina, que es lo que la gente más mira. Estoy muy incentivada para mejorar y sé que con el tiempo el cambio se nota”.

Annette Bruce, Playa Venao, Veracruz



“Yo no sabía nada de administración pero ahora tengo más idea. Me ha ayudado mucho este programa; estoy contento. Aquí recibimos de cien a doscientos clientes los fines de semana. La mayoría provienen de los Estados Unidos de América y los otros son de Europa. Muy pocos panameños nos visitan”.

Alejandro Vergara, Casco Antiguo



“Yo no tenía idea de cómo llevar bien un inventario. Ahora ya sé por dónde empezar para llevar mejor control de los ingredientes que compro; pondré en orden todo ahora. La mayoría de mis ingredientes son orgánicos y se los compro a campesinos, yo mismo los selecciono para asegurar la calidad de mis platillos. El módulo de servicio al cliente estuvo buenísimo”.

Daniel Zuaya, Casco Antiguo

Plan y avances

Plan de trabajo a tres años

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

Avances Año Fiscal 2012

- Sumamos **cinco nuevos proveedores** al programa Mejorando Juntos y esperamos cubrir a los proveedores de alto riesgo durante el Año Fiscal 2013.
- Trabajaremos en el desarrollo de un **plan de acción** durante los años fiscales 2013 y 2014.
- Beneficiamos a **60 clientes y 38 proveedores** de leche con programas de desarrollo empresarial.



Aportar beneficios a las comunidades a quienes servimos



Estamos convencidos de que la prosperidad de nuestro negocio depende completamente del desarrollo sostenible de las comunidades en las que operamos. Esta es la razón por la que nos hemos comprometido en apoyar día a día a su fortalecimiento, en términos sociales, económicos y ambientales.

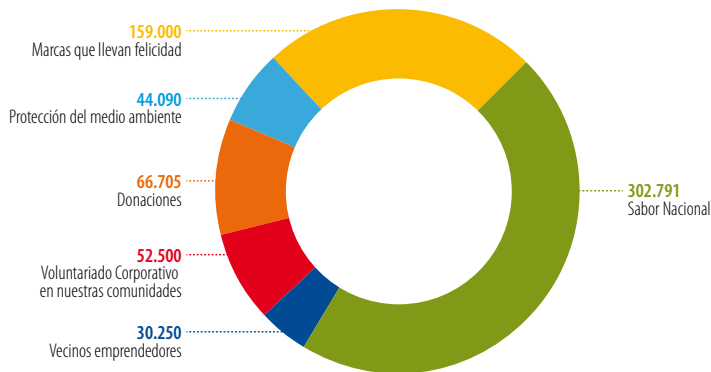
Hemos recorrido un largo camino desde que realizamos nuestros primeros aportes a las comunidades, y este proceso nos ha permitido madurar para asumir un rol de apoyo que hoy se enfoca en potenciar el desarrollo de las personas a quienes beneficiamos, dotándolas con las herramientas, recursos y conocimientos que les permiten usar sus capacidades humanas para proveerse su propio bienestar de manera sostenible, respetando la naturaleza y asegurando su prosperidad en el largo plazo.

En este capítulo:

- Sabor Nacional: un programa social de apoyo al turismo
- Vecinos emprendedores
- Voluntariado Corporativo: un tiempo a dar lo mejor
- Marcas que llevan felicidad

Durante el Año Fiscal 2012, invertimos 496,336 dólares en programas dirigidos a apoyar el desarrollo sostenible de nuestras comunidades y 159,000 dólares para apoyo social brindado por nuestras marcas.

Gráfico 1 | Aportar beneficios a las comunidades



Sabor Nacional: un programa social de apoyo al turismo

Para hacer realidad la idea de los tres motores impulsores del Estado en términos de desarrollo económico e implementar un programa social del país en el Sector Turismo, nos dimos a la tarea de desarrollar un programa social de apoyo al turismo, al que hemos llamado Sabor Nacional. Para su diseño tomamos como base los objetivos del Plan Maestro de Turismo Sostenible 2007-2020, y analizamos los factores críticos que requerían ser apoyados para lograr que el sector turismo se fortaleciera y se convirtiera en una plataforma de desarrollo del país.

Sabor Nacional ha sido concebido como un programa de largo plazo, orientado a desarrollar a las personas para que puedan

aprovechar las oportunidades que ofrece el crecimiento del sector turismo, ya sea formándose para obtener un empleo de calidad, fortaleciendo su negocio o poniendo en marcha su espíritu emprendedor.

Para su implementación hemos establecido alianzas de trabajo con la Autoridad de Turismo Panamá (ATP), el Ministerio de la Presidencia con su programa de Participación Ciudadana, el Ministerio de Desarrollo Social y el Ministerio de Trabajo y Desarrollo Laboral, y hemos definido una inversión de un millón de dólares para los siguientes dos años..

Componentes de Sabor Nacional

1.

Diplomado en Servicio al Turismo

Fue desarrollado para mejorar la capacidad y calidad del servicio y la atención al turista, mediante **sensibilización, capacitación y entrenamiento**. Tiene una duración de **160 horas** y se impartió en el Campus Central de la Universidad de Panamá y en sus centros regionales de San Miguelito, Colón y Penonomé.

2.

Fortalecimiento de negocios que giran en torno al turismo¹

sesenta negocios fueron seleccionados para recibir un año de asesoría técnica especializada, que inicia con un **diagnóstico** de sus oportunidades de mejora, continúa con el **desarrollo** de un plan de negocios con indicadores de sostenibilidad y finaliza con un **coaching** personalizado para alcanzar las metas de crecimiento del negocio. La Fundación para el Desarrollo Empresarial Sostenible (FUNDES) es la encargada de brindar la asesoría.

3.

Apoyo a emprendedores en turismo

Respaldamos a **diez artesanos emprendedores** de la comunidad de Farallón, quienes a través de FUNDES están recibiendo **entrenamiento y asesoría** personalizada para **crear** sus empresas, **manejar** sus finanzas, **mejorar** la calidad de sus productos y **atender** con calidez y excelencia a los turistas.

Diplomado en Servicio al Turismo

Durante el Año Fiscal 2012 becamos a 1,186 personas para tomar del Diplomado en Servicio al Turismo, quienes recibieron un diploma otorgado por la Universidad de Panamá.

En este primer diplomado nos enfocamos en desarrollar un programa que formara profesionalmente a personas interesadas en aprovechar las oportunidades laborales que el crecimiento del sector turismo brinda para mandos medios.

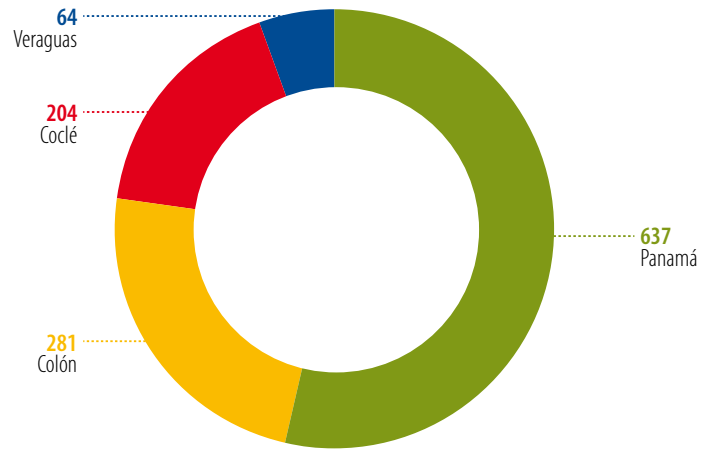
Para ingresar al curso se requería que las personas tuvieran más de dieciocho años de edad, hubieran culminado sus estudios de secundaria y dispusieran de tiempo para atender las 160 horas presenciales de estudios.

Se desarrolló en cuatro módulos presenciales:

- **Módulo 1:** Modificación de conducta, liderazgo e inteligencia emocional.
- **Módulo 2:** Desarrollo sostenible del sector turismo.
- **Módulo 3:** Excelencia en el servicio al turismo.
- **Módulo 4:** Salud en el trabajo y consumo responsable de bebidas con contenido de alcohol.

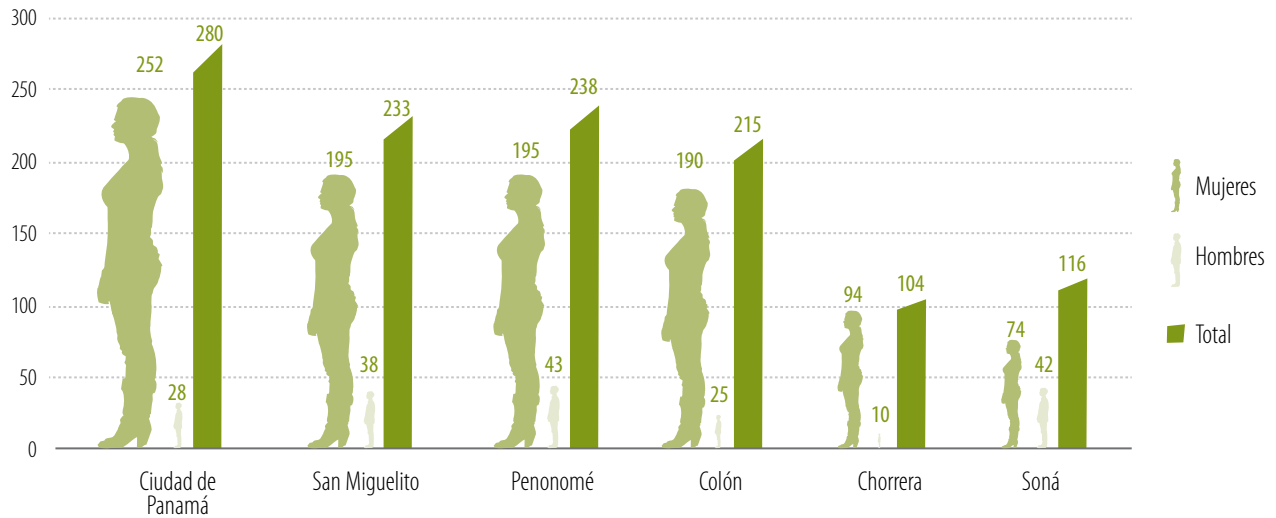
¹ Sobre este proyecto se puede encontrar más información en el capítulo denominado *Incentivar el desarrollo empresarial en nuestra cadena de valor*.

Gráfico 2 | 1,186 graduados en 10 ceremonias en todas las sedes



Treinta y nueve grupos de personas, en cuatro provincias y seis sedes tomaron el diplomado.

Gráfico 3 | Becas otorgadas



Otorgamos un total de 1,186 becas: 1,000 a mujeres y 186 a hombres.

Impacto

De acuerdo con la evaluación que desarrolló la Universidad de Panamá, el Diplomado en Servicio al Turismo produjo un importante impacto entre el primer grupo de 234 beneficiarios, evaluado ocho meses después de su graduación:

- 30% de los desempleados consiguió un empleo.
- 19% del total de graduados incrementaron sus conocimientos en el área de turismo.
- 35% del total de graduados demostraron cambios de actitud para mejorar la atención y el servicio al turista.
- 29% del total de graduados aumentaron sus posibilidades de consecución de empleo y mejora en su condición de vida.
- 17% del total de graduados crearon empresas o tuvieron visión de emprendimiento.



“El diplomado nos impulsó a contribuir a nuestro país y a reconocer los beneficios que tiene el turismo para Panamá. Cervecería Nacional, S. A. ha apoyado a cientos de estudiantes para que le demos importancia a lo que nos ofrece nuestro país. Nos ha llamado la atención el hecho de que debemos tener un cambio positivo para dejar en alto el nombre de Panamá.

En el diplomado nos capacitaron en etiqueta y protocolo, inglés, énfasis en servicio y atención al cliente. Además nos facilitaron visitas internas a ciertas empresas que nos ayudan a apreciar más el turismo en el país.

En lo personal, los conocimientos adquiridos me sirvieron para ciertas materias y me han ayudado a desempeñarme en Juan Valdez Café, del Hotel Trump, en donde soy el encargado de tienda. Gracias a muchos de los conocimientos alcancé el puesto en la tienda”.

Manuel José Ramos Navas, alumno

“Me parece que este diplomado es excelente, con profesores de primera categoría que nos han facilitado el aprendizaje sobre todos los temas que respectan al turismo. Lo que más me ha gustado es el módulo de protocolo que nos ha enseñado reglas que no solo se aplican profesionalmente sino en la vida personal de cada uno, en el estudio, el hogar, etc. Siento que ahora puedo tener mayor oportunidad de obtener un puesto de trabajo en el sector turismo y agradezco a Cervecería Nacional, S. A. por esta oportunidad de prepararnos”.

Celene Acuña, alumna

“Tengo varios años de experiencia brindando clases de turismo en una universidad, así que me acerqué a la Universidad del Trabajo para ofrecer mis servicios y aquí estoy. Veo al turismo en Panamá como una gran fuente de empleo y esto siempre se lo he transmitido a mis estudiantes, para que se superen.

Quiero agradecer a Cervecería Nacional, S. A. por la oportunidad que le brinda a los muchachos de prepararse específicamente en esta área que es tan importante. Considero que están haciendo algo loable, porque de esta forma los jóvenes tienen una manera de destacarse y satisfacer su deseo de superarse”.

Profesora Bianca Atencio, Módulo Protocolo

“Cervecería Nacional, S. A. concibió la idea para elevar la calidad en el servicio al turismo y de esta forma corregir aspectos frente a los cuales los turistas estaban presentando quejas. Una vez nos contactaron para ejecutar el diplomado, procedimos a presentar la propuesta académica y económica para su aprobación. El programa abarca todas las áreas del turismo como bares y restaurantes, hotelería, aeropuertos, puertos, entre otros.

Los estudiantes han tenido la oportunidad de ir a giras para conocer de primera mano cómo es el manejo de los servicios turísticos en Panamá, específicamente de hoteles. En estas salidas de campo también hemos podido verificar y tomar nota de ciertos correctivos que debemos hacer como servidores del turismo. Nuestra expectativa es que muchos estudiantes se incorporen a este sector de la economía, y nuestra meta es hacer seguimiento a los grupos que han participado”.

Aminta Núñez, creadora de la Carrera de Turismo, Universidad de Panamá

“Este es un diplomado proyectado a través de una idea que nació de Cervecería Nacional, S. A. y que nosotros acogimos inmediatamente para brindar todo el apoyo en formación y a la par prestar un servicio de calidad a quienes llegan a hacer turismo en nuestro país. Creo que todos los módulos tienen su importancia para brindar un servicio cálido y de calidad al extranjero y al turista interno. Por esto formamos a los estudiantes a través de módulos orientados a que su perfil sea integral a la hora de atender”.

Argenida de Barrios, Directora de la Universidad del Trabajo

Apoyo a emprendedores en turismo

Esta iniciativa surgió como respuesta a la preocupación de los directivos de la Autoridad del Turismo de Panamá por respaldar a los artesanos de Coclé que fueron desplazados por tener ventas informales de artesanías en terrenos privados.

Para apoyar a estos emprendedores se desarrolló un plan de asesoría técnica especializada en la creación de negocios, con duración de un año que está siendo implementado por FUNDES.

Perfil de los diez artesanos

- Ocho de ellos se dedican a la bisutería.
- Uno realiza bordados, punto de cruz, y trabaja con concha y con escamas de pescados y latas.
- Uno produce tembleques, tejidos, bordados y cambia.

Etapas del plan de asesoría técnica

- Selección de diez artesanos líderes afiliados a la Cooperativa de Artesanos de Farallón (COOCFAN).
- 140 horas de formación teórico-práctica para motivación, autoestima, creación de negocios, gestión artesanal, finanzas, mercadeo, ventas, calidad de productos, servicio al cliente, diversificación en productos y desarrollo de planes de negocio.
- Puesta en marcha y formalización de sus ideas de negocio.
- Durante el Año Fiscal 2013 recibirán asesoría técnica personalizada para lograr los objetivos de desarrollo de sus negocios, soporte para solicitud de crédito y apoyo para construir un local para la venta de sus artesanías.

En una jornada que dedicaron nuestros Voluntarios Corporativos*² a indagar a los participantes sobre los resultados del proyecto, esto fue lo que manifestaron:

“Es la primera vez que nos dan algo así. Con este programa me he valorado como persona. Después de esta formación me veo por las nubes, como empresaria y artesana, con muchas sucursales de la cooperativa y creciendo”.

Iris Trujillo, beneficiaria

“«Inicié gracias a que a mi mamá le encantan las artesanías, el tejido y el bordado. Ella me enseñó todas estas técnicas desde que yo tenía catorce. Nunca esperé esta gran oportunidad que me brinda Cervecería Nacional, S. A.”.

Nilsa Calderón, beneficiaria



² Más información sobre este frente de trabajo se encuentra en el título *Voluntariado Corporativo: un tiempo a dar lo mejor de este capítulo.*

Vecinos emprendedores

Con la Autoridad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Ampyme), firmamos un convenio de cooperación orientado a formar como microempresarios a los vecinos de nuestras operaciones que tengan espíritu emprendedor y brindar los recursos necesarios para que pongan en marcha sus ideas de negocio, con el propósito de que puedan mejorar sus ingresos y su calidad de vida.

Ochenta de estos emprendedores recibieron apoyo en el desarrollo de negocios de panadería, cocina, costura, belleza y refresquerías.

El programa se llevó a cabo en nuestras instalaciones a lo largo del país, durante cuarenta horas de capacitación en gestión empresarial y asesoría especializada para el desarrollo de su plan de negocios. Con la presentación de su plan de negocio, se les entregaron los equipos y accesorios necesarios para iniciarlo y además se les hizo seguimiento vía telefónica y visitas de campo de nuestros Voluntarios Corporativos*.

Invertimos veintinueve mil dólares en el Año Fiscal 2012

Criterios de selección

- Los emprendedores seleccionados pertenecen a poblaciones vulnerables, vecinas a nuestras plantas y centros de distribución de La Empresa, en las provincias de Panamá, Coclé, Chiriquí y Herrera.
- Ampyme realizó el alistamiento a partir de una identificación previa de los potenciales microempresarios y de una encuesta para determinar su compromiso y capacidad.
- Ocho esposas de nuestros colaboradores que se encontraban desempleadas, fueron motivadas por nuestros Voluntarios Corporativos* para inscribirse en el programa e iniciar su propio negocio, con resultados exitosos.

Gráfico 4 | Número de negocios por región

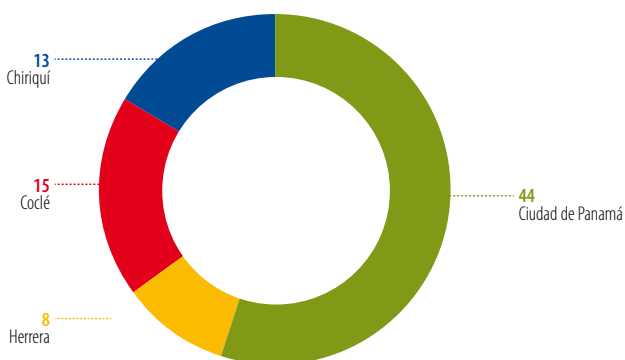
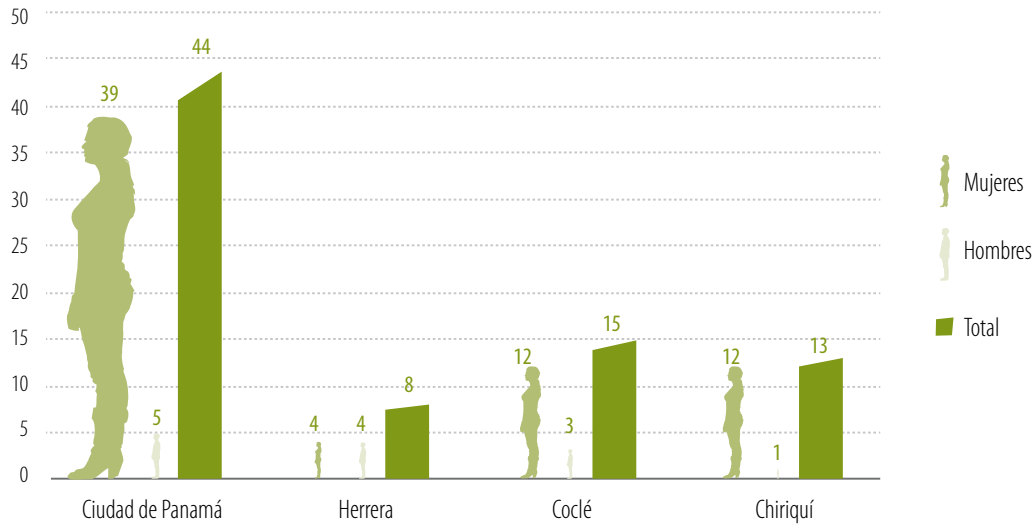
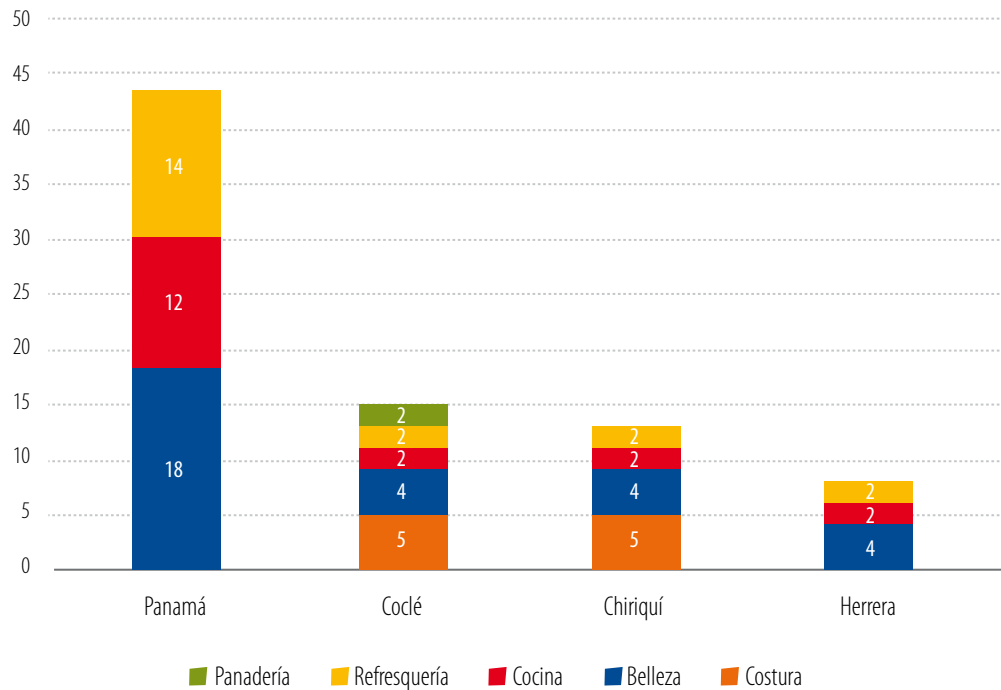


Gráfico 5 | Personas beneficiadas en el Año Fiscal 2012



Beneficiamos a un total de 80 personas: 67 mujeres y 13 hombres.

Gráfico 6 | Tipo de negocios creados



“Ha sido una muy buena experiencia. Cervecería Nacional, S. A. apoya con la logística para la capacitación y las herramientas de trabajo son en conjunto. Adicionalmente, Cervecería Nacional, S. A. ha dado cabida a que otras organizaciones se acerquen”.

*Pablo Jaramillo,
Creación de 80 negocios, Ampyme*



La historia de Aurora Escalante de Hernández, esposa de uno de nuestros colaboradores, es conmovedora y ejemplar. En el 2007 le diagnosticaron meningoencefalitis a su hijo de casi tres años y más tarde, como consecuencia de ello, hemiparesia izquierda y déficit atencional. Aurora tuvo que dejar su trabajo y dedicarse a las terapias de su hijo. Cuando surgió la oportunidad que brindamos con Vecinos emprendedores, se inscribió para formar una empresa de catering. Su esfuerzo, entusiasmo y dedicación la han hecho sobresalir y lograr resultados concretos de negocio en corto tiempo. Además Ampyme la invitó a participar en el Taller para el desarrollo de coeficiente financiero y habilidades personales y de negocios para la creación de ingresos, y a ser instructora remunerada del programa Mi primer empleo.



“No hay duda, yo no puedo estar en un trabajo regular. Las exigencias de mi vida me constriñen a ser la dueña de mi negocio y así generar ingresos para colaborar con mi esposo en los gastos de nuestro hogar, para poder seguir todo el tratamiento médico de mi hijo y tener el tiempo para atenderlo.

Así que en mis oraciones le pedí a Dios que me ayudara. De esta manera surgió la idea de mi negocio, la cual consiste en la organización de eventos, catering, decoración y animación. Y fue a través del convenio de Cervecería Nacional, S. A. con Ampyme que logré concretar este sueño.

Quiero decirles que Cervecería Nacional, S. A. nos está dando una vía de escape a situaciones desesperadas, una oportunidad de vida, y lo más importante, están colaborando con Dios para que conteste a nuestras oraciones”.

Aurora Escalante de Hernández, esposa de Irving Hernández, planificador en el Centro de Distribución de San Cristóbal

Voluntariado Corporativo: un tiempo dedicado a dar lo mejor

Tenemos la fortuna de contar con un equipo de Voluntarios Corporativos que son personas con espíritu altruista y que por muchos años han desarrollado actividades de apoyo a las personas menos favorecidas.

Durante el Año Fiscal 2012 avanzamos en la organización del equipo de Voluntarios, aportándoles recursos para apoyar a la comunidad, especialmente durante el Mes del Ambiente y la Navidad. Completamos un 6% de Voluntarios inscritos que se mantienen activos³ y que contribuyeron con 309.5 horas dedicadas a actividades de esta naturaleza.

¿Cómo gestionamos el Voluntariado?

- Quienes desean participar diligencian un formulario.
- En cada centro de operación hay líderes identificados.
- Asignamos un presupuesto a cada una de las actividades del Voluntariado Corporativo, que es distribuido entre las distintas iniciativas.



¿En qué áreas trabajamos?

- Fomentamos la cultura ambiental, a través de la celebración del Día Mundial del Medio Ambiente y realizamos actividades de protección ambiental durante todo el mes de junio.
- Participamos en el Día Internacional de la Limpieza de Playas.
- Desarrollamos actividades de apoyo a niños, ancianos, personas enfermas y otras menos favorecidas, durante diciembre, bajo el lema Navidad Solidaria.
- Activamos la participación del Voluntariado en todos los programas y proyectos de desarrollo sostenible donde sea posible.
- Formamos a pares en prevención de VIH y sida.

³ Información sobre este frente de trabajo, está ampliada en los capítulos *Producir más bebidas utilizando menos agua* y *Contribuir a la reducción del VIH y sida dentro de nuestra esfera de influencia*.

Fomentamos la cultura ambiental a través de la celebración del Día Mundial del Medio Ambiente y del Mes del Ambiente

En Majagua:

- Nuestros Voluntarios Corporativos participaron en el dragado de la quebrada de Majagua, removiendo la tierra y el lodo que impedía la circulación del agua.
- Los supervisores de bodega y de distribución participaron en una jornada de siembra de plántones por todo el perímetro del Centro de Distribución de Majagua.

En Santiago:

Nuestros Voluntarios Corporativos entregaron trescientos plántones a los habitantes del área de la comunidad de La Soledad.

En Chitré:

Nuestros Voluntarios Corporativos sembraron cincuenta plántones en la playa El Agallito.

En San Cristóbal:

Nuestros Voluntarios Corporativos organizaron la Feria del Medio Ambiente, con la participación de empresas aliadas y la Autoridad del Medio Ambiente (ANAM). En el marco de este evento, las esposas de nuestros colaboradores hicieron una muestra de artesanías elaboradas con materiales reciclados de los productos de Cervecería Nacional, S. A.

Participamos en el Día Internacional de la Limpieza de Playas

Una vez más, nuestros Voluntarios Corporativos hicieron parte de la Limpieza Anual de Playas, Costas y Ríos de Panamá, recolectando toneladas de basura que llegan a las playas.

Esta actividad es liderada por la Fundación para la Protección del Mar (PROMAR), la Asociación Nacional para la Conservación de la Naturaleza (ANCON), la Asociación Panamá Verde y la Sociedad Audubón de Panamá.



Compartimos una Navidad Solidaria

- 1,104 niños se beneficiaron de esta iniciativa.
- 151 voluntarios aportaron su tiempo para visitarlos y jugar con ellos y adicionalmente con sus propios medios les compraron regalos.

Centros de Distribución o Planta	Entidad beneficiada	Voluntarios	Beneficiados	Horas acumuladas
Centro de Distribución de La Chorrera	Escuela Primaria de Playa Chiquita	7	25	28
Centro de Distribución de Las Sabanas	Iglesia Evangélica Unida de Bethel (calle 6, parque Lefevre)	11	39	36
Centro de Distribución de Chitré	Fundación de San José de Pesé	8	350	8
Centro de Distribución de San Cristóbal	Escuela Gaspar Octavio Hernández, de la comunidad vecina de San Cristóbal	28	25	56
Planta Pasadena	Escuela República de Jamaica, de la comunidad vecina de Viejo Veranillo	24	227	48
Planta Nevada	Cruz Roja de Bugaba	9	30	20
Costa del Este	Fundación Hogar Divino Niño	23	34	46
Centro de Distribución de Colón	Orfanato Ejército de Salvación (Cativá)	5	15	7.5
Centro de Distribución de Majagua	Hogar San Francisco de Asís (David)	4	50	4
Centro de Distribución de Penonomé	Posada con niños de la comunidad vecina	10	52	15
Centro de Distribución de Santiago	Fundación Ofrece un Hogar	8	17	16
Centro de Distribución de Changuinola	Comunidad Finca 11	11	40	22
Centro de Distribución de Darién	Iglesia Virgen del Carmen (Comunidad de Playa Chuzo)	3	200	3



Marcas que llevan felicidad

Pepsi y el Voluntariado Corporativo* regalaron sonrisas

Los Voluntarios Corporativos de Planta Nevada compartieron su tiempo con 182 niños con labio y paladar hendido, jugando y propiciando un ambiente de alegría, mientras que la misión médica de la Fundación Operación Sonrisa los intervenía quirúrgicamente.

Fortaleciendo Sueños

Como una de las marcas líderes en el mercado, Leche Nevada se ha caracterizado siempre por su aporte al bienestar de la infancia panameña. Durante el Año Fiscal 2012 lanzamos

Fortaleciendo Sueños, en alianza con Tetra Pak y la Fundación Pro niños del Darién⁴.

Esta iniciativa giró en torno al despertar del espíritu creativo de los niños, mediante un concurso de dibujo para que los mejores diseños fueran impresos en los envases de Leche Nevada.

Fortaleciendo Sueños también apoyó para que durante 365 días, la misma cantidad de niños menores de cinco años, con problemas de nutrición y anemia, recibieran una porción de leche diaria.

A esta iniciativa también se unieron los consumidores de Leche Nevada, quienes con cada litro de leche comprado en cualquiera de sus presentaciones, sumaron fondos para apoyar a estos niños.



4 Organización sin fines de lucro, cuyo principal objetivo es mejorar la calidad de vida de los niños de Darién.

Plan y avances

Plan de trabajo a tres años

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

Avances Año Fiscal 2012

- Hemos contratado a la Fundación DIS, quien durante el Año Fiscal 2013 medirá **midiendo el impacto** del programa Sabor Nacional.
- De acuerdo con los **resultados de la encuesta Radar**, realizada por GLOBESCAN, para aquellas personas que reconocen nuestra empresa, la inversión social ocupa el segundo lugar en reputación entre el público en general y el Gobierno, el primer lugar entre nuestros colaboradores y el sexto lugar entre los medios de comunicación.
- Establecimos como política que cada colaborador **puede solicitar** a su jefe inmediato **cuatro horas laborales anuales** para participar en las actividades del **Voluntariado Corporativo**.



Contribuir a la reducción del VIH y sida dentro de nuestra esfera de influencia

La infección por VIH y la epidemia del sida afectan a la población panameña desde hace varios años, pero fue en la década de los noventa cuando se presentó un rápido crecimiento que se concentró en zonas urbanas como Panamá Centro, Colón, San Miguelito, Panamá Oeste, y en las comarcas de Guna Yala y Ngabe Buglé. Tal circunstancia ha afectado la salud y la productividad de la población y está teniendo consecuencias directas en el desarrollo económico y social del país.

Conscientes de que esta epidemia está presente en todos los sectores de la comunidad panameña, en Cervecería Nacional, S. A. la abordamos de forma preventiva, con espacios de formación y sensibilización dirigidos a nuestros colaboradores y mediante la realización de exámenes de detección para ellos y sus cónyuges, a quienes garantizamos la confidencialidad y el apoyo para el tratamiento en la eventualidad de encontrar casos positivos.

De igual forma impactamos a nuestra cadena de valor, comunidades vecinas y otros grupos de interés, invitándolos a nuestras instalaciones para dialogar sobre el tema

En este capítulo:

- Nuestra experiencia en el abordaje del VIH y sida
- Comité Cinta Roja Empresarial
- Ampliamos la estrategia de prevención



Durante el Año Fiscal 2012:

- *Formamos once colaboradores como pares en prevención del VIH y sida.*
- *609 colaboradores pertenecientes a los centros ubicados en zonas de alta prevalencia se practicaron la prueba voluntaria y confidencial para detectar el VIH.*
- *Sensibilizamos a 105 personas, entre proveedores, contratistas y personas de las comunidades vecinas.*
- *Participamos activamente en la creación del Comité Cinta Roja Empresarial e iniciamos nuestro apoyo a la empresa privada para implementar programas de prevención.*



**Una vez al año,
no hace daño**

Hazte la prueba del VIH

Como parte de nuestra campaña de prevención de VIH. Solo en los colaboradores de CN, este año los o las obreros también pueden participar y hacerse la prueba gratuitamente.

Solo deben llamar a PROBIDSIDA al teléfono: 225-9119, al ser atendido deben identificarse, decir el nombre, número de cédula y de planilla, del colaborador o colaboradora de Cervecería Nacional.

DIRECCIÓN DE FUNDACIÓN PROBIDSIDA:
Calle 11, entre Juan Larrazuela y Avenida Park, casa 411,
a un costado del Hotel Roma Plaza, Barrio la Esplanada, Cúcuta.

De esta manera los colaboradores de PROBIDSIDA le dirán una cita para que se haga la prueba de manera gratuita.

Las pruebas de detección de VIH para obreros se realizarán en las instalaciones de PROBIDSIDA del 1 al 31 de octubre de 2011. El periodo para hacer su cita cuenta el 30 de septiembre.

Sea parte de esta campaña, así protege su vida y la de su familia.

[@Comunicación](#) [Comunicación](#)

“Realizarme la prueba me brindó la oportunidad de darme cuenta de que soy una persona que vivo con el VIH. Así, pude tener la ayuda para seguir adelante y ayudó a que mi familia esté bien. Hoy en día estoy trabajando, me cuido, voy al médico y llevo mi control. Gracias a este proyecto, sé que puedo llevar una vida sana y productiva; si no me hubiera realizado la prueba a tiempo, quizás no estuviera dando este testimonio. Ojalá todas las empresas realizaran actividades como esta. A ustedes muchas gracias por el apoyo”.

Testimonio facilitado por PROBIDSIDA

Sobre el impacto emocional de las charlas

“Me redujo el miedo”.

“Me ayudó a ser responsable conmigo mismo”.

“Me motivó a tomar conciencia sobre mi salud y la de las personas que me rodean”.

“Se puede vivir una vida normal si se detecta a tiempo y se lleva el debido control con los medicamentos para tratar la enfermedad”.



Nuestra experiencia en el abordaje del VIH y sida

Año Fiscal 2009

Aprobamos y designamos fondos para poner en marcha el programa de prevención del VIH y sida con el apoyo de nuestro aliado estratégico, la Fundación Pro Bienestar y Dignidad de las personas afectadas por el VIH y sida (PROBIDSIDA), y nos enfocamos en las siguientes acciones dirigidas a nuestros colaboradores:

- Información, sensibilización, concienciación y toma de responsabilidad.
- Pruebas voluntarias y confidenciales del VIH en los diferentes centros de operación.
- Consejería pre y posprueba.



La confidencialidad de todo el proceso y el apoyo para el tratamiento en la eventualidad de encontrar casos positivos está garantizada por PROBIDSIDA.



Año Fiscal 2010

Dimos continuidad a las actividades del programa de prevención y avanzamos en los procesos de acompañamiento y consejería para nuestros colaboradores.

Mediante el programa de pruebas voluntarias y confidenciales de detección del VIH, manejado por la Fundación PROBIDSIDA, establecimos que el 0.17% de nuestros colaboradores presentaba el Virus de Inmunodeficiencia Humana.

PROBIDSIDA ofreció consejería posprueba para los casos positivos y negativos. Los primeros fueron remitidos a médicos infectólogos, trabajadoras sociales, y a profesionales en salud mental y epidemiología, para su seguimiento y tratamiento antirretroviral. A los segundos se les reforzó la sensibilización para asegurar la prevención.

Año Fiscal 2011

Con el apoyo del programa USAID/PASCA y el Consejo Nacional de la Empresa Privada (CoNEP), desarrollamos, formalizamos y comunicamos nuestra Política para la Prevención del VIH y sida, mediante la cual reafirmamos nuestro compromiso y aseguramos:

- Inclusión de presupuesto anual para el programa de prevención y pruebas de detección para colaboradores y cónyuges.
- No discriminación de las personas infectadas y confidencialidad de la información gracias a la alianza con una ONG idónea en el manejo de la epidemia.
- Formación de pares en prevención del VIH y sida.
- Cobertura del tratamiento del VIH y sida mediante el seguro médico colectivo.

Además de las actividades de sensibilización del programa de prevención, formamos a quince nuevos Voluntarios Corporativos* como pares en prevención del VIH y sida, que tienen la misión de brindar asesoría y sensibilizar a sus compañeros y familiares, y sumarse a los colaboradores en las jornadas de sensibilización y pruebas de detección.



Año Fiscal 2012

Rediseñamos nuestra estrategia para fortalecer el programa de prevención dirigido a colaboradores y sus familias, localizadas en Panamá Centro, Colón, San Miguelito y Panamá Oeste, dado que estas son las áreas decretadas como zonas de alta prevalencia de VIH y sida.

El programa de pruebas voluntarias y confidenciales para la detección del VIH arrojó como resultado un 0.06% de colaboradores con presencia del virus.

A través de PROBIDSIDA formamos a once nuevos pares en prevención del VIH y sida, y brindamos sensibilización y pruebas a los cónyuges de nuestros colaboradores.

Con el apoyo del programa PASMO de la United States Agency for International Development (USAID) y la coordinación de nuestros Voluntarios Corporativos* formados como pares en prevención del VIH, extendimos el plan de prevención a nuestros contratistas, proveedores y comunidades vecinas, a través de charlas de formación y sensibilización, dadas en nuestros centros de operación, en donde tratamos temas como: formas de transmisión y medidas de protección, aumento del flagelo y estadísticas de Panamá.

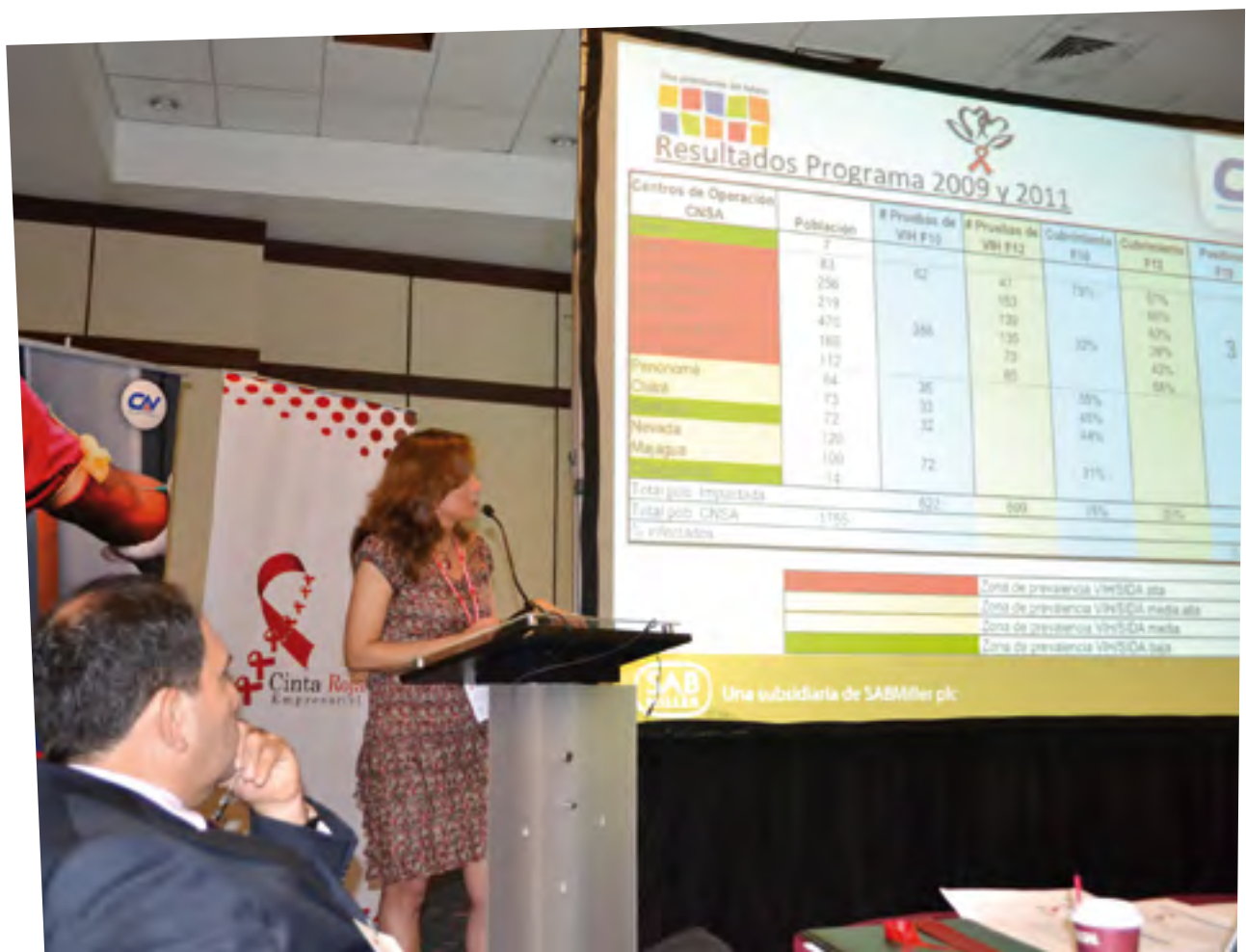
Lideramos la conformación del Comité Cinta Roja Empresarial, con el ánimo de apoyar a otras empresas en la implementación de programas de prevención de VIH y sida.



Comité Cinta Roja Empresarial

El Comité Empresarial del Combate al VIH y sida, Cinta Roja Empresarial, es una iniciativa intersectorial que busca la vinculación de empresas privadas para que se sumen a la iniciativa de control de esta epidemia, mediante la implementación de programas que lleven el mensaje de prevención hasta sus colaboradores, las familias de estos, la cadena de valor y las comunidades vecinas.

El Comité Cinta Roja Empresarial está liderado por un grupo de apoyo operacional y otro de apoyo técnico. El primero, está conformado por las dos empresas que en Panamá tienen programas implementados para la prevención del VIH y sida: Cervecería Nacional, S. A. y Odebrecht; mientras que el segundo, está integrado por los organismos nacionales e internacionales que han brindado su soporte a esta iniciativa: el Ministerio de Salud, USAID, PROBIDSIDA, Organización Panamericana de la Salud (OPS) y CoNEP.





Enfoque preventivo y liderazgo de Cervecería Nacional, S. A.

Entrevista a Diego Postigo, Representante de USAID/PASCA y miembro del Comité Cinta Roja Empresarial

¿Por qué es importante adoptar un enfoque preventivo y vincular a todos los sectores?

Dentro de los países de Centroamérica, después de Belice, Panamá es el que tiene mayor prevalencia del VIH.

Si no se logra una estrategia de diagnóstico temprano, la enfermedad puede pasar inadvertida por años, por lo cual hay mayores probabilidades de expansión, y adicionalmente, en el momento en que se empiece a manifestar, las consecuencias son muy fuertes y pueden ser fatales. Esto significa que si la persona no detecta el VIH sino hasta que entra en la etapa de sida va a presentar ausencia laboral reiterada, lo cual la afecta a ella y a la empresa.

La población más impactada son los hombres. Hay tres hombres infectados por cada mujer, algo preocupante para las empresas cuya fuerza laboral está conformada en su mayoría por ellos. La enfermedad tiene un impacto emocional que repercute sobre el desempeño laboral. Estamos interesados en que se comprenda que el VIH no es solo un problema de salud, sino también de desarrollo social y por ello es importante que todos los actores del país estén involucrados.

La respuesta debe ser multisectorial. En Panamá hay empresas grandes con miles de empleados que pasan al menos ocho horas al día en su sitio de trabajo; más tiempo que en sus propios hogares. Por lo tanto, el abordaje es más fácil desde las empresas, no solo para aportar al desarrollo del país a través de la respuesta al VIH sino también a su propia sostenibilidad.

¿Cuál ha sido el rol de Cervecería Nacional, S. A.?

Cervecería Nacional, S. A. es una de las empresas líderes, que ha tenido la iniciativa de conformar este comité empresarial. Llama mucho la atención el hecho de que su política es una de las más completas de Panamá, que haya implementado la Política de VIH con sus colaboradores y que tenga la voluntad de compartir su experiencia con otras empresas que coinciden en su interés, pero que no han encontrado la forma de gestionar el tema.

Cervecería Nacional, S. A. es bastante sólida en sus políticas de VIH y en la ejecución de planes de acción. Ha compartido con el Comité su política, las formas en la que la ha implementado y las lecciones aprendidas.

Actualmente, participa en la elaboración del reglamento interno del Comité y en la de una propuesta para un sistema de monitoreo para que las empresas adopten políticas de VIH, dado que las políticas deben tener unos mínimos que se van a monitorear.

Ampliamos la estrategia de prevención

En alianza con la Organización Panamericana de Mercadeo Social (PASMO) de USAID, hemos implementado nuestras iniciativas a con otros grupos de interés.

“Esta organización de mercadeo social, con sede regional en Guatemala, tiene como misión mejorar la disponibilidad, el acceso y el uso de la información, productos y servicios claves de salud, mediante técnicas de mercadeo social. Con este trabajo, PASMO contribuye significativamente al desa-

rollo de un ambiente favorable que facilita la buena salud y una mejor calidad de vida para las personas en contexto de vulnerabilidad en Centroamérica”¹

Durante el Año Fiscal 2012, PASMO realizó jornadas de sensibilización y capacitación sobre distintos aspectos del VIH y sida con algunos de nuestros grupos de interés, en las que repartió preservativos, lubricantes y materiales formativos.



Con nuestros colaboradores

- Difundimos información con enfoque preventivo y formativo, vía correo electrónico, comunicaciones internas y a través de nuestro boletín interno Todos al Día. Asimismo, les entregamos un folleto con información para que lo compartieran con sus familias.
- Pegamos invitaciones en las cajas de producto que son repartidas mensualmente a cada uno de nuestros colaboradores, para que los cónyuges se aplicaran la prueba gratuita.



Con cuarenta proveedores

PASMO abordó desde un enfoque preventivo el tema del VIH y sida en nuestra II Convención de Proveedores.



Con quince contratistas

- En el marco del acuerdo con PASMO, ocho contratistas de la Planta Pasadena asistieron a un taller sobre la importancia de la prevención del VIH y sida, la protección con preservativos y la forma de usarlos.
- Otros siete participaron en una segunda jornada sobre los principales métodos de protección.



Con la comunidad

Cincuenta personas de las comunidades vecinas a la Planta Pasadena y a los centros de distribución de San Cristóbal y de Penonomé, recibieron charlas de capacitación sobre los métodos de prevención de infecciones de transmisión sexual y de VIH y sida.

¹ ¿Qué es PASMO? (s.f.). Recuperado el 15 de noviembre de 2012, de <http://www.asociacionpasmo.org>

Plan y avances



Plan de trabajo a tres años

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

Avances Año Fiscal 2012

- A través de PROBIDSIDA **recibimos información constante y actualizada** de los monitores a nivel local y global.
- El **46% de la población impactada** con el programa de prevención se realizó la prueba voluntaria y confidencial.
- Nos aseguramos de que el mensaje con la invitación para la prueba voluntaria, confidencial y sin costo, **llegara a cada hogar**.
- Con el apoyo de PASMO, **entregamos material e insumos** para prevención.
- Usamos **nuestras instalaciones** para proveer sensibilización a nuestros grupos de interés, con el apoyo de PASMO.
- **Lideramos la conformación** del Comité Cinta Roja Empresarial.
- Firmamos alianza con PASMO/USAID, y continuamos la alianza con PROBIDSIDA para la **implementación del programa** con nuestros colaboradores.



Respetar los derechos humanos

En Cervecería Nacional, S. A. conducimos nuestro negocio con respeto por las leyes, las normas, la cultura y las tradiciones de la sociedad panameña, y en concordancia con nuestros valores apoyamos y respetamos los principios de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, y buscamos estar siempre presentes en los programas nacionales de protección de los mismos.

Nuestra Política de Derechos Humanos, adoptada de SABMiller plc, cuenta con nueve principios que guían nuestra manera de actuar como empresa y orientan la relación con nuestra cadena de valor, a la cual apoyamos para el cumplimiento y respeto por los derechos humanos.

Somos signatarios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y nos comprometemos a conducir nuestros negocios de acuerdo con los principios de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, las directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) para empresas multinacionales, la Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), y la Política Social (con los convenios fundamentales de la OIT).

En este capítulo:

- Política de Derechos Humanos
- Política de Diversidad
- Convención Colectiva 2011-2015
- Nuestra ventaja es el talento de nuestra gente
- Salud, seguridad ocupacional y respuesta ante emergencias
- Nuestra gente en cifras

Política de Derechos Humanos

Promovemos una cultura de respeto a los derechos humanos, con una visión de trabajo a largo plazo basada en los nueve principios de nuestra casa matriz, que orientan la relación con nuestros colaboradores, la cadena de valor y la sociedad en general:

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



Hemos comunicado nuestra Política de Derechos Humanos a través de actividades tales como: conversatorios con nuestros colaboradores y el personal de seguridad física, inducción a nuevos colaboradores, y capacitaciones a los gerentes de recursos humanos y a los directores de ventas y manufactura.

Política de Diversidad

Establece nuestro compromiso de fomentar y apoyar la diversidad entre nuestros colaboradores, proveedores y consumidores. Está orientada a nuestro personal e impulsa a cada uno a sentirse respetado y capaz de dar lo mejor de sí, a la vez que mejora la calidad de la planeación empresarial, la toma de decisiones y los resultados corporativos.

En la práctica promueve la igualdad y la equidad para todos en el trabajo y la no discriminación por género, raza, discapacidad, religión o creencias, orientación sexual o edad.

Convención Colectiva 2011-2015

Durante el Año Fiscal 2012 firmamos la Convención Colectiva, con el propósito de mejorar y fortalecer la relación con nuestros colaboradores.

A través de este documento definimos una relación ganadora que cubre en términos generales al personal operativo, y en enero del 2012 incluimos cláusulas adicionales dirigidas al personal de distribución.

A fin de mantener un diálogo constante y constructivo, el Vicepresidente de Recursos Humanos se reúne mensualmente con los dirigentes sindicales de Cervecería Nacional, S. A. y bimestralmente con el personal del sindicato externo. En estos encuentros tratan temas relacionados con las condiciones de trabajo y la productividad en las líneas de envasado.

Beneficios de la Convención

Los siguientes son algunos de los privilegios con que cuentan nuestros colaboradores operativos de Distribución y Manufactura:

- Ochenta becas anuales para que sus hijos realicen estudios primarios y secundarios.
- Cinco becas a colaboradores para estudios universitarios.
- Setenta cajas mensuales de cerveza y cincuenta de refrescos para actividades sociales, deportivas y culturales del sindicato.
- Bonos navideños.
- Cuatro días consecutivos de licencia remunerada por fallecimiento de padres, hijos o cónyuge.
- Tres días consecutivos de licencia remunerada por fallecimiento de hermanos, debidamente registrados en el expediente laboral.
- Tres días consecutivos de licencia remunerada por nacimiento de hijos.
- Seguro de vida y hospitalización.
- Valoración de cargos y ascensos permanentes.
- Una caja mensual de productos para cada colaborador.
- Seguro de vida y hospitalización.
- Tres rutas de transporte para el personal de Manufactura.
- Bonificación por permanencia a los colaboradores con 10, 15, 20, 25, 30, 35 y 40 años de labor en La Empresa.
- Renovación de licencia de conducir para el personal de Distribución.



Únicamente para colaboradores operativos de Distribución:

- Ajuste salarial del 3% anual para operadores de montacargas, ayudantes generales y conductores de Bodega y de Distribución.
- Prima de productividad para ayudantes generales de Bodega.
- Subsidio de transporte para colaboradores de Bodega del turno de amanecida.
- Refuerzo de personal por volumen de trabajo, dificultad en las entregas, seguridad del personal, y fechas y temporadas específicas.
- Prima de productividad y comisiones para ayudantes de Distribución.
- Viáticos de alimentación para conductores y ayudantes de Distribución.
- Asistencia legal gratuita en caso de accidentes de tránsito.
- Renovación de la licencia de conducir.



Nuestra ventaja es el talento de nuestra gente

Tenemos una estrategia bien definida para gestionar el talento de nuestra gente, fundamentada en los valores corporativos y que incluye la manera como se selecciona, desarrolla, evalúa y promueven las personas. De esta manera moldeamos una cultura de compromiso, retos, pasión, diversión y excelentes resultados.

Modelo de compensación

Los incentivos que damos a nuestros colaboradores se basan en el Modelo de Compensación que adoptamos también de SABMiller plc, que asigna puntajes relacionados con la posición que ocupa cada quien dentro de La Empresa: operativa, administrativa, gerencial, directiva, vicepresidencia y presidencia.

La evaluación de los puntajes está a cargo del Comité de Valoración de Cargos, que está conformado por el Presidente de Cervecería Nacional, S. A., el Vicepresidente de Recursos Humanos, el Vicepresidente de Cadena de Suministros y el Gerente de Compensación y Beneficios.

Nuestro modelo de compensación ofrece incentivos de corto y de largo plazo. En los de corto plazo, repartimos utilidades que dependen del desempeño del colaborador y del equipo, además de los resultados de La Empresa al final del año. Los de largo plazo están constituidos por los incrementos salariales, que están sujetos al desempeño del colaborador.

¹ La evaluación de cargos del Modelo de Compensación se basa en la metodología de Hay Group.

Desarrollo integral de nuestros colaboradores

A fin de contribuir al desarrollo personal y profesional de nuestros colaboradores, durante el Año Fiscal 2012 continuamos con el programa anual de entrenamiento para el desarrollo de competencias y la gestión de habilidades.

I Jornada Nacional de Liderazgo

Ciento cuarenta supervisores de distintas áreas participaron de esta jornada, en la que se realizaron sesiones mediante dinámicas de liderazgo y trabajo en equipo para enfatizar en nuestros valores organizacionales y estrategias de calidad.

El desarrollo del liderazgo personal nos permite reforzar el compromiso con nuestros clientes y consumidores y con la comunidad, pues al trabajar a partir del potencial de cada quien aumentamos el valor de nuestras acciones.

Desarrollo de competencias técnicas

Durante el Año Fiscal 2012 establecimos un convenio de cooperación técnica con el Instituto Nacional de Formación Profesional y Capacitación para el Desarrollo (INADEH), con el objetivo de fomentar el desarrollo técnico y profesional de nuestros colaboradores. Con este propósito creamos el centro de estudios, denominado Instituto Técnico de Manufactura (ITM), brazo académico de nuestra Vicepresidencia de Manufactura, en el que desarrollamos programas de formación, capacitación y actualización.

“Fue grato sentir que dentro de La Empresa uno es necesario. Yo siempre he trabajado en equipo pero hoy se reforzó esa parte. Es importante dar a los colaboradores a mi cargo los mensajes como los recibí”.

Edgar Moreno, supervisor de bodega del Centro de Distribución de Las Sabanas

“Aprendimos lo que significa el liderazgo para SABMiller plc y lo importante que es que nosotros como líderes lo pongamos en práctica en nuestra área de trabajo. También vimos cómo debemos actuar en diferentes situaciones cuando hay cambios en el entorno, cómo motivar al personal y trabajar en equipo”.

Michelle Cheng, Planta Nevada

“[...] Antes de venir, la expectativa por conocer el Modelo de Liderazgo de SABMiller plc era muy grande. Ahora puedo decir que el seminario fue de mucho provecho porque siento que tratamos casos como los que nosotros lidiamos en el día a día y ahora los vemos con otra perspectiva y sabemos cómo afrontarlos en el trabajo diario. Lo que más me impactó es que teníamos una forma de ver el trabajo, pero con los métodos que nos enseñaron podemos mejorarlos”.

Marina de Caballero, Centro de Distribución de Santiago



**Entrevista a Teodolinda Rodríguez,
Instituto Nacional de Formación
Profesional y Capacitación para
el Desarrollo (INADEH)**

Esta alianza de cooperación técnica con Cervecería Nacional, S. A. nos ha permitido el intercambio y transferencia conjunta de conocimientos y tecnologías para atender a las necesidades de implementación de nuevos programas de formación, que están acordes con las exigencias del desarrollo industrial del país.

Hemos puesto en marcha este programa de formación, que se divide en tres niveles:

básico, intermedio y avanzado. Iniciamos con el básico, que está conformado por catorce módulos, de los cuales los primeros once son impartidos por profesores de Cervecería Nacional, S. A. y los últimos tres fueron dictados en el Año Fiscal 2012 por profesores del INADEH.

Aplicaron más de cien colaboradores y después de un proceso de selección, cuarenta y nueve fueron invitados a participar. Para la selección valoramos aspectos como desenvolvimiento, actitud en el puesto de trabajo –evaluada por el jefe inmediato–, asistencia, entrevistas, medidas disciplinarias, entre otros.

Beca de maestría

Mediante un acuerdo con el INCAE, una de las escuelas de negocios más reconocidas en Latinoamérica, ofrecemos una beca parcial para la Maestría en Administración de Empresas Ejecutiva, en la modalidad global, en la que Cervecería Nacional, S. A. financia el 50% del costo y el restante es descontado de la nómina del colaborador en treinta y seis mensualidades.

Cuarenta y siete participantes de metalmecánica y electromecánica culminaron el nivel básico del programa de formación.



**Entrevista a José Juan Medina Mirones,
Gerente de Envasado, becado por Cervecería
Nacional, S. A. para
realizar un MBA en el INCAE**

Mi vida dio un giro inesperado, pues aunque la maestría era un plan que venía posponiendo año a año, siempre pensé que iba a ser en una universidad local; hacerla a este nivel estaba fuera de mi presupuesto. Por otra parte, el que fuera en el INCAE representó para mí, sin duda, la oportunidad de aprender y adquirir las últimas herramientas y teorías que rigen los negocios de hoy en día.

Si dejamos de lado las herramientas y conocimientos técnicos que he adquirido, el mayor aprendizaje que me queda es que sin importar el negocio al que se dedique una compañía, el manejo del recurso humano es determinante para el éxito de la operación, mientras que la diferenciación es definitiva para el éxito del producto, y el conocimiento y aprecio del cliente lo es para La Empresa. Me parece que ahora que entiendo mejor los aspectos técnicos del negocio puedo potenciar mi conocimiento y experiencia a favor de mejores resultados integrales.

Salud, seguridad ocupacional y respuesta ante emergencias

La salud y seguridad de nuestros colaboradores es nuestra prioridad, por ello nos enfocamos en brindar las mejores condiciones en el ambiente laboral para cada colaborador, mediante el análisis y la toma de acciones frente a los riesgos presentes en cada actividad o puesto de trabajo. Para lograr este objetivo contamos con un sistema de gestión establecido bajo la norma OHSAS 18001-2007.

En cuanto a la atención a emergencias, contamos con una brigada conformada por colaboradores entrenados en nuestras instalaciones, con quienes se realizan simulacros anuales para mejorar sosteniblemente la respuesta ante una emergencia.



Entrevista con Alonso Arguedas, Jefe de Salud y Seguridad Ocupacional, Planta Pasadena

Atención frente a emergencias

Mantenemos prácticas constantes con los brigadistas, a fin de mejorar nuestro sistema de respuesta frente a una emergencia. No es en vano que en el ejercicio de simulacro del Año Fiscal 2012 se registró una mejoría con respecto al anterior, logrando una disminución en el tiempo de respuesta, de dieciséis a nueve minutos.

Los equipos para combate de incendios están distribuidos en toda la planta. A esto se le suma que completamos el diseño para mejorar el sistema integrado de combate de incendios, la red húmeda contra incendios, el sistema de rociadores, las mangueras, las bombas, los tanques de reservas, el sistema de agentes para extinción y el sistema de alarma.

También hemos mejorado el sistema de comunicación por radio entre quienes integran la estructura de respuesta a emergencias. Adicionalmente, mantenemos líneas abiertas

y disciplina en las comunicaciones durante los simulacros, lo que ha merecido el reconocimiento de los observadores externos.

Salud y seguridad ocupacional

En el Año Fiscal 2012, reforzamos la conciencia frente a la seguridad personal. La cantidad de accidentes incapacitantes disminuyó en dos, frente al año anterior, como resultado de una campaña cuyo objetivo se puede sintetizar así: lograr que los colaboradores sean disciplinados, que comprendan que la seguridad es una prioridad y depende en gran medida de la responsabilidad personal, que interioricen la idea de que la familia es clave en la recuperación del lesionado.

Otras acciones importantes de la campaña fueron incentivar el cuidado y el uso de los equipos bajo estrictas normas de seguridad e insistir en priorizar la seguridad entre los gerentes y mandos medios, muchos de quienes hoy creen en su importancia y la replican, generando un efecto de bola de nieve.

Nuestra gente en cifras

Número de empleos generados	Año Fiscal 2011	Año Fiscal 2012
Total empleos directos (contrato a término indefinido)	1,713	1,751
Total empleos indirectos (contrato temporal)	8	20
Total	1,721	1,771

Número de colaboradores según nivel organizacional y género	Año Fiscal 2011 Hombres	Año Fiscal 2011 Mujeres	Año Fiscal 2011 Total	Año Fiscal 2012 Hombres	Año Fiscal 2012 Mujeres	Año Fiscal 2012 Total
Presidente	1	0	1	1	0	1
Vicepresidentes	7	1	8	7	1	8
Directores	25	8	33	25	11	36
Gerentes	60	41	101	54	43	97
Especialistas, Coordinadores, Analistas, Supervisores	390	155	545	397	149	546
Operadores	126	4	130	148	11	159
Ayudantes	889	6	895	899	5	904
Total	1,498	215	1,713	1,531	220	1,751





Número de colaboradores según rangos de edad	Año Fiscal 2011	Año Fiscal 2012
De 18 a 25	120	112
De 26 a 30	327	284
De 31 a 35	372	373
De 36 a 40	342	331
De 41 a 45	249	291
De 46 a 50	164	190
De 51 a 55	86	102
De 56 a 60	41	50
Más de 60	12	18
Total	1,713	1,751

Número de colaboradores según rangos de tiempo de servicio	Año Fiscal 2011	Año Fiscal 2012
Menor a un año	293	137
Entre 1 y 5 años	961	724
Entre 6 y 10 años	137	544
Entre 11 y 15 años	139	152
Entre 16 y 20 años	83	68
Entre 21 y 25 años	43	61
Más de 26 años	57	65
Total	1,713	1,751



Número de colaboradores según procedencia geográfica	Año Fiscal 2011	Año Fiscal 2012
Extranjeros	36	41
Panameños	1,677	1,710
Total	1,713	1,751

Índice de rotación	Año Fiscal 2011	Año Fiscal 2012
	0,43	0,31

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

Entrenamiento a colaboradores	Año Fiscal 2011 Horas de entrenamiento	Año Fiscal 2011 Total de inversión (dólares)	Año Fiscal 2012 Horas de entrenamiento	Año Fiscal 2012 Total de inversión (dólares)
	40,000	590,000	55,934	412,430

Inversión en colaboradores y sus familias	Año Fiscal 2011 (millones de dólares)	Año Fiscal 2012 (millones de dólares)
Salarios y prestaciones sociales legales.	31.82	34.56
Prestaciones extralegales:		
Servicios médicos y vida.	0,76	0,72
Formación, becas para los colaboradores y sus hijos.	0,63	0,73
Bienestar, clínicas, uniformes, transporte, pruebas VIH, plan vehicular, combustible, teléfonos móviles.	18.45	18.39
Actividades de Bienestar, Fiesta de Navidad (adultos), Fiesta de Navidad (niños), Día del Niño, Día Cervecero y Actividades Deportivas.	0,34	0,34
Total	52.00	54.74

Plan y avances

Plan de trabajo a tres años

- Mantener activa **participación en iniciativas** nacionales e internacionales para apoyar los derechos humanos.
- Asegurar y mantener el **correcto entendimiento y aplicación** de los nueve principios de derechos humanos de SABMiller plc entre los colaboradores.
- Asegurar la **mejora continua** del Sistema de Gestión de Salud y Seguridad Ocupacional cubriendo todas las áreas del negocio.

Avances Año Fiscal 2012

- **Somos signatarios** del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.
- Realizamos la **jornada de sensibilización** entre colaboradores de todos los niveles jerárquicos de La Empresa.
- Las áreas de Distribución y Manufactura realizaron el **reporte de incidentes** y manejo adecuado del Sistema.
- Adelantamos **análisis para estandarizar** el Sistema de Gestión en toda la operación durante los siguientes dos años fiscales.



Transparencia y ética

Altos estándares de transparencia y ética sustentan las relaciones con nuestros grupos de interés. Damos prueba de ello, mediante el acatamiento e implementación de códigos, políticas y legislaciones locales e internacionales que orientan hacia la transparencia, el respeto y las buenas relaciones con las personas, instituciones y el medio ambiente.

Como subsidiaria de SABMiller plc, hemos adoptado la Ley Antisoborno del Reino Unido¹. De igual manera, estamos afiliados al Instituto de Ética de Negocios (*Institute of Business Ethics*) domiciliado en el Reino Unido y jugamos un rol activo en diversas asociaciones de ética corporativa y grupos de trabajo que existen en el mundo.

Somos signatarios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, y como tal, damos información detallada sobre nuestro desempeño en relación con los principios aceptados universalmente en las áreas de derechos humanos, laboral, medio ambiente y anticorrupción.

En este capítulo:

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

¹ Ley Antisoborno del Reino Unido: emitida en el año 2010 y rige a partir del primero de julio de 2011.

Ética

Un proceder ético ha determinado desde nuestros inicios, la calidad y naturaleza de las relaciones con nuestros grupos de interés, la sociedad en general y el medio ambiente.

Código de Buen Gobierno Corporativo

Nuestro Código de Buen Gobierno Corporativo indica las facultades otorgadas y orienta las decisiones de la Junta Directiva y del Presidente en materia de gobernabilidad y autorregulación para garantizar nuestra actuación ética, transparente y sostenible.

Política de Ética

Desde el 2006 adoptamos la Política de Ética de nuestra casa matriz, la cual se fundamenta en la premisa de hacer lo correcto, de forma correcta, tanto en los asuntos personales como en los negocios y en relación con todos nuestros grupos de interés.

Principios básicos que aborda nuestra Política de Ética

- Honestidad y sinceridad.
- Justicia y equidad.
- Respeto mutuo y equidad.
- Responsabilidad y rendición de cuentas.

Hemos desarrollado una Política de Ética para nuestros proveedores y trabajamos continuamente para que sea implementada en sus operaciones comerciales.



Instrumentos que guían nuestro relacionamiento con los grupos de interés



Código de Conducta

Es una proclamación de nuestro compromiso con la ética y la transparencia, que nos guía como colaboradores en nuestras acciones y decisiones diarias.



Código de Competencia y Conducta Comercial

Dada nuestra posición dominante en el mercado, hemos adoptado este Código y tenemos como práctica capacitar anualmente al personal de las áreas de Mercadeo y Ventas para su correcto entendimiento y aplicación.



Política de Consumo Responsable de Alcohol

Diseñada para promover el consumo responsable de alcohol, tanto entre nuestros colaboradores, como entre los consumidores y la sociedad en general.



Código de Comunicaciones Comerciales

Nos brinda los parámetros para ir más allá del cumplimiento de la ley en relación con todas nuestras comunicaciones comerciales.



Código de Autorregulación

Orienta a los sectores industrial y comercial en el diseño y promoción de las comunicaciones comerciales en alineación con los requerimientos legales, y enfatiza en la promoción exclusiva para adultos y en el consumo responsable de bebidas con contenido de alcohol, como parte de un estilo de vida saludable.



Ley Antisoborno

Nuestras operaciones comerciales se rigen por esta Ley, adoptada por todas las subsidiarias de SABMiller plc, que hemos introducido como una cláusula en los contratos con nuestros proveedores.



Comité de Ética

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



Declaración de conflicto de intereses

Al inicio de cada año, todos nuestros colaboradores, incluido el Presidente, firman esta declaración, que tiene el propósito de fomentar la transparencia en sus actuaciones.



Principios de Abastecimiento Responsable

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



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

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

Transparencia y relacionamiento con nuestros grupos de interés

Reporte de desarrollo sostenible

A través de este reporte, que ha sido auditado por Deloitte Panamá, comunicamos nuestro desempeño en la implementación de nuestras 10 Prioridades de Desarrollo Sostenible, y nos aseguramos de obtener retroalimentación de nuestras partes interesadas para garantizar la mejora continua en nuestros resultados.

Nuestro reporte es el producto de un ejercicio de diálogo y transparencia con nuestros grupos de interés, y es además una herramienta de gestión. En él se encuentran consignados los principales indicadores y prácticas que reflejan nuestro desempeño anual y nuestras metas a tres años en torno a las 10 Prioridades de Desarrollo Sostenible.



¿Cómo hemos avanzado en nuestro ejercicio de reporte?

1 **Primer reporte** de desarrollo sostenible, presentó el ejercicio 2007-2009.

2 **Segundo reporte** de desarrollo sostenible, Año Fiscal 2011 (abril de 2010 a marzo de 2011), auditado por Deloitte Panamá.

Durante el lanzamiento, evaluamos la percepción de nuestros principales grupos de interés sobre nuestra gestión en desarrollo sostenible y el contenido del reporte.

3 **Tercer reporte** de desarrollo sostenible, Año Fiscal 2012 (abril de 2011 a marzo de 2012), es el presente documento, que ha sido nuevamente auditado por Deloitte Panamá. Está elaborado bajo los lineamientos de la guía GRI (*Global Reporting Initiative*), versión G3.1, nivel de aplicación B+.

Nuestros grupos de interés

Nuestros grupos de interés se han identificado teniendo en cuenta nuestra estrategia de negocio y las 10 Prioridades de Desarrollo Sostenible, así como los riesgos, impactos y oportunidades.



Accionistas



Colaboradores



Distribuidores



Clientes



Consumidores



Comunidades vecinas



Instituciones del Estado



Medios de comunicación



Organizaciones no gubernamentales



Proveedores



Fomentamos el trabajo en red



Cervecería Nacional, S. A. es un referente panameño en sostenibilidad y un actor relevante para el desarrollo sostenible del país. Por lo mismo, es uno de los ejemplos de empresa que, alineado con las necesidades de Panamá, escoge el camino, a veces un poco difícil, de las alianzas público-privadas para desarrollar sus proyectos y gestionar sus 10 Prioridades de Desarrollo Sostenible, en sintonía con las estrategias del Gobierno y con la visión de maximizar su impacto en la sociedad panameña.

En el marco de sus prioridades, Cervecería Nacional, S. A. actúa en primera instancia en la promoción del consumo responsable de

alcohol y en el fomento de programas en este sentido. Asimismo, hace aportes importantes relacionados con temas ambientales, prevención del VIH y sida, trabajo con comunidades y fortalecimiento de su cadena de valor, en alianza con SumaRSE y con proveedores de pequeñas y medianas empresas.

En el aspecto ambiental, ya han desarrollado una imagen verde y su planta fue premiada el año pasado a nivel centroamericano. Es esencial que como líder se incorpore a las mediciones de huella de carbono y de huella de agua creando un compromiso de reducción de impacto.

Teresa De Alfaro, SumaRSE

Asociaciones y mesas de trabajo de las que hacemos parte

Además ser signatarios del Pacto Mundial de Naciones Unidas, interactuamos activamente en distintos escenarios con diversos representantes de nuestros grupos de interés, en temas relacionados con nuestras 10 Prioridades de Desarrollo Sostenible.

Asociación o mesa de trabajo en la que participamos con cada Prioridad	Actividades que desarrollamos
Desincentivar el consumo irresponsable de alcohol	
Comité Saber Beber	Reuniones periódicas para fortalecer la autorregulación en las comunicaciones comerciales y discutir otros temas relevantes para la industria: rol, consumo responsable, seguridad de quienes venden, comercialización, mandatos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), entre otros.
Producir más bebidas utilizando menos agua y Reducir nuestra huella energética y de carbono	
Comisión de Ambiente del Sindicato de Industriales de Panamá (SIP)	Compartimos buenas prácticas.
Comisión de Agua de la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá	Compartimos buenas prácticas.
Incentivar el desarrollo empresarial en nuestra cadena de valor	
Comité de Desarrollo Integral de Proveedores-AMCHAM (Cámara Americana de Comercio)	Adelantamos trabajo para desarrollar un proyecto empresarial conjunto, enfocado en el progreso y mejora de competitividad de proveedores locales.
Aportar beneficios a las comunidades a quienes servimos	
Mesa de Desarrollo Juvenil-SumaRSE	Estamos aunando esfuerzos entre empresa privada y ONG para desarrollar un proyecto empresarial enfocado en generar oportunidades de desarrollo a los jóvenes en riesgo social.
Comité de Responsabilidad Social-AMCHAM (Cámara Americana de Comercio)	Compartimos buenas prácticas.
Contribuir a la reducción del VIH y sida dentro de nuestra esfera de influencia	
Comité Cinta Roja Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyamos al sector empresarial en la implementación de programas de prevención y control del VIH y sida. • Compartimos buenas prácticas para que más sectores de la economía panameña se vinculen a la prevención de esta epidemia.

Gobernabilidad

Año Fiscal 2012 Composición accionaria	Porcentaje de participación
SABMiller plc	98.00%
Minoritarios	2.00%
Total	100.00%

Año Fiscal 2012 Junta Directiva
Principales
Karl Lippert
Jonathan Solesbury
Timoty Charles Davis
Fernando Zavala Lombardi
Karen Arlene Barahona Guerra
Roberto Aleman Healy
Luis Herrera
Comité Ejecutivo
Fernando Zavala Lombardi
Karen Arlene Barahona Guerra
Juan Antonio Fábrega Roux
Constantino Spas
Duncan Francis Crow
Sergio Quintero Ibarra
Javier Bohórquez Forero
Javier Ricardo Luengas
Pedro Casaño Martínez



Plan y avances



Plan de trabajo a tres años

- Realizar un **reporte anual** de desarrollo sostenible, someterlo a auditoría por un tercero independiente y comunicarlo a todas las partes interesadas para obtener retroalimentación sobre nuestro desempeño.
- Generar **planes de discusión** con las partes interesadas para obtener retroalimentación y comunicarla junto con nuestras respuestas.
- Desarrollar **comunicaciones internas mensuales** en cada una de las 10 Prioridades, enfatizando en el aporte del Voluntariado Corporativo.
- Ofrecer recursos para que los empleados y consumidores implementen **prácticas de sostenibilidad en casa**.
- Mantener la **comunicación anual** de la Política de Ética a todos los colaboradores, proveedores y otras partes interesadas.

Avances Año Fiscal 2012

- Realizamos nuestro **tercer reporte** de desarrollo sostenible, auditado por Deloitte y elaborado en esta ocasión con base en los lineamientos de la guía GRI, versión G3.1.
- Llevamos a cabo una **sesión de retroalimentación** durante el lanzamiento de nuestro segundo reporte de desarrollo sostenible.
- Este tercer informe, contiene la respuesta a nuestros grupos de interés, sobre **nuestro desempeño** en torno a las 10 Prioridades de Desarrollo Sostenible, durante el Año Fiscal 2012.
- Seguimos **comunicando nuestra gestión** en relación con las 10 Prioridades de Desarrollo Sostenible a través de Todos al día, uno de los principales canales de comunicación..
- Esta iniciativa **la desarrollaremos** durante el Año Fiscal 2013.
- Hemos **capacitado a más del 80%** de los colaboradores, en las siguientes políticas:
 - Política de Ética para empleados y proveedores.
 - Política de Consumo Responsable de Alcohol.
 - Código de Competencia y Conducta Comercial.
 - Código de Comunicaciones Comerciales.

1 de abril de 2013

Señores
Cervecería Nacional S.A.
Panamá, Rep. de Panamá

Estimados Señores:

Hemos efectuado una revisión limitada independiente del reporte de Desarrollo Sostenible de Cervecería Nacional S.A. (la Compañía), correspondiente al período entre el 1 de abril de 2011 y el 31 de marzo de 2012, en adelante denominado Reporte FY12.

Alcance de nuestro trabajo

Nuestro trabajo consistió en la revisión de la adaptación de los contenidos del Reporte FY12 de la Compañía a la Guía de la Diez Prioridades de Desarrollo Sostenible establecidas por SABMiller plc, su casa matriz. Por lo anterior, nuestra revisión no incluyó ninguna verificación de los datos de ejercicios anteriores que se hayan incluido para efectos comparativos.

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

Estándares y procesos de verificación

Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de acuerdo con la norma ISAE 3000 - International Standard on Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information, emitida por el International Auditing and Assurance Standard Board (IAASB), de la International Federation of Accounts (IFAC).

Nuestro trabajo de revisión consistió en la formulación de preguntas a la Administración, así como a las diversas unidades de la Compañía que han participado en la elaboración del Reporte de Desarrollo Sostenible y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que se describen a continuación:

- Reuniones con el personal de la Compañía para conocer los principios, sistemas y enfoques de gestión aplicados.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el Reporte FY12.
- Revisión del contenido del informe de sostenibilidad para identificar si existen contradicciones respecto a alguna información relevante suministrada por la Compañía en su Reporte anual o en su "Sustainability Assessment Matrix" – conocido en la Compañía como "SAM".

Deloitte

- Análisis de la adaptación de los contenidos e indicadores del Reporte de Desarrollo Sostenible a los recomendados en la Guía de la Diez Prioridades de Desarrollo Sostenible establecidas por SABMiller plc.
- Revisión de los registros históricos de las actuaciones realizadas en relación con la identificación, consideración y respuesta a las partes interesadas a lo largo del ejercicio.
- Comprobación, mediante pruebas de revisión, sobre la veracidad de la información cuantitativa y cualitativa correspondiente a los indicadores definidos en la Guía de la Diez Prioridades de Desarrollo Sostenible establecidas por SABMiller plc, incluida en el Informe FY12, y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información de la Compañía.

Conclusiones

Con base en el trabajo realizado descrito en este informe, nada llamó nuestra atención que nos haga creer que el Reporte de Desarrollo Sostenible FY12, en todos sus aspectos materiales, contiene errores significativos o no ha sido preparado de acuerdo con la Guía de la Diez Prioridades de Desarrollo Sostenible establecida por SABMiller plc.

De acuerdo con nuestra revisión de indicadores y contenidos, consideramos que el informe cumple con los requisitos y estándares establecidos por SABMiller plc.

Recomendaciones

Adicionalmente, hemos presentado a la Dirección de Desarrollo Sostenible de la Compañía nuestras recomendaciones relativas a las áreas de mejora, para consolidar los procesos, programas y sistemas relacionados con la gestión de la sostenibilidad. Las recomendaciones más relevantes se refieren a:

- Cervecería Nacional debe evaluar la posibilidad que sus informes de sostenibilidad incluyan los siguientes indicadores:
 - Medición de la huella de carbono de las operaciones.
 - Medición de la generación de residuos por tipo de residuo.
 - Cifra de rotación de empleados.
 - Estadísticas accidentalidad y enfermedad profesional.
- Con respecto a las 10 prioridades, la Compañía debe seguir avanzando para lograr el objetivo de cero desperdicios en la operación.
- Con el fin de mantenerse a la vanguardia en la elaboración de informes de sostenibilidad, es importante que Cervecería Nacional avance en la Implementación de la Metodología GRI G4.

Deloitte

Responsabilidades de la Administración de Cervecería Nacional y Deloitte

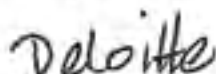
La preparación del Reporte de Desarrollo Sostenible FY12, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de la Dirección de Desarrollo Sostenible de la Compañía, la cual también es responsable de definir, adaptar y mantener los sistemas de gestión y control interno de los que se obtiene la información.

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

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

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

El alcance de una revisión limitada es sustancialmente inferior al de una auditoría. Por lo tanto, no proporcionamos opinión de auditoría sobre el Reporte de Desarrollo Sostenible FY12 de la Compañía.

The Deloitte logo is written in a stylized, cursive script.



Declaración de Control del Nivel de Aplicación de GRI

Por la presente GRI declara que **Cervecería Nacional, S. A.** ha presentado su memoria "Reporte de Desarrollo Sostenible Año Fiscal 2012" a los Servicios de GRI quienes han concluido que la memoria cumple con los requisitos del Nivel de Aplicación B+.

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

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

Amsterdam, 12 de abril 2013

Nelmara Arbex
Subdirectora Ejecutiva
Global Reporting Initiative



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

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

Descargo de responsabilidad: En los casos en los que la memoria de sostenibilidad en cuestión contenga enlaces externos, incluidos los que remiten a material audiovisual, el presente certificado sólo es aplicable al material presentado a GRI en el momento del Control, en fecha 3 de abril 2013. GRI excluye explícitamente la aplicación de este certificado a cualquier cambio introducido posteriormente en dicho material.



CERVECERIA NACIONAL, S.A.

Matriz de correspondencia Global Reporting Initiative (GRI), Cervecería Nacional, S. A. - Año Fiscal 2012

Este informe se ha elaborado según la guía para la elaboración de reportes de sostenibilidad de *Global Reporting Initiative* (GRI) versión G3.1, según el nivel de aplicación B+.

ESTRATEGIA Y PERFIL		
1. Estrategia y análisis		Respuesta / Ubicación de la información
1.1	Declaración de relevancia de la sostenibilidad	A nuestros grupos de interés (Páginas 6 - 7)
1.2	Principales impactos, riesgos y oportunidades	<p>A nuestros grupos de interés (Páginas 6 - 7)</p> <p>Pilares estratégicos del negocio (Página 13)</p> <p>Integración del desarrollo sostenible en la planeación estratégica del negocio (Página 21)</p> <p>Sistemas de Gestión (Página 26)</p> <p>Desincentivar el consumo irresponsable de alcohol, Enfoque (Página 27)</p> <p>Producir más bebidas utilizando menos agua, Enfoque (Página 39)</p> <p>Reducir nuestra huella energética y de carbono, Enfoque (Página 52)</p> <p>Fomentar la reutilización de empaques y el reciclaje, Enfoque (Página 62)</p> <p>Trabajar para que nuestras operaciones tengan cero desperdicios, Enfoque (Página 68)</p> <p>Incentivar el desarrollo empresarial en nuestra cadena de valor, Enfoque (Página 77)</p> <p>Aportar beneficios a las comunidades a quienes servimos, Enfoque (Página 88)</p> <p>Contribuir a la reducción del VIH y sida dentro de nuestra esfera de influencia, Enfoque (Página 105)</p> <p>Respetar los derechos humanos, Enfoque (Página 114)</p> <p>Transparencia y ética, Enfoque (Página 126)</p>

2. Perfil de la Empresa		Respuesta / Ubicación de la información
2.1	Nombre de la Empresa	Cervecería Nacional, S. A.
2.2	Principales marcas, productos y servicios	Cervecería Nacional, S. A. (Página 8) Portafolio de marcas (Páginas 14 - 15)
2.3	Estructura operativa	Cervecería Nacional, S. A. (Página 8) Estructura operativa, Año Fiscal 2012 (Página 8) Nuestra historia: "en 2005 SABMiller plc obtuvo la participación mayoritaria en Bavaria S. A. y como resultado de la fusión, Cervecería Nacional, S. A. pasa a ser una subsidiaria de SABMiller plc." (Página 11) Gobernabilidad: Año Fiscal 2012, Composición accionaria (Página 134)
2.4	Localización de la sede principal de la Empresa	La sede principal de Cervecería Nacional, S. A. está ubicada en Ciudad de Panamá, Costa del Este Complejo Business Park Torre Oeste Piso 2 Dónde operamos (Página 9)
2.5	Dónde opera	Dónde operamos (Página 9)
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	Cervecería Nacional, S.A. y todas las empresas del grupo son sociedades anónimas. Cervecería Nacional, S. A. (Página 8) Nuestra historia: "en 2005 SABMiller plc obtuvo la participación mayoritaria en Bavaria S. A. y como resultado de la fusión, Cervecería Nacional, S. A. pasa a ser una subsidiaria de SABMiller plc." (Página 11) Gobernabilidad, Composición accionaria a cierre del Año Fiscal 2012 (Página 134)
2.7	Mercados servidos	Dónde operamos (Página 9) Portafolio de marcas (Páginas 14 - 15)
2.8	Dimensión de la Empresa	Dónde operamos (Página 9) Análisis financiero (Páginas 19 - 20)

2.9	Cambios significativos	<p>Mercado y generación de empleo (Página 17)</p> <p>Estado e industria (Página 17)</p> <p>Análisis financiero, Total impuestos pagados por Cervecería Nacional, S. A. (Página 20)</p> <p>Análisis financiero, % del PIB generado por Cervecería Nacional, S. A. que el Estado recibe (Página 20)</p>
2.10	Premios y distinciones recibidos durante el período informativo	<p>Disminución en el tiempo de bombeo del afrecho generando una mayor eficiencia en el proceso (Página 54): "Reducimos en un 75% el consumo unitario de energía en la operación de bombeo de afrecho, que representa un 10% del consumo de la planta, y disminuimos el gasto de energía a 0.06kWh/hl, con una inversión de 44,303 dólares. El equipo fue reconocido regionalmente debido a que fuimos el primer país de Latinoamérica en implementar una iniciativa como esta."</p> <p>Gestión de residuos en la planta de producción de cervezas y refrescos (Página 70): "Dejamos de enviar al año aproximadamente 1,500 toneladas de desechos al vertedero municipal. Esto ha sido gracias a que nuestros colaboradores han hecho suya la cultura de Cero Desperdicios, llevándonos a ser un ejemplo a nivel nacional y merecedores del reconocimiento Palma de Oro, otorgado por el Sindicato de Industriales de Panamá, en la categoría de Gestión de Residuos, durante el Año Fiscal 2012."</p>
3. Parámetros del reporte		Respuesta / Ubicación de la información
3.1	Período cubierto	<p>Bandera: Año Fiscal 2012, Reporte de Desarrollo Sostenible (Página 2)</p> <p>Sobre el informe, alcance y cobertura (Página 2)</p> <p>¿Cómo hemos avanzado en nuestro ejercicio de reporte? (Página 130)</p>
3.2	Fecha del informe anterior más reciente	<p>¿Cómo hemos avanzado en nuestro ejercicio de reporte? (Página 130)</p>
3.3	Ciclo de presentación del informe	<p>El ciclo de reporte es anual.</p> <p>¿Cómo hemos avanzado en nuestro ejercicio de reporte? (Página 130)</p>
3.4	Área de contacto para los temas relativos al informe o su contenido	<p>Para ampliar información (Página 2)</p>

3.5	Proceso de definición del contenido del informe	<p>Integración del desarrollo sostenible en la planeación estratégica del negocio (Página 21)</p> <p>El reporte se construye en torno a las 10 Prioridades de Desarrollo Sostenible, desarrolladas por SABMiller plc en el año 2000, con base en los 10 Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas, los Objetivos de Desarrollo del Milenio, y los riesgos y oportunidades del negocio cervecero en los países donde opera SABMiller plc.</p> <p>Las 10 Prioridades de Desarrollo Sostenible son el resultado del análisis de materialidad o de la identificación que ha hecho SABMiller plc sobre los asuntos relevantes para el sector al que el grupo pertenece. Todas las operaciones de SABMiller plc, incluida Cervecería Nacional S. A., han adoptado estas 10 Prioridades como los asuntos relevantes o materiales a gestionar y por tanto, las 10 Prioridades de Desarrollo Sostenible son las que enmarcan la estructura para rendir cuentas y construir el presente reporte.</p> <p>Reporte de desarrollo sostenible (Página 130) Nuestros grupos de interés (Página 131)</p>
3.6	Cobertura del informe	Sobre el informe, alcance y cobertura (Página 2)
3.7	Limitaciones del alcance o cobertura	Sobre el informe, alcance y cobertura (Página 2)
3.8	Base para incluir información en el caso de negocios conjuntos, filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente la comparabilidad entre períodos	Sobre el informe, alcance y cobertura (Página 2)
3.9	Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos	Las tablas y los gráficos con datos o indicadores GRI que se presentan en el reporte, detallan los comentarios que permiten entender la metodología y los supuestos utilizados para su cálculo.
3.10	Reexpresión de información de informes anteriores	No hay cambios significativos en la expresión de la información publicada en este reporte, con respecto al del año anterior.

3.11	Cambios significativos en métodos de valoración de informes anteriores	<p>No hay cambios significativos en el alcance, la cobertura y la metodología de medición de indicadores. Sin embargo, este es el primer reporte elaborado con lineamientos GRI.</p> <p>¿Cómo hemos avanzado en nuestro ejercicio de reporte? (Página 130): "Tercer reporte de desarrollo sostenible, Año Fiscal 2012 (abril de 2011 a marzo de 2012), es el presente reporte que ha sido nuevamente auditado por Deloitte Panamá. Elaborado bajo los lineamientos de la guía GRI (<i>Global Reporting Initiative</i>), versión G3.1, nivel de aplicación B+."</p>
3.12	Tabla de contenidos GRI - G3.1	<p>Matriz de correspondencia <i>Global Reporting Initiative</i> (GRI) está ubicada en el siguiente link: http://www.cerveceria-nacional.com/Default.aspx?tabid=148</p>
3.13	Política y verificación del informe	<p>Bandera (Página 2): "Verificación independiente, Deloitte Panamá."</p> <p>A nuestros grupos de interés (Páginas 6 - 7): "Este tercer reporte consecutivo, lo presentamos por primera vez bajo los lineamientos de la guía de <i>Global Reporting Initiative</i> (GRI), adicional a la validación que como tercera parte hace Deloitte Panamá, quienes desde el reporte anterior nos apoyan con la labor de verificación."</p> <p>¿Cómo hemos avanzado en nuestro ejercicio de reporte? (Página 103): "Tercer reporte de desarrollo sostenible, Año Fiscal 2012 (abril de 2011 a marzo de 2012), es el presente reporte que ha sido nuevamente auditado por Deloitte Panamá. Elaborado bajo los lineamientos de la guía GRI (<i>Global Reporting Initiative</i>), versión G3.1, nivel de aplicación B+."</p>
4. Gobierno, compromisos y participación de los grupos de interés		Respuesta / Ubicación de la información
4.1	Descripción de la estructura de gobierno	Estructura operativa, Año Fiscal 2012 (Página 8)
4.2	Presidente de la Junta y su cargo ejecutivo	El señor Fernando Zavala Lombardi, quien es el Presidente de la Junta Directiva, también es el Gerente General de Cervecería Nacional, S. A.
4.3	Estructura del máximo órgano de gobierno (Junta Directiva)	<p>Solo el señor Roberto Aleman Healy es miembro independiente de la Junta Directiva.</p> <p>Gobernabilidad, Año Fiscal 2012 Junta Directiva (Página 134)</p>

4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno	<p>Instrumentos que guían nuestro relacionamiento con los grupos de interés, Canales de reporte para colaboradores, proveedores, clientes y público en general (Página 129):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Línea confidencial para denuncias éticas: 305-6099; externa 279-5880. • Correo electrónico linea.etica@pa.sabmiller.com • Comentarios sobre nuestras comunicaciones comerciales: www.cerveceria-nacional.com
4.5	Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos (incluidos los acuerdos de abandono del cargo) y el desempeño de la Empresa (incluido su desempeño social y ambiental)	La remuneración (salario) de la Junta Directiva de Cervecería Nacional, S. A., no depende de su desempeño en temas sociales y ambientales, porque es un salario que está dispuesto contractualmente. Sin embargo, las bonificaciones (no salarios por desempeño) sí dependen: existe una bonificación anual denominada Short Term Incentive (STI) que está alineada a los resultados de las metas de Cervecería Nacional, S. A. y entre las metas de La Empresa siempre se incluye el desempeño frente a las 10 Prioridades de Desarrollo Sostenible, ya sea sobre el indicador de SAM global como Empresa, o sobre el desempeño específico de alguna de las Prioridades evaluadas con base en SAM.
4.6	Procedimientos para evitar conflictos de interés en el máximo órgano de gobierno	<p>Transparencia y ética, Enfoque (Página 126) Código de Buen Gobierno Corporativo (Página 127) Política de Ética (Página 127) Instrumentos que guían nuestro relacionamiento con los grupos de interés (Páginas 128 - 129)</p>
4.7	Procedimiento de determinación de la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno para poder guiar la estrategia de la Empresa en los aspectos sociales, ambientales y económicos	<p>La Casa Matriz evalúa el desempeño del Máximo Órgano de Gobierno. Hay una mujer en la Junta Directiva y la participación se define según méritos: Gobernabilidad, Año Fiscal 2012 Junta Directiva (Página 134)</p>

4.8	Declaración de misión, visión, valores, código de conducta y principios relevantes	<p>Visión (Página 12) Misión (Página 12) Valores (Página 12) Pilares estratégicos del negocio (Página 13) Integración del desarrollo sostenible en la planeación estratégica del negocio (Página 21) <i>Sustainability Assessment Matrix</i> (SAM), Nuestro desempeño (Página 22) Desincentivar el consumo irresponsable de alcohol, Enfoque (Página 27) Producir más bebidas utilizando menos agua, Enfoque (Página 39) Reducir nuestra huella energética y de carbono, Enfoque (Página 52) Fomentar la reutilización de empaques y el reciclaje, Enfoque (Página 62) Trabajar para que nuestras operaciones tengan cero desperdicios, Enfoque (Página 68) Incentivar el desarrollo empresarial en nuestra cadena de valor, Enfoque (Página 77) Aportar beneficios a las comunidades a quienes servimos, Enfoque (Página 88) Contribuir a la reducción del VIH y sida dentro de nuestra esfera de influencia, Enfoque (Página 105) Respetar los derechos humanos, Enfoque (Página 114) Transparencia y ética, Enfoque (Página 126)</p>
4.9	Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios	<p>La Junta Directiva tiene control absoluto de la administración total de los negocios de la sociedad. Adicionalmente, está facultada para que sin intervención de los accionistas, celebre todo tipo de contratos, dé en fideicomiso, pignore o hipoteque los bienes de la sociedad para garantizar el cumplimiento de sus obligaciones o las de terceros, y para que venda, permute o enajene de cualesquiera otra manera los bienes de la sociedad.</p> <p>Integración del desarrollo sostenible en la planeación estratégica del negocio (Página 21) <i>Sustainability Assessment Matrix</i> (SAM) (Página 21) <i>Sustainability Assessment Matrix</i> (SAM), Nuestro desempeño (Página 22) Estamos comprometidos con el Pacto Mundial de Naciones Unidas (Páginas 23 - 24)</p>

<p>4.10</p>	<p>Mecanismos de evaluación de la Junta Directiva</p>	<p>SABMiller plc evalúa el desempeño a través de la <i>Sustainability Assessment Matrix (SAM)</i>.</p> <p>Integración del desarrollo sostenible en la planeación estratégica del negocio (Página 21) <i>Sustainability Assessment Matrix (SAM)</i> (Página 21) <i>Sustainability Assessment Matrix (SAM)</i>, Nuestro desempeño (Página 22)</p>
<p>4.11</p>	<p>Adopción del principio de precaución</p>	<p>Integración del desarrollo sostenible en la planeación estratégica del negocio (Página 21) Desincentivar el consumo irresponsable de alcohol, Enfoque (Página 27) Producir más bebidas utilizando menos agua, Enfoque (Página 39) Reducir nuestra huella energética y de carbono, Enfoque (Página 52) Fomentar la reutilización de empaques y el reciclaje, Enfoque (Página 62) Trabajar para que nuestras operaciones tengan cero desperdicios, Enfoque (Página 68) Incentivar el desarrollo empresarial en nuestra cadena de valor, Enfoque (Página 77) Aportar beneficios a las comunidades a quienes servimos, Enfoque (Página 88) Contribuir a la reducción del VIH y sida dentro de nuestra esfera de influencia, Enfoque (Página 105) Respetar los derechos humanos, Enfoque (Página 114) Transparencia y ética, Enfoque (Página 126)</p>
<p>4.12</p>	<p>Programas sociales, económicos y ambientales desarrollados externamente</p>	<p>Bandera (Página 2): "Ratificamos nuestra adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, del que somos signatarios desde el 2007. Este reporte da cuenta de nuestra gestión respecto a las 10 Prioridades de Desarrollo Sostenible, las cuales están alineadas con los 10 Principios del Pacto Mundial." A nuestros grupos de interés (Páginas 6 - 7) Transparencia y ética, Enfoque (Página 126) Asociaciones y mesas de trabajo de las que hacemos parte (Página 133)</p>

<p>4.13</p>	<p>Principales asociaciones a las que pertenece la Empresa o entes nacionales o internacionales a los que apoya</p>	<p>Fundación Saber Beber: por la autorregulación del sector (Página 34) Código de autorregulación para la industria y el comercio en Panamá (Página 34) Comité Cinta Roja Empresarial (Página 110) Asociaciones y mesas de trabajo de las que hacemos parte (Página 133) Bandera (Página 2): "Ratificamos nuestra adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, del que somos signatarios desde el 2007. Este reporte da cuenta de nuestra gestión respecto a las 10 Prioridades de Desarrollo Sostenible, las cuales están alineadas con los 10 Principios del Pacto Mundial." A nuestros grupos de interés (Páginas 6 - 7): "Adicionalmente, a través de este ejercicio estamos presentando la Comunicación de Progreso sobre nuestro desempeño frente a los principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas, al que ratificamos nuestra adhesión." Transparencia y ética, Enfoque (Página 126)</p>
<p>4.14</p>	<p>Relación de los grupos de interés que se han incluido</p>	<p>Nuestros grupos de interés (Página 131)</p>
<p>4.15</p>	<p>Metodología de selección de grupos de interés</p>	<p>Nuestros grupos de interés (Página 131): "Nuestros grupos de interés se han identificado teniendo en cuenta nuestra estrategia de negocio y las 10 Prioridades de Desarrollo Sostenible, así como los riesgos, impactos y oportunidades."</p>
<p>4.16</p>	<p>Criterios para la selección de grupos de interés</p>	<p>Transparencia y relacionamiento con nuestros grupos de interés (Página 130) Nuestros grupos de interés (Página 131) Asociaciones y mesas de trabajo de las que hacemos parte (Página 133)</p>

<p>4.17</p>	<p>Preocupaciones de los grupos de interés recogidas</p>	<p>Las 10 Prioridades de Desarrollo Sostenible, representan los asuntos materiales que se han identificado como prioritarios para gestionar en un sector como al que pertenece Cervecería Nacional, S. A. y su Casa Matriz SABMiller plc.</p> <p>Desincentivar el consumo irresponsable de alcohol, Enfoque (Página 27)</p> <p>Producir más bebidas utilizando menos agua, Enfoque (Página 39)</p> <p>Reducir nuestra huella energética y de carbono, Enfoque (Página 52)</p> <p>Fomentar la reutilización de empaques y el reciclaje, Enfoque (Página 62)</p> <p>Trabajar para que nuestras operaciones tengan cero desperdicios, Enfoque (Página 68)</p> <p>Incentivar el desarrollo empresarial en nuestra cadena de valor, Enfoque (Página 77)</p> <p>Aportar beneficios a las comunidades a quienes servimos, Enfoque (Página 88)</p> <p>Contribuir a la reducción del VIH y sida dentro de nuestra esfera de influencia, Enfoque (Página 105)</p> <p>Respetar los derechos humanos, Enfoque (Página 114)</p> <p>Transparencia y ética, Enfoque (Página 126)</p>
--------------------	--	---

ENFOQUES DE GESTIÓN	
Enfoque de gestión económica	Respuesta / Ubicación de la información
Desempeño económico	A nuestros grupos de interés (Páginas 6 - 7) Mercado y generación de empleo (Página 17) Estado e industria (Página 17) Análisis financiero (Páginas 19 - 20)
Aspectos Presencia de mercado	Cervecería Nacional, S. A. (Página 8): "Somos una empresa subsidiaria de la multinacional SABMiller plc, una multinacional productora y embotelladora de bebidas. Participamos en las categorías de cerveza, gaseosas, malta, jugos, y lácteos, y tenemos presencia en todo el territorio nacional a través de dos plantas de producción, diez centros de distribución y un centro corporativo." Dónde operamos (Página 9) Nuestra historia (Páginas 10 - 11) Portafolio de marcas (Páginas 14 - 15)
Impactos económicos indirectos	Mercado y generación de empleo (Página 17) Estado e industria (Página 17) Fortalecemos la economía panameña comprando localmente (Página 78)
Enfoque de gestión ambiental	Respuesta / Ubicación de la información
Aspectos Materiales	Cuantificamos los insumos y materias primas por peso y volumen y llevamos indicadores de merma. El agua es una de nuestras materias primas principales y por esta razón, presentamos el indicador de consumo. En el siguiente reporte, presentaremos cifras de otros materiales. Sistema de Gestión Ambiental (Página 26) Producir más bebidas utilizando menos agua, Enfoque (Página 39) Fomentar la reutilización de empaques y el reciclaje, Enfoque (Página 62)
Energía	Sistema de Gestión Ambiental (Página 26) Reducir nuestra huella energética y de carbono, Enfoque (Página 52)

Aspectos	Agua	<p>Sistema de Gestión Ambiental (Página 26) Producir más bebidas utilizando menos agua, Enfoque (Página 39)</p> <p>En el actual reporte, presentamos el Índice de consumo de agua (hl agua/hl producto) en la Planta Pasadena y el índice de consumo de agua (hl agua/hl producto) en la Planta Nevada. En el siguiente reporte presentaremos el agua que usamos según las fuentes.</p>
	Biodiversidad	<p>Las plantas de producción y centros de distribución de Cervecería Nacional, S. A. están ubicados en áreas urbanas o rurales con densidad poblacional alta, media o baja, y no hay centros de operación ubicados dentro de zonas protegidas o con alta biodiversidad.</p>
	Emisiones, efluentes y desperdicios	<p>Sistema de Gestión Ambiental (Página 26) Producir más bebidas utilizando menos agua, Enfoque (Página 39) Reducir nuestra huella energética y de carbono, Enfoque (Página 52) Fomentar la reutilización de empaques y el reciclaje, Enfoque (Página 62) Trabajar para que nuestras operaciones tengan cero desperdicios, Enfoque (Página 68)</p> <p>Dentro de nuestro Plan de trabajo a tres años hemos establecido mapear la huella de carbono de nuestros principales proveedores y calcular la huella de carbono de nuestros productos. Estamos tomando las medidas para calcular la huella de carbono de nuestras marcas Atlas y Pepsi durante el Año Fiscal 2013.</p>
	Productos y servicios	<p>Sistema de Gestión Ambiental (Página 26) Sistema de gestión de inocuidad de los productos alimenticios, HACCP (Página 26) Producir más bebidas utilizando menos agua, Enfoque (Página 39) Reducir nuestra huella energética y de carbono, Enfoque (Página 52) Fomentar la reutilización de empaques y el reciclaje, Enfoque (Página 62) Trabajar para que nuestras operaciones tengan cero desperdicios, Enfoque (Página 68)</p>
	Cumplimiento	<p>Producir más bebidas utilizando menos agua, Enfoque (Página 39) Reducir nuestra huella energética y de carbono, Enfoque (Página 52) Fomentar la reutilización de empaques y el reciclaje, Enfoque (Página 62) Trabajar para que nuestras operaciones tengan cero desperdicios, Enfoque (Página 68) <i>Sustainability Assessment Matrix (SAM)</i> (Página 21) <i>Sustainability Assessment Matrix (SAM)</i>, Nuestro desempeño (Página 22)</p>

Aspectos	Transporte	Reducir nuestra huella energética y de carbono, Enfoque (Página 52) Tenemos los camiones más ecológicos del mercado (Página 59)
	Inversiones y gastos	Iniciativas implementadas durante el Año Fiscal 2012, Inversión (dólares) (Página 48) Tratamos las aguas residuales que se generan en nuestros procesos (Página 50) Disminución en el tiempo de bombeo del afrecho, generando una mayor eficiencia en el proceso (Página 54) Proyecto de optimización del consumo de energía térmica (Página 54) Tenemos los camiones más ecológicos del mercado (Página 59) Durante el Año Fiscal 2012 (Página 69)
Enfoque de gestión prácticas laborales		Respuesta / Ubicación de la información
Aspectos	Generación de empleo	Respetar los derechos humanos, Enfoque (Página 114) Política de Derechos Humanos (Página 115)
	Relaciones laborales	Respetar los derechos humanos, Enfoque (Página 114) Política de Derechos Humanos (Página 115)
	Salud ocupacional y seguridad	Sistema de Gestión en Salud y Seguridad Ocupacional (Página 26) Respetar los derechos humanos, Enfoque (Página 114) Política de Derechos Humanos (Página 115) Salud, seguridad ocupacional y respuesta ante emergencias (Página 120)
	Entrenamiento y formación	Respetar los derechos humanos, Enfoque (Página 114) Política de Derechos Humanos (Página 115) Desarrollo integral de nuestros colaboradores (Página 118)
	Diversidad e igualdad de oportunidades	Respetar los derechos humanos, Enfoque (Página 114) Política de Derechos Humanos (Página 115) Política de Diversidad (Página 116)
	Remuneración equitativa para mujeres y hombres	Respetar los derechos humanos, Enfoque (Página 114) Política de Derechos Humanos (Página 115) Modelo de compensación (Página 117)
Enfoque de gestión derechos humanos		Respuesta / Ubicación de la información
Aspectos	Prácticas relacionadas con inversiones y adquisiciones	Respetar los derechos humanos, Enfoque (Página 114) Política de Derechos Humanos (Página 115)
	No discriminación	Respetar los derechos humanos, Enfoque (Página 114) Política de Derechos Humanos (Página 115) Política de Diversidad (Página 116)

Aspectos	Libertad de asociación y pactos colectivos	Respetar los derechos humanos, Enfoque (Página 114) Política de Derechos Humanos (Página 115) Convención Colectiva 2011-2015 (Página 116)
	Trabajo infantil	Respetar los derechos humanos, Enfoque (Página 114) Política de Derechos Humanos (Página 115)
	Trabajo forzoso	Respetar los derechos humanos, Enfoque (Página 114) Política de Derechos Humanos (Página 115)
	Seguridad	Respetar los derechos humanos, Enfoque (Página 114) Política de Derechos Humanos (Página 115) Salud, seguridad ocupacional y respuesta ante emergencias (Página 120)
	Derechos de poblaciones indígenas	Cervecería Nacional, S. A. no opera en lugares en donde hay población indígena.
	Evaluación	<i>Sustainability Assessment Matrix (SAM)</i> (Página 21) <i>Sustainability Assessment Matrix (SAM)</i> , Nuestro desempeño, 8. Respetar los derechos humanos (Página 22)
	Remediación	Respetar los derechos humanos, Enfoque (Página 114) Política de Derechos Humanos (Página 115)

Enfoque de gestión sociedad		Respuesta / Ubicación de la información
Aspectos	Comunidades locales	Aportar beneficios a las comunidades a quienes servimos, Enfoque (Página 88)
	Corrupción	Transparencia y ética, Enfoque (Página 126) Código de Buen Gobierno Corporativo (Página 127) Política de Ética (Página 127) Instrumentos que guían nuestro relacionamiento con los grupos de interés (Páginas 128 - 129) Instrumentos que guían nuestro relacionamiento con los grupos de interés, Código de Conducta (Página 128) Instrumentos que guían nuestro relacionamiento con los grupos de interés, Ley Antisoborno (Página 128) Instrumentos que guían nuestro relacionamiento con los grupos de interés, Declaración de conflicto de intereses (Página 129)

<p>Política pública</p>	<p>Transparencia y ética, Enfoque (Página 126) Código de Buen Gobierno Corporativo (Página 127) Política de Ética (Página 127) Instrumentos que guían nuestro relacionamiento con los grupos de interés (Páginas 128 - 129) Instrumentos que guían nuestro relacionamiento con los grupos de interés, Código de Conducta (Página 128) Instrumentos que guían nuestro relacionamiento con los grupos de interés, Ley Antisoborno (Página 128) Instrumentos que guían nuestro relacionamiento con los grupos de interés, Declaración de conflicto de intereses (Página 129)</p>
<p>Aspectos</p> <p>Prácticas monopolísticas</p>	<p>Transparencia y ética, Enfoque (Página 126) Instrumentos que guían nuestro relacionamiento con los grupos de interés (Páginas 128 - 129) Instrumentos que guían nuestro relacionamiento con los grupos de interés, Código de Competencia y Conducta Comercial (Página 128)</p>
<p>Cumplimiento</p>	<p>Transparencia y ética, Enfoque (Página 126) Código de Buen Gobierno Corporativo (Página 127) Política de Ética (Página 127) Instrumentos que guían nuestro relacionamiento con los grupos de interés (Páginas 128 - 129) Instrumentos que guían nuestro relacionamiento con los grupos de interés, Comité de Ética (Página 129) <i>Sustainability Assessment Matrix (SAM)</i> (Página 21)</p>

Enfoque de gestión responsabilidad sobre los productos

Respuesta / Ubicación de la información

<p>Aspectos</p> <p>Salud y seguridad de los consumidores</p>	<p>Sistema de gestión de inocuidad de los productos alimenticios, HACCP. Certificado por el Ministerio de Salud (Página 26)</p> <p>Sistema de Gestión en Salud y Seguridad Ocupacional: lo implementamos en cumplimiento de la norma OHSAS 18001:2007 (Página 26)</p> <p>Desincentivar el consumo irresponsable de alcohol, Enfoque (Página 27)</p> <p>Nuestras iniciativas en torno al consumo responsable de alcohol (Página 28)</p> <p>Comunicación comercial con responsabilidad social: vamos más allá de la regulación nacional (Página 30)</p> <p>Código de Comunicación Comercial (Página 30)</p> <p>Seis principios nos guían a diario (Página 30)</p> <p>Supervisión y cumplimiento (Página 31)</p> <p>Comité de Comunicaciones Comerciales (Página 31)</p> <p>Sistema de Recepción y Respuesta (Página 31)</p> <p>Línea de Reportes de Comunicaciones Comerciales (Página 31)</p> <p>Cultura interna de consumo responsable: primero en casa (Páginas 31 - 33)</p> <p>Promoción del consumo responsable en la sociedad (Páginas 34 - 37)</p> <p>Instrumentos que guían nuestro relacionamiento con los grupos de interés, Política de Consumo Responsable de Alcohol (Página 128)</p> <p>Instrumentos que guían nuestro relacionamiento con los grupos de interés, Código de Comunicaciones Comerciales (Página 128)</p> <p>Instrumentos que guían nuestro relacionamiento con los grupos de interés, Código de Autorregulación (Página 128)</p>
<p>Etiquetado de los productos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se lleva un cuadro de seguimiento legal con la normatividad vigente frente al etiquetado para cervezas, refrescos y alimentos. • La información requerida por la normatividad vigente sobre los productos es la que está en las etiquetas. • Maltas, Refrescos y Leche - etiquetado de alimentos. El 100% de estos productos de Cervecería Nacional, S. A., cumplen con la normativa de etiquetado de alimentos. • Cerveza - etiquetado de licores. El 100% de las cervezas producidas por Cervecería Nacional, S. A., cumplen con la normativa de etiquetado de licores.

Comunicaciones de mercadeo	<p>Desincentivar el consumo irresponsable de alcohol, Enfoque (Página 27)</p> <p>Nuestras iniciativas en torno al consumo responsable de alcohol (Página 28)</p> <p>Comunicación comercial con responsabilidad social: vamos más allá de la regulación nacional (Página 30)</p> <p>Código de Comunicación Comercial (Página 30)</p> <p>Seis principios nos guían a diario (Página 30)</p> <p>Supervisión y cumplimiento (Página 31)</p> <p>Comité de Comunicaciones Comerciales (Página 31)</p> <p>Sistema de Recepción y Respuesta (Página 31)</p> <p>Línea de Reportes de Comunicaciones Comerciales (Página 31)</p> <p>Instrumentos que guían nuestro relacionamiento con los grupos de interés, Política de Consumo Responsable de Alcohol (Página 128)</p> <p>Instrumentos que guían nuestro relacionamiento con los grupos de interés, Código de Comunicaciones Comerciales (Página 128)</p> <p>Instrumentos que guían nuestro relacionamiento con los grupos de interés, Código de Autorregulación (Página 128)</p>
Aspectos	
Privacidad de los consumidores	<p>Cervecería Nacional, S. A. cuenta con un Centro de Contacto al Cliente en el que la privacidad de quienes se comunican, se garantiza.</p> <p>Al ingresar al Centro de Contacto al Cliente el responsable de su administración en La Empresa, firma un documento en el cual se compromete a mantener la confidencialidad respecto a la información tanto de La Empresa como de los clientes o consumidores finales.</p> <p>La información que nos brindan los clientes es exclusivamente de uso interno y si alguno de ellos prefiere no proporcionar sus datos se respeta su decisión.</p>
Cumplimiento	<p>Supervisión y cumplimiento (Página 31)</p> <p>Comité de Comunicaciones Comerciales (Página 31)</p> <p>Sistema de Recepción y Respuesta (Página 31)</p> <p>Línea de Reportes de Comunicaciones Comerciales (Página 31)</p> <p>Instrumentos que guían nuestro relacionamiento con los grupos de interés, Comité de Ética (Página 129)</p> <p><i>Sustainability Assessment Matrix (SAM)</i> (Página 21)</p>

INDICADORES DE DESEMPEÑO

Dimensión económica	Respuesta / Ubicación de la información
---------------------	---

Aspectos desempeño económico

EC1	Valor económico directo generado y distribuido	Valor Económico Creado y Distribuido (Página 19)
EC2	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades debidos al cambio climático	A nuestros grupos de interés (Páginas 6 - 7) Producir más bebidas utilizando menos agua, Enfoque (Página 39) Reducir nuestra huella energética y de carbono, Enfoque (Página 52) Fomentar la reutilización de empaques y el reciclaje, Enfoque (Página 62) Trabajar para que nuestras operaciones tengan cero desperdicios, Enfoque (Página 68) <i>Sustainability Assessment Matrix (SAM)</i> (Página 21)
EC3	Cobertura de obligaciones debidas a programas de beneficios sociales	El marco de actuación de Cervecería Nacional, S. A. con respecto a las pensiones es el cumplimiento de la normativa vigente. No asumimos carga pensonal de nuestros colaboradores.
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos	Cervecería Nacional, S. A. no recibe asistencia financiera del Gobierno.

Aspectos presencia en el mercado

EC5	Gastos salariales, por género y relación con el salario medio local	Los salarios pagados están cumpliendo con el salario mínimo legal vigente y en la mayoría de los casos lo excede.
EC6	Política, prácticas y proporción del gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollan operaciones significativas	Fortalecemos la economía panameña comprando localmente (Página 78)
EC7	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas	Respetar los derechos humanos, Enfoque (Página 114) Política de Derechos Humanos (Página 115) Política de Diversidad (Página 116) Número de colaboradores según procedencia geográfica (Página 124)

Aspectos impactos económicos indirectos		
EC8	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie	Sabor Nacional: un programa social de apoyo al turismo (Página 89) Componentes de Sabor Nacional (Página 90) Diplomado en Servicio al Turismo (Página 90) Becas otorgadas (Página 92) Impacto (Página 92) Apoyo a emprendedores en turismo (Página 95) Vecinos emprendedores (Página 96) Tipo de negocios creados (Página 97) Voluntariado Corporativo: un tiempo dedicado a dar lo mejor (Páginas 100 - 101) Compartimos una Navidad Solidaria (Página 102) Marcas que llevan felicidad (Página 103)
EC9	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos	Mercado y generación de empleo (Página 17) Estado e industria (Página 17) Análisis financiero (Páginas 19 - 20) Fortalecemos la economía panameña comprando localmente (Página 78)
Dimensión ambiental		Respuesta / Ubicación de la información
Aspectos materiales		
EN1	Materiales utilizados, por peso y volumen	Cuantificamos los insumos y materias primas por peso y volumen y llevamos indicadores de merma. El agua es una de nuestras materias primas principales y por esta razón, presentamos el indicador de consumo. En el siguiente reporte, presentaremos cifras de otros materiales. Índice de consumo de agua (hl agua/hl producto) en la Planta Pasadena (Página 47) Índice de consumo de agua (hl agua/hl producto) (Página 49)
EN2	Porcentaje de materiales utilizados que son residuos de otras industrias (valorizados)	En Cervecería Nacional, S. A. no se utilizan materiales que son residuos de otras empresas.
Aspectos energía		
EN3	Consumo directo de energía, desglosado por fuentes primarias	Usamos energías alternativas (Páginas 56 - 58) Utilizamos el biogás que se genera en nuestra Planta de Tratamiento de Aguas Residuales (PTAR) para generar energía térmica, pero no estamos reportando la cantidad de energía que consumimos gracias a este sistema.

EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias	<p>Consumo de energía en la Planta Pasadena (Página 53): en la Planta Pasadena, las dos fuentes que se emplean son energía eléctrica y térmica.</p> <p>Consumo de energía eléctrica Planta Nevada (Página 55): en la Planta Nevada la fuente de energía es la eléctrica.</p> <p>El sistema de medición para valorar el desempeño de Cervecería Nacional S. A. frente a las 10 Prioridades de Desarrollo Sostenible, es el <i>Sustainability Assessment Matrix</i> (SAM) que ha adoptado de SABMiller plc. La energía eléctrica se reporta en kWh/Hl y la térmica en MJ/hl como se muestra en las páginas 53 y 55.</p>
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia	<p>Planta de producción de cervezas y refrescos (Página 53): "Como resultado de la implementación de un cambio de cultura operacional en el uso de la energía y de cambios tecnológicos para optimizar el consumo, en los últimos cinco años hemos logrado reducir en un 6% el consumo de energía eléctrica y en un 26% el consumo de energía térmica, con lo que reducimos ostensiblemente las emisiones de CO₂."</p> <p>Planta de producción de bebidas lácteas (Página 55): "En la gráfica se observa una reducción del 19% en el consumo de energía en los últimos cinco años, lo que refleja una adecuada implementación de la Política de Ahorro de Energía."</p>
EN6	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas	Usamos energías alternativas (Páginas 56 - 58)
EN7	Iniciativas e impacto de reducción de consumo indirecto de energía	Toma de conciencia para reducir el consumo de energía (Página 54) Gestionamos nuestras oportunidades de mejora (Páginas 54 - 55) Política de Ahorro de Energía (Página 56)
Aspectos agua		
EN8	Captación total de agua por fuentes	<p>En el actual reporte, presentamos el consumo de agua. En el siguiente reporte presentaremos el agua que usamos según las fuentes.</p> <p>Índice de consumo de agua (hl agua/hl producto) en la Planta Pasadena: las cifras incluyen los procesos de elaboración y envasado de cervezas, malta y refrescos, así como el uso de agua para los servicios industriales –vapor, agua y calderas– (Página 47) Índice de consumo de agua (hl agua/hl producto) (Página 49)</p>

EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua	Protección, saneamiento y reforestación en el Lago Alajuela, fuente de abastecimiento de la planta potabilizadora de Chilibre (Páginas 40 - 44) Programa socioeducativo y de reforestación para la protección del Lago Gatún, fuente de abastecimiento de la Planta Potabilizadora de Miraflores (Páginas 45 - 46) Tratamos las aguas residuales que se generan en nuestros procesos (Página 50) Resultados de descarga en el marco de los límites permisibles (Página 50)
EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reusada	El reciclaje y reutilización de agua se ve reflejado en la disminución del indicador de consumo de agua. No se llevan cifras independientes para cada proceso de reciclaje o reutilización.
Aspectos biodiversidad		
EN11	Descripción de terrenos propios, arrendados o adyacentes con alta biodiversidad, de áreas protegidas y no protegidas	Las plantas de producción y centros de distribución de Cervecería Nacional, S. A. están ubicados en áreas urbanas o rurales con densidad poblacional alta, media o baja, y no hay centros de operación ubicados dentro de zonas protegidas o con alta biodiversidad.
EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas	Las plantas de producción y centros de distribución de Cervecería Nacional, S. A. están ubicados en áreas urbanas o rurales con densidad poblacional alta, media o baja, y no hay centros de operación ubicados dentro de zonas protegidas o con alta biodiversidad.
EN13	Hábitats protegidos o restaurados	Las plantas de producción y centros de distribución de Cervecería Nacional, S. A. están ubicados en áreas urbanas o rurales con densidad poblacional alta, media o baja, y no hay centros de operación ubicados dentro de zonas protegidas o con alta biodiversidad.
EN14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad	Las plantas de producción y centros de distribución de Cervecería Nacional, S. A. están ubicados en áreas urbanas o rurales con densidad poblacional alta, media o baja, y no hay centros de operación ubicados dentro de zonas protegidas o con alta biodiversidad.
EN15	Número de especies en peligro en zonas de operación de la empresa, según lista roja de IUCN y lista nacional	Las plantas de producción y centros de distribución de Cervecería Nacional, S. A. están ubicados en áreas urbanas o rurales con densidad poblacional alta, media o baja, y no hay centros de operación ubicados dentro de zonas protegidas o con alta biodiversidad.

Aspectos emisiones, efluentes y desperdicios

EN16	Total emisiones (directas e indirectas) de gases de efecto invernadero	Planta de producción de cervezas y refrescos (Página 53): "Como resultado de la implementación de un cambio de cultura operacional en el uso de la energía y de cambios tecnológicos para optimizar el consumo, en los últimos cinco años hemos logrado reducir en un 6% el consumo de energía eléctrica y en un 26% el consumo de energía térmica, con lo que reducimos ostensiblemente las emisiones de CO ₂ . Este ahorro en el consumo de energía eléctrica y térmica se traduce en una reducción en el indicador de emisiones de CO ₂ por hectolitro de producto envasado, el cual ha pasado de 0.0064 t/hl en el Año Fiscal 2011 a 0.0058 t/hl en el Año Fiscal 2012, lo que implica haber dejado de emitir 1,780 toneladas de CO ₂ en este año."
EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero	Plan de trabajo a tres años: Mapear la huella de carbono de nuestros principales proveedores y calcular la huella de carbono de nuestros productos. (Página 61) Avances Año Fiscal 2012: Estamos tomando las medidas para calcular la huella de carbono de nuestras marcas Atlas y Pepsi durante el Año Fiscal 2013. (Página 61)
EN18	Iniciativas e impacto para reducir gases de efecto invernadero	Toma de conciencia para reducir el consumo de energía (Página 54) Gestionamos nuestras oportunidades de mejora (Página 54) Política de Ahorro de Energía (Página 56) Usamos energías alternativas (Páginas 56 - 58) Tenemos los camiones más ecológicos del mercado (Páginas 59) Neveras amigables con el medio ambiente (Página 60)
EN19	Emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono en peso	No usamos refrigerantes agotadores de la capa de ozono en nuestros equipos de frío. Neveras amigables con el medio ambiente (Página 60)
EN20	NO _x , SO _x , y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso	Hacemos las mediciones anuales de estas emisiones en las calderas. En el siguiente reporte incluiremos las cifras.
EN21	Vertimiento total de aguas residuales según su naturaleza y destino	Tratamos las aguas residuales que se generan en nuestros procesos (Página 50) Resultados de descarga en el marco de los límites permisibles (Página 50)
EN22	Peso total de residuos gestionados según tipo y método de tratamiento	Contamos con los indicadores de residuos enviados al vertedero que gestiona el área de Manufactura, no directamente con el peso de los residuos.

EN23	Derrames accidentales significativos	No aplica. Cervecería Nacional, S. A. no genera derrames.
EN24	Residuos peligrosos transportados (importados y exportados) tratados, según la convención de Basilea	La Convención de Basilea no aplica para la operación de Cervecería Nacional, S. A. Todo lo referente a la gestión de residuos se aborda en el capítulo <i>Trabajar para que nuestras operaciones tengan cero desperdicios</i> (Páginas 68 - 76).
EN25	Biodiversidad y hábitats afectados por vertimiento de aguas	Cervecería Nacional, S. A. no afecta a terrenos con alta biodiversidad mediante vertimientos de agua. Lo referente a vertimientos se aborda en el capítulo <i>Producir más bebidas utilizando menos agua</i> (Página 50)
Aspectos productos y servicios		
EN26	Iniciativas para mitigar impactos ambientales de los productos y servicios y grado de reducción del impacto	<p>Producir más bebidas utilizando menos agua, Enfoque (Página 39)</p> <p>Iniciativas implementadas durante el Año Fiscal 2012 (Página 48)</p> <p>Optimización del consumo de agua en nuestros procesos de la planta de producción de bebidas lácteas (Página 49)</p> <p>Reducir nuestra huella energética y de carbono, Enfoque (Página 52)</p> <p>Toma de conciencia para reducir el consumo de energía (Página 54)</p> <p>Gestionamos nuestras oportunidades de mejora (Página 54)</p> <p>Política de Ahorro de Energía (Página 56)</p> <p>Usamos energías alternativas (Páginas 56 - 58)</p> <p>Transporte y refrigeración ecoamigable para nuestros productos (Páginas 59 - 60)</p> <p>Fomentar la reutilización de empaques y el reciclaje, Enfoque (Página 62)</p> <p>REDUCIR la presión sobre los recursos naturales (Páginas 63)</p> <p>REUTILIZAR envases y empaques (Página 64)</p> <p>RECICLAR para reducir el consumo de materia prima virgen (Página 65)</p> <p>Ciclo de vida de nuestros empaques (Página 66)</p>
EN27	Porcentaje de productos vendidos y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil por categorías de productos	<p>Fomentar la reutilización de empaques y el reciclaje, Enfoque (Página 62)</p> <p>REDUCIR la presión sobre los recursos naturales (Página 63)</p> <p>Aligeramiento de botellas plástica PET (Página 63)</p> <p>Aligeramiento de botellas de vidrio (Página 63)</p> <p>REUTILIZAR envases y empaques (Página 64)</p> <p>RECICLAR para reducir el consumo de materia prima virgen (Página 65)</p> <p>Ciclo de vida de nuestros empaques (Página 66)</p>

Aspecto cumplimiento

EN28

Costo de las multas y número de sanciones no monetarias impuestas por incumplimientos de la normatividad ambiental

Cervecería Nacional, S. A. no ha recibido sanciones de ningún tipo.

Aspecto transporte

EN29

Impactos ambientales significativos del transporte de bienes o de personal de la Empresa

Tenemos los camiones más ecológicos del mercado (Página 59)

Aspecto inversiones y gastos

EN30

Desglose de los gastos e inversiones ambientales

En el próximo reporte, las cifras se presentarán consolidadas. En el presente reporte se presentan cifras de inversión a lo largo del mismo.

Protección, saneamiento y reforestación en el Lago Alajuela, fuente de abastecimiento de la planta potabilizadora de Chilibre (Página 40): "Con un aporte de 44,090 dólares por parte de Cervecería Nacional, S. A."

Programa socioeducativo y de reforestación para la protección del Lago Gatún, fuente de abastecimiento de la Planta Potabilizadora de Miraflores (Página 45): "Con un aporte de 40,000 dólares por parte de Cervecería Nacional, S. A."

Iniciativas implementadas durante el Año Fiscal 2012, Inversión (dólares) (Página 48)

Tratamos las aguas residuales que se generan en nuestros procesos (Página 50): "Desde el 2006, y con una inversión de 4.5 millones de dólares, contamos con dos Plantas de Tratamiento de Aguas Residuales (PTAR) de última tecnología."

Disminución en el tiempo de bombeo del afrecho, generando una mayor eficiencia en el proceso (Página 54): "...con una inversión de 44,303 dólares."

Proyecto de optimización del consumo de energía térmica (Página 54): "Con una inversión de cerca de 270,000 dólares, optimizamos el sistema de energía térmica ..."

Aportar beneficios a las comunidades a quienes servimos, en el gráfico "Protección del medio ambiente" (Página 89)

Dimensión social: prácticas laborales y trabajo decente		Respuesta / Ubicación de la información
Aspectos generación de empleo		
LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región	Número de empleos generados (Página 122) Número de colaboradores según nivel organizacional y género (Página 122) Número de colaboradores según rangos de edad (Página 123) Número de colaboradores según procedencia geográfica (Página 124)
LA2	Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región	Durante el Año Fiscal 2012, 244 colaboradores dejaron su empleo distribuidos de la siguiente forma. Por edad: 39 de 18 a 25, 40 de 26 a 30, 52 de 31 a 35, 46 de 36 a 40, 40 de 41 a 45, 26 de 46 a 50 y 1 de más de 60 años. Nivel organizacional y género: 3 nivel Presidente, vicepresidentes y directores, 16 directores y gerentes, 225 operativos y administrativos.
LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada	Beneficios de la Convención (Página 116) Inversión en colaboradores y sus familias (Página 124)
LA15	Niveles de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo	El 100% de las mujeres y de los hombres que tuvieron licencia de maternidad o paternidad se reincorporaron al trabajo una vez cumplido el periodo legal.
Aspectos relaciones laborales		
LA4	Empleados cubiertos por un convenio colectivo	Convención Colectiva 2011-2015 (Página 116)
LA5	Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos	Cervecería Nacional, S. A. no ha definido tiempos mínimos para comunicar cambios organizacionales significativos.

Aspectos salud ocupacional y seguridad

LA6	Porcentaje del total de trabajadores representados en comisiones conjuntas de salud y seguridad en el trabajo	10 colaboradores conforman los comités de salud y seguridad de Cervecería Nacional, S. A.
LA7	Tasas de ausentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo	Durante el Año Fiscal 2012, se presentaron 19 accidentes incapacitantes.
LA8	Programas de educación, control y prevención para trabajadores y sus familias, y a las comunidades sobre enfermedades graves	Salud, seguridad ocupacional y respuesta ante emergencias (Páginas 120 - 121) Contribuir a la reducción del VIH y sida dentro de nuestra esfera de influencia, Enfoque (Página 105) Nuestra experiencia en el abordaje del VIH y sida (Páginas 108 - 109) Año Fiscal 2009 (Página 108) Año Fiscal 2010 (Página 108) Año Fiscal 2011 (Página 109) Año Fiscal 2012 (Página 109) Ampliamos la estrategia de prevención (Página 112) Ampliamos la estrategia de prevención, Con nuestros colaboradores (Página 112)
LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con el sindicato	Beneficios de la Convención (Página 116)

Aspectos entrenamiento y formación

LA10	Promedio de horas de formación por empleado al año	Entrenamiento a colaboradores (Página 124)
LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales	Desarrollo integral de nuestros colaboradores (Páginas 118 - 119)

LA12	Porcentaje de empleados que reciben regularmente evaluaciones de desempeño y de desarrollo profesional	Durante el Año Fiscal 2012: 539 colaboradores fueron objeto de evaluaciones de desempeño. 346 colaboradores operativos de Planta Pasadena recibieron una serie de entrenamientos que responden a nuestro objetivo organizacional de incrementar nuestra capacidad y de que ello se refleje en las metas individuales y grupales.
Aspecto diversidad e igualdad de oportunidades		
LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad	Política de Diversidad (Página 116) Número de colaboradores según nivel organizacional y género (Página 122) Número de colaboradores según procedencia geográfica (Página 124) Gobernabilidad, Año Fiscal 2012 Junta Directiva (Página 134): hay una mujer en la Junta Directiva de Cervecería Nacional, S. A.
Aspecto remuneración equitativa para mujeres y hombres		
LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional	No se reporta ningún tipo de indicador o información relacionada con salarios por razones de confidencialidad.
Dimensión social: derechos humanos		Respuesta / Ubicación de la información
Aspectos prácticas relacionadas con inversiones y adquisiciones		
HR1	Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos	Cervecería Nacional, S. A. cuenta con un marco de derechos humanos para el relacionamiento con sus grupos de interés. Durante el Año Fiscal 2012 no se establecieron acuerdos de inversión. Respetar los derechos humanos, Enfoque (Página 114) Política de Derechos Humanos (Página 115)
HR2	Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia	Respetar los derechos humanos, Enfoque (Página 114) Política de Derechos Humanos (Página 115) Principios de Abastecimiento Responsable (Página 79) Programa Mejorando Juntos, Etapas (Páginas 80 - 81)

HR3	Formación de los empleados en derechos humanos	Respetar los derechos humanos, Enfoque (Página 114) Política de Derechos Humanos (Página 115): "Hemos comunicado nuestra Política de derechos humanos a través de actividades tales como: conversatorios con nuestros colaboradores y el personal de seguridad física, inducción a nuevos colaboradores, y capacitaciones a los gerentes de recursos humanos y a los directores de ventas y manufactura."
Aspecto no discriminación		
HR4	Incidentes por discriminación	Respetar los derechos humanos, Enfoque (Página 114) Política de Derechos Humanos (Página 115): uno de los Principios de la Política de Derechos Humanos es "Intolerancia a cualquier tipo de discriminación." (Página 52) No se presentaron incidentes de discriminación.
Aspecto libertad de asociación y pactos colectivos		
HR5	Actividades de la Empresa donde la libertad de asociación corra riesgos y medidas para prevenir estos riesgos	Respetar los derechos humanos, Enfoque (Página 114) Política de Derechos Humanos (Página 115): uno de los Principios de la Política de Derechos Humanos es "Libertad de asociación o no asociación y reconocimiento de los sindicatos colectivos." No se han identificado riesgos en los que la libertad de asociación pudiera ser vulnerada.
Aspecto trabajo infantil		
HR6	Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación	Principios de Abastecimiento Responsable: uno de los Principios de Abastecimiento Responsable es "No trabajo infantil." (Página 79) No se han identificado riesgos relacionados con el trabajo infantil en nuestra cadena de valor.
Aspecto trabajo forzoso		
HR7	Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido, y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación	Principios de Abastecimiento Responsable: uno de los Principios de Abastecimiento Responsable es "No empleo forzoso." (Página 79)

Aspecto seguridad

HR8	Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades	Durante el Año Fiscal 2012, 51 personas hacían parte del personal de seguridad, todos armados, 38 de ellos recibieron capacitación en derechos humanos gestionada por la empresa de seguridad a la que pertenecen y 10 recibieron capacitación brindada por Cervecería Nacional, S. A.
------------	---	--

Aspecto derechos de poblaciones indígenas

HR9	Número total de incidentes de violación a los derechos humanos de poblaciones indígenas y medidas tomadas	Las plantas de producción y centros de distribución de Cervecería Nacional, S. A. están ubicados en áreas urbanas o rurales con densidad poblacional alta, media o baja, y no hay centros de operación en zonas cercanas a resguardos indígenas.
------------	---	--

Aspecto evaluación

HR10	Porcentaje y número total de operaciones que han sido objeto de revisiones y/o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos	<p>No se han identificado riesgos relacionados con la vulneración de derechos humanos. Sin embargo, dada la relevancia del tema, contamos con una Política de Derechos Humanos que orienta nuestras actuaciones en este sentido.</p> <p>Respetar los derechos humanos, Enfoque (Página 114) Política de Derechos Humanos (Página 115) Principios de Abastecimiento Responsable (Página 79)</p>
-------------	--	--

Aspecto remediación

HR11	Número de quejas relacionadas con los derechos humanos que han sido presentadas, tratadas y resueltas mediante mecanismos conciliatorios formales	Durante el Año Fiscal 2012 no se presentó ningún litigio formal significativo relacionado con los derechos humanos.
-------------	---	---

Dimensión social: sociedad		Respuesta / Ubicación de la información
Aspectos comunidades locales		
S01	Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo entrada, operación y salida de la empresa	<p>Aportar beneficios a las comunidades a quienes servimos, Enfoque (Página 88)</p> <p>Aportar beneficios a las comunidades a quienes servimos: “Durante el Año Fiscal 2012, invertimos cerca de seiscientos mil dólares en programas dirigidos a apoyar el desarrollo sostenible de nuestras comunidades.” (Página 89)</p> <p>Sabor Nacional: un programa social de apoyo al turismo (Página 89)</p> <p>Componentes de Sabor Nacional (Página 90)</p> <p>Diplomado en Servicio al Turismo (Página 90)</p> <p>Becas otorgadas (Página 92)</p> <p>Impacto (Página 92)</p> <p>Apoyo a emprendedores en turismo (Página 95)</p> <p>Vecinos emprendedores (Páginas 96 - 99)</p> <p>Tipo de negocios creados (Página 97)</p> <p>Voluntariado Corporativo: un tiempo dedicado a dar lo mejor (Páginas 100 - 102)</p> <p>Compartimos una Navidad Solidaria (Página 102)</p> <p>Marcas que llevan felicidad (Página 103)</p> <p>Contribuir a la reducción del VIH y sida dentro de nuestra esfera de influencia, Enfoque (Página 105)</p> <p>Ampliamos la estrategia de prevención, Con la comunidad (Página 112)</p>
S09	Operaciones con impactos negativos significativos posibles o reales en las comunidades locales	<p>Aportar beneficios a las comunidades a quienes servimos, Enfoque (Página 88)</p> <p>Aportar beneficios a las comunidades a quienes servimos: “Durante el Año Fiscal 2012, invertimos cerca de seiscientos mil dólares en programas dirigidos a apoyar el desarrollo sostenible de nuestras comunidades.” (Página 89)</p> <p>Sabor Nacional: un programa social de apoyo al turismo (Página 89)</p> <p>Componentes de Sabor Nacional (Página 90)</p> <p>Diplomado en Servicio al Turismo (Página 90)</p> <p>Becas otorgadas (Página 92)</p> <p>Impacto (Página 92)</p> <p>Apoyo a emprendedores en turismo (Página 95)</p> <p>Vecinos emprendedores (Páginas 96 - 99)</p> <p>Tipo de negocios creados (Página 97)</p> <p>Voluntariado Corporativo: un tiempo dedicado a dar lo mejor (Páginas 100 - 102)</p> <p>Compartimos una Navidad Solidaria (Página 102)</p> <p>Marcas que llevan felicidad (Página 103)</p> <p>Contribuir a la reducción del VIH y sida dentro de nuestra esfera de influencia, Enfoque (Página 105)</p> <p>Ampliamos la estrategia de prevención, Con la comunidad (Página 112)</p>

S010	Medidas de prevención y mitigación implantadas en operaciones con impactos negativos significativos posibles o reales en las comunidades locales	Durante el Año Fiscal no se presentó ningún litigio formal significativo con las comunidades locales o vecinas a nuestra operación.
Aspecto corrupción		
S02	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción	<p>De acuerdo con la metodología de riesgos de Cervecería Nacional, S. A. los riesgos de corrupción están controlados. Dada la relevancia de este asunto, contamos con un marco de trabajo que orienta nuestra actuación en esta materia.</p> <p>Transparencia y ética, Enfoque (Página 126) Instrumentos que guían nuestro relacionamiento con los grupos de interés (Páginas 128 - 129)</p>
S03	Porcentaje de empleados formados en políticas y procedimientos anticorrupción	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollamos un plan de comunicación y capacitación para colaboradores, en el que abordamos nuestros parámetros y principios éticos. Entre las herramientas de este plan, contamos con un video que describe qué es y qué hacer cuando se presenta un dilema ético. • Cada dos o tres años realizamos una capacitación sobre el Código de Conducta, la Política de Consumo Responsable de Alcohol y el Código de Comunicaciones, sin embargo, los nuevos colaboradores siempre toman la capacitación durante la inducción. Durante el Año Fiscal 2012, realizamos veinte sesiones con las que abarcamos todas las áreas. Tal como está definido en el SAM, cada tres años debemos haber realizado la capacitación al 100% de los colaboradores y cada año, haber actualizado su contenido. • Al inicio de cada año, todos nuestros colaboradores, incluido el Presidente, firman la Declaración de conflicto de interés, que tiene el propósito de fomentar la transparencia en sus actuaciones.

<p>S04</p>	<p>Incidentes de corrupción y medidas tomadas en cada caso</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los temas relacionados con corrupción se administran a través de los Canales de reporte para colaboradores, proveedores y clientes, y por nuestra auditoría interna y externa. • Frente a la corrupción nuestra política es de cero tolerancia, lo que significa que no hay segundas oportunidades. • Los casos materiales son judicializados. • Cada tres meses se reportan a SABMiller los casos recibidos a través de los Canales de reporte, así como los casos administrados por auditoría interna, y se detallan aquellos casos que registran materialidad. • Durante el Año Fiscal 2012 no se presentaron casos materiales.
<p>Aspectos política pública</p>		
<p>S05</p>	<p>Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying"</p>	<p>Transparencia y ética, Enfoque (Página 126) Ética (Página 127)</p>
<p>S06</p>	<p>Valor total de las contribuciones en dinero o en especie, entregadas a partidos políticos, políticos o instituciones relacionadas</p>	<p>Cervecería Nacional, S. A. no hace aportes a partidos políticos. Dada la relevancia de este asunto, contamos con un robusto marco de trabajo que guía nuestras actuaciones.</p> <p>Transparencia y ética, Enfoque (Página 126) Ética (Página 127) Instrumentos que guían nuestro relacionamiento con los grupos de interés (Páginas 128 - 129)</p>
<p>Aspecto prácticas monopolísticas</p>		
<p>S07</p>	<p>Acciones adelantadas contra la Empresa por actividades monopolísticas o contra la libre competencia</p>	<p>Durante el Año Fiscal 2012 no se presentaron acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia. Dada la relevancia de este asunto, contamos con un robusto marco de trabajo que guía nuestras actuaciones.</p> <p>Transparencia y ética, Enfoque (Página 126) Ética (Página 127) Instrumentos que guían nuestro relacionamiento con los grupos de interés (Páginas 128 - 129)</p>

Aspecto cumplimiento	
SO8	<p>Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.</p> <p>Durante el Año Fiscal 2012 no se presentaron sanciones por comportamiento anticompetitivo o prácticas monopolíticas. Dada la relevancia de este asunto, contamos con un robusto marco de trabajo que guía nuestras actuaciones.</p> <p>Transparencia y ética, Enfoque (Página 126) Ética (Página 127) Instrumentos que guían nuestro relacionamiento con los grupos de interés (Páginas 128 - 129)</p>
Dimensión social: responsabilidad sobre los productos	
Respuesta / Ubicación de la información	
Aspectos salud y seguridad de los consumidores	
PR1	<p>Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan los impactos de los mismos en la salud y la seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos</p> <p>Sistemas de Gestión (Página 26) Ciclo de vida de nuestros empaques (Página 66)</p>
PR2	<p>Número total de incidentes relacionados con el no cumplimiento de regulaciones o códigos voluntarios concernientes a impactos sobre la salud o seguridad de los consumidores en relación con los productos durante su ciclo de vida</p> <p>Durante el Año Fiscal 2012 no se presentaron incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios, ni en la salud y la seguridad. Dada la relevancia del asunto, contamos con sistemas de gestión para garantizar el cumplimiento, así como con códigos de autorregulación.</p> <p>Sistemas de Gestión (Páginas 26) Instrumentos que guían nuestro relacionamiento con los grupos de interés (Páginas 128 - 129)</p>
Aspectos etiquetado de los productos	
PR3	<p>Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normatividad, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llevamos un seguimiento legal con la normatividad vigente frente al etiquetado para las cervezas y alimentos. • La información requerida por la normatividad vigente sobre los productos es la que está en las etiquetas.

PR4	Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes	No existen incumplimientos porque todas las etiquetas están conforme a la ley.
PR5	Prácticas para la satisfacción del cliente, incluyendo estudios de satisfacción	Contamos con un Centro de Atención al Cliente y anualmente hacemos Encuestas de Satisfacción al Cliente cuyos principales resultados publicaremos en el siguiente reporte.
Aspectos comunicaciones de mercadeo		
PR6	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de mercadeo, incluidos publicidad, y otras actividades promocionales y patrocinios	Instrumentos que guían nuestro relacionamiento con los grupos de interés (Página 128): Código de Competencia y Conducta Comercial, Código de Comunicaciones Comerciales, Código de Autorregulación.
PR7	Incumplimientos de regulación en comunicaciones de mercadeo, publicidad, promociones y patrocinios	En el Año Fiscal 2012 no se presentaron incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de <i>marketing</i> , incluyendo publicidad, promoción y patrocinio.
Aspecto privacidad de los consumidores		
PR8	Número total de quejas en relación con la violación de la privacidad de los consumidores y la fuga de datos	Durante el Año Fiscal 2012 no se presentaron incidentes relacionados con la privacidad de los clientes o consumidores.
Aspecto cumplimiento		
PR9	Costo de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización	Durante el Año Fiscal 2012 no se presentaron fallos frente a multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de Cervecería Nacional, S. A.