



Prospecto 2014



Compartimos con el Mundo una mejor forma de vivir

GENESSEE
BEER & ICE

... con
pasión
compromiso
excelencia
Orgullo

PROSPECTO

FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, SOCIEDAD ANÓNIMA

EMISIONES INSCRITAS Y AUTORIZADAS POR LA SUPERINTENDENCIA GENERAL DE VALORES

ACCIONES COMUNES, MONTO POR ₡94.470.728.100

Debidamente autorizada en asamblea general extraordinaria de accionistas celebrada el 17 de diciembre del 2014. Mediante la resolución SGV-R-3005 del 11 de febrero del 2015 se autoriza a FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, S.A. a la modificación del capital social.

PROGRAMAS DE EMISIONES

Programa de emisión de bonos estandarizados A-2008 por ₡50.000.000.000 debidamente autorizada en sesión SGV-R-1878 del 11 de junio de 2008. Mediante resolución SGV-R-2520 del 13 de setiembre de 2011 se autoriza a la desinscripción del Registro Nacional de Valores e Intermediarios las emisiones de las Serie A3, Serie A4, Serie A5, Serie A7, Serie A8 Y Serie A10, del programa de bonos estandarizados A-2008, quedando un saldo colocado de la Serie A6 el día 13 de noviembre de 2008 por la suma de ₡5.250.000.000 y la Serie A9 el día 13 de noviembre de 2011 por la suma de ₡4.700.000.000. La Serie A6 fue cancelada en su totalidad en el mes de noviembre de 2014.

Programa de emisión de bonos estandarizados C-2011 por ₡50.000.000.000 debidamente autorizada en sesión SGV-R-2531 del 30 de setiembre de 2011. De este se colocó; la Serie C1 el día 06 de noviembre del 2012; quedando un saldo colocado por la suma de ₡5.000.000.000; la Serie C2 el día 27 de mayo del 2013 con un saldo colocado de ₡10.000.000.000; la Serie C3 el día 03 de julio de 2013 con un saldo colocado de ₡12.150.000.000 y la Serie C4 el día 26 de noviembre con un saldo colocado de ₡22.850.000.000.

Programa de emisión de bonos estandarizados D-2012 por \$100.000.000 debidamente autorizada en sesión SGV-R-2740 del 14 de abril de 2012.

Programa de emisión de bonos estandarizados E-2013 colones por ₡50.000.000.000 debidamente autorizada en sesión SGV-R-2873 del 13 de diciembre de 2013. De este se ha colocado; la Serie E1 se colocó el día 04 de noviembre del 2014 por un monto de ₡5.250.000.000; quedando un saldo por colocar de ₡44.750.000.000

PUESTOS DE BOLSA REPRESENTANTES

INVERSIONES SAMA S.A., PUESTO DE BOLSA S.A.

BCT VALORES, PUESTO DE BOLSA S.A.

ALDESA PUESTO DE VALORES S.A.

MERCADO DE VALORES DE COSTA RICA, PUESTO DE BOLSA, S.A.

"La autorización para realizar oferta pública no implica calificación sobre la emisión, ni la solvencia del emisor o intermediario".

FECHA DE ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN DEL PROSPECTO: NOVIEMBRE DE 2015

Heredia, Costa Rica

NOTAS IMPORTANTES PARA EL INVERSIONISTA

Señor inversionista: es su deber y derecho conocer el contenido del Prospecto antes de tomar la decisión de invertir. Este le brinda información sobre la emisión, la información relevante relativa al emisor, así como los riesgos asociados tanto a la emisión como al emisor. La información estipulada en el Prospecto es de carácter vinculante para la Empresa, lo que significa que ésta será responsable legalmente por la información que se consigne en el Prospecto.

Consulte los comunicados de hechos relevantes que realiza el emisor sobre los acontecimientos que pueden incidir en el desempeño de la Empresa y los Informes Financieros periódicos. Complemente su análisis con la calificación de riesgo actualizada por las empresas calificadoras de riesgo.

El comportamiento y desempeño de las empresas emisoras a través del tiempo no aseguran su solvencia y liquidez futuras. La inversión que realice será únicamente por su cuenta y riesgo. La Superintendencia General de Valores no emite criterio sobre la veracidad, exactitud o suficiencia de la información contenida en este Prospecto.

La Superintendencia General de Valores y quienes intervienen en el proceso de intermediación bursátil no asumen responsabilidad sobre la situación financiera de la empresa emisora.

CONTENIDO

FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, SOCIEDAD ANÓNIMA	2
EMISIONES INSCRITAS Y AUTORIZADAS POR LA SUPERINTENDENCIA GENERAL DE VALORES	2
PROGRAMAS DE EMISIONES.....	2
PUESTOS DE BOLSA REPRESENTANTES.....	3
NOTAS IMPORTANTES PARA EL INVERSIONISTA	4
CAPÍTULO PRIMERO	9
INFORMACIÓN SOBRE LAS EMISIONES E IDENTIFICACIÓN DE LOS DIRECTORES, GERENTES Y ASESORES INVOLUCRADOS CON EL PROCESO DE OFERTA PÚBLICA	9
A. INFORMACIÓN SOBRE LAS EMISIONES	10
1. <i>EMISIONES DE DEUDA</i>	10
2. <i>EMISIÓN DE ACCIONES</i>	37
B. IDENTIFICACIÓN DE LOS DIRECTORES, GERENTES Y ASESORES INVOLUCRADOS CON EL PROCESO DE OFERTA PÚBLICA	39
CAPITULO SEGUNDO	40
INFORMACIÓN ESENCIAL.....	40
A. FACTORES DE RIESGO QUE AFECTAN A LA EMISIÓN Y A LA EMPRESA	41
1. <i>RIESGOS</i>	41
2. <i>POLÍTICAS DE REDUCCIÓN DEL RIESGO</i>	47
B. ANÁLISIS DE INDICADORES FINANCIEROS	49
1. <i>ÍNDICES DE LIQUIDEZ</i>	50
2. <i>ÍNDICES DE RENTABILIDAD</i>	50
3. <i>ÍNDICES DE ACTIVIDAD</i>	52
C. ENDEUDAMIENTO Y CAPITALIZACIÓN	55
1. <i>ENDEUDAMIENTO</i>	55

2. CAPITALIZACIÓN	56
D. CONTINGENCIAS	56
E. COMPROMISOS	57
F. COMPOSICIÓN DEL CAPITAL SOCIAL	58
1. HISTORIA DEL CAPITAL SOCIAL	58
CAPITULO TERCERO	62
INFORMACIÓN SOBRE LA EMPRESA EMISORA.....	62
A. HISTORIA Y DESARROLLO DE LA EMPRESA.....	63
1. CONSTITUCIÓN	63
2. BREVE RESEÑA HISTÓRICA.....	63
3. ACTIVIDAD	65
4. PRINCIPALES COMPETIDORES.....	69
5. VISIÓN GENERAL DEL NEGOCIO.....	70
CAPITULO CUARTO	75
RESULTADOS DE OPERACIÓN Y FINANCIEROS E INFORMACIÓN PROSPECTIVA	75
A. MENSAJE DEL PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA	76
B. INFORME DE OPERACIONES 2013-2014	83
1. DIMENSIÓN ECONÓMICA	83
2. DIMENSIÓN SOCIAL INTERNA	104
3. DIMENSIÓN SOCIAL EXTERNA.....	106
4. DIMENSIÓN AMBIENTAL.....	110
CAPITULO QUINTO	114
DIRECTORES, PERSONAL GERENCIAL Y EMPLEADOS.....	114
A. DIRECTORES	115

B. PERSONAL GERENCIAL.....	117
1. REPRESENTACIÓN JUDICIAL Y EXTRAJUDICIAL	119
C. POLÍTICAS GENERALES DE COMPENSACIÓN DE LOS DIRECTORES Y PERSONAL GERENCIAL	119
D. PERSONAL.....	119
E. PARTICIPACIÓN SOCIAL	120
CAPITULO SEXTO	121
PARTICIPACIONES SIGNIFICATIVAS Y TRANSACCIONES CON PARTES RELACIONADAS	121
A. PARTICIPACIONES SIGNIFICATIVAS.....	122
B. TRANSACCIONES CON PARTES RELACIONADAS	122
CAPÍTULO SÉPTIMO	124
INFORMACIÓN FINANCIERA.....	124
A. PERIODICIDAD DE LA INFORMACIÓN A LOS INVERSIONISTAS	125
ADENDUM	126
GOBIERNO CORPORATIVO.....	126

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO NO. 1	10
CUADRO NO. 2	14
CUADRO NO. 3	14
CUADRO NO. 4	21
CUADRO NO. 5	22
CUADRO NO. 6	28
CUADRO NO. 7	37

CUADRO NO. 8	48
CUADRO NO. 9	49
CUADRO NO. 10	55
CUADRO NO. 11	56
CUADRO NO. 12	60
CUADRO NO. 13	61
CUADRO NO. 14	70
CUADRO NO. 15	71
CUADRO NO. 16	116
CUADRO NO. 17	118
CUADRO NO. 18	120

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO NO. 1	60
---------------------	----

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1	115
---------------------	-----

CAPÍTULO PRIMERO



INFORMACIÓN SOBRE LAS EMISIONES E
IDENTIFICACIÓN DE LOS DIRECTORES, GERENTES Y
ASESORES INVOLUCRADOS CON EL PROCESO DE OFERTA
PÚBLICA

A. INFORMACIÓN SOBRE LAS EMISIONES

Florida Ice and Farm Company, S.A. (la Compañía) se encuentra inscrita en la Bolsa Nacional de Valores desde el año 1979, y cuenta con la autorización para transar dos tipos de títulos: acciones y papel de deuda, antes certificados de inversión y ahora bonos.

1. EMISIONES DE DEUDA

Florida Ice and Farm tiene emisiones de bonos estandarizados tanto en colones como en dólares. Se presenta a continuación un resumen de las características principales de las emisiones colocadas en colones (solamente hay una emisión en dólares, la cual se presenta en detalle en las siguientes secciones del documento):

Cuadro No. 1
Emisión de Bonos Estandarizados en Colones

Nemotécnico	Código ISIN	Fecha de Emisión	Series	Plazo en Años	Fecha de Vencimiento	Tasa de Interés Facial Neta	Tasa de Interés Facial Bruta *	Total de la Emisión en ¢	Ley de Circulación	Denominación en ¢
bfa9c	CRFIFCOB0931	13-nov-08	A9	7	13-nov-15	Tasa Bruta - 8% Imp. sobre la renta	Tasa Básica Pasiva+1,50	4,700,000,000	A la orden	5,000,000
bfc1c	CRFIFCOB0972	06-nov-12	C1	5	06-nov-17	Tasa Bruta - 8% Imp. sobre la renta	Tasa Básica Pasiva+2	5,000,000,000	A la orden	5,000,000
bfc2c	CRFIFCOB0980	27-may-13	C2	7	27-may-20	8.75%	9.51%	10,000,000,000	A la orden	1,000,000
bfc3c	CRFIFCOB0998	03-jul-13	C3	10	03-jul-23	8.85%	9.62%	12,150,000,000	A la orden	1,000,000
bfc4c	CRFIFCOB1004	26-nov-13	C4	10	26-nov-23	Tasa bruta -8% impuesto de renta	TBP+200 pbs	22,850,000,000	A la orden	1,000,000
bfe1c	CRFIFCOB1012	04-nov-14	E1	5	04-nov-19	9.75%	10.60%	5,250,000,000	A la orden	1,000,000
				Periodicidad		Trimestral				
				Representación		Anotación en cuenta				
				Forma de Colocación		Por ventanilla, por bolsa o ambas y Suscripción en firme				
Características aplicables para todas las emisiones estandarizadas de Florida Ice & Farm Co., S.A.				Opción Redención anticipada		Total o parcial a partir del tercer año de la fecha de emisión de los títulos la series A9. Para las Series C1, C2, C3, C4 y E1 no aplica este rubro				
				Precio de redención anticipada		100% del valor nominal para las series A				
				Factor de cálculo		30/360				
				Amortización del Principal		Al vencimiento				

* La tasa Básica Pasiva corresponde a la calculada por el Banco Central dos días hábiles antes del inicio de cada periodo de pago de intereses.

a. EMISIONES DE BONOS ESTANDARIZADOS A-2008 EN COLONES

El Programa de Emisión de Bonos estandarizados A-2008 fue aprobado mediante resolución SGV-R-1878 del 11 de junio del 2008 por un monto de ¢50.000.000.000

Adicionalmente, mediante resolución SGV-R-1931 del 29 de setiembre del 2008, se autoriza a Florida Ice and Farm Company, S.A., la modificación en el Registro Nacional de Valores e Intermediarios, para incluir una opción de redención anticipada para cada una de las emisiones que componen dicho programa.

Con resolución SGV-R-2520 del 13-09-2011 se autoriza a la Compañía la desinscripción del Registro Nacional de Valores e Intermediarios de las emisiones Serie A3, Serie A4, Serie A5, Serie A7, Serie A8 y Serie A10, pertenecientes al Programa de Bonos Estandarizados A-2008, así como la disminución de los montos autorizados en las emisiones Serie A1, Serie A2, Serie A6 y Serie A9, con un saldo colocado de ¢9.950.000.000 del Programa de Emisión de Bonos Estandarizados A-2008, estando vigente únicamente la Serie A9 con un saldo colocado de ¢4.700.000.000.

1) GARANTÍAS

Las series del Programa de bonos estandarizados A-2008 de emisiones programadas no cuentan con ninguna garantía específica.

2) CALIFICACIÓN DE RIESGO

En sesión Ordinaria N°1142015 del 29 de julio del 2015 la empresa Sociedad Calificadora de Riesgo Centroamericana, S.A., basado en información financiera no auditada al 31 de diciembre del 2014 y al 31 de marzo de 2015, acordó otorgar la calificación de AAA para todas las series que componen el programa.

La calificación Scr AAA se le otorga a aquellos "emisores con la más alta capacidad de pago del capital e intereses en los términos y plazos acordados. No se vería afectada ante posibles cambios en el emisor, en la industria a la que pertenece o en la economía. "Nivel excelente"

La calificación de riesgo se actualiza cada seis meses y se encuentra disponible en las Oficinas de Florida Ice and Farm Company, S.A., en la Superintendencia General de Valores y en la página web de la Sociedad Calificadora de Riesgos Centroamericana (www.scriesgo.com).

3) CLÁUSULA DE REDENCIÓN ANTICIPADA EN COLONES

El emisor podrá redimir en forma anticipada la Serie A9 de manera total o parcial, a partir del tercer año de emisión. Dicha redención se realizará en efectivo a un precio del 100% de su valor nominal.

4) CARACTERÍSTICAS GENERALES APLICABLES A LAS OPCIONES DE REDENCIÓN ANTICIPADAS EN COLONES.

Toda opción de redención anticipada podrá efectuarse de manera parcial o total. La fecha de redención anticipada deberá coincidir con una fecha de pago de intereses.

El emisor es el autorizado para hacer la convocatoria y hacer efectiva la opción de redención, además informará a los tenedores mediante hecho relevante su decisión de redención anticipada, con al menos dos meses de anticipación a dicha fecha. Los tenedores de las series estandarizadas a redimir no podrán negarse a venderlas.

En caso de que la redención sea parcial, ésta se podrá realizar una o más veces a discreción del emisor, no existiendo límites mínimos o máximos sobre el monto a redimir con la única excepción de que en ningún caso podrá quedar como remanente un saldo de la serie en circulación menor o igual a cien millones de colones o doscientos valores. El monto a redimir se distribuirá proporcionalmente entre todos los tenedores de las series a redimir en función del monto facial de su inversión. En este caso si la proporción a aplicar resulta en un número de títulos valores con una fracción igual o mayor a 0,5 valores se redondeará al entero superior, caso contrario se redondeará al entero inferior. La cancelación de la redención parcial o total según sea, se hará por medio de Interclear Central de Valores, S.A. y acreditados los montos correspondientes a los inversionistas por medio de los puestos de bolsa y demás entidades depositantes.

5) DESTINO DE LOS RECURSOS

El objetivo del Programa de bonos estandarizados A-2008 de la emisión correspondiente al programa de colocación, es la captación de los recursos para capital de trabajo, la inversión en activos productivos de mediano y largo plazo y/o la sustitución de pasivos financieros. Dichos pasivos financieros se refieren a deuda bancaria y la sustitución de éstos se hará de conformidad con criterios de oportunidad y conveniencia estratégica en el momento en que se reciban los recursos.

6) COSTO DE LA EMISIÓN Y COLOCACIÓN

Los gastos que llegaren a generarse en la distribución de los valores de las emisiones presentes deberán ser asumidos en su totalidad por los puestos de bolsa. La Compañía no reconocerá ninguna comisión de colocación a los puestos de bolsa.

7) TRATAMIENTO TRIBUTARIO

De acuerdo a la legislación tributaria costarricense vigente a la fecha de elaboración del prospecto, los intereses devengados por los títulos valores a emitir, están sujetos a una retención del 8% por concepto de impuesto sobre la renta; dicho porcentaje podría ser sujeto a variaciones de acuerdo a los cambios en la legislación tributaria costarricense. Cualquier modificación futura en el tratamiento impositivo de los valores producto de cambios en la normativa relacionada, no serán asumidos por el emisor.

8) REPRESENTACIÓN POR ANOTACIÓN EN CUENTA

Cada emisión correspondiente a cada programa de emisiones de Bonos Estandarizados estará representada en la forma de anotación en cuenta a través de Interclear Central de Valores, S.A.

9) PRELACIÓN DE PAGOS

La Compañía aplicará la siguiente regla de prelación de pagos a sus acreedores, acudiendo en primera instancia a su patrimonio y según el siguiente orden de acuerdo con el artículo 886 del código de comercio y los artículos 981 y 989 hasta 993 del Código Civil:

- a) Pago de créditos privilegiados (pasivos con garantías reales, obligaciones con trabajadores, pago de impuestos vencidos y cualquier otro cuyo privilegio esté establecido por ley)
- b) Pago de obligaciones comunes o quirografarias, lo que incluye el pago de los tenedores de las emisiones de bonos y el pago de cualquier otro gasto.

10) AGENTE DE PAGO

Actualmente el pago se realiza por medio de Interclear Central de Valores, S.A., de conformidad con el procedimiento vigente.

b. EMISIÓN DE BONOS ESTANDARIZADOS C-2011 EN COLONES

El Programa de Emisión de Bonos Estandarizados C-2011 fue aprobado mediante la resolución ϕ SGV-R-2531 del 30 de setiembre de 2011, por un monto de ϕ 50.000.000.000.

De esta Serie C-2011 se colocó: la Serie C1 el día 06 de noviembre del 2012, con un saldo colocado de ϕ 5.000.000.000; la Serie C2 el día 27 de mayo del 2013 con un saldo colocado de ϕ 10.000.000.000; la Serie C3 el día 03 de julio de 2013 con un saldo colocado de ϕ 12.150.000.000 y la Serie C4 el día 26 de noviembre del 2013, con un saldo colocado de ϕ 22.850.000.000.

Las características principales el programa de emisiones de bonos estandarizados C-2011 son las siguientes:

Cuadro No. 2
Características principales del programa de emisiones de Bonos Estandarizados C-2011

Clase de Instrumento	Bonos
Monto total del programa y moneda	¢50.000.000.000.00 (colones)
Nombre del Programa	Programa de Emisión de Bonos Estandarizados C-2011 en Colones
Monto de cada emisión	(*)
Fecha de emisión	(*)
Fecha de vencimiento	(*)
Denominación o valor facial	¢5.000.000 (Cinco millones de colones)
Plazo	(*)
Tasa de interés bruta ¹⁾	(*)
Tasa de interés neta	Tasa Bruta menos el 8% de impuesto sobre la renta.
Código ISIN	(*)
Nemotécnico	(*)
Factor de cálculo	30/360
Periodicidad	Cupón trimestral al vencimiento
Amortización del Principal	Al vencimiento
Forma de representación	Anotación en cuenta
Ley de Circulación	A la orden
Forma de colocación	(*) Por ventanilla, Subasta por Bolsa y suscripción en firme o en garantía
Calificación de riesgos	Scr AAA

(*) La fecha de emisión, la fecha de vencimiento, el plazo, el monto de las series, la forma de colocación, la tasa de interés, el código ISIN y el nemotécnico de las series que compone el Programa de Emisiones de Bonos Estandarizados C-2011 en colones serán informados mediante un Comunicado de Hecho Relevante al menos 2 días hábiles antes de la fecha de colocación del primer tracto de cada serie.

El programa de emisiones se colocará en su totalidad en el mercado primario bursátil costarricense.

El 14 de noviembre del 2012 se recibe la resolución SGV-R-2740 en la cual se autoriza a hacer la modificación del valor facial de cada emisión, la periodicidad de cada emisión, costo de emisión y colocación, como sigue:

Cuadro No. 3
Características de la modificación del programa de emisiones de Bonos Estandarizados C-2011

Rubro	Antes de la modificación	Después de la modificación
Valor Facial de cada emisión		
Programa C-2011	¢5.000.000	A definir por Hecho Relevante*
Periodicidad de cada emisión		
Programa C-2011	Trimestral	A definir por Hecho Relevante*
Costo de la emisión y colocación		
Programa C-2011	Los gastos que llegaren a generarse en la distribución de los valores de las emisiones presentes deberán ser asumidos en su totalidad por los puestos de bolsa representantes. Florida Ice and Farm Company S.A. no reconocerá ninguna comisión de colocación a los puestos de bolsa.	Los costos para la autorización y colocación de la emisión de los valores son asumidos por el emisor y representan aproximadamente un 0.5% del total de la emisión y corresponden a los siguientes aspectos: <ul style="list-style-type: none"> · Calificación de riesgo y su mantenimiento · Código ISIN · Gastos de inscripción y mantenimiento del registro en bolsa. · Gastos administrativos, legales y financieros de estructuración. · Gastos de inscripción y mantenimiento para oferta pública en la Superintendencia General de Valores. · Gastos de colocación de la emisión según el mecanismo a utilizar

1) FORMA DE COLOCACIÓN

El Programa de Emisiones de Bonos Estandarizados C-2011 en colones, se podrán colocar mediante las formas de colocación de ventanilla, subasta y suscripción en firme o en garantía. Únicamente puede ser utilizado un mecanismo para la colocación de un mismo tracto.

Florida Ice and Farm Company, S.A., informará mediante un Comunicado de Hecho Relevante, al menos 2 días hábiles antes de la fecha de colocación, lo siguiente: el mecanismo específico que utilizará para cada serie o tracto, los horarios de recepción de ofertas, la fecha y hora de asignación, el parámetro de asignación, el tipo de asignación, el tracto a colocar y el plazo liquidación. En el caso de subasta también se deberá indicar el precio máximo de asignación parcial.

En el caso que se coloque por suscripción en firme o en garantía, el emisor comunicará por Hecho Relevante el nombre de los suscriptores, la naturaleza y el plazo de las obligaciones de los intermediarios, el monto a suscribir por cada uno, las compensaciones convenidas y el precio a pagar por los valores, como máximo el día hábil después de su firma.

I. COLOCACIÓN POR VENTANILLA

La colocación de cada serie perteneciente al Programa de Emisiones de Bonos Estandarizados C-2011 en colones, se podrá realizar mediante una o varias colocaciones por ventanilla. Estas se podrán realizar directamente en las instalaciones de la Compañía

Es una colocación por ventanilla aquella en la que las ofertas de los inversionistas se refieren únicamente a la cantidad que se desea comprar al precio previamente establecido por el agente colocador. Para garantizar el trato igualitario a los inversionistas, el agente colocador debe mantener el precio sin modificaciones al menos durante el horario de recepción de ofertas de un mismo día, el cual debe abarcar al menos tres horas continuas diarias. El precio debe colocarse en un lugar visible de fácil acceso para los inversionistas o el agente de bolsa.

Las órdenes de compra para la colocación de cada serie del Programa de emisiones de Bonos Estandarizados C-2011 en colones deberán entregarse en la Tesorería de la Compañía en sus oficinas centrales ubicadas en Llorente de Flores, del Depósito El Lagar 100 al norte, Edificio Corporativo, indicando el monto a comprar, el nombre de la persona oferente (física o jurídica), su correspondiente cédula física o jurídica, y un número de fax para recibir confirmaciones, con atención a las personas que oportunamente se informará mediante comunicado de hecho relevante; este se publicará al menos dos días hábiles antes de la colocación.

Se aceptarán órdenes de compra que cumplan con los siguientes requisitos: órdenes en firme de compra debidamente completas, firmadas y autenticadas por notario público, todas las órdenes deberán ser parciales, es decir, que permitan la asignación parcial de la oferta, adicionalmente, deben adjuntarse los documentos pertinentes que respalden la autoridad del firmante para plantear la orden de inversión.

Se aplicará la regla de “primero en tiempo, primero en derecho” a todas las solicitudes recibidas durante el periodo de recepción. El porcentaje máximo a asignar por inversionista aplicando la regla anterior, será del 1%. Cuando la ventanilla se mantenga abierta hasta colocar la totalidad de la emisión, este porcentaje se referirá al monto total disponible de la emisión, y cuando la colocación se realice por tractos, este porcentaje se refiere al tracto por colocar. Las ofertas de compras iguales o inferiores al porcentaje máximo por asignar por inversionistas se asignarán en forma inmediata.

Cuando resulte un monto remanente aplicando el porcentaje máximo por inversionista en el plazo de recepción de ofertas, la asignación de este remanente entre los inversionistas cuya oferta de compra haya superado este porcentaje podrá realizarse asignando montos iguales a cada uno, respetando el monto de cada oferta de compra y hasta agotar el remanente (asignación uniforme absoluta) o, alternativamente, con el método de prorrateo (asignación uniforme relativa), o sea, asignando este remanente de manera proporcional al monto de la oferta de cada participante sobre la base de los montos totales ofertados menos lo ya asignado mediante la regla de “primero en tiempo, primero en derecho”. El tipo de asignación para el caso de que resulte un monto remanente aplicando el porcentaje máximo indicado, se revelará en el Comunicado de Hecho Relevante de la colocación.

El precio de colocación se dará a conocer mediante Comunicado de Hecho Relevante al menos 1 día hábil antes de la colocación de cada serie.

II. SUBASTA POR BOLSA

La colocación de cada serie perteneciente al Programa de emisiones de Bonos Estandarizados C-2011 en colones se realizará en una o varias subastas en la Bolsa Nacional de Valores, de conformidad con los mecanismos establecidos para este efecto por esa Institución. El parámetro para la asignación de las ofertas será el de precio ofrecido o precio de corte.

En caso de que haya más de una oferta al precio de corte, la asignación de los montos debe realizarse asignando montos iguales a cada una, respetando el monto de cada oferta y hasta agotar el remanente (asignación uniforme absoluta) o, alternativamente, asignando este remanente de manera proporcional al monto de la oferta de cada participante con respecto al monto total de ofertas, con el método de prorrateo (asignación uniforme relativa).

El tipo de asignación cuando haya más de una oferta al precio de corte, se revelará en el Comunicado de Hecho Relevante de la colocación.

El emisor establecerá un precio máximo de asignación parcial. En el caso de que sea por precio, solo puede asignar una cantidad o monto menor al previamente ofrecido con un precio de corte igual o menor al precio máximo de asignación parcial. Adicionalmente, el precio de corte puede ser mayor al precio máximo de asignación parcial únicamente si el emisor asigna una cantidad o monto igual o mayor al previamente ofrecido. El emisor únicamente puede declarar desierta la colocación si todas las ofertas tienen un precio menor al precio máximo de asignación parcial.

El precio máximo de asignación parcial, así como el monto o la cantidad a colocar, se podrán modificar mediante Comunicado de Hecho Relevante al menos 2 horas hábiles antes de la subasta.

El emisor podrá establecer la condición de que únicamente se recibirán ofertas de compra parciales, en cuyo caso dicha condición se establecerá en el Comunicado de Hecho Relevante de la colocación. La liquidación se efectuará en T+2.

III. COLOCACIÓN POR SUSCRIPCIÓN

Para las emisiones pertenecientes al Programa de emisiones de Bonos Estandarizados C-2011 en colones, el emisor puede celebrar contratos de suscripción bajo alguna de sus dos modalidades: suscripción en garantía o suscripción en firme.

1- PROCEDIMIENTO DE COLOCACIÓN POR SUSCRIPCIÓN

Florida Ice and Farm Company, S.A. designará un puesto de bolsa que actúe como agente colocador en el caso de que se realice la asignación de las emisiones del Programa de emisiones de Bonos Estandarizados C-2011 en colones por medio de alguna de sus modalidades: suscripción en garantía o suscripción en firme.

El contrato de suscripción en garantía es el suscrito entre un emisor y el suscriptor, por el cual, el segundo se obliga a comprar por cuenta propia, al precio convenido entre las partes, los valores que no hubieran sido adquiridos por los inversionistas al término del período de suscripción u oferta establecido.

El contrato de suscripción en firme es el suscrito entre un emisor y el suscriptor por el cual, el segundo se obliga a comprar por cuenta propia la totalidad o parte de una emisión al precio y en el plazo convenido entre las partes.

El suscriptor únicamente puede vender los valores hasta que la emisión o parte de una emisión, según corresponda al contrato de suscripción, esté suscrita y pagada y debe realizarse en el mercado secundario de valores inscritos.

a) SUSCRIPCIÓN EN FIRME

Los suscriptores informarán la rueda del mercado secundario, así como las condiciones aplicables (fechas de negociación, tracto a colocar y plazo de liquidación), mediante un comunicado de hecho relevante dos días hábiles antes de la fecha de negociación de cada tracto. Además deberán indicar si la oferta de los valores se dirige únicamente a sus clientes. En el caso de que así se disponga, los suscriptores deberán solicitar la autorización a la Bolsa Nacional de Valores S.A. para realizar las operaciones fuera de rueda.

b) SUSCRIPCIÓN EN GARANTÍA

En la primera etapa, el suscriptor hace su mejor esfuerzo por colocar la emisión y para ello utilizará cualquiera de los mecanismos descritos anteriormente (ventanilla o subasta por bolsa). Los valores que no fueron colocados en esta etapa deberán ser adquiridos por el suscriptor, quien podrá realizar la negociación una vez que la emisión se encuentre suscrita y pagada, según corresponda al contrato de suscripción. Estos valores únicamente podrán ser negociados en el mercado secundario de valores inscritos.

Los suscriptores informarán la rueda del mercado secundario, así como las condiciones aplicables (fechas de negociación, tracto a colocar y plazo de liquidación), mediante un Comunicado de Hecho Relevante 2 días hábiles antes de la fecha de la negociación de cada tracto. Además, deberán indicar si la oferta de los valores se dirige únicamente a sus clientes. En el caso de que así se disponga, los suscriptores deberán solicitar la autorización a la Bolsa Nacional de Valores, S.A. para realizar las operaciones fuera de rueda.

2) AGENTE COLOCADOR

Es agente colocador el puesto de bolsa representante, o en su ausencia, Florida Ice and Farm Company, S.A. El agente colocador puede contratar a alguna bolsa de valores para colocar las series del Programa de emisiones de bonos estandarizados C-2011 en colones por ventanilla o subasta.

Cuando la colocación de un valor inscrito se realice fuera de la bolsa, por cualquiera de los mecanismos de colocación, el agente colocador debe comunicar a la bolsa en la que el valor está admitido a negociación lo siguiente para cada una de las operaciones de colocación: código ISIN, nemotécnico, emisor, descripción del valor, moneda, precio, monto o cantidad y el día de la transacción a más tardar un día hábil después de cerrada la operación.

El agente colocador debe cumplir con lo dispuesto en la Ley sobre estupefacientes, sustancias psicotrópicas, drogas de uso no autorizado, legitimación de capitales y actividades conexas y su normativa, de conformidad con las disposiciones que emita el Superintendente General de Valores, excepto cuando el agente colocador realice la colocación a través de una bolsa de valores, en cuyo caso son los puestos de bolsa que presentan ofertas de compra los que deben cumplir con dicha ley.

El agente colocador debe cumplir además, excepto en el caso de la suscripción en firme por la totalidad de la emisión, con los siguientes requisitos:

a) Dar un trato igualitario a los inversionistas en el acceso y difusión de la información sobre la emisión y el mecanismo de colocación, tanto en relación con los contenidos, como en relación con el momento y el medio por el cual se tiene acceso o se difunde la información.

b) Dar trato igualitario a los inversionistas en las condiciones de la colocación.

c) Las reglas de asignación no pueden contener ningún elemento a definir durante o después de la colocación, excepto en el caso de la subasta cuando la forma de definir el precio de corte sea por debajo del precio máximo de asignación parcial o se asigne un monto mayor al monto ofrecido (de la emisión o tracto, según corresponda).

d) El agente colocador deberá conservar la documentación que acredite el detalle de las ofertas recibidas de los inversionistas y la asignación, la cual debe estar a disposición de la SUGEVAL.

3) GARANTÍAS

Las series del Programa de emisiones de Bonos Estandarizados C-2011 en colones no cuentan con ninguna garantía específica.

4) CALIFICACIÓN DE RIESGO

En sesión Ordinaria N°1142015 del 29 de julio del 2015 la empresa Sociedad Calificadora de Riesgo Centroamericana, S.A., basado en información financiera no auditada al 31 de diciembre del 2014 y al 31 de marzo de 2015, acordó otorgar la calificación de AAA para todas las series que componen el programa.

La calificación de riesgo Scr AAA se le otorga a "emisores con la más alta capacidad de pago del capital e intereses en los términos y plazos acordados. No se vería afectada ante posibles cambios en el emisor, en la industria a la que pertenece o en la economía. Nivel excelente". La calificación de riesgo se actualiza cada seis meses y se encuentra disponible en las Oficinas de Florida Ice and Farm Company, S.A., en la Superintendencia General de Valores y en la página web de la Sociedad Calificadora de Riesgos Centroamericana (www.scriesgo.com).

5) DESTINO DE LOS RECURSOS

El objetivo del Programa de emisiones de Bonos Estandarizados C-2011 en colones, es la captación de los recursos para capital de trabajo e inversiones de Capital.

6) COSTO DE LA EMISIÓN Y COLOCACIÓN

Los costos para la autorización y colocación de la emisión de los valores son asumidos por el emisor y representan aproximadamente un 0,5% del total de la emisión.

7) PRELACIÓN DE PAGOS

Florida Ice and Farm Company, S.A. aplicará la siguiente regla de prelación de pagos a sus acreedores, acudiendo en primera instancia a su patrimonio y según el siguiente orden de acuerdo con el artículo 886 del código de comercio y los artículos 981 y 989 hasta 993 del Código Civil:

- a) Pago de créditos privilegiados (pasivos con garantías reales, obligaciones con trabajadores, pago de impuestos vencidos y cualquier otro cuyo privilegio esté establecido por ley)
- b) Pago de obligaciones comunes o quirografarias, lo que incluye el pago de los tenedores de las emisiones de bonos y el pago de cualquier otro gasto.

8) AGENTE DE PAGO

Actualmente el pago se realiza por medio de Interclear Central de Valores, S.A., de conformidad con el procedimiento vigente.

9) EMISIONES INSCRITAS EN OTROS MERCADOS

Florida Ice and Farm Company., S.A. no tiene emisiones en colones ó dólares inscritas en otros mercados.

C. EMISIÓN DE BONOS ESTANDARIZADOS D-2012 EN DÓLARES

Las características principales del programa de emisiones de bonos estandarizados D-2012 en dólares son las siguientes:

Cuadro No. 4
Características principales del programa de emisiones de Bonos Estandarizados D-2012

Clase de Instrumento	Bonos
Monto total del programa y moneda	\$100.000.000.00 (dólares)
Nombre del Programa	Programa de Emisión de Bonos Estandarizados D-2012 en dólares
Monto de cada emisión	(*)
Fecha de emisión	(*)
Fecha de vencimiento	(*)
Denominación o valor facial	\$10.000 (Diez mil dólares)
Plazo	(*)
Tasa de interés bruta ¹⁾	(*)
Tasa de interés neta	Tasa Bruta menos el 8% de impuesto sobre la renta.
Código ISIN	(*)
Nemotécnico	(*)
Factor de cálculo	30/360
Periodicidad	Cupón trimestral al vencimiento
Amortización del Principal	Al vencimiento
Forma de representación	Anotación en cuenta
Ley de Circulación	A la orden
Forma de colocación	(*) Por ventanilla, Subasta por Bolsa y suscripción en firme o en garantía
Calificación de riesgos	Scr AAA

(1) En el caso de emisiones con tasa de interés ajustable, la tasa de referencia que se utilizará será la que se encuentre vigente dos días hábiles antes del inicio de cada período de pago de intereses.

(*) La fecha de emisión, la fecha de vencimiento, el plazo, el monto y cantidad de series, la forma de colocación, la tasa de interés, el código ISIN y el nemotécnico de las series que compone el Programa de Emisiones de Bonos Estandarizados D-2012 en dólares serán informados mediante un Comunicado de Hecho Relevante al menos 2 días hábiles antes de la fecha de colocación del primer tracto de cada serie.

El programa de emisiones se colocará en su totalidad en el mercado primario bursátil costarricense.

De conformidad a las disposiciones contenidas en el artículo 11 del Reglamento sobre Oferta Pública de Valores, cada emisión del programa deberá mantener un monto mínimo de ₡100.000.000,00 cien millones de colones netos o su equivalente en dólares al tipo de cambio de venta de referencia del Banco Central y un número mínimo de doscientos valores, con el propósito de asegurar la existencia de un volumen suficiente de títulos para dar profundidad al mercado secundario.

El 14 de noviembre del 2012 se recibe la resolución SGV-R-2740 en la cual se autoriza a hacer la modificación del valor facial de cada emisión, la periodicidad de cada emisión, costo de emisión y colocación, como sigue:

Cuadro No. 5

Características de la modificación del programa de emisiones de Bonos Estandarizados D-2012

Rubro	Antes de la modificación	Después de la modificación
Valor Facial de cada emisión		
Programa D-2012	US \$10.000	A definir por Hecho Relevante*
Periodicidad de cada emisión		
Programa D-2012	Trimestral	A definir por Hecho Relevante*
Costo de la emisión y colocación		
Programa D-2012	Los gastos que llegaren a generarse en la distribución de los valores de las emisiones presentes deberán ser asumidos en su totalidad por los puestos de bolsa representantes. Florida Ice and Farm Company S.A. no reconocerá ninguna comisión de colocación a los puestos de bolsa.	Los costos para la autorización y colocación de la emisión de los valores son asumidos por el emisor y representan aproximadamente un 0.5% del total de la emisión y corresponden a los siguientes aspectos: <ul style="list-style-type: none"> · Calificación de riesgo y su mantenimiento · Código ISIN · Gastos de inscripción y mantenimiento del registro en bolsa. · Gastos administrativos, legales y financieros de estructuración. · Gastos de inscripción y mantenimiento para oferta pública en la Superintendencia General de Valores. · Gastos de colocación de la emisión según el mecanismo a utilizar

1) FORMA DE COLOCACIÓN

El Programa de Emisiones de Bonos Estandarizados D-2012 en dólares, se podrá colocar mediante las formas de colocación de ventanilla, subasta y suscripción en firme o en garantía. Únicamente puede ser utilizado un mecanismo para la colocación de un mismo tracto.

Florida Ice and Farm Company, S.A., informará mediante un Comunicado de Hecho Relevante, al menos 2 días hábiles antes de la fecha de colocación, lo siguiente: el mecanismo específico que utilizará para cada serie o tracto, los horarios de recepción de ofertas, la fecha y hora de asignación, el parámetro de asignación, el tipo de asignación, el tracto a colocar y el plazo liquidación. En el caso de subasta también se deberá indicar el precio máximo de asignación parcial.

En el caso que se coloque por suscripción en firme o en garantía, el emisor comunicará por Hecho Relevante el nombre de los suscriptores, la naturaleza y el plazo de las obligaciones de los intermediarios, el monto a suscribir por cada uno, las compensaciones convenidas y el precio a pagar por los valores, como máximo el día hábil después de su firma.

I. COLOCACIÓN POR VENTANILLA

La colocación de cada serie perteneciente al Programa de emisiones de Bonos Estandarizados D-2012 en dólares, se podrá realizar mediante una o varias colocaciones por ventanilla. Estas se podrán realizar directamente en las instalaciones de Florida Ice & Farm Co, S.A.

Es una colocación por ventanilla, aquella en la que las ofertas de los inversionistas se refieren únicamente a la cantidad que se desea comprar al precio previamente establecido por el agente colocador.

Para garantizar el trato igualitario a los inversionistas, el agente colocador debe mantener el precio sin modificaciones al menos durante el horario de recepción de ofertas de un mismo día, el cual debe abarcar al menos tres horas continuas diarias. El precio debe colocarse en un lugar visible de fácil acceso para los inversionistas o el agente de bolsa.

Las órdenes de compra para la colocación de cada serie del Programa de emisiones de Bonos Estandarizados D-2012 en dólares deberán entregarse en la Tesorería de la Compañía, en sus oficinas centrales ubicadas en Llorente de Flores, del Depósito El Lagar 100 al norte, Edificio Corporativo, indicando el monto a comprar, el nombre de la persona oferente (física o jurídica), su correspondiente cédula física o jurídica, y un número de fax para recibir confirmaciones, con atención a las personas que oportunamente se informará mediante comunicado de hecho relevante; este se publicará al menos dos días hábiles antes de la colocación.

Se aceptarán órdenes de compra que cumplan con los siguientes requisitos: órdenes en firme de compra debidamente completas, firmadas y autenticadas por notario público, todas las órdenes deberán ser parciales, es decir, que permitan la asignación parcial de la oferta, adicionalmente, deben adjuntarse los documentos pertinentes que respalden la autoridad del firmante para plantear la orden de inversión.

Se aplicará la regla de “primero en tiempo, primero en derecho” a todas las solicitudes recibidas durante el periodo de recepción. El porcentaje máximo a asignar por inversionista aplicando la regla anterior, será del 1%. Cuando la ventanilla se mantenga abierta hasta colocar la totalidad de la emisión, este porcentaje se referirá al monto total disponible de la emisión, y cuando la colocación se realice por tractos, este porcentaje se refiere al tracto por colocar. Las ofertas de compras iguales o inferiores al porcentaje máximo por asignar por inversionistas se asignarán en forma inmediata.

Cuando resulte un monto remanente aplicando el porcentaje máximo por inversionista en el plazo de recepción de ofertas, la asignación de este remanente entre los inversionistas cuya oferta de compra haya superado este porcentaje podrá realizarse asignando montos iguales a cada uno, respetando el monto de cada oferta de compra y hasta agotar el remanente (asignación uniforme absoluta) o, alternativamente, con el método de prorrateo (asignación uniforme relativa), o sea, asignando este remanente de manera proporcional al monto de la oferta de cada participante sobre la base de los montos totales ofertados menos lo ya asignado mediante la regla de “primero en tiempo, primero en derecho”. El tipo de asignación para el caso de que resulte un monto remanente aplicando el porcentaje máximo indicado, se revelará en el Comunicado de Hecho Relevante de la colocación.

El precio de colocación se dará a conocer mediante Comunicado de Hecho Relevante al menos 1 día hábil antes de la colocación de cada serie.

II. SUBASTA POR BOLSA

La colocación de cada serie perteneciente al Programa de emisiones de Bonos Estandarizados D-2012 en dólares se realizará en una o varias subastas en la Bolsa Nacional de Valores, de conformidad con los mecanismos establecidos para este efecto por esa Institución. El parámetro para la asignación de las ofertas será el de precio ofrecido o precio de corte.

En caso de que haya más de una oferta al precio de corte, la asignación de los montos debe realizarse asignando montos iguales a cada una, respetando el monto de cada oferta y hasta agotar el remanente (asignación uniforme absoluta) o, alternativamente, asignando este remanente de manera proporcional al monto de la oferta de cada participante con respecto al monto total de ofertas, con el método de prorratio (asignación uniforme relativa). El tipo de asignación cuando haya más de una oferta al precio de corte, se revelará en el Comunicado de Hecho Relevante de la colocación.

El emisor establecerá un precio máximo de asignación parcial. En el caso de que sea por precio, solo puede asignar una cantidad o monto menor al previamente ofrecido con un precio de corte igual o menor al precio máximo de asignación parcial. Adicionalmente, el precio de corte puede ser mayor al precio máximo de asignación parcial únicamente si el emisor asigna una cantidad o monto igual o mayor al previamente ofrecido. El emisor únicamente puede declarar desierta la colocación si todas las ofertas tienen un precio menor al precio máximo de asignación parcial.

El precio máximo de asignación parcial, así como el monto o la cantidad a colocar, se podrán modificar mediante Comunicado de Hecho Relevante al menos 2 horas hábiles antes de la subasta.

El emisor podrá establecer la condición de que únicamente se recibirán ofertas de compra parciales, en cuyo caso dicha condición se establecerá en el Comunicado de Hecho Relevante de la colocación. La liquidación se efectuará en T+2.

III. COLOCACIÓN POR SUSCRIPCIÓN

Para las emisiones pertenecientes al Programa de emisiones de Bonos Estandarizados D-2012 en dólares, el emisor puede celebrar contratos de suscripción bajo alguna de sus dos modalidades: suscripción en garantía o suscripción en firme.

1- PROCEDIMIENTO DE COLOCACIÓN POR SUSCRIPCIÓN

Florida Ice and Farm Company, S.A. designará un puesto de bolsa que actúe como agente colocador en el caso de que se realice la asignación de las emisiones del Programa de emisiones de Bonos Estandarizados D-2012 en dólares por medio de alguna de sus modalidades: suscripción en garantía o suscripción en firme.

El contrato de suscripción en garantía es el suscrito entre un emisor y el suscriptor, por el cual, el segundo se obliga a comprar por cuenta propia, al precio convenido entre las partes, los valores que no hubieran sido adquiridos por los inversionistas al término del período de suscripción u oferta establecido.

El contrato de suscripción en firme es el suscrito entre un emisor y el suscriptor por el cual, el segundo se obliga a comprar por cuenta propia la totalidad o parte de una emisión al precio y en el plazo convenido entre las partes.

El suscriptor únicamente puede vender los valores hasta que la emisión o parte de una emisión, según corresponda al contrato de suscripción, esté suscrita y pagada y debe realizarse en el mercado secundario de valores inscritos.

a) SUSCRIPCIÓN EN FIRME

Los suscriptores informarán la rueda del mercado secundario, así como las condiciones aplicables (fechas de negociación, tracto a colocar y plazo de liquidación), mediante un comunicado de hecho relevante dos días hábiles antes de la fecha de negociación de cada tracto. Además deberán indicar si la oferta de los valores se dirige únicamente a sus clientes. En el caso de que así se disponga, los suscriptores deberán solicitar la autorización a la Bolsa Nacional de Valores S.A. para realizar las operaciones fuera de rueda.

b) SUSCRIPCIÓN EN GARANTÍA

En la primera etapa, el suscriptor hace su mejor esfuerzo por colocar la emisión y para ello utilizará cualquiera de los mecanismos descritos anteriormente (ventanilla o subasta por bolsa). Los valores que no fueron colocados en esta etapa deberán ser adquiridos por el suscriptor, quien podrá realizar la negociación una vez que la emisión se encuentre suscrita y pagada, según corresponda al contrato de suscripción. Estos valores únicamente podrán ser negociados en el mercado secundario de valores inscritos.

Los suscriptores informarán la rueda del mercado secundario, así como las condiciones aplicables (fechas de negociación, tracto a colocar y plazo de liquidación), mediante un Comunicado de Hecho Relevante 2 días hábiles antes de la fecha de la negociación de cada tracto. Además, deberán indicar si la oferta de los valores se dirige únicamente a sus clientes. En el caso de que así se disponga, los suscriptores deberán solicitar la autorización a la Bolsa Nacional de Valores, S.A. para realizar las operaciones fuera de rueda.

2) AGENTE COLOCADOR

Es agente colocador el puesto de bolsa representante, o en su ausencia, Florida Ice and Farm Company, S.A. El agente colocador puede contratar a alguna bolsa de valores para colocar las series del Programa de emisiones de bonos estandarizados D-2012 en dólares por ventanilla o subasta.

Cuando la colocación de un valor inscrito se realice fuera de la bolsa, por cualquiera de los mecanismos de colocación, el agente colocador debe comunicar a la bolsa en la que el valor está admitido a negociación lo siguiente para cada una de las operaciones de colocación: código ISIN, nemotécnico, emisor, descripción del valor, moneda, precio, monto o cantidad y el día de la transacción a más tardar un día hábil después de cerrada la operación.

El agente colocador debe cumplir con lo dispuesto en la Ley sobre estupefacientes, sustancias psicotrópicas, drogas de uso no autorizado, legitimación de capitales y actividades conexas y su normativa, de conformidad con las disposiciones que emita el Superintendente General de Valores, excepto cuando el agente colocador realice la colocación a través de una bolsa de valores, en cuyo caso son los puestos de bolsa que presentan ofertas de compra los que deben cumplir con dicha ley.

El agente colocador debe cumplir además, excepto en el caso de la suscripción en firme por la totalidad de la emisión, con los siguientes requisitos:

e) Dar un trato igualitario a los inversionistas en el acceso y difusión de la información sobre la emisión y el mecanismo de colocación, tanto en relación con los contenidos como en relación con el momento y el medio por el cual se tiene acceso o se difunde la información.

f) Dar trato igualitario a los inversionistas en las condiciones de la colocación.

g) Las reglas de asignación no pueden contener ningún elemento a definir durante o después de la colocación, excepto en el caso de la subasta la forma de definir el precio de corte cuando se defina por debajo del precio máximo de asignación parcial o se asigne un monto mayor al monto ofrecido (de la emisión o tracto, según corresponda).

h) El agente colocador deberá conservar la documentación que acredite el detalle de las ofertas recibidas de los inversionistas y la asignación, la cual debe estar a disposición de la SUGEVAL.

3) GARANTÍAS

Las series del Programa de emisiones de Bonos Estandarizados D-2012 en dólares no cuentan con ninguna garantía específica.

4) CALIFICACIÓN DE RIESGO

En sesión Ordinaria N°1142015 del 29 de julio del 2015 la empresa Sociedad Calificadora de Riesgo Centroamericana, S.A., basado en información financiera no auditada al 31 de diciembre del 2014 y al 31 de marzo de 2015, acordó otorgar la calificación de AAA para todas las series que componen el programa.

La calificación de riesgo Scr AAA se le otorga a "emisores con la más alta capacidad de pago del capital e intereses en los términos y plazos acordados. No se vería afectada ante posibles cambios en el emisor, en la industria a la que pertenece o en la economía. Nivel excelente" La calificación de riesgo se actualiza cada seis meses y se encuentra disponible en las Oficinas de Florida Ice And Farm Company, S.A., en la Superintendencia General de Valores y en la página web de la Sociedad Calificadora de Riesgos Centroamericana (www.scriesgo.com).

5) DESTINO DE LOS RECURSOS

El objetivo del Programa de emisiones de Bonos Estandarizados D-2012 en dólares, es la captación de los recursos para capital de trabajo, la inversión en activos productivos medianos y largo plazo y/o la sustitución de pasivos financieros. Dichos pasivos financieros se refieren a deuda bancaria y la sustitución de éstos se hará de conformidad con criterios de oportunidad y conveniencia estratégica para el Emisor, en el momento en que se reciban los recursos.

6) COSTO DE LA EMISIÓN Y COLOCACIÓN

Los costos para la autorización y colocación de la emisión de los valores son asumidos por el emisor y representan aproximadamente un 0,5% del total de la emisión

7) TRATAMIENTO TRIBUTARIO

De acuerdo a la legislación tributaria costarricense vigente a la fecha de elaboración del prospecto, los intereses devengados por los títulos valores a emitir, están sujetos a una retención del 8% por concepto de impuesto sobre la renta; dicho porcentaje podría ser sujeto a variaciones de acuerdo a los cambios en la legislación tributaria costarricense. Cualquier modificación futura en el tratamiento impositivo de los valores producto de cambios en la normativa relacionada, no serán asumidos por el emisor.

8) REPRESENTACIÓN POR ANOTACIÓN EN CUENTA

Cada emisión correspondiente a cada programa de emisiones de Bonos Estandarizados estará representada en la forma de anotación en cuenta a través de InterClear Central de Valores, S.A.

9) PRELACIÓN DE PAGOS

Florida Ice and Farm Company, S.A. aplicará la siguiente regla de prelación de pagos a sus acreedores, acudiendo en primera instancia a su patrimonio y según el siguiente orden de acuerdo con el artículo 886 del Código de Comercio y los artículos 981 y 989 hasta 993 del Código Civil:

a) Pago de créditos privilegiados (pasivos con garantías reales, obligaciones con los trabajadores, pago de impuestos vencidos y cualquier otro cuyo privilegio esté establecido por ley).

b) Pago de obligaciones comunes o quirografarias, lo que incluye el pago a los tenedores de las emisiones de bonos y el pago de cualquier otro gasto.

10) AGENTE DE PAGO

Actualmente el pago se realiza por medio de Interclear Central de Valores, S.A., de conformidad con el procedimiento vigente.

11) EMISIONES INSCRITAS EN OTROS MERCADOS

Florida Ice and Farm Company, S.A. no tiene emisiones inscritas en otros mercados.

d. EMISIÓN DE BONOS ESTANDARIZADOS E-2013 EN COLONES

Las características principales del programa de emisiones de bonos estandarizados E-2013 en colones son las siguientes:

Cuadro No. 6

Características principales del programa de emisiones de Bonos Estandarizados E-2013

Clase de Instrumento	Bonos
Monto total del programa y moneda	₡50.000.000.000.00 (Colones)
Nombre del Programa	Programa de Emisión de Bonos Estandarizados E-2013 en Colones
Monto de cada serie	(*)
Nombre de cada serie	(*)
Fecha de emisión	(*)
Fecha de vencimiento	(*)
Denominación o valor facial	(*)
Plazo	(*)
Tasa de interés bruta	(*)
Tasa de interés neta	(*) Tasa Bruta menos el 8% de impuesto sobre la renta.
Código ISIN	(*)
Nemotécnico	(*)
Factor de cálculo	30/360
Periodicidad	(*)
Amortización del Principal	Al vencimiento
Redención anticipada ¹⁾	(*)
Forma de representación	Anotación en cuenta
Ley de Circulación	A la orden
Forma de colocación	(*) Por ventanilla, Subasta por Bolsa y suscripción en firme o en garantía
Calificación de riesgos	Scr AAA

En el caso de emisiones con tasa de interés ajustable, la tasa de referencia que se utilizará será la vigente dos días hábiles antes del inicio de cada período de pago de intereses.

() Estas características serán informadas mediante un Comunicado de Hecho Relevante al menos dos días hábiles antes de la fecha de colocación del primer tracto de cada serie.*

Las series podrán o no tener una opción de redención anticipada. Si la serie se define con una opción de redención anticipada, dicha opción de redención seguirá los lineamientos establecidos en el punto 5 de la presente sección del prospecto.

El programa de emisiones se colocará en su totalidad en el mercado primario bursátil costarricense, por medio de suscripción en firme con Mercado de Valores de Costa Rica, Puesto de Bolsa, S.A.

	Bonos
Nombre de la emisión	Serie E-1
Código ISIN	CRFIFCOB1012
Nemotécnico	bfe1c
Monto total del Programa y moneda	¢50.000.000.000,00 (Cincuenta mil millones de colones costarricenses)
Monto de la emisión	¢5.250.000.000,00 (Cinco mil doscientos cincuenta millones de colones)
Monto de colocación	¢5.250.000.000,00 (Cinco mil doscientos cincuenta millones de colones)
Denominación o valor facial	¢1.000.000,00 (Un millón de colones costarricenses)
Plazo	5 años
Fecha de emisión	04 de noviembre del 2014
Fecha de vencimiento	04 de noviembre del 2019
Tasa de interés bruta	10,60%
Tasa de interés neta	9,75%
Periodicidad	Trimestral
Forma de representación	Anotación en cuenta
Ley de circulación	A la orden
Destino de los recursos	Capital de Trabajo e Inversiones de Capital
Forma de colocación	Suscripción en firme (1)
Calificación de riesgo	SCR AAA Sociedad Calificadora de Riesgo, S.A.
Garantías	Esta emisión no posee garantías
Precio de colocación	100%
Razón de endeudamiento	3,57 veces pasivo total a patrimonio neto al 30 de junio del 2014
Saldo del Programa	¢44.750.000.000,00 (Cuarenta y cuatro mil setecientos cincuenta millones de colones costarricenses)

De conformidad a las disposiciones contenidas en el artículo 11 del Reglamento sobre Oferta Pública de Valores, cada emisión del programa deberá mantener un monto mínimo de ¢100.000.000,00 cien millones de colones netos o su equivalente en dólares al tipo de cambio de venta de referencia del Banco Central y un número mínimo de doscientos valores, con el propósito de asegurar la existencia de un volumen suficiente de títulos para dar profundidad al mercado secundario.

1) FORMA DE COLOCACIÓN

El Programa de Emisiones de Bonos Estandarizados E-2013 en colones, se podrán colocar mediante las formas de colocación de ventanilla, subasta y suscripción en firme o en garantía. Únicamente puede ser utilizado un mecanismo para la colocación de un mismo tracto.

Florida Ice and Farm Company, S.A., informará mediante un Comunicado de Hecho Relevante, al menos 2 días hábiles antes de la fecha de colocación, lo siguiente: el mecanismo específico que utilizará para cada serie o tracto, la fecha y horarios de apertura y de cierre de recepción de ofertas, la fecha y hora de asignación, el parámetro de asignación, el tipo de asignación, el tracto a colocar y el plazo liquidación. En el caso de subasta también se deberá indicar el precio máximo de asignación parcial.

En el caso que se coloque por suscripción en firme o en garantía, el emisor comunicará por Hecho Relevante el nombre de los suscriptores, la naturaleza y el plazo de las obligaciones de los intermediarios, el monto a suscribir por cada uno, las compensaciones convenidas y el precio a pagar por los valores, como máximo el día hábil después de su firma.

I. COLOCACIÓN POR VENTANILLA

La colocación de cada serie perteneciente al Programa de Emisiones de Bonos Estandarizados E-2013 en colones, se podrá realizar mediante una o varias colocaciones por ventanilla. Estas se podrán realizar directamente en las instalaciones de Florida Ice & Farm Co, S.A.

Es una colocación por ventanilla, aquella en la que las ofertas de los inversionistas se refieren únicamente a la cantidad que se desea comprar al precio previamente establecido por el agente colocador. Para garantizar el trato igualitario a los inversionistas, el agente colocador debe mantener el precio sin modificaciones al menos durante el horario de recepción de ofertas de un mismo día, el cual debe abarcar al menos tres horas continuas diarias. El precio debe colocarse en un lugar visible de fácil acceso para los inversionistas o el agente de bolsa.

Las órdenes de compra para la colocación de cada serie del Programa de Emisiones de Bonos Estandarizados E-2013 en colones deberán entregarse en la Tesorería de Florida Ice and Farm Company, S.A. en sus oficinas centrales ubicadas en Llorente de Flores, del Depósito del Lagar 100 al norte, Edificio Corporativo, indicando el monto a comprar, el nombre de la persona oferente (física o jurídica), su correspondiente cédula física o jurídica, y un número de fax para recibir confirmaciones, con atención a las personas que oportunamente se informará mediante comunicado de hecho relevante; este se publicará al menos dos días hábiles antes de la colocación.

Se aceptarán órdenes de compra que cumplan con los siguientes requisitos: órdenes en firme de compra debidamente completas, firmadas y autenticadas por notario público, todas las órdenes deberán ser parciales, es decir, que permitan la asignación parcial de la oferta, adicionalmente, deben adjuntarse los documentos pertinentes que respalden la autoridad del firmante para plantear la orden de inversión.

Se aplicará la regla de “primero en tiempo, primero en derecho” a todas las solicitudes recibidas durante el periodo de recepción. El porcentaje máximo a asignar por inversionista

aplicando la regla anterior, será del 1%. Cuando la ventanilla se mantenga abierta hasta colocar la totalidad de la emisión, este porcentaje se referirá al monto total disponible de la emisión, y cuando la colocación se realice por tractos, este porcentaje se refiere al tracto por colocar. Las ofertas de compras iguales o inferiores al porcentaje máximo por asignar por inversionistas se asignarán en forma inmediata.

Cuando resulte un monto remanente aplicando el porcentaje máximo por inversionista en el plazo de recepción de ofertas, la asignación de este remanente entre los inversionistas cuya oferta de compra haya superado este porcentaje podrá realizarse asignando montos iguales a cada uno, respetando el monto de cada oferta de compra y hasta agotar el remanente (asignación uniforme absoluta) o, alternativamente, con el método de prorrateo (asignación uniforme relativa), o sea, asignando este remanente de manera proporcional al monto de la oferta de cada participante sobre la base de los montos totales ofertados menos lo ya asignado mediante la regla de “primero en tiempo, primero en derecho”. El tipo de asignación para el caso de que resulte un monto remanente aplicando el porcentaje máximo indicado, se revelará en el Comunicado de Hecho Relevante de la colocación.

El precio de colocación se dará a conocer mediante Comunicado de Hecho Relevante al menos 1 día hábil antes de la colocación de cada serie.

II. SUBASTA POR BOLSA

La colocación de cada serie perteneciente al Programa de Emisiones de Bonos Estandarizados E-2013 en colones se realizará en una o varias subastas en la Bolsa Nacional de Valores, de conformidad con los mecanismos establecidos para este efecto por esa Institución. El parámetro para la asignación de las ofertas será el de precio ofrecido o precio de corte.

En caso de que haya más de una oferta al precio de corte, la asignación de los montos debe realizarse asignando montos iguales a cada una, respetando el monto de cada oferta y hasta agotar el remanente (asignación uniforme absoluta) o, alternativamente, asignando este remanente de manera proporcional al monto de la oferta de cada participante con respecto al monto total de ofertas, con el método de prorrateo (asignación uniforme relativa). El tipo de asignación cuando haya más de una oferta al precio de corte, se revelará en el Comunicado de Hecho Relevante de la colocación.

El emisor establecerá un precio máximo de asignación parcial. En el caso de que sea por precio, solo puede asignar una cantidad o monto menor al previamente ofrecido con un precio de corte igual o menor al precio máximo de asignación parcial. Adicionalmente, el precio de corte puede ser mayor al precio máximo de asignación parcial únicamente si el emisor asigna una cantidad mayor al previamente ofrecido. El emisor únicamente puede declarar desierta la colocación si todas las ofertas tienen un precio menor al precio máximo de asignación parcial.

El precio máximo de asignación parcial, así como el monto o la cantidad a colocar, se podrán modificar mediante Comunicado de Hecho Relevante al menos 2 horas hábiles antes de la subasta.

El emisor podrá establecer la condición de que únicamente se recibirán ofertas de compra parciales, en cuyo caso dicha condición se establecerá en el Comunicado de Hecho Relevante de la colocación. La liquidación se efectuará en T+2.

III. COLOCACIÓN POR SUSCRIPCIÓN

Para las emisiones pertenecientes al Programa de Emisiones de Bonos Estandarizados E-2013 en colones, el emisor puede celebrar contratos de suscripción bajo alguna de sus dos modalidades: suscripción en garantía o suscripción en firme.

1- PROCEDIMIENTO DE COLOCACIÓN POR SUSCRIPCIÓN

Florida Ice and Farm Company, S.A. designará un puesto de bolsa que actúe como agente colocador en el caso de que se realice la asignación de las emisiones del Programa de Emisiones de Bonos Estandarizados E-2013 en colones por medio de alguna de sus modalidades: suscripción en garantía o suscripción en firme.

El contrato de suscripción en garantía es el suscrito entre un emisor y el suscriptor, por el cual, el segundo se obliga a comprar por cuenta propia, al precio convenido entre las partes, los valores que no hubieran sido adquiridos por los inversionistas al término del período de suscripción u oferta establecido.

El contrato de suscripción en firme es el suscrito entre un emisor y el suscriptor por el cual, el segundo se obliga a comprar por cuenta propia la totalidad o parte de una emisión al precio y en el plazo convenido entre las partes.

El suscriptor únicamente puede vender los valores hasta que la emisión o parte de una emisión, según corresponda al contrato de suscripción, esté suscrita y pagada y debe realizarse en el mercado secundario de valores inscritos.

a) SUSCRIPCIÓN EN FIRME

Los suscriptores informarán la rueda del mercado secundario, así como las condiciones aplicables (fechas de negociación, tracto a colocar y plazo de liquidación), mediante un comunicado de hecho relevante dos días hábiles antes de la fecha de negociación de cada tracto. Además deberán indicar si la oferta de los valores se dirige únicamente a sus clientes. En el caso de que así se disponga, los suscriptores deberán solicitar la autorización a la Bolsa Nacional de Valores S.A. para realizar las operaciones fuera de rueda.

b) SUSCRIPCIÓN EN GARANTÍA

En la primera etapa, el suscriptor hace su mejor esfuerzo por colocar la emisión y para ello utilizará cualquiera de los mecanismos descritos anteriormente (ventanilla o subasta por bolsa). Los valores que no fueron colocados en esta etapa deberán ser adquiridos por el suscriptor, quien podrá realizar la negociación una vez que la emisión se encuentre suscrita y pagada, según corresponda al contrato de suscripción. Estos valores únicamente podrán ser negociados en el mercado secundario de valores inscritos.

Los suscriptores informarán la rueda del mercado secundario, así como las condiciones aplicables (fechas de negociación, tracto a colocar y plazo de liquidación), mediante un Comunicado de Hecho Relevante 2 días hábiles antes de la fecha de la negociación de cada tracto. Además, deberán indicar si la oferta de los valores se dirige únicamente a sus clientes. En el caso de que así se disponga, los suscriptores deberán solicitar la autorización a la Bolsa Nacional de Valores, S.A. para realizar las operaciones fuera de rueda.

2) AGENTE COLOCADOR

Es agente colocador el puesto de bolsa representante, o en su ausencia, Florida Ice and Farm Company, S.A. El agente colocador puede contratar a alguna bolsa de valores para colocar las series del Programa de Emisiones de Bonos Estandarizados E-2013 en colones por ventanilla o subasta.

Cuando la colocación de un valor inscrito se realice fuera de la bolsa, por cualquiera de los mecanismos de colocación, el agente colocador debe comunicar a la bolsa en la que el valor está admitido a negociación lo siguiente para cada una de las operaciones de colocación: código ISIN, nemotécnico, emisor, descripción del valor, moneda, precio, monto o cantidad y el día de la transacción a más tardar un día hábil después de cerrada la operación.

El agente colocador debe cumplir con lo dispuesto en la Ley sobre estupefacientes, sustancias psicotrópicas, drogas de uso no autorizado, legitimación de capitales y actividades conexas y su normativa, de conformidad con las disposiciones que emita el Superintendente General de Valores, excepto cuando el agente colocador realice la colocación a través de una bolsa de valores, en cuyo caso son los puestos de bolsa que presentan ofertas de compra los que deben cumplir con dicha ley.

El agente colocador debe cumplir además, excepto en el caso de la suscripción en firme por la totalidad de la emisión, con los siguientes requisitos:

- a) Dar un trato igualitario a los inversionistas en el acceso y difusión de la información sobre la emisión y el mecanismo de colocación, tanto en relación con los contenidos como en relación con el momento y el medio por el cual se tiene acceso o se difunde la información.

- b) Dar trato igualitario a los inversionistas en las condiciones de la colocación.
- c) Las reglas de asignación no pueden contener ningún elemento a definir durante o después de la colocación, excepto en el caso de la subasta la forma de definir el precio de corte cuando se defina por debajo del precio máximo de asignación parcial o se asigne un monto mayor al monto ofrecido (de la emisión o tracto, según corresponda).
- d) El agente colocador deberá conservar la documentación que acredite el detalle de las ofertas recibidas de los inversionistas y la asignación, la cual debe estar a disposición de la SUGEVAL.

3) GARANTÍAS

Las series del Programa de Emisiones de Bonos Estandarizados E-2013 en colones no cuentan con ninguna garantía específica.

4) CALIFICACIÓN DE RIESGO

En sesión Ordinaria N°1142015 del 29 de julio del 2015 la empresa Sociedad Calificadora de Riesgo Centroamericana, S.A., basado en información financiera no auditada al 31 de diciembre del 2014 y al 31 de marzo de 2015, acordó otorgar la calificación de AAA para todas las series que componen el programa.

La calificación Scr AAA se le otorga a "emisores con la más alta capacidad de pago del capital e intereses en los términos y plazos acordados. No se vería afectada ante posibles cambios en el emisor, en la industria a la que pertenece o en la economía. Nivel excelente"

La calificación de riesgo se actualiza cada seis meses y se encuentra disponible en las Oficinas de Florida Ice And Farm Company, S.A., en la Superintendencia General de Valores y en la página web de la Sociedad Calificadora de Riesgos Centroamericana (www.scriesgo.com).

5) CARACTERÍSTICAS GENERALES APLICABLES A LAS OPCIONES DE REDENCIÓN ANTICIPADAS.

El emisor podrá redimir en forma anticipada las series de manera total o parcial. Dicha redención se realizará en efectivo a un precio del 100% de su valor nominal. La fecha a partir de la cual se puede comenzar a redimir la emisión, será definida mediante Comunicado de Hecho Relevante, al menos dos (2) días hábiles antes de la fecha de colocación. El emisor comunicará con al menos dos (2) meses de anticipación, la fecha y el monto a redimir.

Cuando se realice una redención anticipada, el emisor comunicará a más tardar el día hábil siguiente de la fecha de ejecución de la redención, el nombre de la emisión, la fecha de ejecución de la redención, el monto redimido y el saldo en circulación después de ejecutada la redención, de conformidad con lo establecido por SUGEVAL.

La fecha de redención anticipada deberá coincidir con una fecha de pago de intereses. El emisor es el autorizado para hacer la convocatoria y hacer efectiva la opción de redención, además informará a los tenedores mediante hecho relevante su decisión de redención anticipada, con al menos dos meses de anticipación a dicha fecha. Los tenedores de las series estandarizadas a redimir no podrán negarse a venderlas.

En caso de que la redención sea parcial, ésta se podrá realizar una o más veces a discreción del emisor, no existiendo límites mínimos o máximos sobre el monto a redimir con la única excepción de que en ningún caso podrá quedar como remanente un saldo de la serie en circulación menor o igual a cien millones de colones o doscientos valores. El monto a redimir se distribuirá proporcionalmente entre todos los tenedores de las series a redimir en función del monto facial de su inversión. En este caso si la proporción a aplicar resulta en un número de títulos valores con una fracción igual o mayor a 0,5 valores se redondeará al entero superior, caso contrario se redondeará al entero inferior. La cancelación de la redención parcial o total según sea, se hará por medio de Interclear Central de Valores, S.A. y acreditados los montos correspondientes a los inversionistas por medio de los puestos de bolsa y demás entidades depositantes.

Para efectos de la redención parcial, la fecha para identificar a los inversionistas que se tomarán en consideración, serán aquellos que aparezcan registrados en Interclear Central de Valores, tres días hábiles antes de la fecha de redención.

6) DESTINO DE LOS RECURSOS

El objetivo del Programa de Emisiones de Bonos Estandarizados E-2013 en colones, es la captación de los recursos para capital de trabajo, la inversión en activos productivos medianos y largo plazo y/o la sustitución de pasivos financieros. Dichos pasivos financieros se refieren a deuda bancaria y la sustitución de éstos se hará de conformidad con criterios de oportunidad y conveniencia estratégica para el Emisor, en el momento en que se reciban los recursos.

7) COSTO DE LA EMISIÓN Y COLOCACIÓN

Los costos para la autorización y colocación de la emisión de los valores son asumidos por el emisor y representan aproximadamente un 0,5% del total de la emisión.

8) TRATAMIENTO TRIBUTARIO

De acuerdo a la legislación tributaria costarricense vigente a la fecha de elaboración del prospecto, los intereses devengados por los títulos valores a emitir, están sujetos a una retención del 8% por concepto de impuesto sobre la renta; dicho porcentaje podría ser sujeto a variaciones de acuerdo a los cambios en la legislación tributaria costarricense. Cualquier modificación futura en el tratamiento impositivo de los valores producto de cambios en la normativa relacionada, no serán asumidos por el emisor.

9) REPRESENTACIÓN POR ANOTACIÓN EN CUENTA

Cada emisión correspondiente a cada programa de emisiones de Bonos Estandarizados estará representada en la forma de anotación en cuenta a través de Interclear Central de Valores, S.A.

10) PRELACIÓN DE PAGOS

Florida Ice and Farm Company, S.A. aplicará la siguiente regla de prelación de pagos a sus acreedores, acudiendo en primera instancia a su patrimonio y según el siguiente orden de acuerdo con el artículo 886 del Código de Comercio y los artículos 981 y 989 hasta 993 del Código Civil:

- a) Pago de créditos privilegiados (pasivos con garantías reales, obligaciones con los trabajadores, pago de impuestos vencidos y cualquier otro cuyo privilegio esté establecido por ley).
- b) Pago de obligaciones comunes o quirografarias, lo que incluye el pago a los tenedores de las emisiones de bonos y el pago de cualquier otro gasto.

11) AGENTE DE PAGO

Actualmente el pago se realiza por medio de Interclear Central de Valores, S.A., de conformidad con el procedimiento vigente.

12) EMISIONES INSCRITAS EN OTROS MERCADOS

Florida Ice and Farm Company, S.A. no tiene emisiones inscritas en otros mercados.

2. EMISIÓN DE ACCIONES

En Asamblea General Extraordinaria de Accionistas realizada el 17 de diciembre del 2014, se aprobó por unanimidad, la reducción del Capital Social de Florida Ice and Farm Company, S.A., pasando de ¢94.777.625.500,00 a ¢94.470.728.100,00, correspondiente a 3.068.974 acciones comunes y nominativas de ¢100.00 cada una. Mediante resolución SGV-R-3005 del 11 de febrero 2015 se autoriza a la Compañía a la modificación en el Registro Nacional de Valores e Intermediarios.

Al 30 de setiembre del 2014 el Capital Social Autorizado de la Empresa es de ¢94.777.625.500,00 (noventa y cuatro mil setecientos setenta y siete millones seiscientos veinte cinco mil quinientos), representado por 947.776.255 (novecientos cuarenta y siete millones setecientos setenta y seis mil doscientos veinticinco) acciones comunes con un valor nominal de ¢100,00 (cien colones) por cada acción. Al 30 de setiembre del 2011, 2012, 2013 y 2014, el valor de mercado de las acciones comunes fue de ¢641,81, ¢691,22, ¢1501,00 y ¢715,50 respectivamente, calculado con base en las acciones en circulación al 30 de setiembre de cada año.

La emisión de acciones está inscrita ante Interclear Central de Valores, S.A. mediante el código ISIN CRFIFCOA0015, que actualmente se negocian en la Bolsa Nacional de Valores con el Nemo-técnico "acom".

Florida Ice and Farm Company, S.A., de conformidad con la ratificación de la Asamblea General Extraordinaria de Accionistas, celebrada el día 22 de setiembre del 2014, se aprueba por unanimidad un programa de recompra de acciones a través de la Bolsa Nacional de Valores, dicho programa fue aprobado hasta por un monto de US\$10.000.0000,00 (Diez millones de dólares exactos).

A continuación se muestra el valor de mercado de las acciones al 30 de setiembre de cada uno de los años comprendidos entre 2009 y 2014, ambos años inclusive, y su relación con la utilidad por acción y su valor en libros para cada uno de esos años.

Cuadro No. 7

Valor de Mercado de las acciones al 30 de setiembre del año respectivo

Año	Valor de Mercado	Relación a (veces)	
		Utilidad por Acción	Valor en Libros
2009	755	12,77	1,26
2010	780	11,21	1,32
2011	919	12,03	1,43
2012	897	7,55	1,30
2013	1.501	16,98	2,09
2014*	716	18,58	2,31

* Capitalización de utilidades retenidas incrementando el capital social en 2,5 veces por acción

Hoy en día Florida Ice and Farm Company, S. A. no emite acciones para colocar en el mercado accionario. A la fecha ningún accionista por sí o por interpósita persona, tiene más del 10% de las acciones en circulación.

Los Accionistas de Florida Ice and Farm Company, S. A. tienen todos los derechos que les otorga el Código de Comercio de Costa Rica y sus Reformas y son proporcionales a la cantidad de acciones que poseen.

El plazo de inscripción de los accionistas en el Libro de Accionistas es de 8 días hábiles, una vez reportados los cambios.

Por disposiciones legales, la Empresa deberá aplicar la retención para las acciones a título personal, 5% si fueron transadas por Bolsa y 15% si no fueron transadas por Bolsa, de acuerdo con el Código de Comercio.

a. INMOVILIZACIÓN O DESMATERIALIZACIÓN DE ACCIONES

En noviembre del 2000 la Bolsa Nacional de Valores S.A. creó el sistema de inmovilización y negociación electrónica de acciones, el cual permite la negociación de acciones mediante traspasos electrónicos de una cuenta a otra mediante la representación de la emisión accionaria por medio de anotación electrónica en cuenta administrada por Interclear Central de Valores, S.A.

Este sistema se creó con la intención de facilitar la operativa tanto para el emisor como para el inversionista, disminuyendo los riesgos de la circulación del papel. En virtud de lo anterior, la Bolsa Nacional de Valores ha gestionado con los principales emisores en el mercado el abandono de los títulos físicos, a favor de los electrónicos.

- ◆ Elimina logística de traspaso de títulos
- ◆ Elimina problemas de seguridad (extravío, “gemeleo”)
- ◆ Permite el manejo electrónico del Libro de Accionistas

Florida Ice and Farm Company, S. A., reconociendo las ventajas de un mercado accionario desmaterializado, ha apoyado los esfuerzos del sector en este sentido. Consecuentemente, en Asamblea Ordinaria de Accionistas celebrada el 15 de diciembre del 2001, se aprobó la modificación a las cláusulas relacionadas con el capital social y afines, en línea con la desmaterialización de las acciones.

Las acciones desmaterializadas serán depositadas en cuentas individualizadas en Interclear Central de Valores, S.A. Estas cuentas serán abiertas por los puestos de bolsa depositarios a nombre de cada titular y que en el caso de negociación de los valores en

bolsa el mantenimiento de la cuenta individual podría implicar cargos adicionales por el servicio de custodia.

Los accionistas cuentan con la opción de mantener sus acciones en formato físico, sin embargo, debe aclararse que el título físico mantiene su valor pero pierde bursatilidad, dado que para efectuar transacciones en Bolsa, las acciones físicas deben presentarse ante el emisor para ser desmaterializadas.

Todos los movimientos que afecten a los valores deberán inscribirse en el registro de InterClear Central de Valores, S.A. para que afecten a terceros. Estos movimientos serán practicados por la entidad de custodia, lo cual podría implicar cargos por el servicio de inscripción. Estas inscripciones son las que tomará en cuenta el emisor, o sea Florida Ice and Farm Company, S. A., para efectos de la actualización del registro de socios.

B. IDENTIFICACIÓN DE LOS DIRECTORES, GERENTES Y ASESORES INVOLUCRADOS CON EL PROCESO DE OFERTA PÚBLICA

Durante el proceso de Oferta Pública, se involucran los siguientes funcionarios de Florida Ice and Farm Company, S. A.:

Nombre	Puesto	Participación	Fax	Teléfono	Correo Electrónico
Ramón de Mendiola Sánchez	Director General	Representante Legal	2437-7011	2437-6700	ramonmendiola@fifco.com
Carlo Maunel Rojas Koberg	Director de Finanzas y Servicios Corporativos	Responsable	2437-7011	2437-6700	carlos.rojas@fifco.com
Maureen Phillips Murillo	Gerente Corporativo de Tesorería y Riesgo	Responsable	2437-7011	2437-6700	maureen.phillips@fifco.com
Luis Fernando Morgan	Gerente de Tesorería	Gerente de Tesorería	2437-7011	2437-6700	fernando.morgan@fifco.com
Deloitte & Touche, S.A.	Auditora Externa de la Entidad	Firma Auditoría Externa	2246-5100	2246-5000	información@deloitte.com

CAPITULO SEGUNDO



INFORMACIÓN ESENCIAL

A. FACTORES DE RIESGO QUE AFECTAN A LA EMISIÓN Y A LA EMPRESA

Los factores de riesgo definen algunas situaciones, circunstancias o eventos que pueden suscitarse en la empresa y reducir o limitar el rendimiento y liquidez de los valores objeto de la oferta pública y traducirse en pérdidas para el inversionista. Las siguientes anotaciones le servirán de orientación para evaluar el efecto que éstos podrían tener en su inversión.

1. RIESGOS

a. ACCIONES

1) RIESGO DE ILIQUIDEZ EN EL MERCADO SECUNDARIO

El riesgo de iliquidez se refiere a la posible dificultad del inversionista en convertir los títulos valores en fondos líquidos con la prontitud esperada, ya sea por limitaciones del mercado o por las características de las emisiones. Tal situación puede conllevar ajustes en el precio y en los costos de transacción para cerrar una operación en el mercado, lo que podría ocasionar que el inversionista reciba un monto menor al invertido o que éste no pueda liquidar su inversión.

2) RIESGO DE VOLATILIDAD

La falta de profundidad del mercado nacional puede ocasionar variaciones significativas en el precio cuando un inversionista hace oferta de venta o de compra de un número significativo de acciones, directamente influenciado por las variaciones en las expectativas del mercado, emisiones adicionales de acciones, Split de acciones y distribución de dividendos.

3) COMERCIALIZACIÓN

El riesgo de comercialización se da cuando en el mercado existen pocos compradores y vendedores de una acción, por lo que se puede incurrir en altos costos por comisiones para poder cerrar una operación. Esto puede producir una baja rentabilidad en el retorno esperado o pérdidas mayores a las esperadas.

4) RIESGO DE DILUCIÓN

El accionista pudiera verse afectado en su porcentaje de participación por motivo de una nueva emisión de acciones comunes adicional que pudiera hacer Florida Icen & Farm Co., S. A., en la que, por alguna razón el accionista no decidiera participar, lo que implicaría una dilución de su participación en el capital común de la empresa.

5) RIESGO DE VARIACIÓN EN EL TRATAMIENTO FISCAL DE LOS DIVIDENDOS

El tratamiento fiscal vigente para los ingresos por dividendos puede ser modificado por la Administración Tributaria, motivo por el cual se podrían ver afectados los ingresos netos de impuesto de renta del inversionista por concepto de dividendos.

6) RIESGOS POR LA DISCRECIONALIDAD DE LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS PARA DECRETAR DIVIDENDOS

La Asamblea General ordinaria de accionistas de Florida Ice and Farm Company, S. A. tiene la discrecionalidad de decretar los dividendos que se pagarán en el período. La asamblea de accionistas también delega el pago a discreción de la Junta Directiva para que de acuerdo con el flujo de efectivo de la empresa proceda al pago correspondiente en pagos trimestrales, pudiendo aumentar o disminuir el dividendo por acción. La declaratoria de los dividendos está sujeta a la existencia de utilidades realizadas y líquidas, resultantes del balance aprobado por la asamblea de accionistas, como lo dispone el artículo 27 del Código de Comercio de Costa Rica.

b. DEUDA

1) RIESGO DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS EMISIONES DE DEUDA

Una crisis de liquidez en el mercado podría ocasionar una baja en el retorno esperado si el inversionista deseara comercializarlo antes del vencimiento.

2) RIESGO DE ILIQUIDEZ EN EL MERCADO SECUNDARIO

El riesgo de iliquidez se refiere a la posible dificultad del inversionista en convertir los títulos valores en fondos líquidos con la prontitud esperada, ya sea por limitaciones del mercado o por las características de las emisiones. Tal situación puede conllevar ajustes en el precio y en los costos de transacción para cerrar una operación en el mercado, lo que podría ocasionar que el inversionista reciba un monto menor al invertido o que éste no pueda liquidar su inversión.

3) RIESGO DE DESINSCRIPCIÓN

Este riesgo se refiere a la posibilidad de que Florida Icen And Farm Co., S. A. tomará la decisión de desinscribirse como emisor de oferta pública de valores, en cuyo caso los accionistas e inversionistas no podrían negociar los valores de Florida Icen And Farm Co., S. A. por medio de la Bolsa Nacional de Valores, y no contarían con información financiera periódica regulada.

Para que la empresa se pueda desinscribir es necesario que realice una serie de requisitos previstos por el Reglamento de Oferta Pública y que estén a satisfacción de la Superintendencia General de Valores.

4) RIESGO POR VARIACIONES EN EL PRECIO DE LOS VALORES DE DEUDA

El precio de los valores podría ser afectado por condiciones relacionadas con la percepción del riesgo que tengan los inversionistas sobre la solvencia de la empresa.

5) RIESGO DE CESACIÓN DE PAGOS DE PARTE DEL EMISOR

El riesgo de cesación de pagos se refiere a la posibilidad de que una entidad financiera no cuente con los recursos financieros necesarios para cumplir con sus obligaciones, incluido el incumplimiento del pago del principal e intereses sobre los valores emitidos. Lo anterior podrá ocasionar una disminución en el valor de mercado de los valores, reduciendo de esta forma el precio de los bonos de deuda.

6) RIESGO DE VARIACIÓN EN EL TRATAMIENTO FISCAL DE LOS INTERESES

El tratamiento fiscal vigente para los ingresos por intereses sobre bonos puede ser modificado por la Administración Tributaria, motivo por el cual se podrían ver afectados los ingresos netos de impuesto de renta del inversionista.

7) RIESGO DE REDENCIÓN ANTICIPADA

En virtud de la opción de redención anticipada que tiene los bonos, el emisor podrá cancelarlos parcial o totalmente en forma anticipada en las condiciones estipuladas en dicha opción. Para el inversionista no hay certeza de cuando se haría efectiva la opción de redención, por lo que el rendimiento efectivo al vencimiento puede ser distinto del rendimiento esperado en el momento de compra del valor.

c. RIESGOS DE LA EMPRESA

En términos generales la ocurrencia de alguno de los siguientes factores podría incidir de forma negativa en el precio y la rentabilidad de los títulos adquiridos por el inversionista, e inclusive podría provocar que el emisor no pueda cumplir con sus obligaciones.

1) RIESGO POR EL ORIGEN Y TIPO DE MATERIA PRIMA

Florida Ice and Farm Company, S.A. adquiere una parte importante de sus materias primas en el extranjero, en especial la malta, y algunos concentrados. Al ser bienes importados, sus costos se ven afectados por la devaluación de la moneda nacional respecto a monedas “duras” como el Dólar y el Euro. Además se ha cubierto con contratos para asegurar el abastecimiento, por plazos prudenciales con los principales proveedores de materia prima.

2) RIESGO DE FENÓMENOS NATURALES QUE INCIDAN EN LA PRODUCCIÓN

Un invierno prolongado, así como cualquier otro fenómeno natural, pueden incidir directamente en el consumo y producción de nuestros productos, provocando disminuciones en nuestras ventas y afecten los inmuebles y la reducción de su valor.

3) RIESGO DE NUEVOS IMPUESTOS

Siempre existe el riesgo de que se le imputen nuevos impuestos a nuestros productos, ya que por la naturaleza de la industria estos resultan fáciles de recaudar para las autoridades fiscales

4) RIESGO DEL NEGOCIO

Este riesgo consiste en que por razones económicas o naturales los productos que elabora y comercializa la empresa no se vendan conforme a las proyecciones causando un impacto en los ingresos proyectados. Dicho riesgo depende de la posición competitiva que mantenga la empresa en cada uno de los sectores en que participa (bebidas, alimentos e inmobiliario), satisfaciendo las necesidades de los clientes directos y las expectativas de los consumidores finales.

5) RIESGO POR MODIFICACIONES EN LA REGULACIÓN APLICABLE A LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

Florida Ice and Farm Company, S. A. se desarrolla en el campo industrial, comercial e inmobiliario principalmente, lo que implica que esté sujeta a distintas regulaciones propias de estas actividades emitidas por las leyes de Costa Rica y Guatemala. En el eventual caso de modificaciones en estas regulaciones, podría verse afectada alguna de las actividades y pudiendo incidir en los resultados de la empresa y en los intereses de los accionistas.

6) RIESGO DE DISMINUCIÓN DE LA LIQUIDEZ EN LA ECONOMÍA

Por las características de nuestros productos, la disminución en el poder de compra de los consumidores podría incidir en las ventas.

7) RIESGO DE VARIACIONES DE TIPO DE CAMBIO

El riesgo cambiario se refiere a las variaciones que pudieran ocurrir en los ingresos y gastos por consecuencia de cambios inesperados en el tipo de cambio del colón y el quetzal con respecto a otras monedas extranjeras. Este riesgo también está asociado a la exposición cambiaria de Florida Ice and Farm Company, S. A. en el balance.

8) RIESGO DE VARIACIONES EN LA TASA DE INTERÉS

Florida Ice and Farm Company, S. A. financia algunas de sus inversiones con instrumentos financieros, tales como emisiones de bonos o créditos bancarios. Las tasas de interés tienen una repercusión directa en el costo de los recursos de la empresa ante cualquier variación en el entorno macroeconómico donde se opera.

El riesgo por variaciones en la tasa de interés se define como la exposición a pérdidas debido al cambio de las tasas de interés activas como las tasas de interés pasivas.

9) RIESGOS DE CONTINUIDAD DE OPERACIÓN

La operación normal de la empresa se puede ver afectada por muchos factores como pueden ser problemas con el suministro eléctrico, fallos en líneas de envasado, interrupciones en los sistemas informáticos, problemas en los sistemas de carga y descarga de camiones, etc.

10) RIESGOS DE COMPETENCIA

La industria de bebidas pasa hoy en día por un constante movimiento que genera alianzas entre diferentes grupos mundiales. En caso de Florida, las recientes incorporaciones de competidores globales en el mercado centroamericano hacen que nuestra compañía sea susceptible de amenazas de esa naturaleza.

11) RIESGO DE CONCENTRACIÓN

Florida Ice and Farm Company, S. A. participa en los Mercados de bebidas, alimentos y el sector inmobiliario, teniendo operaciones en Costa Rica, Guatemala y Estados Unidos de Norteamérica, principalmente, si a nivel de éstos países se diera algún cambio en las políticas establecidas para éstos sectores, esto podría afectar la actividad.

12) RIESGO MACROECONÓMICO

Es el generado propiamente por el mercado y su entorno, y se refiere al que se asume cuando los diversos factores de la economía entran en recesión o en bonanza, pudiendo afectar los precios y la liquidez de las inversiones, así como los resultados de las empresas.

d. RIESGO PAÍS

Se refiere a la capacidad que tiene un país para hacerle frente a sus obligaciones financieras con el resto del mundo. Una entidad pudiera verse afectada, cuando el país donde tiene operaciones tiene el factor de riesgo país alto, ocasionándole dificultad al acceso de fondos internacionales.

1) RIESGO DE VARIACIONES EN LA TASA DE INTERÉS

El riesgo de las tasa de interés se genera por variaciones en las tasa de interés de los activos y pasivos de la empresa como consecuencia de cambios en las variables generales del mercado. Estos cambios pueden ser causados por factores internos de la política de la empresa o por factores externos relacionados con la economía como: la política monetaria, fiscal y cambiaria interna y externa. Los cambios en las tasas de interés pueden causar impacto en el nivel de utilidades y en el patrimonio de Florida Ice and Farm Company, S.A.

2) RIESGO DE VARIACIÓN DE TIPO DE CAMBIO

El riesgo cambiario se refiere a las variaciones que pudieran ocurrir en los ingresos y gastos por consecuencia de cambios inesperados en el tipo de cambio del colón con respecto a otras monedas extranjeras. Este riesgo también está asociado a la exposición cambiaria de Florida Ice and Farm Company, S. A. en el balance.

3) RIESGO POR FENÓMENOS NATURALES

Un invierno prolongado, así como cualquier otro fenómeno natural, pueden incidir directamente en el consumo de nuestro principal producto, provocando disminuciones en nuestras ventas.

e. RIESGOS RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD INMOBILIARIA

1) INGRESO TURISTAS

Tanto la actividad hotelera como de venta de producto inmobiliario sustentan su crecimiento y desarrollo en la sostenida tendencia de crecimiento que experimenta el ingreso de turistas al país vía transporte aéreo. De la misma forma un decrecimiento en el flujo de turistas afectaría adversamente ambas actividades y por ende los resultados económicos.

2) DESEMPEÑO DE LA ECONOMÍA

Siendo que el mercado norteamericano representa algo cercano al 70% de los turistas que ingresan al país, y un número similar de los clientes de producto inmobiliario, el desempeño de la economía de los Estados Unidos y el ingreso disponible de sus consumidores tiene un potencial impacto en el desempeño de la actividad hotelera e inmobiliario, tanto favorable como desfavorable en los resultados económicos.

3) COSTOS DE OPERACIÓN Y CONSTRUCCIÓN

Incrementos en los costos relativos de operación hotelera y construcción de producto inmobiliario a nivel nacional, generados ya sea por variaciones relativas de las tasas de cambio del dólar y la inflación, o por aumentos de precios de materias primas e insumos, o por incrementos en los costos de mano de obra especializada para la industria hotelera o para la construcción, que vengán a afectar adversamente los márgenes de operación y los resultados económicos en el sector inmobiliario.

4) RIESGO POR OCURRENCIA DE SINIESTROS

En el eventual caso de ocurrencia de un siniestro de la naturaleza en la zona donde la empresa tiene actividad hotelera y producto inmobiliario, y éstas fueran afectadas por el mismo, podría haber un impacto negativo en los ingresos corrientes y en las utilidades por el lapso de tiempo mientras que se activan las operaciones nuevamente.

5) RIESGO POR CONTRACCIÓN DE LA ECONOMÍA

La demanda por producto residencial continúa incipiente para el año 2013, lo que incide directamente en la industria inmobiliaria, afectando principalmente la venta de producto residencial para uso vacacional, lo que implica la paralización de los desarrollos inmobiliarios, y disminución de las utilidades. En este período se ha logrado un incremento del cerca del 27,5% por el ingreso de turistas por el Aeropuerto de Liberia, lo que nos ha ayudado a llenar la oferta adicional de cuartos en Guanacaste, permitiendo un aumento en el nivel de ocupación y tarifa del hotel. (Datos estadísticos de ingreso de turistas en Aeropuerto Daniel Oduber, Liberia)

2. POLÍTICAS DE REDUCCIÓN DEL RIESGO

Para proteger la continuidad de la operación, la compañía cuenta con sistemas alternativos para dar soporte a la operación por tiempos prolongados, como son plantas eléctricas de gran capacidad para generar electricidad por varios días, talleres de servicio y personal capacitado las 24 horas para dar mantenimiento preventivo y correctivo tanto a maquinaria, sistemas eléctricos, sistemas informáticos y vehículos. Se cuenta también con servidores informáticos de respaldo para toda la compañía, sistemas manuales de cálculo para carga y descarga de camiones, etc. Adicionalmente, la compañía se encuentra protegida con pólizas de seguro las cuales se detallan al final de este apartado.

Pese a la introducción al país de marcas de cerveza especialmente provenientes de U.S.A., México, Suramérica y Europa, la constante inversión publicitaria hace que el reconocimiento y fidelidad hacia nuestras marcas se convierta en una gran barrera de entrada para cualquier competidor. Además, la alta calidad de nuestros productos, la búsqueda constante de la eficiencia y reducción de costos en todos los procesos productivos y de comercialización, nos permite mantener una posición competitiva aún a nivel internacional.

Es importante mencionar que en la Industria Cervecera mundial, la experiencia ha demostrado que las marcas de cerveza importadas logran obtener porcentajes de participación de mercado pequeños debido entre otros factores al sentido “nacionalista” y de pertenencia que el consumidor da a las marcas locales de cerveza sobre cualquier otra marca importada.

Pese a que nuestra principal materia prima, la malta, proviene del exterior, los precios de la misma son negociados con los proveedores para evitar fluctuaciones severas. Además, contamos con un moderno sistema de silos con capacidad de almacenar grandes cantidades de dicha materia prima a granel permitiendo comprar en épocas en que el precio se encuentra bajo, además de aprovechar reducciones por volumen en los costos de transporte.

Convencidos de la importancia de administrar el riesgo, se cuenta con un grupo de pólizas de seguro, las cuales se describen a continuación:

Cuadro No. 8

Detalle de las pólizas de Seguro así como los montos asegurados en cada una, al 30 de Setiembre 2014

Tipo de Póliza	Bienes Asegurados	2014 (En Millones)	2013 (de Colones)
Todo Riesgo, Daño Físico	Edificios, mejoras a terrenos, obras de arte, herramientas, muebles y enseres, obras en proceso, maquinaria y equipo,	245.669	284.767
Calderas	Calderas de la Compañía.	4.448	3.909
Responsabilidad Civil General	Producción, distribución y venta de los productos de la Compañía en territorio nacional y en el extranjero.	6.001	12.244
Responsabilidad Civil Umbrella	Producción, distribución y venta de los productos de la Compañía en territorio nacional y en el extranjero.	28.639	26.547
Equipo Contratista	Equipo Contratista	441	430
Carga, Importación y Exportación	Materias primas, material de empaque, repuestos, productos importados y de exportación.	27.276	84.980
Flotilla de Vehículos	Vehículos propiedad de la compañía	805	2.028
Póliza Médica	Ejecutivos de la compañía	1.091	20.890
Póliza colectiva de Vida	Ejecutivos de la compañía	818	5.030
Riesgos del Trabajo	Funcionarios de la compañía	35.341	38.843
Rotura de maquinaria	Tarima hidráulica	282	282
Equipo Electronico	Pantallas LED y accesorios	376	9
Fidelidad	Fianza de Fidelidad	218	357
Valores en Transito	Valores en tránsito, robo y asalto	25	25
Monto Total Asegurado en Colones		351.430	480.341

B. ANÁLISIS DE INDICADORES FINANCIEROS

La situación financiera de la Empresa en los últimos dos años queda transcrita en el siguiente cuadro que muestra datos sobre la liquidez, el endeudamiento, la rentabilidad y la actividad de Florida Ice and Farm Company, S.A.

Cuadro No. 9

Detalle del cálculo de las Razones financieras, al 30 de Setiembre del respectivo año

a) INDICES DE LIQUIDEZ	2012	(en millones de colones)	2013	(en millones de colones)	2014	(en millones de colones)
Act. Circ./Pas. Circ.	1,66	¢141.853/¢85.617	1,58	¢192.785/¢121.966	1,38	¢198.357/¢143.341
(Act. Circ.-Inv.) / Pasivo Circ.	1,14	(¢141.853-¢44.036)/¢85.617	1,03	(¢192.785-¢67.730)/¢121.966	0,92	(¢198.357-¢66.272)/¢143.341
b) INDICES DE RENTABILIDAD (%)						
Utilidad Neta / Activo Total	9,29%	¢45.280/((¢505.037+¢469.489)/2)	5,03%	¢33.202/((¢815.825+¢505.037)/2)	4,35%	¢36.507/((¢864.293+¢815.825)/2)
Utilidad Neta / Ventas	13,00%	¢45.280/¢348.308	6,01%	¢33.202/¢552.667	5,95%	¢36.507/¢613.523
Utilidad Neta / Patrimonio Neto	17,84%	¢45.280/((¢262.580+¢244.967)/2)	12,37%	¢33.202/((¢274.146+¢262.580)/2)	12,87%	¢36.507/((¢293.000+¢274.146)/2)
Utilidad por acción (en colones)	118,63	(¢45.280*1000)/¢381.684	88,42	(¢33.590*1000)/¢379.880	38,52	(¢36.507*1000)/¢947.780
c) INDICES DE ACTIVIDAD						
Periodo medio cobro Ctas. x cobrar comerciales (días)	53	(¢42.650*365/¢348.308*,85)	47	(¢60.068*365/¢552.667*,85)	36	(¢51.371*365/¢613.523*,85)
Periodo medio de pago (días)	67	(¢26.766*365)/¢146.572	67	(¢54.896*365)/¢299.105	51	(¢46.455*365)/¢332.135
Días inventario	110	¢44.036/(¢146.572/365)	83	¢67.730/(¢299.105/365)	73	¢66.272/(¢332.135/365)
Rotación de Inventarios	3,33	¢146.572/¢44.036	4,42	¢299.105/¢67.730	5,01	¢332.135/¢66.272
Rotación activo fijo	1,84	¢348.308/¢189.494	2,32	¢552.667/¢237.838	2,49	¢613.523/¢246.450
(Util. Neta + gasto financiero) / gastos financiero	6,34	(¢58.529+¢10.962)/(¢10.962)	2,91	(¢43.414+¢22.720)/(¢22.720)	2,98	(¢46.757+¢23.632)/(¢23.632)
Cuentas Incobrables a Ventas	0,28%	¢972/¢348.308	0,07%	¢378/¢552.667	0,06%	¢388/¢613.523
d) NIVELES DE CAPITALIZACION Y ENDEUDAMIENTO						
Pasivo Total / (Patr. – Util. No Distribuidas)	2,20	¢203.526/(¢262.580-¢170.216)	5,52	¢503.051/(¢274.146-¢183.066)	3,51	¢531.378/(¢293.000-¢141.765)
Captación / Pas. Total	13,05%	(¢9.777+¢16.792)/¢203.526	7,35%	(¢36.986+¢0)/¢503.051	10,29%	(¢54.658+¢0)/¢531.378

Fuente: Estados Financieros Auditados de Florida Ice and Farm Company, S. A. al 30 de setiembre de 2012, 2013 y 2014.

1. ÍNDICES DE LIQUIDEZ

	Año Fiscal 2012	Año Fiscal 2013	Año Fiscal 2014	Variación	
				Abs.	%
INDICES DE LIQUIDEZ:					
Liquidez Corriente (veces)	1,66	1,58	1,38	-0,20	-12,45%
Razón Ácida (veces)	1,14	1,03	0,92	-0,10	-10,13%

Fuente: Estados Financieros Auditados de Florida Ice and Farm Company, S. A. al 30 de setiembre de, 2012, 2013 y 2014.

a. LIQUIDEZ CORRIENTE

El cálculo de esta razón corresponde a dividir el activo circulante entre el pasivo circulante, y se interpreta como el número de veces que el activo a corto plazo cubre el pasivo a corto plazo. Debido a que tanto el activo a corto plazo como el pasivo a corto plazo tienen un período de vencimiento similar, este es un buen indicador para medir la liquidez de una empresa en un momento determinado, y para el cierre del período 2014, ésta razón disminuye por obligaciones financieras con vencimientos muy cercanos a la fecha de cierre siendo realmente capital de trabajo revolutivo, aun así es un resultado muy saludable.

b. RAZÓN ACIDA

El cálculo de esta razón corresponde a tomar el activo circulante y restarle los inventarios, y el resultado se divide entre el pasivo circulante, y se interpreta como el número de veces en que la empresa puede pagar las obligaciones a corto plazo con los activos a corto plazo.

Como se indica en la liquidez corriente las obligaciones circulantes contemplan obligaciones financieras revolutivas que por la fecha de cierre se presentan en la porción circulante, este indicador se ve afectado disminuyendo un -10,13% con respecto al año anterior, que a pesar de esta caída el resultado de este indicador es saludable.

2. ÍNDICES DE RENTABILIDAD

	Año Fiscal 2012	Año Fiscal 2013	Año Fiscal 2014	Variación	
				Abs.	%
INDICES DE RENTABILIDAD:					
Utilidad Neta/Activo total	9,29	5,10	4,35	(0,75)	-14,7%
Utilidad Neta/Ventas	13,00	6,08	5,95	(0,13)	-2,1%
Utilidad Neta/Patrimonio Neto	17,84	12,51	12,87	0,36	2,9%
Utilidad Por Acción	¢118,63	¢87,40	¢38.52*	¢(48,88)	-55,9%

Fuente: Estados Financieros Auditados de Florida Ice and Farm Company, S. A. al 30 de setiembre del 2012, 2013 y 2014.

* En el 2014 se realizó una capitalización de utilidades retenidas, la cual dio como resultado un Split de acciones en una relación 1 a 2,5 por acción.

a. UTILIDAD NETA A ACTIVO TOTAL

El cálculo de esta razón corresponde a tomar la utilidad neta después de impuestos y dividirla entre el activo total, el resultado nos indica el monto de las ganancias que la empresa puede generar por cada colón invertido.

El resultado de este indicador en el año 2012, es impactado por ingresos extraordinarios no operativos, (venta de participación en Proyecto Papagayo y superávit realizado en Comegua), los cuales reflejaron un factor muy positivo para ese año. En el 2013, la utilidad neta se ve impactada con el registro de gastos extraordinarios por la compra de NAB, dando como resultado una disminución de 4,19 en este indicador, con respecto al año anterior. En el 2014 la utilidad neta se ve impactada por dos factores desfavorables como fue la desvinculación de personal en noviembre de 2013 y la pérdida por diferencial cambiario producto de las obligaciones financieras en moneda extranjera y uno favorable como la renegociación de la deuda de adquisición de la compra de NAB logrando un efecto neto de disminución de 0,75 en este indicador.

b. UTILIDAD NETA A VENTAS

El cálculo de ésta razón corresponde a tomar la Utilidad Neta y dividirla entre las Ventas Netas Totales, y se define como la capacidad que tiene una empresa de conservar como ganancia por cada colón de ventas.

El resultado de este indicador en el año 2012, es impactado por ingresos extraordinarios no operativos, (venta de participación en Proyecto Papagayo y superávit realizado en Comegua), los cuales reflejaron un factor muy positivo para ese año, en el 2013, la utilidad neta se ve impactada con el registro de gastos extraordinarios por la compra de NAB, dando como resultado una disminución de 6,92 en este indicador, con respecto al año anterior. En el 2014 la utilidad neta se ve impactada por dos factores desfavorables como fue la desvinculación de personal en noviembre de 2013 y la pérdida por diferencial cambiario producto de las obligaciones financieras en moneda extranjera y uno favorable como la renegociación de la deuda de adquisición de la compra de NAB logrando un efecto neto de disminución de 0,13 en este indicador.

c. UTILIDAD NETA A PATRIMONIO NETO

El cálculo de esta razón corresponde a tomar la Utilidad Neta y dividirla entre el Patrimonio promedio, y se interpreta como el índice de retorno sobre el patrimonio de los accionistas.

El resultado de este indicador en el año 2012, es impactado por ingresos extraordinarios no operativos, (venta de participación en Proyecto Papagayo y superávit realizado en Comegua), los cuales reflejaron un factor muy positivo para ese año, en el 2013, la utilidad neta se ve impactada con el registro de gastos extraordinarios por la compra de NAB, dando como resultado una disminución de 5,33 en este indicador, con respecto al año anterior.

En el 2014 la utilidad neta se ve impactada por dos factores desfavorables como fue la desvinculación de personal en noviembre de 2013 y la pérdida por diferencial cambiario producto de las obligaciones financieras en moneda extranjera y uno favorable como la renegociación de la deuda de adquisición de la compra de NAB logrando un efecto neto de aumento de 0,36 en este indicador.

d. UTILIDAD POR ACCIÓN

El cálculo de este indicador corresponde a dividir las utilidades del período promedio entre las acciones en circulación del período. El resultado obtenido representa la utilidad en colones por acción común nominativa que tiene el accionista.

Para el período 2013 se produce una disminución en este indicador del 25,5% básicamente por la disminución de las utilidades netas, debido a las partidas extraordinarios del 2012 como del 2013, que se detallaron anteriormente. En el 2014 se realizó una capitalización de utilidades retenidas, la cual dio como resultado un Split de acciones en una relación de 1 a 2,5 por acción, por tanto variación proporcional con respecto al año 2013 es de un crecimiento absoluto de ¢8,7 y de 9,2%.

3. ÍNDICES DE ACTIVIDAD

	Año Fiscal 2012	Año Fiscal 2013	Año Fiscal 2014	Variación	
				Abs.	%
ÍNDICES DE ACTIVIDAD:					
Periodo medio de cobro ctas x cobrar comerc. (días)	53	47	36	(10,72)	-20,4%
Periodo medio pago (días)	67	67	51	(15,94)	-23,9%
Días Inventario	110	83	73	(9,82)	-9,0%
Rotación Inventario (veces)	3,33	4,42	5,01	0,60	17,9%
Rotación Activo Fijo (veces)	1,84	2,32	2,49	0,17	9,0%
(Util. neta+gastos financ.)/gastos financ. (veces)	6,34	2,91	2,98	0,07	1,1%
Cuentas Incobrables a Ventas	0,28%	0,07%	0,06%	-0,01%	-1,8%

Fuente: Estados Financieros Auditados de Florida Ice and Farm Company, S. A. al 30 de setiembre de 2012, 2013 y 2014.

a. PERÍODO MEDIO DE COBRO DE CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES

El cálculo de esta razón corresponde a tomar el saldo de las Cuentas por Cobrar y dividirlo entre las ventas a crédito (se estima que las ventas a crédito representan el 85% de las ventas totales), y se interpreta como plazo promedio en días de recuperación de las Cuentas por Cobrar.

Florida Ice and Farm Company, S. A. tiene una política de Crédito que le permite mantener niveles de recuperación favorables, en el año 2014 este indicador disminuye con respecto al 2013 debido a la nuevas metodologías para el otorgamiento y recuperación de la cartera para el período fiscal 2014 este indicador se encuentra en 36 días de recuperación mejorando un 20,4% con respecto al año anterior, aun tomando en cuenta la incorporación del negocio de NAB.

b. PERÍODO MEDIO DE PAGO

El cálculo de esta razón corresponde a tomar el saldo de las Cuentas por pagar multiplicarlo por los 365 días del año y dividirlo entre el costo de ventas, y se interpreta como la cantidad de días promedio que tarda la compañía en realizarle sus pagos a los proveedores.

Para el período 2013 y 2014 este indicador se disminuyó en 15,94 días, alcanzando 51 días promedio para hacer efectivo el pago a los proveedores, tanto nacionales como los del exterior.

c. DÍAS INVENTARIO

El cálculo de esta razón corresponde a tomar saldo del Inventario Total y se divide entre el Costo de Mercadería Vendida diario, el resultado se interpreta como el número de días ventas que la empresa tiene en existencias para cubrir el mercado en caso de que no haya producción por cualquier motivo.

La administración de los niveles de inventario en Florida Ice and Farm Company, S. A. es constante, de manera que sea óptimo su manejo, en el 2012 este indicador aumenta a 110 días, principalmente por la incorporación de portafolio de vinos y destilados, hacia el final de dicho período fiscal donde dicho portafolio, opera con una dinámica diferente, (rotación más lenta), en el período fiscal 2013 este indicador se mejora sustancialmente, disminuyendo 24,6% o sea 27 días, denotando una administración más eficiente de la rotación de inventarios. Como continuidad de una política de buena administración de la rotación del inventario en el 2014 se logra disminuir a 73 días venta del inventario.

d. ROTACIÓN DE INVENTARIO

El cálculo de esta razón corresponde a tomar el Costo de Mercadería Vendida y dividirlo entre el Inventario Total, el resultado se interpreta como veces que rota el inventario en un año.

Para el 2013 el inventario rota 4,42 veces en el año, 1,09 veces más que el periodo anterior, lo cual esta es consistente, con la disminución presentada con los días inventario. De igual manera la rotación del inventario para el año 2014 alcanzó a 5,01 veces en consecuencia con los días del inventario.

e. ROTACIÓN DEL ACTIVO FIJO

El cálculo de esta razón corresponde al tomar las Ventas Netas y dividir las entre el Activo Fijo Total, y se interpreta como la efectividad que tiene la empresa para utilizar su Activo Fijo Total y convertirlo en desempeño comercial a través de las ventas.

En Florida Ice and Farm Company, S. A. este indicador muestra un aumento del 26,4% con respecto al año anterior, lo cual denota un mejor aprovechamiento de los activos de la compañía. El incremento de las ventas para el año 2014 aumenta el aprovechamiento de los activos fijos con un aumento del 9% con respecto al año anterior.

f. UTILIDAD NETA MÁS GASTOS FINANCIEROS A GASTOS FINANCIEROS

El cálculo de esta razón corresponde a tomar la Utilidad Neta y sumarle los Gastos Financieros y el resultado dividirlo entre los Gastos Financieros. El resultado se interpreta como el número de veces que las ganancias netas generadas por la empresa antes de intereses cubren la carga financiera.

Este índice para Florida Ice and Farm Company, S. A. en el 2013 disminuye debido a la caída del 24,51% en las utilidades netas con respecto al 2012 (por el efecto de las ganancias extraordinarios mostradas en el año 2012, producto de la venta de participación de proyecto Papagayo) y al aumento del gasto financiero del 107,26% con respecto al período pasado, (principalmente por el financiamiento contratado para la adquisición de NAB). Pese a lo explicado anteriormente el resultado de este indicador para el 2013. Para el año 2014 el índice de actividad mantuvo una estabilidad con respecto al año 2013 mostrando una variación de un 1%, esto muestra que la compañía, tiene suficientes ganancias netas para hacer frente a su gasto financiero.

g. CUENTAS INCOBRABLES A VENTAS NETAS

El cálculo de esta razón corresponde a tomar el monto del gasto por cuentas incobrables del período y dividirlo entre las ventas netas, y se interpreta como la capacidad que tiene la empresa de cubrir las cuentas incobrables respecto a las Ventas Netas.

Con respecto a éste indicador para el periodo 2013 hay una importante disminución del 75,5% de este indicador con respecto al período pasado confirmando la buena gestión de cobro que realiza la empresa. Para el año 2014 se reflejan una continuidad en la buena gestión de las cuentas incobrables con una pequeña variación con respecto al año anterior.

Cuadro No. 10

CONSOLIDADO FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, S.A.

Antigüedad de Documentos y Cuentas por Cobrar, Períodos 2010-2011-2012-2013-2014

Plazo	AI 30/09/2010	AI 30/09/2011	AI 30/09/2012	AI 30/09/2013	AI 30/09/2014
Al Día	25.685	24.325	34.842	59.529	56.233
De 01 a 30 Días	2.686	4.340	5.136	3.272	2.602
De 31 a 60 Días	358	716	686	173	207
De 61 a 90 Días	37	186	623	541	311
De 91 a 120 Días	37	186	442	355	157
Más de 120 Días	95	183	921	1.255	186
En Cobro Judicial	224	701	-	-	-
Total	29.122	30.637	42.650	65.125	59.696

Fuente: Fuente: Estados Financieros Auditados de Florida Ice and Farm Company, S. A. al 30 de setiembre de 2014; Pagina 56.

C. ENDEUDAMIENTO Y CAPITALIZACIÓN

De conformidad con el artículo 116 de la Ley Orgánica del Banco Central de Costa Rica, las empresas de los sectores no financieros que soliciten su registro a la Superintendencia General de Valores no podrán exceder un nivel de endeudamiento total (individual o consolidado) de 4 veces su capital y reservas de conformidad con la metodología que establezca el superintendente General de Valores.

Nota: Por indicación de la Superintendencia General de Valores, para el cálculo de éstos indicadores, se debe incluir el total de las emisiones autorizadas, y así reflejar el total del indicador autorizado y el cual no debe ser igual o superior a cuatro veces el patrimonio neto de las utilidades disponibles.

	Año Fiscal 2012	Año Fiscal 2013	Año Fiscal 2014	Variación Abs.	%
NIVEL DE CAPITALIZACION Y ENDEUDAMIENTO:					
Pasivo Total/(Patri.-Utilidades.no Distrib.) (veces)	2,20	5,52	3,51	(2,01)	-91,2%
Captación/Pasivo Total (veces)	13,05%	7,35%	10,29%	2,93%	22,5%

Fuente: Estados Financieros Auditados de Florida Ice and Farm Company, S. A. al 30 de setiembre de 2012, 2013 y 2014.

1. ENDEUDAMIENTO

◆ Pasivo Total a Patrimonio Neto (Excluyendo las Utilidades Disponibles)

El cálculo de esta razón corresponde a tomar el saldo del Pasivo Total (incluyendo el total de las emisiones autorizadas) y dividirlo entre el Patrimonio Neto (excluyendo las utilidades disponibles). El resultado se interpreta como la exposición de los acreedores en el caso de una posible insolvencia de la empresa, una vez excluidas las utilidades disponibles. (Nota, este cálculo no incluye el interés minoritario)

Para el 2014 el nivel de endeudamiento se encuentra en nivel aceptable y cumpliendo las disposiciones de la Superintendencia General de Valores.

2. CAPITALIZACIÓN

● Captación a Pasivo Total

El cálculo de esta razón corresponde a tomar el saldo total de la emisión de deuda autorizada (captación) y dividirlo entre el Pasivo Total (incluyendo el total de las emisiones autorizadas). La interpretación del resultado de esta razón representa las captaciones de la empresa respecto del Pasivo Total.

Para el 2014 la Emisión de Bonos Estandarizados de la Serie C4 propició un incremento de un 22,5% en el nivel de captación total para este año.

Cuadro No. 11

Exposición cambiaria para los tres últimos períodos fiscales

	Al 30 de setiembre de		
	(en miles de dólares)		
Activos:	2012	2013	2014
Efectivo y equivalente de efectivo	13,968	3,054	32,145
Cuentas por cobrar y anticipos a proveedores	15,312	75,353	4,206
Depósitos en garantía	-	-	-
Por cobrar a largo plazo a compañías asociadas	10,000	10,000	10,000
	39,280	88,407	46,351
Pasivos:			
Préstamos bancarios	172,346	153,103	153,803
Adelantos recibidos de clientes	2,072	-	-
Cuentas por pagar y gastos acumulados	19,180	35,543	7,401
	193,598	188,646	161,204
Exceso de pasivos sobre activos monetarios denominados en US dólares	(154,318)	(100,239)	(114,853)

Fuente: Pagina 60 EF, Detalle de activos y pasivos monetarios en dólares sujetos a exposición cambiaria con efecto en resultados

D. CONTINGENCIAS

Existen contingencias por concepto de diferencias en el cálculo de los impuestos del IDA y del IFAM, contingencias con la Dirección General de Tributación Directa por diferencias en el pago del Impuesto sobre la renta y otras contingencias por concepto de Juicios Laborales y juicios Civiles que se revelan en los estados financieros auditados del 2014 (ver nota 28), las cuales a criterio de los asesores legales existe una gran posibilidad de obtener resultados favorables al final de los litigios, de manera tal que no amerita el registro de una provisión para estas contingencias.

E. COMPROMISOS

Florida Ice and Farm Company, S.A. y Subsidiarias es garante solidario de operaciones concedidas a las compañías siguientes:

- ◆ Desarrollos Hoteleros Guanacaste, S.A.: garantía solidaria de Florida Ice and Farm Company, S.A. por la suma de US\$45.000 en miles por una operación de crédito que mantiene con el Banco Scotiabank.
- ◆ Reserva Conchal, S.A.: garantía solidaria de Florida Ice and Farm Co, S.A. por la suma de US\$24.552 en miles por una operación de crédito que mantiene con el Banco de Costa Rica.
- ◆ Reserva Conchal, S.A.: garantía solidaria de Florida Ice and Farm Co, S.A. por la suma de US\$14.250 en miles por una operación de crédito que mantiene con Banco Bancolombia.
- ◆ Reserva Conchal, S.A.: garantía solidaria de Florida Ice and Farm Co, SA por la suma de US\$23.750 en miles por una operación de crédito que mantiene con el Banco Agrícola de El Salvador.
- ◆ Productora La Florida, S.A. y Distribuidora La Florida, S.A.: garantía solidaria de Cervecería Costa Rica, S.A. por la suma de ₡31.624 en millones por operaciones que mantiene con el Banco de Costa Rica.
- ◆ Productora La Florida, S.A.: garantía solidaria de Cervecería Costa Rica, S.A. por la suma de US\$4.226 en miles por operaciones que mantiene con el Banco General.
- ◆ Distribuidora La Florida, S.A.: garantía solidaria de Cervecería Costa Rica, S.A.: por la suma de US\$23.600 en miles por operaciones que mantiene con el BACSJ.
- ◆ Industrias Alimenticias Kern's: garantía solidaria de Cervecería Costa Rica, S.A. por la suma de US\$3.387 en miles por operaciones que mantiene con el Banco Bancolombia.
- ◆ North American Breweries, LLC: garantía sobre todos los activos de North American Breweries, LLC por la suma de US\$175.000 en miles por operaciones que mantiene con Citi.
- ◆ CCR American Holding Inc: Avaluos Cervecería Costa Rica S.A., Productora la Florida, S.A. y Distribuidora la Florida, S.A. por la suma de US\$215.000 en miles por operaciones que mantiene con Bancolombia.
- ◆ Florida Falcon Holding, LLC: fianza mercantil de Florida Ice and Farm Co , S.A. por la suma de US\$6.830 en miles, a favor de AVN Air, LLC., para garantizar el cumplimiento de las obligaciones contractuales asumidas por Florida Falcon Holding, LLC en un contrato de arrendamiento.

F. COMPOSICIÓN DEL CAPITAL SOCIAL

1. HISTORIA DEL CAPITAL SOCIAL

En Asamblea General Extraordinaria de Accionistas realizada el 17 de diciembre del 2014, se aprobó por unanimidad, la reducción del Capital Social de Florida Ice and Farm Co. S.A., pasando de ¢94.777.625.500,00 a ¢94.470.728.100,00, correspondiente a 3.068.974 acciones comunes y nominativas de ¢100.00 cada una. Mediante resolución SGV-R-3005 del 11 de febrero 2015 se autoriza a Florida Ice and Farm Co. S.A. a la modificación en el Registro Nacional de Valores e Intermediarios.

En Asamblea Extraordinaria de Accionistas celebrada el 18 de diciembre del 2013, se aprobó por unanimidad, la reducción del Capital Social de Florida Ice and Farm Co. S.A., por un monto de ¢76.994.500.00, equivalente a las acciones en Tesorería al 30 de setiembre del 2013, pasando de ¢37.988.044.700,00 a ¢37.911.050.200,00., a la vez en la misma fecha, se aprobó por unanimidad un incremento en el capital social de Florida Ice and Farm Co., en la suma de ¢56.866.575.300,00 representado por 568.665.753 acciones, pasando de ¢37.911.050.200,00 a ¢94.777.625.500,00, según resolución SGV-R 2900 del 04 de Febrero del 2014. El valor de las acciones es de ¢100,00 cada una.

Al 30 de setiembre del 2013 el Capital Social Autorizado de la Empresa es de ¢37.988.044.700,00 (treinta y siete mil novecientos ochenta y ocho millones cuarenta y cuatro mil setecientos colones), representado por 379.880.447 (trescientos setenta y nueve millones ochocientos ochenta mil cuatrocientos cuarenta y siete acciones comunes con un valor nominal de ¢100 (cien colones) por cada acción.

En Asamblea Extraordinaria de Accionistas celebrada el 13 de diciembre del 2012, se aprobó por unanimidad, la reducción del Capital Social de Florida Ice and Farm Co. S.A., por un monto de ¢180.430.400.00, equivalente a las acciones en Tesorería al 30 de setiembre del 2012, pasando de ¢38.168.475.100,00 a ¢37.988.044.700,00. Esto fue aprobado mediante la resolución SGV-R-2786. El valor de las acciones es de ¢100,00 cada una.

Al 30 de setiembre del 2012 el Capital Social Autorizado de la Empresa es de ¢38.168.475.100,00 (treinta y ocho mil ciento sesenta y ocho millones cuatrocientos setenta y cinco mil cien colones), representado por 381.684.751 (trescientos ochenta y un millones seiscientos ochenta y cuatro mil setecientos cincuenta y un acciones comunes con un valor nominal de ¢100 (cien colones) por cada acción. Al 30 de setiembre del 2010, 2011 y 2012, el valor en libras de las acciones comunes fue de ¢588.92, ¢641.81 y ¢691,22 respectivamente, calculado con base en las acciones en circulación al 30 de setiembre de cada año.

En Asamblea General Ordinaria y Extraordinaria de Accionistas celebrada el 15 de diciembre del 2011, se aprobó por unanimidad, la reducción del Capital Social de Florida Ice and Farm Co. S.A., por un monto de ¢1.831.524.900.00, equivalente a las acciones en Tesorería al 30 de setiembre del 2011, pasando de ¢40.000.000.000,00 a ¢38.168.475.100,00. El valor de las acciones es de ¢100,00 cada una, mediante resolución SGV-R-2605 del 6 de febrero de 2012 se autoriza a Florida Ice and Farm Co. S.A. a la modificación correspondiente del Capital Social.

Al 30 de setiembre del 2011, en Tesorería se encontraban 18.315.249 acciones comunes y nominativas con un valor nominal de ¢100,00 (cien colones) cada una. Dichas acciones representaban el 4,57% del Capital Social Autorizado a esa fecha el cual es de 400.000.000 (cuatrocientos millones) de acciones comunes y nominativas con un valor nominal de ¢100,00 (cien colones) cada una, representando un total de ¢38.168.475.000 (treinta y ocho mil ciento sesenta y ocho millones cuatrocientos setenta y cinco mil colones netos) de Capital Social en acciones en circulación.

Al 30 de setiembre del 2010, en Tesorería se encontraban 16.673.330 acciones comunes y nominativas con un valor nominal de ¢100,00 (cien colones) cada una. Dichas acciones representaban el 4,17 % del Capital Social Autorizado a esa fecha el cual es de 400.000.000 (cuatrocientos millones) de acciones comunes y nominativas con un valor nominal de ¢100,00 (cien colones) cada una, representando un total de ¢38.332.667.000 (treinta y ocho mil trescientos treinta y dos millones seiscientos sesenta y siete mil colones netos) de Capital Social en acciones en circulación.

Al 30 de setiembre del 2009, en Tesorería se encontraban 11.970.374 acciones comunes y nominativas con un valor nominal de ¢100,00 (cien colones) cada una. Dichas acciones representaban el 2,99% del Capital Social Autorizado a esa fecha el cual es de 400.000.000 (cuatrocientos millones) de acciones comunes y nominativas con un valor nominal de ¢100,00 (cien colones) cada una, representando un total de ¢38.802.963.000 (treinta y ocho mil ochocientos dos millones novecientos sesenta y tres mil colones netos) de Capital Social en acciones en circulación.

La Asamblea General ordinaria de accionistas de Florida Ice and Farm Company, S. A. tiene la discrecionalidad de decretar los dividendos que se pagarán en el período. La asamblea de accionistas también delega el pago a discreción de la Junta Directiva para que de acuerdo con el flujo de efectivo de la empresa proceda al pago correspondiente en pagos trimestrales, pudiendo aumentar o disminuir el dividendo por acción. La declaratoria de los dividendos está sujeta a la existencia de utilidades realizadas y líquidas, resultantes del balance aprobado por la asamblea de accionistas, como lo dispone el artículo 27 del Código de Comercio de Costa Rica.

A la fecha, Florida Ice and Farm Company, S. A. no tiene emisiones de Capital en el Extranjero.

La Compañía actualmente no tiene una política de dividendos, pero ha mantenido una constante distribución de utilidades durante los últimos 10 años, según se muestra en el siguiente detalle:

Cuadro No. 12
Distribución de utilidades de los últimos 10 años

Periodo	Dividendos (millones de colones)	% de la Utilidad Neta	Utilidad Neta (millones de colones)**
2004	¢ 10,625	80.5%	¢ 13,206
2005	¢ 12,137	80.2%	¢ 15,128
2006*	¢ 25,394	116.6%	¢ 21,784
2007	¢ 12,044	32.0%	¢ 37,663
2008	¢ 13,514	56.0%	¢ 24,127
2009	¢ 9,503	26.3%	¢ 36,153
2010	¢ 12,385	44.5%	¢ 27,834
2011	¢ 13,609	46.6%	¢ 29,178
2012	¢ 19,039	42.0%	¢ 45,280
2013	¢ 19,391	57.7%	¢ 33,594
2014	¢ 19,887	59.2%	¢ 33,594

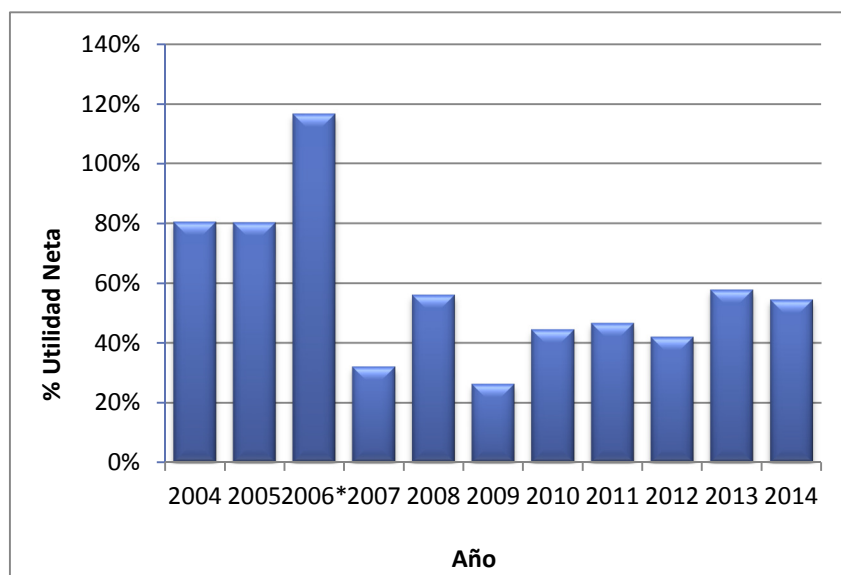
* Incluye Dividendo extraordinario

**Utilidad atribuible a casa controladora.

En el siguiente gráfico se puede notar la relación que existe entre la repartición de los dividendos por cada año y el porcentaje de la Utilidad Neta según el período.

Gráfico No. 1

Relación Dividendo a Utilidad Neta del período



*Incluye Dividendo extraordinario

El año 2006 incluye un dividendo extraordinario de ¢14.894.000.000,00 (¢38,50 por acción común) pagado por acumulación de utilidades.

Cuadro No. 13
Historia del Capital Social, en miles de colones

Fecha	Aumentos	Disminución	Nuevo Capital	Acciones En Tesorería	Nuevos Aportes	Utilidades No Distribuidas	Superávit por Revaluación	Capital Adicional Pagado
20-dic-52	¢0		¢8.000		¢8.000	¢0	¢0	¢0
05-nov-57	¢4.000		¢12.000		¢4.000	¢0	¢0	¢0
19-nov-66	¢24.000		¢36.000		¢12.000	¢12.000	¢0	¢0
19-nov-66	¢2.000		¢38.000		¢2.000		¢0	¢0
25-nov-67	¢2.000		¢40.000		¢2.000		¢0	¢0
11-dic-71	¢10.000		¢50.000		¢0	¢10.000	¢0	¢0
27-jun-77	¢50.000		¢100.000		¢220	¢42.000	¢7.780	¢0
14-ago-81	¢100.000		¢200.000		¢0	¢0	¢100.000	¢0
27-abr-82	¢200.000		¢400.000		¢0	¢0	¢200.000	¢0
20-ago-83	¢200.000		¢600.000		¢0	¢0	¢200.000	¢0
07-feb-86	¢600.000		¢1.200.000		¢114	¢369.057	¢230.829	¢0
10-ago-87	¢300.000		¢1.500.000		¢0	¢225.000	¢75.000	¢0
28-may-90	¢1.500.000		¢3.000.000		¢0	¢1.050.000	¢450.000	¢0
16-nov-92	¢1.000.000		¢4.000.000		¢0	¢0	¢1.000.000	¢0
04-mar-96	¢2.000.000		¢6.000.000		¢0	¢0	¢2.000.000	¢0
18-ago-98	¢4.000.000		¢10.000.000		¢0	¢2.964.202	¢958.766	¢77.032
03-feb-00	¢10.000.000		¢20.000.000		¢0	¢8.965.865	¢892.299	¢141.836
22-jul-03	¢20.000.000		¢40.000.000		¢0	¢20.000.000	¢0	¢0
15-dic-11		¢1.831.525	¢38.168.475	(¢1.831.525)	¢0	¢0	¢0	¢0
13-dic-12		¢180.430	¢37.988.045	(¢180.430)	¢0	¢0	¢0	¢0
18-dic-13		¢76.995	¢37.911.050	(¢76.995)	¢0	¢0	¢0	¢0
18-dic-13	¢56.866.575		¢94.777.626		¢0	¢56.866.575	¢0	¢0
17-dic-14		¢306.897	¢94.470.728	(¢306.897)	¢0		¢0	¢0

CAPITULO TERCERO INFORMACIÓN SOBRE LA EMPRESA EMISORA



A. HISTORIA Y DESARROLLO DE LA EMPRESA

Razón Social	Florida Ice and Farm Company, Sociedad Anónima
Teléfono	(506) 2437-6700
Fax	(506) 2437-6998 / 2437-7000
Sitio Web	http://www.florida.co.cr
E-Mail	webmaster@florida.co.cr
Apartado Postal	2046-3000 Heredia
Dirección	Heredia, Llorente de Flores, 250 metros sur de la entrada noreste de la planta de Cervecería Costa Rica.

1. CONSTITUCIÓN

Florida Ice and Farm Company, Sociedad Anónima, es una compañía establecida en Costa Rica debidamente inscrita desde el día cinco de agosto de mil novecientos ocho, al tomo 618, folio 219 y asiento 303 de la Sección Mercantil del Registro Público. Su número de cédula de persona jurídica es 3-101-000784-37, y su objeto social principal es la explotación de empresas industriales o agrícolas de cualquier naturaleza. Sin embargo también puede ejercer actividades comerciales de cualquier tipo, así como celebrar contratos, comprar, vender, arrendar, pignorar, hipotecar, y en cualquier otra forma gravar o enajenar toda clase de bienes muebles e inmuebles. Es parte de su objeto social comprar o de cualquier otra forma, adquirir, ceder o vender toda clase de valores, acciones comerciales, licencias, derechos o privilegios convenientes o útiles a la buena marcha de la empresa. De este modo, puede formar parte de otras sociedades, y rendir cualquier tipo de fianzas a favor de socios o terceros, previa autorización de la Junta Directiva y cuando en virtud de ello la Compañía reciba algún tipo de beneficio.

Los accionistas de Florida Ice and Farm Company, S. A. tienen todos los derechos que les otorga el Código de Comercio de Costa Rica y sus reformas.

2. BREVE RESEÑA HISTÓRICA

En el año de 1908 un grupo de empresarios decidió constituir una empresa con el nombre de Florida Ice and Farm Company, Sociedad Anónima. En el año 1912 incursionó en la actividad cervecera del país al adquirir la Cervecería Traube, que fue la pionera en el arte cervecero nacional.

En el año 1957 se adquiere la Cervecería Ortega, otra de las empresas nacionales dedicadas a la producción de este tipo de bebida.

En el año de 1966 se inaugura la Planta denominada “Cervecería Costa Rica”, que desde entonces ha sido la principal empresa de este tipo en el país (al ser la única cervecería de Costa Rica).

A finales de 1977 se adquirió la participación mayoritaria de Cervecería Tropical, S. A.

El 09 de junio de 1998, en Asambleas Extraordinarias de Accionistas tanto de Cervecería Tropical S. A. como de Florida Ice and Farm Company, S. A., se aprobó el proyecto de fusión de ambas empresas, prevaleciendo Florida Ice and Farm Company, S. A.

El 1 de agosto del 2006 se concluye la adquisición del 100% de Industrias Alimenticias Kern’s de Guatemala y su subsidiaria Industrias Alimenticias Kern’s El Salvador, S. A. de C. V.

En mayo del 2007 adquiere el 100% de la Embotelladora Centroamericana S.R.L. y Distribuidora Centroamericana de Bebidas DCB, Ltda, empresas que tienen la franquicia para producir y distribuir las bebidas de PepsiCo.

En mayo del 2007 se concluye la adquisición del 100% de Reserva Conchal S. A., Desarrollos Inmobiliarios Guanacaste, Inmobiliaria Conchal del Pacífico S. A. e Inversiones 1346 S. A., empresas dedicadas al sector turístico, a través de sendas transacciones de compra con ambos socios: SABMiller y Sol Meliá. Con esta adquisición Florida Ice and Farm Company, S. A. ingresa en una nueva actividad de manera directa pasando de socio a propietario de un proyecto Turístico – Inmobiliario.

La Compañía al tomar las riendas del total proyecto se propuso continuar con los proyectos de inversión y desarrollo que ya se encontraban aprobados. A partir del 1 de mayo del 2011, Florida Ice and Farm Co. S.A, firmó un contrato de operación para el hotel “Westin Playa Conchal Resort and Spa” que es de su propiedad, para que fuera operado por el grupo Westin Hotel Management, LP, empresa subsidiaria de Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc.

El 01 de Octubre del 2010 se concluye la adquisición del 100% de HI Cuveé S.A, y Vinum Aura S.A., empresas distribuidoras de vinos de varias marcas.

Al 30 de abril de 2011 la compañía por medio de Desarrollos Hoteleros Guanacaste S.A. terminó la relación con la Operadora Costa Risol S.A. y adjudicó la operación del hotel a Starwood a partir del 1 de mayo de 2011, nombrándose como The Westin Resort & Spa, Playa Conchal.

El 20 de diciembre del 2011, mediante comunicado de prensa, Florida Ice and Farm Company, S.A. adquirió la Corporación Musmanni, una compañía 100% costarricense dedicada a la producción de productos de panadería y repostería.

Con esta adquisición, la Compañía busca diversificar su negocio e incursionar en una nueva categoría en su portafolio de alimentos. Así mismo adquirió los derechos de propiedad intelectual e industrial sobre la marca MUSMANNI.

El 17 de marzo de 2012, la compañía, a través de Florida Bebidas S.A y la Cooperativa Agropecuaria de Productores de Leche (COOPELECHE R.L), establecieron una alianza estratégica con el fin de fortalecer la producción y distribución de leche y sus derivados. La compañía por medio de Productora La Florida S.A. formalizó un acuerdo para adquirir el establecimiento mercantil de “COOPELECHE R.L”

El 15 de junio de 2012, Distribuidora La Florida y DIAGEO de Costa Rica S.A. suscribieron un Contrato de Distribución, mediante el cual se designó a Distribuidora La Florida S.A. como el distribuidor exclusivo en Costa Rica, del portafolio de productos importados por DIAGEO.

El 26 de octubre de 2012, la Compañía a través de Cervecería Costa Rica concretó la negociación de compraventa del 100% de la empresa estadounidense North American Breweries Holding LLC y sus subsidiarias (NAB). Ésta cuenta con una planta de producción New York, y otras tres cervecerías ubicadas en Oregón, California y Vermont. Cuenta con una red de distribución con distribuidores mayoristas claves y siete puntos de venta al detalle directo al consumidor, la transacción fue cerrada exitosamente el día 11 de diciembre del 2012.

En el 2014 se incursionó en el mercado de la cerveza artesanal con la creación de la empresa La Micro Brewing Company, a través de la marca Domingo 7, aprovechando todos los conocimientos adquiridos de la subsidiaria NAB.

3. ACTIVIDAD

La principal actividad de la Empresa es la elaboración y distribución de bebidas, participando en varias de las categorías, siendo la principal la cerveza, su marca líder es IMPERIAL (silver, light), las otras marcas son: PILSEN (Frost), BAVARIA (Gold, Light, Blues y Dark), ROCK ICE (Limón y Golden Monkey), BOHEMIA, KAISER (cerveza sin alcohol), Cerveza de Barril (Imperial y Bavaria Gold) y MAXI MALTA (Caramelo). Adicionalmente, y bajo licencia de Heineken Brouwerijen de Holanda, producimos la cerveza HEINEKEN (existe un contrato desde 1986, prorrogable todos los años).

La fase de producción se realiza en la planta ubicada en Belén (planta de producción #1), en la provincia de Heredia. Contamos actualmente con una capacidad instalada que nos permite producir anualmente 1.650.000 hectolitros de cerveza y 150.000 hectolitros de Bebidas Alcohólicas Saborizadas (BAS). Actualmente el 90% de las materias primas utilizadas en ésta planta son importadas, principalmente por las características especiales

de los productos que se fabrican. En el año 2014 se utilizó alrededor del 87,5% de la capacidad.

En el proceso de producción, se emplean materias primas de la más alta calidad a nivel mundial. Obtenemos las maltas de Francia, Canadá, Alemania y Bélgica los lúpulos de Estados Unidos de América y Alemania.

Para el resguardo de la calidad, se cuentan con modernos laboratorios de control de calidad, en los cuales laboran profesionales altamente calificados. En estos laboratorios, se someten a análisis las diferentes materias primas y el producto en las distintas etapas del proceso de producción.

Para reforzar los estrictos controles, laboratorios de Estados Unidos analizan periódicamente muestras de nuestra producción y verifican la calidad de las materias primas antes de ser adquiridas.

En el caso concreto de HEINEKEN, estos análisis complementarios, son realizados por Heineken Brouwerijen, propietaria de la marca, con quien existe un contrato de asistencia técnica desde 1986 y es prorrogable anualmente.

La Empresa distribuye la marca de cerveza CORONA, de la Cervecería Modelo de México, cerveza GALLO de la Cervecería Centroamericana de Guatemala, cerveza TOÑA de la Compañía Cervecera de Nicaragua, mediante contratos prorrogables cada año.

En junio del 2003 se incursionó en la producción de bebidas alcohólicas saborizadas (BAS). Bajo licencia del Grupo DIAGEO, producimos SMIRNOFF ICE (Vodka con concentrado de lima), en el 2005 se expande éste portafolio de productos con la introducción de la marca propia BAMBOO (ron con cola).

A raíz de la fusión de Cervecería Tropical, S. A. con Florida Ice and Farm Company, S. A. en julio de 1998, se destinó la planta de producción de la primera (planta de producción #2) a productos sin contenido alcohólico, inicialmente con la producción de Agua de Manantial CRISTAL. Hoy día Productora La Florida S.A. es miembro del Latin American Bottled Water Association (LABWA); asociación que reúne a los fabricantes de agua embotellada en la región con el fin de compartir mejores prácticas, análisis de tendencias de mercado y otras oportunidades de negocio.

En el mes de junio del 2001, Florida Ice and Farm Company, S.A. lanzó al mercado la marca TAMPICO. Los sabores ofrecidos a la fecha son citrus punch. TAMPICO es una marca registrada y desarrollada por la empresa estadounidense Tampico Beverages, INC; con quien se tiene un acuerdo contractual para el desarrollo de las operaciones en Costa Rica.

En el mes de noviembre del 2001, Florida Ice and Farm Company, S.A. lanzó al mercado la marca TROPICAL, una familia de frescos y Té Frío fabricados bajos las más estrictas

normas de calidad y totalmente desarrollados por Florida Ice and Farm Company, S. A. En esta planta aproximadamente el 67% de las materias primas son importadas, siendo los concentrados de frutas el más importante. En el año 2014 se utilizó alrededor del 63% de la capacidad de ésta planta.

Así mismo durante el 2004 y el 2005, aprovechando la ventaja competitiva de la fuerza de ventas y la red de distribución con que cuenta la empresa, se incorporaron productos de otras industrias, como es el caso de la bebida energética MAXXX ENERGY, fabricada en la planta de Cerveza.

En Agosto del 2006 Florida Ice and Farm Company, S. A. por medio de su subsidiaria Cervecería Costa Rica, S. A. adquiere el 100% de Industrias Alimenticias Kern's de Guatemala (Planta de producción #3).

En el año 2012 se lanza también la marca Sun Tea Kern's, como alternativa para crecimiento regional en la categoría de Té en Centroamérica. Asimismo apoyando las iniciativas de participación regional en las categorías de Bebidas Refrescantes, se introduce en el 2012 la marca Ki Kern's, con sabores autóctonos de Guatemala.

El portafolio de productos de Kern's viene a complementar el de Florida Bebidas, S. A. especialmente en el área de alimentos y bebidas. En este campo Kern's produce néctares de manzana, pera, melocotón y piña en presentaciones regular y Junior; jugos de tomate, tomate con chile, tomate con almejas y vegetales en tres tipos de envases: aluminio, hojalata y Tetra Pack; además de ketchup pasta de tomate, mayonesa regular y con limón. Bajo la marca Ducal se produce: néctares de manzana, pera, melocotón, guayaba, banano, fresa y piña; jugos de tomate y vegetales; frijoles refritos, enteros y rojo con chorizo; salsitas preparadas en variedades ranchera, italiana, con queso, con carne, sofrito, verde, sazónada y frutas, chiles y vegetales en conservas en hojalata.

Además, refresco de melocotón, manzana, pera, frutas mixtas bajo la marca de Fun-C y Te de Limón, durazno, cramberry, manzana, light, rosa Jamaica, bebida de tamarindo, frutas mixtas bajo la marca KI / Sun Tea.

Todos estos productos y presentaciones se fabrican en una sola planta industrial de 50.000m² ubicada cerca de la ciudad de Guatemala. En el año 2014 se utilizó alrededor del 75% de la capacidad.

Las materias primas que se utilizan en esta planta son importadas y representan alrededor del 70% del total, el azúcar es suministrada localmente, es la materia prima de mayor relevancia, además del concentrado de tomate y los concentrados de fruta.

En mayo del año 2007, Florida Ice and Farm Company, S. A. adquiere Embotelladora Centroamericana, Ltda. (ECSRL) (Planta de producción #4), como parte de la compra de los activos de SABMiller en Costa Rica. ECSRL tiene la franquicia para producir y distribuir

las bebidas de PepsiCo, Inc. en el mercado costarricense, respaldado por un contrato prorrogable anualmente.

Su adquisición, por lo tanto, agregó al portafolio de Florida las bebidas carbonatadas Pepsi Cola, Pepsi Light, Mirindas, Evervess, Mug, Té Lipton, H2OH, 7up y 7up Light, así como la isotónica Gatorade, líder mundial en su categoría, y la bebida energética Sobe Adrenaline Rush. En el caso de las marcas Milory y Jet son marcas propias pero igualmente se producen en esta planta.

Las materias primas que se utilizan en esta planta son importadas y representan alrededor del 85% del total, siendo los concentrados de bebidas carbonatadas, en primer lugar.

En el año 2013 se utilizó alrededor del 70% de la capacidad de esta planta en sus diferentes líneas de producción de vidrio, Pet y Post Mix, así como el soplado propio del envase Pet.

El mercado de refrescos naturales, néctares, aguas y alimentos también tiene competencia importante por parte de grandes compañías, que implican que Florida Ice and Farm Company, S. A. se enfoque constantemente en la calidad de los productos, la calidad del servicio y asistencia en el punto de venta.

Dentro de nuestras actividades del negocio bebidas y alimentos existe una marcada estacionalidad en las épocas de semana santa y fin de año, donde nuestros volúmenes de venta aumentan considerablemente.

Luego de ocho años de haberse aventurado en el mundo de las exportaciones; Florida se enfoca en consolidar y afianzar sus marcas en mercados donde ya se comercializan sus productos, más que explorar nuevos mercados.

El abastecimiento de nuestros productos a los detallistas, principalmente bares, restaurantes, supermercados, licorerías, abastecedores, etc., se realiza de manera directa por medio de nuestra red de distribución, y agencias distribuidoras.

En el año 2012 Florida Ice and Farm Company, S.A., a través de Florida Bebidas S.A y la Cooperativa Agropecuaria de Productores de Leche (COOPELECHE R.L), establecieron una alianza estratégica con el fin de fortalecer la producción y distribución de leche y sus derivados.

En su planta de producción en San Ramón de Alajuela (planta de producción #5) se elaboran productos como: leche semidescremada y descremada, leches saborizadas (fresa, chocolate, granizado y avena), crema dulce, natilla 12% con sal, queso crema, yogurt (fresa, melocotón y frutas), helado de aire (crema, crema chips, crema galleta, veteado de chocolate, veteado de fresa, choco turrón y naranja piña) y helado de palito (natilla, coco, crema maní, choco maní, naranja piña, leche condensada y frutas).

Las materias primas que se utilizan en esta planta son 95% nacionales y tan solo el 5% importadas. Para este período se utilizó alrededor del 90% de la capacidad de ésta planta en sus diferentes líneas de producción.

En el mismo año 2012 Florida Ice and Farm Company, S.A. adquirió la Corporación Musmanni, planta producción No 6 una compañía 100% costarricense dedicada a la producción y distribución de productos de panadería y repostería. Básicamente los productos que se producen son: productos de panadería, repostería, pasteles y postres. Al cierre de período, la empresa cuenta con 64 Musmanni Mini Súper, ubicados principalmente en el Gran área Metropolitana, además de 159 panaderías.

La capacidad utilizada de la planta Musmanni para este período fue del 75%.

En junio de 2012, Distribuidora La Florida y DIAGEO de Costa Rica S.A. suscribieron un Contrato de Distribución, mediante el cual se designó a Distribuidora La Florida S.A. como el distribuidor exclusivo en Costa Rica, del portafolio de productos importados por DIAGEO.

En diciembre de 2012, la Compañía a través de Cervecería Costa Rica concretó la negociación de compraventa del 100% de la empresa estadounidense North American Breweries Holding LLC y sus subsidiarias (NAB), la cual tiene su sede en Rochester, Nueva York y cuenta con cinco fábricas de cerveza en los estados de Nueva York, Oregón, California y Vermont, así como seis puntos de venta directa al consumidor. Dentro de su portafolio de marcas, incluye 10 familias de cervezas importantes de los U.S.A., como Labatt producida en Canadá, cervezas artesanales como Magic Hat, Pyramid, Dundee, Mac Tarnahan's and Buffalo Bill's Brewery, cervezas auténticas americanas como Genesee y Brown Honey, y bebidas de malta saborizadas bajo la marca Seagram's Escapes.

4. PRINCIPALES COMPETIDORES

El mercado de bebidas en que opera Florida Ice and Farm Company, S. A. es muy competitivo, actualmente los competidores directos de nuestros productos son principalmente la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos, que produce y comercializa lácteos y además envasa jugos y bebidas, Sigma Alimentos (con la marca de lácteos Prado), la compañía FEMSA (embotellador de gaseosas y otras bebidas), Grupo Ajecen (embotellador de gaseosas), la Fábrica Nacional de Licores (productor de bebidas destiladas), Distribuidora La Pampa y Distribuidora La Nacional, Centenario, La Isleña (Distribuidoras de licores, destilados y vinos), panaderías y reposterías como: Panaderías Samuelito, Panaderías La Selecta, Panaderías Leandro y tiendas de conveniencia.

En el campo turístico e inmobiliario, la competencia es muy amplia pero el sector en que se enfoca Florida es muy exclusivo. Es importante indicar que el segmento hotelero tiene su principal estacionalidad con la ocupación más alta, en el verano en Costa Rica y el verano en Estados Unidos.

5. VISION GENERAL DEL NEGOCIO

A continuación se detallan las subsidiarias que tiene Florida Ice and Farm Company, S.A. al 30 de setiembre del 2014:

CERVECERIA COSTA RICA, S. A.

La participación de la Compañía en esta empresa al 30 de setiembre del 2014 es del 75%. En el período 2014 aportó el 84,40% de la utilidad neta de Florida Ice and Farm Company, S.A. Su actividad principal es la de producir y distribuir bebidas envasadas en Costa Rica (Cerveza, Bebidas Alcohólicas Saborizadas, aguas, refrescos, néctares, carbonatadas y productos alimenticios). (Ver cuadro No.16, estructura organizativa)

FLORIDA INMOBILIARIA, S. A.

La participación en esta empresa al 30 de setiembre del 2014 es del 100% y en el período 2014 aportó una pérdida de 9,82% de la utilidad neta de Florida Ice and Farm Company, S.A. Su actividad principal es invertir en bienes raíces y proyectos turísticos. (Ver cuadro No.16, estructura organizativa)

FLORIDA CAPITALES, S. A.

Nuestra participación en esta empresa al 30 de setiembre del 2014 es del 100% y aportó el 27,32% de la utilidad neta de Florida Ice and Farm Company, S.A. Su actividad principal es de invertir en otras compañías fuera del territorio costarricense. (Ver cuadro No.16, estructura organizativa)

La compañía mide las operaciones de sus segmentos de negocio, de acuerdo a políticas corporativas y contables, dicha información se muestra en el siguiente cuadro de segmentos:

Cuadro No. 14

Medición de Operaciones de acuerdo a políticas corporativas y contables, según cada segmento

Balance por Segmentos	Bebidas	Alimentos	Inmobiliario	Otros	Total Consolidado
Ventas	83%	11%	5%	1%	100%
Costo de Ventas	82%	14%	4%	0%	100%
Depreciación de Activos	81%	9%	11%	0%	100%
Utilidad Operativa	93%	4%	5%	-3%	100%

Es importante hacer la aclaración respecto de las compañías que se detallan en la Nota 9 de los estados financieros Auditados (Empresas Comegua S. A., NBH,S.A., Cervecerías Barú Panamá S. A. y Subsidiarias, Sociedad Agrícola Auristela, S.A., Desarrollos Roble Sabana RTL, S.A., las cuales son empresas “Asociadas” de Florida Ice and Farm Company, S.A. por medio de su subsidiaria Florida Capitales, S.A., asimismo la participación accionaria es inferior al 50% en cada una de ellas, y que por la dimensión de la inversión y por tener influencia significativa, las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF’s) permiten la consolidación de las empresas asociadas por el método de “Participación Patrimonial”, procedimiento que se aplica para todas ellas en los estados financieros.

a. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La estructura organizativa de nuestra empresa queda reflejada en el organigrama que presentamos a continuación:

Cuadro No. 15

Medición de Operaciones de acuerdo a políticas corporativas y contables, según cada segmento

Florida Ice & Farm Co. S. A.	País	Participación al 30 de setiembre	
		2014	2013
I Cervecería Costa Rica, S.A.:	Costa Rica	75%	75%
A. Cervecería Costa Rica American Holding, INC.	EUA	100%	-
1. CCR American Breweries	EUA	100%	-
a. CCR Breweries	EUA	100%	-
1) North American Breweries Holding, LLC (*)	EUA	100%	-
B, Florida Bebidas y Alimentos, S.A.:	Costa Rica	100%	-
1. Florida Bebidas	Costa Rica	100%	100%
a. Productora La Florida, S.A.	Costa Rica	100%	100%
1) Servicios Técnicos Labco, Ltda	Costa Rica	50%	50%
b. Distribuidora La Florida, S.A.	Costa Rica	100%	100%
c. Embotelladora Centroamericana, LTDA.	Costa Rica	100%	100%
d. Vinum Aura S.A.	Costa Rica	100%	100%
e. HI Cuveé, S.A.	Costa Rica	100%	100%
1) HA&COM Bebidas del Mundo, S.A.	Costa Rica	50%	50%
2) Holcom Industrial, S.A.	Costa Rica	50%	50%
f. Florida Vinos y Destilados S.A.	Costa Rica	100%	100%
g. Florida Productos Lácteos, S.A.	Costa Rica	100%	100%
h. Florida YBS, S.A:	Costa Rica	100%	100%
i. Empresa Social Nutrivida S.A.	Costa Rica	100%	-
i. Trumble Assets Corp.	Panamá	100%	-
2. Industrias Alimenticias Kern´s y Compañía., S.C.A.:	Guatemala	100%	100%
a. Industrias Alimenticias Kern´s El Salvador, S.A. de C.V.	El Salvador	100%	100%
3. Florida Food & Beverages Corp.	EUA	100%	100%
C. GRUPO MUSI S.A.	Costa Rica	100%	100%
1. Premezclas Industriales para Panadería, S.A.	Costa Rica	100%	100%
2. Comapan, S.A.	Costa Rica	100%	100%
3. Pacma de San José, S.A.	Costa Rica	-	100%
4. Panemark, S.A.	Costa Rica	-	100%

Florida Ice & Farm Co. S. A.	País	Participación al 30 de setiembre	
		2014	2013
II Florida Inmobiliaria, S.A.:	Costa Rica	100%	100%
A. I.M.B La Florida, S.A.	Costa Rica	100%	100%
B. Inmobiliaria Cervecería Costa Rica de San José, S.A.	Costa Rica	100%	100%
C. Corporación de Inversiones FIFCO, S.A.	Costa Rica	100%	100%
D. Remansos de Conchal, S.A.	Costa Rica	100%	-
E. Reserva Conchal, S.A.:	Costa Rica	100%	100%
1. Desarrollos Hoteleros Guanacaste, S.A.:	Costa Rica	100%	100%
a. F&C Investments, S.A.	Costa Rica	100%	100%
b. Técnicas de Publicaciones Turísticas S.A.	Costa Rica	100%	100%
2. Shore Red Ocean, S.A.	Costa Rica	100%	100%
3. Hacienda Pura Vida M&R, S.A.	Costa Rica	100%	100%
E. London Caribbean, Inc.	Gran Caiman	100%	100%
1. North Península Holding (NPH), S.A.	Costa Rica	100%	100%
III Florida Captales, S.A.:	Costa Rica	100%	100%
A. London Overseas, Inc.:	Gran Caiman	100%	100%
1. Aeroservicios La Florida ASFL, S.A.:	Costa Rica	100%	100%
a. Florida Falcon Holding Inc.	EUA	100%	100%
B. Florida Servicios Corporativos, S.A. (antes Mercantile Adviser)	Costa Rica	100%	100%

b. PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO

Florida Ice and Farm Company, S. A. posee seis plantas de producción en Centroamérica según la naturaleza del producto, siendo éstas cerveza, refrescos naturales y aguas, néctares, alimentos y refrescos gaseosos, además de las facilidades de NAB ubicadas en Estados Unidos de América.

La Planta Echeverría No.1 para la producción de cerveza tiene una capacidad instalada de 1.650.000 hectolitros al año y actualmente su utilización es alrededor del 87,5%. En esta misma planta se producen las Bebidas Alcohólicas Saborizadas (BAS) tales como Smirnoff Ice y Bamboo, para lo cual se tiene una capacidad instalada de producir 150.000 hectolitros por año.

Por otra parte, la Planta Cristal No.2, donde se centraliza la producción de refrescos y agua en Costa Rica, tiene capacidad para para 1.759.658 hectolitros de agua y 1.263.698 hectolitros de refrescos.

Como sucursales, cabe mencionar que contamos 8 agencias en Zona Rural, las cuales brindan el servicio a las zonas aledañas. Dichas agencias se ubican en: Puntarenas, Liberia, Nicoya, Guápiles, Limón, San Carlos, San Isidro de El General y Ciudad Neilly y un Centro de Distribución del Este de la capital.

En Industrias Alimenticias Kern's en Guatemala se cuenta con la planta de producción No.3 de 50.000 metros cuadrados, con capacidad de producir néctares de frutas, salsas de tomate y frijoles empacados.

En el caso de Embotelladora Centroamericana de Bebidas SRL tiene la planta de producción No.4 de 25.500 metros cuadrados con capacidad de producción de 900.000 hectolitros en bebidas carbonatadas, la cual está ubicada en un terreno de 70.340 metros cuadrados en el Barreal de Heredia, Costa Rica.

Con la adquisición de Musmanni, la cual incluye la planta procesadora de panadería y repostería No.6, se incursiona en una categoría de negocio nueva, la cual cuenta con una red de franquicias que permite una atractiva participación de mercado.

La nueva división de negocios, Florida Lácteos, está a cargo de la planta procesadora de lácteos No.5, ubicada en San Ramón de Alajuela, en un área de 10.362 metros cuadrados, la misma se encarga de la comercialización de los productos.

Con la alianza estratégica entre Florida y DIAGEO se dio origen a la división de negocios, Florida Vinos y Destilados, que tiene la responsabilidad de distribución y comercialización del portafolio de vinos y licores.

North American Breweries Holding LLC y sus subsidiarias (NAB) tiene su sede en Rochester, Nueva York y cuenta con cinco fábricas de cerveza ubicadas en los estados de Nueva York, Oregón, California y Vermont.

El Centro de Distribución del Área Metropolitana es un edificio con un área de bodega de 39.000 m², con capacidad para almacenar y distribuir la totalidad de los productos de las fábricas de cerveza y de bebidas no alcohólicas. Además, dicho centro se encuentra en un sitio de aproximadamente 14 hectáreas, de forma que tenemos suficiente espacio de parqueo y área de maniobras de los camiones, también se cuenta, en el Este del GAM, con un Centro de Distribución y almacenamiento de producto, con un área aproximada de 4.500 m², para más facilidad de distribución.

Florida Inmobiliaria, S.A. es propietaria del 100% del proyecto turístico Reserva Conchal que incluye las compañías Reserva Conchal, S.A. y sus subsidiarias Hacienda Pura Vida M&S, S.A.; Shore Red Ocean, S.A. y Desarrollos Hoteleros Guanacaste, S.A. que a su vez tiene como subsidiarias a F&C Investments, S.A. y Técnicas de Publicaciones Turísticas, S.A. Este proyecto ubicado en la provincia de Guanacaste incluye el Hotel Westin Playa Conchal Golf, Resort & Spa y un área cercana a las 900 hectáreas dedicadas al desarrollo inmobiliario.

Todas estas propiedades, plantas y equipos cuentan con un amplio esquema de seguros, que desde luego coadyuvan a proteger el patrimonio de los accionistas en caso de cualquier eventualidad.

C. EMPLEO Y RIQUEZA PARA EL PAÍS

En la actualidad, Florida Ice and Farm Company, S. A. se ha convertido en una empresa generadora de empleo directo e indirecto, al cierre fiscal de setiembre de 2014, la empresa contaba con 5.992 empleados.

Además de pagar impuestos, dividendos y salarios, la Empresa invierte grandes sumas en las compras locales de bienes y servicios. Por otra parte, hay una gran diversidad de fábricas y empresas que han ido creciendo junto a ella, al suministrarle sus productos o solicitar sus servicios. De esta forma, la Empresa contribuye de múltiples formas al bienestar de la sociedad costarricense como un todo.

En cuanto a los trabajadores se procura que, además de una adecuada compensación, tengan condiciones seguras de trabajo, gocen de buenos servicios de alimentación y salud, y por supuesto, tengan facilidades recreativas que les sirvan a ellos y a sus familias. Los empleados de Florida Ice and Farm Company, S. A. están organizados en una asociación solidaria, que cuenta con el apoyo total de la Empresa, y que rinde grandes beneficios a los trabajadores.

CAPITULO CUARTO



RESULTADOS DE OPERACIÓN Y FINANCIEROS E
INFORMACIÓN PROSPECTIVA

A. MENSAJE DEL PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA

Señoras y señores:

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

El propósito

La empresa continúa enfrentándose a cambios importantes tanto en el entorno competitivo, la situación del país, así como a lo interno de la organización. Cada vez los consumidores son más sofisticados y exigen de las empresas no solo productos o servicios de mayor calidad y al mejor precio posible, sino que quieren recibir valor adicional social y ambiental.

Adicionalmente, dentro de la compañía, la influencia de las nuevas generaciones (la “Generación Y”, personas que nacieron entre 1982 y 2004, representa el 50% de los colaboradores de la Compañía), la participación cada vez mayor de las mujeres, el impacto de la tecnología, entre otros factores, hacen imprescindible contar con un propósito, una nueva razón para existir como organización, que sea verdaderamente única y que sea el “adhesivo” que mantiene a todos los colaboradores alineados hacia metas comunes. Como empresa, tenemos un importante papel que jugar en el desarrollo sostenible de las comunidades que servimos. Es por esto que con apoyo de una empresa líder a nivel mundial en la definición del propósito y con el involucramiento de un equipo multidisciplinario de colaboradores, se definió el de la Compañía: “Compartir con el mundo una mejor forma de vivir”. Este propósito, unido al refrescamiento de nuestros valores corporativos, fue compartido con todos los colaboradores de la empresa, no solo en Centroamérica sino también en Estados Unidos.

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

Dimensión Económica

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

En términos financieros la compañía alcanzó un volumen de ventas de 93,2 millones de cajas equivalentes, levemente abajo del año anterior -1%. Este resultado se vio impactado negativamente por el negocio de refrescos y por una baja en el volumen de ventas de NAB. Específicamente la caída en refrescos fue planificada y respondió a un proceso de racionalización de productos, que trajo consigo un impacto positivo en términos de rentabilidad. El negocio de NAB contribuyó con 42,8 millones de cajas equivalentes, es decir, ligeramente por debajo del año anterior. Es importante mencionar que en Florida Bebidas, tanto la categoría de cerveza como la de bebidas alcohólicas saborizadas (BAS), mostraron un crecimiento relevante del 3,9% versus el periodo anterior.

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

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

La utilidad neta de la Compañía cerró en 37 mil millones de colones, mostrando un crecimiento del 10% con respecto al año anterior. Pese a que la Utilidad antes de Impuestos creció un 16,4% (levemente por encima de la utilidad operativa), este impacto se diluyó ya que a nivel de impuesto de renta en el periodo fiscal anterior (2012-2013), se contaba con el crédito generado por el Plan de Reactivación Económica del Presidente Arias y durante este periodo no se contó con dicho crédito. Adicionalmente, se presentaron otros factores extraordinarios que impactaron a nivel de utilidad neta como son el efecto de la devaluación del colón en febrero del 2014 y el haber tenido que enfrentar un trimestre más de intereses sobre la deuda de NAB, al consolidar este año 12 meses vs. 9 meses en el año anterior.

Resultados por negocio

Específicamente en el negocio de bebidas y alimentos, éste fue un período caracterizado por muy buenos resultados en términos de innovación, crecimiento y rentabilidad, pese a que seguimos enfrentando el impacto negativo del contrabando de bebidas alcohólicas. En cuanto a innovación, se lanzaron al mercado 27 productos nuevos, lo que representó un 6,4% de las ventas totales del negocio.

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

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

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

En la categoría de alimentos, en Centroamérica también se implementó una depuración del portafolio con un enfoque en rentabilidad y se realizó un cambio en la distribución de los alimentos en El Salvador a través de una alianza estratégica con la empresa DISASA, líder en distribución en este país. Para el negocio de North American Breweries en Estados Unidos este fue un año de transición, enfocado en fortalecer el equipo gerencial y el desarrollo de la estrategia para los próximos 5 años y la re-calibración de los indicadores de desempeño. Se contrató a un nuevo Director General y en conjunto con él, se han renovado varias de las posiciones de sus reportes directos.

Adicionalmente, se logró la reestructuración de la deuda adquirida a una tasa más favorable, lo que representó un ahorro importante. Se alineó el ciclo de planificación y presupuestación para ordenarlo con el de la Compañía (1 octubre-30 de setiembre) y se implementó un nuevo modelo de ventas y operación. Los cambios mencionados nos aseguran el tener ahora una estructura más eficiente, con una organización más ágil y mejor preparada para enfrentar los nuevos retos y sobretodo más alineada con las mejores prácticas y principios nuestros. En este contexto es importante entender que estos son ajustes necesarios en cualquier proceso de adquisición de compañías.

Para Musmanni este fue un año caracterizado por la consolidación de formatos y una búsqueda de mayor eficiencia operativa. Es así como se logró abrir 43 tiendas de conveniencia, para un total de 64 tiendas que consolidan a Musmanni como líder en este segmento a través de su formato “Musmanni Mini Súper”. Adicionalmente se logró fortalecer el formato de franquicias con la apertura de 12 nuevas panaderías.

Se lanzó una campaña masiva denominada “El pan favorito de Costa Rica” y se incorporó al portafolio la marca privada de café Musmanni. Complementariamente se consolidó la dinámica comercial, permitiendo a la empresa estar mejor preparada para satisfacer las necesidades de sus clientes.

El negocio inmobiliario, por su parte, obtuvo resultados muy positivos durante este período. El hotel The Westin Golf Resort & Spa Playa Conchal logró un incremento significativo en su utilidad operativa, principalmente impulsado por una mayor tasa de ocupación. En cuanto a producto inmobiliario, pudimos obtener una contribución positiva muy relevante proveniente de la venta de la totalidad de las parcelas del Condominio Industrial Logístico RC, ubicado en el Coyo de Alajuela.

Adicionalmente, por tercer año consecutivo se mantuvo una relación favorable en gastos, lo que permitió terminar el año con una utilidad operativa 17,5% superior al año anterior. Finalmente, es importante resaltar que el proyecto inmobiliario enfrentó durante este año el desafío de la sequía que está experimentando la provincia de Guanacaste. Para esto, se puso en marcha un plan para mejorar, aún más, la eficiencia en el uso del agua en todas las operaciones. Con el fin de abordar este reto de manera sostenible, se desarrolló un plan integral para trabajar de la mano con las autoridades del Gobierno de Costa Rica en la búsqueda de soluciones de largo plazo.

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

Dimensiones Social y Ambiental

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

En la dimensión social interna logramos certificar nuevamente a Florida como un “Excelente Lugar para Trabajar” (Great Place to Work®) ocupando la posición número 9 entre las empresas con más de 1,000 empleados en Centroamérica y el Caribe. En cuanto a salud y seguridad ocupacional, continuamos con la implementación del modelo de gestión proactiva de seguridad que permitió cerrar el período con un índice de accidentabilidad de solamente un 2,37%. Estos resultados fueron complementados con nuestra primera certificación de seguridad ocupacional (OHSAS 18001) en la planta de refrescos. Adicionalmente, se promovió una cultura organizacional basada en el emprendedurismo y se implementó el programa de “Bienestar ¡Estar Bien!”, para promover el bienestar físico, emocional y desarrollo personal de nuestros colaboradores.

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

Para crear valor social destinamos el 5,7% de la utilidad neta de la Compañía a proyectos de inversión social (90% estratégica) y completamos más de 50.781 horas de voluntariado que cubrieron todas las operaciones de la Compañía, excepto NAB. Una de las iniciativas más importantes para este período fue la creación del programa “Florida Oportunidades” que tiene como objetivo erradicar la pobreza y la pobreza extrema en la compañía. Para esto desarrollamos una alianza estratégica con el IMAS y un diagnóstico para identificar a los colaboradores que viven en esas circunstancias y las razones por las que viven en condición de vulnerabilidad social. Con base en este diagnóstico, se estará desarrollando, durante el nuevo periodo fiscal, un plan integral de atención completamente personalizado que aborde las áreas de educación, salud y nutrición, así como en educación en finanzas familiares.

Nuestra empresa social Nutrivida inició operaciones en febrero del 2014, después de su inauguración al final del año pasado en la que contamos con la presencia del Prof. Muhammad Yunus, Premio Nobel de la Paz.

En estos meses hemos fortalecido la red de ventas " Mamás pro Nutrición" (MANU) que lleva los productos de Nutrivida a las comunidades más vulnerables. Al día de hoy contamos con 430 mujeres en la red y hemos logrado concretar alianzas estratégicas con más de 30 organizaciones que incluyen instituciones de gobierno, organizaciones de sociedad civil y empresas amigas. El reto más importante para el próximo periodo es la búsqueda de la sostenibilidad financiera que acompañe el aumento del impacto social. El otro proyecto estrella de inversión social fue la creación del primer programa de Educación Dual en nuestro Hotel. Este programa cuenta ya con más de 60 aprendices en 4 carreras técnicas y profesionales en hotelería.

Se espera que este sea un proyecto modelo para otras empresas y para el país en general, que ayude a reducir el desempleo y mejore la calidad de vida de los jóvenes en Costa Rica. No obstante, para lograr perfeccionar el sistema, es necesaria la aprobación por parte de la Asamblea Legislativa de una legislación adecuada. Esperamos que esto suceda pronto.

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

Específicamente en la iniciativa de Agua Neutralidad cerramos el periodo con un consumo de agua en Costa Rica de 4,19 hectolitros por cada hectolitro de bebida producido (3% menos que el año anterior). Sin embargo la operación de Guatemala pasó de 3,2 a 4,11 debido un cambio en la mezcla de productos. Como acciones adicionales se implementaron 3 proyectos de cosecha de agua de lluvia en centros de distribución y un proyecto externo en la Escuela de Alajuelita en Costa Rica.

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

En la iniciativa de Carbono Neutralidad logramos reducir nuestra huella de carbono en un 8,7% con respecto al año anterior (47.740 toneladas de CO₂e) y certificar dicha huella con las normas ISO 14064 y GHG WRI. También implementamos 3 proyectos de energía solar y logramos convertir a la planta de Musmanni en la primera planta de Florida Ice and Company, S.A. en ser Carbono Neutral.

Los resultados económicos, sociales y ambientales de la Compañía están plasmados en este Reporte Integrado. Por primera vez hemos consolidado el reporte anual y el reporte de sostenibilidad, con el fin de presentar a nuestros accionistas y demás públicos de interés un reporte acorde con las más avanzadas tendencias en el mundo empresarial. Este reporte ha sido verificado por el Centro Vincular de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile y por el Global Reporting Initiative, como un reporte G4 Exhaustivo (máximo nivel posible). Es importante mencionar que durante el periodo fiscal 2013-2014 tuvimos un cambio en la Junta Directiva de la Compañía. El Señor Guillermo Alonso renunció a su cargo por motivos personales y la Junta Directiva, haciendo uso de sus facultades, nombró al Señor André Garnier como su sustituto en el cargo de Director y Tesorero.

Queremos agradecerle de manera muy encarecida a don Guillermo por los muchos años que estuvo al servicio de la compañía, primero como Fiscal y posteriormente como miembro de su Junta Directiva.

Para finalizar quisiera agradecer muy especialmente a nuestros colaboradores, quienes durante un año más han permitido alcanzar resultados sobresalientes en las tres dimensiones. El crecimiento en nuestros negocios y la búsqueda de eficiencia nos han permitido terminar el año con una empresa fortalecida y preparada para enfrentar nuevos retos, pero sobretodo, una empresa con un propósito claro que nos permite proyectarnos al futuro con gran optimismo. La Compañía ha sido desde su creación una empresa comprometida con el desarrollo de las comunidades que servimos. Como empresa hemos evolucionado significativamente la forma en que hacemos negocios. Existen muchas compañías en el mundo que funcionan como empresas “oruga”, es decir, cuyo único objetivo es crecer y maximizar utilidades.

Por el contrario, en la Compañía queremos ser más bien una empresa “mariposa”, capaz no solo de crecer sino también de compartir el valor que creamos con nuestros públicos de interés y apoyar así desde el sector privado, la construcción de una sociedad más próspera y equitativa.

Wilhelm Steinvorth H.

Presidente de la Junta Directiva

B. INFORME DE OPERACIONES 2013-2014

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

El 2014 es un año trascendental, al reconocer a nuestros colaboradores como el centro, corazón y diferenciador de la compañía. El compromiso de la Compañía es ofrecer las mejores condiciones posibles para el desarrollo y crecimiento de nuestros colaboradores, lo que significa: velar por el bienestar integral de nuestra fuerza laboral.

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

Buscamos desarrollar y hacer crecer los mercados en los que participamos, de la forma correcta: colaboramos con nuestros socios comerciales, clientes y la sociedad en general en ofrecer aquello que agregue valor.

Proponemos soluciones con sentido económico y que consideran el impacto que conllevan en la sociedad y el medio ambiente.

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

1. DIMENSIÓN ECONÓMICA

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

Lo anterior, sumado a un entorno comercial complejo, con una importante incidencia de mercados ilegales en el país, una desaceleración en el consumo y un aumento significativo en el precio de insumos de producción clave, lleva a la empresa a implementar un plan de optimización y reestructuración organizacional. Como parte de ese plan y como último recurso, en noviembre del 2013 la empresa debió prescindir de los servicios de 170 colaboradores, quienes recibieron, además de todos los beneficios laborales de ley, acompañamiento y orientación en el proceso de recolocación y reingreso al mercado laboral, además de un paquete adicional de salida.

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

En enero 2014, la empresa se somete a un nuevo proceso de planificación estratégica, esto como respuesta a la necesidad de replantear nuevas metas y la ruta para llegar a ellas. Con una metodología basada en la innovación y en la inclusión, más de 400 colaboradores, de todas las áreas y unidades de negocio participaron durante cuatro meses en la definición de los vectores estratégicos que guiarán los planes y acciones de los próximos cinco años.

Como resultado de este proceso Florida Bebidas cuenta con mapas de migración estratégica para cada categoría o unidad de negocio, de tal manera que hoy día gozamos de un plan estratégico con visión de mediano y largo plazo, sustentadas en 5 avenidas de ejecución: innovación, búsqueda de excelencia operativa, excelencia comercial, desarrollo de categorías y cultura emprendedora.

Este proceso también trajo como consecuencia, un componente de transformación cultural medular, que se debía reflejar en una intensión corporativa que representara esa conexión emocional del día a día de la empresa con algo más grande, que uniera a los equipos bajo una sola misión, y lograra un claro vínculo entre la estrategia y ambición de la empresa con sus colaboradores. Ante esta necesidad, se inició un proceso de introspección que contemplaba espacios de escucha y retroalimentación con todas las áreas de la empresa, en los que se evidenciaron las expectativas e ilusiones de nuestros colaboradores. Producto de este enriquecedor proceso se descubre el propósito Florida, Compartimos con el Mundo una mejor forma de vivir. Como paso natural, los valores corporativos evolucionan y se potencian, para marcar esa guía de actitudes y comportamientos esperados. Se decide, adicionalmente, incluir a las marcas líderes en Costa Rica en la comunicación y convocatoria de los diferentes programas en materia de sostenibilidad que maneja la compañía; así como Kern's y Ducal en las geografías del Norte de Centroamérica. Estamos seguros de que establecer ese claro vínculo de las marcas con la estrategia de sostenibilidad de la empresa, creará un gran impacto, no solo para la Compañía, sino para la sociedad en general.

a. CERVECERÍA COSTA RICA: BEBIDAS Y ALIMENTOS

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

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

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

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

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

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

a) CERVEZA

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

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

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

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

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

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

INNOVACIÓN

- ◆ Nuevos sabores y presentaciones de Bavaria
- ◆ Imperial Light (botella cristalina)

- ◆ Bohemia (nueva presentación)
- ◆ Imperial Silver 1 litro
- ◆ Domingo 7: N° 7 y Búho

b) BEBIDAS ALCOHÓLICAS SABORIZADAS (BAS)

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

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

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

INNOVACIÓN

- ◆ Sminoff Ice Green Apple
- ◆ Bamboo Mojito
- ◆ Bamboo PET

c) REFRESCOS Y LÁCTEOS

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

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

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

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

En bebidas refrescantes y té destaca la innovación de Tropical, con el exitoso lanzamiento de Tropical Life, que ofrece acertadamente a los consumidores una línea Premium de té funcionales. La agenda de innovación de la marca se completa con la introducción del Refresco de Naranja, el sabor de Temporada Té Frío Mangostán y el desarrollo de campañas dirigidas a consumidores como fueron “De Sediento a Millonario” y “Billete Extra con Tropical”.

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

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

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

El lanzamiento de nuevos productos como la leche saborizada “Vainilla Maravilla Mú!”, los queso crema gourmet en las variedades Mediterráneo y Chipotle, junto a degustaciones en puntos de venta, un precio competitivo y promociones especiales colocan a Mú! en una posición muy favorable de cara al 2015.

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

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

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

Gatorade se afianza en el mercado con la firma del patrocinio oficial del Deportivo Saprissa y el lanzamiento de su campaña “Ganá desde adentro”, campaña que en el marco del Mundial de fútbol capitalizó sobre figuras deportivas mundiales y locales.

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

INNOVACIÓN

- ◆ Maxxx Black
- ◆ Cristal Bag-in-Box
- ◆ Té Aloe con arándano
- ◆ Herbaloe
- ◆ Vitaloe Light
- ◆ Tropical 2,5 L Naranja
- ◆ Queso crema: Chipotle y Mediterráneo
- ◆ Gatorade (nueva presentación)
- ◆ Mú Vainilla Maravilla

d) VINOS Y DESTILADOS

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

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

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

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

A este reto cultural se suma un mercado más fragmentado, con más jugadores independientes, un crecimiento de marcas privadas en cadenas de supermercados, la devaluación del colón frente al dólar y la continua lucha dada por los mercados ilegales.

La unidad enfrenta estos desafíos con una agenda enfocada en la rentabilidad, buen servicio al cliente, foco en zonas rurales y la oferta de productos de manera táctica por canal, manteniendo un portafolio caracterizado por ser vigente, variado e innovador.

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

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

Vinum Store

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

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

INNOVACIÓN

- ◆ Nueva imagen de Ron Flor de Caña
- ◆ Devil’s collection de Casillero del Diablo
- ◆ Incorporación de la marca Dulzino
- ◆ Lanzamiento de Frontera Speciality
- ◆ Lanzamiento Johnnie Walker Spice Route
- ◆ Nuevos sabores Smirnoff

e) ALIMENTOS

En miras a una rentabilización del negocio, el 2014 fue previsto desde el presupuesto original como un año de contracción a nivel de volumen. A raíz de lo anterior se registra una reducción en toneladas vendidas del 2,5% versus año anterior, con un desempeño particularmente afectado en Costa Rica, del 6,7% por debajo de año 2013, esto debido principalmente a un año muy retador para la categoría de ketchup en ciertos canales. Para este nuevo período fiscal contamos con un agresivo plan para revertir esta tendencia

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

Es importante mencionar que para abordar el mercado salvadoreño con mayor contundencia y lograr mayor cobertura de nuestros productos, se define a partir de este período un nuevo esquema de distribución de la mano con DISASA, empresa líder en distribución en este país. Otros mercados relevantes, entre ellos Estados Unidos, se comportan estables contra año pasado, al lograr resultados importantes en cuanto a rentabilidad. La participación de mercado entre distribuidores de este país aumentó, lo que refleja un gran avance para las exportaciones.

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

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

Definitivamente la estrategia de rentabilización de la división de alimentos en particular y de IAK en general ha permitido los resultados deseados y nos coloca en una excelente posición para enfocarnos en lograr un crecimiento rentable de los volúmenes en las categorías y geografías claves.

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

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

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

INNOVACIÓN

- ◆ Frijoles Ducal (35 oz)
- ◆ Frijoles Ducal Sabor Tico
- ◆ Salsitas Premium
- ◆ Productos para MiniSúper y panadería
- ◆ Café Musmanni

1) CADENA DE ABASTECIMIENTO

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

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

Dentro de los logros se encuentran:

- ◆ Implementación del Modelo de Sales and Operations Plan 2.0.
- ◆ Fortalecimiento de comunicación y coordinación entre el área de planeamiento y el área comercial.
- ◆ Mayor precisión en los pronósticos a nivel de los depósitos rurales.
- ◆ Avances significativos en la consolidación de rutas.

- Flota, Refrigeración y Rotulación implementan acciones que redundan en un mejor servicio al cliente interno y externo.
- Mejoras en almacenamiento, planeamiento, colocación de equipos fríos y portal de exportaciones de IAK.

2) PROGRAMA DE COMPRAS SOSTENIBLE

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

El Código promueve un uso racional y eficiente de los insumos que adquirimos de nuestros proveedores a la vez que promueve que éstos adopten buenas prácticas ambientales y sociales en sus negocios. El Programa identifica el ABC de proveedores analizando de una forma sistemática los aspectos e impactos ambientales y sociales. En este periodo se mejoró la herramienta de selección de proveedores al incluir criterios sociales como parte de la evaluación. Actualmente el 95% de los proveedores seleccionados han completado la Autoevaluación, la cual es la segunda fase del proceso de implementación.

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

3) CLIENTES SOSTENIBLES

Usualmente la gestión de un departamento comercial con los clientes se ha visto enfocada en términos de precio, calidad y servicio; los tres de ellos factores económicos, sin embargo como parte de nuestra estrategia de Triple Utilidad la consideración de factores sociales y ambientales es igualmente relevante.

Como empresa costarricense comprometida con el desarrollo del país, hemos asumido no solo el compromiso de operar de una forma sostenible, sino también el reto de liderar en nuestros clientes un proceso de cambio que permita ver más allá del cumplimiento legal y elementos económicos, al impulsar dentro de sus operaciones, la creación de valor en tres dimensiones: económica, ambiental y social, tal como lo hemos hecho con nuestros proveedores a través del Programa Compras Sostenibles.

Tras la adopción del modelo de Triple Utilidad de Florida en el 2008 y la implementación del programa de Compras Sostenibles en el 2011, Florida continúa innovando y ampliando el alcance de su estrategia de sostenibilidad. Durante el período 2014 implementamos nuestro Proyecto Piloto de Clientes Sostenibles, cuyo objetivo es mejorar el desempeño social y ambiental de los puntos de venta de nuestros clientes, así como puntos de venta propios con los que cuenta la Organización en los negocios de Vinos & Destilados y Panificación y Retail, con las tiendas VINUM Store y Musmanni Minisúper, respectivamente.

Iniciamos con la divulgación de nuestro Código de Clientes Sostenibles a los PDV's seleccionados. En este código se establecen los compromisos, prácticas de negocio (conducta de negocios, ética y transparencia), ambientales (prevención de la contaminación, uso racional de recursos como el agua y la energía, manejo de residuos), sociales internos (derechos humanos, prácticas laborales, seguridad ocupacional) y externos (promoción del consumo inteligente, relaciones con su comunidad inmediata) que rigen las operaciones propias de Florida y, esperamos, también de nuestros clientes. Posteriormente se pasa a la etapa de autoevaluación, la cual tiene el objetivo de hacer un diagnóstico previo del cliente sobre sus prácticas ambientales y sociales en aspectos como relaciones laborales y derechos humanos, ambiente de trabajo e infraestructura, salud y seguridad ocupacional, impacto ambiental y relaciones con la comunidad.

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

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

4) EXPORTACIONES

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

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

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

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

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

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

b. NORTH AMERICAN BREWERIES

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

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

La conexión emocional y cultural de las y los colaboradores de los cuatro centros de operación de NAB con un mismo propósito corporativo, se convierte en el objetivo central, y se reconoce que éste es el punto de partida hacia una organización más compenetrada y comprometida, que se refleja en el mediano y largo plazo con buenos resultados comerciales, sociales y ambientales. Lo anterior se engloba en el concepto de "One NAB", en el que de una forma simbólica, pero poderosa, se da un mensaje de unión y se libera el potencial de la Compañía a través de su gente.

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

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

1) CON UN CLARO FOCO EN CATEGORÍAS Y GEOGRAFÍAS LAS MARCAS DE NAB BUSCAN SER LOCALMENTE RELEVANTES

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

Con un claro foco en categorías y geografías, las marcas de NAB buscan ser localmente relevantes, al identificar cuáles son esos componentes que se traducen en una buena oportunidad para los clientes y consumidores, por ende en volumen y en la creación de valor a largo plazo. Lo anterior es especialmente importante al considerar lo compleja y fragmentada que es la categoría de cerveza y de bebidas alcohólicas en general en Estados Unidos.

Estratégicamente se decide hacer un acercamiento a los distribuidores mayoristas, reconociendo la relevancia de estrechar vínculos con este grupo de socios comerciales clave para la operación.

En febrero del 2014 se convocó a los principales mayoristas a un exitoso encuentro en Reserva Conchal, Guanacaste, Costa Rica para presentar no sólo los planes comerciales más relevantes del año, sino que se aprovecha la oportunidad para presentar a Florida Ice and Farm Company, S.A. como compañía holding.

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

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

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

La categoría de cervezas artesanales continúa demostrando un alto potencial al reportar un crecimiento sostenido en el tiempo. Los consumidores de este tipo de cervezas reconocen el valor de la innovación y de experiencias de consumo superiores, factores naturalmente relacionados a nuestras marcas de cerveza artesanal dentro del portafolio de NAB: Magic Hat y Pyramid.

En medio de una fragmentada oferta de más de 3.500 marcas de cervezas artesanales ambas marcas legendarias dentro del segmento -con más de 20 años en el mercado- logran mantener la preferencia de sus consumidores en sus respectivas geografías, apostando a los productos y sabores de temporada como una forma de mantener el dinamismo.

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

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

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

El 2014 es un gran año para las bebidas de malta saborizadas, Seagram’s Escapes. Respondiendo a una brecha en percepción, la marca renueva su imagen, con la cual transmite un sentir más moderno, “premium” y divertido. Bajo el concepto creativo “Keep it Colorful” la marca hace su debut en televisión nacional, y complementa este hito en puntos de venta y con una efectiva participación en redes sociales. Con lanzamiento de nuevos sabores de uva y ponche de frutas, así como nuevas presentaciones de latas de 16 onzas, la marca logra resultados muy favorables. La colocación del producto en la cadena Walmart catapultó a la marca a un crecimiento de doble dígito sin precedentes.

2) NAB CIERRA EL PERÍODO 2014 CON CAMBIOS ORGANIZACIONALES IMPORTANTES, PRIORIDADES CLARAS Y MUCHOS APRENDIZAJES

North American Breweries cierra el período 2014 con cambios organizacionales importantes, prioridades claras y muchos aprendizajes, que bajo una nueva dirección, llevarán a la Unidad a lograr importantes conquistas, tanto en términos comerciales, así como sociales y ambientales. En la categoría de cervezas importadas Labatt se consolida, como la cerveza canadiense líder en el mercado estadounidense

INNOVACIÓN

- ◆ Pyramid IPL
- ◆ Magic Hat - Dream Machine IPL
- ◆ Labatt Blue Royale
- ◆ Nuevos sabores y presentaciones Seagram's Escapes

c. MUSMANNI

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

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

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

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

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

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

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

INNOVACIÓN

☛ Café Musmanni

d. FLORIDA INMOBILIARIA

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

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

1) THE WESTIN GOLF RESORT & SPA, PLAYA CONCHAL

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

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

2) DESARROLLO INMOBILIARIO

a) ROBLE SABANA

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

b) CONDOMINIO INDUSTRIAL LOGÍSTICO RC – EL COYOL, ALAJUELA

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

c) PENÍNSULA NORTE – PAPAGAYO

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

3) AMBIENTE Y COMUNIDAD

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

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

Los beneficiarios inmediatos del programa son las comunidades cercanas a la operación del hotel, es decir, cantones clave de Guanacaste que experimentan altos índices de desempleo y pobreza. Los estudiantes que son parte del programa son oriundos de estas comunidades, promoviendo así un mayor desarrollo y profesionalización en el área de turismo, lo cual beneficia a la zona y a la industria en general.

e. FLORIDA CAPITALES

Florida Capitaless es una subsidiaria de Florida Ice and Farm Company, S.A. que se ocupa principalmente de las inversiones en la producción de envases y en negocios de cerveza en Centroamérica.

La Compañía tiene participación como accionista en:

- Cervecería El Barú, Panamá (25%)
- Comegua, empresa dedicada a la fabricación de envases de vidrio (25%)
- Inversiones Cerveceras Centroamericanas (INCECA), Nicaragua (37%)

1) CERVECERÍAS BARÚ, PANAMÁ

Durante el período fiscal 2013-2014, la empresa tuvo un crecimiento de doble dígito en ventas y EBITDA versus año anterior. De igual forma, Cervecería El Barú ha mantenido su crecimiento en participación de mercado. La incorporación del nuevo Gerente General, dio un impulso adicional a la consolidación del liderazgo de la operación panameña, que con mística alcanzó importantes logros en términos de innovación, así como frutos comerciales, sociales y ambientales.

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

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

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

2) COMEGUA

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

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

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

3) INVERSIONES CERVECERAS CENTROAMERICANAS S.A. (INCECA)

Durante este período, la operación obtuvo un excelente desempeño económico con 11,6% de crecimiento en ingresos netos y 6,3% de crecimiento en utilidad neta. En el caso de productos de contenido alcohólico, las actividades se concentraron en la consolidación del portafolio de marcas, afianzándose la preferencia de Toña en su segmento meta y obteniéndose crecimientos importantes en participación de mercado de la familia Victoria en segmentos flanquers.

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

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

En las dimensiones social externa, interna y ambiental también INCECA logró avances importantes. En la dimensión social externa la Fundación Victoria incrementó en 10% el número de graduados. En INPROCRES se ha puesto en marcha el código de autorregulación publicitaria y las comunicaciones comerciales, que bajo la administración de INPROCRES, esta signado por los principales productores y distribuidores de productos de alcohol que operan en el país.

Desde su inicio al cierre de este año habríamos dictado 3.313 talleres atendiendo a 86,000 personas de cómo hablar de Alcohol con los menores. Se abrió la página Web www.inprocres.org que es una puerta abierta a la información sobre alcohol y a las actividades del instituto.

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

CENTRO DE SERVICIOS COMPARTIDOS

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

En el transcurso de estos 4 años, hemos sido reconocidos por la Cámara de Centros de Servicios y de Alta Tecnología (CAMSCAT) y Shared Service and Outsourcing Network (SSON), como uno de los centros de vanguardia en el país.

Participamos frecuentemente en foros de mejores prácticas y de establecimiento de benchmarks en Costa Rica, que tienen como objetivo mejorar el nivel de desempeño de los diferentes centros de servicios afiliados. Hemos conformado un equipo de gran calidad que lidera en el país en términos de indicadores de nivel de desempeño para centros de servicios, con un altísimo grado de compromiso hacia la búsqueda de mejoras en procesos que generen mayor valor agregado y rentabilidad a nuestros clientes y usuarios.

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

- ◆ Productividad financiera versus año anterior, dado principalmente por el traslado de la operación de una instalación periférica a las instalaciones del Edificio Corporativo de Florida.
- ◆ Elaboración de los estados financieros fiscales para 21 entidades legales.
- ◆ Plan de capacitación de 500 horas con recursos internos para personal del Centro de Servicios Compartidos en temas de SAP, Excel, Power Point, entre otros.
- ◆ Con recurso interno se inicia el proceso de levantamiento y registro de activos fijos del negocio inmobiliario, y se logran reducir honorarios por este concepto.
- ◆ Integración de las nóminas de Nutrivida y Florida Servicios Corporativos en SAP.
- ◆ Implementación de nueva metodología de liquidación.
- ◆ Apoyo en la implementación de interfaces para el negocio de Musmanni.
- ◆ En conjunto con Auditoría Interna, se inició el proyecto de simplificación de procesos, con el objetivo de mejorar los niveles de respuesta y desempeño en la organización.
- ◆ Diseño interno de una plataforma para el escaneo de facturas de proveedores, que logra ahorros importantes.

2. DIMENSIÓN SOCIAL INTERNA

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

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

El proceso fue sumamente enriquecedor, con el mismo no sólo se definieron esas avenidas de crecimiento sobre las que trabajaría la Empresa en un plazo de 5 años, sino que permitió crear un grupo de alto potencial que tomó el liderazgo, permitió cuestionar, romper paradigmas, dio la oportunidad de escuchar e identificar talento de todas las áreas y niveles de la Compañía. Resultado del mismo se revela un componente de cambio cultural sobre el cual había que capitalizar.

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

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

a. CULTURA META

Las relaciones entre empleados influyen drásticamente en el sentimiento y percepción de lealtad, orgullo, felicidad, orientación a resultados y motivación laboral de trabajar en una empresa, en este caso, en Florida.

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

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

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

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

b. SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL

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

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

c. GESTIÓN DEL TALENTO

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

en general, se implementan de una forma táctica, que aborda temas y grupos estratégicos de manera que facilita y complementa la planificación.

A raíz de lo anterior se registra un deterioro en las horas de capacitación. Se da mayor foco a los grupos que reciben las capacitaciones y a los temas impartidos que a la cantidad o cobertura de las capacitaciones. Durante el periodo 2013-2014, se impartieron 55,055 horas de capacitación en la Compañía, para un promedio de 13,99 horas por empleado.

3. DIMENSIÓN SOCIAL EXTERNA

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

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

Se han definido tres grandes ejes en esta dimensión:

- ◆ Promover el consumo inteligente de bebidas con contenido alcohólico.
- ◆ Tener un impacto positivo en la sociedad a través de la inversión social estratégica.
- ◆ Reportar de forma ética y transparente su progreso hacia la sostenibilidad.

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

a. CONSUMO INTELIGENTE DE ALCOHOL

El consumo inteligente se asume como opuesto al consumo nocivo, ese que trae consecuencias desfavorables para el consumidor y efectos negativos sobre su salud. Diversos estudios científicos han comprobado que si se tiene un consumo inteligente de bebidas alcohólicas, dentro de un estilo de vida saludable, los efectos en la salud poblaciones sensibles, con especial foco en menores de edad. Esfuerzos puntuales complementaron la estrategia para hacer un despliegue de 360°.

Sumado a lo anterior, de una forma creativa se promovió la categoría de cerveza como una forma de promover la moderación y mayor conocimiento. Ante esto, la Compañía decidió evolucionar a un concepto más poderoso y que tuviera mayor sentido para el público, pasó así del concepto de “Consumo Moderado” al concepto de “Consumo Inteligente, disfrutar tiene su ciencia”.

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

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

b. INVERSIÓN SOCIAL

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

Este año se destinó un 5,7% de la utilidad neta de la Compañía como inversión social estratégica. La mayoría de las unidades de negocio de la Compañía desarrollaron proyectos directamente relacionados a sus huellas o zonas de influencia geográfica, apuntando no sólo a una minimización del impacto sino a la creación de valor. Una vez más Florida rompe paradigmas

Es importante señalar que la inversión estratégica de la compañía no se limita a comunidades o públicos de interés externos, sino que contempla a su público interno más relevante: sus colaboradores. Como muestra de lo anterior y expuesto previamente en este reporte, en el segundo trimestre del período reportado se lanza Florida Oportunidades, proyecto limitado por el momento a los colaboradores de Florida Bebidas ubicados en la Gran Área Metropolitana. Entre los compromisos a futuro está el ampliar la cobertura del programa a otras unidades y geografías.

c. ÉTICA Y TRANSPARENCIA

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

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

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

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

Código de Ética y Conducta Comercial de Negocios

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

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

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

REPORTANDO NUESTRO AVANCE

Los resultados económicos, sociales y ambientales de la Compañía están plasmados en este Reporte Integrado. Por primera vez en nuestra historia, hemos consolidado el reporte anual y el reporte de sostenibilidad, con el fin de presentar a nuestros accionistas y demás públicos de interés, un reporte acorde con las más avanzadas tendencias en el mundo empresarial. Este reporte ha sido verificado por el Centro Vincular de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso y por el Global Reporting Initiative, como un reporte G4 Exhaustivo (máximo nivel posible).

Mecanismos de denuncia y reclamación

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

1. Recursos Humanos
2. Departamento de Auditoría Interna.

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

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

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

Como parte del proceso de inducción, se brindan capacitaciones al personal sobre el tema, enfatizando y garantizando la confidencialidad de los procesos. Dentro del Código de Ética se establece como política que no se podrán tomar represalias contra las personas que realicen algún tipo de denuncia.

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

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

Los valores, principios y normas de conducta que rigen las políticas y procedimientos de la Compañía han sido incluidos en diversos documentos que están disponibles para las consultas de todos los miembros del órgano de gobierno, de los empleados, de los socios empresariales y cualquier otro grupo de interés que tenga procesos comerciales con la Compañía. En relación con este punto, se revela un área de oportunidad: aumentar la cobertura anual de estas capacitaciones, así como la masificación del Código y sus respectivos mecanismos de denuncia a través de los medios de comunicación interna, así como la certificación del 100% de los miembros de la Junta Directiva.

Durante el período en revisión, se recibieron 23 denuncias: 13 fueron solucionadas y 10 no pudieron ser resueltas, ya que carecían de información o están en proceso de investigación. Las denuncias -en términos generales- obedecen a posibles conflictos de

interés, incumplimientos de procedimientos, irregularidades en el trato con el personal y/o preferencias entre personal.

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

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

4. DIMENSIÓN AMBIENTAL

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

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

a. AGUA Y SANEAMIENTO

Florida continúa manejando sus operaciones bajo el enfoque de Agua Neutralidad alcanzada en el 2012. El nivel de implementación de esta filosofía varía de una unidad de negocio a otra, dependiendo del avance obtenido en las diferentes fases de implementación. Las operaciones de bebidas y alimentos en Costa Rica y la operación de panificación industrial han logrado ya esta condición, mientras que el resto se encuentran en proceso. Este compromiso implica la medición del 100% del consumo de agua de nuestras operaciones, disminuir el consumo hasta un estándar técnicamente factible y basado en



las mejores prácticas a nivel mundial, para finalmente compensar externamente la huella de agua remanente mediante diversos mecanismos. La iniciativa se basa en el protocolo internacional del Water Footprint Network y para el próximo periodo se estará certificando la huella con la norma ISO recién aprobada de huella de Agua PNE-ISO 14046.

b. DESECHOS POST-INDUSTRIALES Y CERO DESECHOS

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



c. RECICLAJE DE ENVASES POST-CONSUMO

La recolección se realiza mediante 6 rutas de recolección, 9 centros de acopio propios y una red de más de 350 centros de acopio externos (privados, comunales, institucionales y municipales).



Para el 2014 se recolectó el 50,9% de los empaques no retornables (botellas plásticas de PET y HDPE, latas de aluminio, hojalata y empaques polilaminados de Tetra Pak) que colocamos en el mercado. Esta recolección equivale a 3,7 millones de kilogramos de empaque que se evitó llegaran a algún sitio de disposición final (relleno sanitario o vertedero) o inclusive que quedaran en el ambiente.

d. ENERGÍA Y CAMBIO CLIMÁTICO

Las operaciones de Florida consumen dos tipos de energía: la energía eléctrica y la energía térmica. La energía eléctrica es utilizada principalmente para iluminación, aire acondicionado y funcionamiento de equipos. A pesar de ser Florida Bebidas uno de los grandes consumidores de energía en el país, este consumo representa un porcentaje mínimo de nuestra huella de carbono. Lo anterior debido a que la matriz energética de Costa Rica está basada en un 90% en energía renovable. Situación contraria sucede en nuestras operaciones en Guatemala en donde, si bien es cierto la operación no representa un alto consumo de la energía eléctrica de ese país, la generación de emisiones de gases de efecto invernadero por consumo eléctrico sí es considerable

debido a que la matriz energética local está basada únicamente en un 64% en energía renovable.

e. SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL

Las dos instalaciones de Productora la Florida S.A., Planta de Producción de Cerveza y Bebidas Alcohólicas Saborizadas, conocida como Cervecería Costa Rica y la Planta de Agua y Refrescos (cc Planta Cristal) luego de los procesos de auditoría interna y externa de INTECO (Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica) han mantenido su certificación del Sistema de Gestión Ambiental bajo la norma ISO 14001:2004. Estas dos instalaciones a la vez, fueron acreedoras del galardón de Bandera Azul Ecológica del Instituto de Acueductos y Alcantarillados en la categoría de Microcuencas por la gestión ambiental que se desarrolla en un transepto de la cuenca, tanto “aguas arriba” como “aguas abajo” de donde se ubican las Plantas. Por su parte, Embotelladora Centroamericana SRL conocida como Planta PEPSI, obtuvo su certificación ISO 14001. Esto hace que 3 de las 4 Plantas de Producción que opera Florida Bebidas en Costa Rica se encuentren ya certificadas. La cuarta, que corresponde a la Planta de Lácteos, inició este 2014 la implementación de su Sistema de Gestión Ambiental, y llegó a un 25% de cumplimiento.



f. ENERGÍA Y EMISIONES

Las operaciones de Florida consumen dos tipos de energía: la energía eléctrica y la energía térmica. La energía eléctrica es utilizada principalmente para iluminación, aire acondicionado y funcionamiento de equipos. A pesar de ser Florida Bebidas uno de los grandes consumidores de energía en el país, este consumo representa un porcentaje mínimo de nuestra huella de carbono.

Debido a que la matriz energética de Costa Rica está basada en un 90% en energía renovable. Situación contraria sucede en nuestras operaciones en Guatemala en donde, si bien es cierto la operación no representa un alto consumo de la energía eléctrica de ese país, la generación de emisiones de gases de efecto invernadero por consumo eléctrico sí es considerable debido a que la matriz energética local está basada únicamente en un 64% en energía renovable.

g. BIODIVERSIDAD

En el año 2009 Reserva Conchal oficializó la creación del Refugio Nacional de Vida Silvestre Mixto Conchal, ubicado en el distrito Cabo Velas, Santa Cruz, Guanacaste. Durante el período reportado se mejoraron las instalaciones del refugio, lo que permitió su apertura al público en agosto 2013, habilitando la visita no sólo para los huéspedes del hotel sino para grupos de estudiantes y público en general. Este refugio natural cuenta con la mayor puntuación posible (nivel 5) por parte del SINAC -Sistema Nacional

de Áreas de Conservación de Costa Rica- gracias al buen manejo y gestión de la biodiversidad en dicha área protegida.

Esta gestión fue sustentada con dos estudios técnicos, uno de valoración económica y otro de ecología, lo que permitió un mayor conocimiento técnico y científico de la biodiversidad de la zona para el mejoramiento del Plan de Manejo Además de los PSA`s mediante los cuales Florida cubre 772,5 hectáreas de bosque, para la protección del recurso hídrico, como reservorio de carbono acumulado y belleza escénica, (448 ha de Florida Bebidas en la cuenca alta del Barva, 329 ha de Reserva Conchal en las cuencas de Brasilito y Matapalo y Musmanni 15 ha en la cuenca del río Virilla) este régimen de protección también favorece la protección y conservación de la biodiversidad en dichas áreas. Adicionalmente, en la Planta de Producción de Cerveza y la Planta de Refrescos, se realizaron proyectos de reforestación con especies nativas con miras a la consolidación de un corredor biológico en la zona.

CAPITULO QUINTO



DIRECTORES, PERSONAL GERENCIAL Y EMPLEADOS

A. DIRECTORES

Electos en Asamblea General Ordinaria de Accionistas celebrada el 17 de diciembre de 2014, por el periodo del 1° de enero del 2015 al 31 de diciembre de 2016.

Ilustración 1

Junta Directiva vigente hasta el 31 de Diciembre 2016



En sesión de Junta Directiva de Florida Ice and Farm Company, S.A. del 26 de enero de 2015, se nombraron los puestos de la Junta Directiva quedando integrada de la siguiente forma:

Cuadro No. 16
Junta Directiva vigente hasta el 31 de Diciembre 2016

CARGO	PERSONA	DETALLES
Presidente	Wilhelm Steinvorth Herrera	Fecha de nacimiento: 28/09/1953
		Ingresó a la Junta Directiva en 1993
Vicepresidente	Rodolfo Jiménez Borbón	Fecha de nacimiento: 14/05/1938
		Ingresó a la Junta Directiva en 1966
Secretario	Arturo Alexis Loría Agüero	Fecha de nacimiento: 28/10/1953
		Ingresó a la Junta Directiva en 1988
Tesorero	José Rossi Umaña	Fecha de nacimiento: 22/03/1961
		Ingresó a la Junta Directiva en 2006
Vocales	Sergio Egloff Gerli	Fecha de nacimiento: 06-06-1954 Ingresó a la Junta Directiva en 2011
	Edna Camacho Mejía	Fecha de nacimiento: 8-4-1964 Ingresó a la Junta Directiva en 2007
	Andre Garnier	Fecha de nacimiento: 20-05-1953
		Ingresó a la Junta Directiva en 2014
Fiscal	Roberto Truque Harrington	Fecha de nacimiento: 17-12-1955
		Ingresó a la Junta Directiva en 2012

COMITÉ DE AUDITORIA	
Roberto Truque Harrington	Presidente
Arturo Alexis Loría Agüero	Secretario
José Rossi Umaña	Miembro

Nota: Los Directores son de nacionalidad costarricense y no existen relaciones de parentesco entre los miembros de la Junta Directiva y los miembros de la Administración.

B. PERSONAL GERENCIAL

El personal Directivo y Gerencial de Florida Ice and Farm Company, S.A. tiene amplia experiencia en la Empresa, así como en compañías nacionales y transnacionales de los campos de tecnología, consumo masivo, industria y bebidas, entre otros. Esto les ha permitido acumular una interesante experiencia que les faculta y respalda para ejercer una labor profesional con habilidades y destrezas importantes que se reflejan en los continuos resultados en el desarrollo de la Empresa.

Cuadro No. 17
Directores Actuales de Florida Ice and Farm Company, S.A.¹

CARGO	PERSONA	DETALLES
Director General	Ramón de Mendiola Sánchez	Nacionalidad: Costarricense
		Fecha de nacimiento: 28-02-1964
		Ingreso 1º de Agosto del 2003
		Años de laborar para la Empresa: 10
Director UEN Finanzas y Servicios Corporativos	Carlos Manuel Rojas Koberg	Nacionalidad: Costarricense
		Fecha de nacimiento: 08-04-1967
		Ingreso 1º de Noviembre de 2003
		Años de laborar para la Empresa: 11
Director UEN Ventas y Distribución	Rolando Carvajal Bravo	Nacionalidad: Costarricense
		Fecha de nacimiento: 23-04-1970
		Ingreso 27 de Octubre de 2003
		Años de laborar para la Empresa: 10
Director North American Breweries	John K. Sirchio	Nacionalidad: Estadounidense
		Fecha de nacimiento: 23-09-1965
		Ingreso 14 de abril de 2014
		Meses de laborar para la Empresa: 8
Directora de Recursos Humanos	Scarlett Pietri Verenzuela	Nacionalidad: Venezolana
		Fecha de nacimiento: 03-09-1970
		Ingreso 15 de marzo del 2007
		Años de laborar para la Empresa: 6
Directora de Relaciones Corporativas	Gisela Sánchez Maroto	Nacionalidad: Costarricense
		Fecha de nacimiento: 03-02-74
		Ingreso 1º de agosto de 2008
		Años de laborar para la Empresa: 5
Director Florida Inmobiliaria y Capitales	Helmuth Sauter Ortiz	Nacionalidad: Costarricense
		Fecha de nacimiento: 24-04-1966
		Ingreso 5 de Marzo del 2004
		Años de laborar para la Empresa: 9
Director Musmanni	Javier Sibaja Oviedo	Nacionalidad: Costarricense
		Fecha de nacimiento: 01-03-1961
		Ingreso 23 de Enero del 2012
		Años de laborar para la Empresa: 2
Gerente de Servicios Legales	Mariel Lucia Picado Quevedo	Nacionalidad: Costarricense
		Fecha de nacimiento: 31-08-1973
		Ingreso 15 junio de 2005
		Años de laborar para la Empresa: 10
Auditor Corporativo	Fabrizio Papaiani Martinez	Nacionalidad: Colombiano
		Fecha de nacimiento: 13-09-1969
		Ingreso 10 de Enero del 2011
		Años de laborar para la Empresa: 2
Asesor Legal	Bufete Lara, López, Matamoros, Rodríguez y Tinoco	

¹ Información actualizada al 30 de junio del 2015

1. REPRESENTACIÓN JUDICIAL Y EXTRAJUDICIAL

La representación judicial y extrajudicial de la Compañía, con facultades de Apoderado Generalísimo sin límite de suma, corresponde al Presidente y Vicepresidente. También la representación corresponde al Director General.

Adicionalmente tienen poder para comunicar Hechos Relevantes a la Superintendencia General de Valores el señor Carlos Manuel Rojas Koberg, quien ocupa actualmente el cargo de “Director Corporativo de la Unidad Estratégica de Negocios Finanzas y Servicios Corporativos”.

C. POLÍTICAS GENERALES DE COMPENSACIÓN DE LOS DIRECTORES Y PERSONAL GERENCIAL

Las políticas de compensación se han establecido conforme los diferentes niveles de la estructura organizacional. A nivel de Junta Directiva, se tiene establecido un sistema de dietas únicamente. En lo que corresponde al nivel Gerencial (Directores de unidades estratégicas de negocios) el plan general de remuneración establece un salario base, gratificación anual por el logro de objetivos en efectivo, en acciones, seguros, etc.

Finalmente, para los Gerentes que reportan a Directores de UEN, se mantiene una estructura similar a la anterior.

Las acciones que se utilizan en el plan de compensación por logros obtenidos se compran en el mercado secundario en el momento de la adjudicación, este esquema de adjudicación de acciones de la empresa a sus ejecutivos es en realidad un plan de retención, debido a que las acciones se asignan a los beneficiarios en un plazo de 5 años.

Desde 1998 y hasta el 2006 la empresa tuvo en práctica la de otorgar un beneficio patrimonial a través de acciones en Tesorería de la compañía a ciertos ejecutivos, este esquema se desestimó sustituyéndolo por la gratificación anual por logros que se describe al principio.

D. PERSONAL

Al 30 de setiembre del 2014, Florida Ice and Farm Company, S. A. emplea directamente a 5,992 personas, entre personal de planta, de distribución, de administración y de servicio. Miles de personas trabajan adicionalmente en empresas que directa o indirectamente se relacionan con la Empresa.

Cuadro No. 18
Distribución del personal, al 30 de setiembre 2014

Grupo	País	Total general
Bebidas y alimentos	Centroamérica	4.195
	Estados Unidos	1.081
Inmobiliario	Centroamérica	709
Otros	Centroamérica	7
Total Empleados		5.992

Los empleados de Florida Ice and Farm Company, S. A. en Costa Rica están organizados en Asociaciones Solidaristas, que cuenta con el apoyo total de la Empresa, y que rinde grandes beneficios a los trabajadores. A estas pertenecen al 95% de los empleados de las Compañía.

E. PARTICIPACIÓN SOCIAL

Al 30 de setiembre del 2014, los empleados de Florida Ice and Farm Company; S. A. a través de la Asociación Solidarista de Empleados (Asofloridaice, S.A.) tienen una participación de 0,3750% del capital accionario total.

En lo que se refiere a los niveles de directores de unidades estratégicas de negocios su participación es de 0,076148% del capital accionario total.

Al día de hoy ninguno de los miembros de junta directiva de Florida Ice And Farm Co.; S. A. tiene derechos ni restricciones de suscripción preferentes.

Actualmente los estatutos de Florida Ice And Farm Co.; S. A. no incluyen ninguna cláusula o política que permita a los directores votar en una propuesta en la que tengan interés o en una compensación para sí mismos o cualquier miembro de junta directiva.

Los estatutos no contemplan prácticas de selección de junta directiva, ni contratos que contemplen adquisición de beneficios en el evento de terminación del período.

CAPITULO SEXTO



PARTICIPACIONES SIGNIFICATIVAS Y TRANSACCIONES CON PARTES RELACIONADAS

A. PARTICIPACIONES SIGNIFICATIVAS

A la fecha ningún accionista por sí o por interpósita persona, tiene más del 10% de las acciones en circulación.

B. TRANSACCIONES CON PARTES RELACIONADAS

La Empresa mantiene transacciones comerciales con compañías asociadas, las cuales nos suplen algunos servicios y materiales para la operación. Estas compañías son las siguientes:

Compañía	Relación Comercial
INCECA, S. A.	Dividendos
Vidriera Centroamericana S.A.	Compra de envases de vidrio
Vidriera Guatemalteca S. A.	Compra de envases de vidrio
Cervecería Barú	Ingresos por Intereses

Los saldos y transacciones con partes relacionadas se detallan como sigue: (Nota 25)

	Al 30 de setiembre de 2014	2013
	(En millones de colones)	
Saldos:		
Por cobrar:		
Compañía Cervecera de Nicaragua S.A	360	-
Heineken Internacional , BV	256	203
Empresas Comegua, S.A.	136	353
Envases del Istmo, S.A.	5	4
	<u>757</u>	<u>4</u>
Documentos por cobrar a largo plazo:		
Cervecerías Barú- Panamá, S.A.	5.455	5.057
	<u>5.455</u>	<u>5.057</u>
Por pagar:		
Envases del Istmo, S.A.	67	142
Vidriera Centroamericana, S.A.	-	59
Vidriera Guatemalteca, S.A.	315	32
P.P. Holdings Limited	8	8
	<u>390</u>	<u>241</u>
Transacciones:		
Compras de latas y tapas de aluminio:		
Envases del Istmo, S.A.	<u>3.979</u>	<u>3.766</u>
Compras de envases de vidrio:		
Vidriera Centroamericana, S.A.	109	97
Vidriera Guatemalteca, S.A.	4.985	2.332
	<u>5.094</u>	<u>2.429</u>
Ingreso por intereses:		
Cervecerías Barú- Panamá, S.A.	<u>90</u>	<u>90</u>
Ingresos por dividendos :		
Inversiones Cerveceras Centroamericanas S.A.	2.369	4.046
Empresas Comegua, S.A.	-	-
	<u>2.369</u>	<u>4.046</u>
Pagos de beneficios a personal clave	<u>2.740</u>	<u>2.884</u>

Las cuentas por pagar a Envases del Istmo, S.A., Vidriera Guatemalteca, S.A. y a Vidriera Centroamericana, S.A., se originan por la compra de material de envasado.

Los términos de compra de productos con partes relacionadas, son establecidos considerando como referencia el valor del mercado de los bienes transados.

Los documentos por cobrar a Cervecerías Barú Panamá, S.A. (con vencimiento en enero de 2014) corresponden a ¢5.033 millones; están denominados en dólares y se encuentran garantizados con bonos de deuda del emisor y devengan un interés de Libor más 7%, solo si el EBIT del emisor es igual o superior al 12% de las ventas. Estos documentos se encuentran garantizados con hipoteca de primer grado y goza de la posesión sobre los terrenos y edificios de Cervecería Barú-Panamá, S.A., y garantía prendaria sobre equipo de cerveza y envasado, mantenido a nombre de Cervecería Barú-Panamá, S.A. Dicha emisión de bonos contiene limitaciones y restricción sobre desembolsos de capital, pago de dividendos y gravámenes sobre activos.

CAPÍTULO SÉPTIMO



INFORMACIÓN FINANCIERA

A. PERIODICIDAD DE LA INFORMACIÓN A LOS INVERSIONISTAS

Señor Inversionista, la siguiente información sobre la empresa y su situación financiera estará a disposición en la empresa emisora y en la Superintendencia General de Valores para su consulta:

- ◆ Hechos relevantes en el momento en que la empresa tenga conocimiento del evento.
- ◆ Prospecto actualizado con la última información a disposición de la empresa. Estados financieros trimestrales.
- ◆ Estados financieros auditados anuales.
- ◆ Flujo de caja proyectado y flujos de caja reales trimestrales.
- ◆ Estados de captación con información sobre las captaciones mediante emisiones.
- ◆ Indicar otra información que deba suministrarse de acuerdo con las características de la emisión.

ADENDUM
GOBIERNO CORPORATIVO

CERTIFICACION DE CUMPLIMIENTO DE LOS ELEMENTOS DEL REGLAMENTO DE GOBIERNO CORPORATIVO DE LA BOLSA NACIONAL DE VALORES

Señores
Junta Directiva y Accionistas de
Florida Ice & Farm Company, S.A. y Subsidiarias

El suscrito Contador Público Autorizado fue contratado por Florida Ice & Farm Company, S.A. y Subsidiarias, cédula jurídica 3-101-000784-37, para certificar el reporte anual de Cumplimiento de Mejores Prácticas de Gobierno Corporativo, al cual está comprometida la entidad como adherente voluntaria al Reglamento de Gobierno Corporativo de la Bolsa Nacional de Valores.

El procedimiento utilizado consistió en cotejar la existencia de los documentos y aseveraciones de Florida Ice & Farm Company, S.A. y Subsidiarias, expuestas en el anexo adjunto, "Reporte Anual de Cumplimiento Gobierno Corporativo" al 30 de setiembre de 2013, para ayudarles a evaluar la validez de la aseveración que realiza la Administración sobre el Reglamento de Gobierno Corporativo de la Bolsa Nacional de Valores que se resume de la siguiente forma:


Obtener las representaciones de la Administración (Anexo adjunto) y verificar la documentación de soporte que sustenta tal aseveración.

Debido a que los procedimientos antes citados no constituyen una auditoría de acuerdo con Normas Internacionales de Auditoría, no expresamos ninguna opinión. Si hubiéramos realizado procedimientos adicionales o hubiéramos realizado una auditoría de acuerdo con Normas Internacionales de Auditoría, podrían haber surgido otros asuntos que habrían sido incluidos en nuestro informe.

En virtud de la revisión efectuada a la información contenida en el "Reporte Anual de Cumplimiento Gobierno Corporativo", preparado por la Administración de la entidad a la fecha indicada, el suscrito Contador Público Autorizado certifica que la información contenida en el "Reporte Anual de Cumplimiento Gobierno Corporativo" está documentada debidamente por la Administración de la entidad Florida Ice & Farm Company, S.A. y Subsidiarias.

No me alcanzan las limitaciones del Artículo No.9 de la Ley No.1038 ni 20 y 21 del Reglamento a la Ley del Colegio de Contadores Públicos de Costa Rica ni Artículo No.11 del Código de Ética para expedir esta certificación.

Se extiende la presente a solicitud de Florida Ice & Farm Company, S.A. y Subsidiarias. Dada en la ciudad San José, a los 28 días del mes de noviembre de 2013.


Lic. Luis Carlos A. Varado Rodríguez - C.P.A. No.2749
Póliza No.0116 FIG 7
Vence: 30 de setiembre de 2014
Cancelado Timbre de Ley No.6663, ₡50



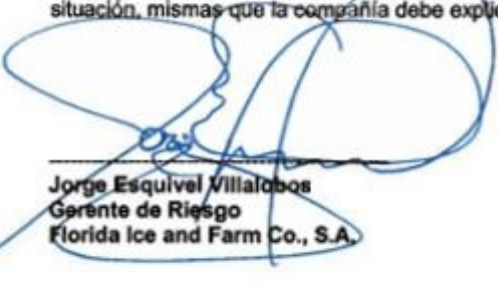
FLORIDA ICE & FARM CO., S.A.
Reporte Anual de Cumplimiento Gobierno Corporativo
Fecha de corte: 30 de Setiembre del 2014

Elemento del Reglamento (resumen)	Elemento adoptado ("sí/ no")	Comentarios del emisor
1. Diferentes personas como Gerente y presidente	Si	
2. Directores designados por un tiempo determinado	Si	Los directores son electos por dos años y pueden ser re-electos en forma sucesiva.
3. Dos directores independientes	Si	Actualmente se cuenta con cuatro directores independientes.
4. Identificación de los Directores en el informe anual (Memoria)	Si	
5. Contenidos mínimos del Reglamento Interno de la Junta	Si	
6. Inducción formal de cada nuevo director	Si	Se implementa con todo nuevo director.
7. Reuniones regulares y programadas de la junta	Si	
8. Sólo votan los directores quienes participan en una reunión	Si	
9. Directores controlan la agenda	Si	
10. Actas claras de cada reunión	Si	
11. Directores pueden salvar sus votos	Si	
12. Comité de Auditoría de 2 directores independientes y el Fiscal	Si	El comité de auditoría participan dos directores independientes y el Fiscal.
13. Responsabilidades mínimas del Comité de Auditoría	Si	En el sitio web de la empresa se incluye los objetivos y responsabilidades del Comité de Auditoría.
14. Comité de Compensación de 2 directores independientes y el Fiscal	No	Participa dos directores Independientes, pero no participa el fiscal.
15. Responsabilidades mínimas del Comité de Compensación	Si	
16. Reglamento Interno de la Junta destaca que los directores son responsables para los controles internos	Si	
17. Revisión anual de la eficacia de los controles internos	Si	
18. Control interno sobre las compras y ventas de acciones por personal clave	Si	
19. Política de relaciones con inversionistas	Si	En el sitio web de la empresa se incluye la comunicación de dicha política.

FLORIDA ICE & FARM CO., S.A.
Reporte Anual de Cumplimiento Gobierno Corporativo
Fecha de corte: 30 de Setiembre del 2014

Elemento del Reglamento (resumen)	Elemento adoptado ("si/ no")	Comentarios del emisor
20. La Junta Directiva u órgano equivalente, como requisito previo, aprobó transacciones que involucraron la adquisición, venta, hipoteca o prenda de activos de la compañía emisora que representen un porcentaje igual o superior al diez por ciento (10 %) de los activos totales de ésta.	Si	Para el período de este reporte no existen transacciones que reportar, bajo este apartado.
21. Se divulgaron mediante un Comunicado de Hecho Relevante las transacciones indicadas en el punto inmediato anterior.	Si	Para el período de este reporte no existen transacciones que reportar, bajo este apartado.
22. Detallar en este aparte los términos de las transacciones que se llevaron a cabo indicadas en el numeral 21 incluyendo para cada una de ellas el siguiente detalle: nombre de la persona que actúe como contraparte en la transacción, tipo de operación, plazos y condiciones de la operación en caso de que apliquen garantías otorgadas o recibidas, moneda y monto de la operación. En el caso de que la transacción a su vez haya involucrado partes relacionadas, este hecho debe también ser incluido en ambas comunicaciones y bajo los mismos términos.	Si	Para el período de este reporte no existen transacciones que reportar, bajo este apartado.
23. Reporte Anual	Si	

Nota: Los usuarios de los Reportes Anuales de Cumplimiento, deben entender que el hecho de que no se cumpla con algunas de las prácticas adoptadas por parte de la empresa, no implica un incumplimiento automático del presente Reglamento, pues se reconoce que pueden presentarse circunstancias particulares que justifiquen esta situación, mismas que la compañía debe explicar.


 Jorge Esquivel Villalobos
 Gerente de Riesgo
 Florida Ice and Farm Co., S.A.

