



Empresa:

Heineken Panama

Proyecto:

Esta va por la Naturaleza

Categoría:

Medio Ambiente

image.pngimage.png

Bloque 1.

Presentación del programa.

Establecer el programa a postular: Identificar el programa que la empresa desea postular y la categoría que corresponde al mismo según los criterios ASG (Ambiente, Social y Gobernanza) y su contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS y sus metas. En esta etapa usted debe ofrecer de forma precisa la siguiente información:

1. Nombre del programa:

Esta va por la Naturaleza

2. Perfil de la empresa:

Parte del influyente grupo cervecero global HEINEKEN, HEINEKEN Panamá tiene más de 65 años de tradición en el país . Con reconocidas marcas de cerveza, internacionales y nacionales, y bebidas Ready to Drink, trabajando bajo el propósito de "Crear momentos de disfrute que nos unen para inspirar un Mundo Mejor.

3. Descripción y propósito/objetivos del programa:

Debido a la naturaleza de nuestro negocio, generamos una cantidad importante de residuos, por lo que estamos comprometidos en apoyar al medio ambiente. Nuestra estrategia de sostenibilidad, Brindar un Mundo Mejor, tiene ambiciones claras en cuanto a la circularidad. Esta va por la Naturaleza, impulsado por cerveza Cristal, nace como iniciativa ante dos problemáticas importantes: la cantidad de residuos y falta de educación sobre reciclaje. Según cifras de 2023, Panamá produce 1.2 kilos de residuos per cápita. El país también cuenta con un serio problema de manejo de residuos, teniendo solo un gran vertedero "oficial" a cielo abierto, reconocido como un desastre ambiental, y que solo recolecta un 58 por ciento los residuos producidos, mientras que 42 por ciento tiene como destino vertederos informales. Por último, hay oportunidades de mejora en la educación sobre el reciclaje en la población panameña. Esta va por la Naturaleza es un programa integral que abarca el reciclaje de ciertos materiales, a través de una cadena de recolección impulsada por alianzas con la empresa privada y Waste Revolution Foundation; y la educación de la población a través de un sistema de canje que evidencia que los residuos pueden tener una nueva vida.

4. Fecha de inicio y en qué etapa está el programa:

Esta va por la Naturaleza se lleva a cabo mediante una alianza entre HEINEKEN Panamá, y Waste Revolution Foundation. Esta alianza se firmó en junio 2023, y arrancó su trabajo en Chiriquí, en agosto de 2023. Desde ese entonces, se expandió a Ciudad de Panamá, y actualmente estamos fortaleciendo la estructura operativa, para poder llevar la iniciativa a nivel nacional.

5. Razón por la cual se postula el programa en la categoría seleccionada (ASG):

Esta va por la Naturaleza instala puntos de reciclaje en negocios de Chiriquí y Panamá, integrados a rutas de recolección. Los residuos (latas y botellas plásticas) se transforman en ropa sostenible de la colección Barú, que los participantes pueden

canjear mediante un sistema de puntos. Cada acción de reciclaje suma. Además, Cerveza Cristal educa al consumidor con campañas y eventos que promueven la reutilización y el consumo responsable, destacando el impacto positivo del reciclaje en la moda sostenible.

6. Explicar cómo el programa está alineado a la ISO 26.000 u otros estándares internacionales:

Esta va por la Naturaleza refleja una implementación concreta de los principios y asuntos centrales establecidos por la norma ISO 26000 sobre responsabilidad social. Primero, responde al principio de comportamiento ético, al asumir una postura activa frente al impacto ambiental de su producto posconsumo. También se alinea con el principio de rendición de cuentas, al reconocer su responsabilidad más allá de la venta y asumir un rol en el ciclo de vida del envase. Dentro de los asuntos centrales de la ISO 26000, destaca el compromiso con el medio ambiente, al promover la recolección y reciclaje de residuos, la reducción de desechos y la educación sobre el consumo responsable. El programa también fortalece la participación activa y el desarrollo de la comunidad, al involucrar a recicladores, comercios y ciudadanos, generando una red de acción colaborativa con beneficios sociales y ambientales. En cuanto a prácticas justas de operación, el programa fomenta alianzas responsables con organizaciones como Waste Revolution Foundation, promoviendo la transparencia, la cooperación y la mejora continua. También hay una fuerte consideración por los intereses de los grupos involucrados, en especial consumidores y comunidades locales, ofreciendo mecanismos accesibles para participar activamente en la solución. Esta va por la Naturaleza demuestra que está en sintonía con los principios de respeto al estado de derecho y derechos humanos, al operar dentro del marco legal y promover condiciones dignas para los recicladores, representando un modelo coherente con estándares internacionales de responsabilidad social.

7. Establecer los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS y metas que impacta el programa. Sustente su afirmación:

Esta va por la Naturaleza contribuye directamente a varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), generando un impacto ambiental y social medible a través de la recolección y reciclaje de residuos. El ODS 12: Producción y consumo responsables es el eje central del programa. En particular, contribuye a la meta de “Reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización”, al incentivar la recuperación de envases posconsumo. También impacta la meta enfocada en “Asegurar que las personas tengan la información y los conocimientos relevantes para el desarrollo sostenible”, mediante campañas educativas y participación ciudadana. El programa también se vincula con el ODS 13: Acción por el clima, al reducir indirectamente emisiones de gases de efecto invernadero asociadas al mal manejo de residuos y la producción de nuevos materiales, apoyando la meta de “Mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional sobre la mitigación del cambio climático”. Además, se alinea con el ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos, especialmente la meta enfocada en “Fomentar y promover alianzas eficaces entre los sectores público, privado y la sociedad civil”, al integrar aliados estratégicos como Waste Revolution Foundation y promover el trabajo conjunto entre empresa, ciudadanos y recicladores. Así, el programa no solo promueve la sostenibilidad ambiental, sino que fortalece la corresponsabilidad y las alianzas multiactor para el desarrollo sostenible.

Bloque 2.

Integración del programa a la empresa y sus grupos de interés.

Identifique los protagonistas y roles: Identifique a los principales actores involucrados en el programa presentado (Tanto actores internos como externos):

8. Rol del Consejo Directivo en el programa:

Nuestra junta directiva juega un papel fundamental en el programa, siendo los responsables de la asignación del presupuesto necesario para su implementación. Externamente, nos apoyan impulsando las medidas de lo que hacemos con organizaciones gubernamentales, de la industria, y ONGs. Internamente, promueven los resultados con el resto del equipo, y concientizan sobre las acciones que puede tomar todos los miembros de la compañía para apoyar en esta medida.

9. Equipo que integra el programa por parte de la empresa:

El proyecto es llevado a cabo a través de la marca Cerveza Cristal, principalmente por el equipo de Innovación y Mercadeo de la marca, y apoyo adicional de los equipos de Trade Marketing, Ventas y Asuntos Corporativos. Adicionalmente, nuestros colaboradores conocen la iniciativa, y participan activamente de la misma.

10. Aliados estratégicos externos del programa:

Nuestro principal aliado es Waste Revolution Foundation, quienes se encarga de la logística de recolección y procesamiento de los materiales. Adicionalmente contamos con el apoyo de Istmo, la empresa privada que participa en la iniciativa, Servicios Ambientales de Chiriquí (Sach), Ciudad del Saber y Recicladora Nacional.

11. Actores beneficiados:

Esta va por la Naturaleza beneficia principalmente a las comunidades, donde está la mayoría de la afectación por temas de residuos e insalubridad. Los empresarios pequeños y grandes con puntos de recolección se ven beneficiados ante sus consumidores, al demostrar su compromiso con la sostenibilidad. La plataforma también ofrece un espacio para nuestros colaboradores, porque programas como este crean un sentido de responsabilidad y orgullo internamente. Por último, nuestros consumidores pueden sentirse tranquilos de que su cerveza de elección ofrece programas que marcan una diferencia para todos y también las personas que siguen nuestros canales de comunicación, porque a través del año publicamos información sobre las iniciativas que realizamos, con los objetivos de informar, concientizar e inspirar a las personas a aportar su granito de arena con el medio ambiente.

Bloque 3.

Enfoque e impacto del programa.

Desarrolle el contexto del caso: Establece el contexto en el que se desarrolla el programa de sostenibilidad que se presenta.

12.Cuál es el problema o desafío central que se enfrenta en relación con su

programa de sostenibilidad:

El desafío central del programa Esta va por la Naturaleza radica en lograr una participación sostenida y masiva de los ciudadanos en las prácticas de reciclaje, en un contexto donde aún prevalecen hábitos de consumo lineales y escasa cultura sostenible. Aunque el programa ha tenido un impacto positivo inicial, transformar el comportamiento colectivo requiere tiempo, educación continua y una red logística eficiente que respalde la acción ciudadana. Otro reto clave es asegurar la trazabilidad y transparencia del proceso de reciclaje, garantizando que los residuos recolectados efectivamente lleguen a procesos de transformación sostenible y no terminen en vertederos. Esto implica fortalecer la cadena de valor del reciclaje y las alianzas con centros de acopio, recicladores y entidades públicas. Adicionalmente, se enfrenta el desafío de mantener el compromiso corporativo y de sus aliados a largo plazo, asegurando que la sostenibilidad no se vea como una campaña puntual, sino como parte integral del modelo de negocio. En este sentido, se trabaja constantemente en integrar indicadores de impacto, fortalecer las alianzas estratégicas y desarrollar herramientas tecnológicas como plataformas de trazabilidad y recompensas para ciudadanos responsables, que permitan escalar el programa de forma sostenible y replicable en otras comunidades.

13. Porqué es importante el programa para la empresa. Como se asocia a la estrategia de la empresa / negocio y cuáles son los riesgos y oportunidades que afronta la empresa en materia de sostenibilidad vinculadas al programa:

Un pilar clave de nuestra estrategia de sostenibilidad, Brindar un Mundo Mejor es "Subir la barra en sostenibilidad y responsabilidad". Nuestra estrategia tiene ambiciones claras y medibles que nos permiten trabajar de manera enfocada. Esta va por la Naturaleza es un programa que directamente impacta nuestro pilar Ambiental, que dentro de sus ambiciones principales esta impulsar la Circularidad. También esta alineado a nuestra ambición de Impacto a la Comunidad, parte de nuestro pilar Social.

14. Porqué es importante el programa para las audiencias externas y/o beneficiadas:

Esta va por la Naturaleza ofrece una plataforma innovadora para que las personas puedan reciclar sus latas de aluminio y botellas de plástico. En un inicio se hace con esta selección de materiales, para que las personas puedan ir aprendiendo a reciclar poco a poco, y vean que sus residuos pueden tomar una nueva vida, en este caso piezas de ropa sostenible. A las empresas participantes les ofrece una manera de destacar su compromiso con la comunidad, y a las autoridades, es un apoyo a sus programas de reciclaje existentes.

15. Objetivos del programa, situación actual y metas a corto, mediano y largo plazo:

A corto plazo, el objetivo del programa es brindar una plataforma innovadora para que las personas puedan reciclar sus latas de aluminio y botellas de plástico, inicialmente en Chiriquí. A mediano plazo, la idea es seguir expandiendo la red del programa, que hoy abarca Chiriquí y Panamá. A largo plazo es llegar a nivel nacional y que las personas tengan un mayor conocimiento sobre el reciclaje, como esto produce una recompensa tangible y por último, que la plataforma sea sostenible en el tiempo, brindando una presencia permanente para que las personas puedan reciclar, y los negocios puedan fortalecer su compromiso con sus clientes.

16. Recopile datos (línea base, diagnóstico socio-económico, estudios específicos si se tienen), estadísticas:

Según cifras de 2023, Panamá produce 1.2 kilos de residuos per cápita. El país también cuenta con un serio problema de manejo de residuos, teniendo solo un gran vertedero "oficial" a cielo abierto, reconocido como un desastre ambiental, y que solo recolecta un 58 por ciento los residuos producidos, mientras que 42 por ciento tiene como destino vertederos informales. Partiendo de estos datos, Esta va por la Naturaleza tiene actualmente cobertura en Ciudad de Panamá y Chiriquí, impactando tanto a consumidores finales como a comercios, recicladores y aliados estratégicos. Su alcance va más allá de la instalación de puntos de acopio: incluye activations educativas, campañas de sensibilización, alianzas público-privadas y recompensas a ciudadanos responsables a través de plataformas digitales. Esto permite movilizar una red de participación activa con enfoque comunitario. El programa busca escalar progresivamente a nivel nacional, replicando su modelo en otras provincias con el objetivo de generar un cambio cultural en torno al reciclaje y la responsabilidad ambiental.

17. Cómo la empresa ha decidido abordar el problema y sus posibles soluciones. (Resuma el plan de ejecución del programa y sus fases):

Cada marca de HEINEKEN Panamá apunta a tener un proyecto o iniciativa alineado las ambiciones de la estrategia Brindar un Mundo Mejor. En ese sentido, Cerveza Cristal tiene raíces en Tierras Altas y evoca la naturaleza, por lo que es una marca ideal para el pilar Ambiental de la estrategia. A través de consultorías, se llegó a la idea de abordar el tema de la circularidad. Al no ser expertos en la materia, el primer paso fue crear una alianza estratégica con una ONG que si lo fuera. Waste Revolution Foundation es una organización formada por personas jóvenes que buscan hacer un cambio y dominan el tema, siendo una alianza con sentido y propósito. El segundo paso fue identificar la manera correcta de alcanzar la ambición - en ese sentido se establecieron alianzas con negocios privados, donde se instalaron puntos de reciclaje a través de una ruta que permite accesibilidad y visibilidad al consumidor, agilidad en su recolección y subsecuente reciclaje. Por último, estaba el componente educativo. Se seleccionaron dos materiales comunes, latas de aluminio y botellas plásticas, atados a un innovador sistema de canje, donde las personas se toman fotos reciclando sus residuos, lo cargan a una plataforma y reciben puntos que son canjeables por prendas de ropa moderna, elaborada a través de dichos materiales reciclados. Todo acerca de estos productos es innovador y sostenible, ya que adicional a la ropa, las etiquetas están hechas de semillas germinadas, y el empaque en donde viene la ropa está diseñado para convertirse en una maseta reciclable. Todo esto va amarrado a una campaña de comunicación descrita a continuación.

18. Describa cómo se lleva a cabo la estrategia de comunicación del programa:

La estrategia de comunicación del programa se basa en generar conciencia, movilización ciudadana y posicionamiento de marca con propósito. Se implementa a través de una combinación de canales digitales, activations presenciales y alianzas estratégicas. En redes sociales, se difunden mensajes educativos sobre reciclaje, videos testimoniales y llamados a la acción que resaltan el impacto colectivo. Se utilizan además plataformas interactivas que permiten a los ciudadanos registrar su participación y acceder a recompensas, lo que fomenta el sentido de pertenencia y continuidad. Presencialmente se realizan activations en puntos de venta, supermercados y eventos estratégicos, como Fashion Week, Semana de la RSE y el Bar

Cristal, donde se entregan materiales informativos, se recolectan envases y se generan espacios de diálogo sobre sostenibilidad. La identidad visual del programa ha sido diseñada para ser atractiva y cercana, con mensajes claros que conectan con valores locales y emocionales. La estrategia también incluye alianzas con medios de comunicación y líderes de opinión, que amplifican el alcance del mensaje y fortalecen la legitimidad del programa. Todo esto se coordina bajo un enfoque de comunicación coherente, que refleja el compromiso ambiental de la marca, promoviendo la acción responsable de una manera accesible, positiva y continua en el tiempo.

19. El programa ofrece innovaciones en su diseño, ejecución, documentación y reporte:

El programa de canje por ropa elaborada por los residuos reciclados es innovadora en Panamá. Este diseño enseña de una manera didáctica y colaborativa la importancia del reciclaje y como los residuos pueden tomar una nueva vida, ya que las personas reciben el beneficio tangible en prendas de vestir, modernas y cómodas. La plataforma también permite registrar en tiempo real los resultados, de manera ágil y rápida, y Waste Revolution Foundation cuenta con un dashboard visual, de fácil uso, diseñado especialmente para el programa. Por último, la iniciativa también promueve un ciclo sostenible de recolección, ya que las alianzas con los negocios privados permiten a los dueños encargarse de un problema en sus instalaciones, y presentarse como agentes de cambio al ser plataformas que promueven iniciativas de este estilo.

Bloque 4.

Monitoreo y reporte del programa.

Monitoreo y reportes: Establece cómo la empresa da seguimiento al programa y lo reporta a las distintas audiencias.

20. Cómo la empresa monitorea los avances del programa:

La empresa monitorea los avances del programa Esta va por la Naturaleza a través de un sistema de seguimiento basado en dos tableros de datos complementarios y un proceso de consolidación de datos liderado por la Fundación Waste Revolution (WRF). Este sistema permite evaluar en tiempo real tanto el impacto ambiental como la participación ciudadana, facilitando una gestión efectiva y transparente del programa. El primer tablero, gestionado por WRF, se enfoca en indicadores relacionados con el reciclaje, como el volumen de material recolectado, los puntos de acopio activos, la frecuencia de recolección y la trazabilidad del residuo desde su origen hasta su procesamiento final. Este seguimiento permite garantizar que el material recolectado sea efectivamente reciclado y manejado de forma sostenible. El segundo tablero es interno de HEINEKEN Panamá y recopila datos sobre la interacción de los usuarios con el programa: número de registros, redención de puntos, canje de productos (como camisetas recicladas), y niveles de participación. Esta herramienta permite entender el comportamiento de los ciudadanos y ajustar la estrategia de engagement. Al finalizar cada campaña o etapa del programa, WRF consolida la información de ambos sistemas y entrega reportes integrales que combinan los datos de impacto ambiental y social.

21. Impactos actuales del programa. Incluya indicadores específicos que sustentan dichos impactos:

El programa Esta va por la Naturaleza ha generado impactos ambientales y sociales significativos desde su lanzamiento en septiembre de 2023. Hasta noviembre de 2024, ha logrado evitar que 343,663 botellas plásticas y 50,320 latas de aluminio lleguen a ríos, mares y vertederos de Panamá y Chiriquí. Esto representa una mitigación de 12,568 kg de CO₂, reflejando su contribución directa a la lucha contra el cambio climático. En términos de participación ciudadana, se han registrado 9,728 personas, con 4,618 participantes activos y 8,113 canjes acumulados, demostrando un alto nivel de compromiso de la comunidad. El crecimiento ha sido notable: en 2024, los registros aumentaron un 81.4% con respecto al año anterior, alcanzando 6,266 nuevos registros y 2,276 participantes activos. La red de impacto también se ha expandido de 41 a 64 puntos verdes, facilitando el acceso al reciclaje en más comunidades. Además, la campaña ha integrado innovaciones como el Bar Cristal y alianzas estratégicas, que han fortalecido la infraestructura logística y el alcance del mensaje. En conjunto, estos resultados consolidan el programa como un modelo efectivo de sostenibilidad con impacto ambiental tangible y creciente participación ciudadana.

22. Cómo puede validar su programa: entidades externas validadoras, auditorías, opinión de expertos, certificaciones, estudios ad hoc:

Waste Revolution Foundation consolida toda la información y avances del programa en tiempo real, a través de un dashboard visual. Esto incluye la información de materiales reciclados, participación ciudadana, mitigación de CO₂ y crecimiento de la red de puntos verdes.

23. Se cuenta con un reporte de sostenibilidad que refleje los avances y/o resultados del programa:

HEINEKEN Panamá no cuenta con un reporte de sostenibilidad, pero reporta en sus redes oficiales avances sobre los diversos proyectos en los que participa. Para Esta va por la Naturaleza sí se cuenta con los reportes elaborados por Waste Revolution Foundation, que consolida los avances del programa, incluyendo materiales reciclados, participación ciudadana, mitigación de CO₂ y crecimiento de la red de puntos verdes.

24. Cuáles son las lecciones aprendidas y planes de mejora continua:

En el camino, hemos evolucionado hacia una gestión más ágil y flexible, adaptándonos rápidamente a los cambios necesarios para fortalecer el programa. Aprendimos que es fundamental realizar un análisis constante de cada etapa del proceso, lo que nos permite identificar oportunidades de mejora de forma continua y estratégica. También hemos comprendido mejor el perfil de los actores más interesados en este tipo de iniciativas, lo que nos llevó a rediseñar nuestros paquetes de participación para alinearlos con sus expectativas e intereses específicos. Además, con el objetivo de mantener la innovación como un pilar central del programa, estamos en permanente observación de buenas prácticas, ideas disruptivas y aprendizajes —propios y ajenos— que puedan enriquecer nuestra propuesta. Esta mentalidad de mejora continua nos permite anticiparnos a posibles desafíos y mantener la relevancia del programa en un entorno en constante cambio.

Bloque 5.

Conclusiones

25. Explicar de forma concisa cómo se ha pasado de una situación determinada a los objetivos planteados en el programa:

HEINEKEN Panamá, como empresa responsable que reconoce su papel en la generación de residuos en sus operaciones, implementó a través de su marca Cerveza Cristal el programa “Esta va por la Naturaleza”, para afrontar dos desafíos ambientales clave en Panamá: la alta generación de residuos y la limitada educación sobre reciclaje. En alianza con Waste Revolution Foundation, buscamos fomentar la circularidad mediante la recolección de latas de aluminio y botellas plásticas, que luego se transforman en ropa sostenible, y promovemos la educación usando un sistema de canje por puntos, que incentiva la participación ciudadana. Desde su inicio en 2023, el programa ha logrado expandirse de Chiriquí y Ciudad de Panamá, con planes de expandirse a nivel nacional. Está alineado con estándares internacionales como la ISO 26000 y contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, además de incluir alianzas con comercios, y recicladores. Desde el inicio del programa, hasta noviembre 2024, se han evitado que más de 343,000 botellas y 50,000 latas terminen en vertederos, mitigando 12,568 kg de CO₂. Se han registrado más de 9,700 personas, con una red de 64 puntos verdes activos. El programa se monitorea mediante tableros de datos que permiten evaluar impacto ambiental y social en tiempo real. La experiencia ha permitido identificar oportunidades de mejora, adaptarse a los intereses de los actores clave y fortalecer la trazabilidad del reciclaje. Esta va por la Naturaleza representa un modelo replicable de acción colaborativa, con enfoque educativo y comunitario, que busca integrar la sostenibilidad como parte estructural del negocio.

Anexos

Incluya la información necesaria que sustenta el caso. Se podrán aportar un máximo 3 documentos complementarios tales como diagnósticos, auditorías, certificaciones, estudios, informes y auditorías certificadas por terceros, testimonios de terceros, etc.



[Revolution_Report_Cristal_2024_\(1\)_2_\(1\)3](#)
Video