

Compartimos con el Mundo
una mejor forma de vivir



Navegue este Reporte

Utilice el menú superior o haga click en los íconos para:

Visitar sitios
de referencia



Ver videos
en la web



Saltar a otras
páginas dentro
de este Reporte





Reporte Integrado 2014



Red Pacto Global Costa Rica

¿Cómo leer este reporte?

G4-17, G4-22, G4-23

Nuestro Reporte Anual 2014 busca, por primera vez, aproximarse a la metodología y tendencia mundial de reportes integrados, bajo la visión del Consejo Internacional de Reportes Integrados, IIRC por sus siglas en inglés. **Según el Consejo, los reportes integrados unifican y presentan la información, estrategia y desempeño de la organización en el contexto económico, social y ambiental en el que opera la compañía.** Ofrecen una clara y concisa representación de cómo la organización crea valor al cubrir aspectos financieros y no financieros con la misma rigurosidad. Se comunica la forma en que la compañía se relaciona con sus públicos de interés, explica cómo responde a sus expectativas e intereses, a la vez que describe cómo contribuye o intenta contribuir a la mejora de las comunidades en las que opera y a la preservación del medio ambiente.

Florida Ice and Farm Company (FIFCO) complementa la guía y recomendaciones del IIRC, reportando indicadores de la más reciente versión de la metodología G4 del Global Reporting Initiative (GRI), versión esencial, y los principios rectores

del **Pacto Global de las Naciones Unidas**. A lo largo del reporte se señala cómo nuestros productos, procesos e iniciativas se correlacionan con estas guías.

Este Reporte incluye los resultados consolidados para el período comprendido entre 1 de octubre 2013 al 30 de setiembre de 2014, así como otros principales indicadores de desempeño, todos disponibles en:

www.florida.co.cr

Para Florida Ice and Farm Company (FIFCO), este reporte representa la oportunidad de demostrar no solo los logros en las tres dimensiones bajo las que opera: económica, social y ambiental, sino que **es una oportunidad de presentar a nuestros accionistas y demás públicos de interés, cómo las áreas se relacionan e interactúan entre sí, identificando las múltiples formas en que la empresa crea valor ahora y a futuro**. A la vez, evalúa su contribución como actor de la sociedad, al relacionar sus esfuerzos e iniciativas con los contextos específicos en los que opera, identificando retos sociales

y ambientales, tanto locales como regionales.

La empresa reporta lo correspondiente al período fiscal octubre 2013-setiembre 2014, de todas las operaciones de FIFCO en Costa Rica, Guatemala, El Salvador y Estados Unidos: Florida Bebidas, Musmanni, Industrias Alimenticias Kern's y Florida Inmobiliaria (Reserva Conchal) y North American Breweries (NAB).

Los contenidos de este reporte se definieron de acuerdo con los siguientes criterios: congruencia y continuidad con lo reportado en el período 2012-2013; definición de la materialidad, según entrevistas y proceso de consulta a nuestros públicos de interés; actualización de nuestra estrategia de sostenibilidad, así como logros y programas clave del período anterior.

Asimismo, el Consejo Internacional de Reportes Integrados sugiere que un reporte integrado debe responder cada una de las siguientes seis preguntas, para demostrar esta interconexión de información:

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Aspectos generales y modelo de negocio

¿Qué hace FIFCO y cómo creamos valor sostenible en el corto, mediano y largo plazo?

Florida Ice and Farm Company (FIFCO) es una empresa pública costarricense, fundada en 1908; se dedica a producir y distribuir bebidas y alimentos en Centroamérica, el Caribe y Estados Unidos, principalmente, así como a negocios inmobiliarios en la provincia de Guanacaste, Costa Rica, e inversiones varias. Su sede se encuentra en Costa Rica y cuenta con operaciones en Guatemala, El Salvador y Estados Unidos.

En la actualidad, cuenta con más de 2.700 productos. Tiene, en total, 6.097 colaboradores fijos y 2.247 accionistas, de los cuales ninguno posee más del 10% de las acciones totales de la compañía.

En el 2008, Florida Ice and Farm Company toma la decisión de convertirse en una empresa de Triple Utilidad, al fusionar su estrategia comercial con su estrategia de sostenibilidad; de esta manera, establece ambiciosas metas en los términos económico, social y ambiental. La sostenibilidad se convierte en el eje transversal de la empresa, motor de la innovación y de la superación constante.

En el período 2014, FIFCO define su nuevo propósito y propuesta de valor: Compartir con el Mundo una mejor forma de vivir.

Contexto Operacional

¿Adónde se dirige FIFCO y cómo llega ahí?

FIFCO busca liderar las categorías en las que compite, a través del desarrollo de propuestas con sentido económico que conlleven un impacto mínimo o bien, positivo para la sociedad y el medio ambiente. Compartimos el valor creado y establecemos auténticas conexiones con los públicos y grupos clave con quienes nos relacionamos. La innovación, la excelencia comercial y operativa, el desarrollo de las categorías y una cultura emprendedora se convierten en el medio para alcanzar nuestro propósito corporativo.

Desempeño

¿Cómo fue el desempeño de la empresa en relación con las metas estratégicas?

El desempeño económico, social y ambiental de FIFCO durante el 2014 fue sólido: reportó avances y ganancias superiores a los del período pasado. A lo largo de este reporte se detallan los logros financieros y no financieros obtenidos en las tres dimensiones, lo que demuestra nuestro compromiso en ofrecer productos y servicios de la más alta calidad, con mínimo impacto sobre nuestro medio ambiente, a la vez que creamos valor en las comunidades donde operamos.

Objetivos estratégicos

¿Adónde se dirige FIFCO y cómo llega ahí?

FIFCO busca liderar las categorías en las que compite, a través del desarrollo de propuestas con sentido económico que conlleven un impacto mínimo o bien, positivo para la sociedad y el medio ambiente. Compartimos el valor creado y establecemos auténticas conexiones con los públicos y grupos clave con quienes nos relacionamos. La innovación, la excelencia comercial y operativa, el desarrollo de las categorías y una cultura emprendedora se convierten en el medio para alcanzar nuestro propósito corporativo.

Gobierno corporativo

¿Cómo es la estructura de gobierno corporativo de FIFCO y cómo se relaciona a la estrategia de Sostenibilidad?

Florida Ice and Farm Company se rige por el Código Voluntario de Gobierno Corporativo, creado en el 2009. El mismo es de competencia obligatoria para la compañía y todo nuestro personal. En él se establece el sistema de dirección de la empresa, bajo los principios de transparencia, rendición de cuentas y sostenibilidad. Anualmente se elabora un reporte de cumplimiento de los diferentes elementos del Código, incluido el cumplimiento de un código de relaciones con los inversionistas. Este reporte es certificado por un contador público externo autorizado, y publicado con los estados financieros anuales.

De cara al futuro

¿Qué oportunidades y desafíos podría encontrar FIFCO?

Nuestra presencia en diferentes mercados y categorías se convierte en un sólido punto de partida para continuar nuestro crecimiento. Factores externos, como contextos políticos y regulatorios, así como variables macroeconómicas y comerciales, son desafíos inherentes a nuestro negocio; de la mano con nuestros colaboradores y demás socios de negocio, podremos hacerles frente y confirmar, con cada acción, nuestro compromiso para con la creación de valor y bienestar.

Perfil de la Organización

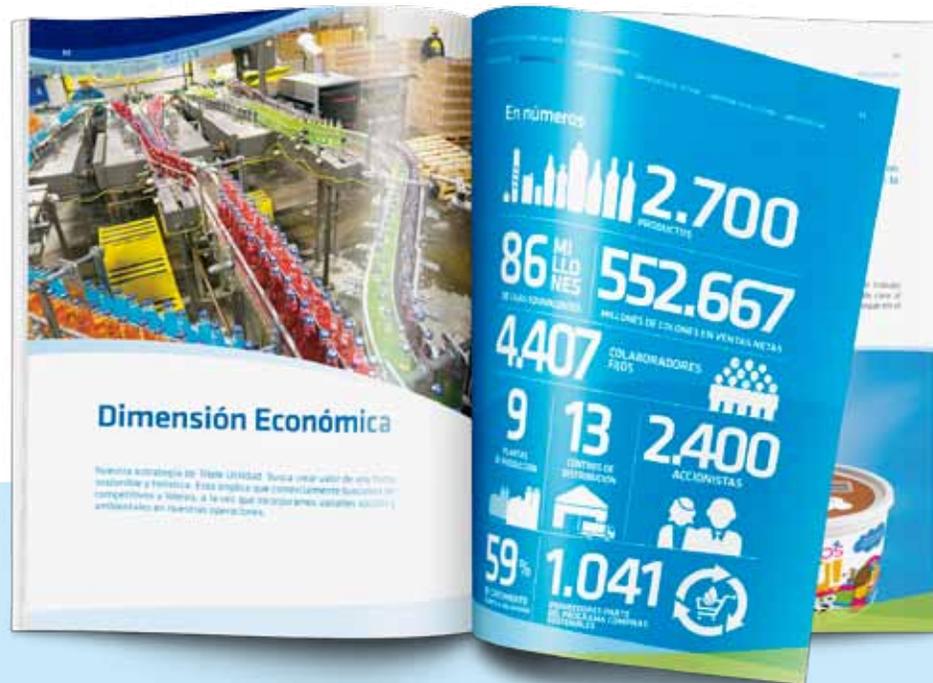
Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos



Por segundo año consecutivo la compañía pasa de una auditoría completa, a una verificación específica de los procesos de materialidad y participación de los grupos de interés, reportando, según G4, de una forma más flexible y transparente. Además, se da una asesoría en el proceso de elaboración del primer reporte integrado. Este acompañamiento y verificación estuvo a cargo del **Centro Vincular de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible, de la Escuela de Ingeniería Comercial, de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso**. Centro especializado en el desarrollo e implementación de instrumentos de gestión de responsabilidad social, dedicado a la investigación aplicada, consultoría y transferencia tecnológica, formación de competencias y gestión de políticas públicas para promover la sostenibilidad.

Es un referente latinoamericano por su experiencia en integración de responsabilidad social en la gestión de numerosas empresas e instituciones de gobierno. Participa en los procesos de normalización de la responsabilidad social a nivel internacional y es destacada su participación en el desarrollo de la Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social y en diversos grupos de trabajo convocados por Global Reporting Initiative (GRI).

Los objetivos específicos de los servicios de asesoría y verificación de Centro Vincular fueron:

1. Llevar a cabo una lectura crítica del Reporte de Sostenibilidad 2013, para alinear la estructura y contenidos con la metodología G4 del Global Reporting Initiative.

2. Verificar los procesos clave de la elaboración del reporte, como el análisis de materialidad y la participación de las partes interesadas, y proporcionar una carta de verificación externa para ser incluida en el reporte.

3. Identificar las oportunidades de mejora asociadas a una propuesta de planes de acción para que FIFCO pueda avanzar a reportes bajo G4, en nivel exhaustivo del GRI y el International Integrated Reporting Framework. Igualmente, el análisis busca identificar las oportunidades de mejora en la gestión e integración de los ámbitos de sostenibilidad en la empresa.

Como parte de los entregables, el presente reporte contempla la carta extendida por Centro Vincular ubicada en la sección de Anexos.

Índice

SECCIÓN

1

Lo más destacado	6
Mensaje del Presidente de la Junta Directiva	9
Mensaje de nuestro Director General	15
Principales Indicadores de desempeño	21
Comentarios a los Resultados Financieros	24
Comentarios a las principales variaciones del Balance General	27
Perfil de la Organización	28

SECCIÓN

2 Nuestras Dimensiones

DIMENSIÓN ECONÓMICA	64
DIMENSIÓN SOCIAL INTERNA	112
DIMENSIÓN SOCIAL EXTERNA	142
DIMENSIÓN AMBIENTAL	164
ANEXOS	207



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Lo más destacado

Dimensión Económica

- 1 **Ventas** de 613.523 millones de colones (11% mayor al año anterior). **Utilidad neta** 36.507 millones de colones (10% mayor al año anterior)
- 2 Consolidación de las **estructuras organizacionales** por categorías, Cerveza y Bebidas Alcohólicas Saborizadas (BAS); Refrescos y Lácteos; Vinos y Destilados; y Alimentos.
- 3 Segundo mejor año histórico para la **Unidad de Cerveza y Bebidas Alcohólicas Saborizadas**, registrando un crecimiento del 3,9%
- 4 Inicio de operaciones de **La Microbrewing Company** con su línea de cervezas artesanales Domingo 7.
- 5 Año récord por cantidad de **lanzamientos, relanzamientos e innovaciones** de productos en un período fiscal.
- 6 Musmanni Mini Súper se consolida como la **cadena de tiendas de conveniencia** más grande de Costa Rica.
- 7 **Florida Inmobiliaria** logra su resultado más alto histórico a nivel de Utilidad Operativa consolidada y EBITDA.
- 8 Nombramiento de Nuevo Director y equipo de liderazgo para **North American Breweries (NAB)**.

Dimensión Social Interna

- 1 Definición de **nuevo propósito** de FIFCO y evolución de valores corporativos.
- 2 Certificación internacional de FIFCO como **Great Place To Work** (Gran Lugar para Trabajar).
- 3 Lanzamiento del Programa **Florida Oportunidades** de la mano con el Instituto Mixto de Ayuda Social (IMAS).
- 4 Implementación del **proyecto de bienestar integral**: “¡Estar bien!”.
- 5 Primeros pasos hacia la consolidación cultural de **“One NAB”**.



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos



Dimensión Social Externa

- 1 Inicio de operaciones de **Nutrivida**, primera empresa social de la región.
- 2 Lanzamiento del programa de **Educación Dual** en Reserva Conchal.
- 3 Primera empresa de Costa Rica y Centroamérica en reportar bajo la metodología **G4 exhaustiva** del Global Reporting Initiative.
- 4 Diagnóstico y definición de **Plan de Inversión Social** para la operación de NAB en Rochester, NY, EEUU.
- 5 Consolidación de concepto y campaña de **“Consumo Inteligente”** a través de iniciativas dirigidas a públicos claves.
- 6 Apertura de sucursal del **Banco de Alimentos** en Guanacaste con el liderazgo de Reserva Conchal.

Dimensión Ambiental

- 1 Mejora de **3,64%** en el **indicador global de consumo de agua** con respecto al período anterior para la operación de bebidas y alimentos en Costa Rica.
- 2 Participación en primer Fondo de Agua en Costa Rica, **“Agua Tica”**, mecanismo financiero público-privado para la protección de las fuentes del recurso hídrico ubicada en la Gran Área Metropolitana,
- 3 PINOVA, planta de producción industrial de Musmanni, obtuvo la **certificación de Carbono Neutralidad** bajo la norma INTE 12-01-06:2011 “Sistemas de gestión para verificar la carbono neutralidad”.
- 4 Finalización del **diagnóstico ambiental** para las operaciones de NAB y definición de metas.
- 5 Implementación del Proyecto Piloto de **Clientes Sostenibles**.

**Perfil
de la Organización**

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Mensaje del Presidente de la Junta Directiva



WILHELM STEINVORTH H.
PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA
FLORIDA ICE & FARM CO.

Señoras y señores accionistas:

El periodo 2013-2014, fue para Florida Ice & Farm Company muy importante, no solo por sus resultados económicos, sociales y ambientales; sino también porque durante este año definimos un nuevo propósito corporativo y con base en este propósito, una estrategia para los próximos 5 años.

El propósito

La empresa continúa enfrentándose a cambios importantes tanto en el entorno competitivo, la situación del país, así como a lo interno de la organización. Cada vez los consumidores son más sofisticados y exigen de las empresas no solo productos o servicios de mayor calidad y al mejor precio posible, sino que quieren recibir valor adicional social y ambiental. Adicionalmente, dentro de la compañía, la influencia de las nuevas generaciones (la “Generación Y”, personas que nacieron entre 1982 y 2004, representa el 50% de los colaboradores de FIFCO), la participación cada vez mayor de las mujeres, el impacto de la tecnología, entre otros factores, hacen imprescindible contar con un propósito, una nueva razón para existir como organización, que sea verdaderamente única y que sea el “adhesivo” que mantiene a todos los colaboradores alineados hacia metas comunes. Como empresa, tenemos un importante papel que jugar en el desarrollo sostenible

de las comunidades que servimos. Es por esto que con apoyo de una empresa líder a nivel mundial en la definición del propósito y con el involucramiento de un equipo multidisciplinario de colaboradores, se definió el de FIFCO: “Compartir con el mundo una mejor forma de vivir”. Este propósito, unido al refrescamiento de nuestros valores corporativos, fue compartido con todos los colaboradores de la empresa, no solo en Centroamérica sino también en Estados Unidos.

Con base en esta definición del propósito y los valores, se desarrolló una visión y una estrategia para los próximos 5 años. En nuestro negocio principal, Florida Bebidas y Alimentos, la visión de “Ser un Socio con Propósito” para todos nuestros públicos de interés, fue fundamentada en 4 vectores estratégicos: a) Ser capitanes en las categorías en que competimos, 2) ser una empresa creadora de soluciones, 3) abierta y emprendedora y 4) cuya innovación esté basada en la creación de valor en 3 dimensiones (social, económica y ambiental).

Dimensión Económica

Este fue un año caracterizado por el crecimiento en prácticamente todos los negocios, la innovación en productos y servicios y cambios en las estructuras organizacionales, para atender de mejor manera el mercado.

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

En términos financieros la compañía alcanzó un volumen de ventas de 93.2 millones de cajas equivalentes, levemente abajo del año anterior (-1%). Este resultado se vio impactado negativamente por el negocio de refrescos y por una baja en el volumen de ventas de NAB. Específicamente la caída en refrescos fue planificada y respondió a un proceso de racionalización de productos, que trajo consigo un impacto positivo en términos de rentabilidad. El negocio de NAB contribuyó con 42.8 millones de cajas equivalentes, es decir, ligeramente por debajo del año anterior. Es importante mencionar que en Florida Bebidas, tanto la categoría de cerveza como la de bebidas alcohólicas saborizadas (BAS), mostraron un crecimiento relevante del 3.9% versus el periodo anterior.

Es así como la empresa logró alcanzar ventas por 614 mil millones de colones, mostrando un crecimiento del 11% con respecto al periodo fiscal anterior. Todos los segmentos de negocio mostraron crecimiento en ventas, pero especialmente Florida Bebidas y Alimentos. En el caso específico de North American Breweries (NAB), las ventas se vieron favorecidas por un trimestre adicional cuando se compara con el periodo fiscal anterior, en el que se consolidaron solamente 9 meses de operaciones.

Por su parte, la Utilidad Operativa cerró en 85 mil millones de colones, es decir un 15% mayor cuando se compara con el periodo anterior. Estos resultados reflejan el buen desempeño de Florida Bebidas y Alimentos en las categorías de cerveza y BAS, así como la búsqueda de rentabilidad en todas las categorías en donde operamos. En el caso de NAB, este negocio no contribuyó positivamente a la utilidad operativa debido a su desempeño a nivel de volumen de ventas y porque el trimestre adicional corresponde a la época más baja de ventas (invierno en Estados Unidos). Es importante mencionar que todos los negocios de FIFCO se vieron favorecidos por la implementación de un programa de eficiencia y productividad lanzado en noviembre del año pasado y que trajo consigo ahorros por más de 42,5 millones de dólares durante el periodo fiscal 2013-2014.

La utilidad neta de FIFCO cerró en 37 mil millones de colones, mostrando un crecimiento del 10% con respecto al año anterior. Pese a que la Utilidad antes de Impuestos creció un 16.4% (levemente por encima de la utilidad operativa), este impacto se diluyó ya que a nivel de impuesto de renta en el periodo fiscal

anterior (2012-2013), se contaba con el crédito generado por el Plan de Reactivación Económica del Presidente Arias y durante este periodo no se contó con dicho crédito. Adicionalmente, se presentaron otros factores extraordinarios que impactaron a nivel de utilidad neta como son el efecto de la devaluación del colón en febrero del 2014 y el haber tenido que enfrentar un trimestre más de intereses sobre la deuda de NAB, al consolidar este año 12 meses vs. 9 meses en el año anterior.

Resultados por negocio

Específicamente en el negocio de bebidas y alimentos, éste fue un período caracterizado por muy buenos resultados en términos de innovación, crecimiento y rentabilidad, pese a que seguimos enfrentando el impacto negativo del contrabando de bebidas alcohólicas. En cuanto a innovación, se lanzaron al mercado 27 productos nuevos, lo que representó un 6.4% de las ventas totales del negocio.

La categoría de cerveza en Costa Rica presentó un crecimiento en el canasto de bebidas alcohólicas y el mayor crecimiento en volumen de ventas desde el año 2008. Este crecimiento estuvo impulsado especialmente por las cervezas "Premium" (Heineken y Bavaria) así como de Imperial y Bohemia, complementado con un crecimiento de doble dígito en envases retornables grandes y la recuperación del segmento de puntos de venta donde se consume el producto ("on-premise"). Adicionalmente, la categoría de bebidas alcohólicas saborizadas (BAS) alcanzó un crecimiento histórico del 41% y se incursionó en el mercado de cervezas artesanales con la creación de la empresa: La Micro Brewing Company.

En la categoría de vinos y destilados el periodo fiscal presentó un crecimiento importante en ventas y utilidad operativa, a pesar de también enfrentar el impacto negativo del contrabando, mencionado anteriormente. Un aspecto relevante de señalar es que los rones distribuidos por nuestra empresa tomaron por primera vez el liderazgo del segmento en Costa Rica. Como hecho relevante del periodo, el 30 de setiembre se procedió al cierre de Holcom Industrial, S.A. Esta fue una decisión conjunta con el socio en este negocio (Diageo), con el fin de buscar mayor competitividad en un segmento que enfrenta cada vez mayores costos de producción, impuestos y el impacto del mercado ilícito.

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Por su parte la categoría de refrescos y lácteos tuvo un ambiente de competencia muy intensa en toda Centroamérica, especialmente en precios. A pesar de esto se lograron resultados importantes en términos de crecimiento en la utilidad operativa por medio de la depuración del portafolio y la búsqueda continua de productividad, así como por medio de una agenda robusta de innovación de productos.

En la categoría de alimentos, en Centroamérica también se implementó una depuración del portafolio con un enfoque en rentabilidad y se realizó un cambio en la distribución de los alimentos en El Salvador a través de una alianza estratégica con la empresa DISASA, líder en distribución en este país.

Para el negocio de North American Breweries en Estados Unidos este fue un año de transición, enfocado en fortalecer el equipo gerencial y el desarrollo de la estrategia para los próximos 5 años y la re-calibración de los indicadores de desempeño. Se contrató a un nuevo Director General y en conjunto con él, se han renovado varias de las posiciones de sus reportes directos. Adicionalmente, se logró la reestructuración de la deuda adquirida a una tasa más favorable, lo que representó un ahorro importante. Se alineó el ciclo de planificación y presupuestación para ordenarlo con el de FIFCO (1 octubre-30 de setiembre) y se implementó un nuevo modelo de ventas y operación. Los cambios mencionados nos aseguran el tener ahora una estructura más eficiente, con una organización más ágil y mejor preparada para enfrentar los nuevos retos y sobretodo más alineada con las mejores prácticas y principios nuestros. En este contexto es importante entender que estos son ajustes necesarios en cualquier proceso de adquisición de compañías.

Para Musmanni este fue un año caracterizado por la consolidación de formatos y una búsqueda de mayor eficiencia operativa. Es así como se logró abrir 43 tiendas de conveniencia, para un total de 64 tiendas que consolidan a Musmanni como líder en este segmento a través de su formato “Musmanni Mini Super”. Adicionalmente se logró fortalecer el formato de franquicias con la apertura de 12 nuevas panaderías. Se lanzó una campaña masiva denominada “El pan favorito de Costa Rica” y se incorporó al portafolio la marca privada de café Musmanni. Complementariamente

se consolidó la dinámica comercial, permitiendo a la empresa estar mejor preparada para satisfacer las necesidades de sus clientes.

El negocio inmobiliario, por su parte, obtuvo resultados muy positivos durante este período. El hotel The Westin Golf Resort & Spa Playa Conchal logró un incremento significativo en su utilidad operativa, principalmente impulsado por una mayor tasa de ocupación. En cuanto a producto inmobiliario, pudimos obtener una contribución positiva muy relevante proveniente de la venta de la totalidad de las parcelas del Condominio Industrial Logístico RC, ubicado en el Coyol de Alajuela. Adicionalmente, por tercer año consecutivo se mantuvo una relación favorable en gastos, lo que permitió terminar el año con una utilidad operativa 17.5% superior al año anterior. Finalmente, es importante resaltar que el proyecto inmobiliario enfrentó durante este año el desafío de la sequía que está experimentando la provincia de Guanacaste. Para esto, se puso en marcha un plan para mejorar, aún más, la eficiencia en el uso del agua en todas las operaciones. Con el fin de abordar este reto de manera sostenible, se desarrolló un plan integral para trabajar de la mano con las autoridades del Gobierno de Costa Rica en la búsqueda de soluciones de largo plazo.

Los resultados de las compañías que operamos (Cervecería Costa Rica, North American Breweries, Musmanni y Florida Inmobiliaria) fueron complementados con un desempeño muy satisfactorio de nuestras inversiones en empresas cerveceras en Nicaragua y Panamá así como de envases en la Región Centroamericana, a través de Florida Capitales.

Dimensiones Social y Ambiental

Como complemento al crecimiento económico, este fue un año caracterizado por la creación de valor social tanto hacia adentro de la organización como hacia las comunidades y países que servimos y donde operamos.

En la dimensión social interna logramos certificar nuevamente a Florida como un “Excelente Lugar para Trabajar” (Great Place to Work®) ocupando la posición número 9 entre las empresas con más de 1,000 empleados en Centroamérica y el Caribe. En cuanto a salud y seguridad ocupacional, continuamos con la

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

implementación del modelo de gestión proactiva de seguridad que permitió cerrar el período con un índice de accidentabilidad de solamente un 2,37%. Estos resultados fueron complementados con nuestra primera certificación de seguridad ocupacional (OHSAS 18001) en la planta de refrescos. Adicionalmente, se promovió una cultura organizacional basada en el emprendedurismo y se implementó el programa de “Bienestar ¡Estar Bien!”, para promover el bienestar físico, emocional y desarrollo personal de nuestros colaboradores.

En la dimensión social externa enfocamos nuestros esfuerzos durante este año en promover el consumo inteligente de bebidas alcohólicas, por medio de campañas masivas que han tenido una muy buena acogida en el público meta (adultos jóvenes) y de la participación en redes sociales y eventos masivos clave, tanto musicales como culturales. Adicionalmente se trabajó en la educación de las poblaciones sensibles que no deben tomar alcohol, en especial los menores de edad. Para esto realizamos una alianza con el Ministerio de Educación y varias organizaciones de la sociedad civil y lanzamos con ellos la iniciativa “Menores a Salvo”, la cual busca erradicar el consumo de alcohol por parte de los menores de edad. En adición, continuamos trabajando en alianza con COSEVI y el Ministerio de Transportes en el programa nacional de seguridad vial.

Para crear valor social destinamos el 5.7% de la utilidad neta de FIFCO a proyectos de inversión social (90% estratégica) y completamos más de 50.781 horas de voluntariado que cubrieron todas las operaciones de FIFCO, excepto NAB. Una de las iniciativas más importantes para este período fue la creación del programa “Florida Oportunidades” que tiene como objetivo erradicar la pobreza y la pobreza extrema en la compañía. Para esto desarrollamos una alianza estratégica con el IMAS y un diagnóstico para identificar a los colaboradores que viven en esas circunstancias y las

razones por las que viven en condición de vulnerabilidad social. Con base en este diagnóstico, se estará desarrollando, durante el nuevo periodo fiscal, un plan integral de atención completamente personalizado que aborde las áreas de educación, salud y nutrición, así como en educación en finanzas familiares.

Nuestra empresa social Nutrivida inició operaciones en febrero del 2014, después de su inauguración al final del año pasado en la que contamos con la presencia del Prof. Muhammad Yunus, Premio Nobel de la Paz. En estos meses hemos fortalecido la red de ventas “Mamás pro Nutrición” (MANU) que lleva los productos de Nutrivida a las comunidades más vulnerables. Al día de hoy contamos con 430 mujeres en la red y hemos logrado concretar alianzas estratégicas con más de 30 organizaciones que incluyen instituciones de gobierno, organizaciones de sociedad civil y empresas amigas. El reto más importante para el próximo periodo es la búsqueda de la sostenibilidad financiera que acompañe el aumento del impacto social.

El otro proyecto estrella de inversión social fue la creación del primer programa de Educación Dual en nuestro Hotel. Este programa cuenta ya con más de 60 aprendices en 4 carreras técnicas y profesionales en hotelería. Se espera que este sea un proyecto modelo para otras empresas y para el país en general, que ayude a reducir el desempleo y mejore la calidad de vida de los jóvenes en Costa Rica. No obstante, para lograr perfeccionar el sistema, es necesaria la aprobación por parte de la Asamblea Legislativa de una legislación adecuada. Esperamos que esto suceda pronto.

En la dimensión ambiental logramos avances en agua, desechos sólidos, emisiones de carbono y cadena de valor y logramos completar el diagnóstico de huella ambiental de NAB, así como definir metas de reducción para esta operación durante el próximo periodo.

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Específicamente en la iniciativa de Agua Neutralidad cerramos el periodo con un consumo de agua en Costa Rica de 4.19 hectolitros por cada hectolitro de bebida producido (3% menos que el año anterior). Sin embargo la operación de Guatemala pasó de 3.2 a 4.11 debido un cambio en la mezcla de productos. Como acciones adicionales se implementaron 3 proyectos de cosecha de agua de lluvia en centros de distribución y un proyecto externo en la Escuela de Alajuelita en Costa Rica.

En cuanto a residuos sólidos logramos valorizar el 99,2% de los mismos en todas nuestras operaciones (excepto NAB, ya que opera en un entorno diferente en el cual el reciclaje está en manos del Gobierno) y reciclamos el 51% de todos los envases que pusimos en el mercado. Como parte de las iniciativas claves del programa Cero Residuos creamos un centro de reciclaje en el Centro Penitenciario La Reforma, donde damos trabajo a personas privadas de libertad e hicimos una alianza entre nuestra marca Cristal y el Deportivo Saprissa, para apoyarlos en la recolección y correcta disposición de residuos.

En la iniciativa de Carbono Neutralidad logramos reducir nuestra huella de carbono en un 8.7% con respecto al año anterior (47, 740 toneladas de CO₂e) y certificar dicha huella con las normas ISO 14064 y GHG WRI. También implementamos 3 proyectos de energía solar y logramos convertir a la planta de Musmanni en la primera planta de FIFCO en ser Carbono Neutral.

Los resultados económicos, sociales y ambientales de FIFCO están plasmados en este Reporte Integrado. Por primera vez hemos consolidado el reporte anual y el reporte de sostenibilidad, con el fin de presentar a nuestros accionistas y demás públicos de interés un reporte acorde con las más avanzadas tendencias en el

mundo empresarial. Este reporte ha sido verificado por el Centro Vincular de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile y por el Global Reporting Initiative, como un reporte G4 Exhaustivo (máximo nivel posible).

Es importante mencionar que durante el periodo fiscal 2013-2014 tuvimos un cambio en la Junta Directiva de FIFCO. El Señor Guillermo Alonso renunció a su cargo por motivos personales y la Junta Directiva, haciendo uso de sus facultades, nombró al Señor André Garnier como su sustituto en el cargo de Director y Tesorero. Queremos agradecerle de manera muy encarecida a don Guillermo por los muchos años que estuvo al servicio de la compañía, primero como Fiscal y posteriormente como miembro de su Junta Directiva.

Para finalizar quisiera agradecer muy especialmente a nuestros colaboradores, quienes durante un año más han permitido alcanzar resultados sobresalientes en las tres dimensiones. El crecimiento en nuestros negocios y la búsqueda de eficiencia nos han permitido terminar el año con una empresa fortalecida y preparada para enfrentar nuevos retos, pero sobretodo, una empresa con un propósito claro que nos permite proyectarnos al futuro con gran optimismo. FIFCO ha sido desde su creación una empresa comprometida con el desarrollo de las comunidades que servimos. Como empresa hemos evolucionado significativamente la forma en que hacemos negocios. Existen muchas compañías en el mundo que funcionan como empresas “oruga”, es decir, cuyo único objetivo es crecer y maximizar utilidades. Por el contrario, en FIFCO queremos ser más bien una empresa “mariposa”, capaz no solo de crecer sino también de compartir el valor que creamos con nuestros públicos de interés y apoyar así desde el sector privado, la construcción de una sociedad más próspera y equitativa.

Wilhelm Steinvorth H.

Presidente de la Junta Directiva

**Perfil
de la Organización**

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos



**Perfil
de la Organización**

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos

Mensaje de nuestro Director General



RAMÓN MENDIOLA S.
DIRECTOR GENERAL
FLORIDA ICE & FARM CO.

“Me apasiona nuestro propósito”

Desde sus inicios en 1908, Florida Ice & Farm Co. ha sido una empresa comprometida con el desarrollo de Costa Rica, pero sin duda alguna, fue en el año 2008, cuando dimos un paso decisivo para diferenciarnos de las empresas tradicionales que solo buscan maximizar sus utilidades, para convertirnos en una empresa de Triple Utilidad, es decir, una empresa que mide su éxito no solo por el valor económico que crea y comparte con sus accionistas, sino por el valor social y ambiental que crea y comparte con sus públicos de interés. Esta nueva forma de hacer negocios podría ser definida como un nuevo tipo de capitalismo: Capitalismo Holístico.

El padre mismo de la teoría del capitalismo, Adam Smith, quien escribió el libro “La Riqueza de las Naciones”, escribió 17 años antes, un libro denominado “La Teoría de los Sentimientos Morales”. Si los economistas de la era hubieran

definido el concepto de empresa y de capitalismo basados en ambos libros y no solamente en el segundo, la sociedad contaría con un concepto más robusto y más integral, capaz de crear valor económico, social y ambiental de manera simultánea.

En los últimos años, nuestra empresa ha evolucionado significativamente en su modelo de negocios. Cuando se analiza el contexto mundial, es fácil ver que la gran mayoría de las empresas se comportan como “orugas”, un animal que a simple vista parece no tener ningún otro propósito en la vida que el de crecer y engordar. Sin embargo, la oruga se transforma después de un tiempo, por el proceso de la metamorfosis, en una hermosa mariposa, una animal no solo de gran belleza, sino también, capaz de proveer alimentos y compartir valor con otras especies. Lo mismo debe suceder con las empresas. Las compañías

están llamadas a evolucionar, para convertirse en agentes de cambio capaces de crear no solamente valor económico para sus accionistas, sino también valor social y ambiental para todos sus públicos de interés.

Eso es precisamente lo que hemos tratado de hacer en Florida Ice & Farm Co. Transformar nuestro modelo de negocios para convertirnos en una empresa que sea un “Socio con propósito”, es decir, una organización que crea valor en las tres dimensiones y lo comparte con sus públicos de interés (colaboradores, clientes, consumidores, proveedores, entidades de gobierno, comunidades vecinas, Organizaciones de la Sociedad Civil, etc.) y la sociedad en general.

Pese a que hemos operado como una empresa de Triple Utilidad durante los últimos 6 años, sentíamos que nos faltaba algo importante: definir

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

un propósito corporativo, una razón de ser para Florida Ice & Farm Co. ¿Por qué existimos como compañía? ¿Cuál es el “adhesivo” que nos une como organización y que nos acerca a nuestros públicos de interés? Esto es clave especialmente tomando en cuenta las últimas tendencias en capital humano: la búsqueda del bienestar, la convivencia de múltiples generaciones (Baby boomers, generación X y generación Y), el envejecimiento poblacional, el aumento en la participación de las mujeres y la influencia de la tecnología.

Es así como este año 2014, nos embarcamos en la búsqueda del propósito de FIFCO. Para esto, escogimos un equipo multidisciplinario de colaboradores que con la ayuda de una empresa consultora especializada (Nowhere), trabajaron en esa búsqueda, que culminó con la definición del propósito:

“Compartimos con el mundo, una mejor forma de vivir”.

De la mano con este propósito, se redefinieron nuestros valores corporativos: ¿en qué creemos y qué valoramos más como organización? Anteriormente, contábamos con 5 valores que fueron fusionados y mejorados

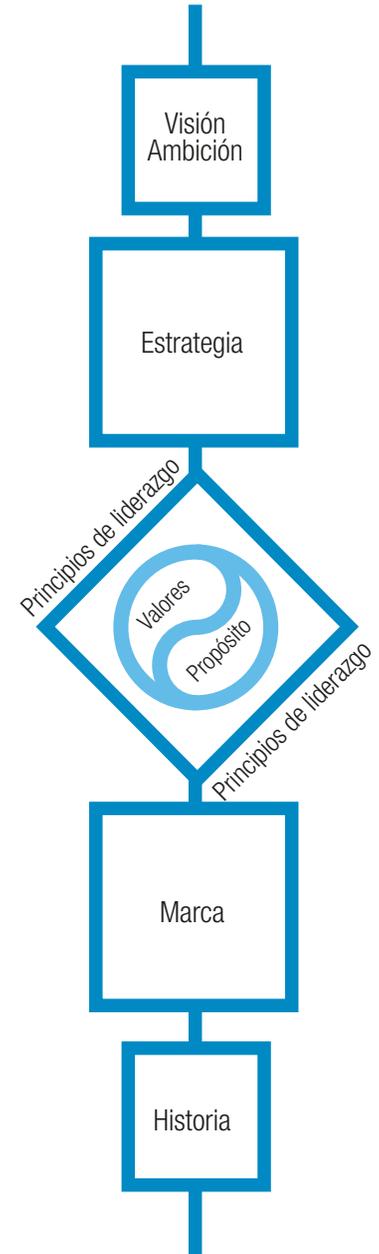
- ▶ El valor de “Innovación” se enriqueció para convertirse en “Imaginación”
- ▶ El valor de “Responsabilidad” evolucionó hacia “Valor Compartido”

- ▶ El valor de “Pasión” se transformó en “Pasión por Ganar”
- ▶ Los valores de “Reconocimiento” y “Trabajo en Equipo” se fusionaron para dar como resultado el valor de la “Celebración”: una celebración del bienestar, el trabajo en equipo y la felicidad.

Este propósito y valores organizacionales, fueron compartidos ampliamente con todos los colaboradores de FIFCO, iniciando con el equipo gerencial, siguiendo con mandos medios y personal operativo tanto en Centroamérica como en Estados Unidos. Adicionalmente, fue compartido con la Junta Directiva en una sesión que incorporó a colaboradores jóvenes de alto potencial en la organización.

La definición del propósito y los valores representan la parte inicial del proceso de construcción de la “columna vertebral” del nuevo modelo de negocios de FIFCO. Con base en ellos, se trabajó en la construcción de una visión y una estrategia corporativa de nuestro principal negocio (Florida Bebidas & Alimentos).

Este proceso de planificación estratégica fue facilitado por la empresa “Strategos”, quienes trabajaron de la mano con varios equipos multidisciplinarios para desarrollar la visión (¿Hacia dónde vamos?) y una nueva estrategia corporativa (¿Cómo vamos a alcanzar la visión? ¿Cuál es la ruta estratégica a seguir?) Después de varios meses de trabajo, definimos la visión de Florida Bebidas & Alimentos para los próximos 5 años:



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Visión:

“Ser un socio con propósito”

“Somos una compañía que comparte el valor que crea con todos sus públicos de interés: colaboradores, consumidores, clientes, socios de negocio así como con las comunidades en donde opera. Aspiramos a ser el capitán de las categorías en las que participamos en los mercados que servimos, tratando de exceder las expectativas a través de nuestras marcas y soluciones únicas. Somos una empresa abierta y con espíritu emprendedor que busca colaborar con todos aquellos que comparten nuestro compromiso con la triple utilidad como una forma de crear bienestar y prosperidad en el mundo”.

Con base en esta visión, se desarrolló una arquitectura estratégica basada en 4 pilares:

► **Innovación con propósito:**

vivimos nuestra estrategia de Triple Utilidad en nuestras acciones, procesos y productos. Nuestras marcas reflejan nuestra forma de hacer negocios en armonía con el medio ambiente y la sociedad.

► **Capitanes de categoría:**

Lideramos el crecimiento y la innovación en las categorías claves en que competimos.

► **Abiertos y emprendedores:**

Somos una organización abierta que trabaja de manera colaborativa con nuestros socios, para potenciar los negocios que hacemos.

► **Creadores de soluciones:**

Invertimos en desarrollar las relaciones con nuestros clientes en las cuales podemos ofrecer no solo productos, sino un portafolio complementado con el conocimiento profundo de nuestros consumidores, know-how y otros factores, con el fin de brindar una solución integral.

Esta nueva estrategia para los próximos 5 años, ha sido expandida en “Mapas de Migración” (mapas de ruta estratégica) para cada uno de los negocios que operamos en Florida Bebidas & Alimentos. Estos mapas contemplan avenidas de crecimiento, innovación así como excelencia comercial y operacional.

En línea con esta nueva estrategia, estamos trabajando en la promoción de una cultura organizacional abierta y emprendedora, enfocada en objetivos claros en las tres dimensiones. Adicionalmente, hemos renovado nuestro Balanced Scorecard, tanto a nivel del anotador corporativo así como de los anotadores de cada uno de nuestros negocios de bebidas y alimentos. La idea es que la forma de evaluar el desempeño esté completamente alineada con la nueva visión y estrategia de la empresa. Como paso final del ciclo, continuaremos reportando los resultados obtenidos en todos los negocios a todos nuestros públicos de interés. Este reporte integrado es una herramienta muy importante en este proceso de rendición de cuentas, pero no es la única. Continuamos con un diálogo abierto y personalizado con nuestros diferentes “stakeholders” y dando a conocer a través de los medios tradicionales y

las redes sociales, el avance de FIFCO hacia el logro de su propósito.

El periodo 2013-2014, ha estado lleno de retos y avances de corto plazo, pero también ha sido un año clave para la compañía, pues logramos hacer un alto en el día y a día y trabajar en la definición del propósito de la empresa y con base en él, en la estrategia que guiará nuestro accionar en el negocio principal en los próximos 5 años.

Desde mi llegada a FIFCO en el año 2003, hemos recorrido un camino marcado por grandes hitos estratégicos: una primera etapa (2004-2006) marcada por la búsqueda de eficiencia y productividad, una segunda (2006-2008) enfocada en el crecimiento en ventas y rentabilidad, una tercera etapa (2008-2012) en la que incorporamos la sostenibilidad como parte integral de nuestra forma de hacer negocios y una cuarta etapa (2012-2013) enfocada en la consolidación de los negocios (categorías, geografías). Puedo decir con total seguridad, que ninguna de estas etapas es tan retadora y apasionante como la que hemos iniciado a partir de este año. Confío plenamente en que el propósito de FIFCO marcará un antes y un después en la historia de nuestra empresa y en el impacto que, como organización, tendremos tanto hacia adentro como hacia afuera de la compañía.

Ramón Mendiola S.
Director General

**Perfil
de la Organización**

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos



COMITÉ EJECUTIVO

Ramón Mendiola Sánchez

Director General

Thomas Alvarado Acosta

Director de Finanzas y Servicios Corporativos

Rolando Carvajal Bravo

Director Regional
Negocio de Bebidas y Alimentos

Kris Sirchio*

Director North American Breweries

Scarlet Pietri Verenzuela

Directora de Recursos Humanos

Gisela Sánchez Maroto

Directora de Relaciones Corporativas

Helmuth Sauter Ortiz

Director Negocio Inmobiliario

Javier Sibaja Oviedo

Director Musmanni

Fabrizio Papianni Martínez

Auditor Corporativo

*Ausente en la fotografía

**Perfil
de la Organización**

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos



**Perfil
de la Organización**

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos

Principales indicadores de desempeño

PRINCIPALES INDICADORES FINANCIEROS

(en millones de colones)

	al 30 de setiembre del 2014	al 30 de setiembre del 2013	Variación %
Resultados			
Ventas netas (sin impuestos directos)	613.523	552.667	11%
Costo de Ventas	332.135	299.105	11%
Utilidad Bruta	281.388	253.562	11%
Utilidad de Operación	84.546	73.499	15%
Utilidad Neta	46.757	43.414	8%
Utilidad Neta Atribuible a los Accionistas	36.507	33.202	10%
Dividendos a Accionistas	19.787	19.391	2%
Balance General			
Activo Circulante	198.357	192.785	3%
Activo No Circulante	665.936	623.040	7%
Activo Total	864.293	815.825	6%
Pasivo a Corto Plazo	143.341	121.966	18%
Pasivo a Largo Plazo	388.037	381.085	2%
Pasivo Total	531.378	503.051	6%
Capital de Trabajo, Neto de Inversiones y Obligaciones Onerosas	105.700	88.328	20%
Patrimonio Total	332.915	312.774	6%
Patrimonio Neto, Atribuible a los Accionistas	293.000	274.146	7%
Capital Social Neto (en Acciones en Circulación)	94.471	37.911	149%
Indicadores por acción (en colones) ajustados por aumento de capital			
Número de acciones en Circulación (en miles)	944.882	379.111	149%
Número de acciones en Circulación (en miles) ajustado por aumento de capital	944.882	947.778	-0,3%
Utilidad de Operación	89,48	77,55	15%
Utilidad Neta Atribuible a los Accionistas	38,64	35,03	10%
Dividendos	20,94	20,46	2%
Valor en Libros	310,09	289,25	7%
Ingreso Neto			
Ventas de Bebidas	511.368	458.702	11%
Ventas de Alimentos	68.764	61.587	12%
Ventas Inmobiliario	28.435	27.750	2%
Otros	4.956	4.628	7%

**Perfil
de la Organización**
Dimensión
EconómicaDimensión
Social InternaDimensión
Social ExternaDimensión
Ambiental

Anexos

PRINCIPALES INDICADORES FINANCIEROS

(en millones de colones)

	al 30 de setiembre del 2014	al 30 de setiembre del 2013	Variación %
Activos Tangibles			
Inmuebles, Planta y Equipo, neto	246.450	237.838	4%
Inversión en Asociadas	51.309	43.856	17%
Recurso Humano			
Número de Empleados	6.097	5.992	2%
Razones			
Utilidad Operativa			
sobre Ventas Netas (sin impuestos directos)	13,8%	13,5%	
sobre Patrimonio Total	25,4%	23,7%	
Utilidad Neta			
sobre Ventas Netas (sin impuestos directos)	7,6%	7,9%	
sobre Activo Total	5,4%	5,4%	
Utilidad Neta Atribuible a los Accionistas			
sobre Patrimonio Neto	12,5%	12,2%	
Dividendo			
sobre Utilidad Neta Atribuible a los Accionistas	54,2%	57,7%	
Razón de Liquidez Corriente			
	1,38	1,58	

**Perfil
de la Organización**

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos

RESULTADOS CONSOLIDADOS PARA EL PERIODO TERMINAO EL 30 DE SETIEMBRE DE 2014 Y 2013
(En millones de colones)

	2014	2013	Variación	
			Absoluta	%
Ventas Netas	613.523	552.667	60.856	11,0%
Costo de Ventas	332.135	299.105	33.030	11,0%
Utilidad Bruta	281.388	253.562	27.826	11,0%
Gastos de Operación	196.842	180.063	16.779	9,3%
Utilidad de Operación	84.546	73.499	11.047	15,0%
Otros Ingresos/(Gastos)	(18.824)	(17.029)	(1.795)	10,5%
Utilidad Antes de Impuestos	65.722	56.470	9.252	16,4%
Impuesto de Renta	18.965	13.056	5.909	45,3%
Utilidad Neta	46.757	43.414	3.343	7,7%
Interés Minoritario	10.250	10.212	38	0,4%
Atribuible a los Accionistas	36.507	33.202	3.305	10,0%
EBITDA	122.403	109.647	12.756	11,6%

**Perfil
de la Organización**
Dimensión
EconómicaDimensión
Social InternaDimensión
Social ExternaDimensión
Ambiental

Anexos

Comentarios a los resultados financieros

VENTAS NETAS:

Las ventas netas crecen un 11% como resultado de la inclusión del negocio de North American Breweries (NAB) por un año completo, vs. tres trimestres el año pasado; y un incremento relevante en ventas por parte de Florida Bebidas y Alimentos (FB&A). Además, Musmanni muestra mayores ventas debido a la apertura 14 nuevos puntos de venta. El sector Inmobiliario refleja una mejora en los ingresos producto de un mayor nivel de ocupación en el hotel, y mayor venta de producto inmobiliario.

COSTO DE VENTAS:

El costo de ventas creció 11%, en línea con el crecimiento en ventas. El incremento en algunos costos e insumos (tales como la electricidad), fueron contrarrestados por programas de productividad en las plantas por aproximadamente US\$23 millones.

GASTOS DE OPERACIÓN:

Los gastos de operación crecieron un 9,3%, principalmente por el efecto de la consolidación de NAB por un año completo vs. tres trimestres el año pasado. A pesar del efecto inflacionario y la apertura de 14 nuevos puntos de venta Musmanni, neto del efecto de NAB, los gastos se mantienen en línea con el año anterior, gracias a los programas de productividad implementados, donde se logra una reducción aproximadamente de US\$19 millones.

UTILIDAD OPERATIVA:

La utilidad operativa creció en 15%, básicamente influenciada por el negocio de bebidas con mayor volumen en todas las categorías, así como aumentos de precio para compensar el efecto de la devaluación. El margen operativo se mantiene en línea con respecto al año anterior.

OTROS INGRESOS (GASTOS) NETOS:

Los otros Ingresos y Gastos se vieron impactados por:

- El gasto financiero neto, mayor que el año anterior, producto de un año completo de intereses sobre la deuda adquirida para la compra de NAB, compensado parcialmente con una renegociación de la deuda en términos más favorables a partir del último trimestre del año. Además, se registró el remanente del costo de financiamiento de la deuda original en NAB, que se venía amortizando, y se reestructuró.
- Devaluación del colón versus el dólar de los Estados Unidos de América.
- Costo del proceso de re-estructuración organizacional realizado en noviembre de 2013, compensado por la favorabilidad sobre la nueva deuda en términos por debajo de mercado.

UTILIDAD NETA ATRIBUIBLE A LOS ACCIONISTAS:

La utilidad neta refleja un incremento del 10.0%. A pesar de un crecimiento de 16.4% en la utilidad antes de impuestos, vs. el año pasado los impuestos muestran un incremento relevante, ya que el beneficio fiscal del Plan Escudo, implementado por el Gobierno de Costa Rica, terminó en el 2013.

EBITDA*:

Refleja un crecimiento de un 11,6%, principalmente impulsado por el EBITDA del negocio de Bebidas y Alimentos.

*/Ganancia antes de Intereses, Impuestos, Depreciación y Amortizaciones por sus siglas en inglés

**Perfil
de la Organización**

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos

BALANCE DE SITUACION CONSOLIDADO AL 30 DE SETIEMBRE DE 2014 Y 2013
(Millones de Colones)

	2014	2013	Variación	
			Absoluta	%
ACTIVO				
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	59.190	39.046	20.144	51,6%
Cuentas por Cobrar	51.371	60.068	(8.697)	-14,5%
Inventarios	66.272	67.730	(1.458)	-2,2%
Propiedades para Venta Futura C. P.	2.611	4.493	(1.882)	-41,9%
Otros	18.913	21.448	(2.535)	-11,8%
Activo Circulante	198.357	192.785	5.572	2,9%
Propiedades de Inversión L.P.	56.059	55.999	60	0,1%
Inversiones Permanentes	51.309	43.856	7.453	17,0%
Crédito Mercantil	89.488	84.331	5.157	6,1%
Inmuebles, Planta y Equipo	246.450	237.838	8.612	3,6%
Activos Intangibles	181.741	172.603	9.138	5,3%
Otros	40.889	28.413	12.476	43,9%
Activo a Largo Plazo	665.936	623.040	42.896	6,9%
TOTAL DE ACTIVOS	864.293	815.825	48.468	5,9%
PASIVO				
Deuda a Corto Plazo	53.751	27.059	26.692	98,6%
Cuentas por Pagar	46.455	54.896	(8.441)	-15,4%
Gastos Acumulados y Otras por Pagar	23.627	20.684	2.943	14,2%
Adelantos de Clientes	2.859	2.898	(39)	-1,3%
Otros	16.649	16.429	220	1,3%
Pasivo a Corto Plazo	143.341	121.966	21.375	17,5%
Deuda a Largo Plazo	327.351	323.276	4.075	1,3%
Impuesto Diferido	60.686	57.809	2.877	5,0%
Pasivo a Largo Plazo	388.037	381.085	6.952	1,8%
TOTAL PASIVOS	531.378	503.051	28.327	5,6%
PATRIMONIO				
Capital en Acciones Comunes	94.778	37.988	56.790	149,5%
Menos: Acciones en Tesorería	307	77	230	298,7%
Capital Acciones en Circulación	94.471	37.911	56.560	149,2%
Capital Adicional Pagado	54	54	-	0,0%
Reservas	56.710	53.115	3.595	6,8%
Utilidades No Distribuidas	141.765	183.066	(41.301)	-22,6%
Patrimonio Atribuible a Casa Matriz	293.000	274.146	18.854	6,9%
Participaciones no Controladoras	39.915	38.628	1.287	3,3%
TOTAL PATRIMONIO	332.915	312.774	20.141	6,4%
TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO	864.293	815.825	48.468	5,9%

Comentarios a las principales variaciones del Balance General

ACTIVO CIRCULANTE:

El activo circulante crece un 2,9%, sustentado básicamente en el efectivo y equivalentes, neto de disminuciones en las demás líneas como cuentas por cobrar, inventarios y otros.

ACTIVO A LARGO PLAZO:

El Activo a Largo Plazo aumenta un 6,9%, básicamente por el incremento de inversiones permanentes +17,0%; Intangibles 5,3%, y otros +43,9%, principalmente por el impuesto diferido sobre renta, generado por créditos fiscales de la operación en NAB.

PASIVO CIRCULANTE:

El pasivo circulante crece un +17,5%, específicamente en la deuda a corto plazo que aumenta en +98,6%. Esto específicamente se debe a un cambio contable en la forma de registrar los créditos revolutivos. Neto de esa diferencia de registro, el pasivo circulante creció en un 5.1%. Además, las cuentas por pagar disminuyeron en 15,4%.

PASIVO A LARGO PLAZO:

Los pasivos a largo plazo aumentan en 1.3% básicamente por la colocación de bonos realizada durante el año, y el cambio en el registro de los créditos revolutivos. Neto de dicho efecto, el pasivo a largo plazo disminuyó en -1.9%.

PATRIMONIO ATRIBUIBLE A LA CASA MATRIZ:

El patrimonio crece en un +6,9%, principalmente por la acumulación de utilidades +7,7% y del incremento en Reservas 6,8%, por la actualización de las inversiones permanentes en moneda extranjera al tipo de cambio de cierre y ajustes en las cuentas de Superávit por revaluación.

**Perfil
de la Organización**

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Perfil de la Organización

Nuestro propósito: Compartimos con el Mundo una mejor forma de vivir.

FIFCO



Empresa pública costarricense, fundada en 1908, dedicada a producir y distribuir bebidas y alimentos en Centroamérica, el Caribe y Estados Unidos, principalmente, así como a negocios inmobiliarios en la provincia de Guanacaste, Costa Rica, e inversiones varias.

Operaciones



Nuestra sede central se encuentra en Costa Rica y cuenta con operaciones en Guatemala, El Salvador y Estados Unidos. Contamos con 9 plantas de producción y 13 centros de distribución. Nuestra cadena de valor está compuesta por 3.434 proveedores locales e internacionales. Exportamos nuestros productos a 10 países alrededor del mundo.

Nuestra gente



FIFCO está compuesto por 6.097 colaboradores y 2.247 accionistas de los cuales ninguno posee más del 10% de las acciones totales de la compañía.

Categorías y productos



Originalmente una compañía cervecera, FIFCO diversificó su portafolio de bebidas durante años 90 y en la actualidad, cuenta con más de 2.700 productos, entre ellos: cerveza, vinos, licores, bebidas alcohólicas saborizadas, así como agua embotellada, jugos, refrescos, néctares, té, bebidas carbonatadas, bebidas energéticas, leche, frijoles, conservas, salsa de tomate y productos de panadería.

Subsidiarias



Cervecería Costa Rica: compuesta por Florida Bebidas, Industrias Alimenticias Kern's, Musmanni y North American Breweries.

Florida Inmobiliaria: proyectos inmobiliarios en Costa Rica, Reserva Conchal, North Peninsula Holdings, entre otros.

Florida Capitales: inversiones en la producción de envases y negocios cerveceros en Centroamérica.

FIFCO y sus subsidiarias

G4-17



**Perfil
de la Organización**

 Dimensión
Económica

 Dimensión
Social Interna

 Dimensión
Social Externa

 Dimensión
Ambiental

Anexos

Nuestras Categorías y Productos

Cerveza


- Imperial
- Pilsen
- Bavaria
- Rock Limón
- Heineken
- Bohemia
- Káiser
- Corona (México)
- Toña (Nicaragua)
- Gallo (Guatemala)

Bebidas Alcohólicas Saborizadas


- Smirnoff Ice®
- Smirnoff Black Ice®
- Cuba Libre
- Bamboo (Nicaragua)

Productos North American Breweries


- Magic Hat
- Pyramid
- Genesee
- Labatt
- Seagram's Escape

Aguas, Jugos, Refrescos y Tés


- Tropical
- Tampico
- Kern's,
- Ducal
- Fun-C
- SunTea
- Vitaloe
- Cristal

Bebidas Energéticas


- Maxx Energy
- Sobe Adrenaline Rush®
- Jet

Bebidas Hidratantes


- Gatorade®,
- Maxi Malta

Bebidas Carbonatadas


- Pepsi®
- Pepsi Light®
- 7 Up® y Diet 7 Up®
- H2OH!®
- Mirinda®
- Evervess®
- MUG®
- Milory

Leche y derivados


- Mú!

Vinos


- Concha y Toro®
- Navarro Correas®
- Trivento®
- Riunite®
- Marqués de Cáceres®
- Freixenet®
- Blue Nun®
- Frontera®
- Clos de Pirque®
- Maipo®
- Palo Alto®
- Kendall Jackson® entre otras.

Licores


- Johnnie Walker®
- Flor de Caña®
- Smirnoff® Bailey's® entre otros.

Alimentos


- Ducal
- Kern's
- Musmanni

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

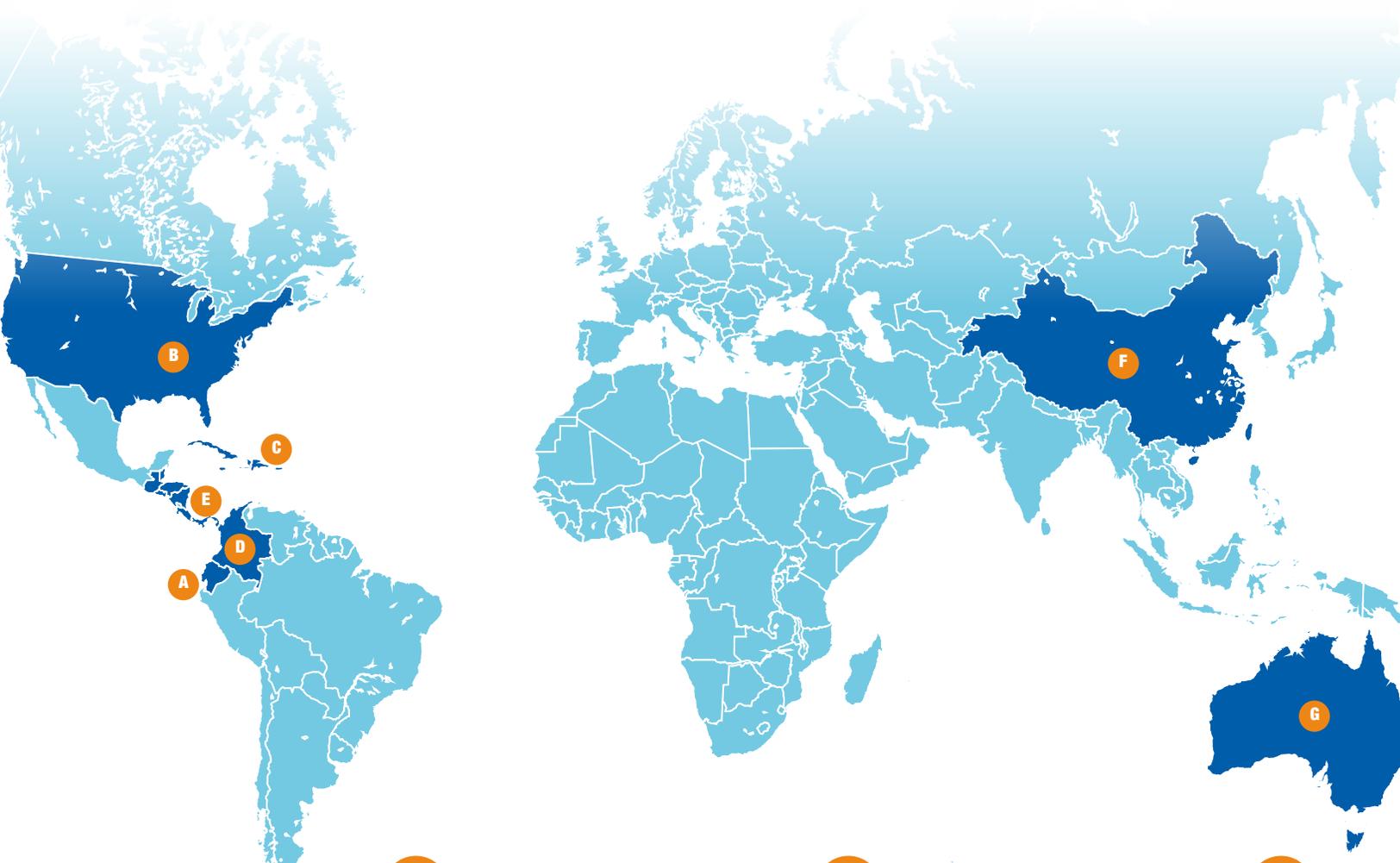
Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Nuestros mercados



Ecuador **A**



Estados Unidos **B**



El Caribe **C**



Colombia **D**



Centroamérica **E**



China **F**



Australia **G**



**Perfil
de la Organización**
Dimensión
EconómicaDimensión
Social InternaDimensión
Social ExternaDimensión
Ambiental

Anexos

Nuestro Modelo de Negocio y Estrategia de Sostenibilidad

A partir del 2010, FIFCO tuvo como foco la diversificación del riesgo con respecto al negocio cervecero en Costa Rica, e incursiona en nuevas geografías y categorías, siempre bajo un enfoque de triple utilidad, buscando crear valor en términos económicos, sociales y ambientales.

La incorporación de lácteos, así como un robusto portafolio de vinos y destilados, responde a esta diversificación, y participa en nuevas categorías de alto potencial. Otro paso clave en esta búsqueda de minimización de riesgo y diversificación, fue la integración de nuestra cadena de valor al incorporar el negocio de panificación y retail Musmanni; negocio que abrió la oportunidad de tener presencia nacional a través de puntos de venta que evolucionarían hacia la cadena de tiendas de conveniencia más grande de Costa Rica.

A nivel geográfico, se dio un replanteamiento importante de la estrategia de Florida Inmobiliaria, al invertir y desarrollar proyectos que complementaban el negocio existente. Como cierre a período 2012, la compañía marca otro hito con la adquisición de la principal empresa cervecera independiente de Estados Unidos: North American Breweries (NAB), que convierte a FIFCO en la primera empresa costarricense en hacer un movimiento comercial de estas dimensiones.

Etapas Estratégicas de FIFCO en la última década



**Perfil
de la Organización**

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos

Visión a 5 años: Ser un socio con propósito

“Somos una compañía que comparte el valor que crea con todos sus públicos de interés: colaboradores, consumidores, clientes, socios de negocio así como con las comunidades donde opera.

Aspiramos a ser el capitán de las categorías en las que participamos, en los mercados que servimos, tratando de exceder las expectativas a través de nuestras marcas y soluciones únicas.

Somos una empresa abierta y con espíritu emprendedor que busca colaborar con todos aquellos que comparten nuestro compromiso con la triple utilidad como una forma de crear bienestar y prosperidad en el mundo.”

Luego de esta dinámica etapa, la empresa toma como prioridad, durante el período 2012- 2013 la integración y estabilización de las nuevas Unidades Estratégicas de Negocio (UEN). Este camino hacia la unificación conllevó proyectos enfocados en la búsqueda de sinergias y eficiencia operativa; como resultado, se obtiene una empresa más ágil, eficiente y sostenible, para iniciar el período 2014.

En enero del 2014, con una metodología inclusiva, se inicia un ciclo de planificación estratégica

no financiera, mediante el cual la compañía logra un replanteamiento estratégico desde la innovación.

El proceso, que contó con la participación de más de 400 colaboradores de la empresa, de todas las unidades y áreas, concluyó que el liderazgo de Florida será impulsado por la innovación, la excelencia operativa, la excelencia comercial, el desarrollo de categorías y una cultura emprendedora.

De manera paralela y como complemento, la empresa da sentido a su papel como ciudadano corporativo con el descubrimiento de su propósito.

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Este poderoso propósito nace como respuesta al sentir de la organización, la que identifica qué valora de su pasado, cómo vive el presente y adónde se visualiza en el futuro.

También nos retó, una vez más, a ajustar y simplificar nuestros valores corporativos que, al igual que la empresa, debían potenciarse y evolucionar, para convertirse en impulsores que guíen el comportamiento y día a día de nuestros equipos, y que contribuyan al crecimiento y liderazgo comercial holístico, en el que se reconoce a nuestros colaboradores como el corazón y centro de la organización.

Nuestros Valores Corporativos:

- Celebración
- Imaginación
- Valor compartido
- Pasión por ganar

Este cambio filosófico implica acciones que validen y acompañen esa ambiciosa meta de inspirar y conectar emocionalmente el día a día de la operación con ese compromiso y misión corporativa superior de “Compartir con el mundo una mejor forma de vivir”.

NUESTRO PROPÓSITO

“Compartimos con el mundo una mejor forma de vivir.”



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Nuestra Cadena de Valor

Hemos identificado seis impactos principales a lo largo de los cuatro canales de nuestra cadena de valor: nuestros proveedores, nuestras operaciones, clientes y consumidores.

El impacto económico, social y ambiental sobre nuestra cadena de valor varía dependiendo de la etapa.

Nuestros impactos

Nuestro Propósito



Nuestra Cadena de Valor



Nuestros Impactos



**Perfil
de la Organización**Dimensión
EconómicaDimensión
Social InternaDimensión
Social ExternaDimensión
Ambiental

Anexos

Impactos en nuestra Cadena de Valor

G4-20

	Nuestros Proveedores	Nuestros Colaboradores y Operaciones	Nuestros Clientes	Nuestros Consumidores
Alcohol en Sociedad				
Códigos de Autorregulación Publicitaria	●	●	●	●
Promoción del Consumo Inteligente		●	●	●
Investigación y diálogo		●		●
Regulación/ Políticas de Comercialización de Alcohol	●	●	●	
Nuestros Colaboradores				
Salud y Seguridad Ocupacional		●		
Bienestar holístico		●		
Cultura meta		●		
Desarrollo de Talento		●		
Derechos Humanos	●	●	●	●
Comunidades en las que operamos				
Impacto Económico	●	●	●	
Inversión Social Estratégica		●	●	
Alianzas Público Privadas		●		
Ambiente				
Política Ambiental	●	●		●
Agua	●	●		
Emisión de Gases de Efecto Invernadero	●	●		
Residuos Post Consumo		●	●	●
Residuos Industriales	●	●		
Biodiversidad		●		
Trazabilidad/Código Proveedor Responsable/ Programa Compras Sostenibles	●	●		
Gobernanza y Ética				
Código de Ética y otras políticas	●	●	●	●
Rendición de cuentas	●	●		

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Nuestros Riesgos

G4-45, G4-46 y G4-47

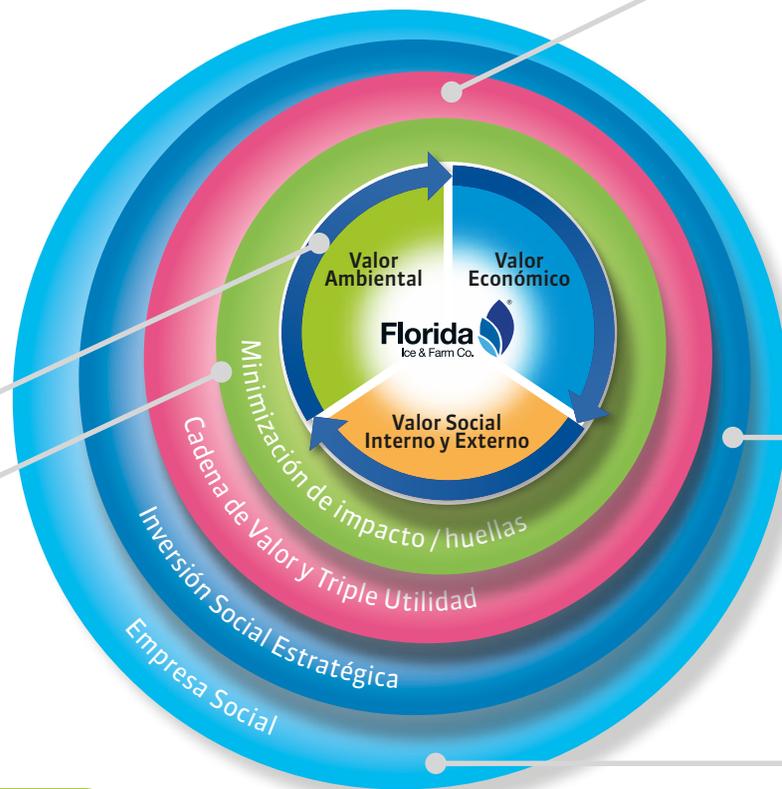
Un manejo efectivo e integral del riesgo es el centro de cualquier estrategia de sostenibilidad. Como parte de su visión de Triple Utilidad FIFCO identifica riesgos en términos económicos y comerciales, así como riesgos ambientales y sociales. Esta identificación de riesgos prepara a Florida para enfrentar situaciones que atenten contra la consecución de sus objetivos y metas estratégicas. Se definen dos grandes ámbitos a los que la empresa se expone y debe administrar: riesgos operativos y riesgos estratégicos.

La Junta Directiva conoce los resultados de la Consulta de Públicos aplicada cada dos años por la empresa, de igual forma se le comparten estudios de desempeño comercial de las diferentes Unidades Estratégicas de Negocio. Estos estudios se convierten en valiosos insumos para la identificación de riesgos económicos, sociales y ambientales a los que se exponen las operaciones de FIFCO. Una vez identificados y documentados estos riesgos, se desarrolla, en conjunto con la administración, los respectivos procesos de debida diligencia y

planes de gestión o administración del riesgo. Lo anterior es un apartado regular de la agenda de la Junta Directiva en sus sesiones mensuales. El contexto económico, socio-político, el comportamiento de la competencia, la retención del talento, así como los desafíos ambientales a los que se expone la empresa son temas conocidos y evaluados sistemáticamente por la Junta Directiva.



Nuestro Modelo de Negocio



Minimización de huellas

Desde el 2008 identificamos las principales huellas sociales y ambientales de nuestra operación. Las mismas se han validado a través de las consultas a nuestros públicos de interés.

En la Dimensión Ambiental trabajamos en tres temas estratégicos: disposición de residuos sólidos, consumo de agua y energía. En la Dimensión Social, el principal tema es el consumo nocivo de

alcohol, tema que abordamos con rigurosidad. Los proyectos específicos para abordar cada una de nuestras huellas están detallados más adelante en este reporte.

Triple Utilidad

La estrategia de Triple Utilidad, adoptada en el año 2008, busca medir mes a mes los resultados o utilidad generada, no sólo en términos económicos, sino sociales y ambientales.

Parte fundamental de nuestra estrategia es la medición del desempeño de nuestros colaboradores a través del Balanced Scorecard de Triple Utilidad, en la que la remuneración variable de

nuestros ejecutivos depende en un 60% de indicadores económicos, en un 30% de indicadores sociales y en un 10% de indicadores ambientales.

Gran parte de los esfuerzos del año reportado se concentraron en la implementación de esta metodología de medición en las nuevas unidades de negocio. Además, de Eco-Florida y en semejanza a éste, se desarrollan

indicadores específicos, como Eco-Reserva, Eco-Pan, Eco-IAK, así como indicadores específicos para los negocios de Florida Lácteos y, Florida Vinos y Destilados, ambos parte de los indicadores de Florida Bebidas (Eco-Florida). De igual forma, se desarrolla durante este año una propuesta para el negocio cervecero de Estados Unidos, Eco-NAB, el cual se reportará el próximo año.

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Cadena de valor y Triple Utilidad

El gran reto de una empresa que busca operar bajo una estrategia enmarcada en la sostenibilidad, es lograr influenciar positivamente a su cadena comercial, es decir, llevar esta creación de valor más allá de su operación directa.

A través de diferentes métodos buscamos compartir nuestra visión de negocios no sólo entre la comunidad de empresarios, sino que buscamos guiar y apoyar a nuestros

proveedores, clientes y demás aliados estratégicos, en enfrentar y asumir acertadamente sus retos sociales y ambientales.

Con el programa “Compras sostenibles” apoyamos a nuestros proveedores de mayor impacto o relevancia para que incorporen mejores prácticas en sus procesos o servicios. A través de una atención personalizada logramos, no sólo el conocimiento y firma del Código

de Proveedor Responsable de Florida, por parte del 100% de los proveedores de Florida Bebidas en Costa Rica y de Industrias Alimenticias Kern’s en Guatemala, sino que una mejora considerable en sus prácticas laborales, sociales y ambientales. Durante el período 2014 se desarrollo el programa piloto Clientes Sostenibles, el cual se detalla más adelante en este reporte.

Inversión Social Estratégica

En términos sociales, la prioridad para la empresa es ofrecerle a nuestros colaboradores condiciones laborales competitivas que promuevan un desarrollo integral, tanto personal como profesionalmente. Para lograr lo anterior la empresa se fija ambiciosas metas y desarrolla programas enfocados en capacitación y desarrollo, salud y seguridad ocupacional, y el mantenimiento de una cultura organizacional modelo.

La empresa rompe paradigmas

y busca crear valor social, más allá de mitigar o compensar las huellas de nuestra operación. A nivel externo, la empresa reconoce de una forma proactiva el impacto del alcohol en la sociedad y desarrolla una contundente estrategia: aborda diferentes frentes con mensajes específicos a cada tipo de población (menores de edad, mujeres embarazadas, adultos mayores, entre otros) que de alguna u otra forma se relaciona con las bebidas con contenido alcohólico.

Como una forma de estrechar vínculos con las comunidades en

las que operamos y de compensar nuestras huellas operativas, FIFCO invirtió el 5.7% de su utilidad neta en inversión social estratégica.

A través del Programa de voluntariado “Elegí Ayudar”, se pone a disposición de la sociedad y de causas relacionadas con nuestros proyectos clave, el más valioso recurso de la empresa: nuestro capital humano. Con un total de 50.781 horas de trabajo voluntario, FIFCO se consolida como el líder de voluntariado en Centroamérica.

Empresa social

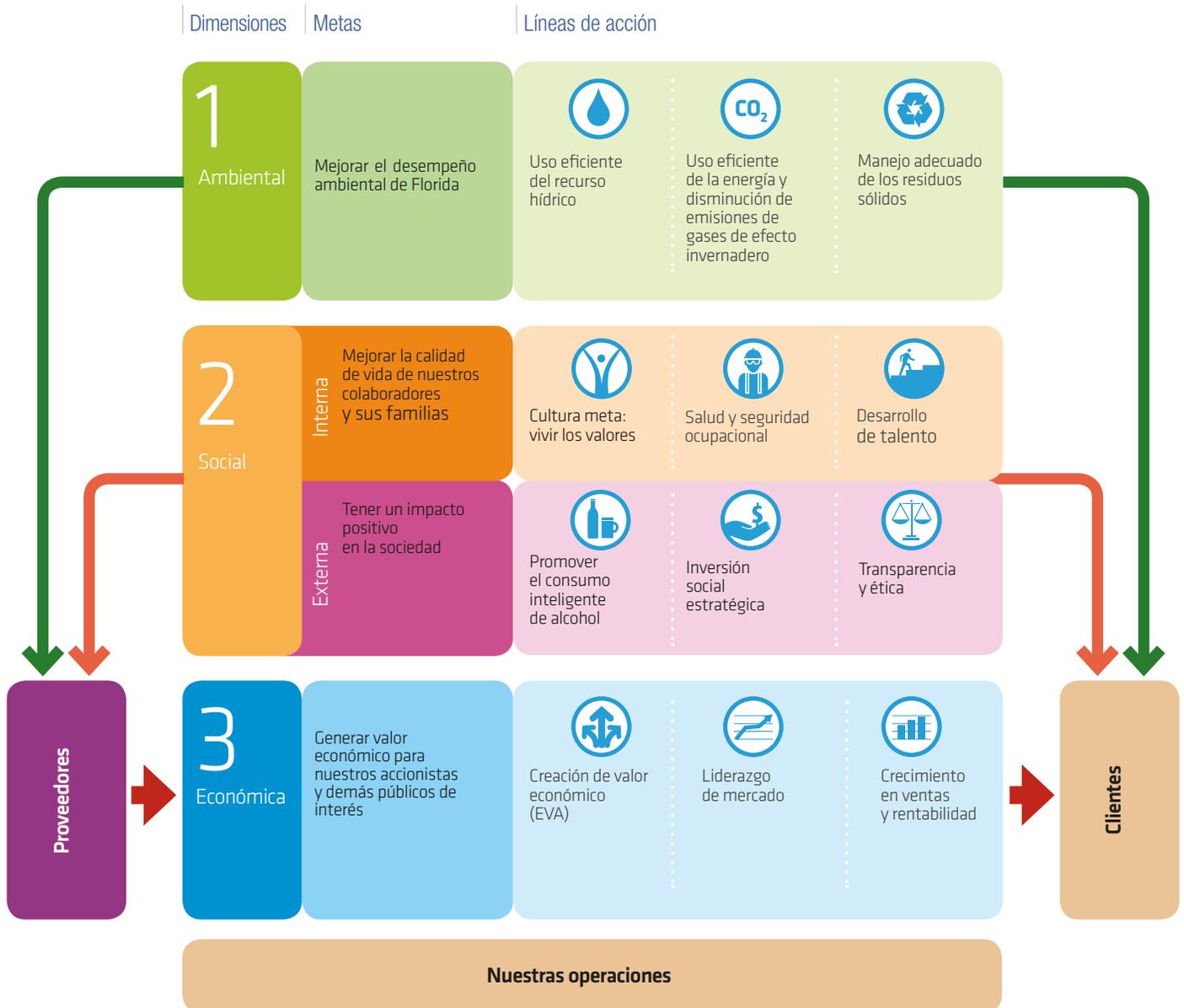
Según Muhammad Yunus, Premio Nobel de la Paz, una empresa social nace y se diferencia de una empresa tradicional al tener como objetivo abordar un problema social o ambiental, dejando atrás el crear utilidades únicamente. En noviembre del 2013, se inaugura Nutrivida, la primera empresa social de Centroamérica, empresa

sin fines de lucro cuyo objetivo es erradicar la malnutrición en el istmo centroamericano y Haití.

Nutrivida, fue fundada por Florida Ice & Farm Co. en alianza con Yunus Social Business. Una vez más, FIFCO rompe paradigmas y prueba que una empresa es una organización capaz de crear valor social y aportar a los

problemas locales y mundiales de una forma innovadora e integral. Más adelante en este reporte, en el apartado de Dimensión Social Externa, se amplía sobre este hito en la comunidad empresarial centroamericana.

Metas de Triple Utilidad



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

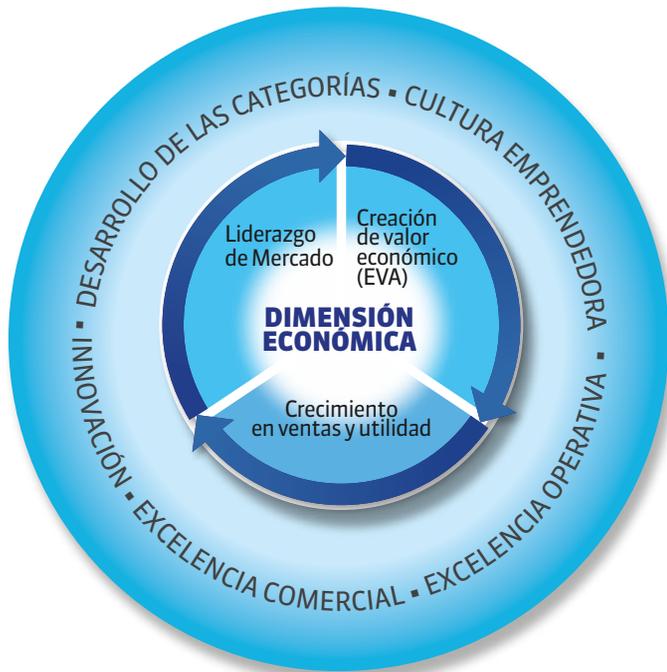
Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

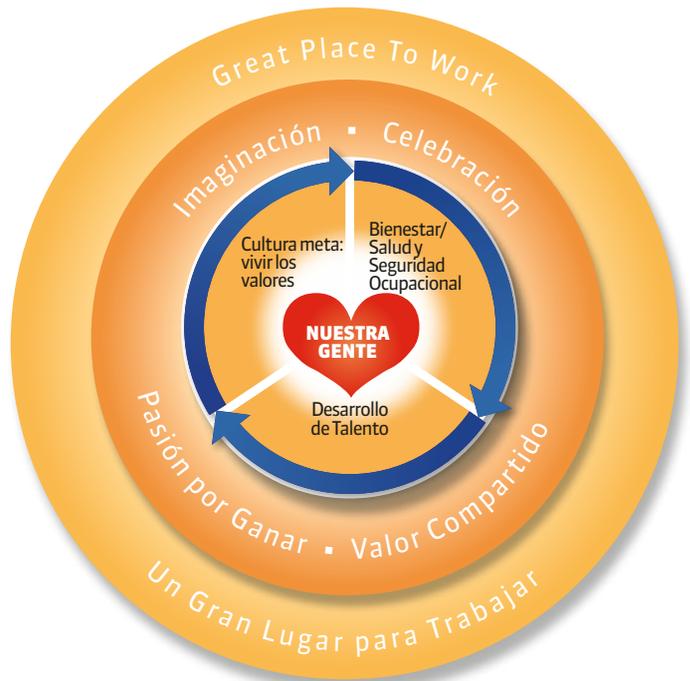
Dimensión Ambiental

Anexos

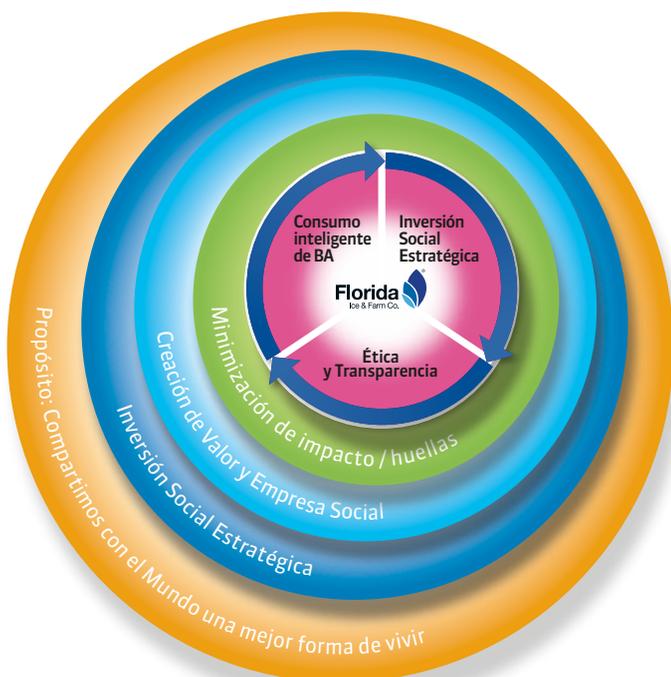
Dimensión Económica



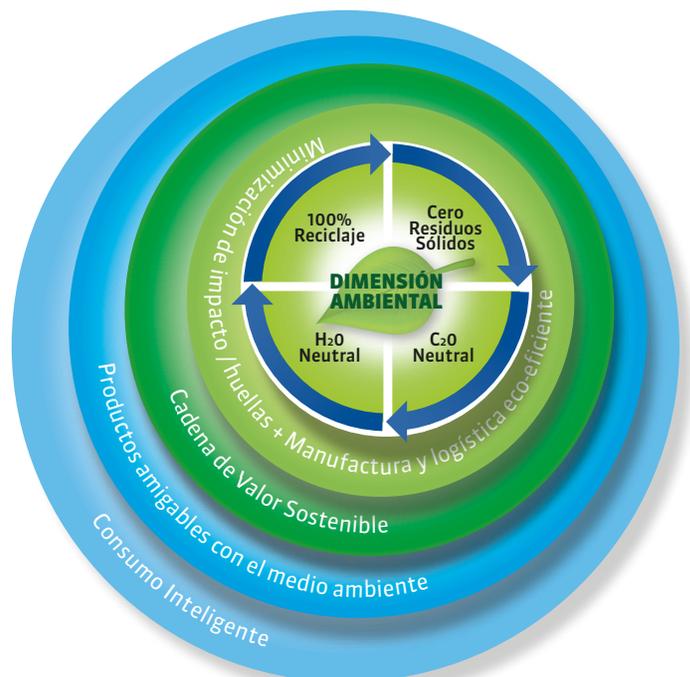
Dimensión Social Interna



Dimensión Social Externa



Dimensión Ambiental



**Perfil
de la Organización**
Dimensión
EconómicaDimensión
Social InternaDimensión
Social ExternaDimensión
Ambiental

Anexos

Cambios en la Organización

a. Noviembre, 2013: En medio de un escenario comercial complejo y luego de un arduo proceso de planificación estratégica, se desvinculan 170 colaboradores, tanto de puestos operativos como puestos de mandos medios y gerenciales. Las personas que salieron tuvieron un trato solidario por parte de la empresa, que además de lo establecido por ley incluyó: gratificación según antigüedad, mantenimiento del seguro de gastos médicos hasta su vencimiento en caso de que aplicara, esquemas de pensión anticipada (cuando aplicara), asesoría y recomendaciones para reubicación laboral, entre otros.

b. Abril, 2014: Nombramiento de Kris Sirchio como nuevo Director General (Chief Executive Officer, CEO) de North American Breweries.

c. Julio, 2014: Redefinición de propósito y valores corporativos. Luego de un proceso de introspección y escucha del sentir de la organización, se plasma y refleja esta evolución por la que atraviesa FIFCO en un nuevo propósito corporativo: "Compartimos con el Mundo una mejor forma de vivir"; el mismo se acompaña y apoya en valores corporativos simples y poderosos: Imaginación, Celebración, Valor compartido y Pasión por ganar.

d. Setiembre, 2014: Cierre de operación de embotellado, Holcom Industrial S.A. Después de un análisis riguroso del modelo de negocio de Holcom Industrial, su relación y espacio dentro de la industria de bebidas alcohólicas, así como el contexto económico y comercial, tanto nacional como regional, se toma la decisión de cerrar esta operación industrial. Después de 29 años este esquema de negocio deja de ser vigente; factores varios, entre los que destacan los Tratados de Libre Comercio y la estructura impositiva aplicable, hicieron que fuera más rentable importar producto terminado que producir y embotellar localmente. Luego de un año de estudio de los cambios a los que se enfrentaba la operación, ambos socios, Diageo y Florida Vinos y Destilados llegan a este consenso, definiendo como prioridades el minimizar, en la medida de lo posible, el impacto a los colaboradores de Holcom, así como velar por la continuidad del negocio. Como resultado se desvinculan un total de 27 colaboradores. Como parte de este proceso cuidadosamente planificado, se honran todos los compromisos adquiridos con sus colaboradores, clientes, proveedores y autoridades de gobierno, informando oportunamente las implicaciones respectivas que conlleva la terminación de la operación de producción. Los cuatro productos que actualmente se envasan en Holcom, el vodka Smirnoff 21, Brandy Valdespino, Vodka Rostov y el whisky Crawfords, se producirán por terceros y se importarán a nuestro país.



Con amplia experiencia en la industria cervecera y de bebidas espirituosas, Kris Sirchio pasa a ser Director General de North American Breweries en abril del 2014.

Kris Sirchio
DIRECTOR GENERAL
NORTH AMERICAN BREWERIES

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Certificaciones y Reconocimientos

2013

- **Diciembre** | Obtención del Premio Responsabilidad Social en Acción 2013, categoría Ambiente, Costa Rican – American Chamber of Commerce (AMCHAM).
- **Diciembre** | Reserva Conchal obtiene la Certificación de Sostenibilidad Turística, 5 hojas del Instituto Costarricense de Turismo.

- **Abril** | Heineken recibe el premio *Heineken Quality Award* por sus resultados en ventas y distribución durante el 2013.
- **Abril** | La planta de producción industrial de Musmanni, Premezclas Industriales para Panadería (PINOVA) se certificó bajo la norma **INTE 12-01-06:2011 (Carbono Neutral)**, convirtiéndose en la primera planta de producción de Florida Ice & Farm Company en alcanzar este importante objetivo ambiental. Como resultado, la compañía cuenta con el aval para el uso de marca país de Carbono Neutralidad.

- De acuerdo con el ranking del 2014, publicado por la Revista Summa y un Gran Lugar para Trabajar (Great Place to Work), Florida Ice & Farm Co. se encuentra entre las mejores 10 compañías para trabajar de Centroamérica y en la segunda posición en Costa Rica en la categoría de más de mil empleados.
- **Agosto** | Pyramid Apricot Ale, mercedora, por segunda vez en su historia, de la Medalla de Oro en el “*Great American Beer Festival*” festival de cerveza más relevante en Estados Unidos.

2014

- **Enero** | Planta Cristal se certifica bajo la norma INTE- OSHAS (18001:2009) en Sistemas de Gestión en Salud y Seguridad Ocupacional.
- **Enero** | El equipo de Eventos Especiales de Florida Bebidas recibió un reconocimiento por parte de Vari-Lite por el montaje en la iluminación en la Barra Imperial durante Palmares 2014.
- **Enero** | Heineken obtiene el reconocimiento *President’s Cup* por el excelente desempeño que tuvo la marca durante el 2013.
- **Febrero** | El lanzamiento de Smirnoff Ice Green Apple Bite, fue catalogado como el más exitoso de Diageo en Centroamérica y el Caribe.



- **Junio** | Musmanni recibió el reconocimiento “Vivir la Integración 2014”, por su apoyo en la inserción laboral de las personas refugiadas en Costa Rica. En esta oportunidad, Musmanni ganó por partida triple este reconocimiento, dado que obtuvo el reconocimiento máximo en tres categorías: Reclutamiento, Apoyo a Mujeres y Comunicación.
- **Junio** | 2014 Reserva Conchal recibe el Galardón Bandera Azul Ecológica del AyA en las Categorías de Playa, Espacios Naturales Protegidos, Hogares y Comunidad Sostenible.
- Certificación ambiental de Audubon para la Cancha de Golf ubicada dentro de Reserva Conchal, Guanacaste.

- **Agosto** | Florida recibió el reconocimiento Bandera Azul Ecológica por parte del Instituto de Acueductos y Alcantarillados de Costa Rica (AyA), por la participación del Programa de Reciclaje y de voluntariado “Elegí Ayudar” en la gestión integral de residuos durante la Romería 2014.
- El Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica (INTECO), reconoció a Florida Ice & Farm Company por el esfuerzo en la sistematización de la gestión que realiza en el campo de la calidad, ambiente y seguridad.
- La Cámara de Comercio de Costa Rica, reconoció a la compañía por el apoyo brindado durante el desarrollo del Programa de Formación en Gestión Ambiental Comercial.
- Autoevaluación INDICARSE de la Asociación Empresarial para el Desarrollo, puntuación de 96/100.

Compromiso con iniciativas externas

- Miembro del Círculo de Empresas de la Mesa Redonda Latinoamericana sobre Gobierno Corporativo. Este grupo es impulsado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) y la Corporación Financiera Internacional (IFC). El Círculo está compuesto por 15 empresas de cinco países, que han demostrado su liderazgo y adoptado buenas prácticas de gobierno corporativo.
- Miembro de la iniciativa “Global Growth Companies”, del Foro Económico Mundial. Creada en el 2007, esta comunidad pretende involucrar a empresas dinámicas, de alto crecimiento, que tienen el potencial para ser los líderes de la industria del mañana y para convertirse en una fuerza motriz de cambio económico, social y ambiental.
- Miembro de los Organizational Stakeholders (Partes interesadas organizacionales), del Global Reporting Initiative. Como tal, FIFCO forma parte del núcleo de los múltiples “stakeholders” de la red GRI, vitales para el mantenimiento de GRI como una organización independiente y democrática.

Criterio de precaución en FIFCO

De acuerdo con la Declaración de Río sobre Ambiente y Desarrollo, el **criterio de precaución** consiste en que la falta de certeza científica no deberá utilizarse como una razón para postergar la adopción de medidas eficaces para impedir la degradación del medio ambiente.

Este principio se encuentra imbuido en la dimensión ambiental de la estrategia de Triple Utilidad de FIFCO. En su Política Ambiental Corporativa se detalla el compromiso de la empresa para proteger el ambiente, prevenir y evitar cualquier impacto negativo.

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Alianzas Público Privadas

Florida Ice and Farm Company cree fielmente en el poder de las alianzas público-privadas, y por ello promueve proyectos que contemplen la participación de instancias de Gobierno, al pretender una institucionalización y mayor alcance de los proyectos. Durante el 2014 se implementaron y continuaron proyectos de la mano con diferentes Ministerios e instituciones. Algunos de los proyectos y alianzas más relevantes del 2014 son:

Programa de Educación Dual en Reserva Conchal

Como respuesta a un problema histórico de pobreza y desempleo en Guanacaste, Reserva Conchal y el Hotel Westin deciden ir más allá y lanzan a inicios del 2014, de la mano con aliados clave, un innovador programa de Educación Dual, el primero bajo esta metodología/ formato en nuestro país para la industria hotelera. Este método alterna la educación teórica con la práctica con el fin de facilitar el ingreso al mundo laboral en cuatro programas distintos: Técnico Profesional en Cocina Hotelera, Técnico Profesional en Administración Hotelera, Técnico Profesional en Servicio de Alimentos y Bebidas y Técnico Profesional en Servicio de Habitaciones; puestos de mayor demanda en el sector turístico de la zona. El proyecto es implementado por primera vez en nuestro país, por Reserva Conchal y el Hotel Westin Playa Conchal, junto con el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) y la Cámara de Comercio e Industria Costarricense Alemana (AHK). El mismo inició con 20 jóvenes y actualmente contamos con 60 y esperamos llegar a 80 jóvenes cada año.

Florida Oportunidades

Florida Bebidas y el Instituto Mixto de Ayuda Social (IMAS), firmaron un convenio de cooperación con la finalidad de brindar atención integral a los colaboradores de la compañía que viven en situaciones de pobreza, riesgo y vulnerabilidad social y así buscar una solución integral para ellos y sus familias.

Alianza Menores a Salvo

La iniciativa “Alianza Menores a Salvo”, liderada por Florida Bebidas, el Ministerio de Educación Pública, la organización no gubernamental Teensmart, la Asociación de Centros Educativos Privados (ACEP) y

Educalcohol Costa Rica, pretende concientizar sobre la importancia del no consumo de alcohol en los menores de edad. La iniciativa consta de una serie de actividades enfocadas en el control y divulgación del mensaje “Cero alcohol a menores”. Entre las acciones clave se destacan el control de mercado y las giras a colegios públicos y privados, en estas giras expertos impartirán charlas, dirigidas tanto a jóvenes como a padres de familia.

Alianza para la Valorización de Residuos en Costa Rica

Alianza para la Valorización de Residuos en Costa Rica, alianza público -privada de la cual Florida también forma parte: promueve la ubicación de puntos verdes en la ciudad capital. Estos puntos le facilitan a los habitantes de zonas residenciales, llevar sus residuos a un lugar cercano y de esta forma disponerlos adecuadamente a través del reciclaje.

Agua Tica

Agua Tica es un mecanismo financiero público-privado para la protección de las fuentes del recurso hídrico ubicadas en la Gran Área Metropolitana. Con esta iniciativa se busca fomentar un manejo integrado del recurso hídrico ubicado en el área seleccionada. Bajo la coordinación de Fundecor, se conformó el grupo promotor para ofrecer apoyo técnico al proceso de creación y puesta en marcha, grupo del cual Florida forma parte, junto con otras instituciones públicas como el Ministerio de Ambiente y Energía, el Instituto de Acueductos y Alcantarillados, así como otras empresas privadas y organizaciones no gubernamentales.

El fondo pretende captar recursos generados y existentes para que sean destinados al desarrollo de actividades para asegurar agua en cantidad y calidad, en beneficio de los usuarios de agua.

Organizaciones a las que pertenecemos

Las diferentes asociaciones, gremios e iniciativas de carácter voluntario que apoya y participa FIFCO están relacionadas tanto con el núcleo del negocio como con aquellas que apoyan su sostenibilidad:

- Alianza para la Valorización de Residuos de Costa Rica
- Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED)
- Asociación de Productores e Importadores de Bebidas Alcohólicas de Costa Rica (APIBACO)
- Bolsa Nacional de Valores
- Cámara Costarricense de Emisores de Títulos Valores
- Cámara de Comercio de Costa Rica
- Cámara de Comercio de Heredia
- Cámara de Industrias
- Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria (CACIA)
- Cámara de Detallistas y Afines
- Cámara Nacional de Productores de Leche
- Cerveceros Latinoamericanos
- Consejo Consultivo Nacional de Responsabilidad Social
- Costa Rican American Chamber of Commerce (AmCham)
- Foro Económico Mundial
- Instituto Nacional de la Publicidad
- Organizational Stakeholders, Global Reporting Initiative
- Redcicla
- Red Local, Pacto Global Costa Rica
- Unión Costarricense de Cámaras
y Asociaciones del Sector Empresarial Privado (UCCAEP)

Gobierno Corporativo

G4-34, G4-35, G4-36, G4-37, G4-40, G4-41, G4-42, G4-48, G4-49, G4-50, G4-51, G4-52, G4-53, G4-54 y G4-56

El Gobierno Corporativo establece las normas y las políticas bajo las cuales operan las distintas figuras directivas de nuestra organización. Regula el accionar de la Junta Directiva y de la Administración con el fin de procurar un funcionamiento seguro y transparente entre esas figuras, protege los intereses de la empresa, a la vez que se reconocen los derechos de los accionistas, en busca de una gestión y control balanceados.

Estructura Organizacional FIFCO



La Junta Directiva es el máximo órgano de Gobierno Corporativo y representa a la Asamblea de Accionistas. Tienen un total de 12 sesiones ordinarias durante el año, en el que tratan temas financieros, desempeño de las Unidades de Negocio, así como temas de manejo

del talento humano, proyectos de impacto social y ambiental. De ser necesario se convocan sesiones extraordinarias, como fue el caso para la definición del propósito y valores corporativos, en setiembre del 2014.

El Comité de Compensación establece las políticas específicas sobre remuneración y otros beneficios que se otorgan a miembros de la Junta Directiva y ejecutivos. Dichas políticas pueden considerar aspectos tales como las metas, el desempeño

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

individual y el desempeño de la Compañía en general, esto bajo un formato de Balanced Scorecard (BSC), metodología que pondera el cumplimiento de metas y métricas en materia económica/ comercial, social interna, voluntariado, proyectos de inversión social e indicadores de impacto ambiental.

El **Comité de Auditoría** promueve la supervisión y la responsabilidad (rendición de cuentas) del área financiera. Garantiza que el equipo ejecutivo desarrolle y ejecute controles internos efectivos, que

la auditoría interna desempeñe su papel y que los auditores externos evalúen, por medio de su propia revisión, las prácticas del equipo ejecutivo y de la auditoría interna, si fuera el caso.

Los **accionistas** de FIFCO cuentan con varios mecanismos para comunicar sus inquietudes a la Junta Directiva, entre ellos, un espacio fijo en la agenda de la Asamblea Anual y una oficina de atención a los accionistas. De forma semestral se les informa los resultados alcanzados hasta el momento.

En cuanto a los **colaboradores**, existe un procedimiento a nivel de Auditoría Interna, donde pueden externar sus inquietudes o quejas al máximo órgano de Gobierno Corporativo. En el caso específico de Industrias Alimenticias Kern's, en Guatemala, existe un sindicato al cual los colaboradores pueden afiliarse libremente. Este sindicato es el órgano máximo de representación laboral y de negociación con la alta gerencia de la empresa.

El Código Voluntario de Gobierno Corporativo

Florida Ice and Farm Co. se rige por el **Código Voluntario de Gobierno Corporativo** creado en el 2009. El mismo es de competencia obligatoria para la Compañía y todo nuestro personal. En él se establece el sistema mediante el cual la empresa es dirigida bajo los principios de transparencia, rendición de cuentas y sostenibilidad. Anualmente se elabora un reporte de cumplimiento de los diferentes elementos del Código, incluyendo el cumplimiento de un código de relaciones con los inversionistas. Este reporte es certificado por un contador público externo autorizado y publicado con los estados financieros anuales.

El Código Voluntario de Gobierno Corporativo de FIFCO define los siguientes apartados:

- I. Integración
- II. Operación
- III. Comité de Auditoría
- IV. Comité de Compensación
- V. Controles Internos y la Junta Directiva
- VI. Compra y venta de acciones
- VII. Relaciones con Inversionistas
- VIII. Reporte Anual de Cumplimiento de Gobierno Corporativo
- IX. Adopción y divulgación del Código



ENCUENTRE AQUÍ
LOS REPORTES ANUALES
DE GOBIERNO CORPORATIVO

Los reportes anuales de Gobierno Corporativo son de acceso público y se encuentran en la sección Inversionistas en la página web de FIFCO. La versión más reciente se encuentra en: www.florida.co.cr

Nuestra Junta Directiva y la Sostenibilidad

- 1.** La Junta Directiva mensualmente conoce y aprueba los principales retos y proyectos de las tres dimensiones bajo las que opera la compañía: económica, social (interna y externa) y ambiental. La Dirección General y la Dirección de Relaciones Corporativas comparten de forma trimestral ante la Junta Directiva, los avances sobre el proceso de recopilación, redacción y diseño del reporte, así como los principales hallazgos y planes de acción respectivos.
- 2.** La definición de materialidad, así como la recopilación de indicadores de la nueva metodología G4 del Global Reporting Initiative, contempló una sesión exclusiva con Junta Directiva, quien conoció las principales implicaciones de reportar bajo estos nuevos lineamientos. La Junta Directiva reconoció el compromiso de la administración de presentar la primera aproximación de un reporte integrado para el 2014. El Reporte Integrado 2014 fue aprobado tanto por la Presidencia de la Junta Directiva como por la Dirección General de FIFCO.
- 3.** Los Directores y Gerentes de cada una de las Unidades Estratégicas de Negocio deben incluir en sus reportes mensuales el desempeño en indicadores de manejo de personal (Dimensión Social Interna), inversión social y voluntariado (Dimensión Social Externa), así como indicadores ambientales (uso de materiales, consumo de agua, energía, emisión de gases de efecto invernadero, manejo de residuos, entre otros). De igual forma se da el espacio para que la administración presente sus preocupaciones en materia económica, social y ambiental. Estas quedan plasmadas en la minuta registrada de cada sesión de Junta Directiva, con sus acuerdos y plazos respectivos.
- 4.** El Comité de Compensación, nombrado por la Junta Directiva, aprueba la propuesta de evaluación y remuneración variable plasmada en el Balanced Scorecard (BSC). Dependiendo de la posición de las y los colaboradores, se les evalúa en diferentes proporciones a través del BSC, metodología que refleja el compromiso de la Empresa por minimizar impacto y/o generar valor en tres dimensiones: económica, social y ambiental.
- 5.** Los procesos para determinar la remuneración, así como otras consideraciones relacionadas, es información que no se divulga por motivos de competitividad y otros factores tanto internos como externos.

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

La Junta Directiva y el Propósito Corporativo

La Junta Directiva formó parte del proceso de introspección y descubrimiento del nuevo propósito corporativo, así como la actualización de los valores de la Compañía. Un paso fundamental en este proceso fue el involucramiento y presencia de los directores en una sesión con colaboradores de diferentes unidades, áreas y rangos de la Empresa en setiembre del 2014. Se compartió un espacio de escucha, diálogo y acuerdos, que confirmó el interés de la Junta Directiva en el desarrollo de iniciativas que fortalecieran la creación de valor y bienestar a lo interno de la compañía.



Códigos de conducta

Los siguientes códigos de conducta de FIFCO son de aplicación y de acatamiento obligatorio para todas las subsidiarias, sus departamentos y colaboradores, todos publicados en nuestro sitio www.florida.co.cr.

- ▶ Código de Ética y Conducta Comercial de Negocios
- ▶ Código de Proveedor Responsable
- ▶ Código de Autorregulación Publicitaria
- ▶ Política Ambiental Corporativa

FIFCO se constituye como la única empresa costarricense en ser parte del **"Companies Circle"**, institución latinoamericana, conformada por representantes de prestigiosas empresas de diferentes industrias, quienes comparten buenas prácticas de gobierno corporativo. En setiembre del 2014, Costa Rica fue sede del encuentro anual de la Organización. Florida participó en calidad de anfitrión con sus



ponencias "Buenas prácticas en la Junta Directiva" y "La conexión entre el Gobierno Corporativo y sostenibilidad: el rol de la Junta Directiva".

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos



Junta Directiva

Wilhelm Steinworth Herrera	Presidente
Rodolfo Jiménez Borbón	Vicepresidente
Arturo Alexis Loría Agüero	Secretario
André Garnier Kruse*	Tesorero
José Rossi Umaña*	Vocal
Edna Camacho Mejía*	Vocal
Sergio Egloff Gerli*	Vocal
Roberto Truque Harrington*	Fiscal

Comité de Auditoría

Roberto Truque Harrington*
Arturo Alexis Loría
José Rossi Umaña*

*Miembros independientes de la Junta Directiva

Consultando a nuestros públicos

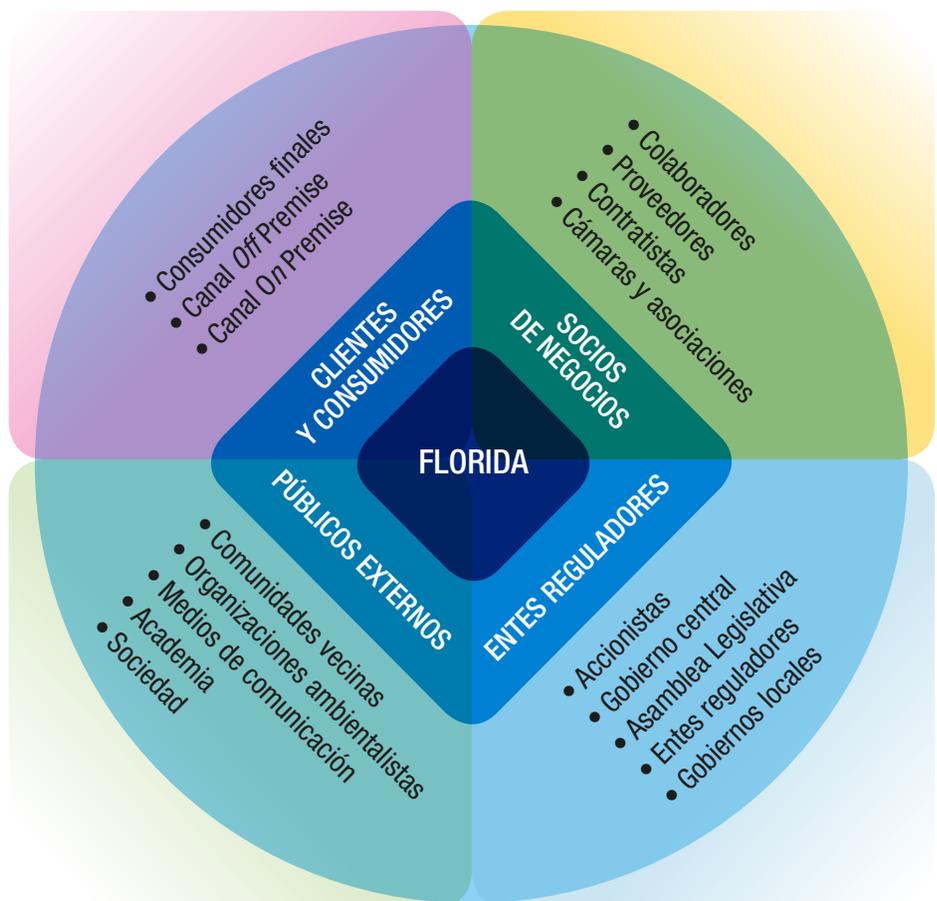
G4-24, G4-25, G4-26, G4-27

Los públicos de interés son aquellos grupos con los que se relaciona la organización y que tienen un interés especial en ella, son afectados o pueden ser afectados por sus acciones, objetivos o políticas.

Un diálogo efectivo con nuestros públicos de interés es fundamental para la verdadera creación de valor social y ambiental bajo un enfoque de Triple Utilidad. Este acercamiento nos permite manejar expectativas así como formular respuestas a estos desafíos compartidos.

Cada dos años, se aplica una consulta a aquellos públicos con los que la empresa se relaciona. Ésta se realiza bajo una metodología cuantitativa y cualitativa, por un proveedor externo; la más reciente a cargo del Instituto Ciudadano del Conocimiento. Los resultados de este estudio nos permiten realinear prioridades y crear proyectos específicos para acercarnos a las expectativas de los grupos examinados. Los resultados de estas consultas son objeto de análisis y de reflexión por parte de la Dirección General, los comités ejecutivos y las gerencias de la Compañía. Esta valiosa información sobre qué piensan y esperan los grupos sirve como base para orientar los campos de acción y las prioridades de FIFCO, y para definir cuáles son aquellos compromisos con nuestros públicos.

¿Con quién nos relacionamos?



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Nuestros compromisos

Proveedores

Compromiso con nuestros públicos de interes más relevantes (stakeholders)	Iniciativa(s)	Desempeño 2014	Compromiso hacia el futuro
Crear valor para nuestros proveedores más allá de una relación comercial estandar.	Fortalecer proveedores a través de nuestro programa de Compras Sostenibles, contemplando criterios económicos, sociales y ambientales que promuevan una superación en materia de Responsabilidad Social.	Al cierre del presente periodo se ha comunicado al 100% de los proveedores, en su proceso de inscripción, el Código de Proveedor Responsable en todos los negocios excluyendo NAB. En este periodo se mejoró la herramienta de selección de proveedores al incluir criterios sociales como parte de la evaluación. Actualmente el 95% de los proveedores seleccionados han completado la Autoevaluación, la cual es la segunda fase del proceso de implementación. Como parte del programa se auditaron 37 proveedores, incluido Musmanni con notas 14% por encima del año anterior.	Ampliación del programa: si bien le comunicamos al 100% de los proveedores inscritos nuestros compromisos en sostenibilidad, únicamente abordamos a través del Programa un porcentaje pequeño de los proveedores vigentes. Debemos buscar mecanismos que nos permitan ampliar la cobertura del programa, de manera que podamos replicar las prácticas de sostenibilidad a lo largo de nuestra cadena de valor. Revisar la inclusión de temas de DDHH y ética más explícitamente. Promover capacitaciones en materia o ámbitos sociales de sostenibilidad entre los gestores a cargo del programa.
	Establecer mejores condiciones de pago para nuestros proveedores.	Se logró mejorar el plazo de pago de 48 proveedores A y más de 125 B y C. Se mejoró el dato teórico de cuenta por pagar perpetua en \$2,3 millones.	Identificación de áreas de oportunidad en gestión y condiciones. Clasificación de proveedores y mejoramiento de condiciones por categoría.
Promover la inclusión y apoyo a PYMES dentro de la cadena de valor de FIFCO.	Promoción de PYMES.	Con la finalidad de apoyar a las pequeñas y medianas empresas del país y facilitar su incorporación como posibles proveedores de materiales directos e indirectos de Florida, la compañía participó en la EXPOPYME 2014.	Considerar variables como el ser proveedores locales o PYMES como criterios relevantes de selección. Evaluar posibilidad de crear un programa de "Compras Sostenibles para PYMES".

**Perfil
de la Organización**
Dimensión
EconómicaDimensión
Social InternaDimensión
Social ExternaDimensión
Ambiental

Anexos

Colaboradores

Compromiso con nuestros públicos de interés más relevantes (stakeholders)	Iniciativa(s)	Desempeño 2014	Compromiso hacia el futuro
Promover el bienestar integral de nuestros colaboradores.	Promover el bienestar integral de nuestros colaboradores.	Promover el bienestar integral de nuestros colaboradores. Creación del programa "Estar bien".	Mantenimiento y ampliación del programa, alcanzando una mayor cobertura en cuanto a instalaciones y beneficiarios.
Hacer de la salud y seguridad ocupacional una prioridad.	Gestión de Salud y Seguridad Ocupacional.	La Salud y Seguridad Ocupacional son una prioridad corporativa. El monitoreo de indicadores así como los esfuerzos constantes de capacitación y actualización en la materia demuestran el compromiso de FIFCO. Durante el 2014 se da un deterioro del indicador de accidentabilidad, pasando de 1,64% durante el 2013 a un 2,37%. Lo anterior se debe a una mayor incidencia en las áreas de Eventos Especiales y Distribución, áreas en las que la empresa no tiene control directo y hay una exposición a factores externos. Los indicadores en nuestros centros de producción y operaciones industriales se mantienen estables con respecto al año anterior. Relacionado a esto cabe mencionar que Planta Cristal obtuvo en enero del 2014 la certificación bajo la norma INTE- OSHAS (18001:2009) en Sistemas de Gestión en Salud y Seguridad Ocupacional.	Certificar el 100% de nuestros centros de producción bajo la norma INTE-OSHAS (18001:2009). Implementar acciones correctivas y preventivas en miras de disminuir nuestro índice de accidentabilidad, teniendo como meta el 1,64% alcanzado en el 2013.
Promover el desarrollo personal y bienestar económico de nuestros colaboradores.	Programa Florida Oportunidades.	Florida Bebidas y el Instituto Mixto de Ayuda Social (IMAS), firmaron un convenio de cooperación con la finalidad de brindar atención integral a los colaboradores de la compañía que viven en situaciones de pobreza, riesgo y vulnerabilidad social y así buscar una solución integral para ellos y sus familias.	Ampliar el alcance del programa a todas las Unidades Estratégicas de Negocio.
Procurar un ambiente laboral sano, justo y alegre.	Certificación Great Place to Work.	La empresa se certifica como Great Place to Work por segundo año consecutivo, logrando ubicarse en posición número 2 en Costa Rica. Se abordan los hallazgos relevantes con un contundente plan de acción que incluía la implementación de: Sesiones Uno a Uno y Sesiones de Microclima.	Continuar con la implementación de herramientas de medición que permitan desarrollar iniciativas y tácticas específicas en procura de un buen ambiente laboral.
Asegurar el respeto a los Derechos Humanos Fundamentales.	Proceso de debida diligencia con respecto a los Derechos Humanos en nuestra Cadena de Valor.	Adhesión al Pacto Global a través de la Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED). Elaboración de un primer diagnóstico en términos de Derechos Humanos.	Como empresa ser más explícitos en temas de Derechos Humanos a lo interno, con nuestros colaboradores y a lo externo con nuestra cadena de valor.
Mejorar las capacidades, competencias y desarrollo profesional de nuestros colaboradores.	Iniciativas enfocadas en Desarrollo de Talento	Implementación de Programas de Sensibilización en Innovación, Programas de Coaching Interno así como Programa de capacitación en Habilidades Gerenciales, entre otros.	Aumentar alcance de programas e iniciativas de Capacitación, así como temáticas abordadas.
Aumentar la eficiencia y autonomía de nuestros colaboradores.	Revisión de Políticas y Procedimientos	Como resultado del proceso de planificación estratégica al que se sometió la empresa se acordó la revisión y simplificación de los procedimientos más utilizados en la compañía.	Procurar desde su concepción, procedimientos que promuevan una mayor agilidad y empoderamiento de los equipos y colaboradores.

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Consumidores

Compromiso con nuestros públicos de interés más relevantes (stakeholders)	Iniciativa(s)	Desempeño 2014	Compromiso hacia el futuro
Entender y monitorear tendencias relacionadas a nutrición y salud. Investigación y Desarrollo	Desarrollar expertise interno y externo en temas de nutrición y salud, entender tendencias mundiales aplicables en el desarrollo de nuevos productos.	Compra y patrocinio de estudios sobrenutrición, tecnología de alimentos y temas relacionados.	Invertir de una forma más contundente en Investigación y Desarrollo de nuevos productos.
Ofrecer productos con prácticas o certificaciones ambientales relevantes.	Incorporación de productos con características amigables con el medio ambiente.	La Unidad de Vinos y Destilados ha marcado la pauta actualizando su portafolio con la incorporación de varias marcas certificadas como Orgánicas y/o Biodinámicas. Las bodegas buscan ofrecer un valor agregado a sus productos a través de características como botellas más livianas, etiquetas y cajas de papel reciclado, uvas orgánicas, incorporación de procesos amigables con el medio ambiente, programas de reforestación, entre otros. Algunas de estas bodegas son: Hacienda Araucano, Viña Concha y Toro con su marca Sunrise, Bodega Antiyal, Vida Orgánica, Planeta, y Palo Alto. El segmento y nuestras marcas vienen creciendo y estamos influenciando a nuestros clientes para darle mayor espacio del que actualmente ocupan. Se suma a esto el desarrollo de productos a base de aloe orgánica como el Vitaloe Arándano, lanzado en el período 2014. La utilización de RPET en los envases de algunos de nuestros productos también constituye una práctica ambiental relevante, así como el lanzamiento de Agua Cristal en vidrio	La empresa busca aumentar la cantidad de productos en nuestro portafolio que contemplen y procuren un menor impacto ambiental.

**Perfil
de la Organización**
Dimensión
EconómicaDimensión
Social InternaDimensión
Social ExternaDimensión
Ambiental

Anexos

Consumidores

Calidad y Seguridad de nuestros productos	Cumplimiento con estándares de calidad nacionales e internacionales.	El 100% de los productos que produce FIFCO son sometidos o evaluados para verificar su impacto en la salud y seguridad de los clientes. Esta verificación se da a través de diferentes metodologías como: Auditorías Internas Integradas, Programas de peligros como Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP), Buenas Prácticas de Manufactura, verificaciones de lotes de producción, análisis físicoquímicos y microbiológicos, todos detallados en los sistemas de gestión respectivos. Durante el período reportado no se presentó ningún incidente derivado del incumplimiento a la normativa de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y seguridad durante su ciclo de vida, así como de aquello relativo a etiquetado. Todos los productos comercializados son legales.	Continuar con prácticas de manufactura certificadas, implementando mejoras de proceso y nuevas tecnologías en pro de la calidad de nuestros productos.
Compromiso con nuestros públicos de interés más relevantes (stakeholders)	Iniciativa(s)	Desempeño 2014	Compromiso hacia el futuro
Etiquetado responsable de nuestros productos	Seguimiento de normas nacionales e internacionales de etiquetado.	El 100% de nuestros productos producidos y comercializados durante el período 2014 brindan en sus etiquetas información correcta y accesible de acuerdo con la legislación y reglamentación vigente establecida por el Ministerio de Salud, Ministerio de Economía, Industria y Comercio y los Reglamentos Técnicos de Centroamérica, entre otros. Incluyen: <ul style="list-style-type: none"> • Nombre del alimento • Lista de ingredientes • Información nutricional (cuando aplique) • Contenido neto • Nombre y dirección del fabricante • País de origen • Identificación de lote • Fecha de vencimiento • Registro sanitario • Beneficios del producto • Número telefónico de Servicio al cliente • Logo del Programa de Reciclaje 	Seguimiento de normas nacionales e internacionales de etiquetado.
Promoción del Consumo Inteligente de Alcohol	Campaña Consumo Inteligente y otras iniciativas.	La producción y comercialización de bebidas con contenido alcohólico es parte central de la operación de Florida Bebidas. Como capitán de categoría, la empresa asume su responsabilidad y lidera a nivel local y regional el abordaje del impacto del alcohol en la sociedad. Durante el 2014 se hace el lanzamiento de la Campaña Consumo Inteligente, iniciativa que busca aclarar mitos y llevar información certera y científica sobre los efectos del consumo nocivo de alcohol, dirigidas a aquellos adultos sanos que deciden tomar, así como a poblaciones sensibles. De forma paralela se promueve el consumo moderado o responsable de alcohol, identificando y promoviendo nuevas ocasiones de consumo a través de la iniciativa "Cultura del Buen Tomar Cerveza" y la iniciativa de la Unidad de Vinos y Destilados "Desarrollo de Cultura Vinícola". Florida, apoya la gestión de la organización no gubernamental Educalcohol, además participa como miembro de la Junta Directiva. Adicionalmente cumple con el Código de Autorregulación Publicitaria de APIBACO.	Florida expresa públicamente su compromiso para con iniciativas de este tipo, promoviendo un consumo de bebidas alcohólicas inteligente, reduciendo a su vez patrones de consumo nocivos.

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Consumidores

<p>Desarrollar iniciativas que fomenten acceso a alimentos económicamente accesibles y saludables, promoviendo bienestar en las comunidades</p>	<p>Banco de Alimentos</p>	<p>FIFCO es miembro fundador del Banco de Alimentos en sus sedes: Central GAM y Guanacaste en Costa Rica, así como de su sede en Guatemala. La compañía apoya la causa no solo con donación de producto, sino que con el trabajo y apoyo de colaboradoras y colaboradores voluntarios de Florida.</p>	<p>Replicar el formato en otras provincias y zonas vulnerables, tanto en Costa Rica como en Guatemala.</p>
	<p>Creación de Nutrivida, primera empresa social de la región, cuya misión es combatir la subnutrición y desnutrición en Costa Rica y Centroamérica.</p>	<p>Nutrivida desarrolló tres productos alimenticios, fortificados, de alta calidad nutricional: un cereal infantil, una sopa instantánea de pollo y una bebida en polvo, así como un paquete con una comida completa (Nutripack, el cual contiene bebida y sopa para 4 personas). El mercado meta de la empresa social son los costarricenses que viven bajo la línea de pobreza y pobreza extrema, especialmente los niños y niñas entre 6 meses y 2 años. La mayoría de esta población meta está ubicada en el segmento E (conformado por la población denominada clase pobre del país, con ingresos mensuales inferiores a 100 mil colones por mes).</p>	<p>Ampliar la red de vendedoras, Mamás pro Nutrición (MANU), colocar productos en principales cadenas de supermercados logrando una mayor cobertura entre las poblaciones más vulnerables del país y eventualmente llevar Nutrivida a países Centroamericanos como Guatemala cuyos niveles de desnutrición infantil son relevantes.</p>
<p>Compromiso con nuestros públicos de interés más relevantes (stakeholders)</p>	<p>Iniciativa(s)</p>	<p>Desempeño 2014</p>	<p>Compromiso hacia el futuro</p>
<p>Desarrollo de productos con bajo contenido de grasas saturadas, grasas trans, sodio y azúcar adicionada.</p>	<p>Desarrollo de productos bajos en grasa, azúcar y sodio.</p>	<p>Durante el 2014 se mantuvieron los avances en la incorporación de productos con bajo contenido de azúcar, grasas y sodio. Alineados con la regulación de comercialización de alimentos en centros educativos públicos, conocido como "Decreto de Sodas", se desarrollaron productos más livianos. Destacan en este período: el relanzamiento de Bavaria Light, así como el lanzamiento de Vitaloe light y leche saborizada Mú! Vainilla Maravilla, baja en calorías, entre otros. Destaca también la reducción paulatina de niveles de azúcar en la línea de refrescos y tés Tropical, logrando una reducción del 25% del azúcar en el 100% de sus productos. Para el 2014 el segmento de bebidas light de la marca Tropical representan un 18% de la venta total de la marca. Todos los productos Nutrivida son fortificados con vitaminas y minerales esenciales.</p>	<p>La empresa se compromete con la búsqueda y desarrollo de productos que presenten características nutricionales bajas en sodio, azúcar y grasa.</p>
<p>Desarrollo de productos de consumo que contienen ingredientes nutricionales como fibra, vitaminas, minerales u otros aditivos alimenticios funcionales.</p>	<p>Incorporación de productos con características funcionales</p>	<p>Productos adicionados con vitaminas y minerales o aditivos funcionales, se han convertido en una necesidad para los consumidores. El 100% de los productos Tropical, así como los frijoles, salsas y néctares Kern's contienen vitaminas y minerales esenciales, además de ser productos altos en fibra, proteínas y antioxidantes. Destaca en el 2014 el lanzamiento de: Tropical Life, línea Premium de tés funcionales, una propuesta de infusión en té verde y blanco con propiedades de reforzamiento de inmunidad y digestión.</p>	<p>Se mantienen una serie de proyectos relacionados al lanzamiento de bebidas y alimentos con propiedades funcionales. Se evidencia la necesidad de contar con mayores presupuestos de investigación y desarrollo.</p>

**Perfil
de la Organización**
Dimensión
EconómicaDimensión
Social InternaDimensión
Social ExternaDimensión
Ambiental

Anexos

Comunidades

Compromiso con nuestros públicos de interés más relevantes (stakeholders)	Iniciativa(s)	Desempeño 2014	Compromiso hacia el futuro
Desarrollar proyectos de relevancia e impacto nacional	Alianzas Público Privadas	Durante el 2014 FIFCO conformó fructíferas alianzas público privadas de gran trascendencia nacional como son el Programa de Educación Dual en Reserva Conchal, el programa Florida Oportunidades con el IMAS, el fondo de agua Agua Tica y la alianza con el Ministerio de Educación Pública "Alianza Menores a Salvo", entre otras.	FIFCO se compromete a explorar y promover espacios de colaboración con Gobierno, así como gremios y organizaciones no gubernamentales.
Crear valor en las comunidades en las que operamos.	Inversión Social Estratégica	El 100% de las Unidades de FIFCO desarrollan programas de inversión Social Estratégica, impactando de manera positiva tanto a los colaboradores como a las comunidades cercanas a nuestras operaciones. La definición de proyectos se hace a partir de la identificación de nuestras principales huellas de operación en términos ambientales y sociales. Algunos proyectos son: Comunidades Musmanni, Cosecha de Agua de Lluvia, "Tap it Forward", Programa de Voluntariado Elegí Ayudar, Surf for Youth, Educación Dual, entre otros.	El compromiso a futuro varía dependiendo de cada proyecto específico. Sin embargo, a manera general la empresa se compromete a invertir un porcentaje relevante de su utilidad en proyectos de impacto social y ambiental en las comunidades y países en los que operamos.

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Cientes

Compromiso con nuestros públicos de interes más relevantes (stakeholders)	Iniciativa(s)	Desempeño 2014	Compromiso hacia el futuro
<p>Crear valor para nuestros clientes más allá de una relación comercial estandar.</p>	<p>Fortalecer nuestros clientes a través de programa piloto de Clientes Sostenibles, contemplando criterios económicos, sociales y ambientales que promuevan una superación en materia de Responsabilidad Social.</p>	<p>En Florida hemos asumido no solo el compromiso de nuestro desarrollo de una forma sostenible, sino también el reto de liderar en nuestros clientes un proceso de cambio que logre ver más allá del cumplimiento legal y elementos económicos, al impulsar dentro de las operaciones de éstos, la creación de valor en tres dimensiones: la económica, la ambiental y la social, tal como lo hemos venido haciendo con nuestros proveedores. Este Proyecto tiene el objetivo de mejorar el desempeño económico, social y ambiental de los puntos de venta de los clientes de Florida que comercializan nuestros productos, así como algunos propios con los que cuenta la Organización en los negocios de Vinos & Destilados, Panificación y Retail (Musmanni) con una mayor incidencia en la huella ambiental y social directa (propios) e indirecta (terceros y franquiciados). Iniciamos con la divulgación de nuestro Código de Clientes Sostenibles a los PDV's seleccionados.</p>	<p>Ampliación del programa.</p>
<p>Ofrecer mecanismos de reclamación a nuestros clientes y consumidores</p>	<p>Programa de Servicio al Cliente</p>	<p>En el período 2013- 2014 se reportan 1.184 quejas, divididas de la siguiente manera: 325 corresponden a comentarios recibidos por puntos de venta y 859 por parte de consumidores finales. La plataforma se encargó de recibir las consultas de carácter ambiental las cuales fueron remitidas al Departamento de Gestión Ambiental, se registraron un total de 36 consultas generales en temas ambientales y 34 sobre el Programa de Reciclaje.</p>	<p>Con el objetivo de estandarizar el proceso de recepción, protocolo, registro y seguimiento, a partir del 2015 se estarán centralizando la recepción de quejas de las otras Unidades de Negocio (Musmanni, Vinos y Destilados, entre otros).</p>

**Perfil
de la Organización**
Dimensión
EconómicaDimensión
Social InternaDimensión
Social ExternaDimensión
Ambiental

Anexos

Ambiente

Compromiso con nuestros públicos de interés más relevantes (stakeholders)	Iniciativa(s)	Desempeño 2014	Compromiso hacia el futuro
Manejo responsable de los residuos post industriales generados por nuestra operación.	Cero Desechos	<p>Este período registra una reducción del 17% de desechos vrs año anterior enviados al Relleno Sanitario debido a la mejor clasificación y separación de residuos en Plantas de Producción y Almacenes para su valorización. Únicamente 0.4 g de desecho/litro, siendo una de las mejores prácticas a nivel mundial. Planta IAK mejora su valorización de residuos al 69% producto de la utilización del lodo de la PTAR para compostaje, desechos de frijol para alimentación animal y residuos de empaque en valorización energética.</p> <p>Pinova alcanza el 94% de valorización y reduce en 59% la cantidad de desechos enviados al Relleno Sanitario.</p> <p>Consolidación del “sustainability close loop” de residuos.</p>	Mantener la condición de empresa Cero Desechos para Florida Bebidas y lograr la condición en demás Unidades Estratégicas de Negocio.
Minimizar el impacto de los residuos post consumo.	Programa de Reciclaje	<p>Florida mitiga el impacto ambiental de su operación comercial en Costa Rica mediante su propio Programa de Reciclaje de Envases Post Consumo. Para el 2014 se recolectó el 50,9% de los empaques no retornables (botellas plásticas de PET y HDPE, lastas de aluminio, hojalata y empaques polilaminados de Tetra Pak) que colocamos en el mercado. Esta recolección equivale a 3,7 millones de kilogramos de empaque que se evitaron llegar a algún sitio de disposición final (relleno sanitario o vertedero) o inclusive quedaran en el ambiente. La recolección de este año representó una disminución de 500 toneladas métricas recuperadas con respecto al año anterior que fue de un 57%, esto debido principalmente al entorno económico y desaceleración económica del país ante la cual, la actividad del reciclaje no se ha visto exenta. El valor de retorno de los envases post-consumo se aumentó en busca de una mayor sostenibilidad económica de la operación.</p>	Lograr un 100% de recuperación de envases colocados en el mercado costarricense. Apoyar políticas públicas que promuevan un manejo responsable de residuos sólidos en los países en los que operamos.

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Ambiente

Compromiso con nuestros públicos de interes más relevantes (stakeholders)	Iniciativa(s)	Desempeño 2014	Compromiso hacia el futuro
<p>Manejo responsable del recurso hídrico.</p>	<p>Agua Neutralidad</p>	<p>Auto declaración de Agua Neutralidad de Florida Bebidas & IAK mantenida desde el 2012. Consumo de agua de 19,9 millones de hectolitros FBEB Costa Rica, 4.19 hlw/hlpr; -3.7 % vrs AA IAKGT: 4.11 hlw/hlpr;+16% debido a cambio de mix, racionalización de portafolio, paros de planta y menor eficiencia.</p> <p>Planta Pepsi como mejor práctica (1.83 hlw/hlpr) 3 Proyectos de Cosecha de Agua en Centros de Distribución.</p> <p>Fondo de Agua "Agua Tica", Alianza Público-Privada para la conservación del agua en la GAM Planta de Tratamiento de IAK en operación normal Mayor eficiencia en el uso de agua para riego en Reserva Conchal. Mejoras en el control y monitoreo de agua para riego y consumo humano del Hotel WPC. Uso sostenible de las fuentes de agua a pesar de la afectación de su disponibilidad producto de la reducción de la recarga por el fenómeno de el Niño en Guanacaste (-40% de lluvia vrs AA) Consumo de agua del Hotel WPC en línea con AA a pesar del aumento de la ocupación (+3%).</p> <p>FIFCO mantiene 793 ha de bosque bajo Pagos por Servicios Ambientales para protección de zonas de recarga, a través del cual compensamos nuestra huella hídrica.</p>	<p>Mantenimiento de declaración de Agua Neutralidad. [REVISAR]</p>
<p>Uso racional de la energía, minimizando la emisión de gases de efecto invernadero.</p>	<p>Carbono Neutralidad 2017</p>	<p>Florida ha asumido un compromiso en cuanto a la reducción de la huella de carbono en busca de la carbono neutralidad de sus operaciones. En cuanto al consumo de energía eléctrica de bebidas y alimentos en Costa Rica se logra un ahorro absoluto de 2.5% (1 millón de kWh) presentándose la mayor reducción en Planta Cristal y el área de almacenes de Cadena de Abastecimiento. Planta Cerveza mantiene el consumo total no obstante logra disminuir el consumo por unidad producida en 4.7%. El aumento en el consumo de Planta Lácteos y Pepsi se dan por nuevos requerimientos energéticos. En PINVOVA si bien es cierto el consumo absoluto se incrementó en un 7% con respecto al periodo anterior, se debió al aumento del 10% en la producción pues el indicador por unidad producida mejoró en un 3%. En el caso de Planta IAK, el consumo absoluto de energía eléctrica se incrementó en 532 mil kWh, pasando el indicador por unidad producida de 10.02 a 11.37 kWh/hl pr. Florida Inmobiliaria: A pesar del aumento del 3% en la ocupación del hotel, se generó un ahorro neto de un 1% con respecto al año anterior. La Planta de Producción Industrial de Musmanni (PINOVA) obtuvo en este periodo la certificación de carbono neutralidad bajo la norma INTE 12-01-06. Es la primera Planta de FIFCo en alcanzar esta meta; además una de las 20 primeras organizaciones del país en alcanzar dicho reconocimiento. A esto se suman otros logros relevantes como la certificación de la huella de carbono de Reserva Conchal, proyectos de utilización de biodiesel, entre otros.</p>	<p>Lograr la Carbono Neutralidad de nuestras operaciones en Costa Rica para el año 2021, meta país.</p>

**Perfil
de la Organización**
Dimensión
EconómicaDimensión
Social InternaDimensión
Social ExternaDimensión
Ambiental

Anexos

Generando valor

Como ciudadano corporativo, buscamos migrar de una minimización de nuestros impactos a una creación de valor positivo en las comunidades donde operamos y el medio ambiente. Podemos identificar la creación de valor en cada una de las dimensiones y metas estratégicas bajo la cuales trabajamos. Los diferentes públicos con quienes nos relacionamos, se convierten en beneficiarios directos o indirectos del valor financiero, intelectual, humano, social y ambiental creado.

Dimensión económica

- ▶ Creación de empleo en las comunidades y países donde operamos.
- ▶ Generación de utilidades a nuestros accionistas.
- ▶ Repartición de riqueza a lo largo de nuestra cadena de valor.
- ▶ Aporte al desarrollo comercial y crecimiento de la economía en los países donde operamos.
- ▶ Pago de impuestos y tributos correspondientes.
- ▶ Impulso y apoyo a la industria y comercio nacionales.
- ▶ Desarrollo de productos de alta calidad, innovación y desarrollo de categorías y segmentos que promueven una sana competencia.
- ▶ Promoción de políticas públicas y regulación justa.

Dimensión social

- ▶ Colocación de productos y servicios de calidad.
- ▶ Generación de empleo y sus beneficios asociados.
- ▶ Promoción de patrones de consumo de alcohol sanos, iniciativas enfocadas en la reducción de patrones de consumo nocivos.
- ▶ Transferencia de conocimiento y buenas prácticas.
- ▶ Promoción del bienestar integral de nuestros colaboradores y otros públicos de interés.
- ▶ Desarrollo socio-económico local.
- ▶ Desarrollo y promoción de metodologías de enseñanza.
- ▶ Inclusión de poblaciones sensibles.
- ▶ Abordaje a problemática nacional de subnutrición infantil.
- ▶ Promoción de Derechos Humanos y óptimas condiciones laborales.
- ▶ Sentido de satisfacción y autoestima entre nuestros

colaboradores y otros públicos de interés relacionados a nuestros programas.

- ▶ Progreso comercial/ operativo de nuestros proveedores y clientes.
- ▶ Divulgación y promoción de la Responsabilidad Social Empresarial como manera de hacer negocios.

Dimensión ambiental

- ▶ Creación y transferencia de conocimiento.
- ▶ Desarrollo y promoción de nuevas tecnologías de menor impacto sobre el ambiente.
- ▶ Aporte a metas y causas ambientales total país.
- ▶ Empoderamiento y capacitación de comunidades y otros públicos clave en materia ambiental.
- ▶ Protección y conservación de recursos naturales.
- ▶ Reducción de riesgos ambientales.
- ▶ Sensibilización y educación ambiental.

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Nuestras prioridades (Materialidad) G4-18, G4-19, G4-21, G4-22, G4-23, G4-27

Según el Global Reporting Initiative la materialidad o aspectos materiales son aquellos aspectos que tienen un impacto directo o indirecto en la capacidad de la organización para crear, preservar o compartir valor económico, social y ambiental, ya sea para sí misma, sus públicos de interés o la sociedad en general. En pocas palabras, significa identificar, priorizar y comunicar los avances y retos de aquellas áreas más relevantes para la compañía y los públicos de interés con quienes nos relacionamos.

Este análisis, producto del proceso de elaboración del reporte, se convierte en un valioso insumo para nuestros procesos de planificación estratégica

y así enfocar nuestros recursos de una forma más eficiente en aquellos temas críticos para la sostenibilidad económica, social y ambiental de la empresa.

Desde la consolidación de nuestra estrategia de Triple Utilidad en el año 2008, la empresa identifica y valida anualmente los temas más relevantes para cada unidad de negocio y sus respectivos públicos de interés. Los aspectos materiales para la compañía se reportan en su totalidad. La metodología G4 nos permite ampliar el alcance en temas estratégicos y prioritarios para la empresa como son los indicadores relacionados con Derechos Humanos,

así como el apartado especial de responsabilidad de producto.

Insumos como nuestro Plan Estratégico y la consulta de públicos definen y enmarcan este reporte, así como la continuidad y congruencia de lo reportado en el período del 2012-2013. Luego de una revisión de los temas relevantes y de la metodología GRI se consultan las diferentes áreas y unidades de negocio pertinentes. Lo anterior se complementa con entrevistas a directores, mandos medios y otros puestos claves. En el análisis y priorización se contempla el contexto y variables económicas, sociales y ambientales, tanto de las comunidades y países en los que operamos, así como a nivel regional e incluso mundial.

Mix de materialidad 2014



*Los aspectos materiales identificados abarcan las Unidades Estratégicas de Negocio de mayor relevancia e impacto dentro de la operación de FIFCO.

Perfil
de la Organización

**Dimensión
Económica**

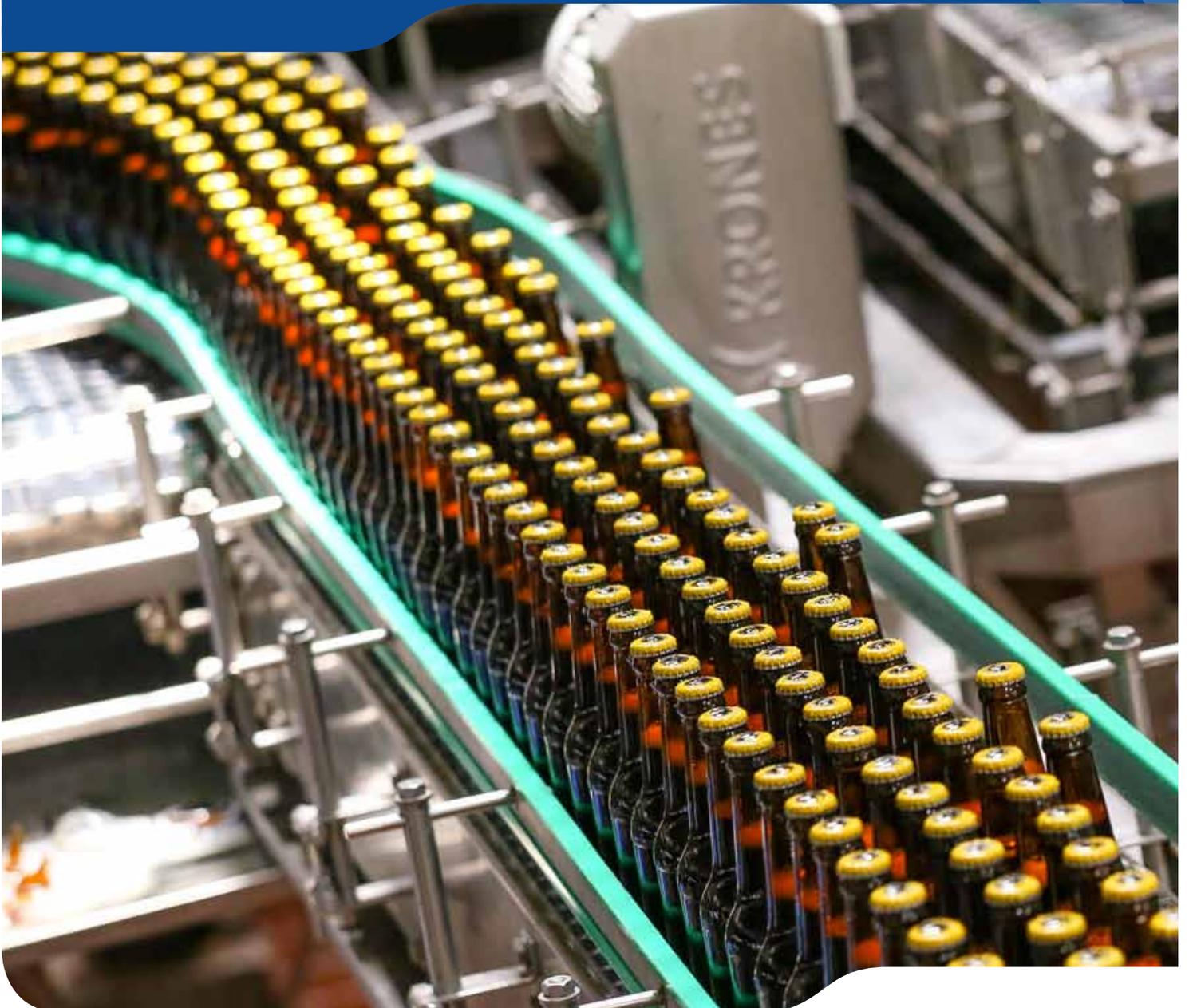
Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos

Dimensión Económica



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

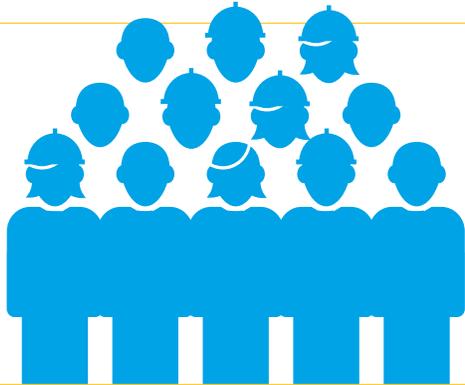
Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

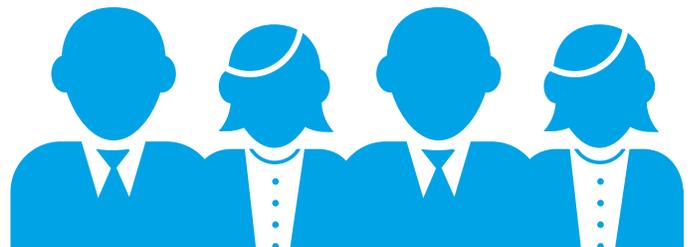
En números

+2.700
P R O D U C T O S



6.097
C O L A B O R A D O R E S

2.247
A C C I O N I S T A S



3.434

PROVEEDORES EN NUESTRA CADENA DE VALOR



P O S I C I Ó N

#9

DE 300 EMPRESAS EN CENTROAMÉRICA Y EL CARIBE CERTIFICADAS COMO **GREAT PLACE TO WORK**

Perfil
de la Organización

**Dimensión
Económica**

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos

Impulsores y contexto del negocio

Nuestros Recursos

Colaboradores comprometidos

La atracción y retención del talento nos asegura un impacto positivo sobre el negocio. El 2014 es un año trascendental, al reconocer a nuestros colaboradores como el centro, corazón y diferenciador de la compañía. El compromiso de FIFCO es ofrecer las mejores condiciones posibles para el desarrollo y crecimiento de nuestros colaboradores, lo que significa: velar por el bienestar integral de nuestra fuerza laboral.

Nuestras marcas

Nuestras marcas se convierten en ese vehículo de interacción con nuestros consumidores. La preferencia de nuestras marcas nos asegura la sostenibilidad del negocio. Los planes comerciales y de mercadeo de nuestras marcas se sitúan en la estrategia y meta corporativa de ser capitanes de categoría y líderes de mercado.

Cultura de innovación con propósito

Buscamos desarrollar y hacer crecer los mercados en los que participamos, de la forma correcta: colaboramos con nuestros socios comerciales, clientes y la sociedad en general en ofrecer aquello que agregue valor. Proponemos soluciones con sentido económico y que consideran el impacto que conllevan en la sociedad y el medio ambiente.

Disciplina financiera

Una cultura de ahorro y disciplina financiera nos asegura una adecuada creación de valor económico, sumado a un consciente uso de insumos y materiales.

Nuestras
Relaciones

Factores
Externos

Compartimos
con el Mundo
una mejor
forma de vivir

Nuestros
Recursos

Nuestros
Valores

Nuestros Valores

Imaginación

Celebración

Valor Compartido

Pasión por Ganar

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Factores Externos

Economía Global/ Variables macroeconómicas

Existe una serie de factores externos, locales, regionales e incluso mundiales que tienen un efecto sobre la operación de FIFCO. El 2014 fue un período complejo, en el que continúa una contracción económica y comercial que incide sobre el negocio. Se visualizan mejores condiciones en el mercado de Estados Unidos, el cual tiene influencia directa sobre nuestras operaciones en dicho país y una influencia indirecta sobre el resto de operaciones de FIFCO. A nivel local, la variable económica más relevante durante el 2014 fue la devaluación del colón frente al dólar.

Precio de insumos claves

El precio de nuestros insumos tiene un impacto directo sobre nuestra competitividad. El aumento en insumos como la electricidad y el precio del alcohol son factores externos relevantes.

Regulación y ambiente político

Como una empresa con operaciones en varios países y que participa en diversas categorías e industrias, FIFCO se expone a múltiples regulaciones y contextos legales. La participación en Cámaras y otras agrupaciones gremiales es clave para el oportuno monitoreo de temas críticos para las operaciones de la empresa. El período reportado fue un año particular, el cambio de gobierno en Costa Rica, en mayo del 2014, incide en el contexto y ambiente económico y político. Regulaciones y temas específicos como la ley N° 9047 "Ley de Regulación y Comercialización de Bebidas con contenido alcohólico", así como el Tratado de Libre Comercio con Colombia, impactan las unidades de bebidas con contenido alcohólico y la operación de Musmanni respectivamente. De forma paralela se ha dado seguimiento al tema del comercio ilícito, específicamente al del contrabando, tema que afecta a todo el negocio de bebidas alcohólicas -cerveza, vinos y destilados. Otros temas relevantes para la operación de FIFCO son aquellos relacionados con el recurso hídrico y cargas impositivas en general.

Recursos naturales

Al igual que todas las compañías, FIFCO depende de la disponibilidad de recursos naturales tales como el agua para su operación. A raíz de lo anterior FIFCO promueve un uso racional de los mismos, para lo cual establece rigurosas metas y programas en materia ambiental, específicamente en: residuos post industriales, residuos post consumo, recurso hídrico y energía/ emisión de gases de efecto invernadero (GEI).

Nuestras relaciones

Consumidores

La capacidad de identificar las necesidades, preferencias y prioridades de nuestros consumidores, nos asegura una relación de lealtad hacia nuestras marcas y la Compañía como un todo. La habilidad para anticiparnos y ofrecer productos de la más alta calidad que conlleven un valor agregado, reconocido por nuestros consumidores, nos confirma la sostenibilidad del negocio.

Clientes

Relaciones comerciales justas que busquen la creación de valor y el "ganar- ganar" nos aseguran el crecimiento de nuestras marcas.

Accionistas

La administración busca una relación transparente y asertiva con sus accionistas, compartiendo sistemáticamente el desempeño de la empresa en las tres dimensiones bajo las que opera: económica, social y ambiental.

Colaboradores

Los 6.097 colaboradores de FIFCO son el motor y corazón de la empresa. El velar por su bienestar es una prioridad corporativa. La creación de espacios y mecanismos de retroalimentación permiten la identificación de oportunidades de mejora y gestión en estas relaciones, lo que se traduce en un alto desempeño de la Organización como un todo.

Proveedores

La Empresa construye relaciones valiosas con sus socios de negocios, aliados fundamentales de la cadena de valor de la empresa. Buscamos, a través de diferentes programas, el crecimiento y desarrollo de nuestros proveedores, como es por ejemplo el Programa Compras Sostenibles, el cual los acompaña en la implementación de mejoras en materia social y ambiental.

Comunidades

Comunidades seguras, vibrantes y exitosas juegan un papel crucial para nuestro negocio. La empresa promueve el bienestar y surgimiento de las comunidades donde opera.

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos



Dimensión económica

Contexto corporativo

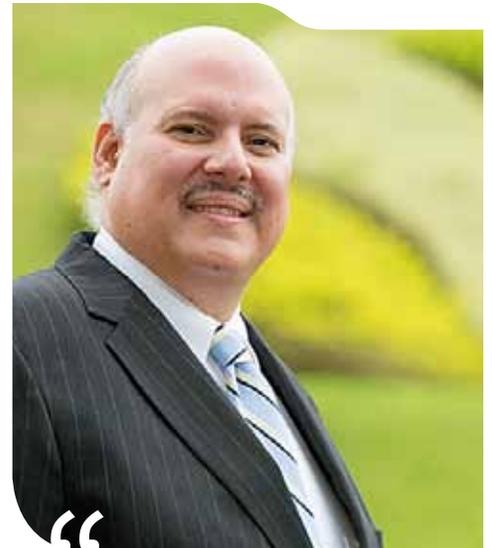
Alcanzada la meta de diversificar e incursionar en nuevas geografías y categorías, Florida Ice & Farm Company se da a la tarea de integrar sus operaciones. Luego de esta relevante etapa de expansión y crecimiento, la empresa toma como prioridad el dotar a las Unidades de Negocio de estructuras organizacionales independientes que permitan una mayor agilidad y foco, buscado a su vez, una mayor competitividad, eficiencia y productividad en todas sus operaciones. Se identificó cómo se podían rediseñar nuestros procesos operativos, productivos, de comercialización y administración, y se dio forma a un programa de redimensionamiento de la Empresa, apuntando a una organización más eficiente para el primer trimestre del período fiscal 2014.

Lo anterior, sumado a un entorno comercial complejo, con una importante incidencia de mercados ilegales en el país, una desaceleración en el consumo y un

aumento significativo en el precio de insumos de producción clave, lleva a la empresa a implementar un plan de optimización y restructuración organizacional. Como parte de ese plan y como último recurso, en noviembre del 2013 la empresa debió prescindir de los servicios de 170 colaboradores, quienes recibieron, además de todos los beneficios laborales de ley, acompañamiento y orientación en el proceso de recolocación y reingreso al mercado laboral, además de un paquete adicional de salida.

Cerrando un período 2013 de grandes aprendizajes, la empresa inicia el año 2014 con prioridades claras, con una estructura más ágil, lista para enfrentar los desafíos del futuro.

En enero 2014, la empresa se somete a un nuevo proceso de planificación estratégica, esto como respuesta a la necesidad de replantear nuevas metas y la ruta para llegar a ellas. Con una metodología basada en la innovación y en la inclusión, más de 400 colaboradores, de todas



Alcanzada la meta de diversificar e incursionar en nuevas geografías y categorías, Florida Ice and Farm Company se da a la tarea de integrar sus operaciones.

”

Thomas Alvarado
Director Financiero

Perfil
de la Organización

**Dimensión
Económica**

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos



las áreas y unidades de negocio participaron durante cuatro meses en la definición de los vectores estratégicos que guiarán los planes y acciones de los próximos cinco años.

Como resultado de este proceso Florida Bebidas cuenta con mapas de migración estratégica para cada categoría o unidad de negocio, de tal manera que hoy día gozamos de un plan estratégico con visión de mediano y largo plazo, sustentadas en 5 avenidas de ejecución: innovación, búsqueda de excelencia operativa, excelencia comercial, desarrollo de categorías y cultura emprendedora; con lo cual se mantiene esa forma de operar competitiva y eficiente diseñada durante el 2013.

Este proceso también trajo como consecuencia, un componente de transformación cultural medular, que se debía reflejar en una intensión corporativa que representara esa conexión emocional del día a día de la empresa con algo más grande, que uniera a los equipos bajo una sola misión, y lograra un claro vínculo entre la estrategia y ambición de la empresa con sus colaboradores. Ante esta necesidad, se inició un proceso de introspección que contemplaba espacios de escucha y retroalimentación con todas las áreas de la empresa, en los que se evidenciaron las expectativas e ilusiones de nuestros colaboradores. Producto de este enriquecedor proceso se descubre el propósito Florida, *Compartimos con el Mundo*

una mejor forma de vivir. Como paso natural, los valores corporativos evolucionan y se potencian, para marcar esa guía de actitudes y comportamientos esperados. Se decide, adicionalmente, incluir a las marcas líderes en Costa Rica en la comunicación y convocatoria de los diferentes programas en materia de sostenibilidad que maneja la compañía; así como Kern's y Ducal en las geografías del Norte de Centroamérica. Estamos seguros de que establecer ese claro vínculo de las marcas con la estrategia de sostenibilidad de la empresa, creará un gran impacto, no solo para la Compañía, sino para la sociedad en general.

Perfil
de la Organización

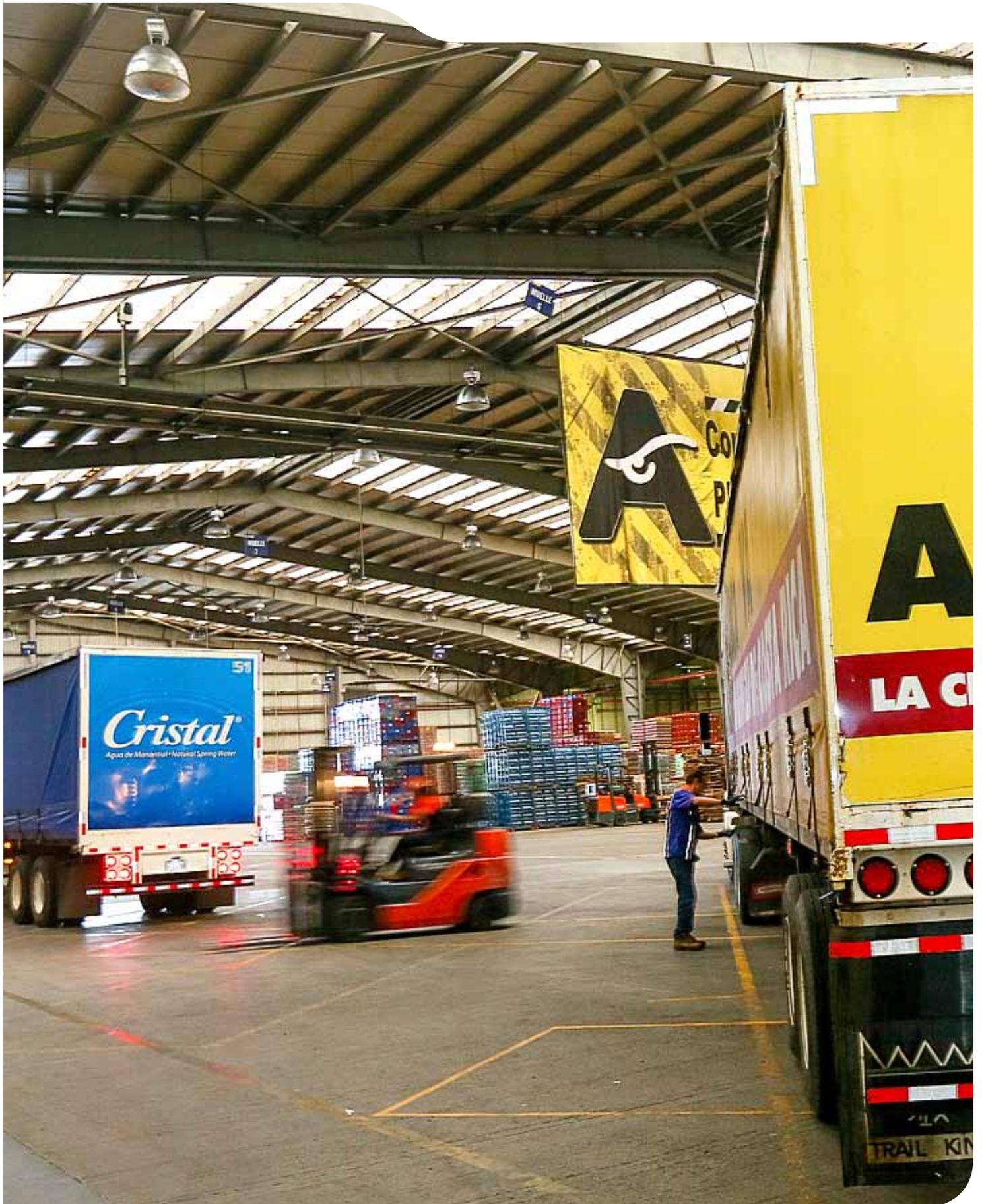
**Dimensión
Económica**

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos



Florida Bebidas y Alimentos

Los equipos de trabajo (Unidades Estratégicas de Negocio-UEN) que conforman Florida Bebidas: Cerveza y Bebidas Alcohólicas Saborizadas (BAS); Refrescos y Lácteos; Vinos y Destilados; y Alimentos, inician el 2014 enfrentando intensas agendas y metas de crecimiento. Las Unidades buscan posicionar sus productos entre sus consumidores a la vez que se dan a la tarea de reactivar canales clave para despertar un ambiente comercial favorecedor.

La contracción del mercado, la devaluación del colón, el comercio ilegal y la ardua competencia fueron desafíos constantes a lo largo del año. Sin embargo, con oportunas y creativas estrategias Florida Bebidas cierra el 2014 con resultados positivos en todas las categorías, al registrar un crecimiento relevante con lo cual mantiene liderazgo y participación de mercado. La rentabilización de los negocios y

el definir focos estratégicos, tanto por geografías como por categorías clave, se suman a las estrategias y tácticas implementadas.

La Compañía termina de aplicar una serie de iniciativas de productividad y eficiencia operativa que impactan en una tendencia de crecimiento de las diferentes categorías a lo largo de todos los mercados de Centroamérica en los que se tiene presencia. El crecimiento en Utilidad Operativa y EBIDTA confirman que Florida Bebidas y Alimentos retoma la senda del crecimiento, con logros financieros muy positivos.

Se registra crecimiento en todas las categorías a nivel de crecimiento en ventas y participación de mercado, a la vez que se mejora a nivel de gasto operativo. De manera paralela, Florida Bebidas reporta progreso y resultados positivos en indicadores sociales y ambientales, señalados más adelante en este Reporte.



Hoy gozamos de un plan estratégico con visión de mediano y largo plazo; sustentado en cinco avenidas de ejecución: innovación, búsqueda de excelencia operativa, excelencia comercial, desarrollo de categorías y cultura emprendedora; con lo cual además se mantendrá esa forma de operar competitiva y eficiente diseñada durante el 2013. ”

Rolando Carvajal

Director
Negocio de Bebidas y Alimentos
de Centroamerica

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Cerveza y Bebidas Alcohólicas Saborizadas (BAS)



El negocio de cerveza y bebidas alcohólicas saborizadas logra en el período 2014 resultados muy positivos, con un crecimiento del 3,9% contra el año anterior, cerrando el segundo mejor año de la historia.

Se logra retomar crecimiento de la categoría en el mercado costarricense y se devuelve el reposicionamiento y salud a nuestras marcas en el portafolio de cerveza. De igual forma, se fija un record histórico en el negocio de Bebidas Alcohólicas Saborizadas cerrando 41% de crecimiento versus año anterior.

Estos niveles de crecimiento se alcanzaron gracias a: la implementación de mejoras en los procesos de producción, una mejor mezcla de ventas, planes complementarios en Canales *Off* y *On* Premise, mayor tracción de envases retornables, así como a la cantidad récord de lanzamientos y relanzamientos en un período fiscal. La Unidad de Cerveza y BAS ejecutó 13 lanzamientos o cambios de imagen, con lo cual demostró una capacidad de cumplimiento importante.

La fuerte competencia dada por bajos precios y una amplia oferta de cervezas importadas fue neutralizada por nuestro robusto portafolio que habla a todos los consumidores; el mismo se potenció con creativas campañas, así como lanzamientos y relanzamientos de marcas clave, reflejando un alineamiento entre preferencia y participación de mercado.

Un logro relevante fue la mejora en la mezcla de empaques, que promueven a los que dan una mayor accesibilidad al consumidor final en el precio por mililitro. Las presentaciones de Litro en el *Off* así como las presentaciones de 350 ml retornable y el 750 ml en el canal *On*, contribuyen al objetivo de hacer la categoría de cerveza más accesible al consumidor final.



Perfil
de la Organización

**Dimensión
Económica**

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos

Contrario a años anteriores el Canal de producto abierto, conocido como *On premise* registra un sano repunte y avance. Recupera tendencias positivas, lo anterior se puede asociar a que las experiencias de consumo fueron superiores, promoviendo nuevos espacios y ocasiones de consumo, siempre bajo un concepto de moderación y Consumo Inteligente.

El *off premise*, o canal de producto cerrado, muestra un comportamiento de desarrollo estable. Se evidencia en puntos de venta no encadenados, una tendencia creciente, con la que los pequeños detallistas volverían a tener una estabilización y crecimiento, noticia positiva al ser socios clave de la compañía.



En la categoría de cerveza destaca la consolidación de Imperial como la marca predilecta de los costarricenses, la estabilización y repunte de Pilsen, el reconocimiento de Heineken entre un target de consumidores nuevo y el exitoso relanzamiento de imagen de Bavaria.

El 2014, fue el año de nuestra marca insigne **Imperial**. La agenda 360° implementada tanto con el consumidor como con el comercio, permitió que Imperial continúe por la senda del crecimiento. La marca se hizo presente en el verano 2014, con la exitosa campaña #estoespuravida, apelando al orgullo nacional y a la riqueza costarricense, con una ejecución muy bien lograda, que mezcla la interacción en redes, así como activaciones innovadoras en puntos de venta y presencia en medios tradicionales.

En medio del ambiente de la Copa Mundial de Fútbol, Imperial marca un hito con el Chante Imperial. Con esta activación, Imperial exportó el "Pura Vida" a Sao Paulo, Brasil, ofreciendo una experiencia para unir a los ticos que viajaron a apoyar a la Selección Nacional. La mezcla de música, comida típica, karaoke y cerveza Imperial logró atraer a más de un millón de asistentes, quienes disfrutaron al máximo de esta experiencia única.

La categoría Premium de nuestro portafolio de cerveza se revitaliza. El relanzamiento de Heineken con nueva botella logra un posicionamiento y reconocimiento por parte de públicos de adultos jóvenes, dándole a la marca un futuro de mejores resultados. Reconocimientos como el *Heineken Quality Award* por sus resultados en ventas y distribución durante el 2013, así como el premio *President's Cup*, confirman que la marca va por el camino correcto.

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos



El 2014 fue un año extraordinario para Bavaria

El 2014 fue un año extraordinario para Bavaria. El relanzamiento de imagen, con nueva presentación y refrescante campaña reposiciona y le brinda un nuevo aire a nuestra marca Premium, que ahora es reconocida entre los consumidores y el comercio en general como una marca de orgullo nacional y de calidad mundial.

El segmento de cervezas importadas se vio levemente afectado por un faltante de Corona a mediados de año, situación estabilizada hacia el final del período fiscal reportado. La incorporación de Budweiser, marca líder en el mercado de los Estados Unidos, contribuye al fortalecimiento de nuestra oferta de cervezas en este segmento.



Perfil
de la Organización

**Dimensión
Económica**

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos



Un gran hito se suma a este año para la categoría de Cerveza: el lanzamiento e inicio de operaciones de la **La Micro Brewing Company**, con su marca de cervezas artesanales, Domingo 7.

La Micro Brewing Company

Inspirados en el creciente y apasionante movimiento de cerveza artesanal en el país, Florida se suma a ser parte de la revolución craft en Costa Rica a través de “La Micro”, micro cervecería artesanal que opera de forma independiente a Cervecería Costa Rica en sus procesos y estrategias de producción y comercialización. Siguiendo procesos (muchos de ellos manuales) e incorporando ingredientes tradicionales, se

producen batches pequeños, en donde la alta calidad de las materias primas, así como su originalidad, son factores determinantes. Para el 2014 se lanzaron al mercado dos cervezas bajo la marca “Domingo 7”, una Irish Golden Ale llamada “#7” y una Amber Bock con el nombre “Búho”, ambas disponibles en botella reciclable y en presentación de barril o *Draft*.

Mejoras en nuestras instalaciones

Como parte de la consistente agenda para mantener nuestra planta de cerveza con la mejor tecnología del mercado y anticipando nuestra creciente demanda en el mediano plazo, durante el período se realizaron importantes inversiones:

- ▶ Inauguración de la nueva sala de filtración, totalmente automatizada.
- ▶ Colocación de 8 nuevos tanques de fermentación.

Hacia el 2015 preveamos innovaciones en las diferentes marcas a nivel de las experiencias de consumo, esto como parte de nuestro compromiso de “innovar con propósito”.



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Bebidas Alcohólicas Saborizadas

El 2014 se convierte en el mejor año histórico para la categoría de Bebidas Alcohólicas Saborizadas. Con nuestras múltiples marcas fortalecimos la posición de liderazgo en el segmento, traducido en ventas y buen desempeño en el punto de venta. El relanzamiento de Bambú con nueva imagen y nuevas presentaciones, la ampliación de la línea Cuba Libre y el excelente desempeño de Smirnoff Ice nos llevan a este crecimiento.

Destaca el crecimiento de doble dígito para Smirnoff Ice en el mercado doméstico y en las exportaciones, que logra una aceptación muy positiva entre los consumidores, beneficiando a la categoría como un todo. Smirnoff Green Apple se convierte en el hito del segmento, al lograr una cobertura récord, hecho reconocido por Diageo como el lanzamiento más exitoso de la región.

Para el 2015 la categoría mantiene una agenda de innovación no solo a nivel de producto, sino también a nivel de actividades para el consumidor.



El 2014 se convierte en el mejor año histórico para la categoría de Bebidas Alcohólicas Saborizadas



Perfil
de la Organización

**Dimensión
Económica**

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos

Vinos y Destilados



Vinos y Destilados también vive un 2014 muy positivo, al posicionarse como la Unidad que entrega mayor crecimiento relativo en utilidad operativa, registrando un 80% en el acumulado.

32%

CRECIMIENTO RELATIVO EN UTILIDAD

Logrado por la fuerza de ventas de Florida Vinos y Destilados y Distribuidora La Florida

Luego de una etapa de estabilización del negocio, la Unidad se consolida en términos operativos, logísticos y de estructura. Destaca el alineamiento de rentabilidad en todo el negocio y se acerca a un escenario más equilibrado entre vinos y destilados.

Al igual que en la categoría de cerveza, se revela un escenario comercial más favorecedor, con un Canal *On premise* revitalizado y fortalecido, que demuestra un leve repunte.

La categoría de Vinos se enfrenta al reto de influenciar la dinámica del mercado costarricense, apuntando a que el vino sea considerado como una bebida más cotidiana, que atraiga más

consumidores y apele a nuevas ocasiones de consumo.

A este reto cultural se suma un mercado más fragmentado, con más jugadores independientes, un crecimiento de marcas privadas en cadenas de supermercados, la devaluación del colón frente al dólar y la continua lucha dada por los mercados ilegales. La unidad enfrenta estos desafíos con una agenda enfocada en la rentabilidad, buen servicio al cliente, foco en zonas rurales y la oferta de productos de manera táctica por canal, manteniendo un portafolio caracterizado por ser vigente, variado e innovador.



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Entre las innovaciones de la categoría destacan la incorporación de vinos del “Nuevo Mundo”, origen de gran crecimiento durante los últimos años, como: Frontera Specialties y el espumante Fresita, así como Marqués de Cáceres Deusa Nai, Enate Tapas y Dulzino originarios de países del “Viejo Mundo”.

La categoría de destilados entregó una rentabilidad importante a la Unidad. La agenda conjunta entre Gobierno y cámaras empresariales para abordar la problemática del contrabando aporta a un escenario más positivo que, junto a tácticas enfocadas en la reducción de precios, colocan a la categoría de destilados en una posición más favorable. Especialmente el segmento de whiskys recupera movimiento, ya que aporta al volumen y logra un crecimiento del 4% contra el año anterior.

19%

CRECIMIENTO DE FLOR DE CAÑA

Se posiciona por primera vez como líder del segmento de rones en el mercado costarricense

El segmento de rones registró grandes avances con las dos marcas principales: Captain Morgan y Flor de Caña.

Durante este período, Flor de Caña logra un 19% de crecimiento, y se posiciona, por primera vez, como líder del segmento de rones en el mercado costarricense.



Vinum Store

La cadena de tiendas al detalle VINUM Store, con presencia en Tibás, Escazú y Santa Ana, logró exitosamente consolidar su nueva imagen y estructura, unificando conceptos en las tres tiendas. De manera paralela se implementaron sistemas operativos que dotaron a los puntos de mayor agilidad, lo cual redundó en una mejor experiencia de compra para nuestros clientes.

Como un hecho relevante dentro de la Unidad destaca el cierre de Holcom Industrial S.A., por razones explicadas previamente en este reporte.



Perfil
de la Organización

**Dimensión
Económica**

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos

Refrescos y Lácteos



Refrescos y Lácteos vive un año 2014 dinámico y retador, caracterizado por un fuerte ambiente competitivo que obliga a la unidad a implementar estrategias específicas en cada una de las categorías y segmentos en los que participa

La devaluación, así como un consumidor muy consciente del precio, con un poder adquisitivo disminuido, son factores externos que incidieron en el desempeño de la categoría. Teniendo presente lo anterior, se toma como prioridad transversal el estabilizar y optimizar estructuras operativas para lograr mayor foco y así recuperar tendencias de crecimiento en una categoría muy nutrida.

Como particularidad, esta Unidad debió hacer frente a estrategias competitivas muy agresivas, forzada a seleccionar batallas que variaron entre lograr mayor volumen de ventas, o proteger la participación de mercado y categoría como un todo. El replanteamiento de precios fue una táctica necesaria, así como promociones conjuntas entre marcas y esfuerzos de mercadeo de gran escala.

Se continúa con un proceso de depuración de nuestro portafolio, identificando aquellas presentaciones que hacen mejor sentido para nuestros clientes y consumidores en los diferentes canales.

La innovación fue una constante, que apostó a productos con cualidades nutricionales, funcionales y de mayor valor agregado. De igual forma, la innovación se reflejó en nuevas presentaciones y tamaños, así como en promociones no tradicionales.

En bebidas refrescantes y tés destaca la innovación de Tropical, con el exitoso lanzamiento de Tropical Life, que ofrece acertadamente a los consumidores una línea Premium de tés funcionales. La agenda de innovación de la marca se completa con la introducción del Refresco de Naranja, el sabor de Temporada Té Frío Mangostán y el desarrollo de campañas dirigidas a consumidores



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos



MÁS INFORMACIÓN SOBRE ENVASES EN LA PÁGINA

172

como fueron “De Sediento a Millonario” y “Billete Extra con Tropical”.

Cristal se suma a la innovación, con estrategias no tradicionales de exposición de marca, como fue ser patrocinador oficial de la Selección Nacional durante la Copa Mundial, Brasil 2014. Apalancado sobre esta relevante alianza, presenta su campaña “Tenemos Sed” y la promoción de ir a Brasil con Juan Arnoldo Cayasso, primer goleador mundialista de Costa Rica. Además, se suma a las actividades oficiales de bienvenida de la Selección a Costa Rica, en la que de una forma creativa logró integrar el programa de voluntariado de FIFCO “Elegí Ayudar”, que dio la oportunidad a las y los colaboradores de ser parte de esta celebración nacional.

Durante este período, Cristal da especial importancia al tema de envases de menor impacto ambiental, impulsando Cristal en botella de vidrio retornable y lanzando en agosto del 2014 la presentación “Bag in Box”.

Luego de un primer año bastante retador, la categoría de lácteos, bajo la marca Mú!, logra estabilizar y consolidar su posición entre los consumidores, al reportar un crecimiento sostenido a lo largo del período.

El lanzamiento de nuevos productos como la leche saborizada “Vainilla Maravilla Mú!”, los queso crema gourmet en las variedades Mediterráneo y Chipotle, junto a degustaciones en puntos de venta, un precio competitivo y promociones especiales colocan a Mú! en una



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

posición muy favorable de cara al 2015.

La categoría de bebidas carbonatadas se desenvuelve en un contexto extremadamente competido en el que la estrategia de precios es una constante, con tácticas focalizadas, el portafolio hace frente al mercado y logra mantener una posición estable versus año anterior. En cuanto a mercadeo, Pepsi aprovecha la celebración futbolera y lanza empaques y material de punto de venta alusivo a la fiesta deportiva del momento.

Dentro de la categoría de energizantes, Maxxx Energy con su nuevo sabor Maxxx Black logra un crecimiento extraordinario que revela el alto potencial que existe en el segmento, confirmado con los también positivos resultados de Jet.

Vitaloe incursiona con un nuevo sabor a arándano, así como con la variedad Vitaloe Light, que demostró una muy buena aceptación por parte del consumidor.

Gatorade se afianza en el mercado con la firma del patrocinio oficial del Deportivo Saprissa y el lanzamiento de su campaña “Ganá desde adentro”, campaña que en el marco



del Mundial de futbol capitalizó sobre figuras deportivas mundiales y locales.

En los mercados del norte de Centroamérica, se da una estabilización de las categorías de néctares, té y bebidas refrescantes, destaca el ingreso de Ki, con presentaciones familiares a la cadena Walmart y el buen desempeño de Tropical en los mercados de Nicaragua y Panamá.

Para el 2015 se continuará con una estrategia de mayor foco y análisis para cada canal, marca y ocasión de consumo, esperando un año muy favorable en general.



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Industrias Alimenticias Kern's



En miras a una rentabilización del negocio, el 2014 fue previsto desde el presupuesto original como un año de contracción a nivel de volumen. A raíz de lo anterior se registra una reducción en toneladas vendidas del 2,5% versus año anterior, con un desempeño particularmente afectado en Costa Rica, del 6.7% por debajo de año 2013, esto debido principalmente a un año muy retador para la categoría de ketchup en ciertos canales. Para este nuevo período fiscal contamos con un

agresivo plan para revertir esta tendencia

Los mercados de Guatemala y El Salvador también reflejan un ambiente extremadamente competido, especialmente en la categoría de frijoles refritos. Lo anterior afecta los resultados de volumen negativamente, con una baja del 2,6% contra año anterior.

Es importante mencionar que para abordar el mercado salvadoreño con

MAYOR FOCO EN CATEGORÍAS CLAVES LLEVÓ A UN

CRECIMIENTO DE TRIPLE DÍGITO

EN UTILIDAD OPERATIVA RESPECTO AL 2013



mayor contundencia y lograr mayor cobertura de nuestros productos, se define a partir de este período un nuevo esquema de distribución de la mano con DISASA, empresa líder en distribución en este país.

Otros mercados relevantes, entre ellos Estados Unidos, se comportan estables contra año pasado, al lograr resultados importantes en cuanto a rentabilidad. La participación de mercado entre distribuidores de este país aumentó, lo que refleja un gran avance para las exportaciones.

Perfil
de la Organización

**Dimensión
Económica**

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos



En cuanto a rentabilidad el período registró mejoras importantes, al definir como estrategia la concentración en categorías y geografías claves. Un mayor foco en las categorías de frijoles refritos, ketchup y salsas; así como en los mercados de Costa Rica, Guatemala, Estados Unidos, El Salvador y Nicaragua respectivamente, nos permitieron alcanzar grandes resultados en la rentabilidad del negocio, logrando crecer en forma relevante contra año anterior en utilidad operativa, al igual que en EBITDA.

Salvo en el mercado costarricense, todos los mercados crecieron en utilidad operativa, alineados con el plan de negocio del 2014. Este resultado particularmente exitoso es más contundente cuando analizamos el negocio de IAK en la dinámica de exportaciones adonde logramos avances importantes en la utilidad de la operación guatemalteca. Esta combinación de factores permitió un crecimiento rentable, sin precedentes, que logró un crecimiento de triple dígito en utilidad operativa versus el 2013, así como en utilidad neta versus año anterior.

Definitivamente la estrategia de rentabilización de la división de alimentos en particular y de IAK en general

ha permitido los resultados deseados y nos coloca en una excelente posición para enfocarnos en lograr un crecimiento rentable de los volúmenes en las categorías y geografías claves.

En miras de una diversificación regional de la capacidad productiva, la operación hace una serie de inversiones tecnológicas en su planta de producción. Entre ellas destacan las mejoras en la producción en empaques flexibles como parte de una serie de innovaciones previstas.

Entre las innovaciones más relevantes está el exitoso lanzamiento de la presentación de 35 onzas doy pack Ducal, así como el desarrollo de las Salsas Premium Kern's, las cuales lograron duplicar el volumen previsto para el 2014.

De cara al 2015 nuestras marcas se preparan para consolidarse como líderes en aquellas categorías definidas como claves, y así continuar entregando a los consumidores productos de la más alta calidad.

Cadena de abastecimiento

Cadena de abastecimiento jugó un papel crucial en la implementación de una serie de mejoras y optimizaciones transversales en las nuevas estructuras operativas. La rentabilización y búsqueda de eficiencias aportaron al buen desempeño de la división como un todo.



Los departamentos de Planeación y Logística se reestructuran y así las divisiones de Cerveza y BAS, y Refrescos cuentan con departamentos similares, en los que se replican mejores prácticas, que tienen como objetivo ofrecer el mejor servicio posible a cada unidad. Paralelamente se realiza la integración de transporte masivo, con el fin de mejorar el proceso de reabastecimiento de inventario a la zona rural.

Destaca también:

- ▶ Implementación del Modelo de Sales and Operations Plan 2.0.
- ▶ Fortalecimiento de comunicación y coordinación entre el área de planeamiento y el área comercial.
- ▶ Mayor precisión en los pronósticos a nivel de los depósitos rurales.
- ▶ Avances significativos en la consolidación de rutas.
- ▶ Flota, Refrigeración y Rotulación implementan acciones que redundan en un mejor servicio al cliente interno y externo.
- ▶ Mejoras en almacenamiento, planeamiento, colocación de equipos fríos y portal de exportaciones de IAK.

Perfil
de la Organización

**Dimensión
Económica**

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos

Programa Compras Sostenibles



Luego de cuatro años de implementación del Proyecto de Compras Sostenibles, al cierre del presente periodo se ha comunicado nuestro **Código de Proveedor Responsable** al 100% de los proveedores en su proceso de inscripción, en todos los negocios excluyendo NAB.

El Código promueve un uso racional y eficiente de los insumos que adquirimos de nuestros proveedores a la vez que promueve que éstos adopten buenas prácticas ambientales y sociales en sus negocios. El Programa identifica el ABC de proveedores analizando de una forma sistemática los aspectos e impactos ambientales y sociales de los diferentes bienes y servicios prestados por los proveedores a la Compañía.

En este periodo se mejoró la herramienta de selección de proveedores al incluir criterios sociales como parte de la evaluación. Actualmente el 95% de los proveedores seleccionados han completado la Autoevaluación, la cual es la segunda fase del proceso de implementación. En los últimos

cuatro años se han incrementado las mejoras del programa en su alcance, tanto en la comunicación del Código y Manual del Proveedor Responsable, como en la revisión documental, visita de campo y planes de acción de los requisitos planteados por el Programa.

Proveedores parte del Programa

Compañía	Proveedores identificados con alta incidencia ambiental & social	Proveedores dentro del Programa	% Proveedores dentro del Programa
2011			
Florida Bebidas	59	23	39%
2012			
Florida Bebidas	79	43	54%
2013			
Florida Bebidas	100	51	51%
Kern's	19	4	21%
Musmanni	12	5	42%
2014			
Florida Bebidas	100	43	43%
Kern's	19	6	32%
Musmanni	12	5	42%
Reserva Conchal	10	9	90%

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Con la implementación del Programa de Compras Sostenibles, cuyo objetivo es disminuir la huella ambiental y social de los proveedores de Florida con mayor impacto en nuestra Cadena de Valor, así como mejorar las prácticas sociales internas y externas de los proveedores de Florida, se han logrado avances en los resultados de las evaluaciones, donde cada año son más proveedores que ingresan al ranking de la sostenibilidad de tres hojas, categoría más alta del Programa. Para el año 2011 el 22% llegaban a esta categoría, el 2012 el 33%, para el año 2013 el número alcanzó un 41%, y durante el período 2014 se logró un 31%, sin embargo, esta disminución responde a la actualización de nuevos requisitos y herramientas de evaluación.

En el siguiente cuadro se puede observar ese ranking de sostenibilidad y las notas sujetas a estas categorías:

Ranking de sostenibilidad de proveedores

Código de color	Puntaje	Tipo de proveedor Florida
Verde	Nota ≥ 90	
Amarillo	Nota ≥ 70 y ≤ 89	
Naranja	Nota ≥ 60 y ≤ 69	
Rojo	Nota ≤ 59	N.A.

Perfil
de la Organización

**Dimensión
Económica**

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos

Cientes Sostenibles

Usualmente la gestión de un departamento comercial con los clientes se ha visto enfocada en términos de precio, calidad y servicio; los tres de ellos factores económicos, sin embargo como parte de nuestra estrategia de Triple Utilidad la consideración de factores sociales y ambientales es igualmente relevante. Como empresa costarricense comprometida con el desarrollo del país, hemos asumido no solo el compromiso de operar de una forma sostenible, sino también el reto de liderar en nuestros clientes un proceso de cambio que permita ver más allá del cumplimiento legal y elementos económicos, al impulsar dentro de sus operaciones, la creación de valor en tres dimensiones: económica, ambiental y social, tal como lo hemos hecho con nuestros proveedores a través del Programa Compras Sostenibles.

Tras la adopción del modelo de Triple Utilidad de Florida en el 2008 y la implementación del programa de Compras Sostenibles en el 2011, Florida continúa innovando y ampliando el alcance de su estrategia de sostenibilidad. Durante el período 2014 implementamos nuestro Proyecto Piloto de Clientes Sostenibles, cuyo objetivo es mejorar el desempeño social y ambiental de los puntos de venta de nuestros clientes, así como

puntos de venta propios con los que cuenta la Organización en los negocios de Vinos & Destilados y Panificación y Retail, con las tiendas VINUM Store y Musmanni Minisúper, respectivamente.

Este proyecto piloto incluyó una muestra de YY Puntos de venta de acuerdo con la siguiente distribución:

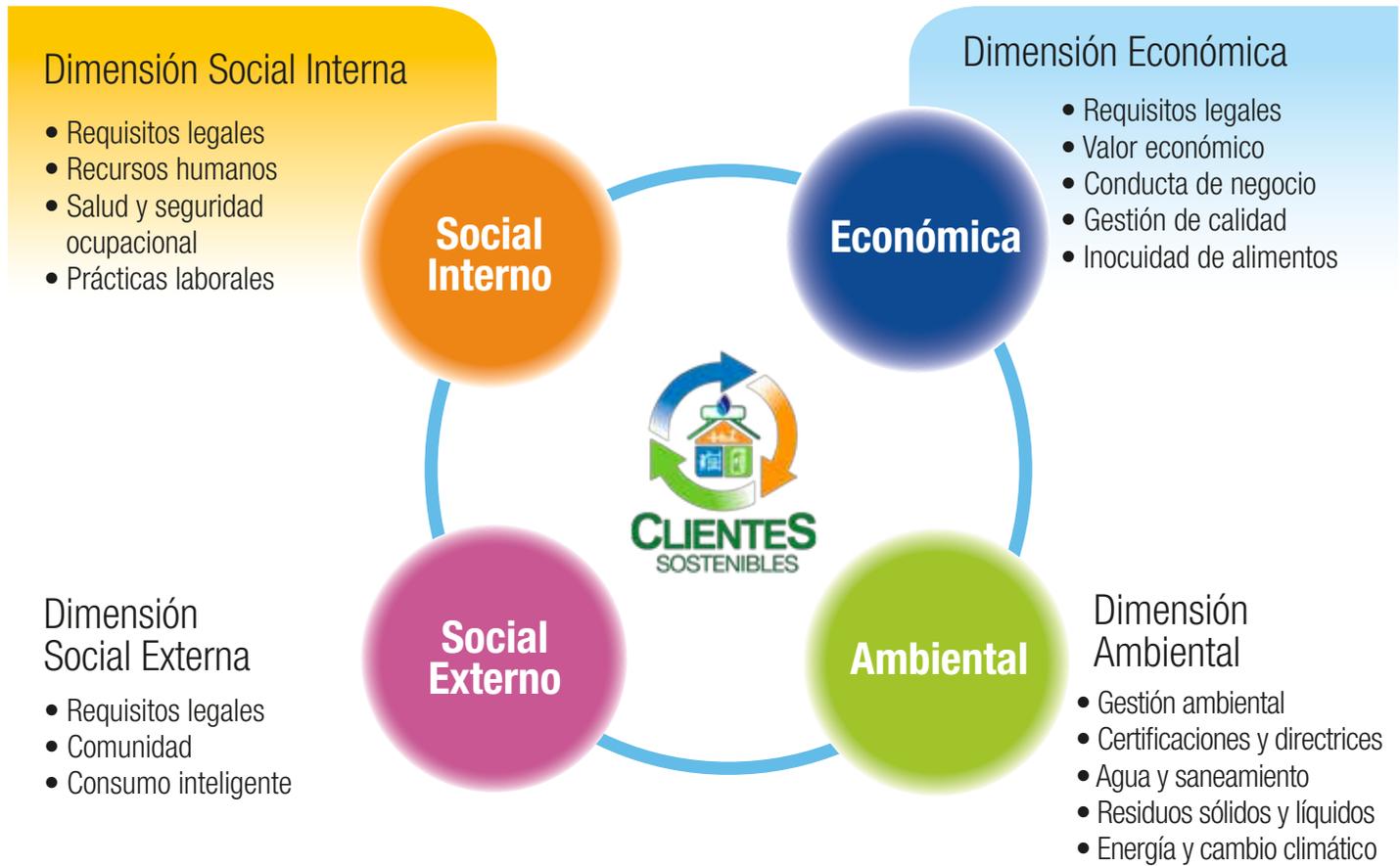


Puntos de venta

Unidad de Negocio	PDV's Propios	PDV's terceros & franquiciados
Florida Bebidas	3 (VINUM Store, Vinos y Destilados)	NA
Musmanni	6 (Musmanni, Panaderías y Mini Súper)	5 Panaderías 1 Mini Súper

Iniciamos con la divulgación de nuestro Código de Clientes Sostenibles a los PDV's seleccionados. En este código se establecen los compromisos, prácticas de negocio (conducta de negocios, ética y transparencia), ambientales (prevención de la contaminación, uso racional de recursos como el agua y la energía, manejo de residuos), sociales internos (derechos humanos,

prácticas laborales, seguridad ocupacional) y externos (promoción del consumo inteligente, relaciones con su comunidad inmediata) que rigen las operaciones propias de Florida y, esperamos, también de nuestros clientes.



Posteriormente se pasa a la etapa de autoevaluación, la cual tiene el objetivo de hacer un diagnóstico previo del cliente sobre sus prácticas ambientales y sociales en aspectos como relaciones laborales y derechos humanos, ambiente de trabajo e infraestructura, salud y seguridad ocupacional, impacto ambiental y relaciones con la comunidad. El XX% de los clientes de la muestra completó la autoevaluación.

Posteriormente, para cada uno de los diferentes tipos de puntos de venta (sodas, pulperías, restaurantes, minisúper, bares, etc.) se definen los requisitos por evaluar. Dichos requisitos son evaluados en el sitio y se establecen las brechas identificadas en un plan de acción cuya ejecución permitirá mejorar el desempeño ambiental y social de los puntos de venta. Esta iniciativa entrará ya en fase de implementación con una muestra mayor de clientes en el 2015.

Algunos resultados que se han logrado a través del proyecto piloto son la medición, reducción y gestión adecuada de los desechos de las tiendas especializadas de Vinos y Destilados que opera Florida.

Perfil
de la Organización

**Dimensión
Económica**

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos

Exportaciones

Luego de diez años de haberse iniciado en el mundo de las exportaciones, Florida hace un replanteamiento de sus prioridades y focos por productos y geografías claves.

Imperial, cuya presencia se centra principalmente en Estados Unidos, identificó valiosas oportunidades sobre las cuales capitalizar en el 2015, entre las que destacan mayor foco en cinco estados: Texas, Nueva York, Nueva Jersey, Colorado y California; con el objetivo de generar un mayor volumen de ventas. Además, se reconoce la importancia de dar mayor visibilidad a la participación de la marca en el reconocido festival de música *Austin City Limits*, encuentro en el que ha tenido presencia los últimos años.

En cuanto a China, otro de los mercados más relevantes para Imperial, se visualiza una buena oportunidad de ingresar a los mercados digitales, una importante revolución comercial que ha tomado fuerza en estas latitudes.

Las bebidas alcohólicas saborizadas también están presentes en la agenda de incursión a nuevos mercados para el 2015.

Luego de su primer año de presencia en el mercado nicaragüense y panameño, Tropical arroja resultados satisfactorios, confirmando el gran potencial internacional de la marca.

En cuanto a alimentos, Industrias Alimenticias Kern's implementa una consistente agenda de rentabilidad que busca mayor foco por categoría y geografía; para el 2014 la división reporta resultados muy positivos en Estados Unidos, con un crecimiento importante versus año anterior.



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

North American Breweries



A dos años del hito comercial más relevante en la historia de FIFCO, North American Breweries finaliza el 2014 con valiosos aprendizajes y prioridades claras

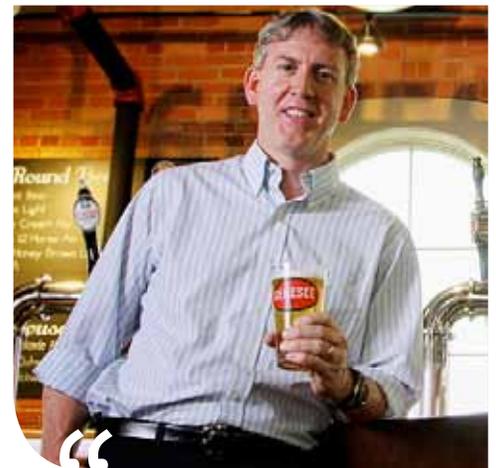
Luego de una serie de ajustes y reestructuraciones organizacionales NAB busca, bajo la guía de su nuevo Director General Kris Sirchio, la unificación cultural y operativa de los centros de producción y la Compañía en general. Con un entendimiento claro de cómo la Unidad aporta y se coloca dentro de la estrategia de FIFCO se define un riguroso plan de trabajo en las tres dimensiones de la estrategia corporativa de Triple Utilidad, en el que la optimización y rentabilización del negocio se convierten en el eje transversal de la operación norteamericana.



La conexión emocional y cultural de las y los colaboradores de los cuatro centros de operación de NAB con un mismo propósito corporativo, se convierte en el objetivo central, y se reconoce que éste es el punto de

partida hacia una organización más compenetrada y comprometida, que se refleja en el mediano y largo plazo con buenos resultados comerciales, sociales y ambientales. Lo anterior se engloba en el concepto de **“One NAB”, en el que de una forma simbólica, pero poderosa, se da un mensaje de unión y se libera el potencial de la Compañía a través de su gente.**

Además de los cambios organizacionales mencionados, un hecho relevante fue la reestructuración de la deuda de NAB, que logró términos más favorables, resultantes en un ahorro anualizado de casi 6,5 millones de dólares en intereses. Este cambio de condiciones permite una estructura financiera mucho más eficiente que la que teníamos el año pasado.



Bajo el concepto de “One NAB” se da un mensaje simbólico y poderoso de unión, y se libera el potencial de la compañía a través de su gente. ”

Kris Sirchio
 Director General
 North American Breweries

Perfil
de la Organización

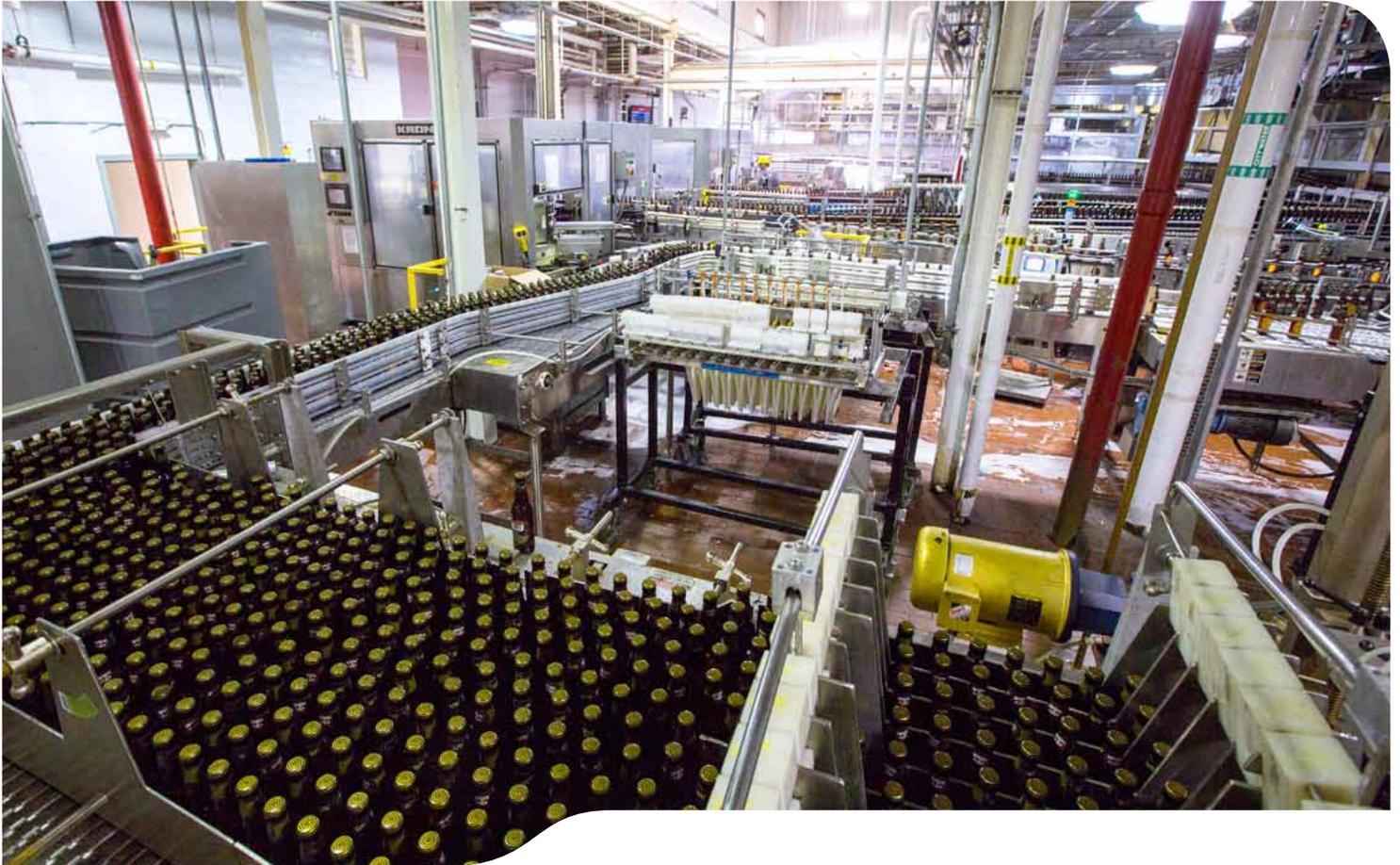
**Dimensión
Económica**

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos



Con un claro foco en categorías y geografías las marcas de NAB buscan ser localmente relevantes

En medio de una economía que presenta signos de recuperación, NAB se da a la tarea de implementar una dinámica agenda de mercadeo y comercialización para los 4 segmentos en los que compete: auténticas cervezas americanas, cervezas artesanales, cervezas importadas y bebidas de malta saborizadas.

Con un claro foco en categorías y geografías, las marcas de NAB buscan ser localmente relevantes, al identificar cuáles son esos componentes que se traducen en una buena oportunidad para los clientes y consumidores, por ende en volumen y en la creación de valor a largo plazo. Lo anterior es especialmente

importante al considerar lo compleja y fragmentada que es la categoría de cerveza y de bebidas alcohólicas en general en Estados Unidos. Producto de lo anterior, estratégicamente se decide hacer un acercamiento a los distribuidores mayoristas, reconociendo la relevancia de estrechar vínculos con este grupo de socios comerciales clave para la operación. Como muestra de lo anterior, en febrero del 2014 se convocó a los principales mayoristas a un exitoso encuentro en Reserva Conchal, Guanacaste, Costa Rica para presentar no sólo los planes comerciales más relevantes del año, sino que se aprovecha la oportunidad para presentar a FIFCO como compañía *holding*.

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Una constante fue la innovación como un pilar, siendo esta la única forma de permanecer relevante y sobrevivir este competido escenario; de igual forma el trabajar la lealtad de los clientes y consumidores se convierte en otro eje complementario para enfrentar los retos del mercado.

En la categoría de cervezas importadas Labatt se consolida, según el último estudio de Nielsen, como la cerveza canadiense líder en el mercado estadounidense, al lograr un crecimiento del 3% en el canal de conveniencia, sobrepasando el desempeño promedio de la categoría. Lograr la relevancia entre los adultos jóvenes “millennials” se convierte en la guía estratégica para la marca. Tomando en consideración lo anterior, Labatt se aventura con una campaña con su figura insigne,



En la categoría de cervezas importadas Labatt se consolida, como la cerveza canadiense líder en el mercado estadounidense

el Oso Labatt, esfuerzo que ya arroja resultados preliminares muy favorecedores. A la campaña se le suman como complemento, eventos de gran relevancia local como el “Labatt Bucket List” y el “Labatt Pond Hockey” en los que se hace un vínculo entre la marca y actividades típicas del verano e invierno respectivamente. En su agenda de innovación destaca el lanzamiento de “Labatt Blue Royal” en marzo del 2014, que con una elegante botella azul y un liviano y refrescante sabor, ha reclutado exitosamente a miles de consumidores.

La categoría de cervezas artesanales continúa demostrando un alto potencial al reportar un crecimiento sostenido en el tiempo. Los consumidores de este tipo de cervezas reconocen el valor de la innovación y de experiencias de consumo superiores, factores naturalmente relacionados a nuestras marcas de cerveza artesanal dentro del portafolio de NAB: Magic Hat y Pyramid. En medio de una fragmentada oferta de más de 3.500 marcas de cervezas artesanales ambas marcas legendarias dentro del segmento -con más de 20 años en el mercado-



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos



logran mantener la preferencia de sus consumidores en sus respectivas geografías, apostando a los productos y sabores de temporada como una forma de mantener el dinamismo.

Magic Hat se une exitosamente a la ola de la innovación en febrero del 2014 con su irreverente “Dream Machine”, Indian Pale Lager (IPL) de psicodélica imagen y sabor que logra un robusto crecimiento de doble dígito en el canal abierto (*On Premise*) y una cobertura superior al 40% con respecto a “Nº.9”, cerveza líder de la línea Magic Hat.

Pyramid no se queda atrás y lanza de forma paralela en febrero del 2014, su Pyramid IPL, y rápidamente se posiciona como líder entre las cervezas de este estilo en la costa oeste. Destaca también el consistente desempeño de Pyramid Apricot Ale, merecedora, por segunda vez en su historia, de la Medalla de Oro en el “Great American Beer Festival” festival de cerveza artesanal más relevante en Estados Unidos.



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Genesee, la auténtica cerveza americana, busca mantener esa conexión emocional con sus consumidores, quienes de una forma espontánea demuestran, a través de redes sociales, su lealtad y cariño a esta centenaria marca.

El 2014 es un gran año para las bebidas de malta saborizadas, Seagram's Escapes. Respondiendo a una brecha en percepción, la marca renueva su imagen, con la cual transmite un sentir más moderno, "premium" y divertido. Bajo el concepto creativo "Keep it Colorful" la marca hace su debut en televisión nacional, y complementa este hito en puntos de venta y con una efectiva participación en redes sociales. Con lanzamiento de nuevos sabores de



uva y ponche de frutas, así como nuevas presentaciones de latas de 16 onzas, la marca logra resultados muy favorables. La colocación del producto en la cadena Walmart catapultó a la marca a un crecimiento de doble dígito sin precedentes.

NAB cierra el período 2014 con cambios organizacionales importantes, prioridades claras y muchos aprendizajes

North American Breweries cierra el período 2014 con cambios organizacionales importantes, prioridades claras y muchos aprendizajes, que bajo una nueva dirección, llevarán a la Unidad a lograr importantes conquistas, tanto en términos comerciales, así como sociales y ambientales.



Perfil
de la Organización

**Dimensión
Económica**

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos

Innovación en productos 2014

Cerveza y Bebidas alcohólicas saborizadas



- ▶ Nueva imagen y presentación de Bavaria
- ▶ Imperial Light (botella cristalina)
- ▶ Imperial Silver 1 litro
- ▶ Smirnoff Ice Green Apple
- ▶ Bam Boo Mojito
- ▶ Bam Boo PET
- ▶ Bohemia (nueva presentación)
- ▶ Domingo 7: N° 7 y Búho
- ▶ Nuevos sabores y presentaciones Seagram's Escapes
- ▶ Labatt Blue Royale
- ▶ Pyramid IPL
- ▶ Magic Hat – Dream Machine IPL

Vinos y destilados



- ▶ Nueva imagen de Ron Flor de Caña
- ▶ Devil's Collection de Casillero del Diablo
- ▶ Incorporación de marca Dulzino
- ▶ Lanzamiento de Frontera Speciality
- ▶ Lanzamiento Johnnie Walker Spice Route
- ▶ Nuevos sabores Smirnoff

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Refrescos y lácteos



- ▶ Tropical Fusion Life
- ▶ Maxxx Black
- ▶ Cristal Bag-in-Box
- ▶ Té Aloe con arándano
- ▶ Herbaloe
- ▶ Vitaloe Light
- ▶ Tropical 2.5 L Naranjada
- ▶ Queso crema: Chipotle y Mediterráneo
- ▶ Gatorade (nueva presentación)
- ▶ Mú Vainilla Maravilla

Alimentos



- ▶ Frijoles Ducal (35 oz)
- ▶ Frijoles Ducal Sabor Tico
- ▶ Salsitas Premium

Productos para MiniSúper y panadería

- ▶ Café Musmanni



Perfil
de la Organización

**Dimensión
Económica**

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos

Musmanni



Luego de una intensa etapa de integración y normalización del negocio, Musmanni se enfrenta al enorme desafío de desarrollar el formato de tiendas de conveniencia “Musmanni Mini Súper”.

+60 MINI
SÚPERS

En un periodo de dos años

Dos años después se puede aseverar que este reto fue alcanzado, al consolidar la cadena como la de mayor presencia a nivel nacional. Reconociendo que aún hay aprendizajes y correcciones que hacer al modelo, el crecimiento significativo de los puntos de venta se convierte en uno de los hitos del año.

Definitivamente, la apertura de más de 60 mini súper en un período de dos años, así como la transformación de otros comercios al formato de conveniencia, ha sido la prioridad de la Unidad. De la totalidad de puntos de venta, 23 tiendas abrieron sus puertas en el 2014 y 8 fueron transformadas a este formato que, con una oferta de aproximadamente 2.000 productos, buen servicio al cliente, una ubicación geográfica estratégica y, muy importante: ¡delicioso pan fresco! han logrado posicionarse de forma muy positiva



El crecimiento significativo de los puntos de venta, consolida a “Musmanni Mini-súper” como la cadena con mayor presencia nacional. ”

Javier Sibaja

Director
Musmanni



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos



entre sus clientes y las comunidades en las que se ubican.

Se suma a lo anterior la exitosa apertura de 12 franquicias, modelo que permaneció estable a lo largo del año.

Este acelerado crecimiento trajo consigo una serie de aprendizajes que fueron rápidamente interiorizados y aplicados para lograr una propuesta comercial más sólida y estable. Se identifican avances importantes en cuanto a la creación y fortalecimiento de la cultura de *retail* y buen servicio al cliente, un diferenciador clave en un segmento bastante competido y de gran potencial.

12 NUEVAS FRANQUICIAS ABIERTAS

Perfil
de la Organización

**Dimensión
Económica**

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos



En el caso de la planta Premezclas Industriales para Panadería (PINOVA), el 2014 fue un año récord en ventas institucionales, como resultado de un extraordinario posicionamiento a nivel regional. La planta suma un hito a la Unidad, al convertirse en la primera planta de todo FIFCO en certificarse como Carbono Neutral, logro detallado más adelante en este reporte.



MÁS INFORMACIÓN
SOBRE COMUNIDADES
MUSMANNI EN LA PÁGINA

157

La Unidad también aportó grandes avances en las Dimensiones Social Interna y Social Externa con el programa de contratación de refugiados y el proyecto Comunidades Musmanni respectivamente.



MÁS INFORMACIÓN
SOBRE CARBONO
NEUTRAL EN LA PÁGINA

188

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Florida Inmobiliaria

Luego de un período 2012-2013 muy positivo Florida Inmobiliaria llega al 2014 con resultados muy satisfactorios, cerrando con una utilidad operativa consolidada y un EBITDA récords en la historia del negocio.



Un buen desempeño de la operación hotelera, sumado a la venta de las parcelas remanentes del Condominio Industrial El Coyol y un buen control del gasto, redundan en un cierre satisfactorio del período.”

Helmuth Sauter
 Director
 Florida Inmobiliaria

Perfil
de la Organización

**Dimensión
Económica**

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos



Un buen desempeño de la operación hotelera, sumado a la venta de las parcelas remanentes del Condominio Industrial Logístico RC, ubicado en El Coyol de Alajuela, y un buen control del gasto redundan en un cierre con una utilidad operativa 17,5% superior al año anterior.

Cumplidos cuatro años operando con The Westin Golf Resort & Spa Playa Conchal se logran incrementos significativos en su utilidad operativa. Durante el período 2014 se da un incremento en la ocupación, con una leve mejora a nivel de tarifa y una mejor gestión de costos. Aunado a esto la renegociación de la deuda de Desarrollos Hoteleros Guanacaste, suma en lograr condiciones financieras favorables para el negocio.

Westin Golf Resort & Spa y Reserva Conchal, de la mano con el Instituto Nacional de Aprendizaje y la Cámara de Comercio Alemana, lanzan el innovador programa de Educación Dual, primer programa que aplica esta metodología en el área de turismo y hotelería en Costa Rica.

Destaca en este período la finalización y la conclusión de ventas del Condominio Industrial Logístico RC – El Coyol, proyecto de 36 hectáreas, ubicado en el principal polo de desarrollo industrial y logístico de la Gran Área Metropolitana.



MÁS INFORMACIÓN
SOBRE EDUCACIÓN DUAL
EN LA PÁGINA

157

Desarrollo Inmobiliario

Se concluye el proyecto Roble Sabana, ubicado en la propiedad de Reserva Conchal, el cual cuenta con 12 de las 20 unidades existentes.

North Peninsula Holdings (NPH), subsidiaria de Florida Inmobiliaria, que controla una concesión maestra en el Polo Turístico Papagayo otorgada por el ICT, avanza según lo previsto. En consonancia con el requerimiento de la concesión para desarrollar infraestructura básica antes del 2018, NPH se encuentra en fase de diseño de dicha infraestructura, así como de trámite de los permisos respectivos.

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Florida Capitales



Florida Ice and Farm Company, a través de su subsidiaria Florida Capitales, cuenta con participación accionaria en cuatro empresas en Centroamérica, tanto productoras de envases como de la industria cervecera.

- ▶ **Comegua**, empresa dedicada a la fabricación de envases de vidrio
- ▶ **Envases del Istmo (Endelis)**, compañía que produce envases de aluminio
- ▶ **Cervecería El Barú** (Panamá)
- ▶ **Inversiones Cerveceras Centroamericanas (INCECA)** (Nicaragua)

Comegua y sus compañías subsidiarias (Participación de 25%)

En este período 2014 la operación vidriera atravesó una restructuración significativa. La salida del mercado de Estados Unidos y la finalización de dos contratos grandes con empresas mexicanas tuvieron un impacto negativo de doble dígito sobre las ventas.

Producto de la disminución en ventas se decidió suspender un horno en Guatemala y finalizar completamente operaciones en Panamá. Como resultado de este cierre, los activos de la empresa fueron vendidos generando un ingreso extraordinario.

Actualmente, se está trabajando de manera eficiente y a plena capacidad con 2 hornos en Costa Rica y 2 en Guatemala. En medio de este complejo escenario y como resultado de un mayor foco en mercados claves, se ha fortalecido la relación con los clientes y el soporte a nuevos desarrollos.

Perfil
de la Organización

**Dimensión
Económica**

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos

Envases del Istmo S.A. (Endelis)

Envases del Istmo S.A. es una compañía especializada en el área de envases de aluminio y se encuentra en Panamá. Su principal mercado está focalizado en dicho país y en Costa Rica, con clientes de la industria de bebidas carbonatadas y cerveza.

En aspectos de productividad y rentabilidad la empresa se continúa comportando en una forma estable.

Durante el 2014 ha estado enfocada en el aumento de la productividad y en el desarrollo de iniciativas tendientes a operar cada vez más en armonía con el ambiente.

En ese sentido, se han logrado disminuciones del desperdicio de 2.3%, comparado con el valor al final del 2013. Esto ha tenido un impacto positivo en el consumo de aluminio, materia prima para la fabricación de latas, en un 2.1% menos que el año anterior.

Además, actualmente se utiliza aluminio que contiene 80% de material reciclado como materia prima, por lo que se dejan de consumir 3,324 toneladas de bauxita anualmente. Así mismo, mediante la aplicación de medidas e iniciativas para la optimización del uso de la energía se ha logrado un 2% de disminución en el consumo energético.



Durante este año la Compañía continuó implementando el Sistema de Administración Total de Productividad, que implica optimizar el modelo de negocio actual apalancado en una transformación cultural.

Otro aspecto importante para destacar es la implementación de un programa de entrenamiento y educación para el equipo gerencial, en desarrollar habilidades para conocer nuevos métodos de gestión

y aplicarlos para el beneficio del personal, la búsqueda de la eficacia de las operaciones, elevar el poder de respuesta y diseñar metodologías estándares y funcionales de producción.

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

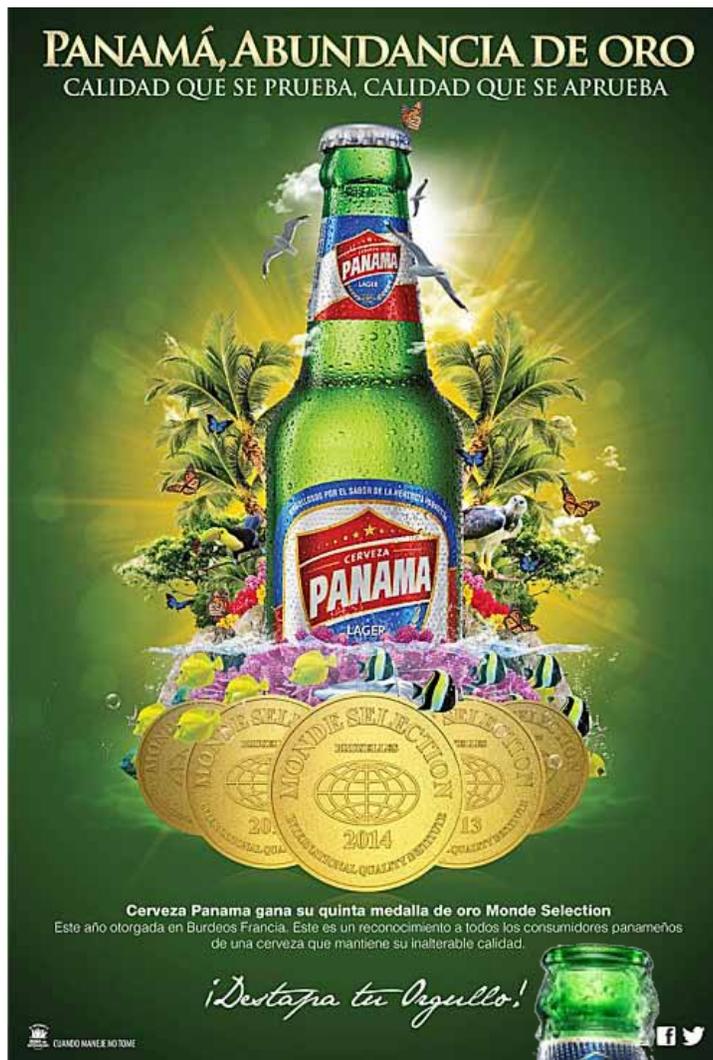
Cervecería El Barú

Durante el período fiscal 2013-2014, la empresa tuvo un crecimiento de doble dígito en ventas y EBITDA versus año anterior. De igual forma, Cervecería El Barú ha mantenido su crecimiento en participación de mercado.

La incorporación del nuevo Gerente General, dio un impulso adicional a la consolidación del liderazgo de la operación panameña, que con mística alcanzó importantes logros en términos de innovación, así como frutos comerciales, sociales y ambientales.

Se implementa una iniciativa de mejora transversal en la organización en términos de calidad, productividad y reducción de costos. Como parte de este proceso de planificación y como acción clave de este plan, destaca la implementación de una nueva línea de producción de latas y la transferencia de la bodega principal de distribución a Parque Sur.

La marca Panamá continúa reforzando su posición de “orgullo de Panamá” y ahora es la marca preferida por los consumidores de dicho país. La marca obtuvo su quinta medalla en Le Monde Selection, reconocido certamen internacional. La suma de Panamá Light, así como de Soberana Radler contribuyen a la consolidación y crecimiento sostenible de la operación.



En términos de sostenibilidad la Cervecería obtuvo relevantes reconocimientos en temas de reducción de consumo de agua y emisiones de carbono. La alianza con la fundación Techo confirma el compromiso de contribuir al bienestar y desarrollo de las comunidades aledañas a la Cervecería.



Perfil
de la Organización

**Dimensión
Económica**

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos

Inversiones Cerveceras Centroamericanas S.A. (INCECA)

Durante este período, la operación obtuvo un excelente desempeño económico con 11,6% de crecimiento en ingresos netos y 6,3% de crecimiento en utilidad neta.

En el caso de productos de contenido alcohólico, las actividades se concentraron en la consolidación del portafolio de marcas, afianzándose la preferencia de Toña en su segmento meta y obteniéndose crecimientos importantes en participación de mercado de la familia Victoria en segmentos flauquers.

El negocio de productos no alcohólicos los excelentes resultados obedecieron tanto al crecimiento de las marcas tradicionalmente comercializadas por la empresa como por la adquisición de nuevas categorías destinadas a satisfacer segmentos estratégicos del mercado.

Este crecimiento es reflejo de la consolidación del portafolio de marcas de cerveza, la adquisición de derechos de distribución de nuevos marcas líderes en importantes categorías de consumo masivo y la expansión del negocio detallista.

En las dimensiones social externa, interna y ambiental también INCECA logró avances importantes. En la dimensión social externa la Fundación Victoria incrementó en 10% el número de graduados. En INPROCRES se ha puesto en marcha el código de autorregulación publicitaria y las comunicaciones



comerciales, que bajo la administración de INPROCRES, esta signado por los principales productores y distribuidores de productos de alcohol que operan en el país.

Desde su inicio al cierre de este año habríamos dictado 3,313 talleres atendiendo a 86,000 personas de cómo hablar de Alcohol con los menores. Se abrió la página Web www.inprocres.org que es una puerta abierta a la información sobre alcohol

y a las actividades del instituto.

En la dimensión social interna se afianzó el programa de competencias y la creación de cultura orientada a la generación de valor. En la dimensión ambiental se incrementaron las eficiencias de uso de los principales recursos ambientales y se incrementó la cobertura del plan de pago por servicios ambientales.

Más sobre nuestras operaciones

Centro de Servicios Compartidos

El Centro de Servicios Compartidos de Florida Ice and Farm Company inicia en el año 2010, como una iniciativa para estandarizar procesos, aprovechar sinergias y como resultado de ello tener un costo de operación más eficiente.

En el transcurso de estos 4 años, hemos sido reconocidos por la Cámara de Centros de Servicios y de Alta Tecnología (CAMSCAT) y Shared Service and Outsourcing Network (SSON), como uno de los centros de vanguardia en el país. Participamos frecuentemente en foros de mejores prácticas y de establecimiento de *benchmarks* en Costa Rica, que tienen como objetivo mejorar el nivel de desempeño de los diferentes centros de servicios afiliados. Hemos conformado un equipo de gran calidad que lidera en el país en términos de indicadores de nivel de desempeño para centros de servicios, con un altísimo grado de compromiso hacia la búsqueda de mejoras en procesos que generen mayor valor agregado y rentabilidad a nuestros clientes y usuarios.

Actualmente damos apoyo a los negocios establecidos en Costa Rica, El Salvador, Guatemala y en menor grado, Estados Unidos. Entre los principales logros del período 2014 se destacan:

- ▶ Productividad financiera versus año anterior, dado principalmente por el traslado de la operación de una instalación periférica a las instalaciones del Edificio Corporativo de Florida.
- ▶ Elaboración de los estados financieros fiscales para 21 entidades legales.
- ▶ Plan de capacitación de 500 horas con recursos internos para personal del Centro de Servicios Compartidos en temas de SAP, Excel, Power Point, entre otros.
- ▶ Con recurso interno se inicia el proceso de levantamiento y registro de activos fijos del negocio inmobiliario, y se logran reducir honorarios por este concepto.

- ▶ Diseño interno de una plataforma para el escaneo de facturas de proveedores, que logra ahorros importantes.
- ▶ Integración de las nóminas de Nutrivida y Florida Servicios Corporativos en SAP.
- ▶ Implementación de nueva metodología de liquidación.
- ▶ Apoyo en la implementación de interfaces para el negocio de Musmanni.
- ▶ En conjunto con Auditoría Interna, se inició el proyecto de simplificación de procesos, con el objetivo de mejorar los niveles de respuesta y desempeño en la organización.

Perfil
de la Organización

**Dimensión
Económica**

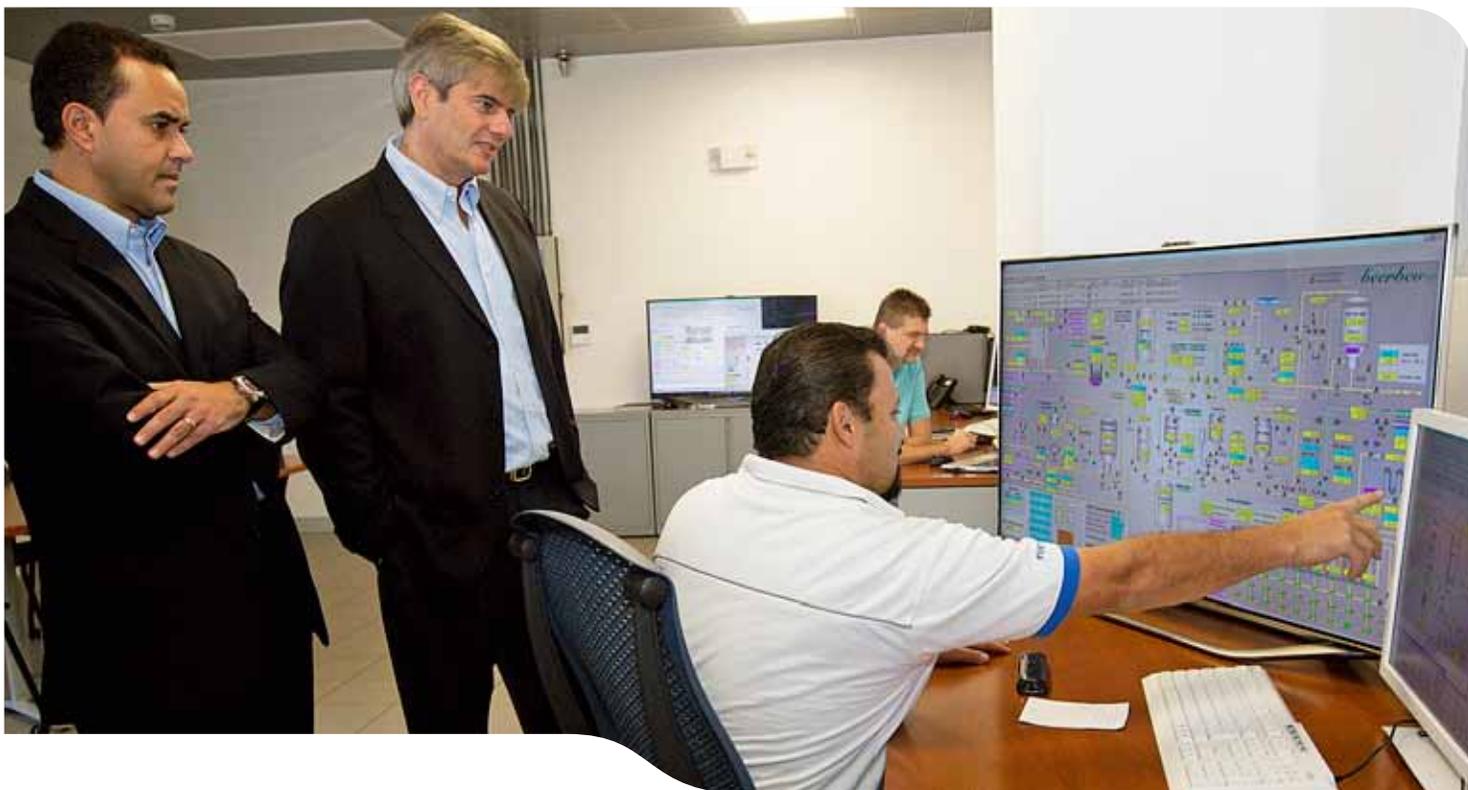
Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos

Tecnología de información



Durante el período 2013-2014 se da una optimización del modelo de tecnología, con cambios importantes tanto en las soluciones de escritorio, como en los servidores corporativos y el licenciamiento de las herramientas del correo, con lo cual se logran ahorros considerables.

En cuanto a seguridad de la información, se implementa una transformación de los mecanismos de protección de los principales sistemas y datos corporativos, al habilitarse un ambiente de respaldo con actualización permanente en un sitio alternativo fuera de Costa Rica.

Con el objetivo de brindar más versatilidad a tareas clave del negocio, se da un importante paso con la modernización de la plataforma de tecnología móvil hacia un ambiente más robusto y compatible con los sistemas corporativos, al permitir la sustitución gradual de las "Handhelds" actuales hacia dispositivos tipo *Smartphones*, con el fin de cumplir un papel ampliado en el ambiente de Ventas y posteriormente de Distribución.

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Servicio al cliente

La producción de bienes y servicios de la más alta calidad es un eje transversal y objetivo compartido entre toda la corporación. Florida se compromete públicamente con sus socios comerciales, clientes y consumidores a ofrecer productos y experiencias cuya calidad es consistente y confiable.

La empresa cuenta con mecanismos y protocolos a lo largo de la cadena comercial para asegurar un adecuado cumplimiento de las diferentes reglas y estándares de calidad. Como parte del procedimiento de servicio al cliente, la empresa cuenta con 4 líneas telefónicas gratuitas de Servicio al Cliente. Estas líneas están a disposición de nuestros clientes y consumidores para cualquier consulta y son atendidos directamente por el Departamento de Servicio al Cliente de Florida Ice and Farm Co.

En el período 2013- 2014 se reportan 1.184 quejas, divididas de la siguiente manera: 325 corresponden a comentarios recibidos por puntos de venta y 859 por parte de consumidores finales.

La plataforma se encargó de recibir las consultas de carácter ambiental las cuales fueron remitidas al Departamento de Gestión Ambiental, se registraron un total de 36 consultas generales en temas ambientales y 34 sobre el Programa de Reciclaje.

De igual forma, Musmanni cuenta con un Servicio al Cliente propio, enfocado en atender consultas, quejas y comentarios tanto de franquiciados como de consumidores finales.

Ambos protocolos cubren temas de calidad de productos y el servicio brindado.

Con el objetivo de estandarizar el proceso de recepción, protocolo, registro y seguimiento, a partir del 2015 se estará centralizando la recepción de quejas de las otras unidades de negocio (Musmanni, Vinos y Destilados, entre otros).

Líneas de Servicio al Cliente



Como parte del procedimiento de servicio al cliente la empresa cuenta con líneas telefónicas gratuitas de Servicio al Cliente

FIFCO

- 800-CERVEZA
- 800-CRISTAL
- 800-TROPICAL
- 800-PEPSIYA



MUSMANNI

2437-7626
MEJORAS COMAPAM

2437-7634
SERVICIO AL CLIENTE MUSMANNI



Quejas reportadas

2011-2012	2012-2013	2013-2014
1.569	1.573	1.184

Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

**Dimensión
Social Interna**

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos

Dimensión Social Interna



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

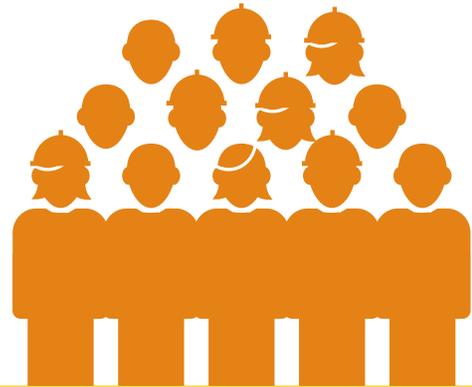
Dimensión Ambiental

Anexos

En números

6.097

COLABORADORES



8,85%

DE LA PLANILLA ES PARTE DE LOS PROGRAMAS DE SALUD OCUPACIONAL



POSICIÓN

#9

DE 300 EMPRESAS EN CENTROAMÉRICA Y EL CARIBE CERTIFICADAS COMO **GREAT PLACE TO WORK**

2,37%

ÍNDICE DE ACCIDENTABILIDAD



Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

**Dimensión
Social Interna**

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos

Nuestra gente: el corazón de FIFCO

La Dimensión Social Interna, es decir, la gestión relacionada a nuestros colaboradores, toma un papel protagónico en este 2014. En los procesos de planificación a los que se sometió la empresa en éste último año, se identifica un factor común para el éxito: el bienestar y desarrollo de nuestros colaboradores.

Luego de varios años de crecimiento, expansión y los consecuentes esfuerzos de integración, la empresa hace una revisión de su forma de operar en cada unidad de negocio. Producto de esta revisión, se da un replanteamiento y optimización desde la perspectiva financiera, que busca una operación más ágil, eficiente y moderna. Este mismo proceso revela una oportunidad y necesidad: revalidar la estrategia corporativa de largo plazo como un todo, considerando que el último ejercicio de este tipo se había hecho hacia finales del año 2008. Es así como en enero del 2014 se inició un proceso de planeamiento estratégico inclusivo, que buscaba el desarrollo de estrategias y planes desde la innovación. La metodología contempló espacios de participación con más de 400 colaboradores involucrados.

El proceso fue sumamente enriquecedor, con el mismo no sólo se definieron esas avenidas de crecimiento sobre las que trabajaría la Empresa en un plazo de 5 años, sino que permitió crear un grupo de alto potencial que tomó el liderazgo, permitió cuestionar, romper

paradigmas, dio la oportunidad de escuchar e identificar talento de todas las áreas y niveles de la Compañía. Resultado del mismo se revela un componente de cambio cultural sobre el cual había que capitalizar.

A raíz de lo anterior, se evidencia la necesidad de darle un propósito a la empresa, revalidar y actualizar esa misión que conectara **el día a día de nuestros colaboradores con una ambición corporativa de una forma emotiva e inspiradora**. Esta búsqueda implicó la creación de espacios de escucha, catarsis y retroalimentación, identificando en nuestros colaboradores, qué valoraban de su pasado, presente y adónde se veían a futuro. Así llegamos a identificar esa ambición inspiradora.

Este propósito refleja fielmente esta nueva "Florida 2.0", donde la cultura organizacional y la forma de trabajar se caracterizan por reconocer y celebrar logros con alegría verdadera; una empresa en la que la gente es primero y vive el propósito, sustentada en la confianza y el progreso de su gente; una



La empresa reconoce que el centro y corazón de su operación son sus colaboradores. ”

Scarlet Pietri

Directora de Recursos Humanos

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Identificamos esa ambición inspiradora que aplica para FIFCO como un todo:

“Compartimos con el mundo una mejor forma de vivir”



empresa que comparte y promueve la sostenibilidad como la forma correcta de agregar valor; que premia las ideas y el desempeño de los equipos más que el de las personas. Sumado a lo anterior, Florida se redefine como una empresa que

trabaja con procesos y toma de decisiones simples, es creativa e innovadora, desafía las formas tradicionales; una empresa que lleva ideas revolucionarias al mercado, que marca tendencias y busca soluciones creativas a los problemas.

Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

**Dimensión
Social Interna**

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos

De una forma natural y como consecuencia de este proceso, **nuestros valores corporativos se redefinen y potencian**, buscando transmitir y comunicar de una forma simple, las actitudes y comportamientos esperados en nuestras relaciones y en nuestros colaboradores:

Nuevos Valores Corporativos



Celebración

Festejamos con orgullo y entusiasmo la efectividad de nuestros equipos, nuestro desarrollo personal y profesional, y el balance de nuestra vida; en un ambiente de trabajo que genera felicidad, confianza, bienestar y energía positiva.



Valor compartido

Abrimos camino en la forma en la que generamos valor económico, social y ambiental para el mundo. Involucramos a nuestros socios, comunidades y consumidores en nuestra filosofía y promovemos en ellos la sostenibilidad de sus actividades.



Imaginación

Transformamos continuamente lo que hacemos cuestionando la forma tradicional de hacer las cosas, abrazando nuevas ideas con entusiasmo, convirtiendo problemas en soluciones, asumiendo riesgos responsablemente, y emprendiendo la conversión de ideas viables en proyectos de mejoramiento y en oportunidades de negocio.



Pasión por ganar

Marcamos tendencia y lideramos los mercados en los que operamos, somos ágiles en la toma de decisiones para superar a nuestros competidores, creamos productos y soluciones de calidad más rápidamente que otros, trabajamos continuamente en la simplificación y eficiencia de nuestros procesos. Superamos nuestras adversidades y creamos valor de forma continua.

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

La evolución de nuestros valores



Valores 2.0 en el propósito y la estrategia



Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

**Dimensión
Social Interna**

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos

Producto de este proceso se identifican y revelan contenidos muy valiosos para construir hacia adelante, hilos transversales en la Compañía que plantean desafíos sobre los cuales capitalizar y tomar como prioridad:

- ▶ Diversidad de género
- ▶ Convivencia intergeneracional
- ▶ Liderazgo colaborativo

- ▶ Simplificación de procesos claves, hacer de la simplicidad nuestra ventaja competitiva
- ▶ Innovación como parte del día a día
- ▶ Balance, equilibrio holístico, calidad de vida
- ▶ Celebración desde la simplicidad

Florida cierra el período 2014 con un norte claro, con un propósito que guía y conecta a su recurso más valioso, sus colaboradores, con una ambición común, **“Compartir con el mundo una mejor forma de vivir.”**



Nuestros ejes de acción

Las acciones enfocadas en nuestro personal constituyen el primer paso en nuestro camino de ser una empresa enmarcada en la sostenibilidad. El velar por el bienestar, la seguridad y el desarrollo de los colaboradores contribuye al crecimiento de Florida y por ende a su capacidad de influenciar positivamente en el medio ambiente y en las comunidades en las que operamos.

Como parte de nuestra estrategia de Triple Utilidad se definen tres metas o ejes centrales sobre los que se trabaja en la Dimensión Social Interna:



1 Cultura Meta: vivir los valores

2 Salud y seguridad ocupacional

3 Desarrollo de talento

Sumado al descubrimiento de nuestro propósito y la actualización de nuestros valores corporativos, destaca la aplicación de la metodología de evaluación y certificación internacional “Great Place to Work”, en la cual obtiene la posición número 9 de empresas en Centroamérica y el Caribe con más de 1.000 colaboradores.



Perfil
de la OrganizaciónDimensión
Económica**Dimensión
Social Interna**Dimensión
Social ExternaDimensión
Ambiental

Anexos

Nuestra gente

Un total de 6.097 colaboradores trabajan para FIFCO en sus operaciones de Costa Rica, Guatemala, El Salvador y Estados Unidos.

Nuestra fuerza laboral -compuesta por operarios de planta, panaderos, maestros cerveceros, enólogos, vendedores y gerentes, es parte fundamental para la creación de valor económico, social y ambiental. Más que nunca las empresas, sin ser Florida la excepción, reconocen la importancia de brindar las condiciones óptimas para el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores.

Colaboradores FIFCO

6.097



4.525



COSTA RICA

452



GUATEMALA

0



EL SALVADOR

1120



ESTADOS UNIDOS

Personal de operación de Costa Rica, Guatemala y El Salvador por categorías (Excluye NAB)

	Número de colaboradores
FIFCO	
Gerencial	88
Operativo	1968
Profesional / Mando Medio	448
Profesional / Ventas	265
IAKGT	
Gerencial	17
Operativo	353
Profesional / Mando Medio	81
Profesional / Ventas	265
Musi	
Gerencial	10
Operativo	529
Profesional / Mando Medio	39
Reserva	
Gerencial	3
Operativo	121
Profesional / Mando Medio	11
Total general	3934

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos



Operaciones de FIFCO, por categoría y género (Excluye NAB)

Fijos	3715
Femenino	586
Gerencial	21
Operativo	391
Profesional / Mando Medio	171
Profesional / Ventas	3
Masculino	3129
Gerencial	91
Operativo	2393
Profesional / Mando Medio	392
Profesional / Ventas	253
Temporales	219
Femenino	21
Operativo	21
Masculino	198
Operativo	198
Total general	3934

Personal de North American Breweries
Por categorías utilizadas en esta geografía

Gerencial/ Mando medio	335
Operativo	386
Personal servicio restaurante	362
Temporal	37
Total	1120

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

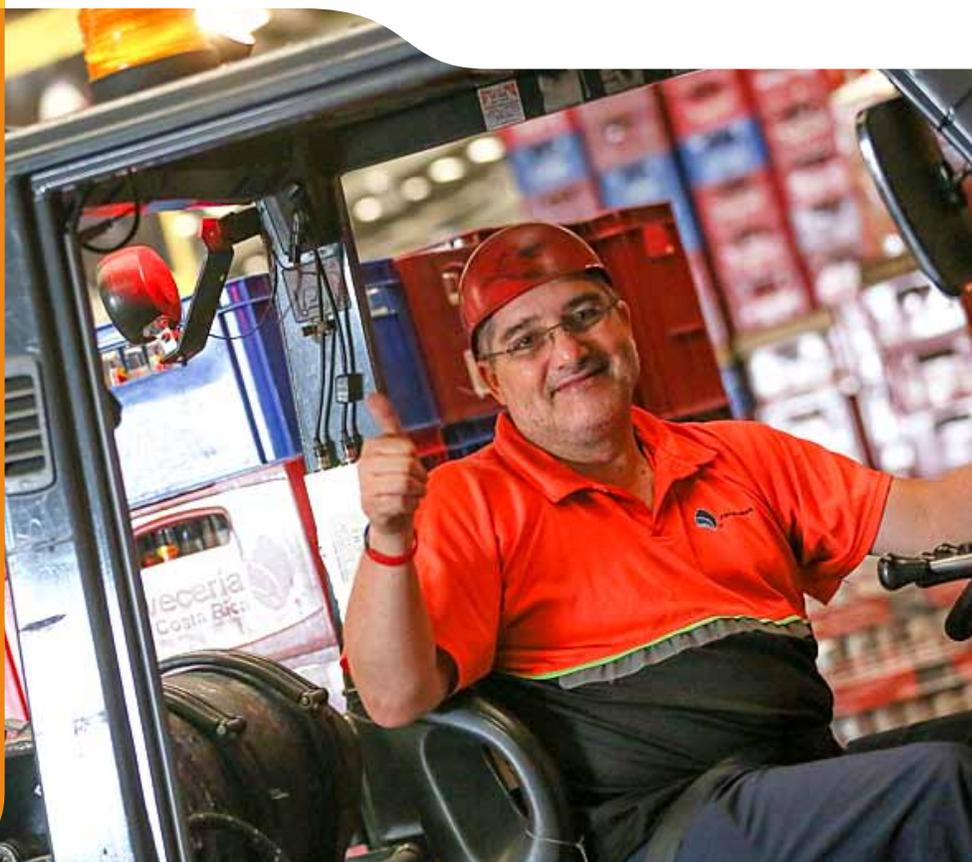
Una de las revelaciones del proceso de planificación fue la importancia de lograr una

sana convivencia intergeneracional,

una en la que se logre un equilibrio y dinamismo en nuestro personal, respetando las prioridades y formas de trabajar de las diferentes generaciones que componen nuestra fuerza laboral.



Scarlet Pietri
Directora de Recursos Humanos



Personal de FIFCO por edades (Excluye NAB)

	Número de colaboradores
18 - 25 años	454
26 - 35 años	1543
36 - 45 años	1192
45 - 55 años	570
Más de 56 años	175
Total general	3934

En noviembre del 2013, la compañía reduce su planilla por motivos previamente expuestos en este reporte. Se desvinculó personal de todas las áreas: gerencial, administrativo, operativo de plantas, eventos especiales y distribución.

Las personas que salieron tuvieron un trato solidario por parte de la empresa, que además de lo establecido por ley, incluyó:

- ▶ Gratificación extra según antigüedad.
- ▶ Mantenimiento del seguro de gastos médicos hasta su vencimiento en los casos en que aplicara.

▶ Adicionalmente, el personal operativo desvinculado recibió una tarjeta de compras en supermercados válida para los próximos 6 meses, con un monto equivalente al costo de la canasta básica para cuatro personas según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

- ▶ Las personas cercanas a la pensión, recibieron un esquema cercano al de pensión anticipada.
- ▶ La empresa brindó apoyo en términos de asesoría o recomendaciones mientras se recolocaban o emprendían algún negocio propio.

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

La estandarización de prácticas laborales definitivamente es uno de los retos más importantes a los que hace frente el área de Recursos Humanos. Cada unidad de negocio conlleva particularidades, las cuales son reconocidas y respetadas, sin embargo, la prioridad este año fue la homologación de la gestión y el manejo del personal en las unidades recientemente incorporadas.

Ejemplo de lo anterior, durante el período 2014 se capacitaron los colaboradores de la Unidad de Vinos y Destilados (59% de los colaboradores de la Unidad) e Industrias Alimenticias Kern's (17% de los colaboradores de la Unidad) en el Código de Ética y en el uso de la línea de ética, entre otros. Queda como prioridad para el 2015 la continuación de estos esfuerzos de capacitación, cubriendo la totalidad de la población.



Nuestro Balanced Scorecard

Dependiendo de la posición y unidad a la que pertenezcan, a los colaboradores se les evalúa a través del Balanced Score Card, metodología que refleja el compromiso de la empresa de generar valor en tres dimensiones: económica, social y ambiental.

Beneficios

Costa Rica y Guatemala

Todos los colaboradores fijos, ubicados en Costa Rica y Guatemala reciben los siguientes **beneficios**:

- Servicio de comedor
- Médico de empresa
- Seguro de vida
- Becas para estudios superiores
- Programas de educación diversificada
- Anticipo de salarios
- Regalía o descuentos de producto
- Transporte al lugar de trabajo

Guatemala

Nuestro personal ubicado en Guatemala además goza de:

- Vacaciones escalonadas
- Cooperativa
- Bonificación por productividad
- Ayuda oftalmológica
- Ferias de la Salud extendidas a las familias del personal

Estados Unidos

El personal de North American Breweries goza de:

- Seguro de vida
- Seguro Médico
- Plan de Salud y Bienestar
- Seguro Dental
- Plan de ahorro para retiro
- Programa de asistencia al colaborador
- Regalía o descuento de producto

Perfil
de la OrganizaciónDimensión
Económica**Dimensión
Social Interna**Dimensión
Social ExternaDimensión
Ambiental

Anexos

Libertad de Asociación

En los países en los que operamos, respetamos la libertad de asociación establecida por la legislación laboral local, así como los acuerdos ratificados por la Organización Internacional del Trabajo (OIT). En el caso de Costa Rica, la empresa reconoce el gran valor del Movimiento Solidarista y sus valiosos aportes al desarrollo del país. FIFCO cuenta con las siguientes organizaciones de este tipo, todas de afiliación voluntaria

Asociación Solidarista de Empleados de Florida Ice & Farm Co. (ASOFLORIDA)

Un 90% de los empleados de Florida son parte de la Asociación Solidarista. ASOFLORIDA ofrece alrededor de 18 convenios enfocados principalmente en educación y salud. Por ejemplo, los asociados obtienen descuentos (entre 5 y 15%), en clínicas y los universitarios tienen acceso a descuentos especiales (entre 10 a 30%) para cursar estudios superiores.

Asociación Solidarista de Empleados de Reserva Conchal y Afines (ASORESERVA)

Ofrece convenios en el área de salud, comerciales y líneas de crédito. Porcentaje de empleados asociados: 95%.

Asociación Solidarista de Empleados de Panificadora Nacional (ASEPAN)

Sus asociados obtienen descuentos en el área de salud, becas parciales universitarias y convenios comerciales. Porcentaje de empleados asociados: 67%.

Asociación Solidarista de Vinos y Destilados (ASOVINDES)

Porcentaje de empleados asociados: 90%.

En el caso de Guatemala, existen una cooperativa y el **Sindicato de Trabajadores de la Empresa Kern's**, uno de los más antiguos del país. A él se encuentra afiliado el 38% de los colaboradores de Industrias Alimenticias Kern's.

Los beneficios que obtienen los miembros del sindicato van más allá de lo establecido por la ley en Guatemala. Algunos de estos beneficios son: subsidio de alimentación, clínica médica y dental, bono vacacional e indemnización universal, entre otros.

Asimismo, en El Salvador existe una cooperativa formada por los colaboradores.

El 23% de los colaboradores(as) de la operación de **North American Breweries (NAB)** están afiliados a alguno de los cinco sindicatos existentes.

Durante el año no se reportaron huelgas o disputas laborales en ninguno de los países en los que FIFCO mantiene operaciones.

En Florida Ice & Farm Co., los períodos de preaviso se aplican de acuerdo con la legislación laboral de cada país, independientemente si se dan o no por cambios organizativos.

Por ejemplo, en Costa Rica, los períodos de preaviso se establecen de acuerdo con la cantidad de años laborados en la compañía y pueden ir de los 7 a los 30 días, según el Código de Trabajo. En el caso de Guatemala, los períodos de preaviso se aplican según lo establecido en el Artículo 83 del Código de Trabajo de este país.

Sindicatos a que pertenecen colaboradores de NAB

Nombre de Sindicato	Número de afiliados	Porcentaje
Local Union No. 118 of the International Brotherhood of Teamsters	267	87%
Local Union #832S, International Union of Operating Engineers	17	6%
Sheet Metal Workers International Association Local 46	7	2%
Local Union 86 of the International Brotherhood of Electrical Workers (A.F.L. – C.I.O)	9	3%
United Association of Plumbers and Pipe Fitters Local 13	8	3%

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Programas de beneficios sociales

Costa Rica y Guatemala

- ▶ Existe un plan de prestaciones, definido en la Ley de Protección al Trabajador #7983. Este plan es un complemento al régimen de invalidez, vejez y muerte de la Caja Costarricense de Seguro Social para la jubilación.
- ▶ Por medio de esta ley, la compañía realiza un aporte equivalente al 3% del salario de cada empleado para la consolidación de un régimen complementario de pensiones.
- ▶ Fondo de desempleo laboral: Por medio de la Asociación Solidarista, la empresa contribuye con un aporte del 1% del salario de cada empleado para este fin, mientras que el trabajador aporta un 2%.

Guatemala

- ▶ Cada mes se efectúa un aporte al programa de jubilación establecido por el seguro social- el cual corresponde a un 10,67% sobre los salarios pagados.
- ▶ Programa de retiro voluntario: todo trabajador que desee desligarse de la empresa en forma voluntaria, puede hacerlo y beneficiar a sus familiares en la contratación de sus servicios.

El Salvador

- ▶ La empresa realiza un aporte al programa de pensión que corresponde al 6,50% de los salarios pagados.



Estados Unidos

- ▶ Programa de ahorro para retiro, la empresa hace una contribución equivalente en un aporte igual al 100 % del 3% de las contribuciones de los empleados y el 50 % de los siguientes 2% de las contribuciones de los empleados.



Perfil
de la OrganizaciónDimensión
Económica**Dimensión
Social Interna**Dimensión
Social ExternaDimensión
Ambiental

Anexos

FIFCO: Casos de licencia de maternidad durante el año reportado



Permisos con goce de salario autorizados

88 COSTA RICA

16 GUATEMALA

Casos por maternidad y permisos con goce de salario

Medida	Casos	Conservan empleo	Reincorporaciones	Porcentaje de reincorporación	Porcentaje que conservan empleo
Licencia por maternidad	50	44	46	92%	88%
DHG	18	15	16	88,89%	83,33%
FIFCO	16	15	16	100,00%	93,75%
IAKES	1	0	0	0,00%	0,00%
IAKGT	1	1	1	100,00%	100,00%
Musi	12	11	11	91,67%	91,67%
Reserva	2	2	2	100,00%	100,00%
Permiso con goce de salario	104	88	104	100%	85%
DHG	5	2	5	100,00%	40,00%
FIFCO	79	69	79	100,00%	87,34%
IAKGT	16	13	16	100,00%	81,25%
Musi	4	4	4	100,00%	100,00%
Total general	154	132	150	97%	86%

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Derechos Humanos

FIFCO apoya y promueve el respeto por los Derechos Humanos, reconociendo el gran impacto que puede llegar a tener como empresa, no sólo en los países en los que opera, sino a lo largo de toda su cadena comercial.

Entre los aspectos relativos a los Derechos Humanos, cabe mencionar la no discriminación, la igualdad entre los sexos, la libertad de asociación, los convenios colectivos, la no contratación de menores y los derechos de los pueblos indígenas.

La compañía toma como referencia los principios establecidos dentro del **Pacto Global de las Naciones Unidas**, así como la **Carta Internacional de Derechos Humanos de las Naciones Unidas**, compuesta por tres instrumentos: Declaración Universal de los Derechos Humanos, Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.

Nuestro **Código de Ética y Conducta Comercial de Negocios**, plasma el compromiso corporativo con los Derechos Humanos, señalando, entre otros temas, la prohibición y las medidas disciplinarias en caso de presentarse situaciones de:

- Discriminación por género, grupo étnico, orientación sexual, edad, creencias políticas o religiosas, capacidad o habilidades diferentes, estado civil, entre otras.



En ninguna de las operaciones de FIFCO se identificó, durante el período reportado, incidentes de discriminación

Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

**Dimensión
Social Interna**

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos

- Abuso y/o maltrato físico, psicológico o trabajo forzado.
- Acoso, hostigamiento y/o abuso sexual.

Asimismo, en el Código se reconocen los derechos de todos los niños de estar protegidos contra la explotación económica, y la compañía respeta las leyes de cada país en el que opera en cuanto a la edad mínima de contratación de empleados.

En Guatemala, de acuerdo con el Pacto Colectivo del Sindicato de Trabajadores de Kern's y las leyes

del país, la compañía tiene plazas disponibles para hijos de trabajadores bajo la modalidad de contratos de aprendizaje. De esta forma, muchachos entre los 16 y 18 años pueden participar como aprendices de un oficio en diversas áreas de la empresa. En el período reportado, Kern's cubrió 6 plazas en esta categoría.

En ninguna de las operaciones de FIFCO se identificó, durante el período reportado, incidentes de discriminación.

Con respecto a nuestra Cadena Comercial, los programas "Compras



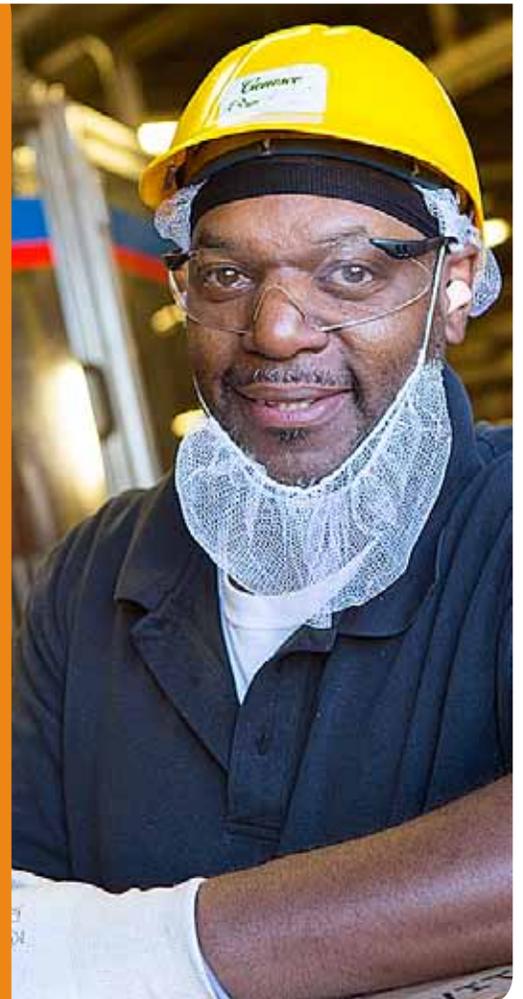
CONOZCA MÁS SOBRE
NUESTROS PROGRAMAS
AQUÍ

Sostenibles" así como el plan piloto de "Clientes Sostenibles" contemplan variables sociales relacionadas al cumplimiento y respeto a los derechos humanos. Reconociendo que el campo de los Derechos Humanos representa una oportunidad en cuanto a un pronunciamiento y divulgación tanto a lo interno como a lo externo de la compañía, durante el período 2014 se dan los primeros pasos hacia un "due dilligence" o debida diligencia,

Debida Diligencia en Derechos Humanos

En la Compañía contamos con diferentes documentos que contienen declaraciones generales a nivel ético y de procedimientos por medio de los cuales procuramos que se respeten los Derechos Humanos consignados en distintos cuerpos jurídicos como son la Declaración Universal de los Derechos Humanos y todos los pactos que se derivan de la misma, normativa nacional y regulaciones internas. Somos conscientes de que debemos tener una relación clara y directa con todos nuestros públicos de interés y comunicar transparentemente nuestras actuaciones a lo interno de la empresa, así como con toda nuestra cadena de valor. Es por esto que existen distintos procedimientos para abordar temas relacionados con derechos humanos.

Como Empresa en que los respetamos, buscamos abstenernos de infringir los derechos humanos de terceros y hacer frente en lo que corresponda a las consecuencias negativas sobre las que tengan participación directa. Como parte del proceso de debida diligencia se están revisando los procedimientos para tomar las medidas adecuadas para prevenir, mitigar y, en su caso, remediar la vulneración de derechos humanos directamente relacionados con nuestras operaciones, productos y cadena de valor, incluso cuando no hayamos contribuido a generar esa vulnerabilidad.



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Nuestra fuerza laboral por género

Por la naturaleza del negocio nuestra **fuerza laboral está compuesta en su mayoría por hombres, representados en un 86,47% y en un 13,53% por mujeres**, en las operaciones de Costa Rica, Guatemala y El Salvador. La operación de Estados Unidos está compuesta por un 71,08% hombres y un 28,92% mujeres.

Para la operación de Costa Rica, Guatemala y El Salvador, durante el período 2014 se da un leve aumento en la cantidad de mujeres contratadas del **2,18%**.

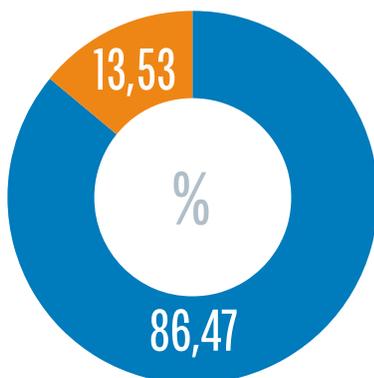
Sin embargo, a través de iniciativas como Nutrivida, se brinda oportunidad a mujeres en condiciones de vulnerabilidad social, de ingresar al mercado laboral convirtiéndolas en microempresarias, vendedoras de productos Nutrivida. La Red de Mamás Pro Nutrición MANU busca ese encadenamiento y efecto multiplicador, especialmente entre mujeres amas de casa. La Red inició con 100 mujeres y al cierre del 2014 logró cuadruplicar su impacto a través de alianzas estratégicas, con un total de 400 mujeres parte de la red. De la mano con Fundación Mujer, El Club Rotario San José Este y la organización Compartiendo Raíces se logra presencia en más comunidades, tanto de la Gran Área Metropolitana, como de zonas rurales, incluidas comunidades indígenas.



La empresa reconoce un área de oportunidad en materia de representatividad de género y actualmente trabaja en identificar y promover prácticas que reflejen un cambio en el mediano plazo

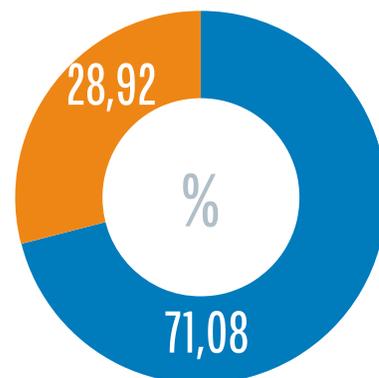
Colaboradores de FIFCO en Centroamérica

Por género



Colaboradores de FIFCO en Estados Unidos

Por género



CONOZCA MÁS SOBRE LA RED MANU Y NUTRIVIDA EN ESTE VIDEO

● Mujeres
● Hombres

● Mujeres
● Hombres

Perfil
de la OrganizaciónDimensión
Económica**Dimensión
Social Interna**Dimensión
Social ExternaDimensión
Ambiental

Anexos



Operación de Estados Unidos Por etnia

Indígenas Americanos o procedentes de Alaska	17
Afroamericanos	63
Latino o Hispano	119
Hawaianos nativos o de Islas Pacíficas	5
2 o más razas	24
Blanca	890

Poblaciones indígenas

Este tema resulta material para nuestra operación en Guatemala, siendo el 36.5% población indígena en este país. Durante el período reportado no se registra ningún incidente de violación de derechos contra indígenas. Queda como una acción pendiente el promover y ser más explícitos como empresa, en apoyar y defender los derechos humanos e igualdad de condiciones para estos grupos.

Programa de Refugiados Musmanni

En el año 2012, Musmanni incursiona en un gran esfuerzo en pro de los derechos humanos, apostando por una sociedad más inclusiva y justa. En el marco de la gestión del Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), Musmanni se une con las reconocidas organizaciones no gubernamentales, RET y ACAI, con el objetivo de formalizar un programa de reclutamiento

y contratación de personas refugiadas.

Además del programa mencionado, esta Unidad de Negocio ha impartido charlas de orientación dirigidas a refugiados para que así puedan incursionar exitosamente en el mercado laboral costarricense. De forma paralela esta unidad ha implementado campañas de comunicación internas dirigidas al resto de los colaboradores educando sobre la comunidad refugiada, promoviendo respeto, solidaridad y tolerancia.

Como parte de este proyecto, Musmanni ha logrado colocar a 22 personas, 4 de ellas son actualmente administradores de punto de venta.

Durante el período 2014 la Unidad recibió el reconocimiento "Vivir la Integración", otorgado por la PNUD de las Naciones Unidas.



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

OBJETIVO

1 Cultura Meta



El proceso de planificación al que se sometió la empresa a inicios del 2014 fue un gran insumo en la estrategia de abordaje a nuestra cultura organizacional, es decir, a la cultura meta a la que apuntamos.

El proceso reveló la necesidad de migrar a una cultura más inclusiva, ágil, balanceada, que celebra con alegría los logros del día a día.

Por cultura organizacional entendemos ese conjunto de experiencias, hábitos, costumbres, creencias, y valores, que caracteriza a un grupo humano, específicamente aplicado al ámbito restringido de una organización o institución. La cultura organizacional incide sobre la atracción, selección y retención del talento, grado de compromiso, sentido de pertenencia, así como los estilos de liderazgo y toma de decisiones. La cultura de una empresa cambia constantemente, adaptándose a las diferentes condiciones o situaciones internas y externas a las que se enfrenta. Para lograr esta cultura meta, la Empresa identificó como punto de partida, la escucha y la creación de espacios de diálogo para identificar qué se espera del ambiente laboral en FIFCO. De igual forma se le

dio continuidad a los esfuerzos enfocados en las relaciones interpersonales, específicamente aquellas entre los líderes y sus equipos o colaboradores en general. Las relaciones entre empleados influyen drásticamente en el sentimiento y percepción de lealtad, orgullo, felicidad, orientación a resultados y motivación laboral de trabajar en una empresa, en este caso, en Florida.

Este año la operación de FIFCO en Costa Rica, Guatemala y El Salvador se mantiene entre el exclusivo grupo de empresas certificadas como **“Gran Lugar para Trabajar”** conocido por su nombre en inglés: “Great Place To Work”. Esta reconocida certificación internacional le ofrece a la empresa la ventaja de diagnosticar su Cultura y Clima Organizacional aplicando una metodología y herramienta estandarizada, internacional, con énfasis en prácticas de liderazgo, que a la vez permite una visibilidad y entendimiento por unidades, departamentos y equipos.



Durante el período 2013-2014 la empresa se certifica con un anotador del 75%, lugar número 9 de nuestra categoría de empresas ubicadas en Centroamérica y el Caribe.

Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

**Dimensión
Social Interna**

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos

El estudio y metodología “Great Place to Work” presentó grandes avances respecto de la certificación lograda en el período 2013.

Se evidencian áreas de oportunidad que son atendidas de una forma estratégica y proactiva, entre las que destacan: vínculo jefe-subalterno, reconocimiento, manejo de información y empoderamiento. Asimismo, se confirma la necesidad de abordar con contundencia temas como cargas de trabajo, cooperación entre áreas, trabajo en equipo y comunicación a lo interno de los departamentos.

Entre los proyectos implementados de mayor relevancia están:



Programa de Liderazgo

(liderazgo básico, coaching y avanzado)



Sesiones Uno a Uno



Sesiones de “Microclima”



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

OBJETIVO

2 Salud y Seguridad Ocupacional



Como empresa de manufactura, productora de alimentos y bebidas, la gestión de salud y seguridad ocupacional es una prioridad corporativa. Durante los últimos años Florida se avocó al control y minimización de condiciones de riesgo en sus procesos operativos y productivos.

Durante el período reportado, 2013-2014 se sufrió un deterioro del indicador de accidentabilidad, que pasó de un 1,64% durante el período pasado a un 2,37%. El índice de severidad fue de 0,96% días por empleado. Lo anterior se debe a una mayor incidencia en las áreas de Eventos Especiales y Distribución, áreas en las que la empresa no tiene control directo y hay una exposición a factores externos. Los indicadores en nuestros centros de producción y operaciones industriales se mantienen estables con respecto al año anterior. Relacionado con esto, cabe mencionar que Planta Cristal obtuvo, en enero del 2014, la certificación bajo la norma INTE-OSHAS (18001:2009) en Sistemas de Gestión en Salud y Seguridad.



Ninguna posición tiene una incidencia o un riesgo elevado de enfermedad

Perfil de la Organización	Dimensión Económica	Dimensión Social Interna	Dimensión Social Externa	Dimensión Ambiental	Anexos
---------------------------	---------------------	---------------------------------	--------------------------	---------------------	--------

Resumen de indicadores de accidentabilidad de Florida Bebidas

Septiembre 2014

Empresa	# Colab	# Casos	Días	I. Inc Target Acum % a Set. 14	I. Inc Acum % a Set. 13	I. Inc Acum % a Set. 12	I. Sev Target Acum a Set. 14	I. Sev Acum a Set. 13	I. Sev Acum a Set. 12	RPP % a Set. 14
Total de Florida Bebidas S.A. (*)	2960	70	2844	2,30	2,37	1,64	0,75	0,96	0,61	

(*) HC Total es un promedio acumulado

Empresa	# Colab	# Casos	Días	I. Inc Target Acum % a Set. 14	I. Inc Acum % a Set. 13	I. Inc Acum % a Set. 12	I. Sev Target Acum a Set. 14	I. Sev Acum a Set. 13	I. Sev Acum a Set. 12	RPP % a Set. 14
UEN Kern's	586	2	127	0,55	0,34	0,29	0,05	0,22	0,05	N/A
Reserva Conchal	197	5	122	5,05	2,54	1,88	1,87	0,62	0,65	N/A
Grupo Musi	580	20	336	4,55	3,45	4,27	0,90	0,58	0,80	N/A
• Pinova	207	2	97	2,42	0,97	2,54	0,50	0,47	0,48	N/A
• Comapan	113	2	9	0,00	1,77	3,70	0,00	0,08	0,63	N/A
• Desarrollo de Negocio	14	1	6	2,50	7,14	-	0,00	0,43	-	
• Administrativo	99	0	0	0,00	0,00	-	2,00	0,00	-	
• PDV (Pacma)	260	16	230	8,26	6,15	6,25	1,69	0,88	1,55	N/A

Empleados que colaboran directamente con Seguridad Ocupacional

Operación	Cantidad de personas
Florida Bebidas	287 personas
Reserva Conchal	35 personas
Grupo Musi	33 personas
IAK Guatemala	35 personas
TOTAL	390 personas

El **8.85%** de la planilla de los empleados fijos de la compañía colabora en temas relacionados con Seguridad Ocupacional (390 personas). Estas actividades incluyen: brigadas, pilares de seguridad, comisiones de salud ocupacional y el Depto. de Seguridad Ocupacional.

Las comisiones de salud laboral de FIFCO están integradas en forma conjunta por personal de todas las áreas de la Compañía.

En cuanto a la operación en Estados Unidos, North American Breweries registra un índice de

severidad promediado entre todas las instalaciones de: 12% según métrica utilizada en este país, que sería número de días laborales perdidos por número de accidentes registrados.

Entre los compromisos adquiridos explícitamente para con nuestros colaboradores durante el período 2014, está el proveer programas que promuevan un desarrollo personal holístico, que contemple variables de bienestar emocional, físico y psicológico.

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Como respuesta a este compromiso nace el programa “Estar bien” con una oferta de acompañamiento y asesoría en temas de salud y bienestar que aborda cuatro pilares:



Salud

- ▶ Nutrición
- ▶ Actividad física
- ▶ Promoción de estilos de vida saludable, control preventivo
- ▶ Ambiente laboral sano y seguro

Desarrollo Personal

- ▶ Acceso a programas y becas en educación
- ▶ Programas de capacitación técnica

Éxito emocional

- ▶ Psicología positiva
- ▶ Ambientes de alegría
- ▶ Acompañamiento en situaciones especiales

Oportunidades

- ▶ Alianza con el Instituto Mixto de Ayuda Social en busca de mejores condiciones económicas para nuestros colaboradores y sus familias.



Bienestar holístico



Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

**Dimensión
Social Interna**

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos



Florida Oportunidades

Como muestra de nuestro compromiso con la creación de valor a nuestros colaboradores y como parte de nuestra estrategia de Triple Utilidad, Florida Bebidas y el Instituto Mixto de Ayuda Social (IMAS), firmaron un convenio de cooperación con la finalidad de brindar atención integral a los colaboradores de la Compañía y sus familias, que viven en situaciones de pobreza, riesgo y vulnerabilidad social. Para este efecto, se formularán en los próximos meses, planes de atención especializada que ayudarán a estas familias a superar y a salir de estas circunstancias económicas y sociales retadoras.

El convenio contempla la colaboración del Centro de Investigación y Capacitación en Administración Pública de la Universidad de Costa Rica, que apoyará a Florida Bebidas en la metodología de recopilación y acceso a la información.

Para Florida Bebidas, esta alianza con el IMAS nos permite seguir los lineamientos para identificar a los colaboradores que viven en condiciones de pobreza o vulnerabilidad y trabajar, de la mano con el IMAS, en una solución integral para ellos y sus familias.

El convenio cumple con lo establecido en el Plan Nacional de Desarrollo, asimismo contribuye con el objetivo de articular planes y programas para promover el mejoramiento de la calidad de vida y el desarrollo social de las personas, familias y comunidades en condición de pobreza y vulnerabilidad social.

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

OBJETIVO

3 Desarrollo de Talento



El desarrollo y crecimiento de nuestro personal es una prioridad corporativa. El éxito y buen desempeño profesional de nuestros colaboradores se traduce en el éxito y buen desempeño de FIFCO como un todo.

El período 2013-2014 reta a la Compañía en temas de desarrollo de talento: se revela la necesidad de abordar nuevos aspectos del crecimiento de nuestros colaboradores que no se limitan únicamente a temas profesionales. Considerando el momento por el que atraviesa la Compañía, sometida a procesos de planificación financiera y no financiera y a una adaptación estructural, los programas de Desarrollo de Talento y capacitaciones en general, se implementan de una forma táctica, que aborda temas y grupos estratégicos de manera que facilita y complementa la planificación.

A raíz de lo anterior se registra un deterioro en las horas de capacitación. Se da mayor foco a los grupos que reciben las capacitaciones y a los temas impartidos que a la cantidad o cobertura de las capacitaciones. Durante el periodo

2013-2014, se impartieron 55,055 horas de capacitación en FIFCO, para un promedio de 13,99 horas por empleado. El desglose por categoría de empleado es el siguiente:

Registro histórico de horas de capacitación

2013

Niveles de personas	Cantidad de horas
Operativo	53.985
Mandos medios	34.905
Gerencial	4.271
Total general	93.161

2014

Niveles de personas	Cantidad de horas
Operativo	40.205
Mandos medios	7.838
Gerencial	2.012
Total general	50.055

Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

**Dimensión
Social Interna**

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos



El departamento de Recursos Humanos, en su papel de área de soporte, identifica desde finales del 2013 las recientes tendencias que influirán en la nueva estrategia de FIFCO, en particular el tema de innovación.

Como un primer paso, se realiza una actualización de los cursos **Líder Florida 1** y **Líder Florida 2** con módulos de innovación, incluyendo conceptos básicos de este tema y aclarando el rol del líder en la facilitación de ideas creativas.

El curso Líder Florida 1 incluye el módulo de Introducción a la Innovación, enfocado en conceptos de innovación, creatividad y emprendedurismo. El curso Líder Florida 2 contiene el módulo "Innovación en la Empresa" donde se profundizan conceptos, se incluyen los tipos de innovación, cómo propiciarla, aplicando metodología de casos de estudio de empresas innovadoras.

Como complemento, en enero, 2014 se realizaron 13 seminarios de un día completo para una población de 400 líderes. Los seminarios de innovación fueron dirigidos a dos poblaciones:

- 1. Seminario para gerentes:** Se cubre una población de 100 gerentes en cuatro repeticiones del seminario, el cual tiene una duración de 8 horas.
- 2. Seminario para mandos medios:** Dirigido a 300 mandos medios en diez sesiones de ocho horas cada una.

Iniciativas dirigidas a grupos de Alto Potencial

El proceso de revisión de talento tiene como objetivo mapear, dentro de la organización, puestos y personas clave, con el fin de asegurar un apropiado **plan de sucesión**.

Para el año 2014 se evaluaron más de 100 puestos en la organización, en este proceso se identifican los altos potenciales y se hacen algunas estrategias de desarrollo y de retención para esta población. Este año se evaluó cerca del 20% del personal de mandos medios y ejecutivos de alto potencial o alto desempeño, y se entregó un pequeño paquete de incentivos no económicos y económicos a las personas identificadas con alguna de las dos características.

Lo más importante de cada revisión de talento, consiste en las medidas por tomar una vez que se entienda la situación de cada negocio. Dos de los temas más relevantes son la búsqueda de sucesores para puestos clave que no tengan candidatos listos, y la retención del personal con mayor potencial, que suele ser aproximadamente un 2% de la población.

Perfil de la Organización

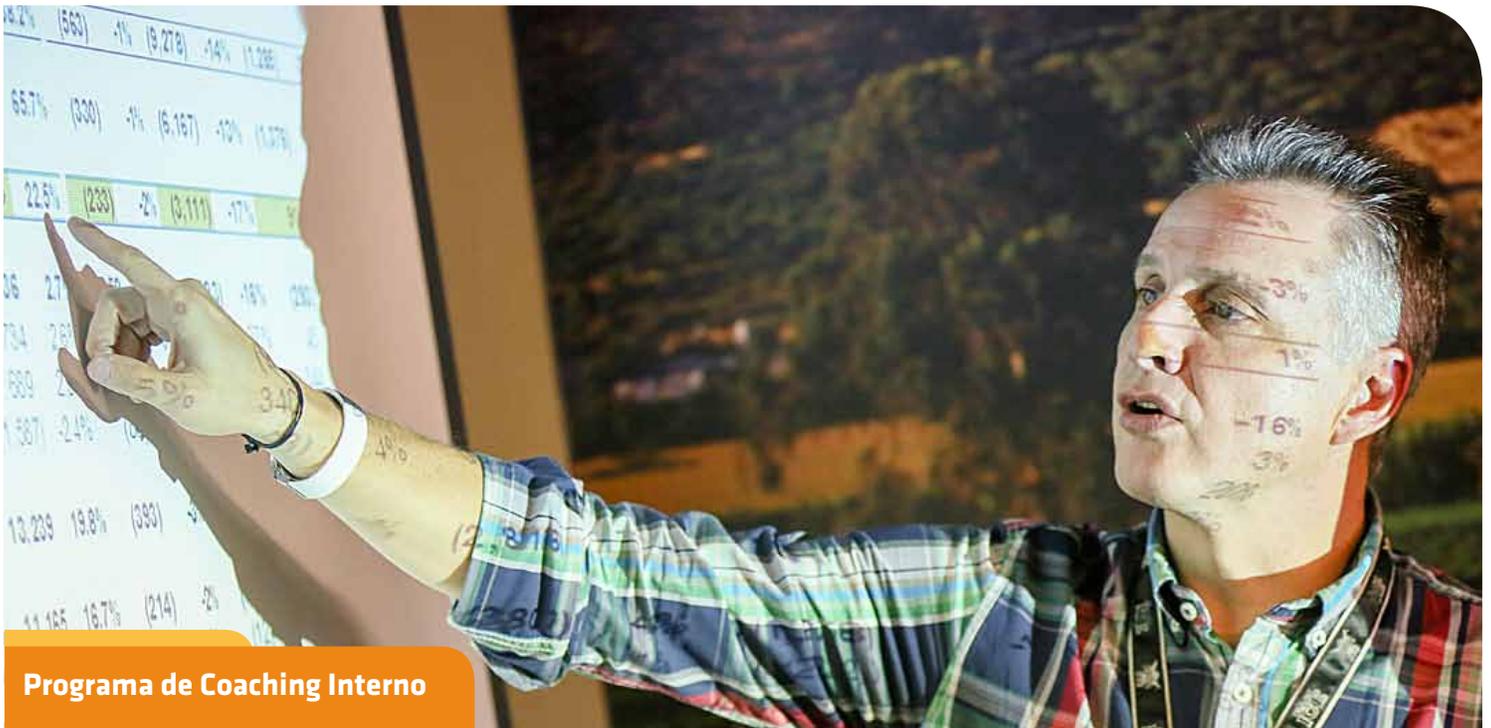
Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos



Programa de Coaching Interno

Durante el período se realizaron varios programas de acompañamiento y desarrollo acelerado del liderazgo, como lo es el Programa de Líder Coach, que certificó este año a 200 colaboradores como líderes. Este programa pretende brindar herramientas técnicas y de conexión para que los líderes logren vincularse y desarrollar su personal de una forma más profunda.

De forma paralela se imparten los siguientes **programas de gestión de habilidades y formación continua:**

- ▶ Programa de Inglés
- ▶ Programa de Bachillerato por Madurez

Además de cursos en:

- ▶ Consumo inteligente de bebidas con contenido alcohólico
- ▶ Actualización Técnica Profesional

- ▶ Cursos de apoyo para las Certificaciones en: ISO-14001, Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP), Administración de Productividad Total (TPM), Método de las Cinco S (5S), Gestión Ambiental, Buenas Prácticas de Manufactura y Brigadas de Emergencia.

Una parte fundamental para el crecimiento de cualquier colaborador es la oportunidad de contar con un espacio de evaluación y retroalimentación sobre su desempeño. El 100% del personal de las operaciones de Florida Bebidas y Alimentos y Musmanni cuenta con evaluaciones de desempeño aplicadas anualmente. En Reserva Conchal estas se aplican únicamente para personal gerencial, que revela una gran área de oportunidad para las evaluaciones del resto del personal.

Evaluación del desempeño Florida Bebidas y Alimentos

	Mandos Medios	Operativos	Gerencial
Costa Rica			
Mujeres	100%	100%	100%
Hombres	100%	100%	100%
Guatemala			
Mujeres	100%	100%	100%
Hombres	100%	100%	100%
El Salvador			
Mujeres	100%	100%	100%
Hombres	100%	100%	100%

Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

**Dimensión
Social Interna**

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos



Educación Dual: un apoyo a Guanacaste

Como respuesta a un problema histórico de pobreza y desempleo en Guanacaste, Reserva Conchal y el Hotel Westin deciden ir más allá y lanzan a inicios del 2014, de la mano con aliados clave, un innovador programa de Educación Dual, el primero bajo esta metodología/ formato en nuestro país para la industria hotelera. Este método alterna la educación teórica con la práctica con el fin de facilitar el ingreso al mundo laboral en cuatro programas distintos: Técnico Profesional en Cocina Hotelera, Técnico Profesional en Administración Hotelera, Técnico Profesional en Servicio de Alimentos y Bebidas y Técnico Profesional en Servicio de Habitaciones; puestos de

mayor demanda en el sector turístico de la zona. El proyecto es implementado por primera vez en nuestro país, por Reserva Conchal y el Hotel Westin Playa Conchal, de la mano con el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) y la Cámara de Comercio e Industria Costarricense Alemana (AHK). El mismo inició con 20 jóvenes y actualmente cuenta con 60: esperamos llegar a 80 jóvenes cada año.

Los beneficiarios inmediatos del programa son las comunidades cercanas a la operación del hotel, es decir, cantones clave de Guanacaste que experimentan altos índices de desempleo

y pobreza. Los estudiantes que son parte del programa son oriundos de estas comunidades, promoviendo así un mayor desarrollo y profesionalización en el área de turismo, lo cual beneficia a la zona y a la industria en general.

La comunidad turística o industria hotelera también se beneficia al existir un precedente con este formato o metodología de enseñanza, ya que se abre camino para implementar más proyectos similares, tanto en la GAM como en otras zonas rurales que dependen del turismo como parte clave de su desarrollo y crecimiento.

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos



Educación Dual es implementado por primera vez en nuestro país, por Reserva Conchal y el Hotel Westin Playa Conchal, de la mano con el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) y la Cámara de Comercio e Industria Costarricense Alemana (AHK).

Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

**Dimensión
Social Externa**

Dimensión
Ambiental

Anexos

Dimensión Social Externa



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

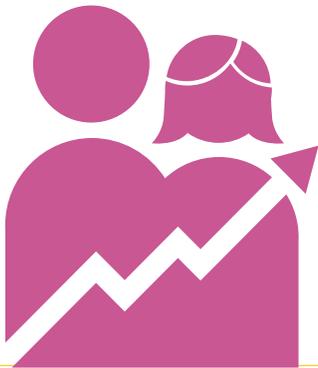
Dimensión Ambiental

Anexos

En números

5,7%

INVERSIÓN SOCIAL ESTRATÉGICA



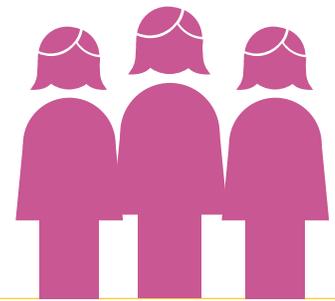

Nutrívvida



EMPRESA SOCIAL DE LA REGIÓN

+4000

MUJERES PARTE DE LA RED MAMÁS PRO NUTRICIÓN



50.781

HORAS DE TRABAJO VOLUNTARIO



350

JÓVENES PARTE DEL PROGRAMA LEARNING FOR LIFE



Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

**Dimensión
Social Externa**

Dimensión
Ambiental

Anexos

Un año de grandes logros

El 2014 es un año de grandes logros en la dimensión social externa. **Una vez más Florida demuestra su compromiso para con la creación de valor en las comunidades donde operamos.** A través de diferentes programas e iniciativas, FIFCO comparte una mejor forma de vivir.

Como ciudadano corporativo, vamos más allá de mitigar nuestras huellas operativas, centrándonos en la inversión social y contribuyendo a causas nacionales y globales de una forma estratégica.

Se han definido tres grandes ejes en esta dimensión:



1 Promover el consumo inteligente de bebidas con contenido alcohólico.



2 Tener un impacto positivo en la sociedad a través de la inversión social estratégica.



3 Reportar de forma ética y transparente su progreso hacia la sostenibilidad.



El 2014 se caracterizó por proyectos de gran impacto, siendo la empresa social Nutrivida y el programa de Educación Dual dos hitos en nuestra estrategia de sostenibilidad. ”

Gisela Sánchez

Directora de Relaciones Corporativas

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

OBJETIVO

1 Consumo inteligente



La producción y comercialización de bebidas con contenido alcohólico es parte central de la operación de Florida Bebidas.

Como Capitán de Categoría, la empresa asume su responsabilidad y lidera a nivel local y regional los programas e iniciativas enfocadas en abordar el tema de alcohol en sociedad.

En este tema en particular es importante considerar el contexto costarricense y latinoamericano.

Varios estudios realizados con consumidores, revelan que se logra mayor credibilidad y confianza compartiendo información y datos que gocen de respaldo científico. Esto es particularmente relevante para ciertas poblaciones a las que se les habla sobre cuál es la forma adecuada de consumir bebidas alcohólicas, en caso de decidir hacerlo; o bien, por qué ciertas poblaciones no deberían consumir del todo bebidas con alcohol.

Alcohol en Costa Rica y el mundo



CONSUMO DE ALCOHOL PURO PER CÁPITA ANUAL
SEGUN LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD

5,4

COSTA RICA

Uno de los más bajos de la región Latinoamericana

8,4

LATINOAMÉRICA

10,9

EUROPA

7,5

PROMEDIO MUNDIAL

Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

**Dimensión
Social Externa**

Dimensión
Ambiental

Anexos



Ante esto, la Compañía decidió evolucionar a un concepto más poderoso y que tuviera mayor sentido para el público, pasó así del concepto de “Consumo Moderado” al concepto de **“Consumo Inteligente, disfrutar tiene su ciencia”**.

El consumo inteligente se asume como opuesto al consumo nocivo, ese que trae consecuencias desfavorables para el consumidor y efectos negativos sobre su salud. Diversos estudios científicos han comprobado que si se tiene un consumo inteligente de bebidas alcohólicas, dentro de un estilo de vida saludable, los efectos en la salud podrían ser positivos para un adulto sano a corto, mediano y largo plazo.

Durante el período 2013-2014, la Campaña Consumo Inteligente estuvo presente en eventos de tendencia, asociados a innovación, salud y estilo de vida. De igual forma concertó importantes alianzas para abordar efectivamente a

poblaciones sensibles, con especial foco en menores de edad. Esfuerzos puntuales complementaron la estrategia para hacer un despliegue de 360°.

Sumado a lo anterior, de una forma creativa se promovió la categoría de cerveza como una forma de promover la moderación y mayor conocimiento de esta milenaria bebida.

Por último, los esfuerzos en educación vial, como parte del convenio que mantiene Florida con el Ministerio de Obras Públicas y Transportes de Costa Rica y el Consejo de Seguridad Vial, también estuvieron dentro de la agenda 2013-2014.

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Campaña Consumo Inteligente

- ▶ Con el objetivo de sensibilizar e informar a jóvenes en un rango de edad entre los 18 y 26 años, la campaña estuvo presente en eventos y celebraciones relevantes, informando de una forma innovadora, contemporánea y amigable.
- ▶ La red y grupo “Moderación me gusta”, red en la que se comparte valiosa información sobre consumo de alcohol, reportó un crecimiento del 94% durante el período reportado.
- ▶ Entre las actividades en las que se participó destacan:
 - **Live in Color**, con el escuadrón “No pegués color”.
 - **Festival Internacional del Diseño**, llevando el mensaje a más de 3.000 jóvenes y adultos jóvenes. La activación contemplaba un tour por restaurantes y un concurso de diseño para promover el concepto.
 - **Holi One**, con especial foco en jóvenes entre los 18 y 26 años, Consumo Inteligente se alió con Heineken compartiendo el poderoso slogan “Dance More, Drink Slow!”
 - **Art City Tour**, presencia en el popular evento ciudadano con un puesto de información en una de las paradas del recorrido.



Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

**Dimensión
Social Externa**

Dimensión
Ambiental

Anexos

Promoción de la “Cultura del Buen Tomar”



- ▶ Rescatar la historia, el disfrute, el maridaje y los beneficios asociados al consumo moderado de alcohol en adultos sanos.
- ▶ En agosto del 2014 se celebró el primer “Beer City Tour”. En el marco del Día Internacional de la Cerveza, se invitó a conmemorar esta milenaria bebida con un recorrido gastronómico con exclusivos maridajes en cada restaurante o bar.

- ▶ Celebraciones internas para promover el disfrute responsable de nuestros productos y la formación de embajadores del Consumo Inteligente.
- ▶ La red social “Jale por una Birra” logra un crecimiento del 74% versus año pasado, llevando a más de 42.000 fans mensajes sobre cerveza, maridaje y consumo inteligente.



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Educación vial



► Por tercer año consecutivo se realizó el **“Operativo Peatón”**, cuyo objetivo es sensibilizar a la población sobre los riesgos e importancia de educarse y seguir consejos en seguridad vial. En coordinación con más de 40 voluntarios del programa “Elegí Ayudar” se llevó el mensaje a centenares de peatones de la Gran Área Metropolitana. Como complemento, se mantuvo al aire durante época de fiestas la campaña radial sobre Educación Vial y se impartieron charlas sobre la materia que impactaron a más de 4.500 niños de cinco centros educativos de zonas urbano-marginales.

► Mantenimiento del curso en línea **www.aprendoamanejar.com** y su red social en Facebook “Aprendo a Manejar”, que logró apoyar a más de 88.700 usuarios desde su creación y ganó más de 13.500 usuarios en este último año.



Perfil
de la OrganizaciónDimensión
EconómicaDimensión
Social Interna**Dimensión
Social Externa**Dimensión
Ambiental

Anexos

Poblaciones sensibles: Alianza Menores a Salvo

Durante los últimos años se ha evidenciado el consumo de alcohol entre menores de edad en megafiestas, fiestas “barra libre”, fiestas temáticas y otros eventos que fomentan el consumo de bebidas alcohólicas entre adolescentes y, en muchas ocasiones, no solo hay consumo de alcohol por parte de menores sino también drogas y sexo. Estos eventos son organizados por adultos irresponsables que incluyen muchas veces a los padres de familia que aceptan que sus hijos menores de edad participen en este tipo de eventos.

La iniciativa, “**Alianza Menores a Salvo**”, liderada por Florida Bebidas, el Ministerio de Educación Pública, la organización Teensmart, la Asociación de Centros Educativos Privados (ACEP) y Educalcohol Costa Rica, pretende concientizar sobre la importancia del no consumo de alcohol en los menores de edad.

La alianza constó de una serie de actividades enfocadas en el control y divulgación del mensaje; como parte de la misma se coordinaron acciones dirigidas a diferentes sectores de la sociedad pero especialmente a los adultos que facilitan alcohol a menores. Entre las acciones clave se destacan el control de mercado y las giras a colegios públicos y privados; en estas giras expertos impartieron charlas, dirigidas tanto a jóvenes como a padres de familia. La “Gira a Coles” logró impactar a más de 3.500 jóvenes, a quienes se llevó el mensaje de la mano con una psicóloga experta en el tema y animadores de una radio juvenil. Las charlas dirigidas a padres de familia y a formadores trataron el tema “¿Cómo hablar con adolescentes de alcohol?”.



Autorregulación publicitaria

Florida Bebidas, desarrolla toda su comunicación comercial (publicidad de marcas, actividades y materiales promocionales) bajo los lineamientos del **Código de Autorregulación Publicitaria de la Asociación de Productores e Importadores de Bebidas Alcohólicas de Costa Rica (APIBACO)**.

Adicionalmente, **como parte de la organización Cerveceros Latinoamericanos y alineados con la Organización Mundial de la Salud (OMS)**, manifestamos nuestro compromiso de trabajar en las siguientes áreas:

- I.** Desarrollo y actualización del estudio de patrones de consumo de alcohol en Costa Rica.
- II.** Promoción del consumo responsable y la moderación como patrón de ingesta entre aquellos adultos sanos que han decidido consumir alcohol.
- III.** Desarrollo de nuevos productos de bajo o nulo contenido de alcohol.
- IV.** Empoderamiento de nuestros empleados, vendedores y clientes para que actúen como embajadores de este compromiso.

- V.** Consolidación de los sistemas de autorregulación (Código de Principios y Manuales) para ejecutar comunicaciones comerciales, eventos y actividades de mercadeo responsable.
- VI.** Contribuir a la erradicación del consumo en las poblaciones sensibles.
- VII.** Promover la erradicación del consumo por parte de menores de edad.
- VIII.** Promover la seguridad vial.
- IX.** Promover la eliminación de la venta y consumo ilegal de alcohol.

Durante el período reportado, no se dio ningún incidente fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing (publicidad, promoción y patrocinio) de FIFCO.



Perfil
de la OrganizaciónDimensión
EconómicaDimensión
Social Interna**Dimensión
Social Externa**Dimensión
Ambiental

Anexos

OBJETIVO

2 Inversión social
estratégica

El período 2014 se caracterizó por **proyectos de gran impacto**. La creación de valor a través de nuestras iniciativas trascendió geografías, temáticas e impuso nuevos modelos de negocio en Costa Rica.

Este año se destinó un 5,7% de la utilidad neta de FIFCO como inversión social estratégica.

La mayoría de las unidades de negocio de FIFCO desarrollaron proyectos directamente relacionados a sus huellas o zonas de influencia geográfica, apuntando no sólo a una minimización del impacto sino a la creación de valor. Una vez más Florida rompe paradigmas

Es importante señalar que la inversión estratégica de la compañía no se limita a comunidades o públicos de interés externos, sino que contempla a su público interno más relevante: sus colaboradores. Como muestra de lo anterior y



expuesto previamente en este reporte, en el segundo trimestre del período reportado se lanza **Florida Oportunidades**, proyecto limitado por el momento a los colaboradores

de Florida Bebidas ubicados en la Gran Área Metropolitana. Entre los compromisos a futuro está el ampliar la cobertura del programa a otras unidades y geografías.

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos



North American Breweries: sus primeros pasos bajo la estrategia de Triple Utilidad



La unidad North American Breweries toma como prioridad la integración de sus diferentes operaciones dentro de Estados Unidos, sin embargo, de forma paralela, da sus primeros pasos en la incorporación de iniciativas de inversión social estratégica, así como el acercamiento a públicos clave dentro de las comunidades en las que operan. Se evidencia un área de oportunidad y paso previo que debe darse para lograr un exitoso despliegue de la estrategia: la sensibilización e información del personal sobre el concepto de Triple Utilidad, reto que será atendido durante el período 2015.

Destacan durante el período dos logros relevantes:

1. Conformación del Comité de Inversión Social

Se conforma un comité multidisciplinario y representativo en la operación de Rochester, Nueva York. Este comité está a cargo de la definición de las prioridades estratégicas y focos sobre los cuales se desarrollarán los programas de inversión social y voluntariado.

2. Evento de acercamiento a la comunidad "Tap it Forward"

En julio del 2014, la auténtica cerveza americana Genesee organizó la primera edición del evento "Tap it Forward" como una forma de estrechar vínculos con su comunidad: Rochester, Nueva York. Los colaboradores disfrutaron junto con sus vecinos, del evento en beneficio del Cuerpo de Bomberos y el Departamento de Policía.

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

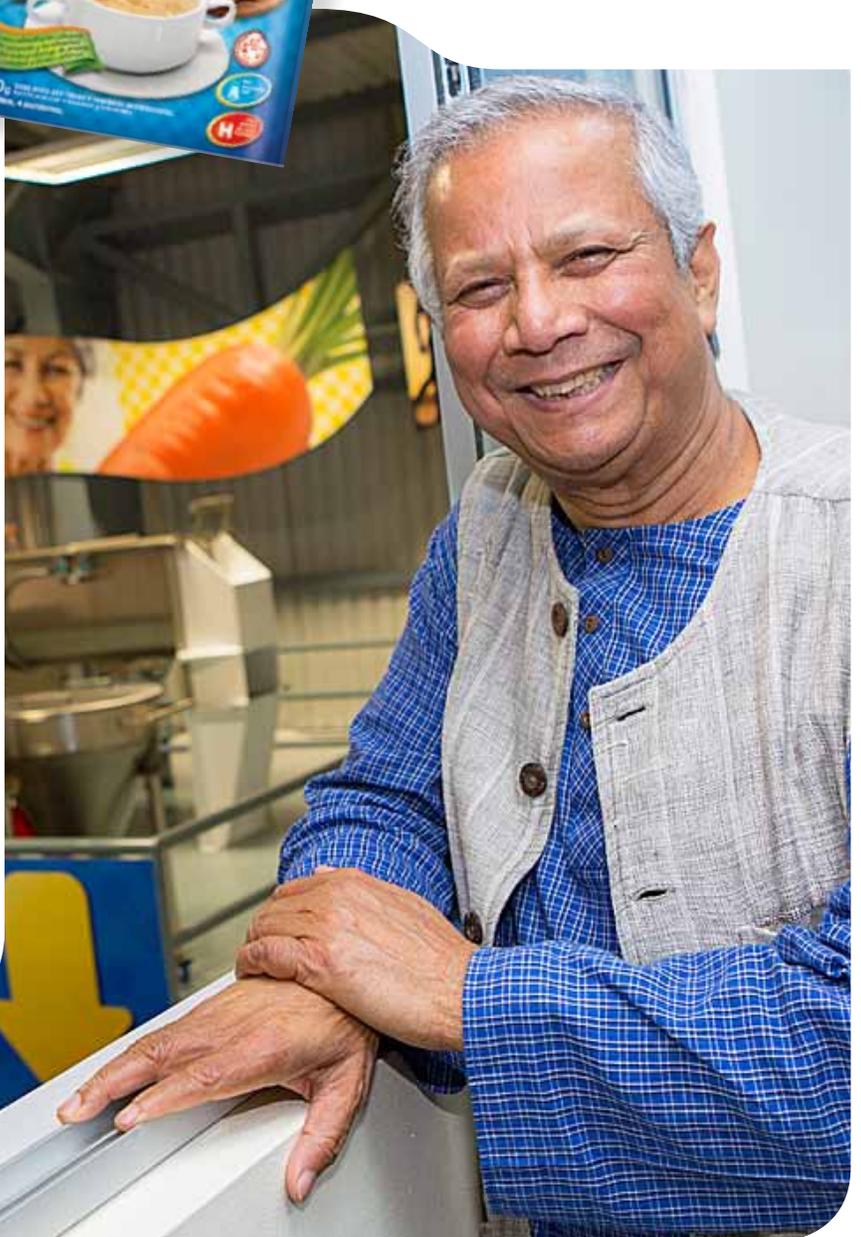
ALGUNOS DE LOS PROYECTOS Y PROGRAMAS MÁS RELEVANTES

Nutrivida



En noviembre del 2013 se inaugura Nutrivida, la primera empresa social en Costa Rica y la región en seguir los siete principios del Yunus Social Business. La empresa se funda como una alianza estratégica entre Florida Ice and Farm Company y el profesor Muhammad Yunus, Premio Nobel de la Paz.

Nutrivida nace con el objetivo de atender la subnutrición, primero en Costa Rica y luego en el resto de países centroamericanos y Haití, la cual se refiere a una deficiencia de micronutrientes (vitaminas y minerales) también llamada “hambre oculta”. La subnutrición se puede manifestar en diferentes formas dependiendo de la causa, severidad y duración. En el caso de Costa Rica, se detecta que las principales deficiencias de micronutrientes son de cinc y hierro.



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos



La pobreza en Centroamérica oscila entre un 67,4% en Honduras y un 21,6% en Costa Rica. Específicamente en Costa Rica, 10% de los hogares están en exclusión social y un 7,8% vive en pobreza extrema (350.000 personas en su mayoría niños y jóvenes). La nutrición es esencial para llevar una vida sana. En Centroamérica, 1.796.000 niños y niñas menores de 5 años sufren desnutrición crónica (un 34,9%) En el caso de Costa Rica, la desnutrición crónica afecta a un 2,7% de los niños y niñas menores de 5 años.

FUENTE: ESTADO DE LA REGIÓN, 2012.



El mercado meta de la empresa social son los costarricenses que viven bajo la línea de pobreza y pobreza extrema, especialmente los niños y niñas entre 6 meses y 2 años. La mayoría de esta población meta está ubicada en el segmento E (conformado por la población denominada clase pobre del país; con ingresos mensuales inferiores a 100 mil colones por mes, equivalente a \$198 por mes), según el Instituto Mixto de Ayuda Social, IMAS.

Para lograr esta misión, Nutrivida desarrolló 3 productos alimenticios, fortificados, de buen sabor y de alta calidad nutricional: un cereal infantil, una sopa instantánea de pollo y una bebida en polvo, así como un paquete con una comida completa (Nutri pack, que contiene bebida y sopa).

Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

**Dimensión
Social Externa**

Dimensión
Ambiental

Anexos



Actualmente, los alimentos Nutrivida se comercializan en más de 5.000 comercios detallistas, entre ellos, pulperías, mini súper, tiendas Musmanni, supermercados independientes, y recientemente algunos puntos de venta del formato Maxi-Palí y Palí de la cadena Walmart. Son distribuidos directamente por Nutrivida y a través de la Red Mamás pro Nutrición (MANU).

A la fecha hemos logrado vender más de 200,000 unidades de producto, hemos fortalecido la red Mamás pro Nutrición (MANU) que lleva los productos de Nutrivida a las comunidades más vulnerables.

Al día de hoy, contamos con 430 mujeres en la red, y hemos logrado concretar alianzas estratégicas con más de 30 organizaciones que incluyen instituciones de gobierno, organizaciones de sociedad civil y empresas amigas. El reto más importante para el próximo periodo, es la búsqueda de la sostenibilidad financiera que acompañe el aumento del impacto social. Paulatinamente y a través de la concreción de diferentes alianzas, se espera ampliar la red de vendedoras a más comunidades vulnerables del país y para el 2016 comercializar en al menos un país centroamericano adicional.

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Programa Educación Dual



MÁS INFORMACIÓN SOBRE EDUCACIÓN DUAL EN LA PÁGINA

140

Este gran proyecto también, previamente expuesto en este reporte, es uno de los grandes logros del período. El impacto del programa de Educación Dual trasciende la operación de Reserva Conchal y el Hotel Westin Golf Resort and Spa, impacta positivamente a Guanacaste como provincia y a Costa Rica como país, al abrir camino en la implementación de esta metodología de enseñanza en un campo tan relevante como es la industria hotelera y de turismo. Como parte del proyecto, se adecuaron espacios en el Hotel y Reserva Conchal, y se creó una instalación específica que replica las áreas de recepción, restaurantes y habitaciones con el fin de cumplir y replicar los estándares de Westin, para que los aprendices puedan practicar en un escenario real. Al finalizar el período, se cuenta con un total de 60 estudiantes y se espera llegar a 80 estudiantes por año.



Comunidades Musmanni



Cosecha de Lluvia



Se trabajó este proyecto en conjunto con el Ministerio de Justicia y Paz, la Municipalidad de Tibás y la Asociación de Desarrollo de Cuatro Reinas, con el fin de **identificar las necesidades de la comunidad** a través de un diagnóstico en la localidad de Cuatro Reinas de Tibás. Como parte de los esfuerzos, se realizó una inversión para mejorar la infraestructura de la Unidad Pedagógica de Cuatro Reinas y se hicieron los planes para construir un parque multidisciplinario -de 16 mil metros cuadrados- para el disfrute de la comunidad. La construcción de este espacio inició en marzo del 2014.

El proyecto de Cosecha de Agua de Lluvia, inaugurado en noviembre del 2014, como hecho subsecuente del programa **Comunidades Musmanni**, trata de aportar al desarrollo de las comunidades en las que se tiene presencia e influencia directa.

Este es el segundo proyecto de este tipo, el cual se implementa en la Escuela San Felipe de Alajuelita. Gracias a este sistema, el centro educativo ahorra más de 2.3 millones de litros anuales de agua. Como complemento y en busca de un abordaje de 360°, se instalaron sistemas de ahorro en tuberías y servicios sanitarios, además se impartieron charlas de educación ambiental a los niños y profesores del centro educativo.

Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

**Dimensión
Social Externa**

Dimensión
Ambiental

Anexos

Proyectos implementados por Reserva Conchal

Además del Programa de **Educación Dual**, se implementaron otros proyectos de gran impacto para las comunidades vecinas:

► **Banco de Alimentos Guanacaste**

Adicional al apoyo dado, como miembro fundador, al Banco de Alimentos de la Gran Área Metropolitana ubicado en Pavas, Costa Rica y al Banco de Alimentos ubicado en Guatemala, en octubre de este año y gracias al aporte de Reserva Conchal, se inaugura la primera sucursal del Banco de Alimentos en la provincia de Guanacaste, Costa Rica. Esta apertura es particularmente importante, ya que históricamente Guanacaste enfrenta una retadora problemática de pobreza en muchos de sus cantones. La operación impactará a más de 10 mil personas y múltiples comedores infantiles y hogares de personas adultas mayores. Esta iniciativa contó con el apoyo de Reserva Conchal al donar el espacio de una de sus bodegas, así como toda la ayuda para facilitar los permisos de funcionamiento respectivos. Asimismo, se logró que el grupo de supermercados GESSA se uniera a los demás socios fundadores del Banco de Alimentos, lo que aumentó significativamente el impacto en comunidades vecinas.



► **Donación de terreno para Estación de Bomberos**

Como hecho subsecuente, en noviembre del 2014, Reserva Conchal dona un terreno de 3.500 metros cuadrados para la construcción de la primera estación de Bomberos en la comunidad de Huacas, Santa Cruz, Guanacaste; con lo cual solventa una importante necesidad en la zona, al disminuir considerablemente el tiempo de respuesta ante una emergencia, para una población de más de 16.000 habitantes y 13.000 viviendas.

► **Fundación CEPIA**

Se apoyó con la construcción del centro y además con la compra de mobiliario, impactando a más de 1.000 niños de la zona que asisten a los cursos de inglés impartidos por la Fundación.

► **Surf for Youth**

Apoyo para 12 jóvenes que forman parte del programa, patrocinio a torneos de *surf*, donación de uniformes, entre otros.

► **“Ruta La Paz”**

Apoyo al evento “Ruta La Paz”, el cual tiene como objetivo recaudar fondos para becas de niños de escasos recursos de las comunidades aledañas.

► **Programa “Abriendo Mentes”**

Fortalecimiento a programas educativos de la zona, que benefician de forma directa a más de 250 niños.

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Programa de voluntariado “Elegí Ayudar”

Durante el periodo fiscal del 2013-2014, el aporte de horas por negocio en FIFCO, excluyendo la operación de North American Breweries, fue de **50.781,5 horas**, con una participación de los empleados fijos activos de un **83,5%**.

El deterioro con respecto al período 2012-2013, año en que se lograron 56.713 horas de trabajo voluntario, se debe a un **cambio en el esquema de cumplimiento** en ciertos departamentos. Específicamente las áreas de Ventas y Distribución, pasan de aportar 16 horas (como el resto de los colaboradores) a contribuir con 8 horas al año. Lo anterior debido a una revisión de cargas de trabajo y disponibilidad interna durante este año.



ELEGÍ AYUDAR

Cantidad de horas ejecutadas

50.781

Temas abordados



- Temas ambientales
- Temas sociales

Hora aportadas por colaboradores

Activos / inactivos

Negocio	Activos	Inactivos	Total
Reserva Conchal	2.847	266	3.113
Kern's	3.929	807	4.736
Musmanni	2.792	304	3.096
Florida Bebidas	37.915	1.920,00	39.836
Total FIFCO	47.484	3.297,00	50.781

Perfil
de la OrganizaciónDimensión
EconómicaDimensión
Social Interna**Dimensión
Social Externa**Dimensión
Ambiental

Anexos

Participación de los colaboradores

Negocio	Empleados fijos que deben hacer horas	Empleados fijos que hicieron horas	%
Reserva Conchal	184	174	94,6
Kern's	439	143	32,6
Musmanni	463	193	41,7
Florida Bebidas	2707	2658	98,2
Total FIFCO	3793	3168	83,5

Participación por dimensión

Negocio	Social	Ambiental	Total
Reserva Conchal	1.681	1.432,00	3.113
Kern's	4.002	734	4.736
Musmanni	632	2.464	3.096
Florida Bebidas	33.475	6.361	39.836
Total FIFCO	39.790	10.9910	50.781
Porcentajes	78,4%	21,6%	100%

Principales aportes de nuestro Programa de Voluntariado durante el período

- ▶ Charlas en Educación Ambiental y de Educación Vial, que impactaron a más de 7.000 niños y niñas en Costa Rica.
- ▶ Iniciativas de recolección de residuos con las Municipalidades de San Joaquín de Flores, Belén, Alajuela y el proyecto Eco-Romería.
- ▶ Siembra de 910 árboles, con la fundación FUPROVIRENA. Mantenimiento de los corredores biológicos de planta Cerveza, Cristal y el Coyol.
- ▶ Campañas contra el dengue en algunos de los depósitos rurales, coordinado con el Banco de Alimentos.
- ▶ Jornadas semanales en el Banco de Alimentos, como apoyo en la selección y alistado de pedidos.
- ▶ Apoyo a: Teletón 2013, Fundación Quirós Tanzi y a más de 10 Centros de Personas Adultas Mayores.
- ▶ Campañas de limpieza de playas y esteros cercanos a la operación de Reserva Conchal, mantenimiento del parque de Brasilito, cuidado de nidos de Tortuga, entre otros.

“Elegí Ayudar” se renueva

A finales del período, el programa de voluntariado “Elegí Ayudar” estrena una nueva imagen.



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

OBJETIVO

3

Ética y transparencia



La ética y transparencia son parte fundamental y transversal de la operación de Florida Ice and Farm Company. En cada acción, proyecto y relación, permea la integridad y honestidad, como ejes transversales del negocio.

Destaca, durante el período reportado, la adhesión al Pacto Global, asumiendo el compromiso para con los principios de transparencia y corrupción.

Nuestro **Código de Ética y Conducta Comercial de Negocios** aborda el tema de forma contundente, al especificar cuáles son aquellos comportamientos esperados en nuestros colaboradores, mecanismos de denuncia existentes, así como el tratamiento dado a temas de corrupción.

Para el período 2013-2014, no se han identificado ni confirmado casos de corrupción. Sin embargo, se revela una importante área de oportunidad en abordar el tema de corrupción y capacitar al personal.

Código de Ética y Conducta Comercial de Negocios

El Código de Ética y Conducta Comercial de Negocios de Florida Ice & Farm Company contempla los siguientes temas:

- **Responsabilidades:** Ética y comunicación, cumplimiento con regulaciones, protección de bienes de la Compañía, integridad y exactitud en los registros contables, prácticas laborales justas y diversas, discriminación y acoso, contratación de menores de edad, conducta personal.
- **Representación de la Compañía ante los clientes y grupos externos:** trato justo y equitativo, con clientes y proveedores; proselitismo político; comparecencias en público.



Nuestro Código de Ética y Conducta Comercial de Negocios aborda el tema de forma contundente, al especificar cuáles son aquellos comportamientos esperados de nuestros colaboradores. ”

Fabrizio Pappaianni
Auditor Corporativo

Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

**Dimensión
Social Externa**

Dimensión
Ambiental

Anexos

► **Privacidad y confidencialidad:**
Información de carácter confidencial, carácter privado de la información del mercado de valores, de clientes y empleados.

► **Conflicto de intereses:**
Transacciones comerciales con terceros, regalos y actividades recreativas, inversiones, actividades comerciales externas, uso del nombre o instalaciones de la Compañía, oportunidades corporativas.

► **Otras disposiciones importantes:**
Leyes antimonopolio, compromiso con el medio ambiente y salud ocupacional, comunicación sobre actividades sospechosas y/o evidencias de lavado de dinero.

► Implementación del código y sanciones.



Reportando nuestro avance

Los resultados económicos, sociales y ambientales de FIFCO están plasmados en este Reporte Integrado. Por primera vez en nuestra historia, hemos consolidado el reporte anual y el reporte de sostenibilidad, con el fin de presentar a nuestros accionistas y demás públicos de

interés, un reporte acorde con las más avanzadas tendencias en el mundo empresarial. Este reporte ha sido verificado por el Centro Vincular de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso y por el Global Reporting Initiative, como un reporte G4 Exhaustivo (máximo nivel posible).

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Mecanismos de denuncia y reclamación

Se han definido dos áreas oficiales para recibir consultas sobre conducta ética-lícita y temas relacionados con la integridad de la organización:

1. Recursos Humanos

2. Departamento de Auditoría Interna.

Con el fin de recibir consultas sobre este tema, se tiene a **disposición de los colaboradores** una línea de ética confidencial, atendida por un proveedor, quien se encarga de recibir las inquietudes por parte de los empleados de FIFCO durante la jornada laboral.

Las consultas o llamadas se transcriben y se dirigen al Departamento de Auditoría, donde se les da el seguimiento correspondiente en un lapso máximo de 15 días. En ocasiones, las consultas se remiten al área de Recursos Humanos, cuando es competencia de dicha área; finalmente, se envía la respuesta a la persona que efectuó la consulta.

El personal de FIFCO conoce la existencia de esta línea de ética confidencial, además, saben que pueden realizar consultas directamente al personal autorizado en el área de ética y de Recursos Humanos.

Como parte del proceso de inducción, se brindan capacitaciones al personal sobre el tema, enfatizando y garantizando la confidencialidad

de los procesos. Dentro del Código de Ética se establece como política que no se podrán tomar represalias contra las personas que realicen algún tipo de denuncia.

Tanto los miembros del órgano de gobierno, los empleados y los socios empresariales reciben capacitación sobre el código de ética y sobre las políticas más importantes para la Compañía. Estas capacitaciones se imparten de forma sistemática cada 2 años; además de las capacitaciones en el proceso de inducción, previamente mencionadas.

Todos los miembros del órgano de gobierno, los empleados y los socios empresariales están en la obligación de leer y firmar el Código de Ética y una colilla del mismo se archiva en el expediente del funcionario de la Compañía.

Los valores, principios y normas de conducta que rigen las políticas y procedimientos de la Compañía han sido incluidos en diversos documentos que están disponibles para las consultas de todos los miembros del órgano de gobierno, de los empleados, de los socios empresariales y cualquier otro grupo de interés que tenga procesos comerciales con la Compañía. En relación con este punto, se **revela un área de oportunidad**: aumentar la cobertura anual de estas capacitaciones, así como la masificación del Código y sus respectivos mecanismos de denuncia a través de los medios

de comunicación interna, así como la certificación del 100% de los miembros de la Junta Directiva.

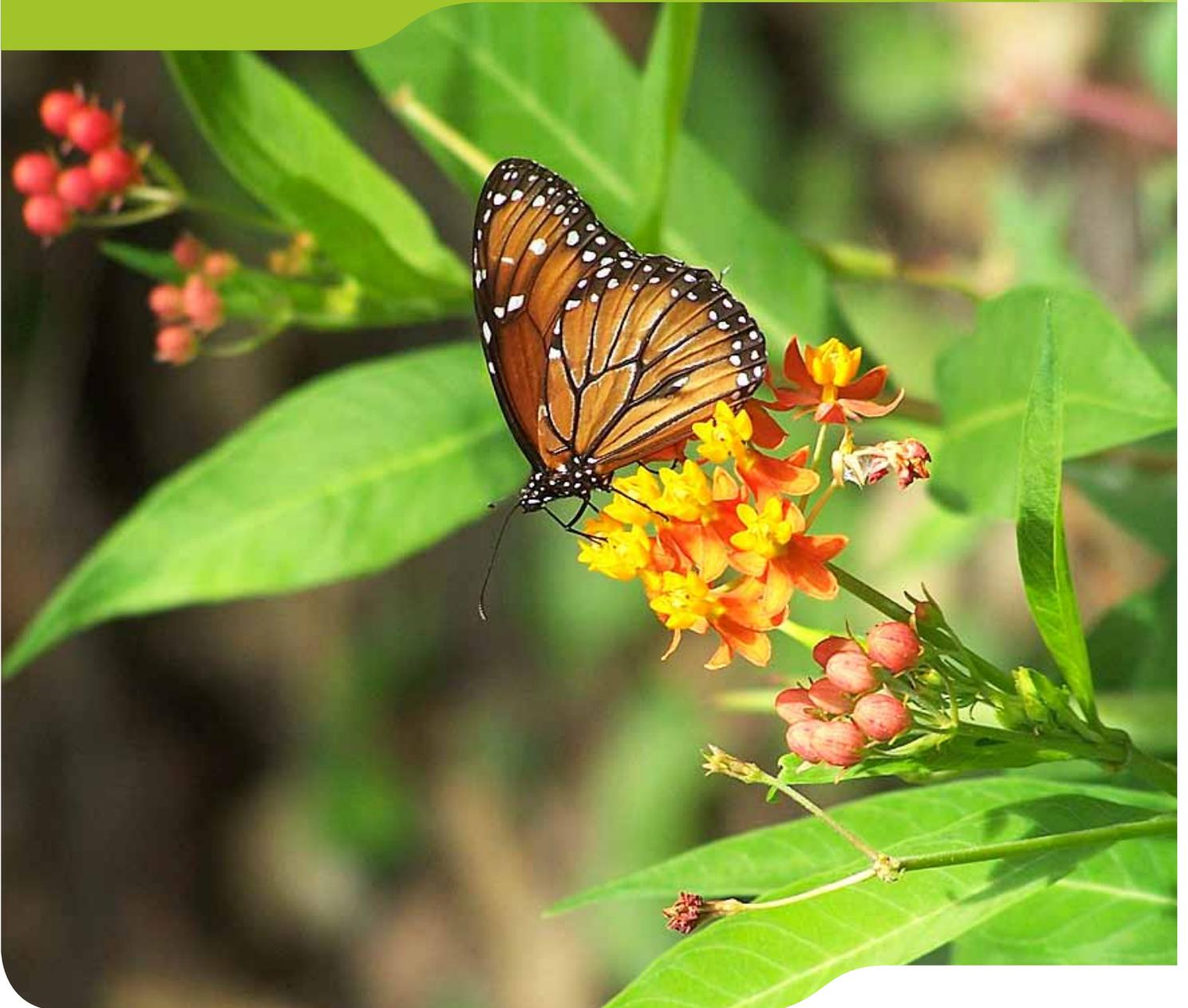
Durante el período en revisión, se recibieron 23 denuncias: 13 fueron solucionadas y 10 no pudieron ser resueltas, ya que carecían de información o están en proceso de investigación.

Las denuncias -en términos generales- obedecen a posibles conflictos de interés, incumplimientos de procedimientos, irregularidades en el trato con el personal y/o preferencias entre personal.

La cantidad de denuncias realizadas a través de la Línea de Ética disminuyó en un 13% respecto del período anterior, por esta razón, las capacitaciones sobre el tema aumentaron en el 2014.

- ▶ FIFCO no realiza aportaciones financieras ni en especie a partidos políticos.
- ▶ Durante el período 2014 no se reportan casos de sanciones o multas derivadas del incumplimiento de leyes y regulaciones.

Dimensión Ambiental



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

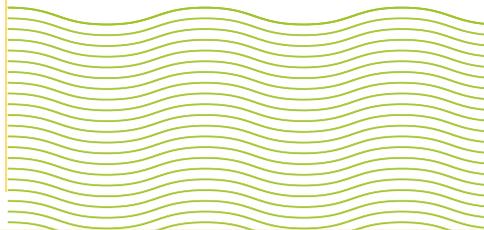
En números

4 PROYECTOS ESTRATÉGICOS

- AGUA NEUTRAL
- RESIDUOS POST INDUSTRIALES
- RESIDUOS POST CONSUMO
- CARBONO NEUTRALIDAD

4,19

LITROS DE AGUA POR CADA LITRO DE BEBIDA PRODUCIDA EN COSTA RICA



793

HECTÁREAS DE IMPORTANCIA HÍDRICA **PROTEGIDAS** POR MEDIO DE FONAFIFO



99,5%

RESIDUOS ENVIADOS A ALGUNA CORRIENTE DE VALORIZACIÓN POSTERIOR

51%

EMPAQUES NO RETORNABLES RECUPERADOS A TRAVÉS DEL PROGRAMA DE RECICLAJE FLORIDA



3

PROYECTOS DE **COSECHA DE AGUA DE LLUVIA**



Perfil
de la OrganizaciónDimensión
EconómicaDimensión
Social InternaDimensión
Social Externa**Dimensión
Ambiental**

Anexos

Dimensión Ambiental

Acorde con nuestra estrategia de Triple Utilidad, Florida Ice and Farm Company trabaja en su Dimensión Ambiental con la misma rigurosidad y excelencia con la que labora para crear valor económico y social, e incluso va más allá de lo que exige la legislación en los países donde opera.

En este 2014 continuamos con la implementación de nuestra estrategia ambiental con el objetivo de mejorar el desempeño ambiental de nuestras operaciones, y generar valor ambiental agregado a nuestro negocio, la sociedad y sus diferentes partes interesadas. Esta estrategia, enfocada en cuatro áreas de acción (recurso hídrico, manejo de residuos, energía & emisiones y biodiversidad) se implementa mediante cuatro proyectos estratégicos: Agua Neutral, Carbono Neutral, Cero Desechos y Reciclaje Post Consumo, todos ellos bajo un sistema de gestión ambiental certificable en nuestras operaciones, basado en normas ambientales internacionales (ISO 14001/14064/14046). A lo anterior se suma el enfoque en nuestra

cadena de valor, que lleva a nuestros proveedores y clientes las mejores prácticas económicas, ambientales y sociales a través de nuestros programas de compras y de clientes sostenibles.

Además de la mejora y continuidad de la implementación en el negocio de bebidas y alimentos en Costa Rica y Guatemala, se dieron en este período, grandes avances en las otras unidades de negocio, específicamente en Reserva Conchal, incluido el Hotel Westin Playa Conchal, la operación industrial de Musmanni (Premezclas Industriales para Panadería (PINOVA) y una primera etapa de diagnóstico ambiental en la operación cervecera en Estados Unidos, North American Breweries, señaladas en este reporte.

Durante este período en particular, se implementó una serie de cambios en nuestra gestión de sostenibilidad que nos encausa hacia un enfoque más integral e inclusivo en nuestra cadena de valor. Esto nos permitirá a futuro, evolucionar hacia un modelo aún más sostenible, que contempla la producción y comercialización de productos que integren elementos ambientales y sociales en todo el ciclo de vida del producto, según lo hemos manifestado en nuestra visión de sostenibilidad.

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

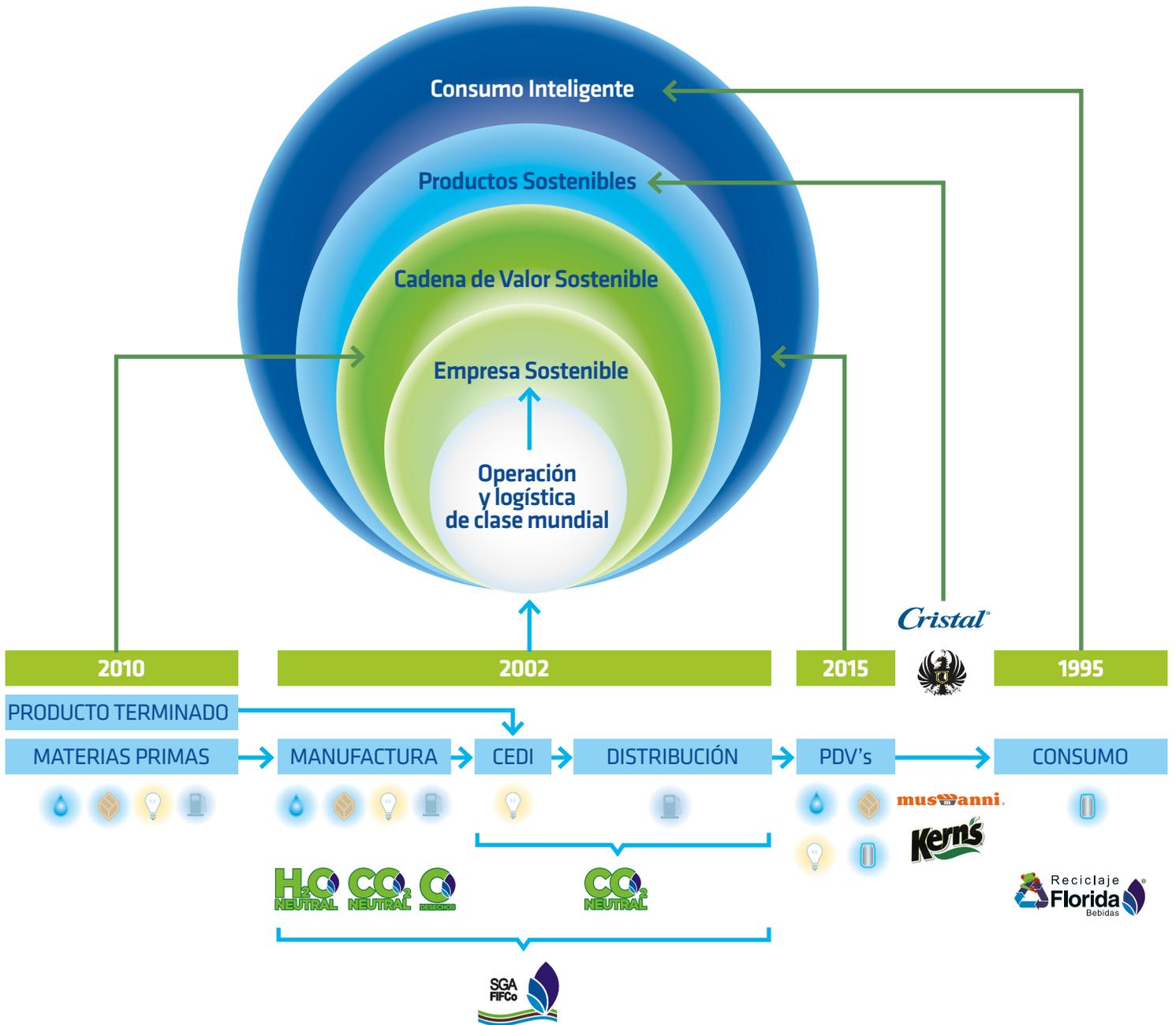
Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

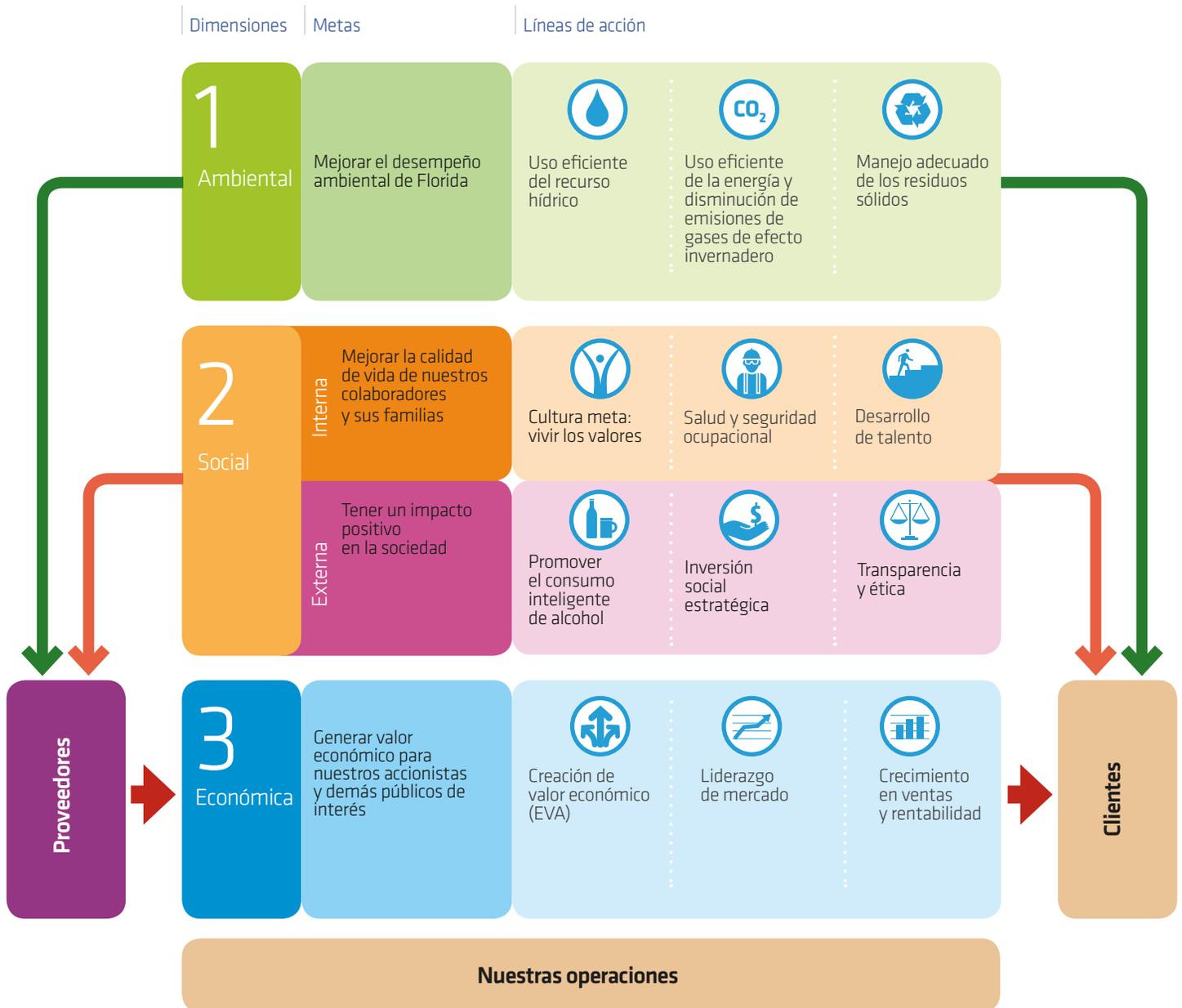
Dimensión Ambiental

Anexos

Nuestra Estrategia Ambiental



Metas de Triple Utilidad



Se han incorporado formalmente en la estrategia de Triple Utilidad de Florida las metas de las iniciativas de compras y clientes sostenibles, las cuales están enfocadas en la cadena de valor de las diferentes unidades de negocio, esto con el objetivo de crear mayor valor ambiental y social que el que Florida podría generar únicamente con las operaciones en las que tiene control directo.

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Impacto de las iniciativas ambientales de FIFCO en el contexto local

Iniciativas	Impacto
 <p>AGUA Y SANEAMIENTO</p>	<p>Si bien es cierto Costa Rica es un país privilegiado por la producción hídrica (31.300 m³/persona por año), contamos con infraestructura y gestión deficiente en algunos centros de población y de actividad económica diversa para llevar el recurso en la cantidad y calidad requeridas. FIFCO es un consumidor importante de agua en el país, de manera que toda el agua que ahorra Florida en sus procesos internos habilita el agua ahorrada para otros usos por terceros. Adicionalmente, los proyectos de dotación de agua a comunidades que carecen de este esencial recurso impactaron de manera directa y muy positiva estas comunidades que de otra forma no tendrían acceso a este recurso. Las zonas de recarga acuífera de donde se abastece gran parte de la Gran Área Metropolitana, incluidas nuestras operaciones, son en la actualidad amenazadas por el crecimiento residencial en esas zonas. El esfuerzo que hace Florida por proteger y conservar las zonas de recarga ante esta amenaza es de gran importancia. Solo Florida realiza el 14.7% de los pagos por servicios ambientales para protección de recurso hídrico de todo el país. Inclusive, se pretende con esta iniciativa dar el ejemplo al sector empresarial y que cada vez más empresas del sector se avoquen a esta iniciativa. Desde la perspectiva de saneamiento, el verter aguas residuales con parámetros de calidad muy por debajo de los límites máximos establecidos por la legislación local, aporta significativamente a reducir la carga orgánica e inorgánica que recibe la cuenca, lamentablemente una de las cuencas hidrográficas más contaminadas de toda Centroamérica, producto de las descargas de agua residual domiciliar no tratada del Área Metropolitana (únicamente las descargas de aguas residuales producidas por el 3,6% de la población recibieron tratamiento en 2012).</p>
 <p>DESECHOS SÓLIDOS</p>  <p>RECICLAJE POST-CONSUMO</p>	<p>Costa Rica cuenta aún con una incipiente recolección selectiva a nivel municipal a pesar de la promulgación y entrada en vigencia de la Ley General Integral de Residuos del 2010. Producto de la valorización del 99% de los residuos internos que generan las operaciones de Florida Bebidas, se evita que 97 toneladas de residuos lleguen a los rellenos sanitarios diariamente, volumen diario equivalente al que generaría una población de 100 mil habitantes. Esta iniciativa tiene una repercusión significativa, no solo en el campo ambiental sino también en el social. Por un lado se elimina la carga que representaría a la recolección municipal gestionar estos residuos y por otro lado se aumenta la vida útil de los rellenos sanitarios. Desde la perspectiva social, estas 97 toneladas diarias se reintroducen en una nueva corriente productiva, que genera trabajo y encadenamientos en las diversas corrientes de reciclaje y de valoración de residuos.</p>

Perfil de la Organización

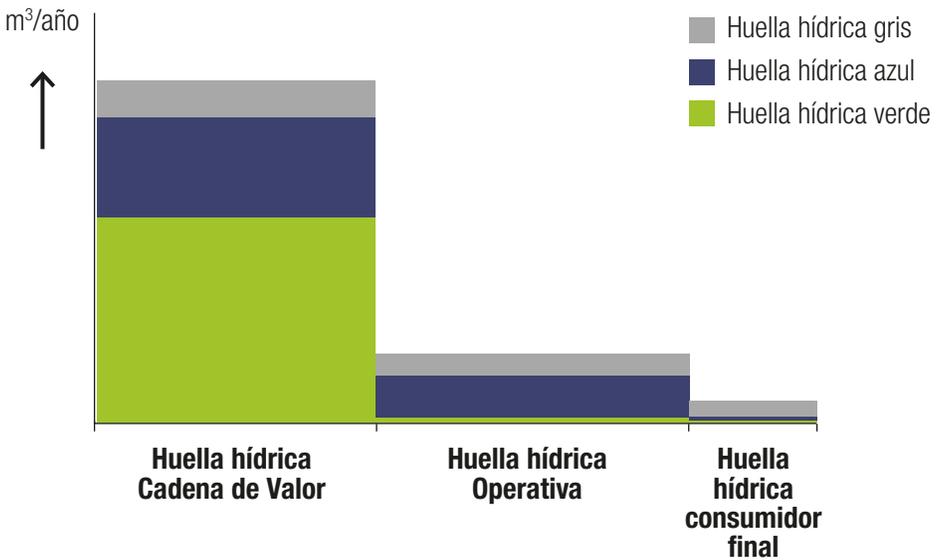
Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Iniciativas	Impacto																
	<p>En Costa Rica FIFCO es uno de los principales consumidores de energía eléctrica y un actor importante en el consumo de combustibles fósiles para los procesos productivos y de distribución de productos. Florida ha desarrollado uno de los primeros proyectos de energía solar distribuida en el país. Si bien es cierto se trata de un proyecto de baja capacidad de generación, ha abierto la puerta para el desarrollo de otras iniciativas de mayor magnitud por parte del sector privado. Las tres principales operaciones de Florida en Costa Rica (bebidas y alimentos, panificación industrial y operación hotelera) aportan el 0.5% de la huella de carbono del país. A pesar de que la huella de carbono del país sube año tras año, Florida ha logrado disminuir la huella de carbono de estas tres operaciones en 11.6% en los últimos tres años. Si bien es cierto el impacto de esta disminución en la huella del país es poco significativa (-0,06%), el liderazgo de Florida en el tema y asumir su propio compromiso de carbono neutralidad cuatro años antes que la meta del país, ha convertido a Florida en un referente en el tema.</p>																
	<p>Los encadenamientos de una sola organización con su "upstream" (proveedores de materias primas, insumos y servicios) así como "down stream" (distribuidores y clientes), hasta llegar al consumidor final, son cuantiosos y complejos. En diversos sectores económicos, como es el caso de la industria de bebidas y alimentos, cuando se analizan las huellas ambientales de las organizaciones a lo largo de todo el ciclo de vida de éstos (de la cuna a la tumba o de la cuna a la cuna en otros casos) se pone en evidencia que los mayores impactos están en la sumatoria de todos estos encadenamientos. Es decir, los impactos indirectos de una organización en toda su cadena de valor son mayores que los de su propia organización, sobre los cuales tiene control. Por ejemplo, en el caso del agua, uno de los aspectos más relevantes en esta industria, vemos cómo más del 80% de la huella de agua se concentra en la cadena de valor y no en la huella operativa directa.</p>  <table border="1"> <caption>Huella hídrica (m³/año)</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Huella hídrica verde</th> <th>Huella hídrica azul</th> <th>Huella hídrica gris</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Huella hídrica Cadena de Valor</td> <td>Alto</td> <td>Medio</td> <td>Bajo</td> </tr> <tr> <td>Huella hídrica Operativa</td> <td>Muy bajo</td> <td>Bajo</td> <td>Medio</td> </tr> <tr> <td>Huella hídrica consumidor final</td> <td>Muy bajo</td> <td>Muy bajo</td> <td>Bajo</td> </tr> </tbody> </table> <p>Ante esto, Florida ha tomado la decisión de trabajar con su cadena de valor, buscando promover, a través de la gestión cliente/proveedor, las mejores prácticas ambientales y sociales y, con esto, aunque están fuera de su control directo, incentivar la adopción de un modelo de negocio basado en la sostenibilidad en toda su cadena de valor, pero principalmente "aguas arriba".</p>	Categoría	Huella hídrica verde	Huella hídrica azul	Huella hídrica gris	Huella hídrica Cadena de Valor	Alto	Medio	Bajo	Huella hídrica Operativa	Muy bajo	Bajo	Medio	Huella hídrica consumidor final	Muy bajo	Muy bajo	Bajo
Categoría	Huella hídrica verde	Huella hídrica azul	Huella hídrica gris														
Huella hídrica Cadena de Valor	Alto	Medio	Bajo														
Huella hídrica Operativa	Muy bajo	Bajo	Medio														
Huella hídrica consumidor final	Muy bajo	Muy bajo	Bajo														

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Uso de materiales

El manejo responsable y eficiente de todos los materiales utilizados para la fabricación de sus productos es parte de los compromisos asumidos por FIFCO en su Política Ambiental.

Se incluyen en esta área tres categorías de materiales:



Materias primas e insumos
Agua y todos los materiales disueltos o en suspensión en el producto como concentrados, aditivos y aromas).



Envases
Contenedor primario como latas de aluminio, envases plásticos de PET, HDPE y policarbonato, botellas de vidrio y sifones de acero inoxidable, tapas, sellos y etiquetas)



Embalajes
Cajas de cartón y plástico, tarimas, cobertores plásticos.

De esta amplia gama de materiales identificados y cuantificados, se establece cuáles son los de naturaleza renovable (por ejemplo, el agua), y los no renovables (envases cuyos materiales provienen del petróleo (plásticos) o de fuentes minerales (vidrio y aluminio)).

En total, en las operaciones de bebidas y alimentos de FIFCO se utilizaron **1.987.348 t** kilogramos de materiales durante el período, de los cuales **97,93%** son renovables.

1.987.348 t

Materiales utilizados en las operaciones de bebidas y alimentos

97,93% de los materiales son renovables

De todos estos materiales, se identifican materiales valorizados que sustituyen material virgen en la fabricación de envases de vidrio hasta un 20% y corrugados hasta un 15% como máximo. Adicionalmente, las latas de aluminio contienen entre un 15% y un 25% de material reciclado, así como un máximo de 18% en los sifones de acero inoxidable. En el caso de las latas de aluminio el porcentaje de reciclado es superior al 75% y en las cajas plásticas se utiliza 20% de material reciclado, con la particularidad de que es provisto por la misma empresa en forma de cajas de residuos, que son clasificadas, separadas, molidas y mezcladas de nuevo con resina virgen para su fabricación.

Perfil
de la OrganizaciónDimensión
EconómicaDimensión
Social InternaDimensión
Social Externa**Dimensión
Ambiental**

Anexos

Envases sostenibles

Se continúa con la incorporación de resina reciclada en la fabricación de envases de plástico PET, hasta un 50% en las marcas propias de Florida como agua Cristal, Refrescos Tropical, gaseosas Mirinda y hasta un 15% en las marcas de gaseosas de PepsiCo. En este proyecto se incorpora el 50% de materia prima del envase como resina reciclada denominada R-PET, la cual se obtiene de la transformación de envases usados de bebidas en resina reciclada de calidad alimentaria. La resina reciclada es obtenida de los mismos envases recuperados por el Programa de Reciclaje de Florida mediante un *“sustainability close loop”* de este material que se explica más adelante en el apartado de residuos. Adicionalmente, se puso a disposición de los consumidores en el canal *ON* el Agua Cristal en botella de vidrio retornable. De esta forma, Florida Bebidas busca cerrar su propio ciclo de envases y residuos, colocando a la Compañía a la vanguardia en el uso de envases amigables con el ambiente en sus productos.

Bavaria y Heineken, como parte de su nueva imagen, migraron a envase de vidrio no retornable para ofrecer mayor conveniencia a los consumidores. El vidrio utilizado es reciclable. La recuperación del mismo, para su posterior reciclaje, se realiza a través de los más de 350 Centros de Acopio existentes

en Costa Rica y es gestionado directamente, de forma adecuada por la plataforma de reciclaje de la vidriera local, empresa proveedora del envase. El programa de reciclaje de la Vidriera es uno de los más antiguos y consolidados del país, lo que asegura su correcta disposición y reciclaje.

También, en busca de brindar mayor comodidad y conveniencia a los consumidores en las diferentes ocasiones de consumo, se lanzó al mercado una presentación de Agua Cristal en un nuevo empaque denominado *“Bag in box”*. Se trata de una bolsa plástica laminada (polietileno-aluminio) dentro de una caja de cartón que le brinda la debida estabilidad al empaque para poder dispensar directamente del empaque su contenido. Este empaque es de las mismas características de los empaques polilaminados de las marcas Tetra Pak e IPI que utiliza la compañía en sus líneas de productos lácteos, néctares y refrescos. Los Bag in Box son incorporados en la misma categoría de polilaminados

para asegurar así su recolección y reciclaje. El componente de cartón del empaque se utiliza como materia prima en la industria papelería mientras que la mezcla de plástico-aluminio conocida como poli-aluminio es utilizada como un aglomerado sustituto de madera. Como se describirá más adelante, los envases polilaminados son gestionados a través del Programa de Reciclaje de Florida. Particularmente este tipo de empaques son los que presentan un mayor porcentaje de recolección cercano al 100%.

En cuanto a las latas de aluminio, en este período se logró la reducción en un 10% en el peso de la tapa de la lata, lo cual implica no solo un menor consumo de material sino también menor cantidad de kg de envase que colocamos en el mercado, lo cual favorece el porcentaje de recolección de este tipo de empaque. Se describe más adelante en la sección de Residuos Post-Consumo.



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Agua y Saneamiento

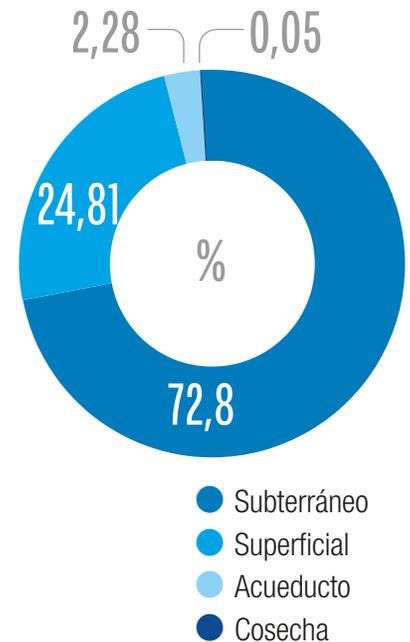


Florida continúa manejando sus operaciones bajo el enfoque de Agua Neutralidad alcanzada en el 2012. El nivel de implementación de esta filosofía varía de una unidad de negocio a otra, dependiendo del avance obtenido en las diferentes fases de implementación. Las operaciones de bebidas y alimentos en Costa Rica y la operación de panificación industrial han logrado ya esta condición, mientras que el resto se encuentran en proceso. Este compromiso implica la medición del 100% del consumo de agua de nuestras operaciones, disminuir el consumo hasta un estándar técnicamente factible y basado en las mejores prácticas a nivel mundial, para finalmente compensar externamente la huella de agua remanente mediante diversos mecanismos. La iniciativa se basa en el protocolo internacional del Water Footprint Network y para el próximo periodo se estará certificando la huella con la norma ISO recién aprobada de huella de Agua PNE-ISO 14046.

Fuentes de agua

Para las operaciones de bebidas y alimentos en Costa Rica se introduce una nueva fuente de agua producto de los proyectos de cosecha de agua; además de las fuentes tradicionales: agua de manantial para los productos, subterránea para los procesos productivos y suministro de acueductos para algunos centros de distribución y áreas administrativas. Si bien es cierto en la actualidad el agua de lluvia representa un porcentaje muy bajo del consumo total por la magnitud de nuestro consumo, representan una iniciativa innovadora y de alto valor ambiental.

En el caso de Industrias Alimenticias Kern's, así como Reserva Conchal, el 100% de las fuentes son de origen subterráneo, mientras que el caso de Pinova el agua es provista por el acueducto local.



Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

**Dimensión
Ambiental**

Anexos

Medición y control

El consumo de agua operativa de bebidas y alimentos en Centroamérica (uso de agua más el agua incluida en el producto) de este año es de **19,9 millones de hectolitros** de agua. Lo que representa 4,18 litros de agua por cada litro de bebida y alimento producido y distribuido. Gracias al esfuerzo realizado, principalmente en las instalaciones productivas, con la implementación de proyectos de uso racional, reutilización, reciclaje de agua y sensibilización del personal en cuanto al uso de este importante recurso,

se logró prácticamente mantener el consumo de agua absoluto con respecto al año anterior a pesar del aumento en la producción.

Se contabilizó por tercer año de una forma completamente sistematizada la huella de agua de Premezclas Industriales para Panadería (Pinova), área industrial de Musmanni, la cual representa 210.820 hl de agua (12,08 hl de agua por tonelada producida).

La gestión del agua en Reserva Conchal en el presente periodo ha representado un reto enorme para la organización. El fenómeno climatológico El niño, que afecta la zona del Pacífico Norte del país donde se ubica el proyecto, ha reducido en casi un 40% la precipitación de la zona, lo que afecta la recarga de los acuíferos locales y disminuye la disponibilidad de agua. Reserva Conchal ha adaptado sus procesos y actividades, así como el reforzamiento en el control del consumo para ajustarse a

la disponibilidad actual y garantizar la continuidad y sostenibilidad de la operación. El consumo de agua de Reserva Conchal en sus áreas de operaciones, hotelería (Westin Playa Conchal) y campo de golf, correspondió a 8,68 millones de hl de agua, de los cuales el 47% es utilizado para consumo humano y el restante 53% para riego. Cabe indicar que en el riego del campo de golf se incorpora la reutilización de aguas, punto descrito más adelante. No se incluye el consumo de agua de los condominios en este consumo pues si bien es cierto el consumo se da dentro del Proyecto, este es responsabilidad de los condóminos propietarios de los inmuebles y no propiamente de Reserva Conchal quien únicamente les provee el recurso como administrador del condominio

Consumo de Agua por hectolitro producido

Instalación	Consumo absoluto (hl agua)	Indicador (hl agua/hl pr)
%		
Cerveza y BAS	9.271.922	5,25
Cristal	4.814.900	4,07
Pepsi	1.177.740	1,83
Lácteos	304.703	3,45
HOLCOM	30.707	1,28
Otros CR	1.152.976	0,29
SUBTOTAL Costa Rica	16.752.949	4,19
Planta IAKGT	3.191.630	4,11
TOTAL FBEB	19.944.579	4,18

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Reducción

Se ha venido midiendo, ya por segundo año consecutivo, el consumo de agua de la operación de Florida Lácteos. A pesar de que el consumo absoluto de esta instalación sube ligeramente por el aumento en la producción, el indicador de consumo baja en 2.5% debido a la sistematización en la medición y control del consumo. Misma situación se presenta en la Planta de Cerveza y BAS, donde el indicador de consumo mejoró en 1.32%. A pesar del aumento del consumo absoluto en estas dos instalaciones, el resto logró reducir su consumo y obtener un balance global de reducción para toda la operación de bebidas y alimentos en Costa Rica con un ahorro de 190 mil hectolitros de agua y una mejora de 3.6% en el indicador global respecto del periodo anterior.

Cabe destacar el resultado logrado por la Planta de Pepsi, la cual mejoró en un 11% el consumo por bebida producida, muy por debajo de las mejores prácticas ambientales para la industria de gaseosas.

Algunas de las principales iniciativas de ahorro de mayor impacto realizadas en ese periodo se describen a continuación:

- ▶ Instalación de tanque de agua caliente en planta CCR para recuperación de agua del proceso de cocimiento
- ▶ Optimización de tiempo de limpieza y desinfección en varias instalaciones y protocolos de limpieza

- ▶ Uso de lubricantes secos en vez de agua en los transportadores de botellas
- ▶ Proyecto de cosecha de agua de lluvia en San Carlos, Guápiles y CEDI Este
- ▶ Sistema de recuperación y bombeo de agua de los tanques de almacenamiento de agua en Planta Cristal
- ▶ Reciclaje de agua del pasteurizador de post mix en Planta Pepsi
- ▶ Optimización de consumo de agua en línea de natilla en Planta Lácteos

Histórico de consumo

Instalación	Consumo absoluto (hl agua)			Indicador de consumo (hl agua/hl producido)	
	2013	2014	Reducción 2014 vs 2013	2013	2014
Cerveza y BAS	8.825.426	9.271.922	446.496	5,32	5,25
Cristal	4.871.660	4.814.900	-56.760	4,18	4,07
Pepsi	1.323.500	1.177.740	-145.760	2,06	1,83
Otros CR	1.586.703	1.152.976	-433.727	0,41	0,29
Lácteos	288.641	304.703	16.062	3,54	3,45
HOLCOM	32.960	30.707	-2,253	1,70	1,28
SUBTOTAL Costa Rica	16.928.890	16.752.949	-189.751	4,35	4,19
Planta IAKGT	2.751.920	3.191.630	439.710	3,20	4,11
TOTAL CCR	19.680,810	19.944.579	263.769	4,14	4,18

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

En términos generales, en las operaciones de bebidas y alimentos en Costa Rica podemos observar una tendencia de reducción en todas las operaciones, lo cual evidencia el compromiso de la compañía en el paso de reducción.

En el caso de Industrias Alimenticias Kern's se dio un incremento en el consumo de agua, esto debido al cambio en la mezcla de productos que se manufacturan en esta instalación, en la cual se ha aumentado la manufactura de productos de alto consumo de agua (alimentos) mientras que la producción de bebidas, que consumen menor cantidad de agua, se ha reducido. Adicionalmente, los paros de la Planta en los meses de noviembre y diciembre, así como la reprogramación de la producción por la salida de producto de baja

rotación, tuvieron una incidencia negativa en la eficiencia de las líneas de producción.

Premezclas Industriales para Panadería, área industrial de Musmanni, logró una mejora del 10.5% en el consumo por tonelada producida con respecto al año anterior. En esta instalación, las aguas residuales industriales se utilizan para alimentar las torres de enfriamiento, lo que reduce el consumo de agua fresca.

Reserva Conchal ha tomado una serie de medidas para la reducción del consumo en este periodo. Se ha aumentado a 25% el porcentaje de agua tratada que se utiliza para riego del campo de golf, lo que reduce el consumo de agua fresca en esa misma proporción para esta actividad. Entre las iniciativas más

relevantes en el corto y mediano plazo se encuentran las siguientes:

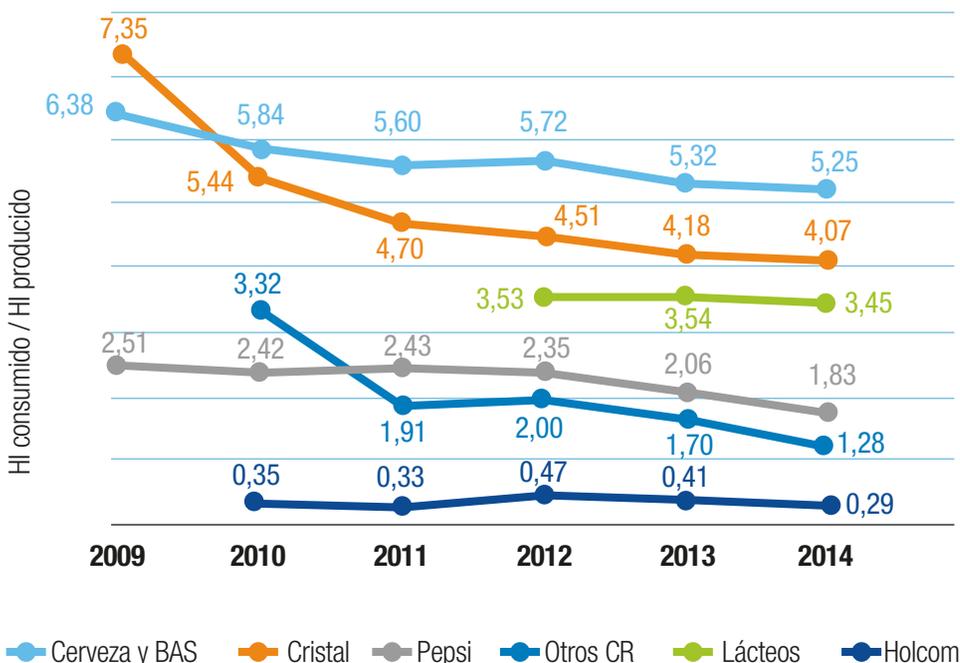
Golf

- ▶ Impermeabilización del lago de riego de golf (hoyo 9)
- ▶ Rediseño del sistema de riego
- ▶ Rediseño de las zonas de mantenimiento del campo

Hotel

- ▶ Rediseño del sistema de riego
- ▶ Incorporación del agua del retrolavado de la piscina al sistema de riego
- ▶ Sistema de gestión y medición
- ▶ Automatización del sistema de suministro de agua para riego, registro y control de consumo por usuario

Histórico de consumo por operación



El consumo total de agua de Reserva Conchal se mantiene prácticamente en línea con el año anterior, registra un leve aumento de 0.6% a pesar del aumento de la ocupación y la situación climatológica adversa por la falta de lluvia (29 pulgadas de agua de lluvia menos que el año anterior). El consumo de agua del hotel, en función de la ocupación por persona por día, se mantiene igual que el periodo pasado y aumenta el consumo absoluto en un 3% en línea con el aumento de la ocupación. Por su parte, el consumo de agua para riego se redujo en 1.37%, por encima del faltante de agua de lluvia que riega naturalmente el campo de golf, zonas de jardines y áreas verdes en general.

Perfil de la Organización

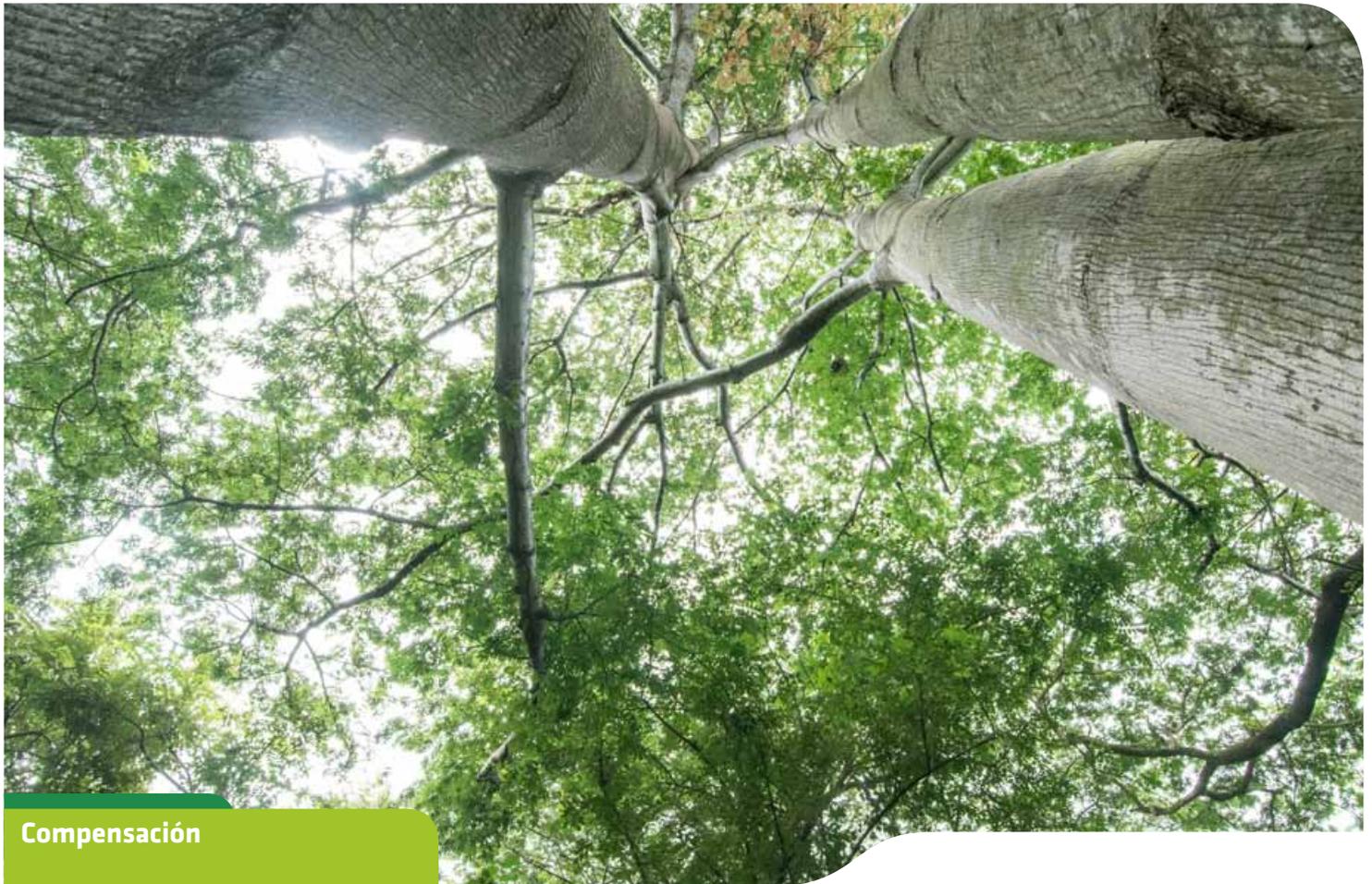
Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos



Compensación

Florida continúa la compensación externa de su huella de agua mediante la protección de cuencas hidrográficas a través del mecanismo de Pago por Servicios Ambientales (PSA's) del Fondo Nacional de Financiamiento Forestal (FONAFIFO), institución adscrita al Ministerio de Ambiente y Energía de Costa Rica (MINAE). El esquema consiste en un reconocimiento económico a los propietarios del bosque en las zonas de recarga acuifera para la captación de agua de lluvia y su infiltración de nuevo al subsuelo. Florida se convirtió desde el año 2001 en la primera empresa privada en reconocer los servicios ambientales del bosque, al cubrir un área determinada de recarga acuifera en la cuenca alta del Barva, provincia de Heredia. Este año se mantuvieron

las 792.5 hectáreas de cobertura en sectores de gran importancia hídrica para la recarga acuifera por parte de todas las unidades de negocio ubicadas en Costa Rica.

- ▶ **MUSMANNI**
15 hectáreas cuenca del río Virilla
- ▶ **Florida Bebidas**
448,2 hectáreas en la cuenca alta del Barva
- ▶ **Reserva Conchal**
329,3 hectáreas en las cuencas de los ríos Matapalo y Lajas, provincia de Guanacaste

En este periodo se ejecutan varios proyectos de cosecha de agua de lluvia, en las instalaciones del Centro

de Distribución de Distribuidora La Florida en Llorente de Flores, Heredia, en el Depósito de Ciudad Neily y en las Instalaciones de Servicios Comerciales. Dichos proyectos permitirán una mejor utilización del recurso hídrico. Externamente, y como parte de la inversión ambiental de la Unidad de Panificación y Retail, se desarrolló el segundo proyecto de cosecha de agua en el Centro de Educación San Felipe de Alajuelita. Adicionalmente en Planta Pepsi se instalaron diversos sistemas que permiten la reutilización de aguas de la lavadora de botellas en las lavadoras de cajas, sistema de recirculación de aguas, modificaciones en los procesos de limpieza y gestión adecuada del recurso hídrico.

Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

**Dimensión
Ambiental**

Anexos

Adicional a la continuidad de los PSA´s e inversión social externa en Proyectos de Agua Comunitaria y Cosecha de Agua como medios de compensación de la huella de agua, Florida decidió formar parte del primer fondo de agua en Costa Rica, denominado **Agua Tica**.

Agua Tica es un mecanismo financiero público-privado para la protección de las fuentes del recurso hídrico ubicadas en la Gran Área Metropolitana. Se pretende con esta iniciativa fomentar un manejo integrado del recurso hídrico ubicado en el área seleccionada. Bajo la coordinación de Fundecor, se creó el grupo promotor para ofrecer apoyo técnico al proceso de creación y puesta en marcha, grupo del cual Florida forma parte junto con otras instituciones públicas como el Ministerio de Ambiente y Energía, el Instituto de Acueductos y Alcantarillados, empresas privadas y organizaciones no gubernamentales.

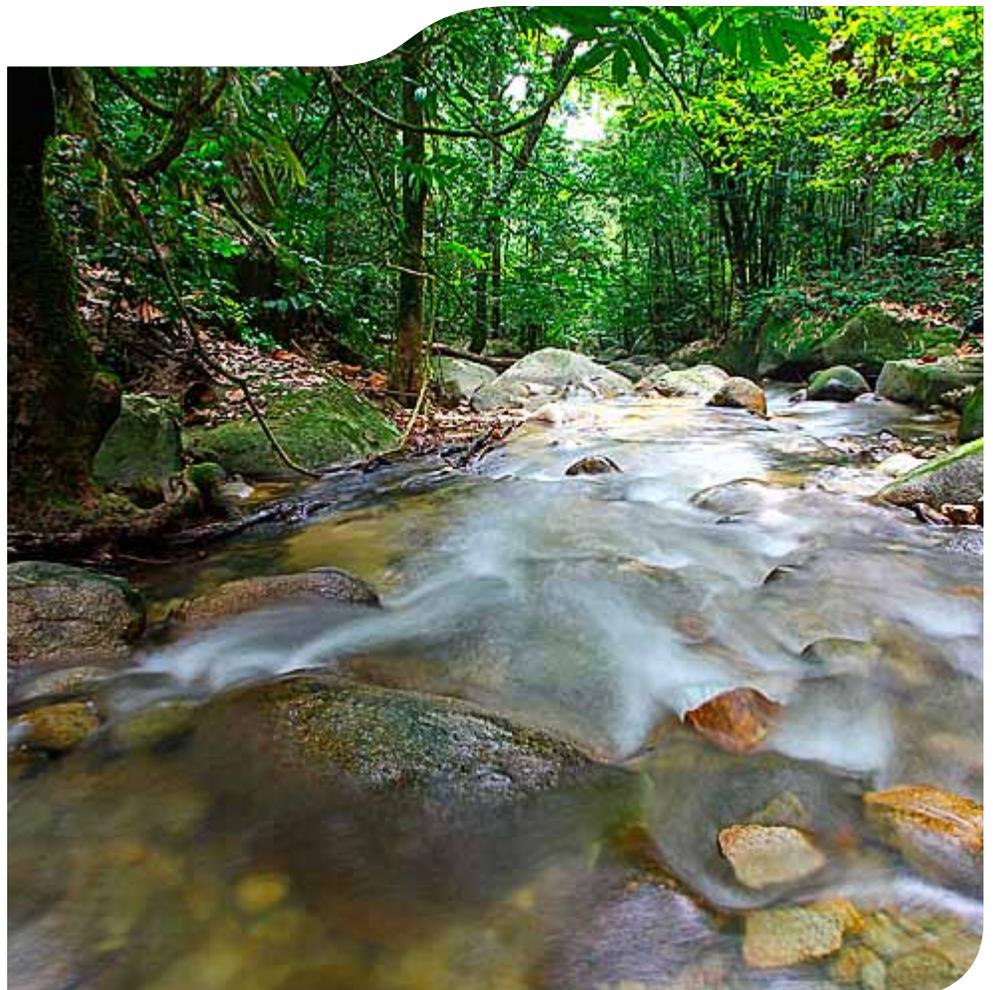
El fondo pretende captar recursos generados y existentes para que sean destinados al desarrollo de actividades, que aseguren la cantidad y calidad del agua, en beneficio de los usuarios. Algunas de estas actividades son las siguientes:

- ▶ Regeneración de suelos
- ▶ Buenas prácticas agrícolas
- ▶ Restauración de zonas degradadas
- ▶ Educación ambiental
- ▶ Sistemas agroforestales
- ▶ Control de taludes
- ▶ Protección de bosque
- ▶ Reforestación

Tratamiento de efluentes

Luego de las mejoras y nuevas instalaciones de tratamiento de agua implementadas en el 2013 (ampliación y remodelación de la planta de tratamiento de aguas de PEPSI, la nueva planta de tratamiento del depósito de Liberia y la construcción y entrada en operación de la nueva planta de tratamiento de Industrias Alimenticias Kern`s en Guatemala), éstas y los otros sistemas de tratamiento existentes en el resto de las instalaciones se encuentran en operación continua y normalizada.

Por su parte, las aguas residuales del Hotel Westin Playa Conchal siguen siendo utilizadas para el riego del campo de golf de dicho complejo, aportando un 25% del riego a este componente del desarrollo, lo que además reduce el consumo de agua del Proyecto en un 13%. Finalmente, las aguas residuales industriales de PINOVA no se descargan a ningún cuerpo receptor ni alcantarillado; por el contrario, son reutilizadas internamente en los sistemas de enfriamiento.



Desechos Post-Industriales y Cero Desechos



Mediante la identificación, clasificación y separación en la fuente de residuos valorizables, Florida realiza en todas sus instalaciones un manejo adecuado de los residuos post-industriales (en las plantas de producción) y post-operacionales (bodegas de almacenamiento, oficinas administrativas y tiendas propias, operaciones de servicios comerciales, etc.). La estrategia de residuos de Florida está basada, en primera instancia en la eliminación y disminución de los residuos generados y posteriormente se prioriza entre la reutilización y reciclaje (físico, químico y térmico) sobre otras opciones de disposición final como rellenos sanitarios y otros sitios de disposición autorizados, siempre que sea posible. Esta iniciativa se implementa mediante tres etapas:



La estrategia de Cero Desechos en Florida está basada en dos conceptos de sostenibilidad: el principio de jerarquización de residuos y los ciclos cerrados de residuos o “closed loop” como más comúnmente se les conoce. La aplicación de la jerarquización en nuestra gestión de residuos inicia por evitar los residuos, si se pueden eliminar sin afectar la inocuidad y el proceso productivo. Luego tratamos de reducir la generación de materiales de empaque de las materias primas e insumos que utilizamos, así como los residuos propios del

proceso productivo. Posteriormente, procedemos con la valorización de los residuos que no podemos evitar reducir, dando prioridad a la reutilización interna, luego externa y en segundo orden, el reciclaje físico o químico. Seguidamente el reciclaje térmico o valorización energética mediante el co-procesamiento. Para terminar, los desechos que no podemos valorizar se envían a sitios aprobados para disposición final (relleno sanitario o vertedero autorizado).

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

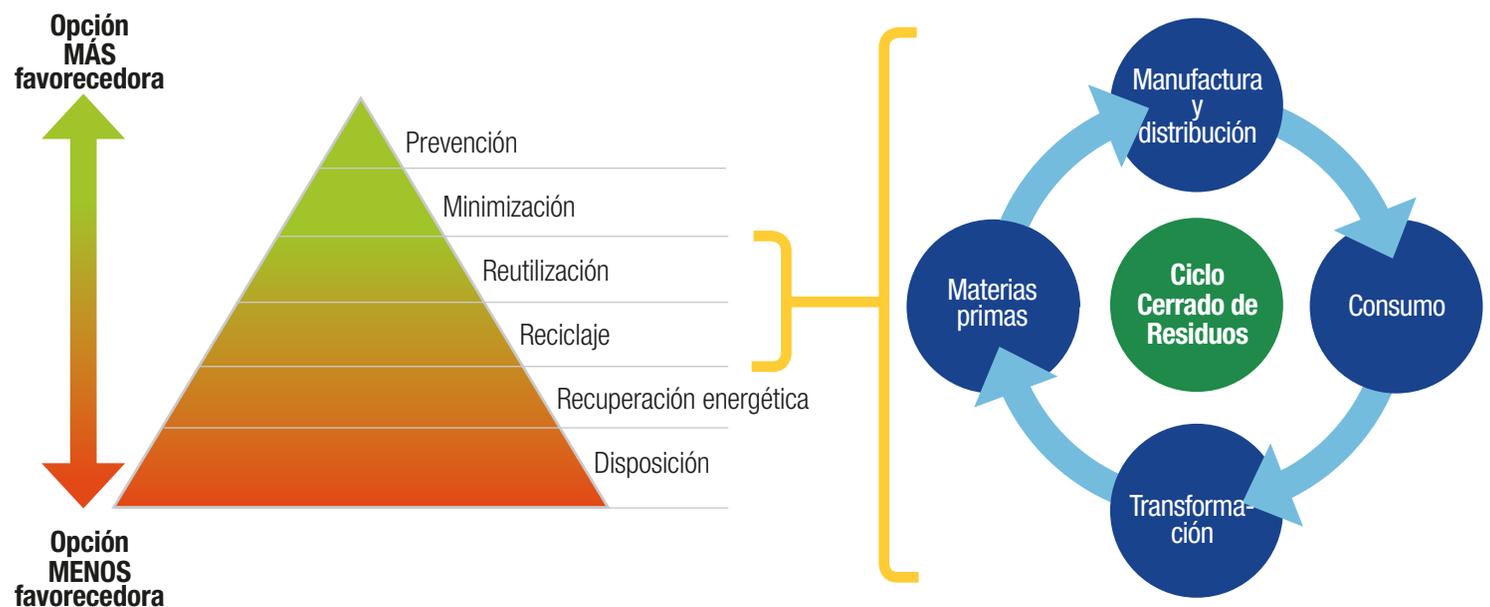
Para maximizar el valor económico y ambiental en las etapas de reutilización y reciclaje de los residuos, buscamos en todo momento iniciativas que permitan la valorización de los residuos en el mismo ciclo productivo de donde provienen estas materias primas e insumos, práctica conocida como "Ciclo Cerrado de Residuos". Esta iniciativa, que integra residuos de diversa índole generados en diferentes fases de nuestra cadena de valor, permite, desde un enfoque ambiental y económico, valorizar residuos que si se analizaran desde una perspectiva individual y únicamente económica, no sería posible valorizarlos por el alto costo que su gestión representa y su bajo valor de retorno. En esta gestión el rol de las Gerencias de Ambiente, Cadena de Suministros y Manufactura es fundamental y su trabajo conjunto y armonizado permite el desarrollo exitoso de este tipo de iniciativas dentro de la Compañía.

Los siguientes son solo algunos de los principales ejemplos de los residuos que forman parte de nuestro *Sustainability Closed Loop* de residuos:

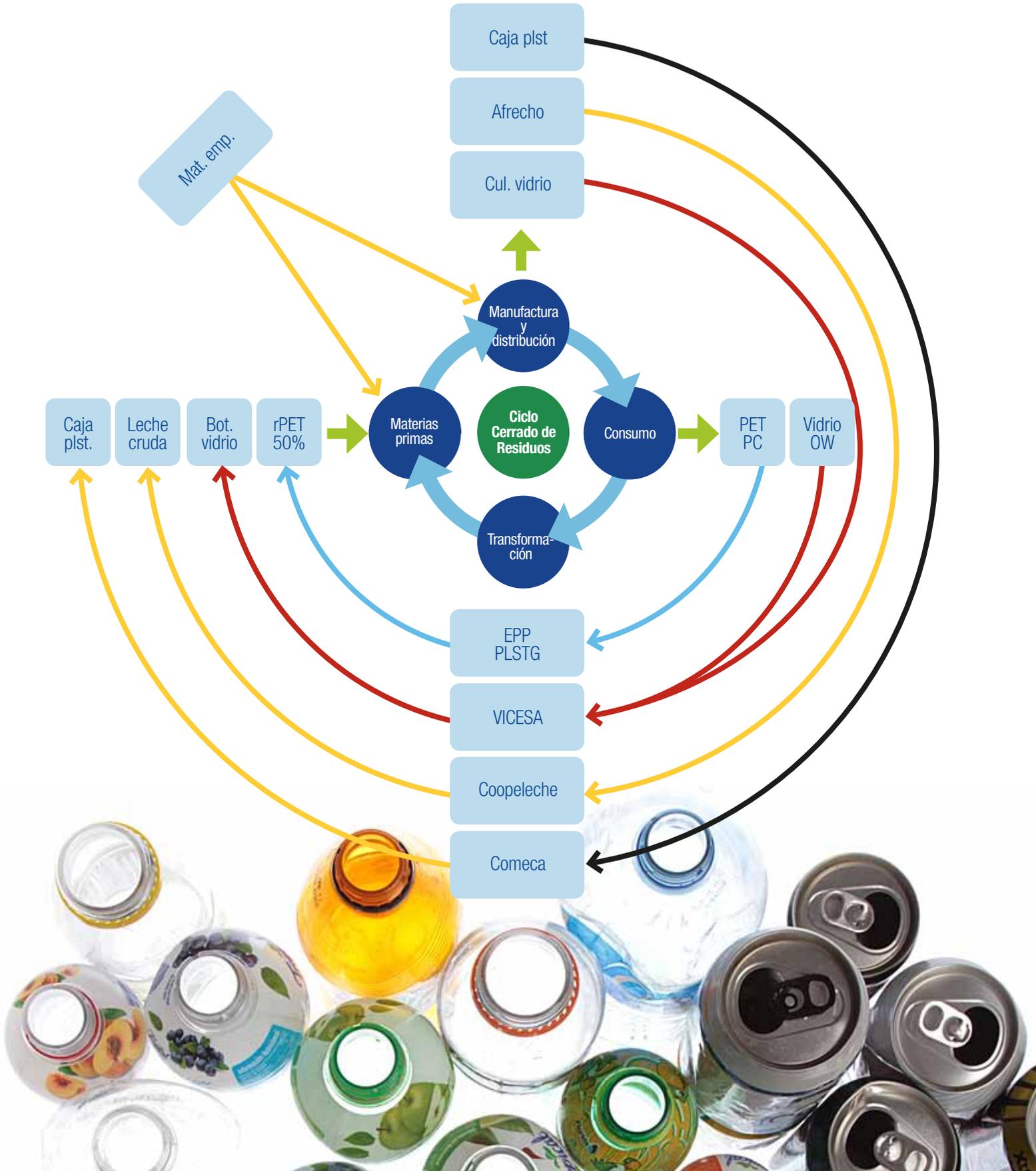
- ▶ Afrecho de malta: generado en el proceso de producción de cerveza, se entrega a los asociados de Coopeleche, donde se utiliza para alimentación de ganado, cuya leche posteriormente se entrega para la fabricación de productos lácteos Mú! en Productora La Florida.
- ▶ Tanto el vidrio post-industrial (cullet), como el vidrio no retornable es entregado a la Vidriera, quienes lo utilizan para producir nuevas botellas de vidrio que son entregadas a Florida para envasar cervezas, gaseosas y agua.

- ▶ Los envases de PET post-consumo son recuperados del mercado a través del Programa de Reciclaje de Florida y son transformados en resina reciclada de PET (R-PET) que se incorpora en los envases plásticos utilizados por los refrescos, agua y gaseosas.
- ▶ Las cajas plásticas, luego de su reutilización, cuando se dañan se devuelven al proveedor quien las transforma de nuevo en resina que se incorpora en las nuevas cajas plásticas que utilizamos para entregar productos.
- ▶ Varios materiales de empaque, como las tarimas de latas de Endelis, cajas de cartón, tapas de Crown Cork y los envases plásticos de químicos EcoLab, se retornan al proveedor para ser reutilizados en próximas entregas de materias primas e insumos.

Criteria de jerarquización de residuos



Ciclo Cerrado de Residuos

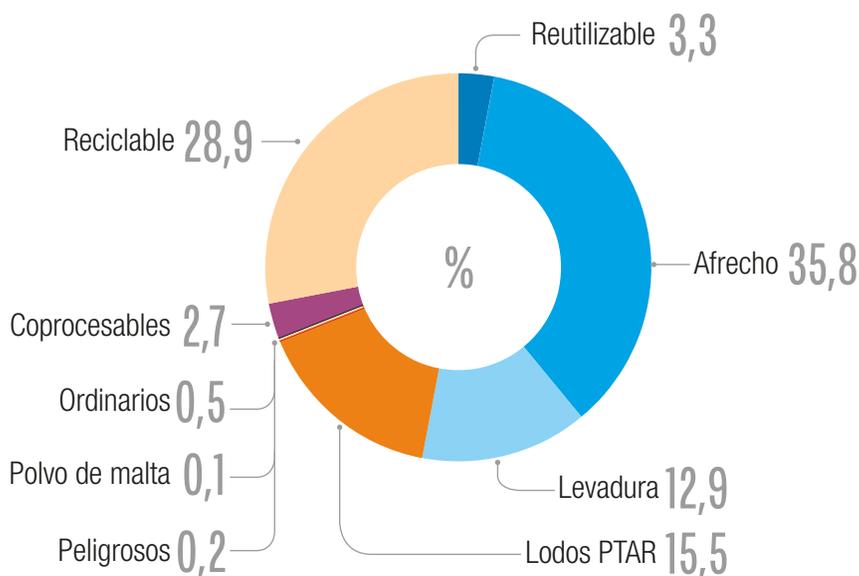


Perfil
de la OrganizaciónDimensión
EconómicaDimensión
Social InternaDimensión
Social Externa**Dimensión
Ambiental**

Anexos

Valoración de residuos y desechos 2014

Tipo de residuo	%	Cantidad (kg)
Afrecho	35,8%	11.327.225
COPROCESABLES	2,7%	847.838
Levadura	12,9%	4.094.400
Lodos PTAR	15,5%	4.924.500
ORDINARIOS	0,5%	159.224
Peligrosos	0,2%	71.327
Polvo de malta	0,1%	34.100
Reciclable	28,9%	9.150.644
Reutilizable	3,3%	1.059.830
Total general	100%	31.669,087



De la totalidad de los residuos y desechos generados por las operaciones de Florida Bebidas en Costa Rica, exceptuando la Planta de Lácteos (se presenta de forma independiente por estar en proceso aún de implementación), el 99,5% se envió a alguna corriente de valorización posterior (reutilización, reciclaje, alimentación animal o valorización energética). Tan solo un 0,5% (159.224 kg) se envía a un relleno sanitario (en la GAM) o a un vertedero controlado y autorizado (en la zona rural), lo cual representa únicamente 40 gramos de desecho por hectolitro producido y distribuido, mientras el indicador del año anterior fue de 61 gramos.

Se dejaron de enviar a disposición final 80 toneladas métricas de residuos con respecto al periodo anterior, esto gracias a las mejoras en clasificación y separación de residuos realizadas en este 2014; inclusive, tomando en cuenta la incorporación de nuevas instalaciones en la gestión apropiada de los residuos (Cedi Este, Planta Holcom, Oficinas Administrativas de Vinos & Destilados) que aportan nuevos desechos, no contemplados anteriormente por encontrarse el Programa de Manejo de Residuos en etapa de implementación.

Desechos no valorizables por instalación

Instalación	Año	Desecho no valorizable DNV (kg)	Indicador (kg DNV/ hl producido)	% de mejora
Planta CCR	2014	33.541	0,019	42.4%
	2013	54.727	0,033	
Planta Cristal	2014	2.608	0,002	60.0%
	2013	5.773	0,005	
Planta PEPSI	2014	3.579	0,006	25%
	2013	5.390	0,008	
Planta Holcom	2014	4.753	0.198	ND
	2013	ND	ND	
Otros	2014	154.471	0.040	9%
	2013	166.300	0,044	
Total	2014	159.224	0.041	34%

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

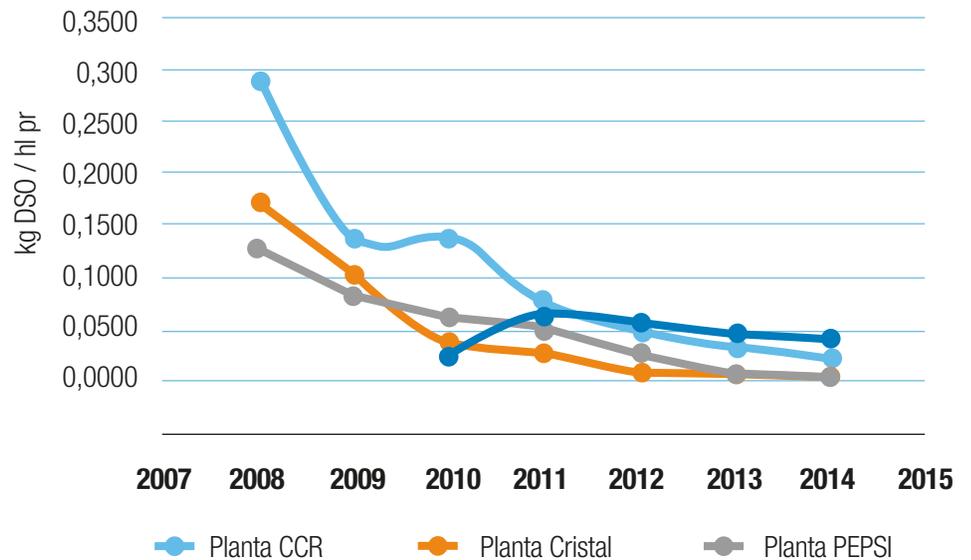
Entre las principales acciones que se desarrollaron para lograr la consecución de este objetivo, destacan las siguientes:

- ▶ Rechazo y/o disminución de material de empaque en los insumos y materias primas que posteriormente se podrían convertir en un desecho
- ▶ Mayor cantidad de estaciones de reciclaje en las instalaciones para la clasificación y separación de residuos
- ▶ Instalación y operación de centros de transferencia de residuos en las plantas de producción de cerveza, Cedi y Pepsi
- ▶ Valorización de nuevos tipos de residuos

Los resultados de este período siguen la misma tendencia que se ha venido presentando desde el año 2008, lo que evidencia el trabajo sistemático que hace la compañía.

En el caso de la operación de la planta de lácteos en San Ramón, Alajuela, se concluye el primer año de sistematización en la medición, control y reducción de los desechos que se envían al relleno Sanitario. El indicador mejora en 29.1% con respecto al año anterior, al llegar a los 950 g/hl de producto lácteo. El porcentaje de valorización de residuos es de 83,6%. Cuando se concluya con la implementación de todo el Programa de Manejo de Residuos en esta instalación, se integrará el resultado con el del resto de las instalaciones de Florida Bebidas en Costa Rica.

Comportamiento histórico de los Desechos Sólidos Ordinarios (DSO)



Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

**Dimensión
Ambiental**

Anexos

En el caso de Industrias Alimenticias Kern's en Guatemala, ya por tercer año consecutivo y de forma sistematizada se mide, controla y reduce la cantidad de desechos sólidos enviados al sitio de disposición final autorizado. Además de mejorar la clasificación y separación en la fuente, se logra valorizar el lodo deshidratado de la planta de tratamiento a través de su utilización en agricultura como compostaje; adicionalmente, en los últimos tres meses del período se inician pruebas de co-procesamiento con la cementera local y el aprovechamiento de residuos de frijol para alimentación animal. Estas iniciativas dieron como resultado una mejora del 19% en el indicador de desechos enviados al sitio de disposición autorizado, lo que equivale a 700 g de desechos no valorizables por hectolitro producido (541.597 kg anuales)

En la operación industrial (PINOVA) de la Unidad de Negocio de Panificación, Repostería y Retail Musmanni, la medición de los desechos post-industriales fue de tan solo 19.260 kg anuales que equivalen a 1.1 kg de desecho/TM vendida y a un 94% de valorización, siendo esta la principal huella ambiental de esta unidad de negocio junto al consumo eléctrico, ambos por su magnitud. Esta generación de residuos significó una mejora del 59% en la cantidad de desechos generados con respecto al 2013, lo anterior gracias a la continuidad de la implementación del Programa de Manejo de Residuos Post-Industriales en esta instalación. La incorporación de la categoría de co-procesamiento es una de las principales iniciativas que contribuyó con este resultado.



Por su parte la huella de desechos de las Operaciones de Reserva Conchal se redujo a 8.214 kg anuales para una generación de 230 g por persona por día (este dato no incluye los desechos generados por los condóminos, los cuales, si bien es cierto se generan dentro de la propiedad, no son responsabilidad de Reserva Conchal), 3.215 kg menos que el periodo anterior, lo que representa una mejora del 28%. Por segundo año consecutivo se contabilizó la generación de desechos del Hotel Westin Playa Conchal, los cuales corresponden a 219,931 kg para 490 g por persona por día, lo que representa una mejora del 6.6% en el indicador con respecto al año anterior. El Hotel Westin Playa Conchal valoriza el 74% de todos los residuos generados. Cabe destacar que Reserva Conchal cuenta con su propio proyecto de compostaje para la elaboración de abono orgánico tipo bokashi, el cual es utilizado en su totalidad en los jardines y áreas verdes del Proyecto.

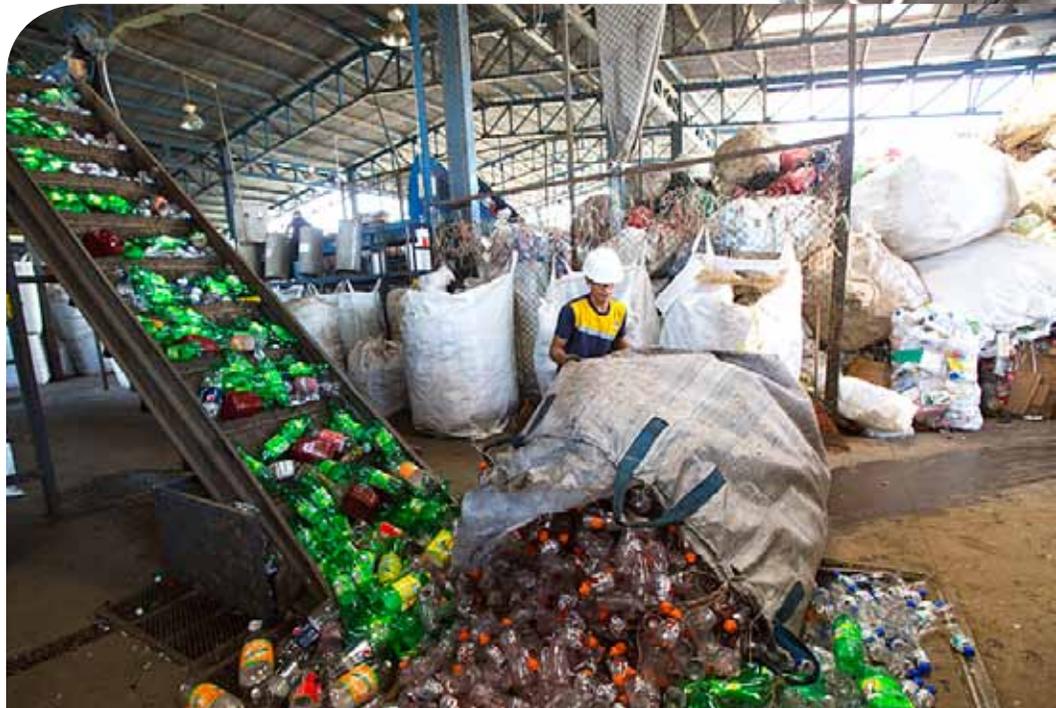
La compensación externa parcial de la huella remanente de desechos post-industriales de Florida que no se puede reducir internamente se hace mediante la ejecución de jornadas de limpieza de espacios públicos en comunidades y playas. Para esto se realizaron un total de 11 jornadas de limpieza en la Gran Área Metropolitana y el Pacífico Central. Se lograron recuperar 13.479 kg de residuos valorizables, los cuales se enviaron a reciclar y a valorización energética y 7.078 kg a desechos ordinarios, a los que se les dio una disposición adecuada en un relleno sanitario. Las jornadas de limpieza son desarrolladas por colaboradores de FIFCO a través de su Programa de Voluntariado "Elegí Ayudar" en coordinación con diversas instituciones del Estado y organizaciones locales. Entre las principales actividades de recolección del período destaca la gestión de los residuos sólidos en la Romería 2014, actividad de peregrinación católica en Costa Rica.

Reciclaje de Envases Post-Consumo



Florida mitiga el impacto ambiental de su operación comercial en Costa Rica mediante su propio Programa de Reciclaje de Envases Post-Consumo.

La recolección se realiza mediante 6 rutas de recolección, 9 centros de acopio propios y una red de más de 350 centros de acopio externos (privados, comunales, institucionales y municipales). Para el 2014 se recolectó el 50,9% de los empaques no retornables (botellas plásticas de PET y HDPE, latas de aluminio, hojalata y empaques polilaminados de Tetra Pak) que colocamos en el mercado. Esta recolección equivale a 3,7 millones de kilogramos de empaque que se evitó llegar a algún sitio de disposición final (relleno sanitario o vertedero) o inclusive que quedarán en el ambiente. La recolección de este año representó una disminución de 500 toneladas métricas recuperadas con respecto al año pasado, que fue de un 57%, esto debido principalmente al entorno económico y desaceleración económica del país ante la cual, la actividad del reciclaje no se ha visto exenta. El valor de retorno de los envases post-consumo se aumentó en busca de una mayor sostenibilidad económica de la operación.



No obstante, se logró aumentar en un 19% la recolección individual de envases polilaminados de Tetra Pak y latas de aluminio en 4% con respecto al año anterior. Particularmente, se hace mención de la recolección de Tetra Pak, la cual llegó a un 95%, siendo estos empaques unos de los más difíciles de gestionar a través de los diversos canales de recuperación. A pesar de que el porcentaje de recolección de envases de HDPE disminuye con respecto al



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

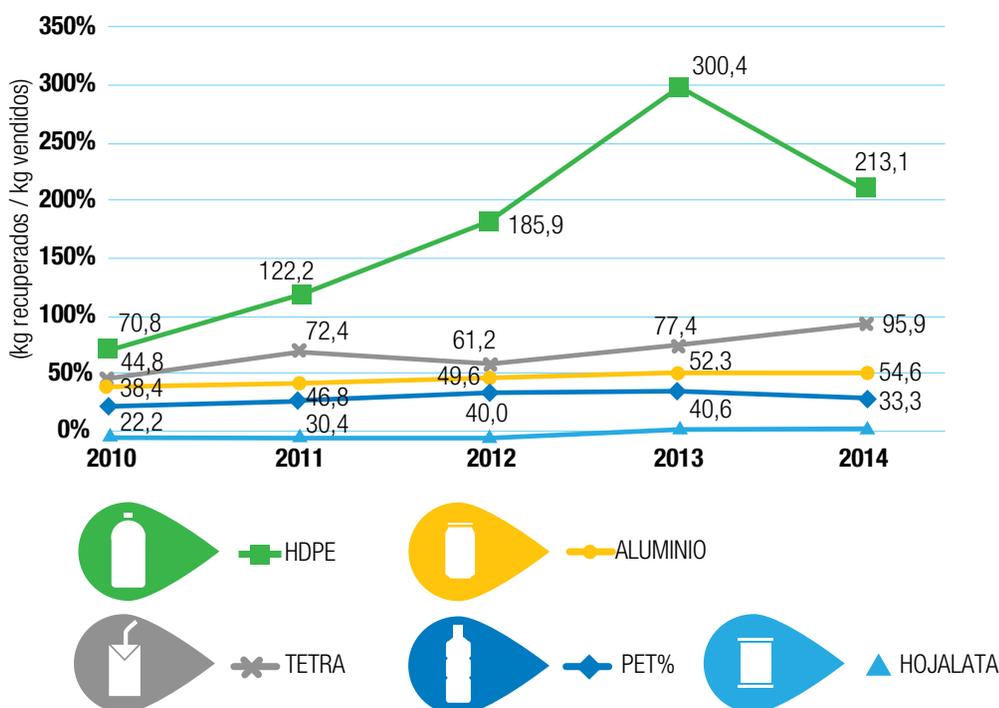
año anterior, sigue estando muy por encima de la totalidad de empaques de este tipo que colocamos en el mercado; recuperamos más de lo que ponemos en el mercado, lo que genera un valor ambiental positivo. La reducción más significativa se tuvo en los envases de PET, no solo por las razones expuestas anteriormente sino también porque se enfrentó un entorno más competitivo en cuanto a la recolección de este material respecto del año anterior.

Adicionalmente, se han colocado bajo la figura de comodato, 16 equipos de compactación en 16 proyectos de reciclaje externos (5 de gobiernos locales, 4 de proyectos privados y 7 proyectos comunitarios). Estos equipos facilitan el manejo del material y optimización del espacio disponible en los centros de acopio, e igualmente hacen más eficiente la logística de transporte del material recolectado hacia nuestra Planta de Reciclaje. Finalmente, se facilitaron un total de 140 recipientes y estaciones de reciclaje para la clasificación y separación de residuos a diversos programas de reciclaje. Como complemento, y parte fundamental del Programa de Reciclaje de Florida, se invirtieron horas de capacitación ambiental en escuelas, colegios y otras organizaciones.

Reciclaje 2013-2014

Tipo de empaque	TM recuperadas	% de recolección
 1 PET	1,30	33%
 2 HDPE	0,77	213%
 AL	1,29	55%
 Tetra Pak	0,28	96%
Hojalata	0,02	6%
Total	3,70	50,9%

Porcentaje de recuperación de envases post-consumo



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

En 2014 se continuó con la recolección de los envases de hojalata comercializados por la Compañía en sus diferentes presentaciones de jugos y néctares Kern's y alimentos Ducal; se recuperaron 15.868 kg de hojalata del mercado, lo que representa un 6% del producto comercializado en este tipo de empaque. A pesar de ser una tasa baja de recolección, evidencia una tendencia creciente.

Adicionalmente, nuestro Programa de Reciclaje desarrolló diversos proyectos de reciclaje, entre ellos y uno de los más relevantes del periodo, fue la instalación de un centro de transferencia de residuos sólidos en el Centro de Adaptación Social La Reforma, institución que forma parte del Sistema Penitenciario del Ministerio de Justicia y Paz de Costa Rica. A través de esta iniciativa se da empleo a un grupo de privados de libertad en la clasificación y separación de envases que se recuperan a través del Programa de Reciclaje. Además del valor ambiental de esta iniciativa, el valor social y económico es igualmente relevante, al favorecer el proceso de adaptación e inserción laboral de los privados de libertad a la sociedad y

el proveer un ingreso económico a las familias de éstos. Adicionalmente se desarrolló un programa en conjunto con la Municipalidad de San José y la Alianza para la Valorización de Residuos en Costa Rica, alianza público-privada de la cual Florida forma parte, y que tiene a cargo la ubicación de puntos verdes en la ciudad capital. Estos puntos facilitan a los habitantes en zonas residenciales el llevar sus residuos a un lugar cercano y de esta forma darles una disposición adecuada.

Otros proyectos relevantes en materia de reciclaje fueron los siguientes:

- ▶ Apoyo de la marca Agua Cristal al Deportivo Saprissa en su Programa de Manejo de Residuos para lograr la carbono neutralidad en sus eventos deportivos.
- ▶ Campaña "Héroes Ambientales", la cual contó con el patrocinio de las marcas Tropical, Cristal y Mú! Mediante este patrocinio se desarrolló una aplicación dirigida a la niñez, cuyo objetivo es sensibilizarlas sobre el manejo adecuado del agua, la energía y los recursos naturales, de una forma divertida y entretenida a través de juegos digitales.

KERN'S Y DUCAL

15.868

Kilogramos de hojalata recuperados del mercado

LO QUE REPRESENTA

6% del producto comercializado en ese tipo de empaque

Perfil
de la OrganizaciónDimensión
EconómicaDimensión
Social InternaDimensión
Social Externa**Dimensión
Ambiental**

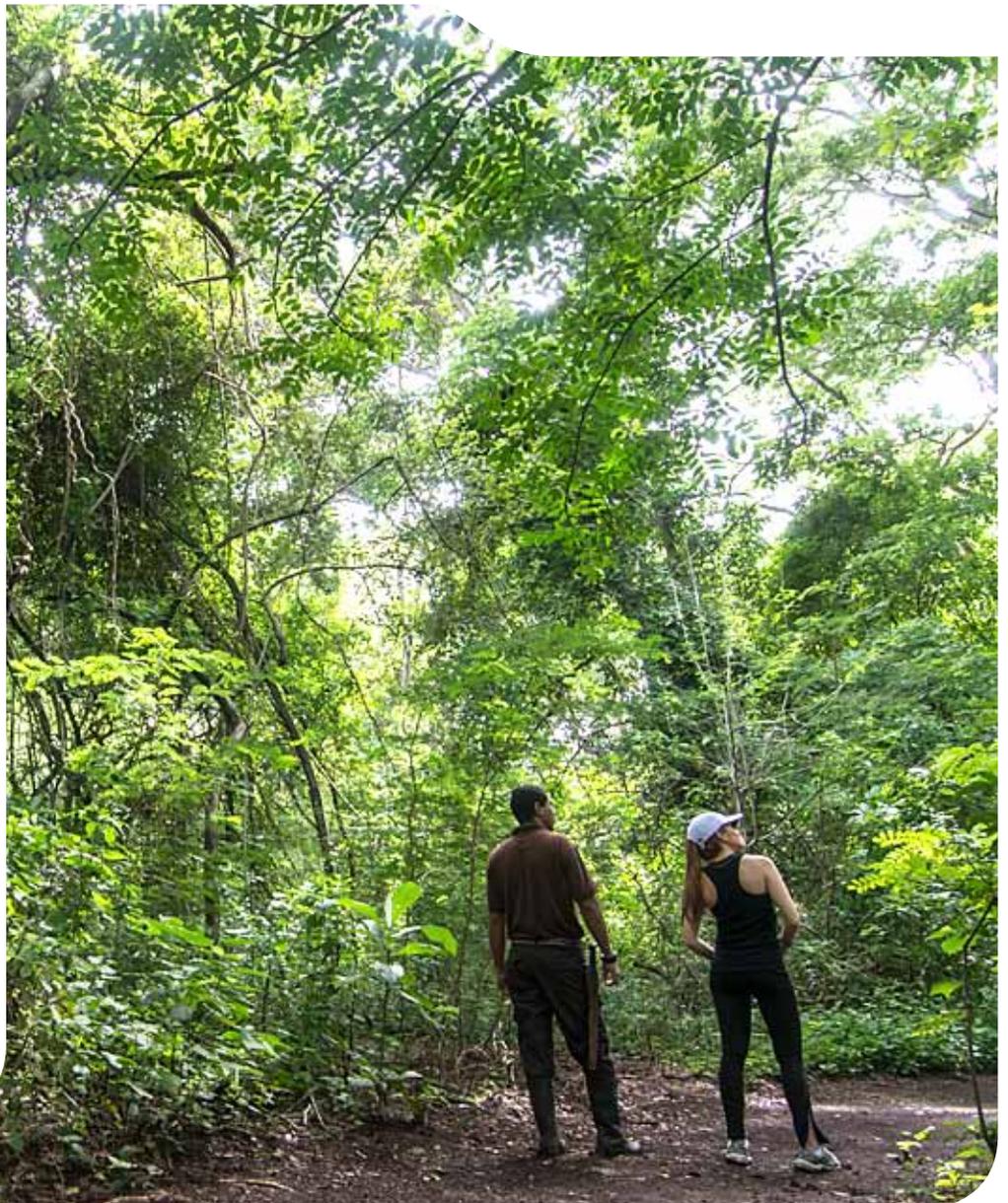
Anexos

Energía, emisiones y Carbono Neutralidad



Florida ha asumido un compromiso público en cuanto a la reducción de la huella de carbono y el logro de la carbono neutralidad en sus operaciones. Los principales componentes de esta huella son el consumo de energía térmica y eléctrica.

Las operaciones de Florida consumen dos tipos de energía: la energía eléctrica y la energía térmica. La energía eléctrica es utilizada principalmente para iluminación, aire acondicionado y funcionamiento de equipos. A pesar de ser Florida Bebidas uno de los grandes consumidores de energía en el país, este consumo representa un porcentaje mínimo de nuestra huella de carbono. Lo anterior debido a que la matriz energética de Costa Rica está basada en un 90% en energía renovable. Situación contraria sucede en nuestras operaciones en Guatemala en donde, si bien es cierto la operación no representa un alto consumo de la energía eléctrica de ese país, la generación de emisiones de gases de efecto invernadero por consumo eléctrico sí es considerable debido a que la matriz energética local está basada únicamente en un 64% en energía renovable.



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Energía eléctrica: medición y reducción

En cuanto al consumo de energía eléctrica en la operación de bebidas y alimentos en Costa Rica se logra un ahorro absoluto de 2.5% (1 millón de kWh) presentándose la mayor reducción en Planta Cristal y el área de almacenes de Cadena de Abastecimiento. Planta Cerveza mantiene el consumo total no obstante, logra disminuir el consumo por unidad producida en 4.7%. Los aumentos en el consumo de Planta Lácteos y Pepsi se dan por nuevos requerimientos energéticos.

Esta reducción en el consumo de energía eléctrica se da gracias a un estricto control del consumo, así como la implementación de diversas iniciativas de eficiencia energética y proyectos de ahorro, por ejemplo, la instalación de equipos e instrumentación que permiten la automatización de los procesos productivos.

En el caso de Planta IAK, el consumo absoluto de energía eléctrica se incrementó en 532 mil kWh, pasando el indicador por unidad producida de 10.02 a 11.37 kWh/hl pr. Esta situación se da en parte por el cambio de mezcla de producción entre bebidas y alimentos fabricados en esta planta, así como la salida de productos de baja rotación, que impacta la programación de la producción, directamente en la eficiencia de las líneas de producto.

Consumo por instalación

Instalación	Consumo ee (kWh)			Indicador de consumo (kWh/hl producido)		
	2013	2014	Reducción 2014 vrs 2013	2013	2014	Reducción 2014 vrs 2013
Planta CCR	19.205.635	19.319.201	0,6%	11,57	11,02	-4,7%
Planta Cristal	10.605.080	9.655.733	-9,0%	9,09	8,16	-10,3%
Planta PEPSI	3.441.540	3.499.735	1,7%	5,37	5,44	1,3%
Planta Lácteos	1.448.165	1.490.201	2,9%	17,76	16,87	-5,0%
Planta Holcom	58.834	58.180	-1,1%	3,03	2,42	-20,0%
Otros CR	6.165.773	5.884.005	-4,6%	1,59	1,47	-7,1%
SubTOTAL CR	40.925.028	39.907.054	-2,5%	10,52	9,98	-5,1%

Los paros de la planta en los meses de noviembre y diciembre, por altos inventarios, también hace que no haya dilución de los gastos fijos de energía eléctrica con la producción. Una de las principales huellas ambientales de PINOVA, identificada y cuantificada, es su consumo eléctrico, con 7.35 millones de kWh anuales y 420 kWh/ton producida. Si bien es cierto el consumo absoluto se incrementó en un 7% con respecto al periodo anterior, esto se debió al aumento del 10% en la producción, pues el indicador por unidad producida mejoró en un 3%.

Por su parte, en Florida Inmobiliaria, el principal consumo de energía eléctrica se refleja en el Hotel Westin Playa Conchal con 11.54 millones de kWh (25,45 kWh por persona por día). A pesar del aumento del 3% en la ocupación del hotel, se generó un ahorro neto de un 1% con respecto al año anterior.

Perfil
de la OrganizaciónDimensión
EconómicaDimensión
Social InternaDimensión
Social Externa**Dimensión
Ambiental**

Anexos

Energía térmica: Medición y reducción

Por otro lado, la energía térmica en forma de consumo de combustibles fósiles se utiliza para la generación de vapor (bunker) y transporte (gasolina, diesel, gas LP y Jet A1). El consumo de energía térmica en sus diferentes formas representa, en gran medida, el principal factor de la huella de carbono de Florida Bebidas, de ahí la importancia de su control y reducción.

La operación de Bebidas y Alimentos en Costa Rica logró disminuir el consumo total de energía térmica en 95 mil Giga Joules con respecto al año anterior, lo que representa un 16% de reducción. La Planta de Cerveza ha contribuido enormemente en este resultado tan positivo, así como la eficiencia lograda en nuestra flota vehicular. En el caso de la Planta de Lácteos, si bien es cierto el impacto por la reducción en esta instalación con respecto al total es bajo, la reducción del indicador por unidad de producto lácteo producida es muy significativa, en el orden del 11%. Las principales iniciativas que han

derivado en este resultado son las siguientes:

- ▶ Reducción del uso de vapor en el proceso de cocimiento de cereales y temperaturas de hervido en Planta Cerveza
- ▶ Conducción eficiente (Eco Manejo) y planeamiento de rutas en Cadena de Abastecimiento (distribución)
- ▶ Recuperación de condensado en Planta Lácteos
- ▶ Cambio de equipos para la fabricación de natilla en Planta Lácteos
- ▶ Reducción de fugas de aire comprimido y trampas de vapor en Planta Cristal

El consumo de energía térmica en IAK, producto del consumo de bunker para la generación de vapor, corresponde con 76.784 GJ en este

periodo (97.55 MJ/hl pr). Por las mismas razones expuestas en el caso de la energía eléctrica, el consumo de energía térmica se incrementó en un 4.6% respecto del año anterior.

El consumo de energía térmica de Florida Inmobiliaria, en su operación hotelera Westin Playa Conchal cerró con un consumo de 26.457 GJ al año (58.35 MJ/pd), consumo principalmente debido al transporte de personas dentro del Resort y gas LP para las calderas del Hotel. Particularmente, se presentó una reducción en el consumo de gas lp de un 4%, producto de diversas iniciativas de ahorro ejecutadas en las cocinas del Hotel y mejoras generales en el consumo de gas.

Por su parte, el consumo térmico de PINOVA es el de menor magnitud entre las operaciones de Florida con 2.415 GJ en este 2014, un 6% menos que el año anterior, para un indicador de consumo por unidad producida de 138.4 MJ/ton.

Consumo de energía térmica

Uso	Tipo de combustible	Instalación / Operación	Unidades de energía (Giga Joules)			Indicador (MJ/hl pr)		
			2013	2014	Reducción 2014 vrs 2013	2013	2014	Reducción 2014 vrs 2013
Calentamiento	Bunker	Planta CCR	183.756,68	182,778.59	-978.08	110.71	104.28	-6.43
		Planta Cristal	73.161,88	73,262.60	100.71	62.72	61.88	-0.84
		Planta ECSRL	7,117.82	6,608.79	-509.03	11.11	10.28	-0.83
		Planta Lácteos	8,492.86	8,213.72	-279.15	104.14	92.96	-11.18
	Diesel	Planta Holcom	218.05	111.25	-106.80	12.70	7.45	-5.25
	Gasolina/Gas LP		79.29	80.30	1.00			
Varios	Diesel/Gas LP		2,809.40	2,476.74	-332.66	64.30	56.87	-7.43
Flota vehicular CR	JET A1		5,921.52	3,546.96	-2,374.56			
	Otros		241,870.85	221,369.12	-20,501.72			
	Diesel/Gasolina/ Gas LP							
TOTAL			594,298.23	498,448.07	-95,850.16	136.02		

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Emisiones de gases de efecto invernadero: medición, reducción y neutralidad

FIFCO asumió, en agosto del 2011, el compromiso público de lograr la carbono neutralidad en el 2017 para su operación Florida Bebidas en Costa Rica, cuatro años antes del compromiso país. Trabajando para lograr este objetivo, desde el 2009 venimos midiendo nuestra huella de carbono basada en la norma INTE ISO 14064. La huella de carbono se determina a través de la aplicación de los protocolos internacionales ISO 14064 y el Protocolo de Emisiones de Gases de Efecto Invernadero del WRI (World Resources Institute).

Las emisiones de gases de efecto invernadero provienen principalmente del consumo de: combustibles fósiles (bunker, diesel, gasolina y gas LP), refrigerantes, energía eléctrica y del producto de los viajes aéreos locales y al exterior.

La reducción de las emisiones se basa en eficiencia energética, sustitución de combustibles fósiles por energía limpia (solar y biomasa), recuperación y sustitución de gases refrigerantes, tratamiento de nuestras aguas residuales y reducción en la cantidad de desechos sólidos enviados al relleno sanitario. La compensación final de la huella de carbono remanente se realiza mediante la implementación de proyectos externos de energía limpia o mediante la fijación de carbono forestal.

La operación de bebidas y alimentos de Florida en Costa Rica fue sometida, como en años anteriores, a una verificación de tercera parte, que abarca todas las operaciones directas de Florida Bebidas en Costa Rica: desde el ingreso de las materias



primas al proceso de manufactura, hasta la distribución del producto. La medición de la huella de carbono incluye todas las emisiones directas (alcance 1), las emisiones indirectas (alcance 2) y algunas emisiones indirectas de alcance 3. La huella de carbono del 2013 fue de 47.740,37 ton CO₂e.

Histórico de emisiones

Emisiones del 2013

Emisiones	Total (mtCO ₂ e)	CO ₂ (mt)	CH ₄ (mt)	N ₂ O (mt)	HFCs (mt)	PFCs (mt)	SF ₆ (mt)
Alcance 1	42.792,73	42.374,29	186,38	232,06	---	---	---
Alcance 2	3.338,60	3.338,60	---	---	---	---	---
Alcance 3 (opcional)	6.143,48	6.150,91	918,55	690,71	---	---	---

52.274,81 ton CO₂e

Emisiones del 2014

	Total (tCO ₂ e)	CO ₂ (t) ²	CH ₄ (t) ⁴	N ₂ O (t) ³	HFCs (t) ⁵	PFCs (t) ⁶	SF ₆ (t) ⁶	NF ₃ (t) ³	HCFCs (t) ⁷
Alcance 1	38.322,14	33.529,78	228,48	235,60	3.104,83	---	---	---	1.221,75
Alcance 2	3.163,10	---	---	---	---	---	---	---	---
Alcance 3 (opcional)	6.255,13	4.717,48	848,19	688,20	---	---	---	---	---

47.740,37 ton CO₂e

Reducción de 4,534.44 ton CO₂e - Mejora del 8.7%

Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

**Dimensión
Ambiental**

Anexos

Con el apoyo de la cooperación técnica alemana GIZ, se finalizó en el 2014 el estudio de factibilidad para la sustitución de bunker por biomasa en la planta de producción de cerveza. También se concluyó, con la colaboración del Laboratorio de Análisis Ambiental de la Universidad Nacional, la elaboración de un protocolo de medición de emisiones provenientes de nuestra flota vehicular; ambos serán insumos relevantes en la toma de decisiones de parte de la administración para definir la implementación de nuevas tecnologías que permitan reducir la huella de carbono.

Específicamente para lograr esta reducción, se llevaron a cabo proyectos de utilización de biodiesel en la flota de camiones de reciclaje

y de gas LP en la flota vehicular liviana de la compañía, así como el aprovechamiento de la energía solar para el calentamiento de agua para calderas y generación eléctrica. A finales de este periodo entró en operación un sistema de generación eléctrica con paneles solares en el Centro de Distribución de Producto Terminado, en Liberia, Guanacaste. El laboratorio de energía solar en el Centro de Distribución Oeste, proyecto realizado en conjunto con Ad Astra Rocket Company, continúa en operación.

La planta de producción industrial (PINOVA) de Musmanni obtuvo en este periodo la certificación de carbono neutralidad bajo la norma INTE 12-01-06:2011, Sistemas de gestión para verificar la carbono neutralidad.

además, una de las 20 primeras organizaciones del país en alcanzar dicho reconocimiento. La huella de carbono del año base 2012 de 1.81 ton CO₂e, se logró reducir a 1.171 ton CO₂e. Esta reducción de 410 ton CO₂e se alcanzó mediante la implementación de proyectos de ahorro y eficiencia energética, mayor eficiencia en los procesos de manufactura, reducción en el consumo de gases refrigerantes y un aumento en el porcentaje de valorización de residuos. La compensación de la huella de carbono remanente se realiza con la fijación de carbono forestal, mediante la adquisición de Unidades Costarricenses de Carbono (UCC's) en el Proyecto de Reforestación Guanacaste.



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

En el caso de las operaciones de Reserva Conchal y el Hotel Westin Playa Conchal se cuenta con el primer ejercicio de huella de carbono para la operación hotelera, cuya huella asciende a 5.129 toneladas de CO₂e (huella aún no verificada externamente). Cabe mencionar que Reserva Conchal es la única operación de FIFCO que cuenta con su propio sumidero de carbono, compuesto de un área de bosque de 291.2 ha ubicada en la misma propiedad, la cual fija anualmente 2.946 ton CO₂e. Este sumidero será parte de la compensación futura.

En el resto de negocios, la huella de carbono se encuentra en construcción y será reportada en los siguientes períodos.



Otras emisiones atmosféricas

El consumo de combustibles fósiles genera otro tipo de emisiones atmosféricas, diferentes a los gases de efecto invernadero que están relacionados con la calidad de los combustibles utilizados, así como la eficiencia de combustión de los equipos donde son utilizados.

La reducción de estas emisiones está relacionada directamente con la reducción del consumo de los combustibles de donde provienen, así como las mejoras en la eficiencia de combustión en los equipos en donde son utilizados.

Florida Bebidas utiliza equipos de refrigeración, principalmente en el área comercial para la demostración y enfriamiento de las bebidas, siendo los de mayor uso el R134A y el R404A, ambos con una potencia de destrucción de la capa de ozono igual a cero. También se utilizan en

Otras emisiones

Fuente	NOX's				SO2			
	Florida Bebidas Costa Rica	IAK	Lácteos	Pinova	Florida Bebidas Costa Rica	IAK	Lácteos	Pinova
Fuentes fijas	32,742	8,732	1,077	0			4,256	
Montacargas	23,438	5,112	448	351				
Fuentes móviles tercerizadas	23,214				136,654	35,217	4,256	1
Equipos especiales	1,405			262				
Fuentes móviles propias	62,964							
Total Kg de emisiones criterio	143,762	13,844	1,526	614	135,654	35,217	4,256	1

Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

**Dimensión
Ambiental**

Anexos

Gases refrigerantes

Tipo de gas refrigerante	FREON R22 (50LB)	FREON R22 (30LB)	R-402B (26LB)
kg	408	259	71
ODP	0.05	0.05	0.033

algunos equipos a nivel industrial, aunque el mayor uso en la planta de cerveza se da con amoníaco.

Desde el año 2008, Florida no adquiere equipos que utilicen gases refrigerantes que destruyan la capa de ozono. Existen todavía entre los activos algunos equipos que consumen este tipo de gases, los cuales se van sacando de operación una vez se dañen y no son sujetos a reparación.

En el caso de la planta de panificación industrial de PINOVA se utiliza el R404, que no afecta la capa de ozono pero también se utilizaron 258 kg de R22.

En el caso de las operaciones de IAK y Reserva Conchal, el indicador se encuentra en proceso de construcción y recolección de información.

Biodiversidad

El elemento de la biodiversidad es un aspecto ambiental cuya materialidad se presenta únicamente en el negocio inmobiliario y de hotelería, dada la naturaleza del negocio y la zona en la cual está ubicado.

Por esta razón, en el año 2009 Reserva Conchal oficializó la creación del Refugio Nacional de Vida Silvestre Mixto Conchal, ubicado en el distrito Cabo Velas, Santa Cruz, Guanacaste. Por su ubicación geográfica el refugio se convierte en un corredor de alto impacto para la biodiversidad típica de la zona. Esta área mixta forma parte del Área de Conservación Tempisque del Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC) del Ministerio de Ambiente y Energía y Telecomunicaciones (MINAET). El Refugio cuenta con 39,75 hectáreas (28,29 propiedad del desarrollo inmobiliario y 11,46 patrimonio natural del Estado) de un bosque seco transición a húmedo, un manglar, su laguna y un estero (Puerto Viejo).

Durante el período reportado se mejoraron las instalaciones del refugio, lo que permitió su apertura al público en agosto 2013, habilitando la visita no sólo para los huéspedes del hotel sino para grupos de estudiantes y público en general. Este refugio natural cuenta con la mayor puntuación posible (nivel 5) por parte del SINAC -Sistema Nacional de Áreas de Conservación de Costa Rica- gracias al buen manejo y gestión de la biodiversidad en dicha área protegida.



Perfil
de la Organización

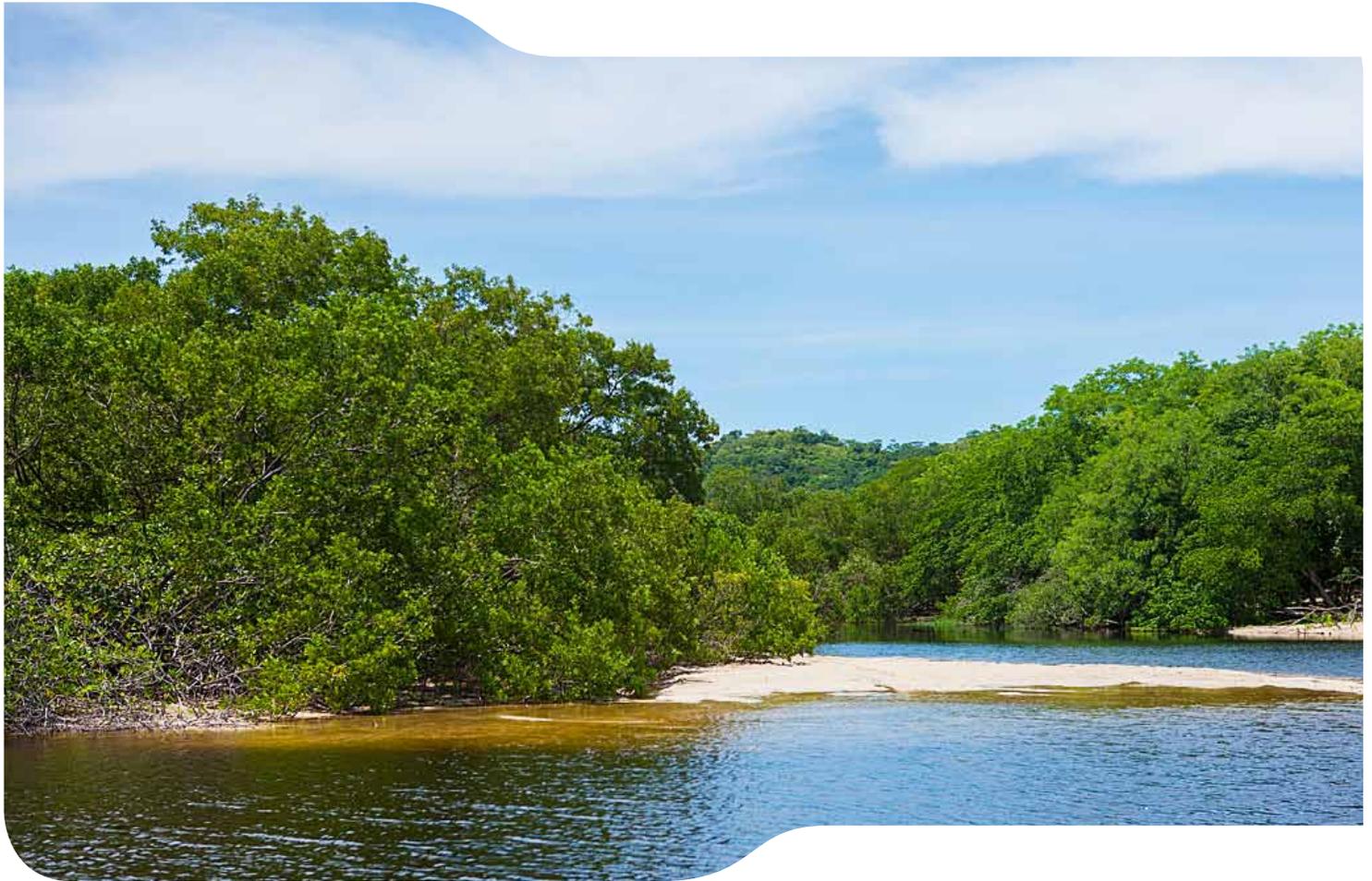
Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

**Dimensión
Ambiental**

Anexos



Esta gestión fue sustentada con dos estudios técnicos, uno de valoración económica y otro de ecología, lo que permitió un mayor conocimiento técnico y científico de la biodiversidad de la zona para el mejoramiento del Plan de Manejo.

Además de los PSA`s mediante los cuales Florida cubre 772,5 hectáreas de bosque, para la protección del recurso hídrico, como reservorio de carbono acumulado y belleza escénica, (448 ha de Florida Bebidas

en la cuenca alta del Barva, 329 ha Reserva Conchal en las cuencas de Brasilito y Matapalo y Musmanni 15 ha en la cuenca del río Virilla) este régimen de protección también favorece la protección y conservación de la biodiversidad en dichas áreas. Adicionalmente, en la Planta de Producción de Cerveza y la Planta de Refrescos, se realizaron proyectos de reforestación con especies nativas con miras a la consolidación de un corredor biológico en la zona.

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Certificaciones, Sistemas de Gestión Ambiental y otros reconocimientos



Las dos instalaciones de Productora la Florida S.A., Planta de Producción de Cerveza y Bebidas Alcohólicas Saborizadas, conocida como Cervecería Costa Rica y la Planta de Agua y Refrescos (cc Planta Cristal) luego de los procesos de auditoría interna y externa de INTECO (Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica) han mantenido su certificación del Sistema de Gestión Ambiental bajo la norma ISO 14001:2004. Estas dos instalaciones a la vez, fueron acreedoras del galardón de Bandera Azul Ecológica del Instituto de Acueductos y Alcantarillados en la categoría de Microcuencas por la gestión ambiental que se desarrolla en un transepto de la cuenca, tanto “aguas arriba” como “aguas abajo” de donde se ubican las Plantas. Por su parte, Embotelladora Centroamericana SRL conocida como Planta PEPSI, obtuvo su certificación ISO 14001. Esto hace que 3 de las 4 Plantas de Producción que opera Florida Bebidas en Costa Rica se encuentren ya certificadas. La cuarta, que corresponde a la Planta de Lácteos, inició este 2014 la implementación de su Sistema de Gestión Ambiental, y llegó a un 25% de cumplimiento.

En nuestra operación de almacenamiento y distribución de producto terminado, Distribuidora

La Florida S.A., se incrementó la implementación a un 90% en el 2014, implementación que concluirá en el 2015, con su certificación en el próximo período para los Centros de Distribución ubicados en la Gran Área Metropolitana. La planta de bebidas y alimentos de Industrias Alimenticias Kern`s, en Guatemala, también incrementó el porcentaje de cumplimiento de requisitos basados en la Norma ISO 14001:2004 a un 35%. En este 2014, fiel a nuestro compromiso con la carbono neutralidad, Florida certificó externamente su huella de carbono mediante la norma ISO 14064-1 para las operaciones de bebidas y alimentos en Costa Rica, lo que la convierte en una de las primeras empresas grandes de Costa Rica en obtener dicha certificación; condición reconocida expresamente por la Dirección de Cambio Climático del Ministerio de Ambiente, Energía y Mares de Costa Rica por el impacto de esta iniciativa en el objetivo país de convertirse en carbono neutral para el año 2021.

El Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001 de la operación de panificación industrial PINOVA, alcanzó también su certificación ISO 14001 por primera vez, así como la verificación de la huella de carbono mediante la norma ISO 14064. Esta verificación,



la posterior reducción y la compensación externa de emisiones mediante la adquisición de Unidades Costarricenses de Carbono (UCC´s), le valió el convertirse en la primera operación de Florida en alcanzar la distinción de carbono neutro, a la vez de situarse entre las primeras 20 de todo el país. Este gran logro le ha permitido a PINOVA obtener la marca de país de Carbono Neutral otorgada por el Gobierno de Costa Rica.

En cuanto al Proyecto Inmobiliario y Hotelero de Florida, se mantuvo la certificación ISO 14001:2004 del Hotel operado por la cadena Westin (Hotel Westin Playa Conchal). Adicionalmente el Hotel obtuvo su certificación de sostenibilidad turística subiendo a la máxima categoría de 5 hojas otorgadas por parte del Instituto Costarricense de Turismo de Costa Rica (ICT). Por otro lado, se mantuvieron las certificaciones de Bandera Azul Ecológica (BAE) del Instituto de Acueductos y Alcantarillados de Costa Rica (AyA) para la Playa

Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

**Dimensión
Ambiental**

Anexos

Conchal (dos estrellas) y para Reserva Conchal como comunidad costera (cuatro estrellas), así como la certificación ambiental de Audubon para la cancha de golf con la que cuenta el Proyecto. Adicionalmente, se obtuvo la certificación de Bandera Azul Ecológica para el Refugio Mixto de Vida Silvestre Conchal, que pasó de tres a cuatro estrellas. Sumado a esto, se continúa con el proceso de implementación de requisitos bajo el estándar ISO 14001 para las operaciones de Reserva Conchal, hasta un un 25% de implementación. Un hecho relevante de este período en el negocio inmobiliario y hotelero es que se realiza el Estudio de Impacto Ambiental para el desarrollo

del Proyecto Península Norte, ubicado en el Polo Turístico Papagayo, el cual se encuentra en proceso de revisión y análisis ante la Secretaría Técnica Nacional Ambiental del MINAE. Se espera que el mismo sea aprobado a mediados del 2015 y con esto iniciar la ejecución de este proyecto de acuerdo con el Plan Maestro de Desarrollo del mismo.

En cuanto a la operación cervecera en Estados Unidos, North American Breweries (NAB), realizamos el diagnóstico ambiental inicial tras la adquisición e incorporación de esta nueva operación. Este diagnóstico nos permitió determinar los aspectos ambientales significativos

(consumo de materiales, agua, energía, emisiones de gases de efecto invernadero, residuos sólidos post-industriales y post-consumo) además de los riesgos ambientales potenciales (manejo de sustancias peligrosas) de esta operación. También se determinó la materialidad de los mismos de acuerdo con los diversos públicos de interés, siendo el consumo de energía eléctrica y térmica y la generación de gases de efecto invernadero los de mayor materialidad. La matriz de materialidad obtenida es una primera aproximación que debe ser confirmada una vez que se realice la consulta a públicos de interés.



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

North American Breweries



Dedicamos un apartado especial a la dimensión ambiental de NAB no solo por tratarse de la última adquisición de FIFCO, la cual representa una proporción importante de las operaciones del Holding, sino también por sus huellas ambientales, las cuales se deben de analizar en el contexto local donde se producen. Este 2014 se realizó el diagnóstico ambiental inicial tras la adquisición e incorporación de esta nueva operación. Este diagnóstico cubrió las operación de NAB en su principal instalación industrial en Rochester N.Y., siendo una muestra representativa pues esta instalación produce el 85% del volumen total producido por NAB. En los próximos años se ampliará dicho diagnóstico a las restantes 4 instalaciones industriales de NAB en los Estados Unidos. Dicho diagnóstico fue liderado por la Gerencia Ambiental de FIFCO con el apoyo de la Dirección de Ingeniería y Mantenimiento de NAB. El objetivo del diagnóstico fue identificar las prácticas ambientales de NAB y determinar la brecha existente entre dichas prácticas y las políticas y procedimientos ambientales de FIFCO basados en las normas internacionales como la ISO 14001 de Gestión Ambiental, ISO 14064 de Huella de Carbono, ISO 14046 sobre Huella de Agua, el protocolo de huella de Agua del World Resource Institute, Guías y lineamientos del GRI-G4 así como la normativa legal local de la EPA

(Environmental Protection Agency de los Estados Unidos). Dicho análisis de brecha se utiliza como uno de los principales insumos para la elaboración del Plan de Trabajo para la Dimensión Ambiental de NAB para los próximos 3 años.

Adicionalmente, este diagnóstico nos permitió determinar los aspectos ambientales materiales (consumo de materiales, agua, energía & emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI), residuos sólidos post-industriales

y post-consumo) además de los riesgos ambientales potenciales (manejos de sustancias peligrosas) de esta operación. También se determinó la materialidad de los mismos de acuerdo al criterio de los diversos públicos de interés, siendo el consumo de energía eléctrica, consumo de energía térmica y la generación de GEI los de mayor materialidad. La matriz de materialidad obtenida es una primera aproximación que debe ser confirmada una vez se realice la consulta de públicos e interés.

Matriz de materialidad ambiental para NAB



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

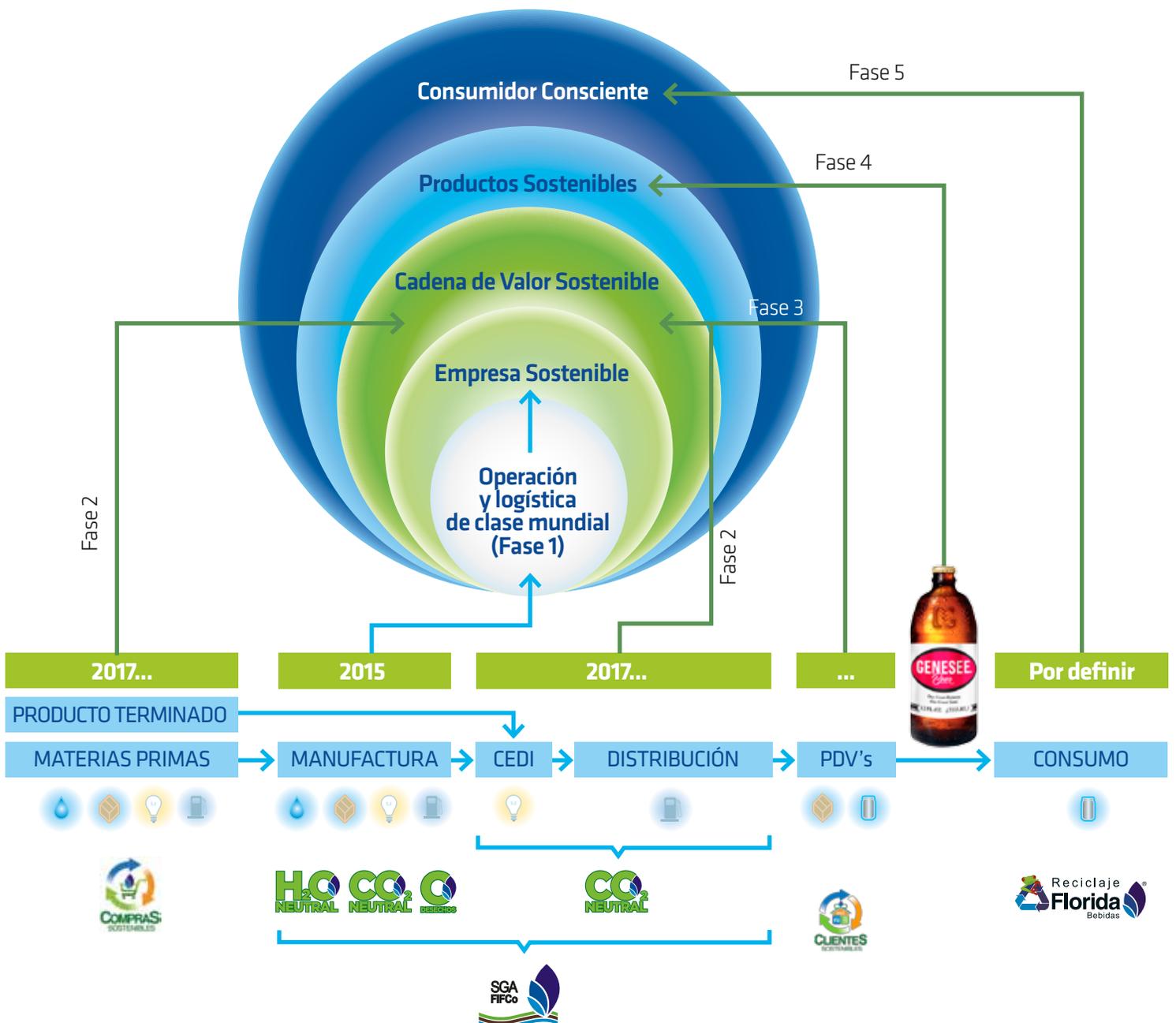
Este diagnóstico ambiental y análisis de materialidad nos permitió elaborar el Plan de Trabajo Ambiental para iniciar en el 2015 con la implementación de la estrategia y política ambiental corporativa de

FIFCO en este negocio para la etapa 1 enfocado en las operaciones directas de Manufactura.

Se pretende a través de este plan trazado para varios años

llevar a NAB a la creación de valor ambiental mediante la adopción de mejores prácticas ambientales y su sistematización, tal cual ha venido desarrollando FIFCO en las otras Unidades de Negocio de acuerdo con sus compromisos ambientales.

Fases de la Estrategia Ambiental de NAB



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Agua y saneamiento

El agua de proceso y en general para todas las operaciones es provista por el servicio local de agua (Departamento de Agua de la Ciudad de Rochester). El agua es de origen superficial proveniente de los lagos Hemlock y Canadice, ubicados a unas 28 millas al sur de las instalaciones. Este sistema hídrico, sumado al Lago Ontario y la cuenca de los Grandes Lagos, contiene el 20% del agua fresca del mundo. A pesar de que no se identifica un riesgo físico por desabastecimiento de agua en la zona, sea por competencia del recurso o disminución de las fuentes, el riesgo “reputacional” y licencia para operar del tipo de industria es suficiente para realizar una gestión adecuada del agua en busca de reducir su consumo. No se identifica ningún riesgo regulatorio en cuanto al uso del agua.

Por tratarse de una operación de bebidas, nuestro consumo es significativo lo que hace de éste un aspecto ambiental material. Al no existir un riesgo físico por posible desabastecimiento o competencia por el recurso y un adecuado tratamiento de las aguas residuales, también ofrecido por el Servicio Público de la ciudad, la huella de agua de esta operación es igual al consumo de agua, lo cual es un escenario muy favorable para las operaciones y permite direccionar el esfuerzo de la compañía a la racionalización y uso adecuado del recurso.

Se han identificado desde ya importantes oportunidades de ahorro que permitirán la reducción no solo del consumo absoluto sino también el indicador de consumo por bebida producida, el cual se encuentra por encima del de las mejores prácticas de la industria, considerando que la gran mayoría de la producción se hace en empaques no retornables (≈96%). La reducción del consumo absoluto con respecto al año anterior obedece a la reducción de la producción, manteniéndose prácticamente el mismo indicador por bebida producida con respecto al año anterior.

Consumo de agua de NAB (Rochester)

Período (año)	Producción (hl)	Consumo de agua	
		(hl)	(hlw/hlpr)
2012	2.304.039	17.183.251	7,46
2013	2.189.623	17.203.022	7,86
2014	2.065.835	16.177.898	7,83
Diferencia 2014			
vrs 2013	-123.788	-1.025.124	-0,3
Porcentaje	-6%	-6%	-0,30

Perfil
de la OrganizaciónDimensión
EconómicaDimensión
Social InternaDimensión
Social Externa**Dimensión
Ambiental**

Anexos

Residuos y desechos sólidos

Se cuenta con un sistema de clasificación y separación de residuos a través del cual se logran capturar los principales tipos de residuos reciclables en la industria cervecera:

- ▶ Carton y papel
- ▶ Plástico flexible
- ▶ Plástico rígido
- ▶ Vidrio
- ▶ Granos
- ▶ Otros

Los desechos sólidos remanentes no valorizables son gestionados por el sistema público de manejo de desechos ordinarios de la ciudad. Estos desechos son dispuestos finalmente en un relleno sanitario. Tanto la generación absoluta como por unidad producida permanecen similares a los obtenidos el año anterior, habiéndose dado una mejora mucho más significativa en el año 2013 dada la identificación de nuevas corrientes de valorización de diferentes materiales y residuos de empaque que anteriormente eran depositados en la corriente normal de desechos.

En cuanto a los residuos post-industriales, NAB utiliza mayoritariamente empaques no retornables (96%), principalmente botellas de vidrio y latas de aluminio, para la comercialización de sus productos.

Se utiliza el sistema depósito/reembolso para la recuperación de los envases post-consumo en nueve de los Estados donde mayoritariamente se comercializan los productos. A través de este mecanismo, entre cinco y diez centavos de dólar, dependiendo del Estado, son devueltos al consumidor al introducir los residuos de envase en alguno de los canales de reciclaje existentes, lo cual incentiva la recolección. Adicionalmente otro porcentaje del valor de compra se destina a la operación, logística y mantenimiento de los Programas de Reciclaje de las ciudades en donde estos operan. Al ser programas estatales no se cuenta con la información de recolección con respecto a la cantidad de producto que se pone en el mercado, únicamente se lleva la información total de los diferentes tipos de materiales recuperados.

Generación de residuos sólidos en NAB (Rochester)

Período	Producción	Generación de desechos sólidos		
		(hl)	(kg)	(kg/hlpr)
Año				
2012	2.304.039	17.183.251	0,37	
2013	2.189.623	17.203.022	0,30	
2014	2.065.835	16.177.898	0,32	
DIF 2014				
vrs 2013	-123.788	-1.025.124	0.02	
Porcentaje	-6%	-6%	5.6%	

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Energía

Las reducciones de consumo tanto de energía eléctrica como térmica, con respecto al año anterior se dan principalmente por la reducción del volumen producido.

Consumo de energía eléctrica

Período	Producción (hl)	Generación de desechos sólidos	
		(kWh)	(kWh/hlpr)
Año			
2012	2.304.039	25.802.019	11,20
2013	2.189.623	23.810.054	10,87
2014	2.065.835	23.485.969	11,37
Diferencia 2014			
vrs 2013	-123.788	-324.085	0,49
Porcentaje	-6%	-1%	5%

En cuanto al consumo de energía térmica, además del consumo de gas natural para la producción de vapor, también se tiene consumo de combustibles fósiles como diésel y gasolina, para la utilización de vehículos internos de las instalaciones (Seguridad, Mantenimiento,

Consumo de energía térmica

Período	Producción (hl)	Consumo de energía térmica	
		(MJ)	(MJ/hlpr)
Año			
2012	2.304.039	302.934.000	131
2013	2.189.623	287.030.802	131
2014	2.065.835	273.222.000	132
Diferencia 2014			
vrs 2013	-123.788	-13.809	1,17
Porcentaje	-6%	-5%	1%

entre otros). No se utiliza bunker ni gas licuado de petróleo. Los montacargas utilizan baterías eléctricas lo que representa una muy buena práctica e inversión en tecnología limpia.

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

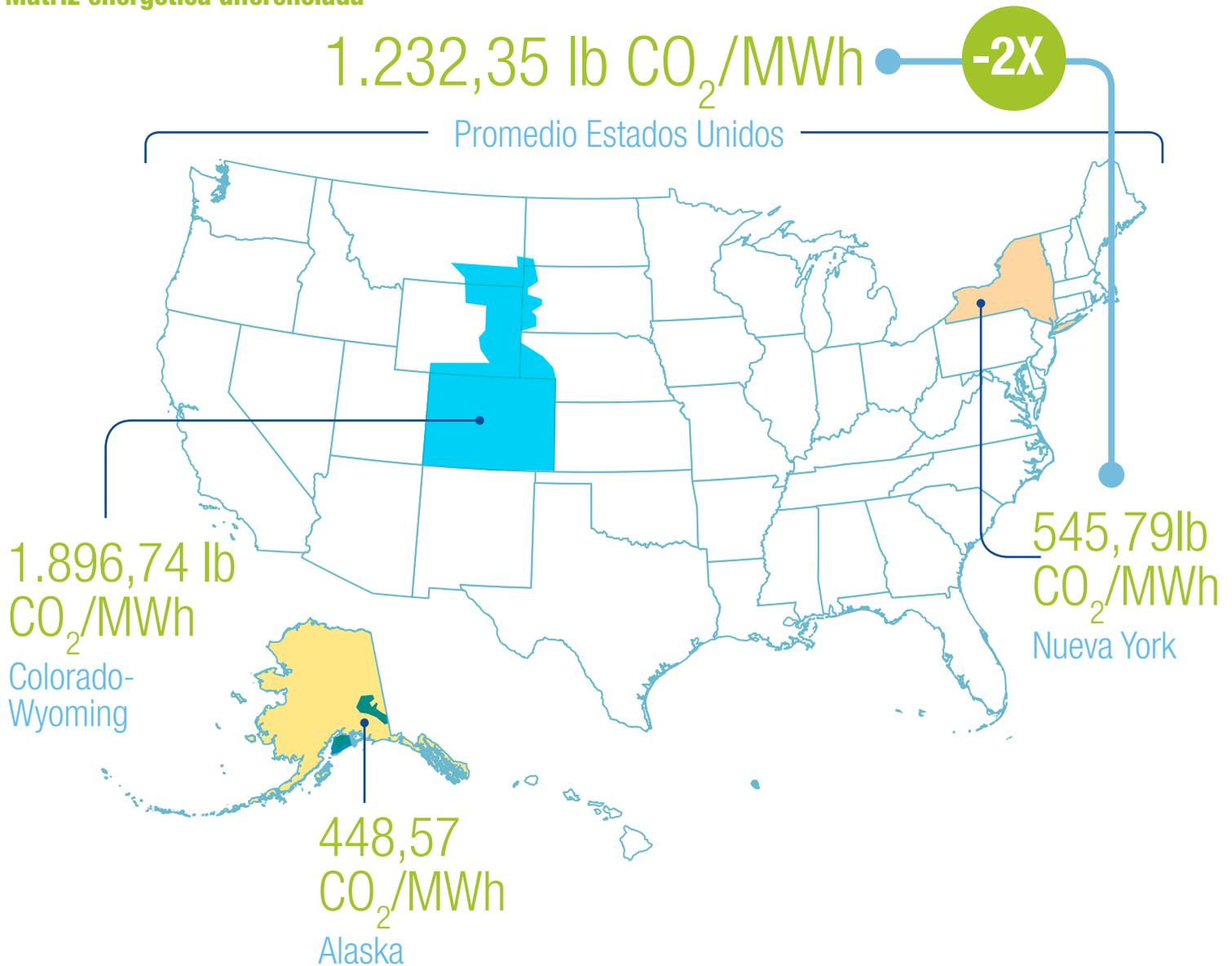
Gases de efecto invernadero

Se cuenta con un inventario de la huella de carbono basado en un enfoque operacional para alcance 1 directo y alcance 2 indirecto, siendo los dos elementos más significativos de esta huella de carbono el consumo de energía, tanto eléctrico como térmico.

Estado Unidos cuenta con una matriz energética diferenciada para la diversas regiones del país. El área hacia el norte del estado de New York (NYUP) donde se ubica la principal Planta de producción de NAB en Rochester, NY posee la segunda matriz de energía más limpia de todos los Estados Unidos. Lo anterior debido a la generación

de energía limpia en esta zona de gran capacidad para la generación hidroeléctrica. Esto es favorable para la reducción de las emisiones de carbono provenientes del consumo de energía eléctrica comparado con que se diera el mismo consumo en otra región de los Estados Unidos.

Matriz energética diferenciada



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

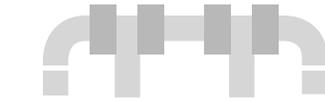
Dimensión Ambiental

Anexos

En cuanto a la energía térmica, ésta está basada en el consumo de gas natural para la generación de vapor para el proceso productivo, siendo el principal consumo. El uso de gas natural representa una disminución significativa de emisiones al ser comparadas con las generadas a partir de combustible fósil como el bunker, uno de los principales y más comunes combustibles de uso industrial.

Estos dos elementos combinados hacen que se tenga una compensación casi equilibrada entre el aumento de emisiones provenientes del consumo de energía eléctrica y la reducción por el consumo de energía térmica. La reducción neta de las emisiones del 2014 con respecto a las generadas en el 2013 es de 814 TM y se debe básicamente a la reducción de la producción, manteniéndose casi sin variación el indicador de emisiones de gases de efecto invernadero por unidad producida, 0,09 ton CO₂e/hl pr.

Consumo de energía térmica



273.222 GJ
Consumo de energía térmica



14.512 ton CO₂e

-6.398kg CO₂e

por uso de combustibles fósiles

31% menos

en el 2014



EQUIVALENTE A
6,6 MM
de litros de aceite
de combustible N°6



20.909 ton CO₂e

Toneladas de carbono emitido

Período	Producción (hl)	Consumo de energía térmica	
		(ton CO ₂ e)	ton CO ₂ e/hlpr
2012	2.304,039	22.508	0,0098
2013	2.189.623	21.168	0,0097
2014	2.065.835	20.354	0,0099
DIF 2014			
vrs 2013	-123.788	-814	0,0002
Porcentaje	-6%	-4%	2%

Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

**Dimensión
Ambiental**

Anexos

Sistema de gestión ambiental

En la actualidad la gestión ambiental y sus elementos principales, como son la identificación y evaluación de los aspectos ambientales significativos, objetivos, metas y programas, competencia y toma de conciencia, auditorías y las revisiones por la dirección no se encuentran sistematizadas. El abordaje ambiental, hasta este 2014, estaba basado exclusivamente en asegurar el cumplimiento legal-ambiental aplicable. Desde hace varios años se viene capturando datos sobre los consumos de agua, energía, residuos y desechos; no obstante, esta información no era utilizada para la toma de decisiones enfocadas a mejorar el desempeño ambiental de las instalaciones (antes de la adquisición por parte de FIFCO).

Para el 2015 se tienen establecidas las metas de los indicadores ambientales que serán incluidos en el "Balanced Scorecard" de este negocio para la evaluación del desempeño en las tres Dimensiones, así como la evaluación del desempeño del personal.

Sistema de gestión ambiental

Indicador ambiental	Peso ponderado	Unidad de medida
Consumo de agua 	1,5%	hl agua/ hectolitro
Emisión de gases efecto invernadero 	1,5%	kg CO ₂ / hectolitro
Desechos sólidos 	1,0%	kg desechos/ hectolitro
Gestión Ambiental 	1,0%	% OTIF
Total	5,0%	

Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos

Anexos



Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos



Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos

Informe de la Fiscalía

Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos



Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos



2 de diciembre de 2014

Señor
Wilhelm Steinworth Herrera
 Presidente Junta Directiva
 Florida Ice & Farm Co. S.A. y Subsidiarias
 Presente

Estimado señor:

De conformidad con lo establecido en el Artículo 197 del Código de Comercio y conforme a lo que disponen los estatutos de Florida Ice & Farm Co. S.A. y Subsidiarias, me permito presentar a usted el informe de las actividades que, como Fiscal de la compañía, he realizado durante el período 2013-2014 y le solicito que el mismo sea del conocimiento de la Junta Directiva y de la Asamblea General de Accionistas que se llevará a cabo el día 17 de diciembre de este año.

En las reuniones mensuales de la Junta Directiva, la Administración presenta un informe en el cual, aparte de mostrar los estados financieros de cada mes, se hace una reseña sobre el avance de las metas y el cumplimiento de los objetivos para el período que corresponde. Dicha información es discutida y analizada ampliamente en el seno de la Junta Directiva y esta fiscalía da fe de que las recomendaciones y sugerencias que se emiten son acatadas por la Administración. Durante el año la Junta Directiva sesionó en doce ocasiones en forma ordinaria y dos en forma extraordinaria. En el control de la gestión administrativa y financiera de la organización, la Junta Directiva se apoya en la labor de la Auditoría Corporativa, la cual trabaja bajo un plan anual debidamente aprobado y monitoreado por el Comité de Auditoría, que celebró cuatro reuniones durante el período.

Con base en las revisiones efectuadas de los estados financieros, se puede afirmar que la contabilidad ha sido llevada en forma ordenada y al día, de acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera, de manera que los estados financieros representan razonablemente la posición financiera y el resultado económico de las operaciones de Florida Ice & Farm Co. y sus subsidiarias, en el período anual finalizado el 30 de setiembre de 2014, situación que se ratifica con el informe de la auditoría externa realizada por la firma Deloitte & Touche.

Con base en la opinión de los auditores externos y de la Auditoría Corporativa, así como en mi participación en las sesiones de Junta Directiva y del Comité de Auditoría, puedo afirmar que, en general, la administración, la contabilidad y la operación de Florida Ice & Farm Co. S.A y sus subsidiarias, se desarrollan dentro de parámetros de eficiencia y orden adecuados y que los informes reflejan razonablemente la situación de la empresa y sus resultados al cierre del período 2013-2014. Asimismo, doy constancia de que tanto los acuerdos de Asamblea de Accionistas como de la Junta Directiva se han cumplido y que las actas se han consignado en los libros correspondientes y están debidamente firmadas.

Atentamente,

Roberto Truque Harrington
 Fiscal de la Junta Directiva

Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos



Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos

Informe de Gobierno Corporativo

Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos



Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos



Centro Corporativo El Cafetal
Edificio B, piso 2
La Ribera, Belén, Heredia
Costa Rica
Tel: (506) 2246 5000
Fax: (506) 2246 5100
www.deloitte.com/cr

**CERTIFICACIÓN DE CUMPLIMIENTO DE LOS ELEMENTOS DEL
REGLAMENTO DE GOBIERNO CORPORATIVO DE LA BOLSA
NACIONAL DE VALORES**

Señores
Junta Directiva y Accionistas de
Florida Ice & Farm Company, S.A.

El suscrito Contador Público Autorizado fue contratado por Florida Ice & Farm Company, S.A. (la “Compañía”), cédula jurídica 3-101-000784-37, para certificar, basado en las Guías para Certificaciones del Colegio de Contadores Públicos de Costa Rica, el cumplimiento de los elementos del Reglamento de Gobierno Corporativo de la Bolsa Nacional de Valores incluidos en el Reporte Anual de Cumplimiento de Gobierno Corporativo, al cual está comprometida la entidad como adherente voluntaria a dicho reglamento.

Los procedimientos que se detallan más adelante fueron realizados para asistir a la Junta Directiva y accionistas de Florida Ice & Farm Company, S.A. en la evaluación de la validez de las aseveraciones que realiza la Administración sobre el cumplimiento con los elementos del Reglamento de Gobierno Corporativo de la Bolsa Nacional de Valores, expuestas en el anexo adjunto, denominado “Reporte Anual de Cumplimiento Gobierno Corporativo” al 30 de setiembre de 2014.

Los procedimientos realizados consistieron en:

1. Obtener las representaciones de la Administración sobre el cumplimiento o no cumplimiento con los elementos del Reglamento de Gobierno Corporativo de la Bolsa Nacional de Valores (Anexo adjunto), y
2. Verificar la documentación de respaldo que sustenta tales aseveraciones.

Debido a que los procedimientos antes citados no constituyen una auditoría de acuerdo con Normas Internacionales de Auditoría, no expresamos ninguna opinión. Si hubiéramos realizado procedimientos adicionales o hubiéramos realizado una auditoría de acuerdo con Normas Internacionales de Auditoría, podrían haber surgido otros asuntos que habrían sido incluidos en nuestro informe.

En virtud de los procedimientos realizados a la información contenida en el “Reporte Anual de Cumplimiento de Gobierno Corporativo”, preparado por la administración de la Compañía a la fecha indicada, el suscrito Contador Público Autorizado certifica que la información contenida en el “Reporte Anual de Cumplimiento de Gobierno Corporativo” está debidamente documentada y respaldada por la Administración de Florida Ice & Farm Company, S.A. y Subsidiarias.

Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

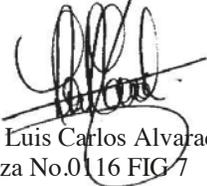
Dimensión
Ambiental

Anexos

Deloitte.

No me alcanzan las limitaciones del Artículo No.9 de la Ley No.1038 ni 20 y 21 del Reglamento a la Ley del Colegio de Contadores Públicos de Costa Rica ni del Artículo No.11 del Código de Ética para expedir esta certificación.

Se extiende la presente a solicitud de Florida Ice & Farm Company, S.A. Dada en la ciudad San José, a los dieciocho días del mes de noviembre de 2014.



Lic. Luis Carlos Alvarado Rodríguez - C.P.A. No.2749
Póliza No.0116 FIG 7
Vence: 30 de setiembre de 2015
Cancelado Timbre de Ley No.6663, ¢50



20 de noviembre de 2014

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

FLORIDA ICE & FARM CO., S.A.
Reporte Anual de Cumplimiento Gobierno Corporativo
Fecha de corte: 30 de Setiembre del 2014

Elemento del Reglamento (resumen)	Elemento adoptado ("si/ no")	Comentarios del emisor
1. Diferentes personas como Gerente y presidente	Si	
2. Directores designados por un tiempo determinado	Si	Los directores son electos por dos años y pueden ser re-electos en forma sucesiva.
3. Dos directores independientes	Si	Actualmente se cuenta con cuatro directores independientes.
4. Identificación de los Directores en el informe anual (Memoria)	Si	
5. Contenidos mínimos del Reglamento Interno de la Junta	Si	
6. Inducción formal de cada nuevo director	Si	Se implementa con todo nuevo director.
7. Reuniones regulares y programadas de la junta	Si	
8. Sólo votan los directores quienes participan en una reunión	Si	
9. Directores controlan la agenda	Si	
10. Actas claras de cada reunión	Si	
11. Directores pueden salvar sus votos	Si	
12. Comité de Auditoría de 2 directores independientes y el Fiscal	Si	El comité de auditoría participan dos directores independientes y el Fiscal.
13. Responsabilidades mínimas del Comité de Auditoría	Si	En el sitio web de la empresa se incluye los objetivos y responsabilidades del Comité de Auditoría.
14. Comité de Compensación de 2 directores independientes y el Fiscal	No	Participa dos directores Independientes, pero no participa el fiscal.
15. Responsabilidades mínimas del Comité de Compensación	Si	
16. Reglamento Interno de la Junta destaca que los directores son responsables para los controles internos	Si	
17. Revisión anual de la eficacia de los controles internos	Si	
18. Control interno sobre las compras y ventas de acciones por personal clave	Si	
19. Política de relaciones con inversionistas	Si	En el sitio web de la empresa se incluye la comunicación de dicha política.

Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

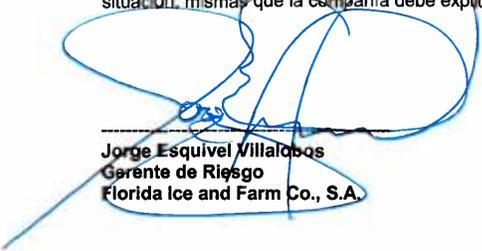
Dimensión
Ambiental

Anexos

FLORIDA ICE & FARM CO., S.A.
Reporte Anual de Cumplimiento Gobierno Corporativo
Fecha de corte: 30 de Setiembre del 2014

Elemento del Reglamento (resumen)	Elemento adoptado ("si/ no")	Comentarios del emisor
20. La Junta Directiva u órgano equivalente, como requisito previo, aprobó transacciones que involucraron la adquisición, venta, hipoteca o prenda de activos de la compañía emisora que representen un porcentaje igual o superior al diez por ciento (10 %) de los activos totales de ésta.	Si	Para el período de este reporte no existen transacciones que reportar, bajo este apartado.
21. Se divulgaron mediante un Comunicado de Hecho Relevante las transacciones indicadas en el punto inmediato anterior.	Si	Para el período de este reporte no existen transacciones que reportar, bajo este apartado.
22. Detallar en este aparte los términos de las transacciones que se llevaron a cabo indicadas en el numeral 21 incluyendo para cada una de ellas el siguiente detalle: nombre de la persona que actúe como contraparte en la transacción, tipo de operación, plazos y condiciones de la operación en caso de que apliquen garantías otorgadas o recibidas, moneda y monto de la operación. En el caso de que la transacción a su vez haya involucrado partes relacionadas, este hecho debe también ser incluido en ambas comunicaciones y bajo los mismos términos.	Si	Para el período de este reporte no existen transacciones que reportar, bajo este apartado.
23. Reporte Anual	Si	

Nota: Los usuarios de los Reportes Anuales de Cumplimiento, deben entender que el hecho de que no se cumpla con algunas de las prácticas adoptadas por parte de la empresa, no implica un incumplimiento automático del presente Reglamento, pues se reconoce que pueden presentarse circunstancias particulares que justifiquen esta situación, mismas que la compañía debe explicar.


Jorge Esquivel Villalobos
Gerente de Riesgo
Florida Ice and Farm Co., S.A.

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

FLORIDA ICE & FARM CO., S.A.
Reporte Anual de Cumplimiento Gobierno Corporativo
Fecha de corte: 30 de Setiembre del 2014

Elemento del Reglamento (resumen)	Elemento adoptado ("si/ no")	Comentarios del emisor
1. Diferentes personas como Gerente y presidente	Si	
2. Directores designados por un tiempo determinado	Si	Los directores son electos por dos años y pueden ser re-electos en forma sucesiva.
3. Dos directores independientes	Si	Actualmente se cuenta con cuatro directores independientes.
4. Identificación de los Directores en el informe anual (Memoria)	Si	
5. Contenidos mínimos del Reglamento Interno de la Junta	Si	
6. Inducción formal de cada nuevo director	Si	Se implementa con todo nuevo director.
7. Reuniones regulares y programadas de la junta	Si	
8. Sólo votan los directores quienes participan en una reunión	Si	
9. Directores controlan la agenda	Si	
10. Actas claras de cada reunión	Si	
11. Directores pueden salvar sus votos	Si	
12. Comité de Auditoría de 2 directores independientes y el Fiscal	Si	El comité de auditoría participan dos directores independientes y el Fiscal.
13. Responsabilidades mínimas del Comité de Auditoría	Si	En el sitio web de la empresa se incluye los objetivos y responsabilidades del Comité de Auditoría.
14. Comité de Compensación de 2 directores independientes y el Fiscal	No	Participa dos directores Independientes, pero no participa el fiscal.
15. Responsabilidades mínimas del Comité de Compensación	Si	
16. Reglamento Interno de la Junta destaca que los directores son responsables para los controles internos	Si	
17. Revisión anual de la eficacia de los controles internos	Si	
18. Control interno sobre las compras y ventas de acciones por personal clave	Si	
19. Política de relaciones con inversionistas	Si	En el sitio web de la empresa se incluye la comunicación de dicha política.

Perfil
de la OrganizaciónDimensión
EconómicaDimensión
Social InternaDimensión
Social ExternaDimensión
Ambiental

Anexos



**RELACIONES CON INVERSIONISTAS (RI)
MARCO VOLUNTARIO
INFORME ANUAL DE CUMPLIMIENTO
PERIODO: Del 01-10-2013 al 30-09-2014**

CCN-004

Anexo III

ELEMENTOS DEL MARCO VOLUNTARIO	ELEMENTOS O CONTENIDOS ADOPTADOS POR EL EMISOR (si/no)	COMENTARIOS DEL EMISOR SOBRE LA FORMA EN QUE CUMPLIÓ CON LOS ELEMENTOS O EN CASO CONTRARIO LOS MOTIVOS DEL INCUMPLIMIENTO
Nombramiento del Oficial de RI Nombre: Jorge Ricardo Esquivel Villalobos Teléfono: 2437-6855 Fax: 2437-7011 Email: jorge.esquivel@fifco.com Puesto: Gerente de Riesgo Nombre: María Elena Quesada Hernández Teléfono: 2437-6775 Fax: 2437-7011 Email: mariaelena.quesada@fifco.com Puesto: Atención Accionistas	Si	De acuerdo a la redefinición de estructura organizacional, el Gerente de Riesgo es el encargado de manejar los temas operativos y de mayor complejidad con los inversionistas, puestos de bolsa, y otros participantes del mercado de valores, cuenta con experiencia en el área de Finanzas y es conocedor del negocio del emisor.
Calendario de fechas de interés	Si	Se han establecido fechas de interés para los inversionistas y participantes del mercado de valores tales como: Dos reuniones anuales con inversionistas, accionistas y participantes del mercado de valores: Primera reunión Junio 2014, Segunda reunión Setiembre 2014 Pago de Dividendos: 16 de diciembre del 2013, 06 de enero del 2014 adicional, 25 de marzo del 2014, 24 de junio del 2014 y 18 de septiembre del 2014. Asamblea Anual 2014 : 17 de diciembre del 2014
Resultados Trimestrales sobre ingresos y desempeño de factores claves	Si	Los resultados financieros trimestrales y anuales, son publicados por la Superintendencia General de Valores a través de su sitio en Internet www.Sugeval.fi.cr así como a través de la página web www.Florida.co.cr Los estados financieros trimestrales no auditados, así como los estados financieros anuales auditados, estarán disponibles a través de los mismos medios indicados, en las oficinas centrales de la empresa Fifco y en los puestos de bolsa representantes y en la Bolsa Nacional de Valores.
Reunión abierta con accionistas	Si	Fifco convoca a dos reuniones anuales con sus inversionistas, en lugares y hora indicadas en su debida oportunidad. Los resultados financieros anuales son presentados cada año ante la Asamblea de Accionistas Ordinaria convocada de conformidad a lo establecido en el Código de Comercio y en los Estatutos de la Empresa.
Reuniones con Analistas y Otros Particulares	Si	Fifco convoca a dos reuniones anuales, donde realiza una exposición de resultados consolidados, del valor de la acción y del programa de recompra.
Incorporación del RI al Web Site del Emisor	Si	Septiembre 2010
RESPONSABLE: (Corresponde al nombre y cargo del funcionario de la entidad emisora encargado de elaborar el informe anual de cumplimiento) Leyenda: "La autorización emitida por la Superintendencia General de Valores no constituye un criterio sobre la calidad de la emisión, la solvencia del emisor o la actividad de los intermediarios".		

Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos

Informe de Revisión Independiente

Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos



Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos



Informe de Revisión Independiente

El Centro Vincular de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile, en adelante “Vincular”, fue contratado por Florida Ice & Farm Co. (FIFCO) con el fin de llevar a cabo la verificación externa de los procesos de materialidad y participación de las partes interesadas del Reporte Integrado 2014 de FIFCO, correspondiente, al periodo vigente entre el 01 de octubre de 2013 al 30 de septiembre de 2014.

Alcance y Objetivo

Los objetivos específicos del proyecto fueron:

1. Llevar a cabo una lectura crítica del Reporte Integrado 2014, para alinear la estructura y contenidos con el Marco Internacional de Reporte Integrado del IIRC, además de la metodología G4 del Global Reporting Initiative, bajo la opción en concordancia “exhaustiva”.
2. Verificar los procesos claves de la elaboración del reporte, como el análisis de materialidad y la participación de las partes interesadas, con énfasis en la inclusión de las operaciones de North American Breweries (NAB) en su primer ejercicio de reporte.
3. Identificar las oportunidades de mejora para el próximo Reporte Integrado. Igualmente, dicho análisis busca identificar tanto las oportunidades de mejora en la gestión como la integración de los ámbitos de sostenibilidad en la empresa.

Nuestro trabajo no contempló el análisis y verificación de datos cuantitativos en el reporte, sean éstos datos financieros, sociales o ambientales.

Metodología y Procesos

Realizamos las siguientes actividades para el proceso de verificación:

- Revisión de información secundaria, como políticas, códigos, memorias y reportes anteriores; contemplando igualmente la revisión de los contenidos de la página web de la empresa, con el fin de entender el contexto de sostenibilidad de la compañía y las unidades de negocio involucradas.
- Visita a la casa matriz de FIFCO en Heredia, Costa Rica, lo que implicó desarrollo de 13 entrevistas con los siguientes públicos de interés:
 - Entes reguladores: accionistas, la asamblea legislativa y gobierno local
 - Socios de negocios: colaboradores, proveedores, cámaras y asociaciones
 - Públicos externos: organizaciones ambientales, medios de comunicación, organizaciones sociales, y academia
- Visita a la operación de North American Breweries en Rochester, Nueva York, Estados Unidos, lo que implicó desarrollo de 9 entrevistas con: el Gerente General, Gerente de Operaciones, Gerente de Marketing, Director de Ingeniería, Vice-Presidente de Recursos Humanos, Asistente Ejecutivo y Coordinadora de Community Outreach, Director de Medio Ambiente, Salud y Seguridad, Directora de Gestión de Marca (Cervezas Artesanales) y Gerente de Marketing (Seagrams).
- Revisión del reporte de sostenibilidad, específicamente lo que respecta a los contenidos reportados para los indicadores G4-17 a G4-27, cotejando nivel de cumplimiento con los requisitos de la metodología GRI G4, los principios de materialidad y participación de las partes interesadas, incluyendo nivel de coherencia en razón de los resultados de las entrevistas y análisis de información secundaria.
- Presentación de los resultados de la verificación y las oportunidades de mejora a los directores y ejecutivos de FIFCO.

VINCULAR / Avenida Brasil 2830,
Piso 9, Valparaíso, Chile
Fono: (56-32) 2273500
E-mail: contacto@vincular.cl
www.vincular.cl



Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos



Perfil de la Organización	Dimensión Económica	Dimensión Social Interna	Dimensión Social Externa	Dimensión Ambiental	Anexos
---------------------------	---------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------	--------



Conclusiones

Teniendo como fundamento el proceso de materialidad del Reporte Integrado 2014, FIFCO utilizó la matriz de materialidad del Reporte de Sostenibilidad 2013, y agregó ciertos temas nuevos identificados durante 2014, tales como alianzas público-privada, bienestar integral y creación de valor económico. El Reporte 2014 muestra que la materialidad es un proceso dinámico que la empresa revisa periódicamente para identificar nuevos temas relevantes y cambios en la priorización de temas existentes.

Nuestra verificación en la operación de North American Brewery mostró que en la dimensión ambiental, FIFCO y NAB realizaron un proceso de materialidad detallado durante 2014, desarrollando una matriz de materialidad específicamente para esta dimensión.

Cabe señalar que este primer acercamiento a la metodología de Reportes Integrados, muestra a FIFCO como una empresa pionera en sostenibilidad y reporte en Centroamérica, además de consignar que la sostenibilidad es un ámbito integral de la gestión de la empresa.

Recomendaciones

Adicionalmente a esta carta de verificación, Centro Vincular ha entregado a FIFCO un informe acompañado de una presentación de oportunidades de mejora, tanto desde la perspectiva de la elaboración del reporte como respecto de la gestión de temas de sostenibilidad en la compañía.

Destacamos las siguientes recomendaciones:

- El primer Reporte Integrado elaborado por FIFCO, sigue adecuadamente el Marco del IIRC, sin embargo se recomienda analizar con más profundidad el concepto fundamental de Reportes Integrados, especialmente lo que se refiere como los "Capitales" de la organización (capital financiero, industrial, intelectual, humano, social y relacional, y natural).
- FIFCO y NAB han identificado los temas materiales en la dimensión ambiental para las operaciones en Estados Unidos, sin embargo se requiere la misma rigurosidad para identificar los temas materiales en las dimensiones social interna y social externa. Por lo tanto, se recomienda replicar el diagnóstico ambiental en NAB en las dimensiones sociales.
- Además en las operaciones en NAB, se recomienda llevar a cabo el mismo proceso de relacionamiento con sus públicos de interés que actualmente se realiza en las operaciones en Costa Rica y Guatemala.

Dante Pesce
 Director Ejecutivo, Centro Vincular
 Pontificia Universidad Católica de Valparaíso
 Noviembre 2014

Declaración de Independencia

Centro Vincular es un referente latinoamericano, especializado en el desarrollo e implementación de instrumentos de gestión de Responsabilidad Social, dedicado a la investigación aplicada, consultoría y transferencia tecnológica, formación de competencias y gestión de políticas públicas para promover la sostenibilidad.

Centro Vincular confirma su total independencia de Florida Ice & Farm Co., quedando exenta de sesgos y/o cualquier conflictos de interés con la compañía. El equipo de Vincular fue seleccionado por este proyecto basado en su amplio conocimiento, experiencia y calificaciones técnicas.

Perfil de la Organización	Dimensión Económica	Dimensión Social Interna	Dimensión Social Externa	Dimensión Ambiental	Anexos
---------------------------	---------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------	---------------

Musmanni

Período	2011		2012		2013		2014	
Instalación	Consumo absoluto (hl)	Indicador (hl/ t vendida)	Consumo absoluto (hl)	Indicador (hl/ t vendida)	Consumo absoluto (hl)	Indicador (hl/ t vendida)	Consumo absoluto (hl)	Indicador (hl/ t vendida)
PINOVA	310.170	23,3	272.050	18,8	213.480	13,5	210.820	12,08
RETAIL PDV's	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
Sub Total Panificación & Retail	310.170	23,3	272.050	18,8	213.480	13,5	210.820	12,1

Reserva Conchal

Período	2011		2012		2013		2014	
Instalación	Consumo absoluto (hl)	Indicador (hl/ pd-hl/ ha)	Consumo absoluto (hl)	Indicador (hl/ pd-hl/ ha)	Consumo absoluto (hl)	Indicador (hl/ pd-hl/ ha)	Consumo absoluto (hl)	Indicador (l/ pd-m ³ /ha a)
Westin Playa Conchal							3.898.250	859,7
Riego							5.894.560	829,0
Operaciones RC							147.030	412,8
NPH							0	0
Sub Total Real State & Hotelería	0	0,0	0	0,0	0	0,0	9.939.840	

Florida Ice & Farm Co.

Período	2011		2012		2013		2014	
Instalación	Consumo absoluto (hl agua)	Indicador (hl agua/hl producido)	Consumo absoluto (hl agua)	Indicador (hl agua/hl producido)	Consumo absoluto (hl agua)	Indicador (hl agua/hl producido)	Consumo absoluto (hl agua)	Indicador (hl agua/hl producido)
FIFCO							30.095.239	

Perfil
de la OrganizaciónDimensión
EconómicaDimensión
Social InternaDimensión
Social ExternaDimensión
Ambiental

Anexos

Desechos Post Industriales



Florida Bebidas

Período	2011			2012			2013			2014			
	Instalación	kg DSO	kg DSO/hl pr	% valorización	kg DSO	kg DSO/hl pr	% valorización	kg DSO	kg DSO/hl pr	% valorización	Producción	kg DSO	kg DSO/hl pr
Planta CCR	124.740	0,075	98,62%	77.317	0,046	98,98%	54.727	0,033	99,2%	1.752.763	33.541	0,019	99,4%
Planta Cristal	25.452	0,026		9.617	0,009	5.773	0,005	1.183.902		2.608	0,002		
Planta PEPSI	31.670	0,050		15.354	0,024	5.390	0,008	643.146		3.579	0,006		
Planta Holcom						1.230	0,063	24.031		937	0,039		
Otros Costa Rica	207.671	0,064		185.766	0,055	168.321	0,044	3.884.443		154.471	0,040		
Sub Total B&A Costa Rica	389.533	0,119		288.054	0,085	235.441	0,067	3.908.473		155.408	0,040		

kg: kilogramos

hl pr: hectolitros producidos

DSO: Desecho sólidos Ordinario enviado al relleno sanitario /vertedero como sitio de disposición final

Mú

Período	2011			2012			2013			2014				
	Instalación	kg DSO	kg DSO/hl pr	% valorización	kg DSO	kg DSO/hl pr	% valorización	kg DSO	kg DSO/hl pr	% valorización	Producción	kg DSO	kg DSO/hl pr	% valorización
Planta Lácteos								109.276	1,34	ND	88.358	83.968	0,95	83,6%

Kern's

Período	2011			2012			2013			2014			
	Instalación	kg DSO	kg DSO/hl pr	% valorización	kg DSO	kg DSO/hl pr	% valorización	kg DSO	kg DSO/hl pr	% valorización	Producción	kg DSO	kg DSO/hl pr
Planta IAKGT				657.109	0,74	ND	714.799	0,864	53,0%	776.545	541.597	0,70	69%

Perfil
de la OrganizaciónDimensión
EconómicaDimensión
Social InternaDimensión
Social ExternaDimensión
Ambiental

Anexos

Reciclaje Post-Consumo



Florida Bebidas

Período	2011		2012		2013		2014	
	t Recuperadas	% de recolección						
PET	1.254	30,4%	1.618	40,0%	1.637	40,6%	1.301	33,3%
HDPE	458	122,2%	695	185,9%	1.093	300,4%	769	213,1%
Aluminio	983	46,8%	1.126	49,6%	1.236	52,3%	1.295	54,6%
Tetra Pak	181	72,4%	183	61,2%	250	77,4%	280	95,9%
Hojalata	ND	ND	ND	ND	22	7,1%	16	6,0%
Total	2.876	42,0%	3.622	51,9%	4.238	57,3%	3.660	50,9%

t: toneladas métricas

% de recolección: kg recuperados / kg vendidos

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Energía eléctrica



Florida Bebidas

Período	2011		2012		2013		2014	
Instalación	Consumo absoluto (MWh)	Indicador (kWh/hl producido)						
Planta Cerveza	17.954	10,84	18.812	11,19	19.205	11,57	19.319	11,02
Planta Cristal	10.156	10,31	10.799	10,24	10.605	9,09	9.656	8,16
Planta PEPSI	3.198	5,08	3.498	5,34	3.430	5,35	3.500	5,44
Planta Lácteos							1.490	16,87
Planta Holcom							58	2,42
Otros	3.483	1,07	5.566	1,64	5.724	1,51	5.884	1,47
Sub Total B&A Costa Rica	34.791	10,98	38.675	11,4	38.964	10,3	39.907	9,98

Kern's

Período	2011		2012		2013		2014	
Instalación	Consumo absoluto (MWh)	Indicador (kWh/hl producido)						
IAKGT	6.917	8,79	7.675	8,71	8.298	10,02	8.828	11,37
ES								
Sub Total Bebidas y Alimentos CA	6.917		7.675		8.298		8.828	

North American Breweries

Período	2011		2012		2013		2014	
Instalación	Consumo absoluto (MWh)	Indicador (kWh/hl producido)						
ROC	ND	ND	25.802	11,20	23.810	10,87	23.486	11,37
POR								
VRT								
ORE								
Sub Total EEUU	ND	ND	25.802	11,20	23.810	10,87	23.486	11,37

Perfil de la Organización	Dimensión Económica	Dimensión Social Interna	Dimensión Social Externa	Dimensión Ambiental	Anexos
---------------------------	---------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------	---------------

Musmanni

Período	2011		2012		2013		2014	
Instalación	Consumo absoluto (MWh)	Indicador (kWh/hl producido)						
PINOVA	6.116	459	6.607	458	6.855	433	7.351	421
RETAIL PDV's	ND	ND	ND	ND	ND	ND		
Sub Total Panificación & Retail	6.116	459	6.607	458	6.855	433	7.351	421

Reserva Conchal

Período	2011		2012		2013		2014	
Instalación	Consumo absoluto (MWh)	Indicador (kWh/hl producido)						
Westin Playa Conchal	11.319	29,15	11.115	28,45	11.651	26,42	11.538	25,45
Operaciones Reserva Conchal								
NPH	0	0	0	0	0	0	0	0
Subtotal Inmobiliaria & Hoteleria	11.319		11.115		11.651		11.538	

Florida Ice & Farm Co.

Período	2011		2012		2013		2014	
Instalación	Consumo absoluto (MWh)	Indicador						
TOTAL FIFCO	#VALUE!	NA	89.874	NA	89.578	NA	91.110	NA

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Energía térmica



Florida Bebidas

Período	2011		2012		2013		2014	
	Consumo absoluto (GJ)	Indicador (MJ/hl producido)						
Planta Cerveza	191.179	115,47	192.855	114,67	184.059	110,9	182.779	104,28
Planta Cristal	68.724	69,78	66.044	62,55	73.425	62,95	73.263	61,88
Planta PEPSI	7.713	12,25	7.005	10,7	7.118	11,11	6.609	10,28
Planta Lacteos							8.214	92,96
Planta Holcom							192	7,45
Flota vehicular y Otros	297.276	90,91	238.236	70,23	250.036	66,09	227.393	56,87
Sub Total B&A Costa Rica	566.189	173,14	504.140	148,61	514.639	136,02	498.450	127,53

Kern's

Período	2011		2012		2013		2014	
	Consumo absoluto (GJ)	Indicador (MJ/hl producido)						
Kern's Guatemala	65.966	83,80	70.344	70,83	72.413	87,48	76.784	97,55
Sub Total Bebidas y Alimentos CA	65.966	83,80	70.344	70,83	72.413	87,48	76.784	97,55

North American Breweries

Período	2011		2012		2013		2014	
	Consumo absoluto (GJ)	Indicador (MJ/hl producido)						
ROC			302.934	131,47	287.031	131,09	273.222	132,26
POR								
VRT								
ORE								
Sub Total EEUU	ND	0,00	302.934	131,47	287.031	131,09	273.222	132,26

Perfil de la Organización	Dimensión Económica	Dimensión Social Interna	Dimensión Social Externa	Dimensión Ambiental	Anexos
---------------------------	---------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------	---------------

Musmanni

Período	2011		2012		2013		2014	
Instalación	Consumo absoluto (GJ)	Indicador (MJ/hl producido)						
PINOVA	2.890	218	2.741	190	2.562	162	2.415	138
RETAIL PDV's	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
Sub Total Panificación & Retail	2.890	218	2.741	190	2.562	162	2.415	138

Reserva Conchal

Período	2011		2012		2013		2014	
Instalación	Consumo absoluto (GJ)	Indicador (MJ/hl producido)						
Westin Playa Conchal	ND	ND	36.114	80,49	34.055	77,21	26.457	58,35
Operaciones Reserva Conchal								
NPH	0	0	0	0	0	0	0	0
Subtotal Inmobiliaria & Hoteleria	0		36.114		34.055		26.457	

Florida Ice & Farm Co.

Período	2011		2012		2013		2014	
Instalación	Consumo absoluto (GJ)	Indicador						
TOTAL FIFCO	ND	NA	916.273	NA	910.700	NA	877.328	NA

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Huella de Carbono



Florida Bebidas

Período	2011	2012	2013	2014
Instalación	Generación absoluta (t CO ₂ e)			
Planta Cerveza (FPROD)				
Planta Cristal (FPROD)				
Planta PEPSI (ECSRL)				
Flota vehicular& Otros (FDIS)				
Sub Total B&A Costa Rica (FBEB)	53.452	52.275	47.740	

Kern's

Período	2011	2012	2013	2014
Instalación	Generación absoluta (t CO ₂ e)			
IAKGT				
ES				
Sub Total B&A CA				

North American Breweries

Período	2011	2012	2013	2014
Instalación	Generación absoluta (t CO ₂ e)			
ROC				
POR				
VRT				
BUR				
Sub Total EEUU				

Perfil de la Organización	Dimensión Económica	Dimensión Social Interna	Dimensión Social Externa	Dimensión Ambiental	Anexos
---------------------------	---------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------	---------------

Musmanni

Período	2011	2012	2013	2014
Instalación	Generación absoluta (t CO ₂ e)			
PINOVA	2.000	1.592	1.171	
RETAIL PDV's		ND	ND	ND
Sub Total Panificación & Retail	2.000	1.592	1.171	0

Reserva Conchal

Período	2011	2012	2013	2014
Instalación	Generación absoluta (t CO ₂ e)			
Westin Playa Conchal				
Operaciones Reserva Conchal				
NPH				
Subtotal Inmobiliaria&Hotelería				

Florida Ice & Farm Co.

Período	2011	2012	2013	2014
Instalación	Generación absoluta (t CO ₂ e)			
TOTAL FIFCO	55.452	53.867	48.911	0

Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

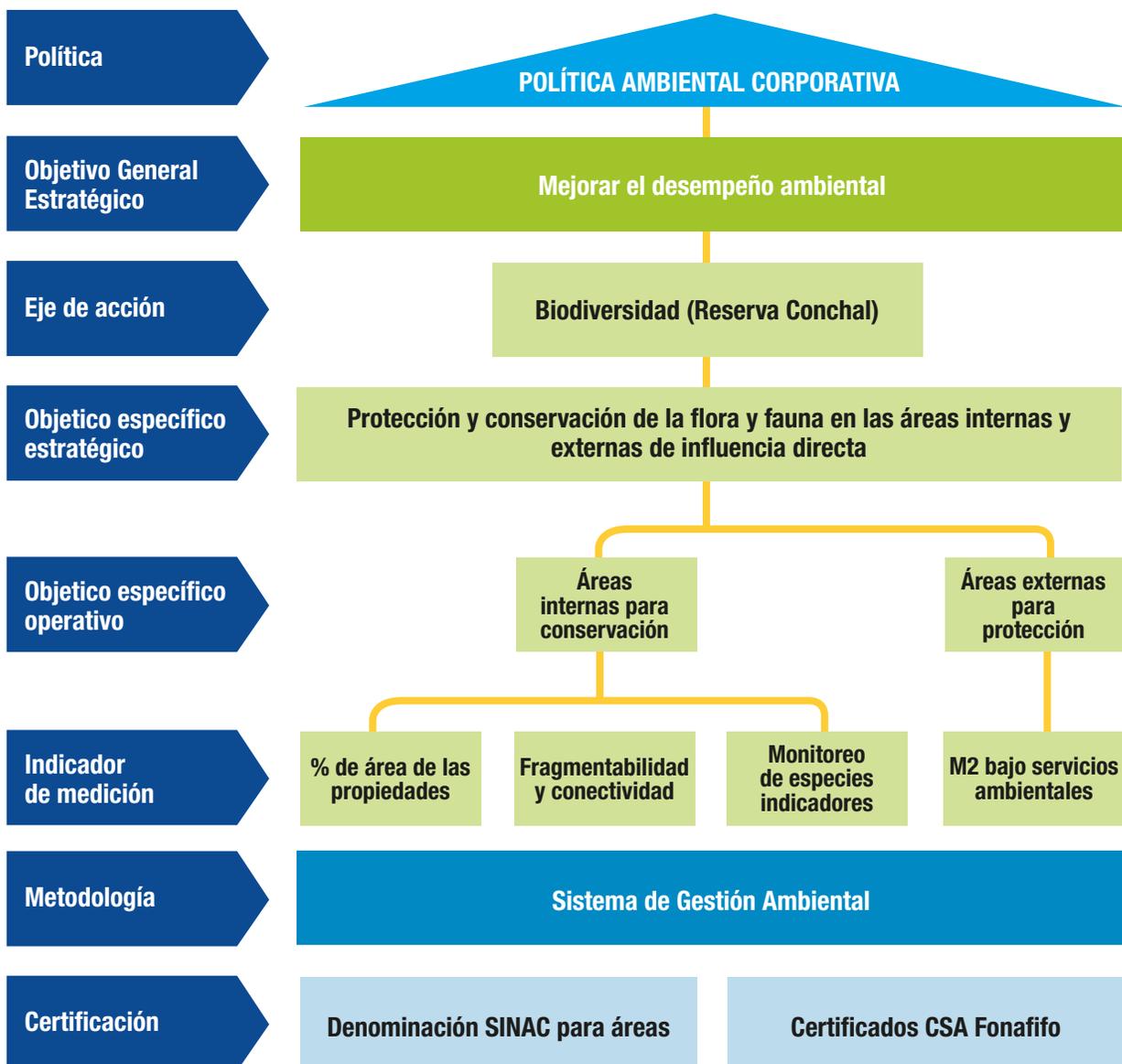
Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Biodiversidad

Florida ha desarrollado una estrategia en su Dimensión Ambiental claramente definida, de cuyo objetivo general se desprenden las iniciativas en materia de Biodiversidad:



Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos

Las actividades de FIFCO no suponen alguna amenaza para las especies vegetales y animales en peligro incluidas en La Lista Roja de la UICN y los registros nacionales de conservación de especies de las áreas de conservación donde se ubican las operaciones de Florida Bebidas.

En el caso de la operación de Reserva Conchal, si se identifican en el área de influencia especies amenazadas, las cuales se describen a continuación y su grado de amenaza.

Especies amenazadas o en peligro de extinción del área de influencia de Reserva Conchal

Nombre Común	Nombre Científico	Estado	CITES	Lista Roja UICN	Causas
Oso Hormiguero o Colmenero	<i>Tamandua mexicana</i>	Amenazado		✓	Atropello y reducción de hábitat
Mono Congo	<i>Alouatta palliata</i>	Amenazado	✓	✓	Atropello, electrocutados, alimento para el ser humano, pérdida de hábitat
Jabirú o Galán sin Ventura	<i>Jabiru mycteria</i>	En peligro de extinción	✓	✓	Reducción de hábitat por eliminación de árboles de anidación como el Gallinazo y la Ceiba así como el drenaje de humedales
Armadillo	<i>Dasypus novemcinctus</i>	Amenazado	✓	✓	Atropello y alimento para el ser humano
Venado Cola Blanca	<i>Odocoileus virginianus</i>	Amenazado		✓	Alimento para el ser humano, cacería
Puma	<i>Puma concolor</i>	En peligro de extinción	✓	✓	Cacería y pérdida de hábitat
Yaguarundi o león breñero	<i>Puma yagouaroundi</i>	En peligro de extinción	✓	✓	Cacería y pérdida de hábitat
Tortuga Lora	<i>Lepidochelys olivacea</i>	En peligro de extinción	✓	✓	Extracción de huevos y para alimentación del ser humano
Tortuga Baula	<i>Dermochelys coriacea</i>	En peligro de extinción	✓	✓	Extracción de huevos y afectación de hábitat

Perfil de la Organización	Dimensión Económica	Dimensión Social Interna	Dimensión Social Externa	Dimensión Ambiental	Anexos
---------------------------	---------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------	---------------

Especies amenazadas o en peligro de extinción del área de influencia de Reserva Conchal

Nombre Común	Nombre Científico	Estado	CITES	Lista Roja UICN	Causas
Caoba	<i>Swietenia humilis</i>	En peligro de extinción	✓	✓	Extracción de madera preciosa
Cocobolo	<i>Dalbergia retusa</i>	Amenazada con posibilidades de pasar a peligro de extinción		✓	Extracción de madera preciosa
Cenízaro	<i>Samanea saman</i>	Amenazada			Extracción de madera
Guayacán Real	<i>Guaiacum sanctum</i>	En peligro	✓	✓	Extracción de madera
Tempisque	<i>Sideroxylon capiri</i>	Amenazada			Extracción de madera
Palo de Brasil	<i>Haematoxylon brasiletto</i>	Amenazada			Extracción de madera
Cedro	<i>Cedrela Odorata</i>	Amenazada		✓	Extracción de madera

Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos

Otros indicadores

G4-PR5

Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes

Según el último estudio de satisfacción de los clientes, llamado “Estudio de Canales”, aplicado por la empresa UNIMER, cuyos resultados se presentaron en octubre del 2014, Florida se mantiene líder al ser el principal proveedor para un poco más de la mitad de los canales y para un porcentaje similar también es el mejor proveedor (subiendo significativamente con respecto al 2013).

Un 85% muestra alta satisfacción con Florida como proveedor, aunque este porcentaje disminuye para esta medición, al igual que ocurre con el resto de proveedores pertenecientes a la categoría. Este decrecimiento

se aprecia en todos los grupos, siendo un poco más fuerte en no patentados y en el resto del país, y menos palpable en el Gran Área Metropolitana y patentados.

En la mayoría de los atributos relacionados con servicio, Florida, al igual que al año pasado, es evaluada positivamente a nivel total de la muestra. Se expresa una opinión positiva sobre la empresa. La amabilidad y el respeto de sus agentes, la rapidez con la que pueden vender sus productos, así como el servicio al cliente, es lo más mencionado.

Perfil de la Organización	Dimensión Económica	Dimensión Social Interna	Dimensión Social Externa	Dimensión Ambiental	Anexos
---------------------------	---------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------	---------------

Tasa de rotación G4-LA1

Tipo y grupo	Femenino				Masculino				Total	Número	
	Menores 30	Mayores 50	De 30 a 50	Total Fem.	Menores 30	Mayores 50	De 30 a 50	Total Masc.	General	Empleados	Tasa
Ingreso	304	7	191	502	1009	29	630	1.668	2.170	4997	43%
Desarrollo Hotelero de Guanacaste	132	3	63	198	237	2	69	308	506	614	82%
FIFCO	55	3	33	90	383	9	353	745	835	2.973	28%
IAKES					1		2	3	3	5	60%
IAKGT	5			11	213	8	100	321	332	617	54%
MUSI	99	2	6	182	154	6	87	247	429	591	73%
Nutrivida	2		81	4	4	3	1	8	12	7	171%
Reserva	11		6	17	17	1	18	36	53	190	28%
SALIDA	188	23	143	354	827	96	792	1.715	2.063	4997	41%
Desarrollo Hotelero de Guanacaste	101	3	55	159	175	3	71	249	408	614	66%
FIFCO	36	13	42	91	316	65	444	825	916	2.973	31%
IAKES	1		6	7	15	4	47	66	73	5	1460%
IAKGT	4	5	4	13	208	15	142	365	378	617	61%
MUSI	35	2	29	66	92	5	70	167	233	591	39%
Nutrivida	2			2	2		1	3	5	7	71%
Reserva	9		7	16	19	4	17	40	56	190	29%
Total general	492	30	334	856	1.856	125	1.422	3.383	4.239		

Perfil
de la Organización

Dimensión
Económica

Dimensión
Social Interna

Dimensión
Social Externa

Dimensión
Ambiental

Anexos



Perfil de la Organización

Dimensión Económica

Dimensión Social Interna

Dimensión Social Externa

Dimensión Ambiental

Anexos

Matriz de correspondencia del GRI (G4)



Contenidos básicos generales

ESTRATEGIA Y ANÁLISIS

		Página	Verificación Externa
G4-1	Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización (director general, presidente o puesto equivalente) sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	9, 10, 11, 12 y 13	No
G4-2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades	3,35 y 36	No

PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

		Página	Verificación Externa
G4-3	Nombre de la organización	2 y 3	No
G4-4	Marcas, productos y/o servicios más importantes de la organización	3, 28,30 y 66	No
G4-5	Lugar donde se encuentra la sede de la organización	3 y 28	No
G4-6	Países en que la organización tiene operaciones	3 y 31	No
G4-7	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	3 y 28	No
G4-8	Mercados servidos (con desglose geográfico, por sectores y tipos de clientes y destinatarios)	31	No
G4-9	Escala de la organización	28 y 29	No
G4-10	Datos de la fuerza laboral	28 y 120	No
G4-11	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos	124	No
G4-12	Describe la cadena de suministro de la organización	35, 36 y 39	No
G4-13	Cambios significativos que hayan ocurrido durante el período del reporte en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización	42	No
G4-14	Indique cómo aborda la organización el principio de precaución	44	No
G4-15	Los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental o social que la organización suscribe o ha adoptado	44-61	No
G4-16	Las asociaciones a las que la organización pertenece	46	No

Perfil de la Organización	Dimensión Económica	Dimensión Social Interna	Dimensión Social Externa	Dimensión Ambiental	Anexos
---------------------------	---------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------	---------------

ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA

		Página	Verificación Externa
G4-17	Las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes	2	Centro Vincular de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible, de la Escuela de Ingeniería Comercial, de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Ver Anexos, página 223
G4-18	El proceso para determinar el contenido del reporte y la cobertura de cada aspecto	63	Centro Vincular de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible, de la Escuela de Ingeniería Comercial, de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Ver Anexos, página 223
G4-19	Los aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido del informe	63	Centro Vincular de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible, de la Escuela de Ingeniería Comercial, de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Ver Anexos, página 223
G4-20	Para cada aspecto material, reportar el límite dentro de la organización	36	Centro Vincular de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible, de la Escuela de Ingeniería Comercial, de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Ver Anexos, página 223
G4-21	Para cada aspecto material, reportar el límite afuera de la organización	63	Centro Vincular de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible, de la Escuela de Ingeniería Comercial, de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Ver Anexos, página 223
G4-22	Las consecuencias de las reformulaciones de la información facilitada en Reportes anteriores y sus causas	2 y 63	Centro Vincular de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible, de la Escuela de Ingeniería Comercial, de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Ver Anexos, página 223
G4-23	Cambios significativos en el alcance y la cobertura de cada Aspecto en relación a los reportes anteriores	2 y 63	Centro Vincular de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible, de la Escuela de Ingeniería Comercial, de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Ver Anexos, página 223

PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERES

		Página	Verificación Externa
G4-24	Los grupos de Interés vinculados a la organización	52	Centro Vincular de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible, de la Escuela de Ingeniería Comercial, de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Ver Anexos, página 223
G4-25	En qué se basa la elección de los grupos de interés con los que se trabaja	52	Centro Vincular de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible, de la Escuela de Ingeniería Comercial, de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Ver Anexos, página 223
G4-26	El enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés, incluida la frecuencia con que se colabora con los distintos tipos y grupos de partes interesadas	52	Centro Vincular de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible, de la Escuela de Ingeniería Comercial, de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Ver Anexos, página 223

Perfil de la Organización	Dimensión Económica	Dimensión Social Interna	Dimensión Social Externa	Dimensión Ambiental	Anexos
G4-27	Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a raíz de la participación de los grupos de interés y la evaluación hecha por la organización		52, 63	Centro Vincular de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible, de la Escuela de Ingeniería Comercial, de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Ver Anexos, página 223	

PERFIL DE LA MEMORIA

	Página	Verificación Externa
G4-28 Período objeto del reporte (año fiscal o año calendario)	2	No
G4-29 Fecha del último reporte	2	No
G4-30 Ciclo de presentación del reporte (anual, bienal etc.)	2	No
G4-31 Punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir en relación con el contenido del reporte	2	No
G4-32 a) Indique qué opción “de conformidad” con la Guía 4 ha elegido la organización	2 y 4	No
b) Tabla que indica el número de página en donde están los contenidos de la memoria	227- 239	No
c) Facilite la referencia al informe de certificación externa del reporte.	243-255	No
G4-33 La política y las prácticas vigentes de la organización con respecto a la verificación externa del reporte	4	No

GOBIERNO CORPORATIVO

	Página	Verificación Externa
G4-34 La estructura y los comités de gobierno de la organización, los cuales son responsables de la toma de decisiones sobre cuestiones económicas, ambientales y sociales	3 y 47	No
G4-35 Describa el proceso mediante el cual el órgano superior de gobierno delega su autoridad a la alta dirección y a determinados empleados en cuestiones de índole económica, ambiental y social.	47	No
G4-36 Indique si existen en la organización cargos ejecutivos o con responsabilidad en cuestiones económicas, ambientales y sociales, y si sus titulares rinden cuentas directamente ante el órgano superior de gobierno.	3,47 y 48	No
G4-37 Describa los procesos de consulta entre los Grupos de Interés y el órgano superior de gobierno con respecto a cuestiones económicas, ambientales y sociales. Si se delega dicha consulta, señale a quién y describa los procesos de intercambio de información con el órgano superior de gobierno.	49	No
G4-38 Describa la composición del órgano superior de gobierno y sus comités	3, 47 y 48	No
G4-39 Indique si la persona que preside el órgano superior de gobierno ocupa también un puesto ejecutivo. De ser así, describa sus funciones ejecutivas y las razones de esta disposición.	51	No

Perfil de la Organización	Dimensión Económica	Dimensión Social Interna	Dimensión Social Externa	Dimensión Ambiental	Anexos
G4-40	Describa los procesos de nombramiento y selección del órgano superior de gobierno y sus comités, así como los criterios en los que se basa el nombramiento y la selección de los miembros del primero (órgano superior de gobierno)		229-233	No	
G4-41 a	Describa los procesos mediante los cuales el órgano superior de gobierno previene y gestiona posibles conflictos de interés.		48	No	
G4-41 b	Indique si los conflictos de intereses se comunican a los Grupos de Interés		49	No	
G4-42	Describa las funciones del órgano superior de gobierno y de la alta dirección en el desarrollo, la aprobación y la actualización del propósito, los valores o las declaraciones de misión, las estrategias, las políticas y los objetivos relativos a los impactos económico, ambiental y social de la organización.		47 y 50	No	
G4-43	Señale qué medidas se han adoptado para desarrollar y mejorar el conocimiento colectivo del órgano superior de gobierno con relación a los asuntos económicos, ambientales y sociales.		49	No	
G4-44 a	Describa los procesos de evaluación del desempeño del órgano superior de gobierno en relación con el gobierno de los asuntos económicos, ambientales y sociales.		49	No	
G4-44 b	Indique si la evaluación es independiente y con qué frecuencia se lleva a cabo. Indique si se trata de una mínimo si ha habido cambios en los miembros o en las prácticas organizativas autoevaluación.		49	No	
G4-45 a	Describa la función del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social. Señale también cuál es el papel del órgano superior de gobierno en la aplicación de los procesos de debida diligencia		49	No	
G4-45 b	Indique si se efectúan consultas a los grupos de interés para utilizar en el trabajo del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social.		49	No	
G4-46	Describa la función del órgano superior de gobierno en el análisis de la eficacia de los procesos de gestión del riesgo de la organización en lo referente a los asuntos económicos, ambientales y sociales.		49	No	
G4-47	Indique con qué frecuencia analiza el órgano superior de gobierno los impactos, los riesgos y las oportunidades de índole económica, ambiental y social		49	No	
G4-48	Indique cuál es el comité o el cargo de mayor importancia que revisa y aprueba la memoria de sostenibilidad de la organización y se asegura de que todos los Aspectos materiales queden reflejados.		49	No	

Perfil de la Organización	Dimensión Económica	Dimensión Social Interna	Dimensión Social Externa	Dimensión Ambiental	Anexos
G4-49	Describa el proceso para transmitir las preocupaciones importantes al órgano superior de gobierno		49	No	
G4-50	Señale la naturaleza y el número de preocupaciones importantes que se transmitieron al órgano superior de gobierno; describa asimismo los mecanismos que se emplearon para abordarlas y evaluarlas.		49	No	
G4-51 a	Describa las políticas de remuneración para el órgano superior de gobierno y la alta dirección		49	No	
G4-51 b	Relacione los criterios relativos al desempeño que afectan a la política retributiva con los objetivos económicos, ambientales y sociales del órgano superior de gobierno y la alta dirección.		49	No	
			Página	Omisiones	Verificación Externa
G4-52	Describa los procesos mediante los cuales se determina la remuneración. Indique si se recurre a consultores para determinar la remuneración y si estos son independientes de la dirección. Señale cualquier otro tipo de relación que dichos consultores en materia de retribución puedan tener con la organización.			Los procesos para determinar la remuneración, así como otras consideraciones relacionadas, es información que no se divulga por motivos de competitividad y otros factores tanto internos como externos.	No
G4-53	Explique cómo se solicita y se tiene en cuenta la opinión de los grupos de interés en lo que respecta a la retribución, incluyendo, si procede, los resultados de las votaciones sobre políticas y propuestas relacionadas con esta cuestión			Los procesos para determinar la remuneración, así como otras consideraciones relacionadas, es información que no se divulga por motivos de competitividad y otros factores tanto internos como externos	No

Perfil de la Organización	Dimensión Económica	Dimensión Social Interna	Dimensión Social Externa	Dimensión Ambiental	Anexos
G4-54	Calcule la relación entre la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país donde se lleven a cabo operaciones significativas con la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar a la persona mejor pagada) del país correspondiente			Los procesos para determinar la remuneración, así como otras consideraciones relacionadas, es información que no se divulga por motivos de competitividad y otros factores tanto internos como externos	No
G4-55	Calcule la relación entre el incremento porcentual de la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país donde se lleven a cabo operaciones significativas con el incremento porcentual de la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar a la persona mejor pagada) del país correspondiente.			Los procesos para determinar la remuneración, así como otras consideraciones relacionadas, es información que no se divulga por motivos de competitividad y otros factores tanto internos como externos	No

ÉTICA E INTEGRIDAD

		Página	Verificación Externa
G4-56	Los valores, principios, estándares y normas de la organización, tales como códigos de conducta y códigos de ética	50, 116 y 117	No
G4-57	Describa los mecanismos internos y externos de asesoramiento en pro de una conducta ética y lícita, y para consultar los asuntos relacionados con la integridad de la organización, tales como líneas telefónicas de ayuda o asesoramiento.	127 y 163	No
G4-58	Los mecanismos internos y externos de denuncia de conductas poco éticas o ilícitas y de asuntos relativos a la integridad de la organización, tales como la notificación escalonada a los mandos directivos, los mecanismos de denuncia de irregularidades o las líneas telefónicas de ayuda	127, 161, 162 y 163	No

Perfil de la Organización	Dimensión Económica	Dimensión Social Interna	Dimensión Social Externa	Dimensión Ambiental	Anexos
---------------------------	---------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------	---------------

Contenidos básicos específicos

CATEGORÍA ECONÓMICO

Aspectos Materiales	Indicadores	Página	Omisiones	Verificación Externa
Desempeño Económico	G4-EC1: Valor económico directo generado y distribuido	21-26,39,143,144 y 152		No
	G4-EC2: Consecuencias económicas y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización que se derivan del cambio climático	37, 61, 170,188, 189,190, 191,192, 193 y 194		No
	G4-EC3: Cobertura de las obligaciones de la organización derivadas de su plan de prestaciones	125		No
Consecuencias Económicas Indirectas	G4-EC7: Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructuras y los tipos de servicios	143		No

CATEGORÍA MEDIO AMBIENTE

Aspectos Materiales	Indicadores	Página	Omisiones	Verificación Externa
Materiales	G4-EN1: Materiales por peso o volumen	171	Ver Anexos, Indicadores Ambientales	No
	G4-EN2: Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados	171 y 172		No
Energía	G4-EN3: Consumo energético interno	170, 188 y 189	Ver Anexos, Indicadores Ambientales	No
	G4-EN4: Consumo energético externo	88, 89, 90, 91, 189, 190 y 191		No
	G4-EN5: Intensidad energética	189 y 190		No
Agua	G4-EN6: Reducción del consumo energético	190		No
	G4-EN7 Reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios		Ver Anexos, Indicadores Ambientales	No
	G4-EN8: Captación total de agua por fuentes	173	Ver Anexos, Indicadores Ambientales	No
	G4-EN9: Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua	61,173, 174 201		No
	G4-EN10: Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	7, 175 y 178		No

Perfil de la Organización	Dimensión Económica	Dimensión Social Interna	Dimensión Social Externa	Dimensión Ambiental	Anexos
Biodiversidad	G4-EN11: Instalaciones operativas propias, arrendadas, gestionadas que sean adyacentes, contengan o estén ubicadas en áreas protegidas y áreas no protegidas de gran valor para la biodiversidad		195 y 196		No
	G4-EN12: Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad de áreas protegidas o áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades		195 y 196		No
	G4-EN13: Hábitats protegidos o restaurados		196		No
	G4-EN14: Número de especies incluidas en la Lista Roja de la UICN y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentran en áreas afectadas por las operaciones, según el nivel de peligro de extinción de la especie				Ver Anexos, Indicadores Ambientales
Emisiones	G4-EN16: Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía (Alcance 2)		191		No
	G4-EN17: Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (Alcance 3)		191		No
	G4-EN18: Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero		191		No
	G4-EN19: Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero		191 y 192		No
	G4-EN20: Emisiones de sustancias que agota el ozono		193, 194, 201, 204 y 205		No
	G4-EN21: NO (x), SO (x) y otras emisiones atmosféricas significativas		193		No
Vertidos y Residuos	G4-EN22: Vertido total de agua, según su calidad y destino		178		No
	G4-EN23: Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento.		182, 183 y 184		No
	G4-EN24: Número y volumen totales de los derrames significativos				Ver Anexos Indicadores Ambientales

Perfil de la Organización	Dimensión Económica	Dimensión Social Interna	Dimensión Social Externa	Dimensión Ambiental	Anexos
	G4-EN26: Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de las masas de agua y los hábitats relacionados afectados significativamente por vertidos y escorrentía procedentes de la organización		182 y 183		No
Productos y servicios	G4-EN27: Mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios		172,175, 183,186, 189, 191 y 192		No
	G4-EN28: Porcentaje de los productos vendidos y sus materiales de embalaje que se regeneran al final de su vida útil, por categorías de productos		171,172, 185, 186 y 187		No
Cumplimiento regulatorio	G4-EN29: Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarios por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental		59, 111 y 163		No
Transporte	G4-EN30: Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal		198 y 199		No
Evaluación ambiental de los proveedores	G4-EN32: Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales		88 y 89		No
	G4-EN33: Impactos ambientales negativos significativos, reales o potenciales, en la cadena de suministro y medidas al respecto		36, 88 y 89		No
Mecanismos de Reclamación Ambiental	G4-EN34: Número de reclamaciones ambientales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación		58		No

CATEGORÍA SOCIAL

SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO

Aspectos Materiales	Indicadores	Página	Omisiones	Verificación Externa
Empleo	G4-LA1: Número y tasas de contratación y la rotación media de empleados, desglosados por grupo etario, sexo y región		Ver Anexos Otros indicadores	No
	G4-LA2: Prestaciones sociales para los empleados a jornada completa que no se ofrecen a los empleados temporales o a media jornada, desglosadas por ubicaciones significativas de actividad	13 y 125		No
	G4-LA3: Niveles de reincorporación al trabajo y retención tras la baja por maternidad o paternidad.	126		No
Relaciones entre los trabajadores y la dirección	G4-LA4: Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos	124		No

Perfil de la Organización	Dimensión Económica	Dimensión Social Interna	Dimensión Social Externa	Dimensión Ambiental	Anexos
Salud y Seguridad en el trabajo	G4-LA5: Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para dirección y empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud laboral.		134		No
	G4-LA6: Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos y ausentismo, número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo, por región y por sexo.		133 y 134		No
Capacitación y Educación	G4-LA7: Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevado de enfermedad		133		No
	G4-LA8: Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con los sindicatos		124 y 125		No
	G4-LA9: Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral		137		No
	G4-LA10: Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales		138 y 139		No
	G4-LA11: Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares de desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional		139		No
Diversidad e Igualdad de Oportunidades	G4-LA12: Composición de los órganos de gobierno y desglose de la planilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencias a minorías y otros indicadores de diversidad.		120, 121 y 122, 129 y 130		No
Mecanismos de reclamaciones	G4LA-15: Número de reclamaciones sobre prácticas laborales		163		No
Mecanismos de reclamaciones sobre las prácticas laborales	G4-LA16: Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación		163		No

CATEGORÍA SOCIAL

SUBCATEGORÍA: DERECHOS HUMANOS

Aspectos Materiales	Indicadores	Página	Omisiones	Verificación Externa
No discriminación	G4-HR3: Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas	127		No
Libertad de asociación y negociación colectiva	G4-HR4: Identificación de centros y proveedores significativos en los que la libertad de asociación y el derecho de acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados, y medidas adoptadas para defender estos derechos.	124		No

Perfil de la Organización	Dimensión Económica	Dimensión Social Interna	Dimensión Social Externa	Dimensión Ambiental	Anexos
Trabajo infantil	G4-HR5: Identificación de centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil		127 y 128		No
Derechos de la población indígena	G4-HR8: Número de casos de violación de los derechos de los pueblos indígenas y medidas adoptadas		130		No
Evaluación de la repercusión social de los proveedores	G4-HR9: Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos		127 y 128		No

CATEGORÍA SOCIAL

SUBCATEGORÍA: SOCIEDAD

Aspectos Materiales	Indicadores	Página	Omisiones	Verificación Externa
Comunidades locales	G4-S01: Porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local	58,143, 145,148, 152,153, 154,155 y 158		No
	G4-S02: Centros de operaciones con efectos negativos significativos, posibles o reales, sobre las comunidades locales	35 y 36		No
Lucha contra la corrupción	G4-S03: Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados	163 y 163		No
	G4-S04: Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción.	161		No
	G4-S05: Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas	163		No
Política Pública	G4.S06: Valor de la contribuciones políticas, por país y destinatario	163		No
Mecanismos de reclamación por impacto social	G4-S011: Número de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	58 y 111		No

Perfil de la Organización	Dimensión Económica	Dimensión Social Interna	Dimensión Social Externa	Dimensión Ambiental	Anexos
---------------------------	---------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------	---------------

CATEGORÍA SOCIAL

SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS / SERVICIOS

Aspectos Materiales	Indicadores	Página	Omisiones	Verificación Externa
Salud y Seguridad de los clientes	G4-PR1: Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras	55		No
	G4-PR2: Número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	55		No
	G4-PR3: Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos	55 y 56		No
	G4-PR4: Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosados en función del tipo de resultado	55 y 56		No
	G4-PR5: Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes.		Ver Anexos Otros Indicadores	No
	G4-PR6: Venta de productos prohibidos o en litigio	55		No
Comunicaciones de mercadotecnia	G4-PR7: Número de casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de marketing (mercadotecnia), tales como la publicidad, la promoción y el patrocinio, desglosados en función del tipo de resultado	151		No

Perfil de la Organización	Dimensión Económica	Dimensión Social Interna	Dimensión Social Externa	Dimensión Ambiental	Anexos
---------------------------	---------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------	---------------

SUPLEMENTO BEBIDAS Y ALIMENTOS

Aspectos Materiales	Indicadores	Página	Omisiones	Verificación Externa
Desempeño económico	G4- FP2: Porcentaje de volumen de insumos comprados que están certificados por estándares internacionales de producción responsable y otros estándares, desglosado por estándar si es material.	35 y 40		No
Salud y alimentos accesibles	G4- FP4: Carácter, ámbito y efectividad de programas y prácticas que fomentan acceso a alimentos económicamente accesibles y saludables y bienestar en comunidades vulnerables.	152-159		No
Salud y seguridad del consumidor	G4- FP6: Porcentaje total del volumen de ventas de los productos de consumo, por categoría, con bajo contenido de grasas saturadas, grasas trans, sodio y azúcar adicionada.	55		No
	G4- FP7: Porcentaje total de ventas y volumen de productos de consumo, por categoría, que contienen ingredientes nutricionales como fibra, vitaminas, minerales, fitoquímicos u otros aditivos alimenticios funcionales.	55		No
Etiquetado de los productos	G4- FP8: Políticas y prácticas para comunicar ingredientes, información nutricional, aditivos y su función, más allá de los requerimientos legales	56		No



Florida Ice & Farm Co. | T. (506) 2437-6700 | www.florida.co.cr