

Reporte de Sostenibilidad | 2011

Comprometidos
con el Desarrollo Sostenible



Certificado A+ por el Global Reporting Initiative (GRI)



**Tercer Reporte de Sostenibilidad
Florida Ice & Farm Co. (FIFCO)**

Octubre 2010 – Setiembre 2011

Este reporte es producido
bajo los lineamientos G3
del Global Reporting Initiative
www.globalreporting.org
para un nivel de aplicación de **A+**
que fue validado por Deloitte.



Impreso en papel 60% reciclado
y con tintas libres de cloro.

Coordinación

Dirección de Relaciones Corporativas
de FIFCO

Redacción

Gerardo Miranda, Gisela Sánchez
y Alejandra Zúñiga

Verificación

Deloitte

Diseño y diagramación

Erick Valdelomar | Insignia | ng

Fotografías

Gloria Calderón, Juan Calivá y Carlos León



Declaración de Control del Nivel de Aplicación de GRI

Por la presente GRI declara que **Florida Ice & Farm Company** ha presentado su memoria "Reporte de Sostenibilidad 2011: Comprometidos con el Desarrollo Sostenible" a los Servicios de GRI quienes han concluido que la memoria cumple con los requisitos del Nivel de Aplicación A+.

Los Niveles de Aplicación de GRI expresan la medida en que se ha empleado el contenido de la Guía G3 en la elaboración de la memoria de sostenibilidad presentada. El Control confirma que la memoria ha presentado el conjunto y el número de contenidos que se exigen para dicho Nivel de Aplicación y que en el Índice de Contenidos de GRI figura una representación válida de los contenidos exigidos, de conformidad con lo que describe la Guía G3 de GRI.

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

Amsterdam, 16 de abril, 2012

Nelmar Arbex
Subdirectora Ejecutiva
Global Reporting Initiative



Se ha añadido el signo "+" al Nivel de Aplicación porque Florida Ice & Farm Company ha solicitado la verificación externa de (parte de) su memoria. GRI acepta el buen juicio de la organización que ha elaborado la memoria en la elección de la entidad verificadora y en la decisión acerca del alcance de la verificación.

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

Descargo de responsabilidad: En los casos en los que la memoria de sostenibilidad en cuestión contenga enlaces externos, incluidos los que remiten a material audiovisual, el presente certificado sólo es aplicable al material presentado a GRI en el momento del Control, en fecha 13 de abril, 2012. GRI excluye explícitamente la aplicación de este certificado a cualquier cambio introducido posteriormente en dicho material.

	Mensaje del Presidente de la Junta Directiva	5
	Nuestra Estrategia	9
	Perfil de la Organización	19
	Tercer Reporte de Sostenibilidad	24
	Gobierno Corporativo	26
	Diálogo con nuestros públicos de interés	31
	Dimensión Ambiental	39
	Dimensión Social Interna	59
	Dimensión Social Externa	69
	Dimensión Económica	81
	Indicadores GRI	89
	Informe de Revisión Independiente	105

MENSAJE DEL PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA

Los resultados obtenidos por Florida Ice & Farm Co. y sus subsidiarias durante el período 2010-2011 en las tres dimensiones (económica, social y ambiental) son muy positivos. De acuerdo con la consulta sistemática realizada a nuestros públicos de interés, el promover el consumo responsable de alcohol, reducir los desechos sólidos y hacer un uso eficiente del agua continúan siendo nuestros principales retos. Es por esto que, durante este período, pusimos especial énfasis en trabajar para reducir nuestras huellas ambientales y sociales al mismo tiempo que creamos valor económico y prosperidad en los países en donde operamos.

En la **dimensión económica**, FIFCO ingresó a la categoría de vinos a través de la compra de dos compañías importadoras (Vinum Aura y HI Cuvée). Esta adquisición representa una oportunidad de crecimiento importante y nos acerca más a nuestra visión de convertirnos en una empresa total de bebidas. Adicionalmente, fuimos reconocidos por tercer año consecutivo como el mejor proveedor del mercado detallista en Costa Rica.

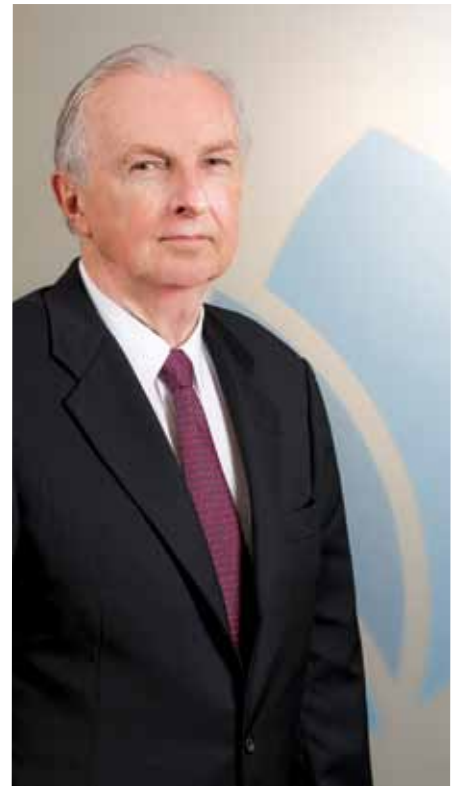
En cuanto al negocio inmobiliario, durante este período se concretó la firma de la alianza con Starwood Hotels & Resorts Worldwide, para convertir a nuestro hotel en The Westin Resort & Spa, Playa Conchal, el primero de la cadena Westin a nivel mundial, en operar bajo el formato de todo incluido.

En la **dimensión social interna**, se implementó un modelo de gestión basado en competencias, se completaron más de 100.000 horas de capacitación y se logró mejorar significativamente la seguridad y salud ocupacional al cerrar el período con una incidencia de accidentes de solamente un 2,61%, resultado sobresaliente a nivel mundial. Adicionalmente, los estudios de cultura meta tanto en Florida Bebidas como en Industrias Alimenticias Kern's en Guatemala, demuestran un alineamiento de todos los colaboradores con los valores organizacionales.

En la **dimensión social externa**, se avanzó significativamente en la estrategia de promoción del consumo moderado y responsable. Se implementaron programas de educación para nuestros colaboradores, trabajamos de la mano con nuestros clientes para la promoción de este tema en el punto de venta y realizamos múltiples campañas dirigidas a los consumidores para promover la moderación y el no consumo por parte de poblaciones sensibles, en especial, menores de edad. Como complemento, FIFCO invirtió durante este período el 5,9% de su utilidad neta en proyectos de inversión social y logró completar 48.715 horas de voluntariado por parte de sus colaboradores.

En la **dimensión ambiental**, logramos convertirnos en la primera empresa Cero Desechos sólidos de la región latinoamericana al reutilizar, reciclar y co-procesar más de 98,5% de todos nuestros residuos. En reciclaje de envases post-consumo, terminamos el período recogiendo más de 2.876 toneladas métricas, lo que corresponde al 42,1% de todos los envases que pusimos en el mercado y definimos como meta para el 2012, aumentar el reciclaje al menos al 50%.

En cuanto a la meta de ser Agua Neutral en el 2012, a través de un aumento en la eficiencia, logramos reducir nuestro consumo de agua en Costa Rica de 5,45 hectolitros por hectolitro de bebida producida a 5,11 hl/hl producido, lo que representó un ahorro anual de 1,15 millones de hectolitros al mismo tiempo que crecimos en producción total de bebidas. Como parte del proceso de compensación, iniciamos un proyecto de mejoramiento del acueducto de Brasilito (Santa Cruz, Guanacaste) y protegimos zonas de recarga acuífera correspondientes a 777 hectáreas.



RODOLFO JIMÉNEZ BORBÓN
PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA
FLORIDA ICE & FARM Co.

En la meta de Carbono Neutralidad, terminamos el período con una huella operativa de carbono de 55.011 toneladas métricas e iniciamos con una serie de proyectos de compensación que incluyen la producción de energía solar para alimentar nuestros centros de distribución, proyectos piloto de energías renovables para nuestra flota, siembra de árboles para la fijación de carbono así como el mejoramiento del Refugio de Vida Silvestre en Reserva Conchal.

Adicionalmente, logramos consolidar nuestro programa de “Compras Sostenibles” en el cual participan 690 proveedores, de los cuales, se está trabajando en planes intensivos de mejora con aquellos que tienen un mayor impacto en las huellas ambientales y sociales de nuestra empresa.

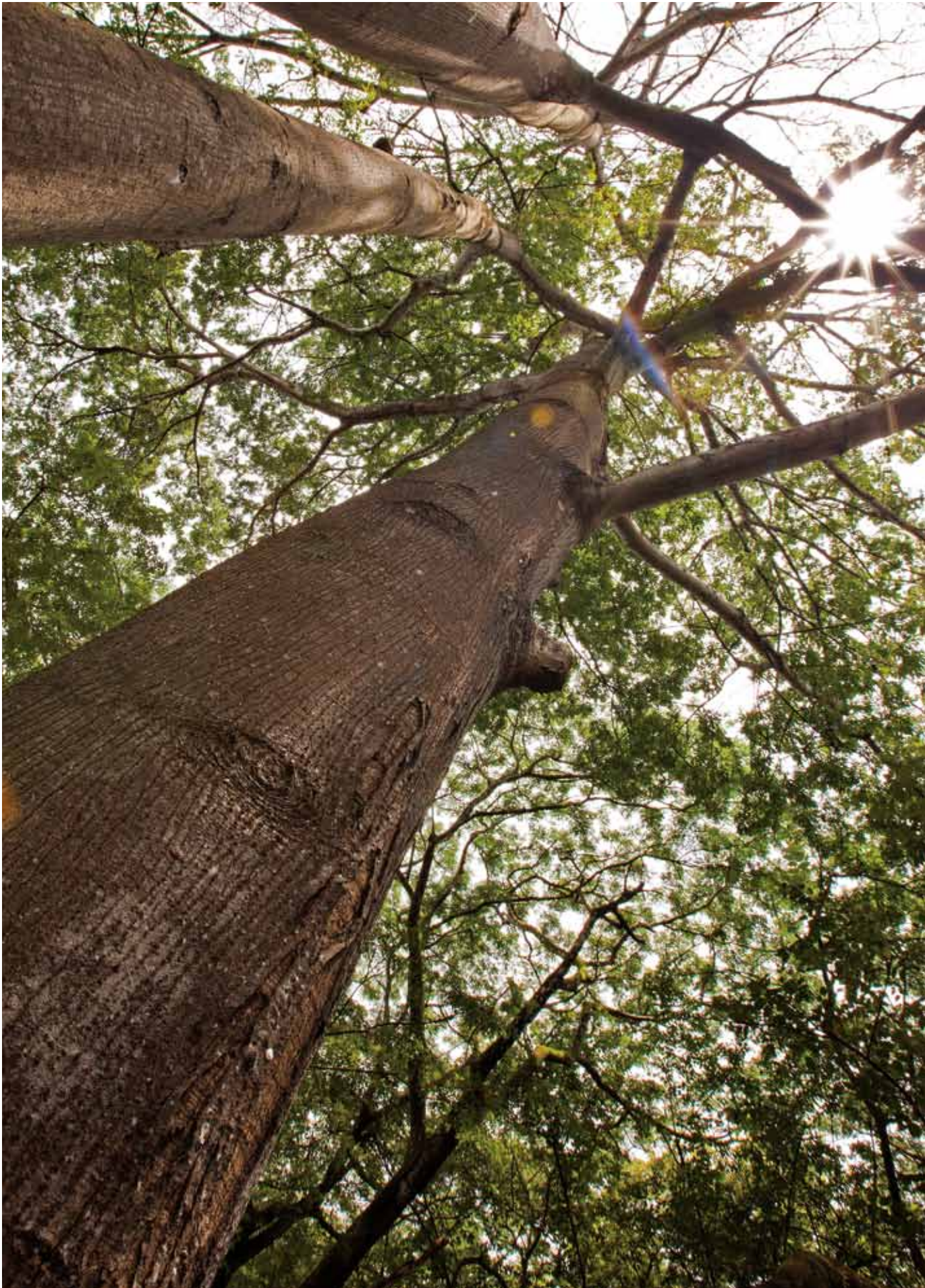
Todos estos resultados en las tres dimensiones están plasmados en este tercer reporte de sostenibilidad, el cual se basa en el estándar mundial de Global Reporting Initiative (GRI). El reporte ha sido además auditado externamente por Deloitte, lo que nos ha permitido contar por segundo año consecutivo con un reporte nivel A+.

Durante el período reportado, FIFCO recibió múltiples galardones en materia de sostenibilidad por parte del Gobierno de Costa Rica y de organizaciones de la sociedad civil tanto a nivel local como internacional. Entre ellos, se destaca el reconocimiento del Foro Económico Mundial que distinguió a Florida Ice & Farm Co. como una de las 16 empresas “**Campeonas en Sostenibilidad**” a nivel mundial. Este reconocimiento nos llena de profunda satisfacción y nos compromete aún más a continuar llevando nuestra estrategia de Triple Utilidad a nuestra cadena de valor y a reforzar la innovación en productos más sanos y más amigables con el medio ambiente.

Como compañía, hemos logrado visualizar nuestro papel en el desarrollo sostenible de Centroamérica y tenemos muy claro el mapa de ruta que nos señala el camino, para alcanzar nuestra misión de ser una empresa líder en la creación de valor económico, social y ambiental.

RODOLFO JIMÉNEZ BORBÓN

PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA
FLORIDA ICE & FARM Co.





Nuestra estrategia:

Crear valor económico, social y ambiental

Florida Ice & Farm Co. (FIFCO) tomó, en el año 2009, la decisión estratégica de convertirse en una empresa de Triple Utilidad, es decir, una empresa que mes a mes mide no solamente una utilidad económica sino también una utilidad social y una utilidad ambiental. Esta decisión visionaria se basó en un análisis profundo de riesgos y oportunidades.

La compañía entiende que sus operaciones, al igual que en todas las empresas, tienen huellas sociales y ambientales. El pensar en estas huellas como externalidades sería una visión muy simplista y de corto plazo. Por el contrario, FIFCO considera que lo más adecuado es trabajar proactivamente en medir sus huellas, reducirlas al mínimo posible y compensar aquello que no se puede reducir, de tal forma que las actividades de la empresa generen valor no solo económico (utilidades, empleo, etc.) sino también puedan crear valor social y ambiental.

El proceso de desarrollo de la estrategia de Triple Utilidad de FIFCO se puede resumir en cinco etapas: 1) Consulta sistemática a los públicos de interés; 2) Planificación estratégica con los ejecutivos de la compañía; 3) Definición de objetivos en las tres dimensiones; 4) Creación de un sistema de gestión y medición de resultados; 5) Reporte de progreso.

En cuanto al proceso de consulta a los públicos de interés, éste se desarrolla anualmente para asegurarse de que los objetivos de FIFCO continúan siendo relevantes y están alineados con las expectativas, intereses y prioridades de dichos públicos (ver sección Diálogo con Nuestros Públicos de Interés).

Con base en la primera consulta realizada en el 2008, se desarrolló una sesión de planificación con todos los ejecutivos de la compañía para asegurar su compromiso con la nueva estrategia. El principal resultado de esta sesión fue el enriquecimiento de la misión de FIFCO, para pasar de ser una empresa cuyo fin era solamente ser líder en ventas y rentabilidad, para convertirse en una empresa que ejerce un liderazgo con propósito.

Misión de Florida Ice & Farm Co.

Convertirnos en la empresa líder en las industrias de bebidas y conservas en Centroamérica, en términos de creación de valor económico, social y ambiental, en beneficio de nuestros clientes, colaboradores, accionistas y las comunidades en donde operamos.



“Evolucionamos de ser una empresa cuyo fin era solamente ser líder en ventas y rentabilidad, para convertirse en una empresa que ejerce un liderazgo con propósito”.

RAMÓN MENDIOLA

DIRECTOR GENERAL

Objetivos estratégicos

Esta sesión de planificación tuvo como resultado la definición de los 12 objetivos estratégicos de FIFCO. Estas metas a 5 años (al 2014) abarcan la creación de valor en las tres dimensiones:

- En la **dimensión ambiental**: Reducir al mínimo posible la huella ambiental a través de 3 objetivos: **1)** Ser una empresa Cero Desechos en el 2011; **2)** Agua Neutral en el 2012 y **3)** Carbono Neutral en el 2017.
- En la **dimensión social interna**: Mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores y sus familias, y ser el mejor lugar para trabajar. En esta dimensión se definieron tres objetivos: **1)** Lograr que los colaboradores sean un vivo reflejo de los valores de Florida (cultura meta), **2)** Ser líderes en seguridad y salud ocupacional y **3)** Desarrollar al máximo el talento de nuestro capital humano.
- En la **dimensión social externa**: Reducir al mínimo posible la huella social relacionada con el consumo nocivo de alcohol y ser la empresa líder en RSE en Centroamérica a través de 3 objetivos: **1)** Promover el consumo moderado y responsable de bebidas alcohólicas, **2)** Ser la empresa líder en inversión social y voluntariado en Centroamérica; **3)** Reportar en forma ética y transparente nuestro progreso hacia la sostenibilidad.
- En la **dimensión económica**: Ser la empresa líder en las industrias de bebidas y conservas en Centroamérica, y generar el mayor valor para sus accionistas y demás públicos de interés. Se definieron tres objetivos: **1)** Maximizar la creación de valor económico agregado (EVA), **2)** Ser una empresa líder en todas las categorías en donde participamos; **3)** Ser una empresa líder en ventas y rentabilidad.

Metas de Triple Utilidad

Dimensiones		Metas	Líneas de acción		
1	AMBIENTAL	Mejorar el desempeño ambiental de Florida	 Uso eficiente del recurso hídrico	 Uso eficiente de la energía y disminución de emisiones de gases de efecto invernadero	 Manejo adecuado de los residuos sólidos
2	SOCIAL	Mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores y sus familias	 Cultura meta: vivir los valores	 Salud y seguridad ocupacional	 Desarrollo de talento
		Tener un impacto positivo en la sociedad	 Promover el consumo responsable	 Inversión social estratégica	 Transparencia y ética
3	ECONÓMICA	Generar valor económico para nuestros accionistas y demás públicos de interés	 Creación de valor económico (EVA)	 Liderazgo de mercado	 Crecimiento en ventas y utilidad

Midiendo y reportando desempeño

Con el fin de medir y gestionar su desempeño, FIFCO utiliza la herramienta de "Sustainability Balanced Scorecard", donde el Anotador Corporativo consolida los indicadores principales en las tres dimensiones. En el período reportado, la dimensión económica comprendió un 60% del anotador, la dimensión social (interna y externa) un 30% y la dimensión ambiental un 10%. Es importante señalar que, en el 2007, el anotador corporativo estaba compuesto en un 100% por indicadores económicos.

Como complemento al anotador corporativo, cada ejecutivo de Florida cuenta con un anotador individual que especifica sus metas y gestión en las tres dimensiones durante el período. Este sistema de gestión y medición de resultados de FIFCO ha demostrado ser una herramienta muy efectiva para

evaluar los resultados de la empresa e incorporar lecciones aprendidas, así como para identificar nuevos riesgos y oportunidades a lo largo del camino.

La quinta etapa del ciclo estratégico de FIFCO se refiere a reportar el progreso de la empresa en las tres dimensiones. El reporte de sostenibilidad es su principal herramienta de rendición de cuentas ya que permite cerrar el proceso de diálogo con los públicos de interés, divulgar nuestros compromisos con la sociedad (en términos muy concretos) y reportar de forma transparente el avance hacia la sostenibilidad.

En las siguientes páginas se presentan los objetivos estratégicos a 5 años, los resultados obtenidos en el 2011, así como las metas para el 2012.

FIFCO: METAS Y RESULTADOS 2011

Dimensión	Objetivo Estratégico	Meta 2011	Resultados 2011	Meta 2012	Meta 5 años
A M B I E N T A L	Reducir la huella ambiental al mínimo y convertirnos en la primera empresa neutral de Centroamérica.				Ser una empresa neutral en términos de nuestro impacto en el medio ambiente.
	Uso eficiente del recurso hídrico (hlagua/hlproducido)	5,18 (CRC) 7,13 (GUA)	5,05 (CRC) 6,92 (GUA)	4,81 (CRC) 7,05 (GUA)	Ser una empresa Agua Neutral en el año 2012
	Uso eficiente de la energía y disminución de las emisiones de carbono				Ser una empresa Carbono Neutral en el 2017
	Energía Térmica (MJ/hlp)	157,96 (CRC) 91,63 (GUA)	161,12 (CRC) 83,8 (GUA)	158,56 (CRC) 80 (GUA)	Reducir al mínimo posible nuestro consumo de energía térmica por hectolitro de bebida producido
	Energía Eléctrica (KWh/hlp)	10,85 (CRC) 8,90 (GUA)	10,95 (CRC) 8,79 (GUA)	10,78 (CRC) 8,3 (GUA)	Reducir al mínimo posible nuestro consumo de energía eléctrica por hectolitro de bebida producida
	Emisiones de CO ₂ (tonCO ₂ /hlp)	0,019 (CRC) 0,0101 (GUA)	0,0163 (CRC) 0,0095 (GUA)	0,0154 (CRC) 0,0091 (GUA)	Reducir al mínimo posible nuestras emisiones por hectolitro de bebida producida
	Manejo adecuado de residuos sólidos				Ser una empresa Cero Desechos
	Reducir a cero nuestros residuos post-industriales	0,137 (CRC)	0,119 (CRC)	0,100 (CRC)	Ser una empresa cero desechos post-industriales en el 2011
	Con el apoyo de nuestros consumidores, reciclar el 100% de nuestros envases post-consumo	30,90%	42,10%	50%	Reciclar 100% de nuestros envases post-consumo



FIFCO: METAS Y RESULTADOS 2011

Dimensión	Objetivo Estratégico	Meta 2011	Resultados 2011	Meta 2012	Meta 5 años
SOCIAL INTERNA	Mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores y sus familias				
	Cultura meta: vivir los valores	Medición Línea Base (Great Place To Work) y medición de Cultura Meta IAK	Se completó el estudio con la metodología nueva GPTW en Costa Rica; en Kern's se realizó el estudio de Cultura Meta obteniendo un índice de alineamiento igual al de la casa matriz.	Costa Rica: Realizar estudio con metodología GPTW y obtener un índice de alineamiento superior al del año anterior. Guatemala: medición de línea base con la metodología GPTW	Que nuestros colaboradores reflejen los valores de Florida
	Salud y seguridad ocupacional (incidencia y severidad)	Incidencia: 4,4% Severidad: 0,9 días	Incidencia: 2,61% Severidad: 0,71 días	Incidencia: 3,8% Severidad: 0,8 días	Ser una empresa con cero accidentes laborales
	Desarrollo del talento humano Florida Bebidas	60.000 horas	69.727 horas	60.000 horas	Desarrollar el talento de nuestros colaboradores hasta su máximo potencial
SOCIAL EXTERNA	Reducir nuestra huella social y ser líderes en RSE en CA				Ser una empresa de referencia en Responsabilidad Social Empresarial
	Promover el consumo moderado y responsable de alcohol	Incidencia: 57% Consumo Moderado: 80% Frecuencia: 1,76 veces por semana Cantidad por ocasión: 4,32 tragos	Incidencia: 57% Consumo Moderado: 80% Frecuencia: 1,7 veces por semana Cantidad por ocasión: 5,06 tragos	Incidencia: 57% Consumo Moderado: 80% Frecuencia: 1,7 veces por semana Cantidad por ocasión: 4,77 tragos	Mejorar los patrones de consumo de alcohol de los costarricenses
	Ser líder en inversión social y voluntariado Inversión social como % de utilidad neta	6%	5,90%	5,90%	Ser la empresa líder en Centroamérica en términos de inversión social estratégica
	Porcentaje de inversión estratégica	90%	92%	90%	Al menos el 90% de nuestra inversión social se destina a iniciativas estratégicas
	Horas de voluntariado de nuestros empleados	40.000 hrs	48.715 hrs	48.000 hrs	Ser la empresa líder en Centroamérica en términos de horas de voluntariado de nuestros colaboradores
	Reportar en forma ética y transparente nuestro progreso	Ampliación de las consultas y sesiones rendición de cuentas (al menos 1 vez al año). Reporte GRI nivel A	Se amplió la consulta para incluir Reserva Conchal. Reporte GRI nivel A+	Ampliar consulta a IAK. Reporte GRI A+	Tener un diálogo abierto, continuo, sistemático y honesto con todos nuestros públicos de interés

FIFCO: METAS Y RESULTADOS 2011

Dimensión	Objetivo Estratégico	Meta 2011	Resultados 2011	Meta 2012	Meta 5 años
ECONÓMICA	Ser la empresa líder en la industria de bebidas y conservas en Centroamérica				
	Creación y distribución del Valor Económico	Crecimiento del EVA	Creció EVA	Crecimiento del EVA	Ser una empresa líder en la generación de valor económico, social y ambiental
	Liderazgo de mercado	Ser el jugador #1 o #2 en todas las categorías en que competimos	En 7 de las 11 categorías en que competimos somos #1 en participación de mercado (cerveza, BAS, vinos, refrescos, agua embotellada, energizantes y frijoles molidos), en 3 somos #2 (hidratantes, carbonatadas y ketchup) y en una categoría (jugos en Centroamérica) somos #3.	Ser el jugador #1 o #2 en todas las categorías en que competimos	Ser la empresa líder en bebidas y conservas en Centroamérica
	Crecimiento en ventas y utilidad	Ventas 2010: 289.804 millones de colones. Utilidad 2010: 26.851 millones de colones	Ventas 2011: 316.980 millones de colones. Utilidad 2011: 41.995 millones de colones.	Creer nuestras ventas y utilidad	Ser una empresa líder en la creación de valor para nuestros públicos de interés



Impactos y oportunidades claves

Con base en los resultados de la consulta de públicos de interés del 2011, se revisó la definición y priorización de los retos, riesgos y oportunidades que tiene FIFCO en materia de sostenibilidad. La conclusión general es que los impactos, riesgos y oportunidades definidos, tanto para el negocio de bebidas y alimentos como para el negocio inmobiliario, continúan siendo los mismos.

Las prioridades de los públicos de interés del negocio de bebidas y alimentos siguen siendo: la educación sobre el consumo responsable, la promoción del reciclaje, y el uso responsable del agua. Sin embargo, ponen en este período un énfasis en la utilización de envases más amigables con el medio ambiente.

En el caso del negocio inmobiliario, las prioridades de los públicos de interés están en: ofrecer mayores oportunidades de empleo a miembros de la comunidad, inversión social y medio ambiente (reciclaje, limpieza de playas y uso eficiente del agua).

En la dimensión económica, FIFCO ha identificado cuatro grandes retos y oportunidades de desarrollo: a) consolidar su liderazgo de mercado, b) utilizar la innovación como fuente de crecimiento y diferenciación; c) enfoque en clientes y consumidores para lograr su preferencia; y d) mejorar la ejecución a todo nivel en la organización para alcanzar estándares de clase mundial.

Bebidas y Alimentos

La división de bebidas y alimentos (Cervecería Costa Rica) tiene el reto de consolidar su liderazgo de mercado en las categorías en que participa (cerveza, bebidas alcohólicas saborizadas, vinos, agua embotellada, jugos, refrescos, néctares y té, hidratantes y energizantes, bebidas carbonatadas, frijoles y ketchup) así como continuar enriqueciendo su portafolio para convertirse en una empresa total de bebidas.

Durante este período, se logró integrar la nueva división de vinos. Adicionalmente, en diciembre del 2011, FIFCO adquirió la Corporación Musmanni, una compañía familiar costarricense dedicada a la producción de productos de panadería y repostería, así como a su distribución mediante el modelo de franquicia.

Otro de los retos de la división de bebidas y alimentos es la innovación constante con el fin de exceder las expectativas de un consumidor cada vez más informado. Como un reflejo de esto, la innovación en cerveza incluyó dos nuevos productos (Bavaria Blues y Bohemia), cuatro nuevos refrescos (Milory Toronja, Tropical Miel, Tropical Guayaba y Té Blanco), un nuevo alimento (frijoles con chorizo Ducal) así como nuevas presentaciones y empaques.

En cuanto al enfoque en clientes, la empresa desea estar cada vez más cerca de ellos y exceder sus expectativas, para convertirse en un verdadero aliado estratégico. Los mismos clientes reconocieron, por tercer año consecutivo, a la empresa como el mejor proveedor del comercio detallista en Costa Rica, en un estudio realizado por Unimer.





Finalmente, el negocio de bebidas y alimentos ha identificado como un reto importante el mejorar continuamente la ejecución productiva, comercial y de servicios de apoyo, para lograr los más altos estándares de eficiencia y productividad.

En el período reportado, se mejoraron prácticamente todos los indicadores claves de desempeño tanto de las plantas de producción como del área comercial y de las áreas de apoyo. Asimismo, dichas plantas y sus productos recibieron importantes reconocimientos tanto a nivel local como internacional.

Florida Inmobiliaria

En la división inmobiliaria, los principales retos y oportunidades están relacionados con el liderazgo de mercado, la innovación, el enfoque en el huésped y la ejecución de clase mundial.

Desafortunadamente, el negocio inmobiliario de residencias vacacionales durante el año 2011 continuó marcado por los efectos colaterales adversos de la crisis económica y financiera global que inició en el 2008. Por otro lado, este año fue de transición para el hotel en Reserva Conchal al darse un cambio de operador; ello tuvo el consecuente efecto negativo en las operaciones, aunque se logró mantener el hotel abierto sin interrupción, hecho poco común en estas transiciones.

Es por esto que los esfuerzos de Florida Inmobiliaria en la dimensión económica estuvieron enfocados en la reactivación de la inversión en Reserva Conchal, principalmente con la extensa renovación que acompaña el inicio de operación del hotel bajo su nueva marca The Westin Resort & Spa, Playa Conchal, así como el desarrollo y lanzamiento del proyecto "Llama del Bosque". Como complemento, se trabajó de forma ardua en el mejoramiento de los indicadores de operación tanto de Reserva Conchal como del hotel.

Principales riesgos

FIFCO cuenta con un proceso sistemático para administrar los riesgos y oportunidades, así como para identificar impactos materiales para el negocio. Este proceso incluye como insumos: las consultas a los públicos de interés, el monitoreo permanente de las opiniones (tanto de dichos públicos como de líderes de opinión), y las reuniones con los ejecutivos y líderes de FIFCO que se realizan mensualmente para evaluar el progreso en las tres dimensiones y para identificar potenciales nuevos impactos para la organización.

Bebidas y Alimentos

Los principales riesgos para el crecimiento y la sostenibilidad del negocio de bebidas y alimentos han sido priorizados con base en su impacto en: a) el desarrollo de negocios clave, b) la seguridad de abastecimiento de materias primas, c) la preferencia del consumidor, d) los indicadores financieros de desempeño y el crecimiento y sostenibilidad en el largo plazo.

Con base en estos criterios, los principales riesgos de la división de bebidas y alimentos son los siguientes:

- **Reducción del consumo nocivo de alcohol:** El negocio principal de la división de bebidas y alimentos son las bebidas con contenido alcohólico (cerveza, vino y bebidas alcohólicas saborizadas). A pesar de que está comprobado que el alcohol no es nocivo per se y que su consumo moderado puede tener beneficios para la salud de una persona adulta, también es cierto que su consumo excesivo o por parte de grupos

sensibles (personas que no deben nunca consumir alcohol como menores de edad, mujeres embarazadas, personas que van a manejar) puede tener consecuencias negativas para quien lo consume y/o para terceros.

- **Reducción de los residuos sólidos:**

Como empresa de consumo masivo, FIFCO produce y envía al mercado cantidades importantes de envases y empaques. Es por esto, que el trabajo continuo para aumentar los niveles de recolección y reciclaje (aluminio, plástico, vidrio y *tetra pak*) es una prioridad estratégica.

- **Cuidado del recurso hídrico:** El agua es la principal materia prima de nuestras bebidas y un recurso vital que todas las naciones deben preservar. En Costa Rica, de acuerdo con los datos suministrados por el Ministerio de Ambiente, Energía y Telecomunicaciones, menos del 1% de las concesiones de agua son de carácter industrial. Sin embargo, la percepción del ciudadano es que las compañías que utilizan el agua para fines industriales, entre ellas FIFCO, son responsables de reducir su consumo y cuidar las zonas de recarga acuífera.

- **Reducción de la huella de carbono:**

Como empresa industrial, las emisiones de carbono y otros gases de efecto invernadero de FIFCO son significativas (un total de 55.011 toneladas métricas, 47.506 en Costa Rica y 7.505 en Guatemala en el período). Los esfuerzos por reducir y compensar estas emisiones representan una prioridad para la compañía.

Florida Inmobiliaria

Los principales riesgos económicos, sociales y ambientales para el crecimiento y la sostenibilidad del negocio inmobiliario y hotelero han sido priorizados con base en su impacto en: a) el desarrollo del negocio tanto hotelero como de residencias vacacionales, b) la seguridad en el abastecimiento de agua para el sano crecimiento del proyecto, c) los indicadores financieros de desempeño y el crecimiento y sostenibilidad en el largo plazo.

Con base en estos criterios, los principales riesgos de la división inmobiliaria son los siguientes:

- **Impacto de la recesión inmobiliaria mundial:** Este continúa siendo el principal riesgo en la dimensión económica para el negocio inmobiliario. Durante el 2011, se tomaron las medidas necesarias para administrar las operaciones de la mejor manera posible. Este estricto control aunado a las ventajas competitivas que tiene Reserva Conchal con respecto a la oferta inmobiliaria en la zona de influencia en Guanacaste, son los que permitieron el exitoso lanzamiento del proyecto "Llama del Bosque".
- **Acercamiento con las comunidades vecinas:** El apoyo a las comunidades del cantón de Santa Cruz -donde se encuentra ubicado el proyecto inmobiliario- es una prioridad estratégica.

Durante los últimos 3 años y más intensamente durante el 2011, Reserva Conchal y la Fundación Florida han invertido más de US\$600.000 dólares anuales para promover el desarrollo sostenible de dicho cantón (ver sección *Inversión Social*).

- **Cuidado del recurso hídrico:** El desarrollo adecuado de Reserva Conchal y el hotel están relacionados estrechamente con la preservación del agua. Existe preocupación en la provincia de Guanacaste por el abastecimiento y la calidad del recurso hídrico. Por ello, la reducción en el consumo de agua y la protección de zonas de recarga acuífera son prioridades del negocio inmobiliario. Como parte del proceso de compensación de la huella hídrica, se inició durante el 2011, la mejora del acueducto de Brasilito.

Florida Inmobiliaria se encuentra en un área donde convergen la biodiversidad con el desarrollo inmobiliario y la operación hotelera. Para disminuir el riesgo ambiental de esta actividad sobre la diversidad biológica y la zona costera protegida (zona marítimo terrestre), se realiza una gestión ambiental adecuada que minimiza dicho riesgo.

También se ha logrado consolidar el Refugio Nacional de Vida Silvestre Mixto Conchal, que tiene como objetivo conservar y restaurar los ecosistemas asociados al manglar y bosque circundante. Dentro del plan de manejo del Refugio en proceso de implementación, destacan la gestión comunitaria, la educación ambiental, el ecoturismo, y el control y manejo de incendios forestales, entre otros.



Perfil de la Organización

Florida Ice & Farm Co. (FIFCO) es una empresa pública costarricense, establecida en 1908, que se dedica a la producción y distribución de bebidas y alimentos en Centroamérica, así como a negocios inmobiliarios e inversiones varias. Sus operaciones se desarrollan en tres países: Costa Rica (sede), Guatemala y El Salvador. Tiene 3.652 colaboradores y unos 2.400 accionistas, de los cuales ninguno posee más del 10% de las acciones totales de la compañía.

Nuestros productos

FIFCO provee 1.165 productos de consumo masivo en sus diversas presentaciones, al mercado:



228 Bebidas no
alcohólicas



64 Alimentos

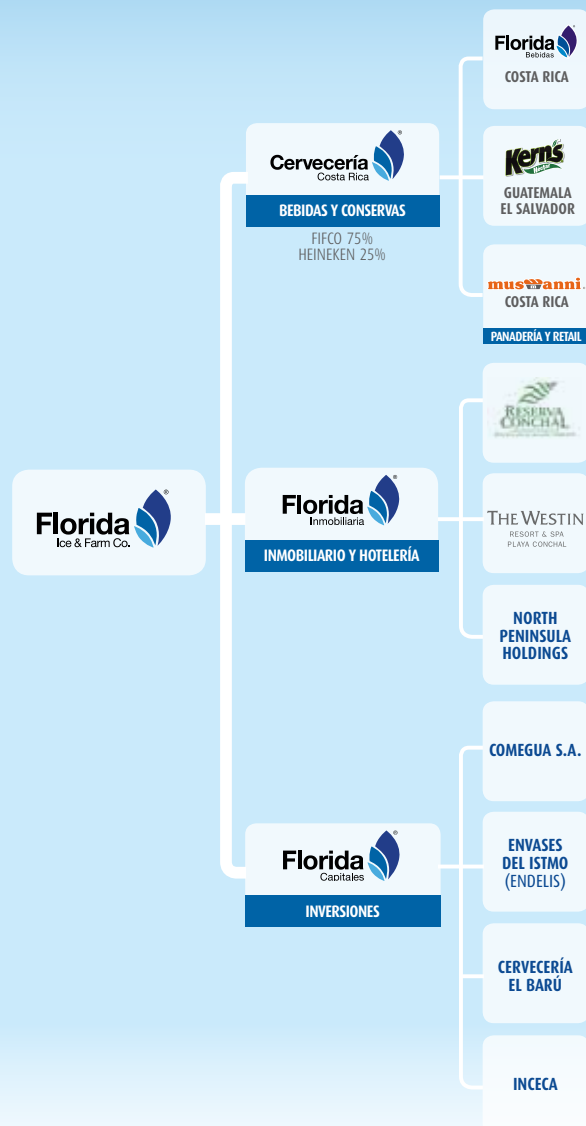


50 Cervezas y bebidas
alcohólicas saborizadas



823 Vinos

FIFCO y sus subsidiarias



Nuestro negocio



BEBIDAS

Cerveza: Imperial, Pilsen, Bavaria, Rock Ice, Heineken, Bohemia, Bremen y Káiser. Importadas: Corona (México), Toña (Nicaragua) y Gallo (Guatemala).

Bebidas alcohólicas saborizadas: Smirnoff Ice®, Smirnoff Black Ice®, Cuba Libre y Bamboo

Agua embotellada: Cristal

Jugos, refrescos y té: Tropical, Tampico, Kern's, Ducal, Fun-C, SunTea,

Bebidas energéticas: Maxxx Energy, Sobe Adrenaline Rush® y Jet

Bebidas hidratantes: Gatorade®, Maxi Malta y Propel

Bebidas carbonatadas: Pepsi®, Pepsi Light®, Pepsi Kick®, 7 Up® y Diet 7 Up®, H2OH!®, Mirinda®, Evervess®, MUG® y Milory

Vinos: Se cuenta con un amplio portafolio que incluye Concha y Toro, Cono Sur, Navarro Correas, Luigi Bosca, Trivento, Zuccardi, Riunite, Marqués de Caceres, Freixenet, Blue Nun, Sichel, Veuve Clicquot, Piat D'or, Yellow Tail, Frontera, Close de Pirque, Maipo, Palo Alto, Kendall Jackson, entre otras.

ALIMENTOS

Frijoles: Frijoles volteados y enteros Ducal

Productos de tomate: Ketchup Kern's, pasta de tomate Kern's y Ducal, salsitas (tomatinas) Ducal

Conservas: Melocotones y coctel de frutas en almíbar Ducal, maíz Ducal, chiles jalapeños Ducal

INMOBILIARIO

► Reserva Conchal:

Proyecto hotelero e inmobiliario de 920 hectáreas ubicado en el cantón de Santa Cruz, Guanacaste. Incluye 150 condominios, el proyecto "Llama del Bosque" y el hotel The Westin Resort and Spa, Playa Conchal, operado por la cadena Starwood.

► Golfo de Papagayo

Proyecto hotelero e inmobiliario de 311 hectáreas en el norte de la península de Nacasclo, aún en la etapa inicial de diseño.

Nuestros consumidores

En FIFCO, nos debemos a aquellas personas que consumen alguno de nuestros productos. En general, nuestros consumidores de agua embotellada, alimentos, refrescos, jugos, néctares y té son hombres y mujeres de todas las edades.

En el caso de bebidas con contenido alcohólico son hombres y mujeres adultos, pues la empresa tiene identificadas aquellas personas que no deben consumirlas del todo, entre ellas, los menores de edad, las mujeres embarazadas y quienes vayan a conducir un vehículo o que tienen alguna condición de salud que se puede ver agravada por el consumo de alcohol.

► Cerveza

Nuestros consumidores en esta categoría son adultos (mujeres y hombres), de los cuales, la mayoría son hombres entre 18 y 34 años de edad.

► Agua embotellada

Personas de todas las edades. Sin embargo, se pueden destacar como consumidores las mujeres, sobre todo entre 18 y 24 años.

► Refrescos, jugos y té

Los consumidores de los refrescos, jugos y té son tanto hombres como mujeres de todos los grupos etarios, aunque predominan los jóvenes y adultos jóvenes.

► Bebidas energéticas

Al igual que la cerveza, esta categoría es consumida mayoritariamente por hombres entre los 18 y 34 años.

► Inmobiliario

Estos consumidores son, en su mayoría, turistas provenientes de Norteamérica, graduados universitarios, que buscan un sitio para descansar y relajarse.



Ingreso al mundo del pan

En diciembre del 2011, FIFCO adquirió Corporación Musmanni, una compañía familiar costarricense dedicada a la producción de productos de panadería y repostería, así como a su distribución mediante su modelo de franquicia.

Con esta adquisición, FIFCO busca diversificar su negocio e incursionar en una nueva categoría en su portafolio de alimentos.

La operación de Corporación Musmanni se mantiene igual y no habrá ningún cambio en el manejo de la compañía que cuenta con una planta de producción, 30 tiendas propias y 150 que operan bajo la modalidad de franquicia.

Nuestros mercados de exportación



Nuestros colaboradores

GUATEMALA Y EL SALVADOR

751

INDUSTRIAS
ALIMENTICIAS
KERN'S

COSTA RICA

2.648

FLORIDA BEBIDAS

237

RESERVA CONCHAL*

16

VINUM AURA

TOTAL GENERAL

3.652

* No incluye a los empleados del hotel operado por Westin ni a Musmanni.



NUESTROS INDICADORES A SETIEMBRE 2011

TIPO DE CAMBIO: 519,97 COLONES POR DÓLAR

	Millones de colones		Millones de dólares	
Ventas netas	¢316.980		\$610	
Activos	¢469.489		\$903	
Pasivos	¢187.802		\$361	
Patrimonio	¢281.687		\$542	

Premios recibidos 2010-2011

- El Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) y la Alianza por la Responsabilidad Empresarial en México (AliaRSE) reconocieron a "Cero Desechos" como la **mejor práctica ambiental** en América Latina en el 2011.
- FIFCO obtuvo el premio "**Contribución a la Comunidad**" en la categoría de Ambiente, que entregó la Cámara Costarricense-Norteamericana de Comercio (AmCham).



Por sexto año consecutivo, la cerveza Bavaria Gold ganó la **Medalla de Oro** en Le Monde Selection de Bélgica. Imperial y Pilsen también obtuvieron su Medalla de Oro por quinta vez consecutiva.

- El semanario El Financiero distinguió al director general de FIFCO, Ramón Mendiola Sánchez, con una Mención Honorífica como **Empresario del Año 2011**.
- El Foro Económico Mundial seleccionó a FIFCO como una de las 16 empresas "**Campeonas de la Sostenibilidad**" a nivel mundial, de una lista de 11 millones de compañías (ver recuadro adjunto).

Entre las 16 mejores empresas del mundo



El Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés) destacó a las 16 empresas que mejor ejemplifican prácticas innovadoras en el camino hacia la sostenibilidad, entre las que se encuentra una costarricense: Florida Ice & Farm Co.

Florida es la única empresa de Centroamérica y El Caribe que fue reconocida en el reporte "*Redefiniendo el futuro del crecimiento: Los nuevos Campeones de la Sostenibilidad*", junto a 3 suramericanas (2 brasileñas y 1 chilena).

El Foro Económico Mundial y el Boston Consulting Group partieron de una lista de 11 millones de empresas, analizaron a más de 1.000 compañías de mercados emergentes e identificaron 16 que comparten un conjunto de prácticas que fomentan un balance entre el crecimiento económico y el uso sostenible de los recursos, entre ellas, FIFCO.

"Nos debe llenar de mucho orgullo que, desde un país tan pequeño, puedan salir prácticas de sostenibilidad que serán ejemplo para el mundo", señaló Ramón Mendiola, director general de FIFCO, quien participó en la reunión del Foro Económico Mundial en Dalian, China.



↑ El Sr. Ramón Mendiola, CEO de Florida, en la reunión del Foro Económico Mundial realizado en China en setiembre de 2011.

Tercer Reporte de Sostenibilidad



“ El Reporte es nuestra principal herramienta de rendición de cuentas, pues permite culminar el proceso de diálogo con los públicos de interés, divulgar nuestros compromisos con la sociedad y reportar de forma transparente el avance hacia la sostenibilidad”.

GISELA SÁNCHEZ

**DIRECTORA
DE RELACIONES CORPORATIVAS**

Parámetros del Reporte

Este tercer Reporte de Sostenibilidad corresponde al **período fiscal octubre 2010- setiembre 2011** e incluye todas las operaciones de Florida Ice & Farm Co.: Florida Bebidas, Industrias Alimenticias Kern's y Florida Inmobiliaria (Reserva Conchal).

Al igual que el período anterior reportado, estas subsidiarias se incluyen pues son entidades sobre las cuales FIFCO ejerce un control significativo, con respecto a las políticas y prácticas operativas y financieras. Además, estas entidades generan impactos en la sostenibilidad que deben ser cuantificados, analizados y manejados.

En este reporte anual, se incluye por primera vez a la empresa distribuidora de vinos Vinum Aura, que FIFCO adquirió en su totalidad en octubre del 2010. Sin embargo, la segunda empresa de vinos adquirida (HI Cuvée) no se incluirá, al ser únicamente una compañía tenedora de acciones.

Aparte de esta ampliación, no existen cambios significativos con relación al reporte anterior en términos de alcance o métodos de medición. Asimismo, se continuará reportando un nivel de aplicación A+, al contarse con verificación externa por parte de la empresa auditora Deloitte.

Para recopilar y presentar la información relevante a este reporte de sostenibilidad, se utilizaron los **Protocolos de**

Nuestros reportes anteriores



**Florida
Bebidas**
Año 2009
Nivel: B



**Florida
Ice & Farm**
Año 2010
Nivel: A+

Indicadores del GRI. Al ser FIFCO una empresa pública, se emplean robustos sistemas de información y de medición de resultados en sus tres dimensiones: económica, ambiental y social.

Para definir el contenido y alcance del presente Reporte, se utilizaron como guía los **Principios** señalados en el Marco GRI para la elaboración de memorias de sostenibilidad:



Contenido y alcance

1- Materialidad

Este reporte contiene los indicadores que reflejan los principales impactos de la empresa en sus tres dimensiones: ambiental, social y económica. Mediante su estrategia de Triple Utilidad, FIFCO le da a estas tres dimensiones la misma importancia y prioridad, y trabaja en ellas cada día con la misma rigurosidad y excelencia. Esto se ve reflejado en los indicadores que se reportan.

2- Participación de los grupos de interés

Las inquietudes y expectativas de los públicos de interés de FIFCO guían las prioridades de la empresa en las tres dimensiones. Este año se consultó por segunda vez a los públicos de Florida Bebidas. Asimismo, por primera vez, se realizó una consulta sistemática a los públicos de interés de Reserva Conchal. Esperamos que todos nuestros públicos puedan llegar a conocer y utilizar este reporte y la información que contiene.

3- Contexto de la sostenibilidad

Para FIFCO, la estrategia de Triple Utilidad es una manera innovadora de crecer en forma sostenible y de mantener los negocios en el largo plazo, en armonía con las personas, las comunidades y el medio ambiente, sin comprometer el desarrollo de las futuras generaciones. La sostenibilidad es un tema estratégico en la compañía; es una manera de hacer negocios que permea todas sus esferas de acción.

4- Exhaustividad

La cobertura del reporte incluye las operaciones de FIFCO en todos los países donde tiene presencia: Costa Rica, Guatemala y El Salvador. No se incluye en este reporte información sobre la empresa productora de pan en Costa Rica que adquirió FIFCO (Corporación Musmanni), dado que este hecho se concretó fuera del período del reporte (20 de diciembre de 2011).

Compartiendo el Reporte

Como parte de los esfuerzos para dar a conocer el Reporte de Sostenibilidad 2010, se realizó una presentación a la mayoría de los públicos de interés el 5 de setiembre del 2011. Asimismo, se colocó el reporte en su totalidad en la página web de FIFCO.

Por otra parte, se presentó el Reporte a los colaboradores de Reserva Conchal el 7 de setiembre y a los de Industrias Alimenticias Kern's, en Guatemala, el 14 de setiembre. Asimismo, se le entregó a cada uno de los accionistas una copia del Reporte.

CONTÁCTENOS

Si tiene alguna consulta o sugerencia relacionada con el Reporte de Sostenibilidad o con la empresa, puede dirigirse a:

DIRECCIÓN DE RELACIONES CORPORATIVAS

TEL: (506) 2437-6783

SITIO WEB: www.florida.co.cr

CORREO ELECTRÓNICO:

maria.ramirez@fifco.com

Gobierno Corporativo

Florida Ice & Farm Co. se rige por el **Código Voluntario de Gobierno Corporativo**, establecido en el 2009, y que es de competencia obligatoria para la compañía y todo su personal. En él, se establece el sistema mediante el cual la empresa es dirigida bajo los principios de transparencia, rendición de cuentas y sostenibilidad.

Cada año 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 autorizado externo y publicado con los estados financieros anuales.

¿Qué señala el Código?

El Código Voluntario de Gobierno Corporativo de FIFCO establece, entre otros temas:

- 1- El presidente de la Junta Directiva y el gerente general de la compañía no pueden ser la misma persona.
- 2- La Junta Directiva debe contar por lo menos con dos miembros independientes, es decir, demostrablemente libres de conflictos, en apariencia y de hecho, en cuanto a su toma de decisiones. La Junta Directiva de FIFCO tiene siete miembros, de los cuales cuatro son miembros independientes.

3- Las siguientes circunstancias excluirían a un director o persona alguna de considerarse independiente:

- a. Si fue empleado de la compañía en los últimos dos años.
- b. Si ha mantenido relaciones significativas de negocios con la compañía en los últimos dos años.
- c. Si el director o miembro hasta el primer grado de consanguinidad o afinidad de su familia, recibe beneficios económicos significativos de la compañía o de parte de uno de los accionistas mayoritarios (excepto la remuneración específica como director).
- d. Si mantiene lazos familiares, hasta segundo grado, con otros directores, empleados de confianza o consultores.
- e. Si el director fue nombrado por accionistas específicos y actúa en representación de éstos.

Junta Directiva y Comités

Junta Directiva y Comités

- Máximo órgano de gobierno corporativo y representa a la Asamblea de Accionistas.
- Vela por el desempeño de la compañía en sus tres dimensiones: económica, ambiental y social.
- Las variables de la Triple Utilidad se monitorean y se reportan cada mes a la Junta Directiva, y se repasan en detalle al menos una vez al año.
- Sus funciones están contenidas en un reglamento interno, el cual identifica responsabilidades y previene posibles conflictos de interés. También determina las capacidades y experiencia exigibles a sus miembros.
- La Junta Directiva de FIFCO debe presentar los resultados de su gestión cada año, en las dimensiones económica, ambiental y social, en la Asamblea de Accionistas.

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

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL FIFCO



externos evalúen, por medio de su propia revisión, las prácticas del equipo ejecutivo y de la auditoría interna, si fuera del caso.

- Está constituido por un fiscal electo en la Asamblea de Accionistas, un director independiente y un asesor externo independiente.

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 individual y el desempeño de la compañía en general.

- Está compuesto por tres directores (uno de ellos independiente), el Director General, la Directora de Recursos Humanos y un asesor externo independiente.

Dirección General

- Reporta a la Junta Directiva
- Le reportan el Comité Ejecutivo, el Comité de Cervecería Costa Rica y el Comité de Florida Inmobiliaria.

Accionistas y colaboradores

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. Además, cada semestre se realiza una reunión donde se les informa sobre los resultados alcanzados hasta el momento y donde pueden hacer sus consultas o recomendaciones.

Existe también una oficina de atención a los accionistas e inversionistas, y una sección específica en la página web de FIFCO donde se les informa sobre asuntos de interés y donde pueden canalizar cualquier inquietud o pregunta.

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.

Comprometidos con la ética

Con el fin de promover un ambiente laboral donde se actúe bajo principios éticos, FIFCO cuenta con los siguientes mecanismos:

1 Código de Ética y Conducta Comercial de Negocios, el cual establece las normas de comportamiento general que rigen en la compañía. En dicho Código, se reglamentan las responsabilidades del colaborador, el conflicto de intereses y las sanciones, entre otros.

Todos los colaboradores de FIFCO leen y firman este Código, aceptando así que conocen y aceptan las disposiciones del mismo. Además, se les entrega un ejemplar impreso para que lo tengan como referencia y se encuentra disponible en Intranet.

2 Comité de Ética, es un órgano de la compañía que se reúne 4 veces al año o cuando sea necesario, por solicitud de sus propios integrantes o del Director General. Está integrado por los miembros del Comité Ejecutivo de FIFCO y fue creado en agosto de 2011. Asimismo, se creó el puesto de Jefe de Ética y Cumplimiento que le reporta al Auditor Corporativo.

3 Existen mecanismos de comunicación para que los colaboradores puedan aclarar sus dudas y reportar los hechos relacionados con el actuar en la empresa:

a. Dos líneas telefónicas gratuitas de ética, administradas por una compañía independiente que atiende las llamadas y canaliza los reportes recibidos. Las personas que utilizan las líneas pueden conservar el anonimato y toda la información que faciliten por esta vía es tratada con absoluta confidencialidad.

b. El sitio en Intranet "Ética-Florida" con información sobre este tema y donde se pueden realizar reportes mediante un formulario. Este sitio no guarda información relacionada con códigos de usuario, direcciones IP, ni ninguna otra que pueda vincular al colaborador que acceda el sitio.

Líneas de ética para colaboradores de FIFCO

COSTA RICA

- 800-ETICA
- 800-0038422

GUATEMALA Y EL SALVADOR

- 1-801-ETICO
- 1-801-00-38426

Otros códigos

Los siguientes códigos de conducta de FIFCO son de aplicación y de acatamiento obligatorio para todas las subsidiarias, sus departamentos y colaboradores.

- Código de Proveedor Responsable**, que busca promover un uso más racional y eficiente de los insumos que adquiere la compañía. Todos los proveedores actuales o aquellos que quieran convertirse en uno de la empresa, deben conocer y manifestar su compromiso con los principios incluidos en este Código.
- Código de Autorregulación Publicitaria**, que funge como el principal instrumento para la revisión permanente de la publicidad y los materiales promocionales relacionados con las bebidas con contenido alcohólico que produce y distribuye la empresa.
- Política Ambiental Corporativa**, la cual agrupa los compromisos en procura de una mejora continua de la calidad del ambiente.

Compromiso con iniciativas externas

En cuanto a participación en **iniciativas externas**, FIFCO sigue formando parte 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.



Asimismo, la compañía se incorporó en este período a 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 de cambio económico, social y ambiental.

Finalmente, al ser FIFCO una compañía pública en Costa Rica, tiene la obligación de cumplir con toda la normativa de la Superintendencia General de Valores (SUGEBVAL).

Criterio de precaución en FIFCO

En la Declaración de Río sobre Ambiente y Desarrollo, se establecen 27 principios con el fin de proteger la integridad del sistema ambiental y de desarrollo del planeta.

Dentro de esos principios, se encuentra el **criterio de precaución**, el cual indica que cuando haya peligro de daño, la falta de certeza científica no deberá utilizarse como razón para postergar la adopción de medidas eficaces para impedir la degradación del medio ambiente.

Aunque no explícitamente, 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, así como para prevenir y evitar cualquier impacto negativo sobre él.

Asimismo, la compañía cuenta con una Gerencia de Riesgo, con el fin de apoyar a la alta dirección de la empresa en la toma de decisiones en las diferentes modalidades de riesgo, entre ellas, la relacionada con temas ambientales, operaciones y desarrollo de productos.

Organizaciones a las que pertenecemos

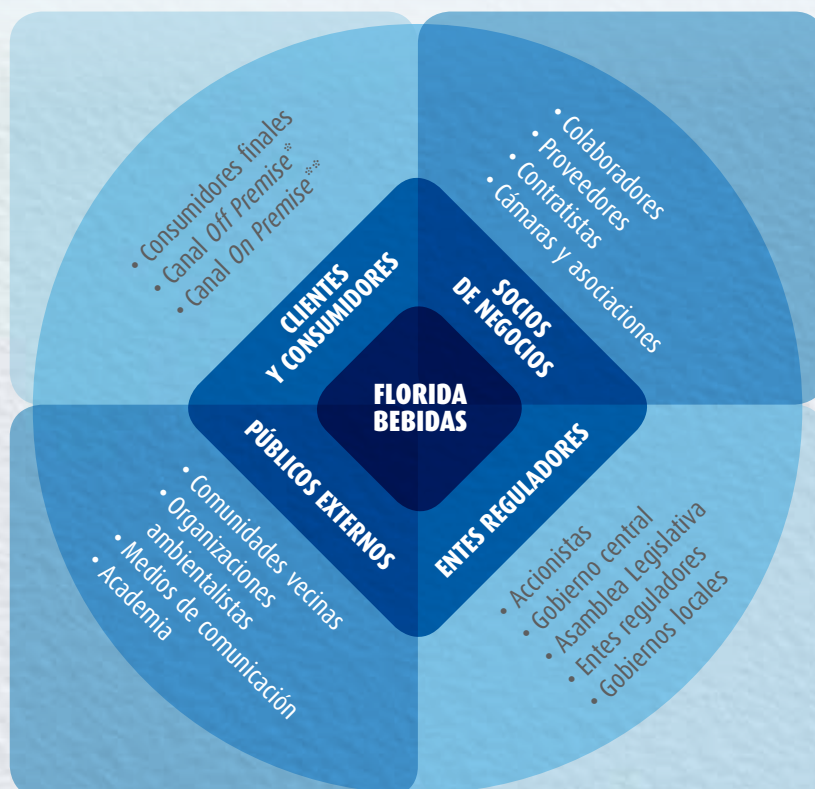
Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED)	Miembro de Junta Directiva
Bolsa Nacional de Valores	Miembro de Junta Directiva
Cámara Costarricense de Emisores de Títulos Valores	Miembro de Junta Directiva
Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria (CACIA)	Miembro de Junta Directiva
Costa Rican American Chamber of Commerce (AmCham)	Miembro de Junta Directiva
Instituto Nacional de la Publicidad	Miembro de Junta Directiva

Diálogo con nuestros públicos de interés

¿Quiénes son?

Los públicos meta son aquellos grupos con lo que se relaciona la organización y que tienen un interés especial en ella, ya sea porque pueden afectar o ser afectados por sus acciones, objetivos o políticas.

Públicos de interés Florida Bebidas



Públicos de interés Reserva Conchal

- ▶ Comunidades vecinas
- ▶ Instituciones locales
- ▶ Gobierno local
- ▶ Organizaciones vinculadas con el tema ambiental
- ▶ Medios de comunicación
- ▶ Condóminos
- ▶ Proveedores

* Canal Off Premise (el producto se vende cerrado y no se consume en el punto de venta)

** Canal On Premise (se consume el producto en el punto de venta)

¿Cómo se identifican?

La Dirección de Relaciones Corporativas, con los insumos de la Dirección General y el Comité Ejecutivo, elaboró la lista de los públicos de interés de acuerdo con los siguientes factores:

- **Responsabilidad**, grupos que tienen relación con la compañía en términos de normativas, contratos y políticas legales
- **Influencia**, grupos que pueden influir en alcanzar los objetivos de la empresa, ya sea formal o informalmente
- **Proximidad**, grupos cercanos a las operaciones de la empresa
- **Dependencia**, grupos que dependen de la empresa
- **Representación**, grupos clave con los que interactúa la empresa

Una vez elaborada la lista de los grupos de interés, se les clasificó según los siguientes criterios:

1. El grado de influencia que cada uno tiene en el desempeño económico, social y ambiental de la empresa.
2. Si el desempeño económico, social y ambiental de la empresa tiene algún impacto en el grupo.
3. Si el grupo ejercerá mucha influencia o se verá muy afectado por FIFCO en el futuro.



Públicos de interés Florida Bebidas: ¿cómo los abordamos?

FORMAS DE COMUNICACIÓN

COLABORADORES

- Boletín electrónico bisemanal
- Pizarras informativas
- Kioscos informativos
- Correos electrónicos
- Intranet

PROVEEDORES, CONTRATISTAS

- Contacto directo (Compras Sostenibles)
- Página web
- Publicaciones en medios de comunicación

CÁMARAS, ASOCIACIONES

- Participación en las juntas directivas
- Página web
- Publicaciones en medios de comunicación

ACADEMIA

- Proyectos conjuntos con diferentes universidades
- Página web
- Publicaciones en medios de comunicación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Comunicados de prensa
- Convocatorias de prensa
- Atención de consultas
- Página web

CANAL ON Y OFF

- Contacto directo (ejecutivos de cuenta y vendedores)
- Página web
- Publicaciones en medios de comunicación

GOBIERNO CENTRAL Y LOCALES

- Reuniones periódicas
- Página web
- Publicaciones en medios de comunicación

ASAMBLEA LEGISLATIVA

- Página web
- Publicaciones en medios de comunicación
- Cabildeo

ENTES REGULADORES

- Se responde a cualquier solicitud de información o se les comparte información periódica relevante
- Página web
- Publicaciones en medios de comunicación

COMUNIDADES VECINAS, ORGANIZACIONES AMBIENTALISTAS

- Reuniones periódicas
- Contacto directo (Dirección de Relaciones Corporativas)
- Página web
- Publicaciones en medios de comunicación

CONSUMIDORES

- Campañas publicitarias bajo el Código de Autorregulación Publicitaria
- Página web y redes sociales
- Publicaciones en medios de comunicación
- 5 líneas telefónicas gratuitas de Servicio al Cliente, correo electrónico y fax

ACCIONISTAS

- Correos electrónicos
- Asamblea Anual y reunión semestral
- Oficina de atención
- Memoria Anual
- Sección en la página web
- Publicaciones en medios de comunicación

Consulta a públicos – Florida Bebidas

ESTUDIO CUANTITATIVO

Público consultado de encuestas	Cantidad
Consumidores	600
Accionistas	68
Proveedores	150
Compras Sostenibles	41
Clientes	800
Colaboradores	2.055
Florida Bebidas	1506
Kerns	549

Por segundo año consecutivo, se realizó una consulta a los públicos de interés de Florida Bebidas, la división más importante del negocio, a cargo de la empresa Unimer. Esta consulta tiene como objetivo conocer las percepciones y expectativas que tienen los públicos de interés sobre la empresa, y sirve como base para orientar los campos de acción y las prioridades estratégicas de FIFCO.

Este estudio tiene dos vertientes según la metodología empleada:

1. Cuantitativo: Consumidores, Proveedores y Accionistas
2. Cualitativo: Cámaras y asociaciones, Organizaciones ambientalistas, Sector académico, Gobierno central, Asamblea Legislativa, Gobiernos locales, Entes reguladores, Comunidades vecinas y Medios de comunicación.

En el caso de los colaboradores, desde el 2007 se ha venido monitoreando el alineamiento de la cultura organizacional con la cultura meta definida. Este estudio es llevado a cabo por una empresa externa bajo la supervisión de la Dirección de Recursos Humanos.

En el caso de los clientes (*on-premise* y *off-premise*), desde el 2007 se estudian las expectativas de servicio que tienen y su percepción del desempeño de la compañía. Esta consulta es también realizada por una empresa externa.

Los resultados de todas las consultas a los públicos de interés 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 para orientar el trabajo de FIFCO y para tomar decisiones estratégicas en las tres dimensiones.

ESTUDIO CUALITATIVO

Público consultado	Cantidad de entrevistas
Entes reguladores	
IAFA	
Cámaras y asociaciones	5
AED, AmCham, UCCAEP, Cámara de Industrias Heredia, CACIA	
Organizaciones ambientalistas	4
Preserve Planet, Apreflofas, Cedarena, Global Water Partnership	
Medios de comunicación	4
Radio ADN, Canal 7, Canal 11, El Financiero	
Sector académico	4
UCR, ITCR, ULACIT, ULatina	
Gobierno central	4
MINAET, MEIC, MINSA, MEP	
Asamblea Legislativa	5
PAC (1), ML (2), PASE (1), PUSC (1)	
Gobiernos locales	2
Flores, Santa Cruz	
Comunidades vecinas	7
Belén (2), Flores (2), Alajuela (3)	
Total	35

¿Qué esperan los públicos?

Estudio Cuantitativo

- Se evidencia un mayor conocimiento sobre el tema de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).
- En general, se observa un interés importante por conocer las acciones de RSE que realiza Florida Bebidas.
- Los accionistas y proveedores están más familiarizados con el reciclaje y el voluntariado, mientras que los consumidores conocen más las campañas de consumo responsable.
- En general, estos tres públicos ven de forma positiva a la empresa, sobre todo los accionistas y los proveedores quienes tienen una opinión altamente favorable.
- Los temas prioritarios para estos públicos son: la educación sobre el consumo responsable, la promoción del reciclaje y hacer uso responsable del agua.

Estudio cualitativo

- En términos generales, el desempeño de Florida Bebidas es valorado positivamente, al punto de que algunos sectores le reconocen como una empresa modelo en el tema de RSE, tanto a nivel nacional como internacional.
- Consistentemente con el período anterior, la valoración y el posicionamiento de la empresa se mantienen dentro los niveles de cumplimiento y satisfacción de los públicos, pero siempre con la expectativa de que su contribución sea mayor.
- Los públicos esperan un mayor involucramiento en el tema ambiental, sobre todo con los procesos de recolección de botellas de plástico y la utilización de materiales más amigables con el medio ambiente para fabricar los envases.
- En el ámbito social, consideran que las campañas de consumo responsable y moderación deben tener más fuerza y trascendencia.

Lo que dicen nuestros públicos

“¿Cómo no va a ser relevante que una empresa como FIFCO fue seleccionada entre once millones de empresas en el mundo por sus prácticas de RSE? Es un orgullo que el Foro Económico Mundial escogiera a 16 empresas y, entre ellas, a Florida”.

CÁMARAS Y ASOCIACIONES

“Han dado un paso valiente y riesgoso que es orientar al consumidor en cuanto a los niveles ideales de consumo, que hagan compatible el producto (cerveza) con la salud del ser humano; eso los graduó”.

GOBIERNO CENTRAL

“Tengo una impresión muy positiva (de Florida Bebidas). Tienen una estrategia bien concebida, es seria en sostenibilidad y manejo de desechos. Hay un alto nivel de compromiso de la gerencia y de la presidencia, eso transmite un buen mensaje”.

MEDIO DE COMUNICACIÓN



Consulta a los públicos – Reserva Conchal

Con el fin de abarcar a todas las subsidiarias de FIFCO, por primera vez se realizó una consulta a los públicos de interés de Reserva Conchal, a cargo de la empresa Unimer. Este estudio fue una aproximación inicial que permitió conocer las percepciones y expectativas de estos públicos, con el fin de incorporarlas en la estrategia de Triple Utilidad.

Este estudio tiene dos vertientes según la metodología empleada:

- **Cuantitativo:** Pobladores, Proveedores y Condóminos
- **Cualitativo:** Instituciones locales, organizaciones vinculadas con ambiente, gobierno local, medios de comunicación

ESTUDIO CUANTITATIVO	
Público consultado	Cantidad de consultas
Pobladores	600
Playa Grande, Huacas, Lorena, Matapalo, Brasilito, Garita Vieja y Garita Nueva	
Proveedores	50
Condóminos	10

ESTUDIO CUALITATIVO	
Público	Cantidad de consultas
Instituciones Locales	11
4 centros educativos 2 asociaciones de desarrollo 2 asociaciones administradoras de acueductos (ASADAS) Comité Bandera Azul (Brasilito) ONG (CEPIA) Asociación de artesanos	
Ambiente	5
MINAET Refugio de Vida Silvestre Conchal Directorio Bosque Modelo Chorotega Corredor Biológico Diríá Cámara Turismo Guanacaste (CATURGUA)	
Autoridades	3
Municipalidad de Santa Cruz, alcalde Municipalidad de Santa Cruz, vicealcaldesa Ministerio de Salud (regente del área)	
Medios	5
Guanacaste a la altura/ El Chorotega/ El Mensaje /Tamarindo News/ Radio Chorotega	

¿Qué dicen los públicos?

a. Estudio cuantitativo

Pobladores

La mayoría de los entrevistados reconoce a Reserva Conchal como un "buen vecino", responsable con el ambiente (que realiza reciclaje), respetuoso de las autoridades y que apoya la educación. Algunos aspectos que consideran podrían mejorarse se relacionan con las condiciones que ofrecen a los empleados y el apoyo a obras sociales.

Proveedores

La mayoría de los proveedores entrevistados tiene una buena opinión sobre Reserva Conchal y se manifiestan satisfechos con la relación que mantienen con la empresa. El buen servicio y los pagos a tiempo son las razones más mencionadas por este grupo.

Sin embargo, existe desconocimiento en torno a los diferentes temas de la RSE; el más conocido es la limpieza en las playas. El uso responsable del agua, el trabajo voluntario y el reciclaje son los más mencionados como prioritarios para los proveedores.

Condóminos

Los condóminos consideran que Reserva Conchal es una empresa confiable, líder en la comunidad, y respetuosa de sus trabajadores y el medio ambiente. Sin embargo, califica con promedios

más bajos el ahorro energético, el manejo de desechos sólidos y el apoyo al desarrollo de la comunidad.

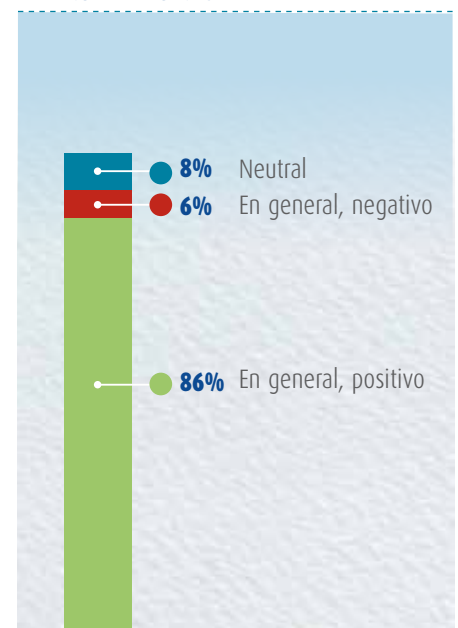
La mayoría opina que las prioridades de RSE de Reserva Conchal deberían ser el trabajo voluntario en la comunidad, ejecutar políticas de cero desechos y hacer uso responsable del agua. Este último aspecto es bien calificado, pero los dos primeros muestran opciones de mejora.

b. Estudio Cualitativo

La percepción como fuente de empleo y motor del desarrollo tiende a surgir de forma espontánea como un elemento que integra la imagen de Reserva Conchal. Es un área en la que los públicos meta tienen altas expectativas de mejora para la empresa pues señalan que "es importante que se contrate gente local, eso le da fuerza al pueblo".

Cada público tiende a tener mayor claridad y conocimiento de los proyectos en los que se les ha involucrado y bajo conocimiento del resto. En general, se destacan dos áreas: ambiente y apoyo a la educación, aunque existe la percepción de que la ayuda por parte de la empresa ha disminuido considerablemente en comparación con años anteriores, debido a la crisis económica.

OPINIÓN DE RESERVA CONCHAL PROVEEDORES



**EL 100% DE LOS POBLADORES
MENCIONAN A RESERVA CONCHAL
COMO UNA EMPRESA QUE REALIZA
ACCIONES DE RSE**



Dimensión Ambiental



Al igual que en años anteriores, Florida Ice & Farm Co. (FIFCO) continúa desarrollando distintas iniciativas ambientales, tanto a lo interno de la organización como liderando otras externas. Con la consolidación del modelo de negocio de Triple Utilidad, estas iniciativas valoradas mediante distintos indicadores dentro del Balanced Scorecard de la compañía, crean valor agregado a la empresa y a la sociedad en general.

Gracias a la formalización del sistema de gestión ambiental en Florida Bebidas (una de las subsidiarias de FIFCO), se logra reportar el 100% de los indicadores en temas clave como materiales, consumo de energía, agua, emisiones y residuos sólidos.

En el caso de Reserva Conchal e Industrias Alimenticias Kern's, se ha avanzado de forma considerable durante este período en consolidar el sistema de gestión ambiental y ya se reporta la mayoría de

los indicadores. Se espera reportar el 100% de los indicadores para dichas subsidiarias en el 2013.

En el período reportado, FIFCO desarrolló sus iniciativas ambientales, tanto mediante inversión de capital como gasto operativo, por **4,5 millones de dólares**. Estas iniciativas corresponden al tratamiento y disposición de residuos, vertidos y emisiones atmosféricas, entre otras. Asimismo, tanto la Gerencia Ambiental como las otras unidades de negocio realizan inversiones para la prevención de la contaminación y emergencias ambientales.

En general, la empresa va más allá de lo normado por la legislación ambiental de los países donde opera. En el período reportado no se presentan sanciones administrativas ni legales, ni multas, por parte de las instituciones de estado encargadas de velar por el cumplimiento de la legislación nacional ambiental.





Objetivos y metas ambientales

A partir del objetivo general de la Dimensión Ambiental, FIFCO estableció tres grandes metas basadas en los temas más significativos para la actividad productiva y comercial de la empresa:

- ▶ Ser una empresa Agua Neutral en el año 2012
- ▶ Ser una empresa Carbono Neutral en el 2017
- ▶ Ser una empresa líder en el manejo de los residuos sólidos, que a su vez comprende:
 - Ser una empresa cero residuos post-industriales en el 2011
 - Mantener el liderazgo en el manejo de residuos post-consumo

Asimismo, se cuenta con otro proyecto estratégico en la dimensión ambiental denominado **Compras Sostenibles**, cuyo objetivo es mejorar el desempeño social y ambiental de los principales proveedores de Florida Bebidas.

Para cada uno de estos objetivos ambientales, se fijaron una o varias metas con su respectivo indicador, de manera que se pueda medir y dar el seguimiento necesario al desempeño ambiental de la empresa. Estos indicadores han sido consolidados en un indicador macro denominado Eco-Florida.

OBJETIVO

1

Agua Neutral en el 2012



El agua es un elemento fundamental para FIFCO, no sólo en la composición de sus productos, sino también dentro de los procesos productivos. En total, el consumo de agua durante el 2011 fue de **32.345.810 millones de hectolitros**. De esta cantidad, 68,5% (22.164.420 hectolitros) corresponde a la operación de bebidas y alimentos y el restante 31,5% (10.181.390 hectolitros) corresponde a la operación inmobiliaria.

Florida Bebidas e Industrias Alimenticias Kern's obtienen su agua tanto de brotes naturales superficiales (manantiales) como de pozos subterráneos, mientras que el 100% de abastecimiento del líquido en Reserva Conchal proviene de aguas subterráneas. En el caso de los centros de distribución rurales, un porcentaje muy pequeño del agua que se utiliza (sobre todo en usos domésticos) proviene del alcantarillado municipal o rural.

Consciente de esta huella ambiental, FIFCO se dio a la tarea de convertirse en

la **primera empresa Agua Neutral** en la región. Esto significa que el volumen de la huella será igual al volumen de agua compensada; para lograrlo se realizan tres pasos fundamentales:

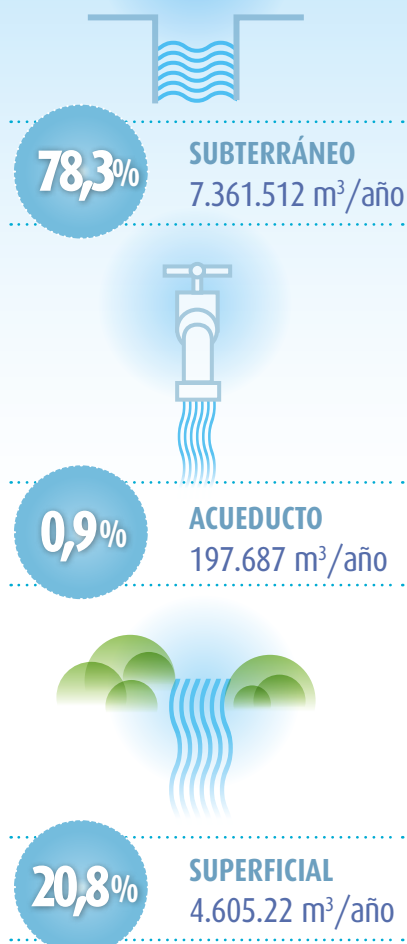
PASO 1 | MEDIR

Implica cuantificar toda el agua que utiliza la empresa, tanto como materia prima como en los procesos productivos. A esto se le llama la huella operativa de agua.

Durante el período reportado, se continuó y amplió a niveles internos la medición de esta huella, principalmente con la instalación de nuevos medidores de agua en Planta Cristal y Planta Pepsi. Este tipo de medición por áreas de proceso permite conocer con más detalle el consumo de agua en las diferentes operaciones y enfocar el trabajo de reducción en las áreas de mayor oportunidad.

¿De dónde obtenemos el agua?

Distribución por tipo de fuente



PASO 2 | DISMINUIR

Se reduce el consumo hasta donde sea posible mediante el ahorro y la eficiencia en su uso, la reutilización, y la capacitación del personal. Para cada unidad de producción de FIFCO, se han establecido metas específicas de reducción del consumo de agua, basadas en su historial y la mejor práctica de la industria a nivel mundial.

Desde el año 2004, se viene reduciendo el indicador de consumo de agua (hectolitros de agua utilizados por hectolitro producido) y en el período reportado se logró bajar de los **5,45** hl agua/hl en el 2010, a **5,05** hl agua/hl en las operaciones en Costa Rica.

Asimismo, ya se encuentra incorporado dentro del sistema de medición y seguimiento el consumo de agua en la

planta Kern's, el cual disminuyó de los 7,17 a los 6,92 hectolitros de agua por hectolitro producido.

En general, aunque se produjeron más hectolitros de bebidas con respecto al año anterior, se logró **ahorrar 1,15 millones de hectolitros** de agua, debido a que todas las instalaciones productivas cumplieron y sobrepasaron las metas establecidas. Es decir, se está produciendo más con menos agua.

Inclusive, aunque el consumo de agua en Planta Pepsi no llegó a la meta planeada debido a nuevos procesos de limpieza, este indicador se encuentra por debajo de las mejores prácticas a nivel mundial (2,5 hl agua/hl producido) para este tipo de operaciones.

¿Cómo ahorramos agua?

Planta Cerveza

Modernización del Pasteurizador de envasado

Reducción de agua en el Pasteurizador de envasado

Planta Cristal

Cuantificación del consumo de agua por líneas o procesos

Disminución del consumo de agua al reducir el tiempo para el proceso de pasteurización

Calcular el consumo de agua en los ciclos de limpieza y reducir el flujo en los CIPs

Base de datos con la cuantificación del consumo de agua por línea o proceso

Se simplificó la limpieza de la llenadora aséptica

CEDI

Control de las horas de riego

Planta Pepsi

Mejorar la reutilización del agua de enjuague del *rinser* de la línea PET

Depósitos

Reutilización de agua de los bidones de desecho, para las operaciones de lavado

Sistematización de la operación de riego en San Isidro y Nicoya

Asimismo, FIFCO realiza un importante esfuerzo por reducir sus captaciones y vertidos totales de agua, principalmente en las instalaciones productivas donde se consume la mayor cantidad de líquido. En total, un 26,17% del agua de las plantas productivas se recupera (404.997 m³). Por otra parte, Reserva Conchal reutiliza el 100% de sus aguas residuales (casi 200.000 metros cúbicos al año) para el riego de jardines, zonas verdes y cancha de golf.

Tratamiento de agua

Del total de agua que utiliza FIFCO en sus procesos productivos y operaciones, la mayoría se devuelve al ecosistema como agua residual tratada. Estas aguas residuales provienen de las operaciones de limpieza y desinfección industrial (*aguas residuales especiales*) o de actividades

domésticas como aseo personal y preparación de alimentos (*aguas residuales ordinarias*).

En Costa Rica, luego de su tratamiento, las aguas residuales se descargan a los cuerpos de agua superficiales, mientras que algunos de los Centros de Distribución regionales las infiltran al suelo mediante tanques sépticos y/o riego. En el caso de Guatemala, se utiliza el drenaje municipal.

En el caso de las aguas residuales de Reserva Conchal, estas son de origen ordinario en su totalidad (aseo personal, lavandería, etc.). Todas estas aguas (199.761 m³/año) se envían a dos plantas de tratamiento (primaria y aeróbico de lodos activados) y luego son utilizadas para actividades de riego por lo que no hay descarga a cuerpos de agua.

Volumen total de aguas residuales

Origen	Tipo de agua	Método de tratamiento	Destino	Cantidad (m ³ /año)
Planta Cristal	Especial y ordinaria	Primario y secundario anaeróbico y aeróbico de lodos activados	Río Segundo	184.422
Planta Cerveza	Especial y ordinaria	Primario y secundario aeróbico de lodos activados	Río Segundo	492.125
Planta Pepsi	Especial y ordinaria		Río Bermúdez	40.094
CEDI/Edif. Corporativo	Ordinaria		Río Segundo	10.947
Depósito Limón	Ordinaria	Primario	Infiltración	1.603
Planta Reciclaje	Ordinaria	Primario y secundario anaeróbico (tanque séptico)	Infiltración	808
Servicios Comerciales	Ordinaria		Infiltración	40.361
Depósito Guápiles	Ordinaria		Río Verde	15.422
Resto de Depósitos	Ordinaria		Infiltración	21.367
Planta Kern's	Especial y ordinaria	Primario	Drenaje municipal	544.587

PASO 3 | COMPENSAR

Finalmente, luego de medir y reducir, se compensa la huella de consumo de agua mediante:

► **Pago de Servicios Ambientales.**

Consiste en reconocer el servicio ambiental que brinda el bosque para la captación de agua de lluvia y su infiltración de nuevo al subsuelo. Mediante este programa del Fondo Nacional de Financiamiento Forestal (FONAFIFO), del Ministerio de Ambiente y Energía, FIFCO invierte en la protección de 329 hectáreas de bosque en Reserva Conchal, Guanacaste, y 448 hectáreas en la cuenca alta del Río Segundo, una zona de recarga crítica para el acuífero Barva.

► **Proyectos de agua para comunidades.**

Consiste en la construcción de acueductos rurales en comunidades que carezcan de dicho recurso. En el 2011, FIFCO trabajó en el diseño de un nuevo acueducto para la comunidad de Brasilito en Santa Cruz, Guanacaste, el cual se espera ejecutar en el 2012. La empresa además aportará la mano de obra de la construcción a través de sus colaboradores como parte del programa de voluntariado "Elegí Ayudar".



OBJETIVO 2

Carbono Neutral 2017



Florida Ice & Farm Co. se fijó como objetivo llegar a ser una empresa Carbono Neutral en el año 2017. Ello significa medir los gases de efecto invernadero que emite, para luego eliminar o disminuir las fuentes que los generan, y finalmente compensar su huella mediante la fijación de carbono en proyectos forestales y de energía limpia.

De esta manera, la empresa aborda con seriedad un tema vital para la sostenibilidad del planeta como es el cambio climático, y busca aportar mediante la reducción de su propia huella de carbono.



Actividades de FIFCO que generan carbono



CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA



CONSUMO DE COMBUSTIBLES FÓSILES
(BÚNKER, DIESEL, GASOLINA Y GAS LP)



PROCESOS DE FERMENTACIÓN Y MADURACIÓN EN LAS PLANTAS DE PRODUCCIÓN
(CO₂ BIOGÉNICO)



CONSUMO DE REFRIGERANTES



CO₂ EN LOS PRODUCTOS GASIFICADOS



VIAJES AÉREOS LOCALES Y AL EXTERIOR

ENERGÍA ELÉCTRICA

Las plantas productivas de FIFCO en Costa Rica incrementaron el consumo de energía eléctrica en 208 mil kWh con respecto al año anterior, para un total de 43.343.208 kWh (156.035 Gigajulios) en todas las operaciones. Ello se debe a un mayor consumo en Planta Pepsi por nuevos requerimientos energéticos y la inclusión de otras instalaciones como el nuevo Centro de Distribución inaugurado al este de la capital.

Sin embargo, las plantas Cerveza y Cristal sí lograron disminuir su consumo eléctrico. En el caso de Kern's, en Guatemala, también aumentó su consumo absoluto debido a nuevos requerimientos energéticos, así como el cambio en la mezcla de producción, para un total de 6.916.565 kWh (24.889 Gigajulios).

Una iniciativa importante para la reducción del consumo de energía eléctrica, fue la colocación de 3.006 equipos de refrigeración de alta eficiencia energética en puntos de venta para la comercialización de productos

ENERGÍA SOLAR

Se encuentra en etapa de diseño un sistema piloto de energía solar para el Centro de Distribución oeste de Florida Bebidas, en Costa Rica, para sustituir el 10% de la energía eléctrica de la red (que se genera a partir de búnker), con lo cual la energía de esta instalación se convertiría en 100% limpia y renovable.



¿Cómo ahorramos energía eléctrica?

Planta Cerveza

Sincronización del compresor de aire para el bombeo de afrecho

Disminución de temperatura en el cuarto de compresores de aire en Sala de Máquinas

Planta Cristal

Apagar compresor de SB08 utilizando el aire del anillo

Mejora en eficiencia de producción

Planta Pepsi

Sectorización del alumbrado en planta

CEDI

Cambio de luminarias (cambio de bulbos a fluorescentes T5)

Depósitos

Apagado de luces en el almacén durante el turno nocturno en cada receso, en un 85% de la instalación

ENERGÍA TÉRMICA

El consumo absoluto de energía térmica, basado en la utilización de combustibles fósiles, aumentó con respecto al período anterior debido al crecimiento de la producción y ventas presentado en el 2011.

Aunque disminuyó el consumo en las tres principales instalaciones productivas (plantas Cerveza, Cristal y Pepsi), el consumo de la flota vehicular aumentó

en 25.945,30 gigajulios (GJ). Ello llevó a un consumo total de 627.104,36 GJ.

A pesar de lo anterior, el indicador de consumo energético por bebida producida presenta una tendencia decreciente en todas las instalaciones productivas, gracias a la mejora en eficiencia desarrollada en cada una de estas operaciones.

¿Cómo ahorramos energía térmica?

Planta Cerveza

Modernización del
pasteurizador de
envasado

Reducción de presión
de operación en
calderas

Instalación de sistema
de corrección de
oxígeno en Caldera

Cambio de calentador
de búnker en Caldera

Optimización de
operación en calderas
con base a cocimiento

Mejoramiento de
recolección de
condensado en lavadora

Eliminación de
condensado en la
distribución de líneas
de envasado

Planta Cristal

Aislamiento térmico
de tuberías (cámara
termográfica)

Mantenimiento de
caldera

Se simplificó la limpieza
de la llenadora aséptica

Bajar caudal de
pasteurizador de agua

Mejora en control de
presión del tanque de
aireador de calderas

Aislamiento de
pasteurizadores de
Tampico

Instalación de control
de conductividad en
caldera

Planta Pepsi

Identificación y mejora
de aislamiento de
tuberías

Se reconstruyó sistema
de calentamiento
tanque de búnker

Depósitos

Apertura de
operaciones en Centro
de Distribución Este del
GAM

TRANSPORTE EN FIFCO

El transporte en FIFCO incluye el traslado de productos de la empresa (desde las bodegas hasta el punto de venta), el traslado del personal en vehículos de la compañía, así como traslado de otros bienes y servicios de comercialización.



Este transporte tiene dos impactos significativos en el ambiente: la emisión de gases de efecto invernadero y el consumo de energía térmica.

Por ello, se diseñó una prueba piloto para la sustitución de combustible fósil por biodiesel en varias unidades de la flota vehicular. Esta iniciativa será desarrollada en el próximo período debido a dificultades de identificar un proveedor de biodiesel en el 2011.

Asimismo, FIFCO presta el servicio de transporte colectivo para un grupo de sus trabajadores en el Edificio Corporativo, en Costa Rica, hacia la capital. Lo mismo ocurre en Reserva Conchal y en Kern's en Guatemala, donde el transporte hacia el lugar de trabajo es uno de los beneficios que se otorga a los colaboradores.

CONSUMO DE ENERGÍA TÉRMICA EN TRANSPORTE

TRANSPORTE DE BODEGAS A CENTROS DE DISTRIBUCIÓN



20,03%

DISTRIBUCIÓN A PUNTO DE VENTA



32,92 %

TRANSPORTE DE PERSONAS



24,24%

AERO SERVICIOS FLORIDA



1,27%

TRANSPORTE DENTRO DE ALMACENES



21,54%

TOTAL 100%

¿CÓMO COMPENSAMOS?

Los medios de compensación por los cuales ha optado FIFCO son:

- La fijación de carbono mediante el Pago de Servicios Ambientales y créditos de carbono, así como la reforestación y regeneración natural en propiedades de la compañía.

- La inversión en proyectos de energía limpia en sustitución de combustibles fósiles.

Estas iniciativas se encuentran en proceso de análisis y selección para iniciar con la compensación en el año 2014, hasta alcanzar la Carbono Neutralidad en el 2017.

Protegemos la capa de ozono

- Florida Bebidas no importa ni adquiere equipos de frío -cámaras y dispensadores- que contengan sustancias que dañan la capa de ozono desde hace más de 6 años.
- Los equipos antiguos que operan con este tipo de gases se retiran del mercado y se sustituyen por otros que son de alta eficiencia energética y utilizan gases R-134a y R-404a, los cuales no dañan la capa de ozono.



OBJETIVO 3

Manejo de residuos sólidos



Una de las principales huellas ambientales de FIFCO consiste en la generación de desechos, tanto en el proceso de producción (desechos post-industriales) como luego de ser utilizados por los consumidores (post-consumo). Por ello, para cumplir con su tercer objetivo ambiental, desarrolla dos vertientes de trabajo:

- Cero Desechos
- Programa de Reciclaje

3.1

CERO DESECHOS 2011

Este fue uno de los principales logros del período reportado. Florida Bebidas se convirtió en la primera empresa costarricense en lograr que el 98,5% de los residuos que genera en sus operaciones sean reutilizados, reciclados o procesados para generar energía.

Aquellos residuos que no son valorizables (un 1,5%, que corresponde a 398,5 toneladas métricas de desecho ordinario) se depositan en un relleno sanitario y se compensan mediante jornadas de recolección y clasificación de desechos en playas y ríos.

Por su parte, Reserva Conchal opera también bajo el principio de clasificación y separación de residuos para su valorización. Y en el caso de Industrias Alimenticias

Kern's se realizaron importantes avances en el manejo adecuado de los desechos durante el período.

En las instalaciones productivas, de Kern's se colocaron 247 recipientes para la clasificación de los desechos post-industriales y se capacitó a 401 colaboradores en su manejo adecuado. También se acondicionó el área de manejo para mejorar la clasificación y se adquirió un equipo móvil de pesaje para camiones.

Todas estas acciones van a permitir, en el 2012, cuantificar la cantidad de desechos enviados al sitio de disposición final y gestionar el indicador por hectolitro producido, como se hace en el resto de las instalaciones productivas.



EL
11,5%

DE LOS DESECHOS
DE FLORIDA BEBIDAS
SON RECICLABLES

TIPOS DE RESIDUOS

Afrecho	47,3%	11.993.800
Coprocesables	1,8%	468.793
Levadura	16,2%	4.110.444
Lodos PTAR	20,1%	5.096.580
Ordinarios	1,5%	389.533
Peligrosos	0,2%	49.334
Polvo de malta	0,2%	46.590
Reciclable	11,5%	2.923.194
Reutilizable	1,2%	285.432
	100,0%	25.363.700

En cuanto a los residuos peligrosos, su gestión adecuada es una prioridad para FIFCO pues tienen un alto potencial de generar impactos ambientales significativos cuando son mal manejados. En la compañía, solamente el 0,2% de los desechos son catalogados como peligrosos.

La empresa no da tratamiento interno a ningún tipo de producto peligroso. Estos son clasificados, separados, almacenados temporalmente y transportados por un gestor autorizado para su tratamiento y disposición final local. La organización no exporta residuos considerados como peligrosos según convenios internacionales.

RESIDUOS PELIGROSOS

Tipo de Residuos	Destino del residuo y cantidad en kg			
	Coprocesamiento	Encapsulamiento	Reciclaje físico	Total general
Electrónicos			1.499,30	1.499,30
Luminarias		3.606,50		3.606,50
Químicos	550,00			550,00
Combustible	41.421,07		10	41.431,07
Automotriz	2.000,00		1.525	3.525,00
Total general	43.971,07	3.606,50	3.034,30	50.611,87



En caso de derrames accidentales

Florida Bebidas cuenta con un procedimiento de atención de derrames, además de una brigada capacitada y dirigida por la Gerencia de Salud y Seguridad Ocupacional para la atención de este tipo de situaciones. En el período 2010-2011, se reportaron seis derrames accidentales con un total de poco más de 19 galones. Todos ellos fueron controlados adecuadamente.

USO DE MATERIALES

En total, en Florida Bebidas se utilizaron 1.615.820 millones de toneladas de materiales en el período reportado, de los cuales la mayor parte (1,59 millones de toneladas) corresponde a materias primas.

De todos estos materiales utilizados en la compañía, se identifican aquellos valorizados que sustituyen el material virgen en la fabricación de envases de la siguiente manera:

- Vidrio hasta un 20%
- Corrugados hasta un 15% como máximo
- 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

MATERIALES UTILIZADOS

	Materias primas	Agua, concentrados, aditivos, aromas
	Envases	Latas de aluminio, envases plásticos, botellas de vidrio y sifones de acero inoxidable, tapas, sellos y etiquetas
	Embalajes	Cajas de cartón y plástico, tarimas, cobertores plásticos)

3.2 PROGRAMA DE RECICLAJE (RESIDUOS POST-CONSUMO)



Desde 1995, Florida Bebidas cuenta con un Programa de Reciclaje, cuyo objetivo es recuperar y disponer de una forma adecuada los envases no retornables (botellas plásticas de PET y HDPE, latas de aluminio y empaques Tetra Pak), ya sean o no de productos propios de la empresa.

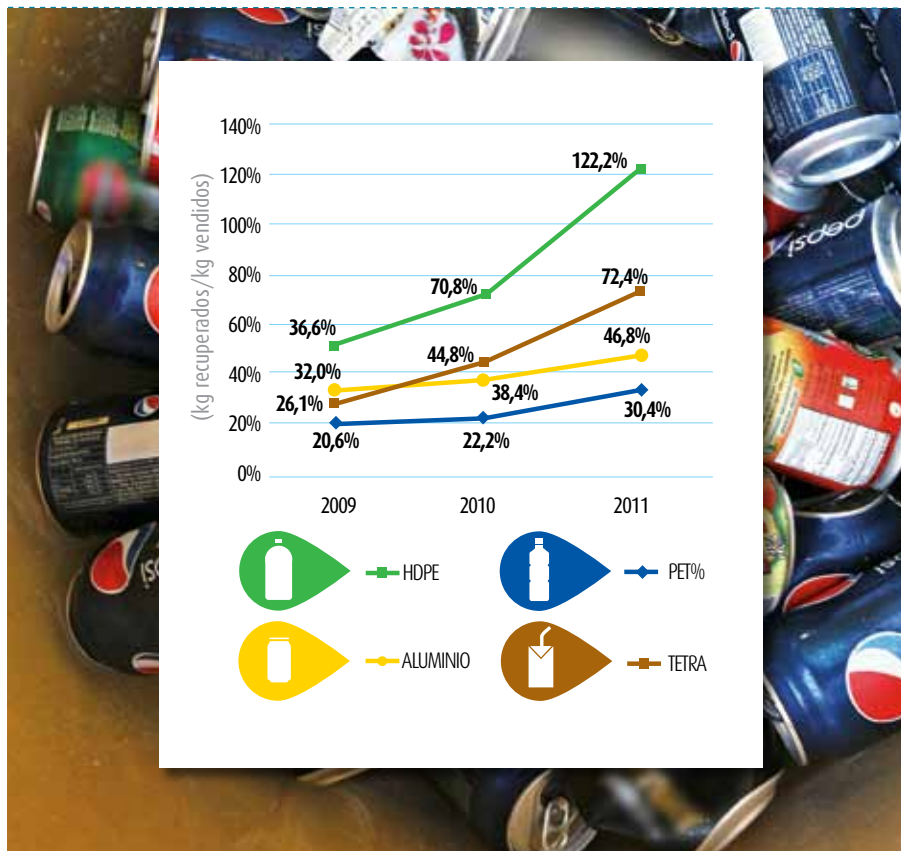
- 8 rutas de recolección
- 8 centros de acopio propios y una planta de reciclaje
- 754 proveedores activos de distinta índole (509 en el 2010)

Este Programa de Reciclaje, el de mayor trayectoria en Costa Rica, cuenta con:

En el período reportado, se lograron recuperar más envases de cada tipo que lo que se recibió en el año anterior, para un total de **2.876,2 toneladas métricas**.



PORCENTAJE DE RECUPERACIÓN DE ENVASES POST-CONSUMO

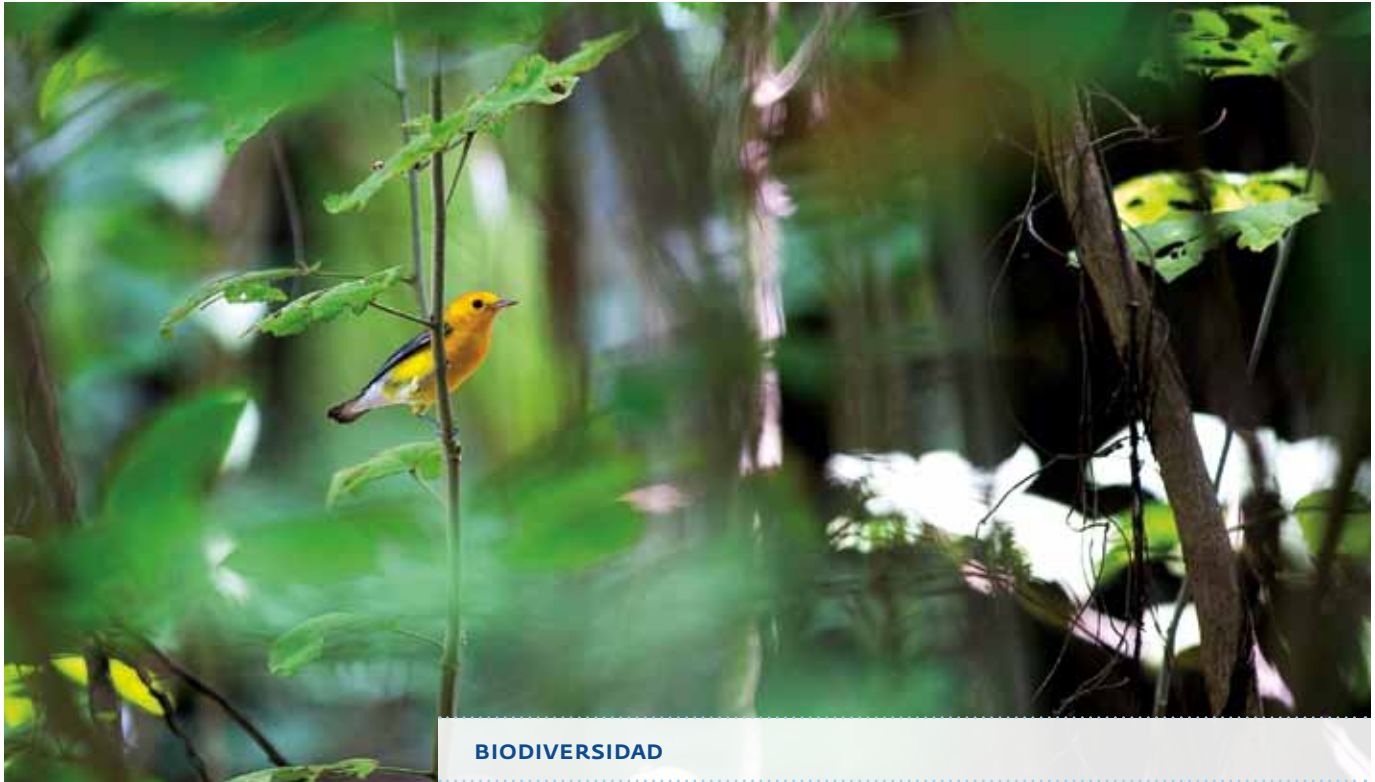


COMPRAS SOSTENIBLES

Como empresa comprometida con el desarrollo sostenible, FIFCO lidera un proceso de cambio en sus proveedores, que va más allá del cumplimiento legal y filantropía, para impulsar la creación de valor en tres dimensiones: la económica, la ambiental y la social.

Para implementar esta iniciativa, se lanzó el proyecto de **Compras Sostenibles**, cuyo objetivo es disminuir la huella de los proveedores de Florida Bebidas con mayor impacto ambiental en la cadena de valor de la compañía, así como mejorar sus prácticas sociales internas y externas (ver más información en la Dimensión Económica).





BIODIVERSIDAD



Como parte de su Política Ambiental Corporativa, FIFCO incorporó el componente de Biodiversidad dado que éste se encuentra directamente relacionado con las operaciones de su subsidiaria Florida Inmobiliaria (Reserva Conchal).



Reserva Conchal es un proyecto hotelero e inmobiliario de 920 hectáreas, ubicado al noroeste de Costa Rica en el cantón de Santa Cruz, provincia de Guanacaste. Se encuentra al lado de una zona marítimo-terrestre y un manglar, y en una región donde predomina el bosque tropical seco.

A pesar de que no son tierras que se caracterizan por su alta diversidad biológica, la empresa desarrolla distintas iniciativas tanto fuera como dentro de su propiedad para su protección. No se reporta ningún impacto significativo directo en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas no protegidas, derivados de las actividades de FIFCO.

Refugio de vida silvestre Conchal

Como parte de su dimensión ambiental, Reserva Conchal oficializó, desde el año 2009, la creación del Refugio Nacional de Vida Silvestre Mixto Conchal. El refugio cuenta con un área de **39,75 hectáreas** (28,29 propiedad del desarrollo inmobiliario y 11,46 patrimonio natural del estado) de un bosque seco en transición a húmedo, en un manglar, laguna y estero.

Asimismo, Reserva Conchal invierte en la protección de las cuencas de los ríos Matapalo y Lajas, como áreas de influencia del proyecto inmobiliario, así como de la zona de recarga acuífera de los pozos de dicho complejo. En la actualidad, se protege un total de 329 hectáreas, de las cuales 170 se ubican en la cuenca del río Lajas, 100 en la cuenca del río Matapalo y 59 en la zona de recarga.

ESPECIES EN EL ÁREA DE INFLUENCIA DE RESERVA CONCHAL

Nombre Común	Estado	CITES	Lista Roja UICN
Oso Hormiguero	Amenazado		●
Mono Congo	Amenazado	●	●
Jabirú o Galán sin Ventura	En peligro de extinción	●	●
Armadillo	Amenazado	●	●
Venado Cola Blanca	Amenazado		●
Puma	En peligro de extinción	●	●
Yaguarundi o león breñero	En peligro de extinción	●	●
Tortuga Lora	En peligro de extinción	●	●
Tortuga Baula	En peligro de extinción	●	●
Caoba	En peligro de extinción	●	●
Cocobolo	Amenazada		●
Cenízaro	Amenazada		
Guayacán Real	En peligro	●	●
Tempisque	Amenazada		
Palo de Brasil	Amenazada		
Cedro	Amenazada		●





Dimensión Social

Dimensión social interna

Como parte fundamental de la estrategia de Triple Utilidad de Florida Ice & Farm Co., se encuentra la dimensión social interna, aquella relacionada con el bienestar de los colaboradores de la empresa y sus familias. Se establecieron 3 objetivos estratégicos para esta dimensión.

1. Lograr que los colaboradores sean un vivo reflejo de los valores de la empresa (Cultura Meta).
2. Mejorar los estándares de seguridad y salud ocupacional.
3. Desarrollar el talento del capital humano.



Nuestros colaboradores



En la actualidad, FIFCO cuenta con **3.652 colaboradores** en sus operaciones en Costa Rica, Guatemala y El Salvador (no incluye a los colaboradores de Musmanni). De ellos, el 91,02% son colaboradores fijos, mientras que el 8,98% corresponde a colaboradores temporales. El 3,33% de los colaboradores de FIFCO forman parte de la Gerencia y la Dirección.

Los colaboradores fijos reciben los siguientes **beneficios sociales**:

- Servicio de comedor
- Seguro de vida
- Becas para estudios superiores
- Programas de educación diversificada
- Vacaciones escalonadas
- Regalía de producto
- Transporte al lugar de trabajo

Asimismo, en el caso de Costa Rica, existe la **Asociación Solidarista de Empleados de Florida Ice & Farm Co. (ASOFLORIDA)**, una modalidad de agrupación laboral que promueve beneficios sociales y las buenas relaciones entre el patrono y el trabajador. Casi la totalidad de los colaboradores de Florida Bebidas (90%) se encuentran afiliados a ASOFLORIDA.

La asociación ofrece alrededor de 18 convenios enfocados principalmente en educación y salud. Por ejemplo, los asociados obtienen descuentos (entre 5 y 15%), en las clínicas o centros de salud. Asimismo, los universitarios tienen acceso a descuentos especiales (entre 10 a 30%) para cursar estudios superiores.

Se cuenta también con la Asociación Solidarista de Empleados de Reserva Conchal y Afines (ASORESERVA), con 202 afiliados. Entre los beneficios que reciben, destacan los préstamos en el área de salud, educación, fiduciaria, entre otros.

En el caso de Guatemala, existe el **Sindicato de Trabajadores de la Empresa Kern's**, uno de los más antiguos del país. A él se encuentran afiliado el 45% 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, indemnización universal y transporte hacia la empresa, entre otros.

En el período 2010-2011 no se reportaron huelgas o disputas laborales en Costa Rica, El Salvador ni Guatemala.

MOVIMIENTOS DEL PERSONAL DE FIFCO POR CONTRATO FIJO

Operación	Cantidad total de empleados	Renuncias	Rotación
Florida Bebidas	2.514	136	5,40%
Kern's	562	16	2,85%
Reserva Conchal	232	22	9,84%
Vinum Aura	16	5	31,25
Totales	3.324	179	5,39%

ROTACIÓN DE PERSONAL POR GÉNERO

Operación	Cantidad total	Cantidad hombres	Rotación hombres	Cantidad mujeres	Rotación mujeres
Florida Bebidas	136	118	86,76%	18	13,23%
Kern's	16	14	87,5%	2	12,5%
Reserva Conchal	22	10	45,45%	12	54,55%
Vinum Aura	5	3	60%	2	40%
Totales	179	145	81,00%	34	19,00%

Asimismo, en la empresa no se realiza ninguna actividad que ponga en peligro el derecho a la libertad de asociación. Todo lo contrario, en FIFCO se brindan espacios que permiten ejercer este derecho, entre ellos:

1. La elección anual de los miembros de la Junta Directiva de ASOFLORIDA, así como el uso del correo interno de la compañía y los kioscos informativos para comunicar a los asociados sobre las actividades que desarrolla.
2. En el caso de Industrias Alimenticias Kern's en Guatemala, se brindan espacios para negociar las nuevas condiciones del pacto colectivo con el Sindicato de Trabajadores de la empresa.

En Florida Ice & Farm Co., los períodos de preaviso se aplican de acuerdo a 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, y pueden ser de 10, 15 ó 30 días.

En cuanto a los movimientos del personal fijo, la **rotación media** de toda la compañía es aproximadamente de 5,39% anual.

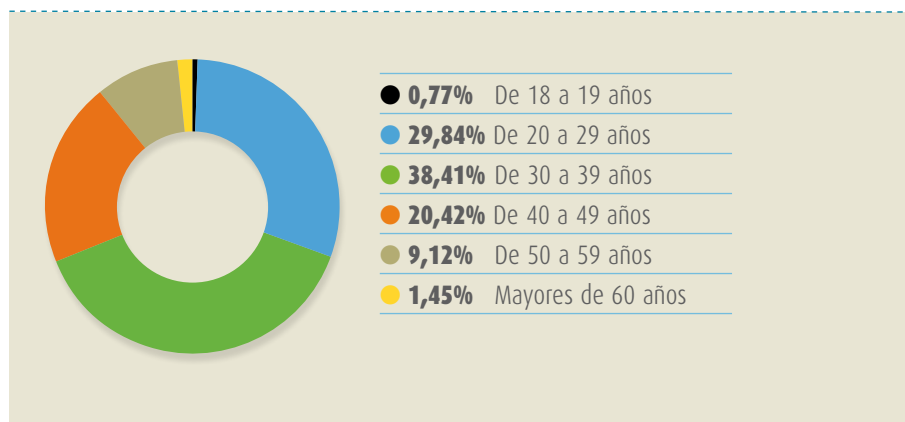


ROTACIÓN DE PERSONAL POR EDAD

Operación	Cantidad total	Menores de 30 años	Entre 30 y 50 años	Mayores de 50 años
Florida Bebidas	136	75	60	1
Industrias Kern's	16	2	14	0
Reserva Conchal	22	15	7	0
Vinum Aura	5	1	4	0
Totales	179	93	85	1
Rotación por edades		51,96%	47,49%	0,55%



COLABORADORES POR RANGO DE EDAD



Diversidad e igualdad de oportunidades

En FIFCO, se promueve el respeto por los derechos humanos y la compañía cumple con los estándares ratificados en la Declaración Universal de Naciones Unidas sobre este tema.

Cada colaborador de Florida Bebidas recibe, al ingresar a la compañía, una copia del **Código de Ética y Conducta Comercial de Negocios**, el cual debe leer, entender y aceptar con su firma. En este código se señala la prohibición y las medidas disciplinarias por los siguientes comportamientos:

- Discriminación por género, grupo étnico, orientación sexual, edad, creencias políticas o religiosas, capacidades o habilidades diferentes, estado civil, entre otras
- Abuso y/o maltrato físico, psicológico o trabajo forzado
- Acoso, hostigamiento y/o abuso sexual

Asimismo, en el Código se reconoce 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.





Nuestros valores

- ▶ Responsabilidad
- ▶ Innovación
- ▶ Pasión
- ▶ Trabajo en equipo
- ▶ Reconocimiento



FIFCO no sólo prohíbe que se contrate a menores de edad en sus operaciones, sino que también se le solicita a los proveedores ese compromiso. En el caso que la compañía tenga evidencias o sospecha de estos actos por parte de un proveedor, lo comunicará a las autoridades locales correspondientes.

En lo que respecta a 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 con edades entre los 16 y 17 años pueden participar como aprendices de un oficio en diversas áreas de la empresa. En el período reportado, Kern's cubrió 3 plazas en esta categoría.

En el período 2010-2011 no se reportó ningún incidente de discriminación, de explotación infantil ni de trabajo forzado o no consentido en operaciones de FIFCO. Tampoco se identificaron operaciones que tuviesen riesgo significativo de ser origen de este tipo de incidentes.

En cuanto al género, la mayor parte de la fuerza laboral está compuesta por hombres (91,08%). Los puestos gerenciales son ocupados en un 15,32% por mujeres y dos de las cinco Direcciones de la compañía también corresponden a mujeres.

En general, en FIFCO los salarios iniciales estándar son mayores a los salarios mínimos que establece la ley, tanto en Costa Rica (superiores en 22,95%) como en Guatemala (superiores en 160%).



Consciente de la importancia de contar con colaboradores comprometidos con los valores de la empresa, FIFCO realiza cada año un estudio a cargo de una compañía externa para evaluar el alineamiento de su cultura organizacional con la cultura meta que ha definido.

En el período reportado, se realizó dicha consulta en Industrias Alimenticias Kern's y los resultados fueron muy positivos. En ella se reflejó como los colaboradores se encuentran totalmente alineados con la cultura meta, lo cual permite afirmar que

esta subsidiaria de FIFCO se encuentra integrada, cohesiva e identificada con los objetivos de la dimensión social interna y los valores de la empresa.

El estudio de cultura meta a nivel de Florida Bebidas mostró una fortaleza muy consolidada a nivel de orgullo de pertenencia, alineamiento de valores e imagen interna de la compañía. El valor de responsabilidad continúa siendo uno de los calificados más positivamente por los colaboradores, lo cual refleja su compromiso con el desarrollo sostenible.

OBJETIVO 2

Seguridad y salud ocupacional



Durante el período, se logró un importante avance en el tema de seguridad ocupacional al bajar el índice de incidencia de accidentes del 4,93% en el período anterior a **2,61%** en el que se reporta. En promedio, la industria costarricense registra un 14%. En cuanto al índice de severidad cerró en 0,71 días por empleado.

Asimismo, el 9,5% de la planilla de los empleados fijos de FIFCO (265 personas) colabora en temas relacionados con la seguridad ocupacional. Estas actividades incluyen: brigadas, pilares de seguridad, comisiones de Salud Ocupacional y el Departamento de Seguridad Ocupacional. Las comisiones de Salud Laboral están integradas por miembros de la Dirección General y colaboradores de la compañía.

Durante el período que se reporta se impartieron diversos programas de educación y prevención de riesgos a los colaboradores de la empresa, entre ellos:

- Inducción de Salud Ocupacional
- Manejo Manual de Cargas
- Seguridad Eléctrica
- Ergonomía
- Mapeo de Riesgos
- Comportamiento Seguro
- Manejo de Sustancias Peligrosas
- Trabajo en Alturas

El Sindicato de Trabajadores de la Empresa Kern's (Guatemala), también contempla acuerdos formales que cubren la seguridad y la salud en el trabajo, entre ellos, subsidio de medicinas, clínica médica, apoyo odontológico y servicios oftalmológicos.



Póngase Águila

Durante el período reportado, se implementó el programa de prevención "Póngase águila" con excelentes resultados. Los colaboradores de Planta Cerveza, el Centro de Distribución (CEDI) y todos los depósitos rurales en Costa Rica, participaron activamente en este programa que busca fortalecer la cultura de prevención y de anticipación a los accidentes.



OBJETIVO
3

Desarrollo de talento

EL
100%
DE LOS EMPLEADOS FIJOS
DE FLORIDA BEBIDAS RECIBEN
EVALUACIONES REGULARES
DE DESEMPEÑO

Como parte del objetivo de potenciar al máximo las fortalezas de sus colaboradores, FIFCO desarrolla un amplio programa de gestión de habilidades y formación continua.

Existen programas de capacitación formal en todos los niveles de la compañía y dentro de la jornada laboral, así como procesos permanentes de identificación de necesidades en esta área.

Como complemento de la capacitación técnica, FIFCO tiene un sistema para que los colaboradores puedan concluir su educación primaria y secundaria, en horario fuera de su jornada laboral, pero con la facilidad de recibir clases en las instalaciones de la compañía. Asimismo, para aquellos colaboradores que desean continuar con estudios superiores se ofrece flexibilidad de horarios y programas de financiamiento conjunto, entre otros.

HORAS DE CAPACITACIÓN EN FIFCO

	Florida Bebidas	IAK Guatemala	Reserva Conchal	Vinum Aura	FIFCO totales
Promedio de horas de formación al año por empleado	27,74	32,09	56,47	66,92	30,63
Horas de formación totales	69.727	18.040	13.103	937	101.807
Total de empleados fijos	2.514	562	232	16	3.324

Durante el período 2010-2011, se impartieron **101.807 horas** de capacitación en FIFCO, para un promedio de 30,63 horas por empleado.

En cuanto al reclutamiento, la compañía contrata al 92% de su personal localmente, aun cuando no cuenta con una política

de contratación local, entendiendo como local a las personas nacidas o naturalizadas y con derecho a residencia. No obstante, tiene la apertura de contratar a personas extranjeras al país en el que se opera que hoy en día representan un 8% de la población total de empleados.

Programas de beneficios sociales

COSTA RICA

- Existe un plan de beneficio social de prestación, definido en la Ley de Protección al Trabajador.
- Este plan es un complemento al régimen de invalidez, vejez y muerte de la Caja Costarricense de Seguro Social para la jubilación.
- Se 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, mientras que el trabajador aporta un 2% de su salario.

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 mediante el cual todo trabajador que desee desligarse de la empresa en forma voluntaria, y a la vez desee obtener el beneficio, puede hacerlo.

EL SALVADOR

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



Capacitación para la gente FIFCO

- Actualización Técnica Profesional
- Educación Abierta
- Gestión Ambiental
- Conducción Responsable
- Preparación para la Jubilación
- Habilidades Gerenciales
- Estudios Universitarios
- Inglés, cómputo
- 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, Brigadas de Emergencia.

PROCEDENCIA DEL PERSONAL EJECUTIVO

Región	Nacionales	Extranjeros	Total	Porcentaje de nacionales
Florida Bebidas	75	7	82	91%
IAK Guatemala	18	1	19	95%
Reserva Conchal	5	1	6	83%
Vinum Aura	2	0	2	100%
Total	100	9	109	92%





Dimensión social externa

En concordancia con las inquietudes y expectativas de sus públicos meta, Florida Ice & Farm Co. definió tres prioridades para la dimensión social externa:

1. Promover el consumo responsable de bebidas alcohólicas.
2. Tener un impacto positivo en la sociedad a través de inversión social estratégica.
3. Reportar en forma ética y transparente su progreso hacia la sostenibilidad.





FIFCO ha identificado sus huellas sociales y ambientales y trabaja en ellas para reducirlas al mínimo posible. En la dimensión social externa, la compañía está consciente de que el consumo excesivo o irresponsable de sus productos con contenido alcohólico genera una huella social.

Es por ello que ha definido cuatro líneas de acción para lograr, en el mediano y largo plazo, un cambio en los patrones de consumo de alcohol en Costa Rica para que sean compatibles con un estilo de vida saludable:

Promover la moderación como un valor

En el período reportado, se lanzaron dos campañas masivas para lograr que aquellos adultos que pueden y deciden tomar, lo hagan con moderación:

- **"Si tomás, hacélo con moderación"**, que transmitió el mensaje de que, independientemente de la actividad recreativa que se realizara (bailar, cantar, etc.), si había consumo de bebidas alcohólicas debía hacerse de forma moderada.

- **Fórmula 2 3 4 0**, que brinda los lineamientos del consumo responsable, en línea con lo que dicta la Organización Mundial de la Salud, y de acuerdo con el género de la persona y las situaciones en que se encuentre.

Promover que nuestros empleados sean embajadores del consumo responsable

- Mediante el programa **"El Experto Cervecerero"**, 300 colaboradores de Florida Bebidas han recibido información y herramientas para promover la moderación y los patrones sanos de consumo.

Reforzar patrones sanos de consumo en el punto de venta

- Programa **"Soy Responsable, no Vendo Alcohol a Menores"**, se lanzó en más de 200 puntos de venta *off premise* (minisúper, licorerías) con el fin de motivarlos para cumplir con la legislación y no vender bebidas alcohólicas a menores de 18 años.
- Programa **"Responsabilidad en Acción"**, para promover entre los clientes *on premise* patentados (restaurantes, bares, hoteles), el servicio responsable de bebidas alcohólicas mediante información y una guía para que cada local diseñe su política interna de consumo responsable.

Impulsar que poblaciones sensibles, como mujeres embarazadas, menores de edad y personas que van a manejar, no consuman de todo bebidas alcohólicas.

- Se publicó el folleto educativo "El Alcohol y la Salud, Principios del Consumo Responsable", con información útil sobre el consumo de bebidas alcohólicas y los beneficios de hacerlo en forma moderada.





Seguridad vial

Ante la necesidad de formar parte de la solución al desafío de la seguridad vial, FIFCO formó una alianza con el Ministerio de Obras Públicas y Transportes (MOPT) y el Consejo de Seguridad Vial (COSEVI) de Costa Rica. Producto de esa alianza, se desarrollaron las siguientes actividades:

- Apoyo a los operativos preventivos de tránsito que se realizan en épocas de alto tráfico vehicular (inicio de curso lectivo, Semana Santa).

- Capacitaciones a cientos de niños prescolares y escolares en el Centro de Educación Vial Karen Olsen, en San José, que fue remodelado en el período anterior por FIFCO.
- Lanzamiento del curso virtual "Aprendo a Manejar" (www.aprendoamanejar.com), que busca mejorar el conocimiento de los usuarios en este tema.

Autorregulación publicitaria

Florida Bebidas, incluyendo la operación de Vinum Aura, 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).

Una versión actualizada del Código entró en vigencia en el período 2010-2011 y propone una serie de criterios adicionales que apoyan y complementan las leyes y decretos vigentes en Costa Rica, que regulan la comunicación comercial de las bebidas alcohólicas.

Las tres premisas que rigen este Código son:

- 1- Las bebidas alcohólicas son productos para adultos únicamente.
- 2- Promovemos que las bebidas alcohólicas no se consuman para embriagarse.
- 3- El consumo de bebidas alcohólicas no debe combinarse con el manejo de vehículos o maquinaria.

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.



OBJETIVO 2

Inversión social



Como parte de la creación de valor en la dimensión social, FIFCO destinó un 5,9% de su utilidad neta como inversión social estratégica durante el período reportado implementando los siguientes proyectos:

1. Remodelación de 7 Centros de Educación y Nutrición (CEN)

Más de 375 niños y sus familias fueron beneficiados con la remodelación de 7 Centros de Educación y Nutrición (CEN)

en Heredia y Alajuela, que realizó FIFCO en una alianza con el Ministerio de Salud y la empresa constructora Van der Laat & Jiménez.

Las mejoras, que incluyeron pintura, remodelación de las cocinas, instalación de baños nuevos y creación de aulas, entre otras, fueron realizadas por los voluntarios de Florida Bebidas. En total, se invirtieron más de US\$357.000 dólares (\$130.921 en el período reportado).





Ramón Mendiola, director general de FIFCO, y Ronald Chang, director ejecutivo de Ad Astra Rocket, firman el contrato de cooperación.

2. Convenio con Ad Astra Rocket

Gracias a un acuerdo de patrocinio entre Florida Bebidas, el Banco Popular y Ad Astra Rocket, jóvenes costarricenses tendrán la oportunidad de seguir trabajando y de aportar su talento a proyectos científicos y tecnológicos que desarrolla Ad Astra en Costa Rica. En total, se invirtieron más de US\$55.000 (¢27,5 millones de colones).

3. Construcción de la casa de un colaborador

En el 2010, uno de los colaboradores de Florida Bebidas perdió su vivienda en un incendio. Conscientes de esta situación, la empresa y Hábitat para la Humanidad se dedicaron a construirle una casa, con el apoyo de voluntarios. En total, se invirtieron US\$20.000 (¢11 millones de colones).



4. Carrera Florida

Los ganadores de esta competencia deportiva destinan los fondos a proyectos de inversión social, por ejemplo, mejoras en escuelas y Centros de Educación y Nutrición (CEN). En total, se invirtieron US\$30.000 (¢15 millones de colones).



**Programa de voluntariado
“Elegí Ayudar”**

Mediante este programa, cada colaborador de Florida Ice & Farm Co. cuenta con dos días hábiles para realizar su trabajo voluntario en proyectos sociales y ambientales. En el período que se reporta, se lograron 48.715 horas de voluntariado.





Fundación Florida

La Fundación Florida es una organización no gubernamental, sin fines de lucro, que busca crear, en el cantón de Santa Cruz, Guanacaste, un modelo de desarrollo sostenible que sea medible y replicable en otros cantones del país.

La Fundación Florida impulsa diversos proyectos, en alianza con diversas organizaciones de la sociedad civil y del Gobierno, relacionados con cuatro líneas de acción: empresarialidad, educación, medio ambiente, y cultura y deporte. En el período 2010-2011, se invirtieron US\$600.000 (¢310 millones de colones). Dentro de los proyectos que desarrolla la Fundación se encuentran, entre otros:

- ▶ **Mejoramiento de la calidad del inglés**, un proyecto mediante el cual los docentes de la zona mejoran sus conocimientos en este idioma, gracias a una alianza con el Centro Cultural Costarricense Norteamericano.
- ▶ **Fortalecimiento de Empresas de Crédito Comunal**, en conjunto con FINCA, cuyo objetivo es promover y apoyar el desarrollo de microempresas en las comunidades santacruceñas.
- ▶ **Proyecto Integral de Fútbol (APROCA)**, busca utilizar el deporte como una herramienta para formar y motivar a niños y jóvenes.
- ▶ **Desarrollo para la comunidad de Brasilito**, se apoyan diversas iniciativas, entre ellas, un grupo de microempresarias que producen tortillas; el diseño de un nuevo acueducto y la construcción de un parque recreativo en la comunidad.



- ▶ **Colegios Carbono Neutral**, busca que tres colegios técnicos de Santa Cruz se conviertan en Carbono Neutral, mediante la generación de energía renovable y con el apoyo de Ad Astra Rocket.
- ▶ **Voluntad al servicio de los sueños**, en conjunto con Fundación Acción Joven, tiene como objetivo disminuir la deserción estudiantil en seis colegios públicos. Gracias a este programa, este índice disminuyó de 14,6% en el 2005 a 1,07% a octubre de 2011.

OBJETIVO
3

Ética y transparencia



Como parte de su dimensión social externa, Florida Ice & Farm Co. asumió también la responsabilidad de reportar su avance en materia de desarrollo sostenible a sus públicos de interés y a la sociedad en general.

Adicionalmente a la política de Gobierno Corporativo de FIFCO (ver sección Gobierno Corporativo), la compañía se ha propuesto que todas las acciones cumplan con los requerimientos de ética y transparencia estipulados para las empresas en el Pacto Global de las Naciones Unidas.

En lo que respecta a la posición y participación en políticas públicas y actividades de cabildeo, FIFCO tiene establecidos los lineamientos básicos en su Código de Ética y Conducta Comercial de Negocios, así como en su Política de Responsabilidad Social.

Estas gestiones buscan generar posiciones positivas para promover temas relevantes para la compañía. En el período reportado, la empresa participó en actividades de cabildeo en los siguientes temas en Costa Rica:

- **Transformación del Instituto de Desarrollo Agrario (IDA) en el Instituto de Desarrollo Rural (INDER)**, con el fin de aclarar la metodología empleada para el cálculo de los impuestos que paga la industria de bebidas al IDA.
- **Regulación y comercialización de bebidas con contenido alcohólico**, que ordena y regula el mercado de patentes que existe en el país.
- **Seguimiento a la Ley de Tránsito**, con el fin de que la cantidad de gramos de alcohol en la sangre y sus sanciones sean razonables y justas.



► **Ley de Solidaridad Tributaria**, ante su complejidad, el lobbying ha girado en torno a compartir información sobre los impuestos que se pagan actualmente y las implicaciones que tienen para una empresa de consumo masivo como FIFCO.

► **Ley de Recurso Hídrico**, apoyo a las diferentes cámaras empresariales en el análisis de las implicaciones de la ley en el sector privado.

Asimismo, FIFCO no realiza aportaciones financieras ni en especie a partidos políticos; de acuerdo con el Código Electoral de Costa Rica, solamente los individuos pueden donar dinero a las campañas políticas.

En cuanto al tema de la prevención de la corrupción, éste se encuentra normado en el Código de Ética y Conducta Comercial de Negocios que es leído y aceptado por la totalidad (100%) de los colaboradores de

Florida Bebidas al ingresar a la compañía. Aunque no existe un programa formal de formación especializado en políticas y procedimientos anticorrupción, durante el período reportado, 231 colaboradores de Industrias Alimenticias Kern's recibieron capacitación específica sobre este tema.

Asimismo, no se reporta ningún caso judicial respecto a prácticas corruptas iniciado contra la compañía o contra alguno de sus empleados o contratistas, durante el período objeto del informe. Tampoco se reportan unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con corrupción. En el momento que se comprobara algún incidente de corrupción, se procede con el despido del empleado, según la legislación de los países donde se opera.

En lo que respecta a las sanciones y multas derivadas del incumplimiento de leyes y regulaciones, no se reporta ningún caso en el período 2010-2011.





Dimensión Económica

En la dimensión económica, Florida Ice & Farm Co. estableció como meta ser la empresa líder en la industria de bebidas y conservas en Centroamérica, y para ello definió tres objetivos estratégicos:

1. Creación de valor económico agregado (EVA)
2. Liderazgo de mercado
3. Crecimiento en ventas y utilidad

Estos tres objetivos y los logros alcanzados en cada uno se exponen de forma detallada en la Memoria Anual que FIFCO entrega cada año a sus accionistas y que se comparte con otros públicos de interés mediante su página web.

En el presente Reporte de Sostenibilidad, se le da énfasis a aquellos datos que muestran no sólo el desempeño en la dimensión económica, sino también su impacto sobre los grupos de interés y su aporte al desarrollo sostenible de los sitios donde opera.

Datos generales

En el período 2010-2011, FIFCO generó **ingresos** por 320.274 millones de colones y una utilidad neta de 41.995 millones de

colones. De esta última, aquella atribuible a los accionistas fue de 29.178 millones de colones y se distribuyó como dividendos a sus accionistas al cierre del período 13.609 millones de colones.

Las inversiones sociales y ambientales del período representaron un **5,9% de la utilidad neta** de la compañía, lo cual convierte a FIFCO en una de las empresas líderes no sólo de Costa Rica, sino también de la región latinoamericana en inversión social.

En cuanto a los impuestos, en el período fiscal 2010- 2011, FIFCO pagó al Ministerio de Hacienda de Costa Rica una suma superior a los **99.000 millones de colones**. Ello convierte a la empresa en uno de los principales contribuyentes del país. Asimismo, la empresa no recibe ninguna subvención, incentivos o bonificación fiscal por parte del Estado.

La compañía cumple con las leyes antimonopolio, diseñadas para preservar la competencia entre las empresas, así como para proteger a los consumidores de prácticas y arreglos comerciales injustos. En FIFCO no se han reportado acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia.

99.000
MILLONES DE COLONES

CANTIDAD QUE PAGÓ FIFCO
EN IMPUESTOS EN EL 2011



DESEMPEÑO ECONÓMICO DE FIFCO

Componente	Comentario	Resultado 2010-2011 (en millones de colones)
Valor económico (VEC)		
Ingresos	Ventas netas más ingresos procedentes de inversiones financieras y venta de activos	320.274
Valor económico distribuido (VED)		474.157
Costos operativos	Pagos a proveedores, royalties y pagos de facilitación u obsequios dinerarios.	172.702
Salarios y beneficios sociales para los empleados	Pagos totales realizados a los empleados y contribuciones sociales. No incluye compromisos de pagos futuros.	47.945
Pagos a Proveedores de Fondos	Dividendos e Intereses s/ Préstamos	25.346
Pagos a gobiernos (por país)	Tasas e impuestos brutos	100.437
Inversiones en la comunidad	Aportaciones voluntarias e inversión de fondos en la comunidad en el sentido amplio de la palabra (incluye donaciones).	1.835
Valor económico retenido		23.618

Proveedores Responsables

Con el fin de involucrar a sus proveedores en el camino hacia la sostenibilidad, Florida Bebidas ha implementado diferentes iniciativas, donde se establecen las prácticas sostenibles del negocio y lo que se espera de ellos en este ámbito:

- **Código de Proveedor Responsable**
- **Manual de Responsabilidad Social Empresarial para Proveedores**

Todo nuevo proveedor de Florida Bebidas recibe y firma este código, donde se compromete –entre otros temas– a cumplir y respetar la normativa de derechos humanos de Naciones Unidas, con especial énfasis en la no contratación de mano de obra infantil y en la equidad. No se reportan instancias donde los proveedores de FIFCO hayan sido objeto de análisis en esta materia.

A los **59 proveedores** identificados con una mayor incidencia en la huella

ambiental y social de la empresa, se les involucró en un proceso de mejora de sus prácticas comerciales, con el fin de cumplir con los estándares de la Triple Utilidad de la compañía. A estos, se les llama Proveedores del ABC de la Sostenibilidad.

A cada uno de estos proveedores se le aplica una autoevaluación que permite realizar un diagnóstico enfocado en aspectos como cumplimiento social, ambiente laboral, protección del personal e impacto ambiental, entre otros. Luego, se elabora en forma conjunta, un plan específico de trabajo con acciones por realizar.

El 34% de las materias primas que compra anualmente Florida Bebidas provienen de la cartera de proveedores del ABC de Compras Sostenibles. Por el momento, no se han implementado estándares internacionales de producción, por ejemplo, de Comercio Justo (Fair Trade), pero se espera que ello se logre a mediano plazo.

Vino sostenible

Dentro del portafolio de Vinum Aura, destaca una bodega chilena que se caracteriza por su producción responsable: Palo Alto. Además de procesar sus desechos orgánicos, ha logrado mayor eficiencia en el uso de vidrio de las botellas y emplean cajas de cartón y etiquetas 100% recicladas. Esta bodega representa el 5% del portafolio total de Vinum Aura.



Nuestros proveedores

COSTA RICA



2.004 Proveedores locales

273 Proveedores internacionales

59% Porcentaje de monto facturado por proveedores locales

41% Porcentaje de monto facturado por proveedores internacionales

GUATEMALA



570 Proveedores locales

52 Proveedores internacionales

92% Porcentaje de monto facturado por proveedores locales

8% Porcentaje de monto facturado por proveedores internacionales

**690 PROVEEDORES
HAN FIRMADO EL
CÓDIGO DE PROVEEDOR
RESPONSABLE**



Apoyo al Banco de Alimentos de Guatemala

Industrias Alimenticias Kern's es socio fundador del Banco de Alimentos de Guatemala, una asociación sin fines de lucro que ayuda a nutrir a guatemaltecos (principalmente madres y niños) en extrema pobreza. En el período reportado, Kern's donó 14,34 toneladas de productos (néctares, jugos, frijoles y salsas de tomate) a más de 18 organizaciones o asociaciones de bien social distribuidas en Guatemala.

Responsabilidad sobre productos

En Florida Ice & Farm Co., el **100% de sus productos** son sometidos o evaluados para verificar su impacto en la salud y seguridad de los clientes, siguiendo estándares internacionales. Todas estas acciones se realizan en las plantas de producción de Florida Bebidas (Costa Rica) e Industrias Alimenticias Kern's (Guatemala).

Este control le ha permitido a FIFCO posicionarse como una empresa generadora y distribuidora de productos de altísima calidad, lo cual se ve reflejado en las diversas consultas a los públicos de interés.

En todas las plantas de producción, se realiza un monitoreo para cada lote de control y puntos críticos, basado en el análisis Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP). Asimismo, se sigue la normativa de Buenas Prácticas de Manufactura. En el caso de la Planta Pepsi, al formar parte de una franquicia internacional, también debe cumplir con las auditorías anuales: AIB International y Quality Audit System.

En el período 2010-2011, no se reportó ningún incidente derivado del incumplimiento de la regulación sobre los impactos de los productos de FIFCO en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida.



Etiquetado de los productos

En cuanto al etiquetado, el 100% de los productos de FIFCO en las diferentes categorías brindan información accesible y correcta de acuerdo con la legislación y la normativa de etiquetado en cada país donde se opera.

Las etiquetas incluyen, entre otros datos, nombre del producto, lista de ingredientes (incluyendo los aditivos), información nutricional, indicaciones de uso, fecha de vencimiento y país de origen. Asimismo, en la mayoría se incorpora el número telefónico de Servicio al Cliente.

- Para las bebidas con contenido alcohólico (cerveza, bebidas alcohólicas saborizadas y vino), se cumple con la normativa vigente en Costa Rica, específica para este tipo de bebidas.
- En el caso de los refrescos, jugos, té y agua, todas sus presentaciones en plástico (excepto los bidones de agua) cuentan con el logo del Programa de Reciclaje de Florida Bebidas en su

etiqueta. El 100% de los envases no retornables de estos productos también tienen este símbolo.

- Para los refrescos, jugos y té, se declaran los ingredientes beneficiosos según el tipo de producto, entre ellos, fibra, vitamina C, minerales y antioxidantes.
- En el caso del agua embotellada, se especifica en la etiqueta que proviene de un manantial.
- En las latas de cervezas y bebidas saborizadas (alcohólicas y no alcohólicas), se incluye el logo de Reciclaje, así como en las etiquetas de los productos Pepsi.

No se han reportado incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos de la compañía. Tampoco se reportan multas como resultado del incumplimiento de la normativa sobre suministro y uso de productos de la empresa.



Nuestros productos light



**Tropical
Té Melocotón light
y Té Verde
Manzana light**

Ambos productos contienen menos cantidad de energía por porción.

Esta categoría representa el 2% de las ventas totales de Tropical.

Imperial light y Bavaria light



Ambas presentaciones de cerveza light contienen 25% menos de calorías -si se les compara con una cerveza tradicional- y menos alcohol.

Imperial light representa el 3,39% del volumen total de ventas de esta marca.

Bavaria light representa 1,39% del volumen total de ventas de esta marca.

Beneficios de nuestros productos

Como parte de su estrategia de Triple Utilidad, la división de Bebidas y Alimentos de FIFCO se ha enfocado en generar productos no solo de excelente calidad y sabor, sino también que aporten beneficios nutricionales para las personas.

- El 100% de los refrescos de frutas naturales y tés Tropical contienen vitamina C y antioxidantes. Ocupan el 32% de participación en el mercado de bebidas refrescantes y el 75% del segmento de tés en Costa Rica.
- El té verde y el té blanco contienen, además, antioxidantes que se ha comprobado ayudan a prevenir enfermedades como la hipertensión arterial y problemas de circulación.
- El té blanco es un depurador, es decir, colabora con la limpieza del organismo de sustancias dañinas como el plomo y el hierro en exceso.
- El 100% de los néctares Kern's contienen vitamina C, zinc y calcio adicionado. Esta categoría representa el 13,1% de las ventas de IAK.
- Las salsas de tomate Kern's están elaboradas a base de tomate 100% natural, por lo que contienen licopeno (pigmento vegetal que le da el color al tomate), el cual es un antioxidante que brinda múltiples beneficios a la salud de las personas.
- Asimismo, los frijoles Ducal, por su naturaleza, son una buena fuente de proteína y fibra. También contienen hierro, fósforo y calcio, entre otros minerales.

Las bondades del vino



A pesar de que FIFCO no produce vinos, sí importa esta bebida milenaria que ha demostrado aportar múltiples beneficios a la salud de los seres humanos, si se consume con moderación:

- Posee taninos (sustancias naturales, astringentes y amargas) que ayudan a mantener más limpias las arterias contribuyendo en la prevención de enfermedades cardiovasculares.
- La piel de las uvas contiene un amplio rango de compuestos fenólicos, que tienen una gran capacidad de inhibir el colesterol malo. Asimismo, puede ayudar a retrasar el envejecimiento y prevenir enfermedades como el Alzheimer.

Servicio al cliente



Con el fin de atender todas las inquietudes de uno de los principales públicos de interés (clientes y consumidores), Florida Bebidas cuenta con un departamento de Servicio al Cliente, el cual tiene la responsabilidad de canalizar dichas inquietudes, darles seguimiento y garantizar que el cliente reciba una solución satisfactoria.

Este departamento tiene **5 líneas telefónicas gratuitas**: 800 FLORIDA, 800 CERVEZA, 800 TROPICAL, 800 CRISTAL y 800 PEPSIYA, así como un correo electrónico y número de fax.

En la compañía, existe un procedimiento para el manejo de quejas de producto, el cual se puso en práctica desde el 2003 y fue desarrollado bajo los parámetros Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP). Este procedimiento involucra, además, a las áreas de Ventas, Control de Calidad, Legal, Relaciones Corporativas y Auditoría.

Mensualmente, el departamento de Servicio al Cliente emite informes estadísticos sobre las inquietudes atendidas por tipo y área, con el fin de darles seguimiento y mantener informadas a las diferentes direcciones de la compañía.

En Industrias Alimenticias Kern's, se cuenta con una línea gratuita de atención al cliente (1801-47-72267), disponible en Guatemala en horas de oficina de lunes a viernes. En el caso de las quejas sobre producto, el proceso se realiza mediante la misma metodología de Florida Bebidas e involucra a las áreas de Aseguramiento de Calidad, Departamento Legal y Relaciones Corporativas.

¿Qué piensan nuestros clientes?

Cada año, Florida Bebidas realiza un estudio de satisfacción del cliente, a cargo de una empresa externa, para evaluar el servicio brindado por la compañía a partir de las necesidades de los clientes *on premise* y *off premise*, patentados y no patentados.

El estudio correspondiente al período reportado muestra como la mayoría de los clientes tienen una opinión positiva sobre la empresa. El servicio, la amabilidad y la puntualidad de los agentes de ventas, así como la calidad de los productos, son los atributos positivos más mencionados.

Las principales inquietudes de los clientes con respecto a la huella de la empresa radican en el manejo de los desechos sólidos (envases) y en la promoción del consumo responsable de alcohol.

En el índice de satisfacción del cliente, la empresa mantiene el liderazgo en el país frente a sus principales competidores.



Indicadores GRI

Matriz de correspondencia del GRI

Perfil

Indicador	Descripción	Alcance reportado	Referencia en página
Estrategia y análisis			
1.1	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.	Total	5 y 6
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	Total	9, 10 y 11
Perfil de la organización			
2.1	Nombre de la organización.	Total	19
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios.	Total	20
2.3	Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos (joint ventures).	Total	19
2.4	Localización de la sede principal de la organización.	Total	19
2.5	Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la memoria.	Total	19
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	Total	19
2.7	Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios).	Total	21
2.8	Dimensiones de la organización informante incluido (número de empleados, ventas netas, capitalización total, cantidad de productos o servicios).	Total	19 y 22
2.9	Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización, incluidos.	Total	21
2.10	Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo.	Total	23
Parámetros del reporte			
3.1	Periodo cubierto por la información contenida en la memoria (por ejemplo, ejercicio fiscal, año calendario).	Total	24
3.2	Fecha de la memoria anterior más reciente.	Total	24
3.3	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	Total	24
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido.	Total	25
3.5	Proceso de definición del contenido de la memoria, incluido: determinación de la materialidad, prioridad de los aspectos incluidos en la memoria e identificación de los grupos de interés que la organización prevé que utilicen la memoria.	Total	25
3.6	Cobertura de la memoria (p. ej. países, divisiones, filiales, instalaciones arrendadas, negocios conjuntos, proveedores).	Total	25

Indicador	Descripción	Alcance reportado	Referencia en página
3.7	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria.	Total	25
3.8	La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos (<i>joint ventures</i>), filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre periodos y/o entre organizaciones.	Total	24
3.9	Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes a las estimaciones aplicadas en la recopilación de indicadores y demás información de la memoria.	Total	24
3.10	Descripción del efecto que pueda tener la reexpresión de información perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reexpresión (por ejemplo, fusiones y adquisiciones, cambio en los periodos informativos, naturaleza del negocio, o métodos de valoración).	Total	24
3.11	Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria.	Total	24
3.12	Tabla que indica la localización de los Contenidos básicos en la memoria.	Total	91 -104
3.13	Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria. Si no se incluye en el informe de verificación en la memoria de sostenibilidad, se debe explicar el alcance y la base de cualquier otra verificación externa existente. También se debe aclarar la relación entre la organización informante y el proveedor o proveedores de la verificación.	Total	24

Gobierno Corporativo

4.1	La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización.	Total	27
4.2	Ha de indicarse si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo (y, de ser así, su función dentro de la dirección de la organización y las razones que la justifiquen).	Total	26
4.3	En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	Total	26
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	Total	28
4.5	Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos (incluidos los acuerdos de abandono del cargo) y el desempeño de la organización (incluido su desempeño social y ambiental).	Total	11 y 26
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	Total	27
4.7	Procedimiento de determinación de la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno para poder guiar la estrategia de la organización en los aspectos sociales, ambientales y económicos.	Total	27
4.8	Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación.	Total	29
4.9	Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios.	Total	27
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.	Total	27
4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	Total	30
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	Total	29

Indicador	Descripción	Alcance reportado	Referencia en página
4.13	Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya.	Total	30
4.14	Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	Total	31
4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	Total	32
4.16	Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés.	Total	32,34 y 64
4.17	Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria.	Total	37

Enfoques de gestión

	Descripción	Alcance reportado	Referencia en página	Razón de la omisión	Información no reportada
Enfoque de gestión por tipo de fuente		Parcial			
Aspectos	Protección de los recursos naturales	Total	56 y 57		
	Minimización de toxicidad	No se reporta	NA	No material	
	Comercio justo	No se reporta	NA	No disponible	Se reportará en el 2014.
	Compensación justa	Total	63 y 67		
	Trazabilidad	Total	41, 43 y 56		
	Organismos modificados genéticamente	No se reporta	NA	No material	
	Bienestar animal	No se reporta	NA	No material	
	Biocombustibles	No se reporta	NA	No material	
Enfoque de gestión económico		Total			
Aspectos	Desempeño económico	Total	73, 81 y 82		
	Presencia en mercados	Total	63 y 67		
	Impactos económicos indirectos	Parcial	73 y 74	No disponible	Se reportará en el 2013.
Enfoque de gestión ambiental		Total			
Aspectos	Materiales	Total	53		
	Energía	Parcial	46, 47 y 48	No disponible	Se reportará en el 2013.
	Agua	Total	41 y 43		
	Biodiversidad	Total	56		
	Emisiones, aguas residuales y desechos	Parcial	43, 49, 50 51, 52 y 53	No disponible	Se reportará en el 2013
	Productos y servicios	Total	42,44, 51 y 52		
	Cumplimiento	Total	39		
	Transporte	Total	48		
	Resultados totales	Total	39		

Descripción		Alcance reportado	Referencia en página	Razón de la omisión	Información no reportada
Enfoque de gestión sobre prácticas laborales		Total			
Aspectos	Empleabilidad	Total	60 y 61		
	Relaciones gerenciales laborales	Total	60 y 61		
	Salud ocupacional y seguridad	Total	65		
	Capacitación y educación	Parcial	66 y 67	No disponible	Se reportará en el 2012.
	Diversidad e igualdad de oportunidades	Total	60, 61 y 63		
Enfoque de gestión sobre derechos humanos		Total			
Aspectos	Inversiones y prácticas obtenidas en derechos humanos	No se reporta	NA	No material	
	No discriminación	Total	63		
	Libertad de asociación a convenios colectivos	Total	61		
	Trabajo infantil	Total	62 y 63		
	Trabajo forzado	Total	63		
	Prácticas de seguridad	No se reporta	NA	No aplica	
	Derechos indígenas	No se reporta	NA	No aplica	
Enfoque de gestión sobre sociedad		Total			
Aspectos	Comunidad	Total	73 y 76		
	Seguridad y alimentos accesibles	Total	84		
	Corrupción	Parcial	78		Se reportará en el 2013.
	Política pública	Total	77 y 78		
	Comportamiento anticompetitivo	Total	81		
	Conformidad con las leyes locales	Total	78		
Enfoque de gestión sobre responsabilidad de producto		Total			
Aspectos	Seguridad y salud de los consumidores	Total	84		
	Etiquetado de productos y servicios	Total	85 y 87		
	Comunicaciones de mercadeo	Total	70 y 71		
	Privacidad del consumidor	No se reporta	NA	No material	
	Conformidad con las leyes locales	Total	85		
Enfoque de gestión sobre bienestar animal		No se reporta	NA	No material	
Aspectos	Reproducción y genética	No se reporta	NA	No material	
	Crianza de animales	No se reporta	NA	No material	
	Transporte, manejo y matanza de animales	No se reporta	NA	No material	

Indicadores de desempeño ambiental

Indicador	Descripción	Alcance reportado	Referencia en página	Razón de la omisión	Información no reportada
ASPECTO MATERIALES					
EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen.	Total	53		
EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	Total	53		
ASPECTO ENERGÍA					
EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	Total	47		
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	Total	46		
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	Total	47		
EN6	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energía renovable.	Parcial	46, 47 y 48		
EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.	Parcial	46	No disponible	Se reportará en el 2013.
ASPECTO AGUA					
EN8	Captación total de agua por fuentes.	Total	41		
EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	No se reporta	NA	No disponible	Se reportará en el 2014
EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	Total	43		
ASPECTO BIODIVERSIDAD					
EN11	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. Indíquese la localización y el tamaño de terrenos en propiedad, arrendados, o que son gestionados de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas.	Total	56		
EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas.	Total	56		
EN13	Hábitats protegidos o restaurados.	Total	56		

Indicador	Descripción	Alcance reportado	Referencia en página	Razón de la omisión	Información no reportada
EN14	Estrategias y acciones implementadas y planificadas para la gestión de impactos sobre biodiversidad.	Total	56		
EN15	Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de UICN y en listados nacionales.	No se reporta	57		

ASPECTO EMISIONES, VERTIDOS Y RESIDUOS

EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	Total	49		
EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	Total	49		
EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	Parcial	49	No disponible	Se reportará en el 2013.
EN19	Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.	Total	50		
EN20	NOx, SOx y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	Total	49		
EN21	Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	Total	43		
EN22	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	Total	51		
EN23	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	Total	53		
EN24	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	Total	52		
EN25	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de la biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua.	No se reporta	NA	No disponible	Se reportará en el 2014.

ASPECTO PRODUCTOS Y SERVICIOS

EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	Total	42, 44, 51, y 52		
EN27	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos.	Total	54		

Indicador	Descripción	Alcance reportado	Referencia en página	Razón de la omisión	Información no reportada
ASPECTO CUMPLIMIENTO Y NORMATIVA					
EN28	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	Total	39		
ASPECTO TRANSPORTE					
EN29	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.	Total	48		
ASPECTO GENERAL					
EN30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.	Total	39		

Indicadores de desempeño social

1. Derechos Humanos

Indicador	Descripción	Alcance reportado	Referencia en	Razón de la omisión	Información no reportada
ASPECTO PRÁCTICAS DE INVERSIÓN Y ABASTECIMIENTO					
HR1	Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	No se reporta	NA	No disponible	Se reportará en el 2014.
HR2	Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia.	Total	83	No material	
HR3	Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades.	No se reporta		No disponible	Se reportará en el 2014.

Indicador	Descripción	Alcance reportado	Referencia en página	Razón de la omisión	Información no reportada
ASPECTO NO DISCRIMINACIÓN					
HR4	Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.	Total	63		
ASPECTO LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y CONVENIOS COLECTIVOS					
HR5	Actividades de la compañía en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	Total	50 y 61		
ASPECTO EXPLOTACIÓN INFANTIL					
HR6	Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	Total	62 y 63		
ASPECTO TRABAJOS FORZADOS					
HR7	Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido, y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	Total	63		
HR8	Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades.	No se reporta	NA	No material	
HR9	Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.	No se reporta	NA	No material	

2. Prácticas Laborales

Indicador	Descripción	Alcance reportado	Referencia en página	Razón de la omisión	Información no reportada
ASPECTO EMPLEO					
LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región.	Total	60		
LA2	Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	Total	60 y 61		
LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad principal.	Total	60		
ASPECTO RELACIONES EMPRESA/TRABAJADORES					
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	Total	60		
LA5	Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	Total	60 y 61		
ASPECTO SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO					
LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo.	Total	65		
LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.	Total	65		
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.	Total	65		
LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	Total	65		

Indicador	Descripción	Alcance reportado	Referencia en página	Razón de la omisión	Información no reportada
-----------	-------------	-------------------	----------------------	---------------------	--------------------------

ASPECTO FORMACIÓN Y EDUCACIÓN

LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.	Parcial	66 y 67	No disponible	Se reportará en el 2012.
LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.	Total	66 y 67		
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.	Total	66		

ASPECTO DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	Total	60, 61 y 63		
LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.	No se reporta	NA	Información confidencial	

3. Sociedad

Indicador	Descripción	Alcance reportado	Referencia en	Razón de la omisión	Información no reportada
-----------	-------------	-------------------	---------------	---------------------	--------------------------

ASPECTO COMUNIDAD

S01	Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo entrada, operación y salida de la empresa.	Total	73 y 76		
S02	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con corrupción.	Parcial	78	No disponible	Se reportará en el 2013.

ASPECTO CORRUPCIÓN

S03	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.	Parcial	78	No disponible	Se reportará en el 2014.
S04	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	Total	78		

Indicador	Descripción	Alcance reportado	Referencia en página	Razón de la omisión	Información no reportada
-----------	-------------	-------------------	----------------------	---------------------	--------------------------

ASPECTO	POLÍTICA PÚBLICA
---------	------------------

S05	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".	Total	77		
S06	Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países.	Total	78		

ASPECTO	COMPORTAMIENTO DE COMPETENCIA DESLEAL
---------	---------------------------------------

S07	Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.	Total	81		
S08	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	Total	78		

4. Responsabilidad de productos

Indicador	Descripción	Alcance reportado	Referencia en	Razón de la omisión	Información no reportada
-----------	-------------	-------------------	---------------	---------------------	--------------------------

ASPECTO	SALUD Y SEGURIDAD DEL CLIENTE
---------	-------------------------------

PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.	Total	84		
PR2	Número total de incidentes derivados del incumplimiento la regulación legal de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Total	84		

Indicador	Descripción	Alcance reportado	Referencia en página	Razón de la omisión	Información no reportada
ASPECTO ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS					
PR3	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.	Total	85		
PR4	Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Total	85		
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	Total	87		
ASPECTO COMUNICACIONES DE MARKETING					
PR6	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.	Total	70 y 71		
PR7	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Total	70		
PR8	Número total de reclamos debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	No se reporta	NA	No material	
ASPECTO COMUNICACIONES DE MARKETING					
PR9	Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.	Total	85		

Indicadores de desempeño económico

Indicador	Descripción	Alcance reportado	Referencia en página	Razón de la omisión	Información no reportada
ASPECTO DESEMPEÑO ECONÓMICO					
EC1	Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.	Total	73, 81 y 82		
EC2	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.	Parcial	45	No disponible	Se reportará en el 2014.
EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	Total	67		
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	Total	81		
ASPECTO PRESENCIA EN EL MERCADO					
EC5	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Total	63		
EC6	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Total	55 y 83		
EC7	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Total	67		
ASPECTO IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS					
EC8	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie.	Total	73		
EC9	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.	No se reporta	NA	No disponible	Se reportará en el 2014

Suplemento Sectorial de Alimentos

Indicador	Descripción	Alcance reportado	Referencia en página	Razón de la omisión	Información no reportada
FP1	Porcentaje de volumen de insumos comprados a proveedores que siguen la política de aprovisionamiento de la organización.	Total	83		
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.	Parcial	83	No disponible	Se reportará en el 2014.
FP3	Porcentaje de tiempo de trabajo perdido debido a disputas industriales, huelgas o cierres por país.	Total	60		
FP4	Carácter, ámbito y efectividad de programas y prácticas que fomentan acceso a alimentos económicamente accesibles y saludables y bienestar en comunidades vulnerables.	Total	84	No disponible.	Se reportará en el 2015
FP5	Porcentaje de volumen de producción, producido en plantas certificadas por un tercero independiente, siguiendo estándares internacionales de seguridad de alimentos.	Parcial	84	No disponible.	Se reportará en el 2014.
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.	Total	86		
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.	Parcial	86	No disponible	Se reportará en el 2012.
FP8	Políticas y prácticas para comunicar ingredientes, información nutricional, aditivos y su función, más allá de los requerimientos legales.	Parcial	85	No disponible.	Se reportará en el 2013.
FP9	Porcentaje y total de animales criados o procesados por tipo de especie y raza.	No se reporta	NA	No material	
FP10	Políticas y prácticas relacionadas con alteraciones físicas y uso de anestesia, por tipo de especie y raza.	Parcial	NA		
FP11	Porcentaje y total de animales criados y/o procesados, por tipo de raza y especie, por tipo de estable.	No se reporta	NA	No material	
FP12	Políticas y prácticas con antibióticos, antiinflamatorios, hormonas y/o tratamientos de crecimiento, por tipo de especie y raza.	No se reporta	NA	No material	
FP13	Número total de incidentes por incumplimiento de las leyes y regulaciones, así como el cumplimiento de estándares voluntarios relacionados con transporte, manejo y prácticas de matanza de animales terrestres y acuáticos.	No se reporta	NA	No material	



Informe de Revisión Independiente



Deloitte & Touche S.A.
Barrio Dent, San Pedro, 3687-1000
San José,
Costa Rica

Tel : 506 2246 5000
Fax : 00 (506) 2246 5100
www.deloitte.com/cr

INFORME DE REVISIÓN INDEPENDIENTE

A la Junta Directiva y Accionistas de
Florida Ice & Farm Co.

Revisión independiente del informe de sostenibilidad correspondiente al período entre el 1 de octubre del 2010 al 30 de setiembre del 2011.

Alcance de Nuestro Trabajo

Hemos realizado la revisión de la adaptación de los contenidos del informe de sostenibilidad de Florida Ice & Farm Co. a la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de GRI versión 3.0 (G3), así como los indicadores centrales y el suplemento de producción de alimentos propuestos en dicha guía por el período entre el 1 de octubre del 2010 al 30 de setiembre del 2011.

Estándares y Procesos de Verificación

Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de acuerdo con la norma ISAE 3000 – *Normas Internacionales para Atestiguar Trabajos distintos de Auditorías o Revisiones de Información Financiera Histórica* emitida por el *International Auditing and Assurance Standard Board (IAASB)* de la *International Federation of Accountants (IFAC)*.

Nuestro trabajo de revisión ha consistido en la formulación de preguntas a la Administración, así como a las diversas unidades de Florida Ice & Farm Co. que han participado en la elaboración del informe de sostenibilidad y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que se describen a continuación:

- Reuniones con el personal de Florida Ice & Farm Co. para conocer los principios, sistemas y enfoques de gestión aplicados.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el informe de sostenibilidad.
- Análisis de la adaptación de los contenidos e indicadores del informe de sostenibilidad a los recomendados en la guía G3 de GRI.
- Revisión de las actuaciones realizadas en relación con la identificación, consideración y respuesta a las partes interesadas a lo largo del ejercicio.
- Comprobación, mediante pruebas de revisión, sobre la veracidad de la información cuantitativa y cualitativa correspondiente a los indicadores GRI incluida en el informe de sostenibilidad y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información de Florida Ice & Farm Co.

Responsabilidades de la Dirección de Florida Ice & Farm Co. y de Deloitte

- La preparación del Informe de Sostenibilidad, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de la Dirección de Relaciones Corporativas de Florida Ice & Farm Co.
- Nuestra responsabilidad es emitir un informe independiente basado en los procedimientos aplicados en nuestra revisión.
- Este Informe ha sido preparado exclusivamente en interés de Florida Ice & Farm Co. de acuerdo con los términos de nuestra propuesta de servicios. No asumimos responsabilidad alguna frente a terceros diferentes a la Dirección de Florida Ice & Farm Co.
- Hemos realizado nuestro trabajo de acuerdo con las normas de independencia requeridas por el Código Ético de la International Federation of Accountants (IFAC).
- El alcance de una revisión limitada es substancialmente inferior al de una auditoría. Por lo tanto no proporcionamos opinión de auditoría sobre el Informe de Sostenibilidad de Florida Ice & Farm Co.

**DELOITTE & TOUCHE
LTDA.**
Anayancy Porras
Socio
San Jose, 23 de marzo
2012

Pagina 2 de 2
Florida Ice & Farm Co

Conclusiones

Como consecuencia de nuestra revisión no se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que el informe de sostenibilidad por el periodo entre el 1° de octubre de 2010 al 30 de setiembre de 2011, contiene errores significativos o no ha sido preparado de acuerdo con la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative versión 3.0 (G3).

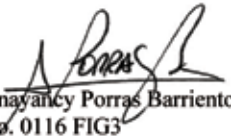
De acuerdo con nuestra revisión de indicadores y contenidos consideramos que el informe cumple con los requisitos del nivel de calificación A+ de acuerdo a los estándares GRI.

Recomendaciones

Adicionalmente, hemos presentado a la Dirección de Relaciones Corporativas de Florida Ice & Farm Co. nuestras recomendaciones relativas a las áreas de mejora para consolidar los procesos, programas y sistemas relacionados a la gestión de la sostenibilidad.

Las recomendaciones más relevantes se refieren a:

- Continuar con los procesos de diálogo con los grupos de interés, haciendo especial énfasis en presentar los informes de sostenibilidad y evaluar junto a los grupos de interés cuál es la información relevante que debe quedar plasmada en dichos informes.
- Hacer énfasis en extender el proceso liderado por Florida Ice & Farm Co. que pretende impulsar la creación de valor en tres dimensiones: la económica, la ambiental y la social en los nuevos negocios que ha adquirido la compañía durante el último año.


Licda. Anayancy Porras Barrientos - C.P.A. No.2863
Póliza No. 0116 FIG3
Vence: 30 de setiembre de 2012
Cancelado Timbre de Ley No.6663, ₡1.000



