



Reporte de Sostenibilidad | 2013

# Una empresa con propósito

Certificado A+ por el Global Reporting Initiative (GRI)

## Sobre nuestro quinto reporte...

Por quinto año consecutivo, Florida Ice & Farm Co. (FIFCO) presenta su Reporte de Sostenibilidad y así comunica la forma en que la compañía se relaciona con sus públicos de interés, explica cómo responde a sus expectativas e intereses, a la vez que describe cómo contribuye o intenta contribuir a la mejora de las comunidades en las que opera y a la preservación del medio ambiente.

Desde el año 2008, año en el que FIFCO decide ser una empresa de Triple Utilidad, la sostenibilidad ha sido el eje estratégico que ha permeado y definido la forma de hacer negocios. La creación de valor económico, social y ambiental se convierte en el propósito central de la compañía.

De una forma disciplinada y sistemática la empresa se avoca en la medición y evaluación de sus esfuerzos en las tres dimensiones, cumpliendo con su deber de rendir cuentas a los diferentes grupos con los que se relaciona.

FIFCO reconoce en este reporte una oportunidad de evaluar su contribución como actor de la sociedad, al relacionar sus esfuerzos e iniciativas específicas con los contextos específicos en los que opera, identificando retos sociales y ambientales, tanto locales como regionales. La empresa registra sus logros y la magnitud

de su impacto, pero también sus oportunidades para contribuir de una forma más contundente a objetivos total país o incluso globales.

**El presente reporte anual es elaborado bajo los lineamientos G4 del Global Reporting Initiative (GRI) en conformidad esencial.**

El mismo recopila indicadores ambientales, sociales y económicos relevantes para las operaciones correspondientes al período fiscal octubre 2012-setiembre 2013, de todas las operaciones de FIFCO en Costa Rica, Guatemala y El Salvador: Florida Bebidas, Musmanni, Industrias Alimenticias Kern's y Florida Inmobiliaria (Reserva Conchal). Para recopilar los mismos se utilizaron los Protocolos de Indicadores de GRI.

El alcance de este reporte es igual al anterior. La unidad estratégica cervecera North American Breweries, adquirida en octubre del 2012, no se contempla dentro

### Nuestros reportes anteriores



2009 | Nivel B



2010 | Nivel A+



2011 | Nivel A+



2012 | Nivel A+

del informe, sin embargo, FIFCO elaboró un primer diagnóstico en temas sociales y ambientales, para definir los primeros pasos de la empresa en temas de sostenibilidad.

Los contenidos de este reporte se definieron de acuerdo con los siguientes criterios: congruencia y continuidad con lo reportado en el período 2011-2012, definición de la materialidad según entrevistas y proceso de consulta a nuestros públicos de interés, actualización de nuestra estrategia de sostenibilidad así como logros y programas clave del período anterior.

Este año la compañía pasa de una auditoría completa, a una verificación específica de los procesos de materialidad y participación de los grupos de interés, reportando según G4, de una forma más flexible y transparente. Este acompañamiento y verificación estuvo a cargo del **Centro Vincular de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible, de la Escuela de Ingeniería Comercial, de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso**. Centro especializado en el desarrollo e implementación de instrumentos de gestión de responsabilidad social, dedicado a la investigación aplicada, consultoría y transferencia tecnológica, formación de competencias y gestión de políticas públicas para promover la sostenibilidad. Es un referente latinoamericano por su experiencia en integración de responsabilidad social en la gestión de numerosas empresas e instituciones de gobierno.

Participa en los procesos de normalización de la responsabilidad social a nivel internacional, destacando su participación en el desarrollo de la Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social y en diversos grupos de trabajo convocados por Global Reporting Initiative (GRI).

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

1. Llevar a cabo una lectura crítica del Reporte de Sostenibilidad 2013, para alinear la estructura y contenidos con la metodología G4 del Global Reporting Initiative.
2. Verificar los procesos claves de la elaboración del reporte, como el análisis de materialidad y la participación de las partes interesadas.
3. Identificar las oportunidades de mejora asociadas a una propuesta de planes de acción para que FIFCO pueda avanzar a reportes bajo G4 en nivel Exhaustivo. Igualmente, el análisis busca identificar las oportunidades de mejora en la gestión e integración de los ámbitos de sostenibilidad en la empresa.

Como parte de los entregables el presente reporte contempla la carta extendida por Centro Vincular en la página número: XX



ENCUENTRE NUESTROS REPORTES ANTERIORES E INFORMACIÓN SUPLEMENTARIA A ESTA EDICIÓN AQUÍ



# Índice

## SECCIÓN 1

2013 en números	5
Mensaje del Presidente de la Junta Directiva	7
Perfil de la organización	10
La Sostenibilidad: nuestra esencia	16
Gobierno Corporativo	21
Definición de materialidad	30

## SECCIÓN 2 NUESTROS PROGRAMAS

<b>Dimensión Económica</b>	33
<b>Dimensión Ambiental</b>	51
<b>Dimensión Social Interna</b>	79
<b>Dimensión Social Externa</b>	101
Indicadores GRI	115
Informe de revisión independiente	0

El Reporte de Sostenibilidad 2013 de FIFCO se encuentra disponible en la página web de la empresa [www.fifco.co.cr](http://www.fifco.co.cr). Si tiene alguna consulta o sugerencia relacionada con este reporte, puede dirigirse a:

**Dirección de Relaciones Corporativas FIFCO**  
Tel: (506) 2437-6783, 2437-7291 | Correo electrónico: [maria.robles@fifco.com](mailto:maria.robles@fifco.com)



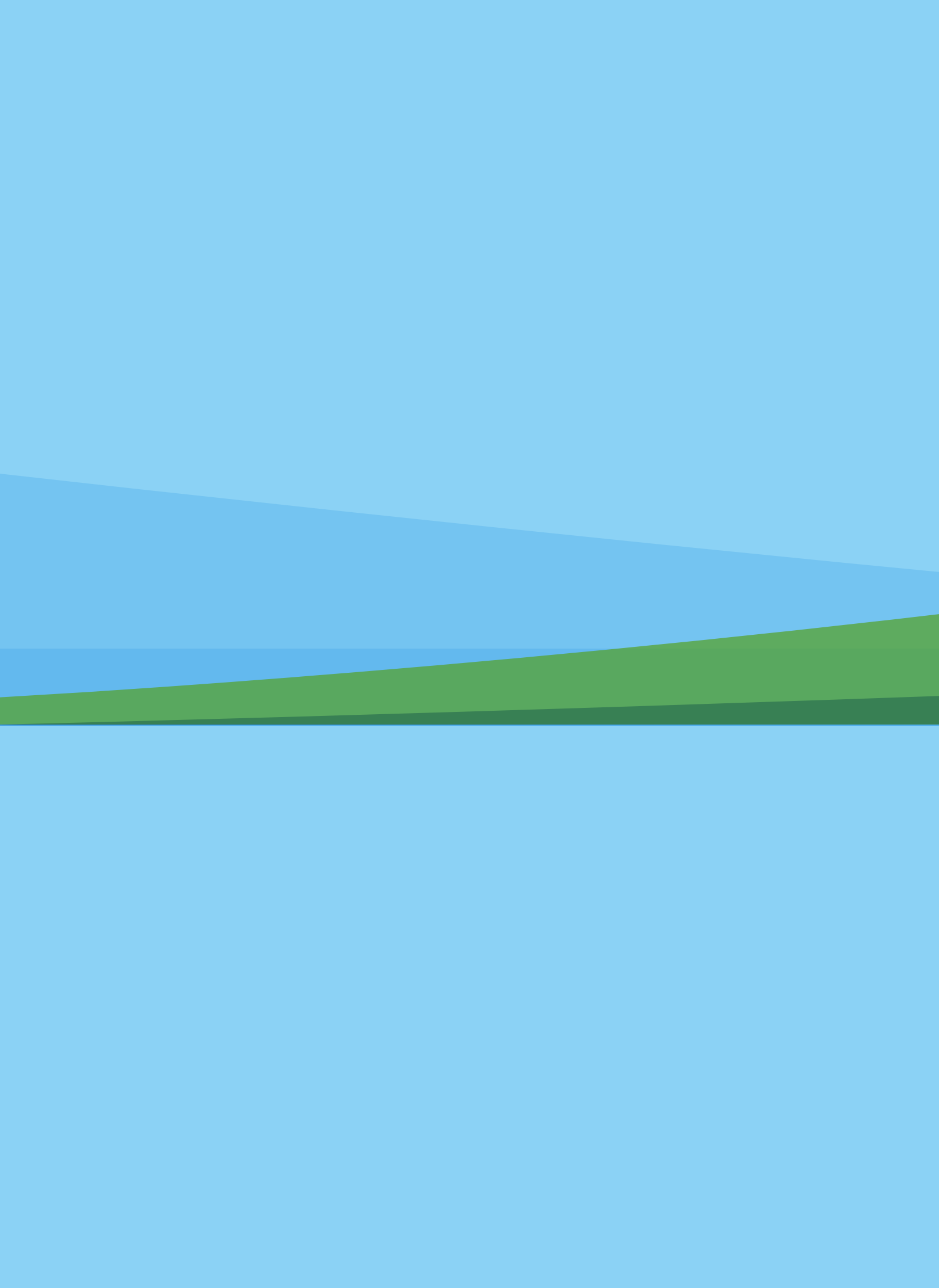
## 2013 en números



COLABORADORES

ACCIONISTAS





# Mensaje del Presidente de la Junta Directiva

**WILHEM STEINVORTH HERRERA**  
PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA FLORIDA ICE & FARM CO.



Nos enorgullece presentar el cuarto Reporte de Sostenibilidad consecutivo que realiza Florida Ice & Farm Co. (FIFCO), en un esfuerzo por medir y dar a conocer las acciones que emprende cada año, buscando la excelencia en tres dimensiones: ambiental, social y económica.

Este es también el cuarto año consecutivo en que realizamos una consulta a nuestros públicos de interés, con el fin de conocer sus expectativas y percepciones sobre el papel de FIFCO en el desarrollo sostenible de los países donde operamos.

Esta consulta nos confirma, una vez más, que los retos de promover el consumo responsable de bebidas alcohólicas, el manejo adecuado de los residuos sólidos y del agua, continúan siendo los más relevantes para el éxito de nuestra empresa en el largo plazo.

En las dimensiones ambiental y social, el período reportado se caracterizó por la ruptura del paradigma de que la única posibilidad como empresa es la reducción de sus huellas. Es así como iniciamos con la construcción de un nuevo paradigma en el que podemos crear valor, no solo económico, sino también ambiental y social.

La evolución en nuestra estrategia nos ha permitido profundizar en la minimización de nuestras huellas y la promoción de la sostenibilidad en nuestra cadena de valor, al mismo tiempo que desarrollamos una estrategia de inversión social e incursionamos en nuevos modelos de creación de valor social y ambiental.

En la dimensión social interna, que tiene como fin el desarrollo integral de nuestros colaboradores, logramos completar más de 123.000 horas de capacitación, mejoramos significativamente nuestros índices de salud y seguridad ocupacional, y desarrollamos un programa de formación de mandos medios denominado “Líderes Florida”, que nos permitió dar pasos firmes hacia convertirnos en un empleador de preferencia.

En la dimensión social externa, continuamos la implementación de nuestra estrategia para promover el consumo responsable de alcohol, a través de campañas masivas que impulsan la moderación entre los adultos sanos que deciden tomar y programas para evitar el consumo de alcohol por parte de poblaciones sensibles (menores de edad, mujeres embarazadas o con condiciones especiales de salud y personas que van a manejar).

En la creación de valor social, invertimos este año un 6,7% de nuestra utilidad neta en proyectos estratégicos, colocando a FIFCO en el 1% de las empresas líderes a nivel mundial en este campo. Esta inversión fue complementada con más de 54.000 horas de voluntariado de nuestros colaboradores, logrando así ser la empresa líder en voluntariado corporativo en Centroamérica.

En la dimensión ambiental, logramos convertir a Florida en una de las primeras empresas Agua Neutral a nivel mundial al medir, reducir y compensar nuestra huella operativa de agua. Adicionalmente, aumentamos en un 10% el reciclaje de nuestros envases post-consumo, posicionándonos como la empresa líder en reciclaje en la región, al recuperar para reciclaje más del 52% de todos los envases que colocamos en el mercado.

Otro logro importante del período fue la certificación de nuestra huella operativa de carbono (54.175 toneladas) mediante la norma INTE-ISO 14064 y la implementación de iniciativas de energía renovable entre las que se destacan: el laboratorio de energía solar en el Centro de Distribución (CEDI), la implementación de proyectos piloto de biodiesel y gas LPG para nuestra flota de distribución, y la protección de más de 700 hectáreas de bosque a través de Pagos por Servicios Ambientales

Adicionalmente, durante este período se profundizó en el programa de Compras Sostenibles en Costa Rica, del cual el 100% de los proveedores de Florida Bebidas forman parte y se inició la implementación del programa en Industrias Alimenticias Kern's. Una vez consolidada esta iniciativa con proveedores, la meta es iniciar un programa de Clientes Sostenibles que nos permita cerrar el ciclo de sostenibilidad de nuestra cadena de valor.



El progreso en las tres dimensiones, así como la retroalimentación recibida por parte de nuestros públicos de interés, están plasmados en este cuarto reporte de sostenibilidad basado en el estándar mundial del Global Reporting Initiative (GRI). El reporte ha sido, además, auditado externamente por Deloitte, lo que nos ha permitido contar por tercer año consecutivo con un reporte nivel A+.

Con el fin de compartir nuestra visión y modelo de negocios basado en la sostenibilidad con otras empresas y actores sociales, durante este año incursionamos como miembro en la Iniciativa “Global Growth Companies” del Foro Económico Mundial y “The Organizational Stakeholders” del Global Reporting Initiative. Asimismo, entes académicos y medios de comunicación realizaron publicaciones acerca de FIFCO, entre los que destacan INSEAD, INCAE Business School, Boston Consulting Group y Harvard Business Review.

Para nuestra empresa, este año estuvo caracterizado por el crecimiento y la evolución de nuestro modelo de negocios. Estamos trabajando en el desarrollo de un nuevo paradigma, en el que dejamos atrás el enfoque tradicional de la empresa responsable que produce valor económico e intenta reducir sus huellas sociales y ambientales, para dar paso al desarrollo de un nuevo modelo más integral en el que el sector privado, en alianza con el Gobierno y la sociedad civil organizada, es capaz de crear valor social y ambiental como ejes centrales de su quehacer.

**Wilhem Steinvorth Herrera**

Presidente de la Junta Directiva  
Florida Ice & Farm Co.

## Perfil de la Organización

**Florida Ice and Farm Company (FIFCO)** es una empresa pública costarricense, fundada en 1908, que se dedica a producir y distribuir bebidas y alimentos en Centroamérica, el Caribe y Estados Unidos principalmente, así como a negocios inmobiliarios en la provincia de Guanacaste, Costa Rica, e inversiones varias. Su sede se encuentra en Costa Rica y cuenta con operaciones en Guatemala, El Salvador y recientemente, en Estados Unidos, al adquirir la empresa North American Breweries (NAB) en octubre de 2012 (fuera del alcance de este reporte).

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

Tiene, en total, 4.407 colaboradores fijos y 2.400 accionistas, de los cuales ninguno posee más del 10% de las acciones totales de la compañía.



Más de  
**2.700**  
productos



**4.407**  
colaboradores fijos



**2.400**  
accionistas



## Nuestra Misión

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



## Algunas de nuestras marcas

### CERVEZA

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



### BEBIDAS ALCOHÓLICAS SABORIZADAS

Smirnoff Ice®, Smirnoff Black Ice®, Cuba Libre y Bamboo (Nicaragua)



### AGUA EMBOTELLADA

Cristal



### JUGOS, REFRESCOS Y TÉS

Tropical, Tampico, Kern's, Ducal, Fun-C, SunTea.



### BEBIDAS ENERGÉTICAS

Maxxx Energy, Sobe Adrenaline Rush® y Jet



### BEBIDAS HIDRATANTES

Gatorade®, Maxi Malta



### BEBIDAS CARBONATADAS

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



### LECHE Y DERIVADOS

Mú!



### VINOS

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



### LICORES

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



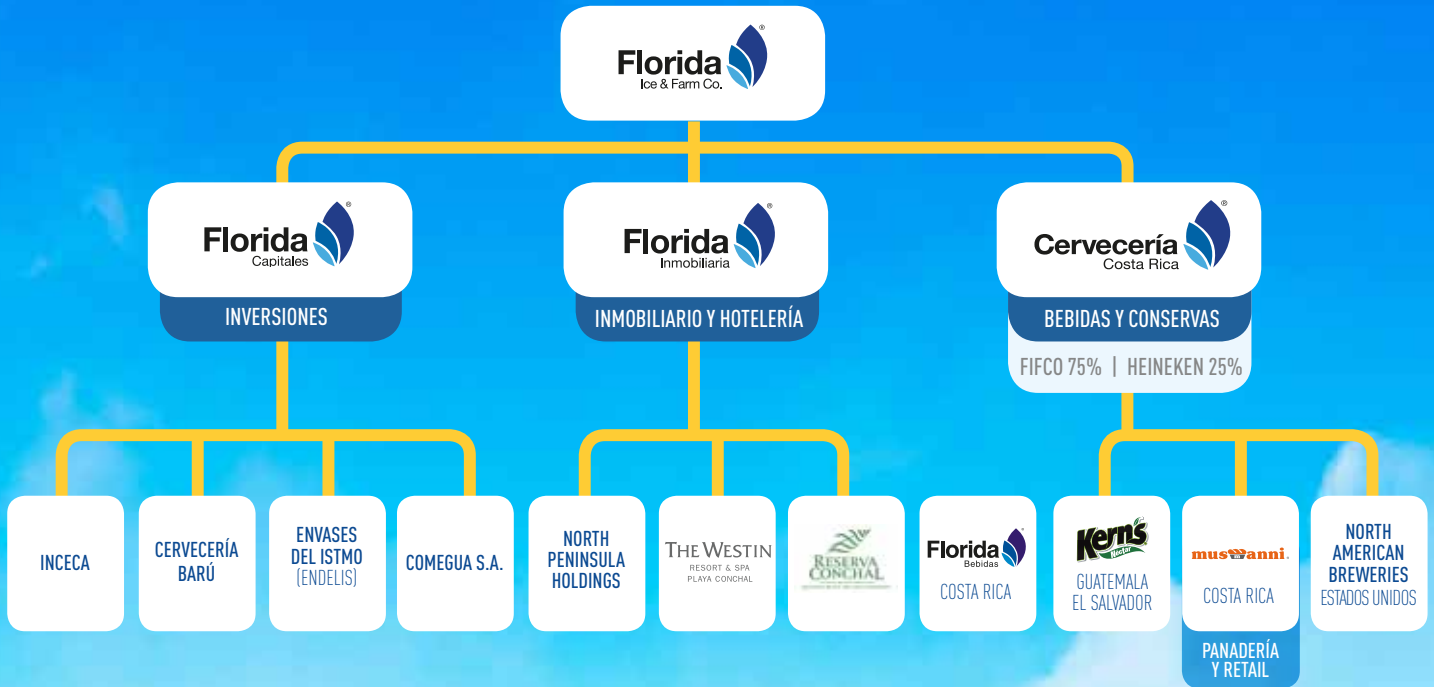
### ALIMENTOS

Ducal, Kern's, Musmanni





# FIFCO y sus subsidiarias



## Cambios en la organización

FIFCO ha vivido recientemente una intensa agenda de expansión, con el fin de acercarse más a su visión de convertirse en una compañía total de bebidas y alimentos, con procesos operativos más ágiles y eficientes. Esta agenda incluyó transacciones y situaciones claves, una de las cuales ocurrió fuera del período reportado:

**a) Compra de North American Breweries** (octubre 2012): Esta incursión marca un hito en la historia de FIFCO, no solo por el tamaño de la transacción, sino por el potencial de crecimiento que representa incursionar en el principal mercado cervecero del mundo.

**b) Unidades de negocio:** este año se separan las categorías en estructuras organizacionales independientes: Cerveza y Bebidas alcohólicas saborizadas; Refrescos y Lácteos; Vinos y Destilados; y Alimentos. Con este cambio se busca que los equipos de trabajo de cada categoría ejecuten un mejor servicio de cara al cliente y consumidor, logrando un mayor enfoque en el mediano y largo plazo.

**c) Hecho subsecuente:** en noviembre del 2013, en medio de un escenario comercial complejo y luego de un arduo proceso de planificación estratégica, se desvinculan 170 colaboradores, tanto de puestos operativos como puestos de mandos medios y gerenciales.

# Nuestros mercados



**A**  
**ECUADOR**



**B**  
**ESTADOS UNIDOS**



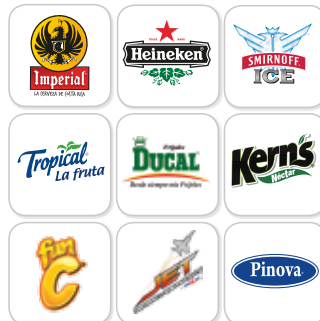
**C**  
**EL CARIBE**



**D**  
**COLOMBIA**



**E**  
**CENTROAMÉRICA**



**F**  
**CHINA**



**G**  
**AUSTRALIA**



## Reconocimientos obtenidos



→ **Florida Ice & Farm Company**  
**Reporte de Sostenibilidad A+**  
Global Reporting Initiative

→ **Florida Ice & Farm Company**  
**2012-2013**  
**Great Place to Work**  
Alcanzamos la posición #9  
en Centroamérica y el Caribe

→ **Reserva Conchal | 2012-2013**  
Máxima calificación en la  
**Certificación de Sostenibilidad**  
**Turística (CST)**, otorgada por el  
Instituto Costarricense  
de Turismo (ICT)

→ **Florida Bebidas | 2012-2013**  
**Bandera Azul Ecológica**  
Categoría "Manejo de Microcuencas"

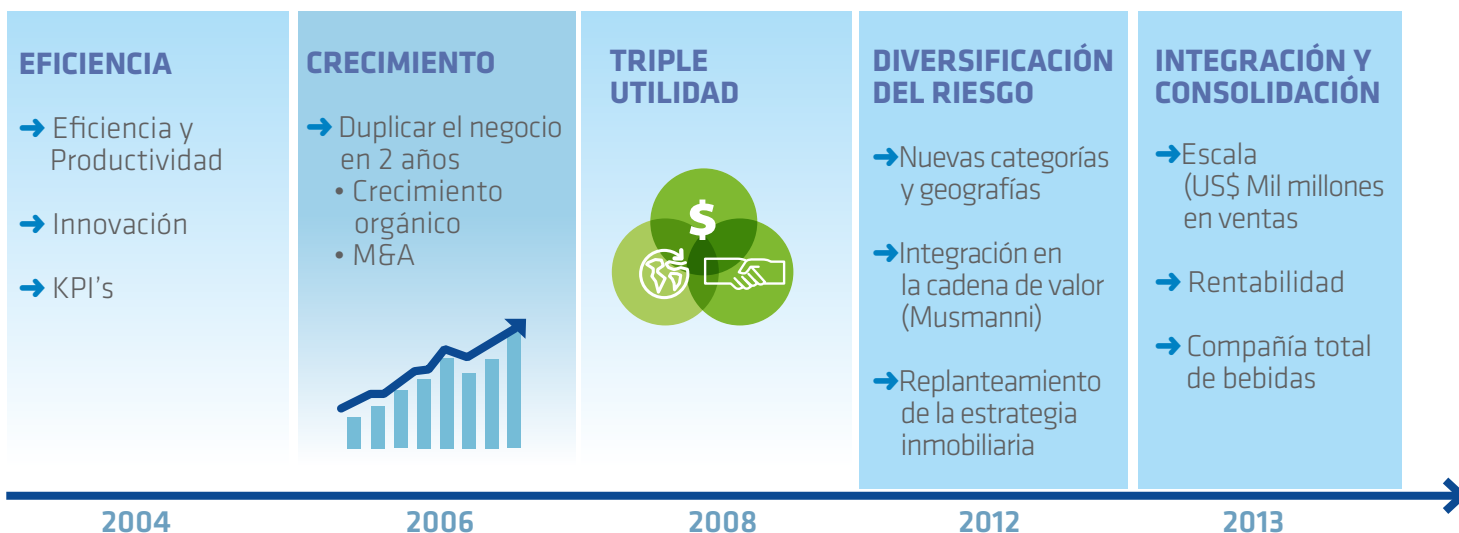
→ **Florida Vinos y Destilados | 2012-2013**  
**Bandera Azul Ecológica**  
Categoría "Acciones para enfrentar  
el cambio climático"



# La Sostenibilidad: nuestra esencia

Durante la década 2003-2013, Florida Ice and Farm Company logró resultados sobresalientes a nivel de crecimiento y rentabilidad, asimismo estuvo enfocada en alcanzar la meta de convertirse en una empresa total de bebidas. Al cierre del período 2012-2013 la meta ha sido alcanzada, pues la empresa compete en todas las categorías más relevantes de bebidas, con una participación importante.

## Etapas Estratégicas de FIFCO en la Última Década



La adquisición, a finales del 2012, de la empresa cervecera North American Breweries (NAB) es un hito en esta época de diversificación. Como resultado de esta etapa de expansión, durante el período 2012- 2013, la empresa se enfocó en la integración y consolidación de estos nuevos negocios, buscando sinergias y eficiencia operativa.

En la Dimensión Económica este fue un período complejo, caracterizado por un crecimiento moderado debido a un escenario comercial retador, con un creciente contrabando, una desaceleración del consumo debido al entorno económico y al aumento significativo en el precio de los insumos, especialmente la electricidad. Para enfrentar estos retos con contundencia, la empresa puso en marcha un plan para mejorar su competitividad, buscando la eficiencia y productividad en todas sus operaciones.

Durante este período el avance en nuestras iniciativas de sostenibilidad fue muy significativo. La compañía se consolidó como empresa total de bebidas a la vez que creó valor en términos económicos, sociales y ambientales.

Nuestra estrategia de sostenibilidad define el rumbo de la compañía: de un enfoque de reducción de nuestras huellas pasa a un enfoque de creación de impacto positivo en las sociedades en las que operamos. Esta evolución de la sostenibilidad se expresa en un modelo de cinco etapas:

- 1) Minimización de huellas
- 2) Triple utilidad
- 3) Cadena de valor
- 4) Inversión social
- 5) Empresa social.

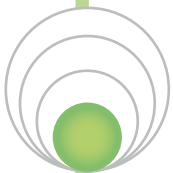


## FIFCO y la Sostenibilidad



### Minimización de huellas

Desde el 2008 identificamos las principales huellas sociales y ambientales de nuestra operación. Las mismas se han validado a través de las consultas a nuestros públicos de interés. En la Dimensión Ambiental trabajamos en tres temas estratégicos: disposición de residuos sólidos, consumo de agua y energía. En la Dimensión Social, el principal tema es el consumo nocivo de alcohol, tema que abordamos con rigurosidad. Los proyectos específicos para abordar cada una de nuestras huellas están detallados más adelante en este reporte. .

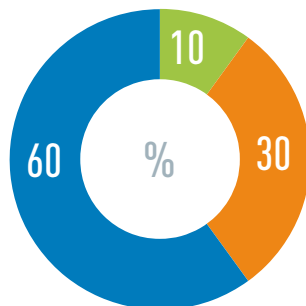




## Triple Utilidad

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

Parte fundamental de nuestra estrategia es la medición del desempeño de nuestros colaboradores a través del Balanced Score Card de Triple Utilidad, en la que la remuneración variable de nuestros ejecutivos depende en un 60% de indicadores económicos, en un 30% de indicadores sociales y en un 10% de indicadores ambientales



- Indicadores económicos
- Indicadores sociales
- Indicadores ambientales

Gran parte de los esfuerzos del año reportado se concentraron en la implementación de esta metodología de medición en las nuevas unidades de negocio. Además, de Eco-Florida y en semejanza a éste, se desarrollan indicadores específicos, como Eco-Reserva, Eco-Pan, Eco-IAK, así como indicadores específicos para los negocios de Florida Lácteos y, Florida Vinos y Destilados, ambos parte de los indicadores de Florida Bebidas (Eco-Florida). De igual forma, se desarrolla durante una propuesta para el negocio cervecero de Estados Unidos, Eco-NAB, el cual se reportará el próximo año.

## Cadena de valor

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

A través de diferentes métodos buscamos compartir nuestra visión de negocios no sólo entre la comunidad de empresarios, sino que buscamos guiar y apoyar a nuestros proveedores, clientes y demás aliados estratégicos, en enfrentar y asumir acertadamente sus retos sociales y ambientales.



Con el programa “Compras sostenibles” apoyamos a nuestros proveedores de mayor impacto o relevancia para que incorporen mejores prácticas en sus procesos o servicios. A través de una atención personalizada logramos no sólo el conocimiento y firma del Código de Proveedor Responsable de Florida, por parte del 100% de los proveedores de Florida Bebidas en Costa Rica y de Industrias Alimenticias Kern’s en Guatemala, sino que una mejora considerable en sus prácticas laborales, sociales y ambientales. Los logros y retos del Programa de Compras Sostenibles se detallan más adelante en este reporte, en el apartado de la Dimensión Económica.

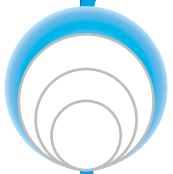


### Inversión Social

En términos sociales, la prioridad para la empresa es ofrecerle a nuestros colaboradores condiciones laborales competitivas que promuevan un desarrollo integral, tanto personal como profesionalmente. Para lograr lo anterior la empresa se fija ambiciosas metas y desarrolla programas enfocados en capacitación y desarrollo, salud y seguridad ocupacional y el mantenimiento de una cultura organizacional modelo. Como muestra de lo anterior, Florida invirtió un promedio de 21,13 horas de capacitación por colaborador y continúa mejorando sus prácticas de salud y seguridad ocupacional, para alcanzar un índice de accidentabilidad del 1,64%; asimismo mantuvo su certificación de “Great Place to Work”.

**Como una forma de estrechar vínculos con las comunidades en las que operamos y de compensar nuestras huellas operativas FIFCO invirtió el 6.5% de su utilidad neta en inversión social estratégica, manteniéndose en el 1% de las empresas líderes a nivel mundial que invierten más del 5% según XX**

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



### Empresa Social

Según Muhammad Yunus, Premio Nobel de la Paz, una empresa social nace y se diferencia de una empresa tradicional al tener como objetivo abordar un problema social o ambiental, dejando atrás el crear utilidades únicamente. Como hecho subsecuente, en noviembre del 2013, se inaugura Nutrivida, la primera empresa social de Centroamérica, empresa sin fines de lucro cuyo objetivo es erradicar la malnutrición en el istmo centroamericano y Haití.

Nutrivida, fue fundada por Florida Ice & Farm Co. en alianza con Yunus Social Business. Una vez más FIFCO rompe paradigmas y prueba que una empresa es una organización capaz de crear valor social y aportar a los problemas locales y mundiales de una forma innovadora e integral. Más adelante en este reporte, en el apartado de Dimensión Social Externa, se amplía sobre este hito en la comunidad empresarial centroamericana.

A través del Programa de voluntariado “Elegí ayudar”, se pone a disposición de la sociedad y de causas relacionadas con nuestros proyectos clave, el más valioso recurso de la empresa: nuestro capital humano. Alcanzando un total de 56.173 horas de voluntariado FIFCO se consolida como el líder de voluntariado en Centroamérica.

## Metas de Triple Utilidad

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





# Gobierno Corporativo

El Gobierno Corporativo establece las normas y las políticas bajo las cuales operan las distintas figuras directivas de nuestra organización.

Regula el accionar de la Junta Directiva y de la Administración con el fin de procurar un funcionamiento seguro y transparente entre esas figuras, protege los intereses de la empresa, a la vez que se reconocen los derechos de los accionistas, buscando una gestión y control balanceados.

Florida Ice and Farm Co. se rige por el **Código Voluntario de Gobierno Corporativo** creado en el 2009. El mismo es de competencia obligatoria para la compañía y todo nuestro personal.

En él se establece el sistema mediante el cual la empresa es dirigida bajo los principios de transparencia, rendición de cuentas y sostenibilidad. Anualmente se elabora un reporte de cumplimiento de los diferentes elementos del Código, incluyendo el cumplimiento de un código de relaciones con los inversionistas. Este reporte es certificado por un contador público externo autorizado y publicado con los estados financieros anuales.

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

1. El Presidente de la Junta Directiva y el gerente general de la empresa no pueden ser la misma persona.
2. Se establece el número de miembros de Junta Directiva que deben ser independientes. Así como otros criterios o circunstancias que podrían llegar a excluir a un miembro para considerarse independiente.
3. Se detallan los mecanismos de comunicación con los que cuentan los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno corporativo.
4. Se establecen los procedimientos implantados para evitar conflictos de interés en el máximo órgano de gobierno corporativo.
5. Los principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social de la empresa.



## Nuestra Junta Directiva y la Sostenibilidad

- La definición de materialidad, así como la recopilación de indicadores de la nueva metodología G4 del Global Reporting Initiative, contempló una sesión exclusiva con Junta Directiva, quien conoció las principales implicaciones de reportar bajo estos nuevos lineamientos.
- La Dirección de Relaciones Corporativas comparte de forma trimestral ante la Junta Directiva los avances sobre el proceso de recopilación, redacción y diseño del reporte, así como los principales hallazgos y planes de acción respectivos.
- Con la misma rigurosidad y disciplina acostumbrada en la revisión de los resultados financieros de la empresa, mensualmente se presentan los principales retos y proyectos de las dimensiones social interna, social externa y ambiental.

# Junta Directiva y Comités

La Junta Directiva es el máximo órgano de Gobierno Corporativo y representa a la Asamblea de Accionistas.

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

El **Comité de Auditoría** promueve la supervisión y la responsabilidad (rendición de cuentas) del área financiera. Garantiza que el equipo ejecutivo desarrolle y ejecute controles internos efectivos, que la auditoría interna desempeñe su papel y que los auditores externos evalúen, por medio de su propia revisión, las prácticas del equipo ejecutivo y de la auditoría interna, si fuera el caso.

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

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

## Estructura organizacional FIFCO





## Códigos de conducta

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

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

## Compromiso con iniciativas externas

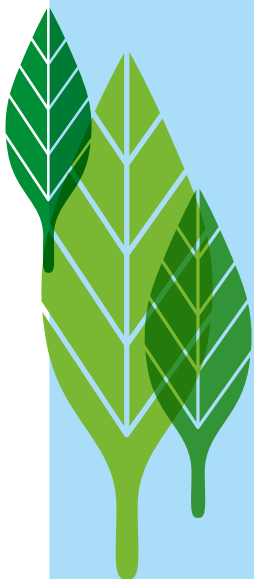
- **Miembro del Círculo de Empresas de la Mesa Redonda Latinoamericana sobre Gobierno Corporativo.** Este grupo es impulsado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) y la Corporación Financiera Internacional (IFC). El Círculo está compuesto por 15 empresas de cinco países,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

## Criterio de precaución en FIFCO

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

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

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





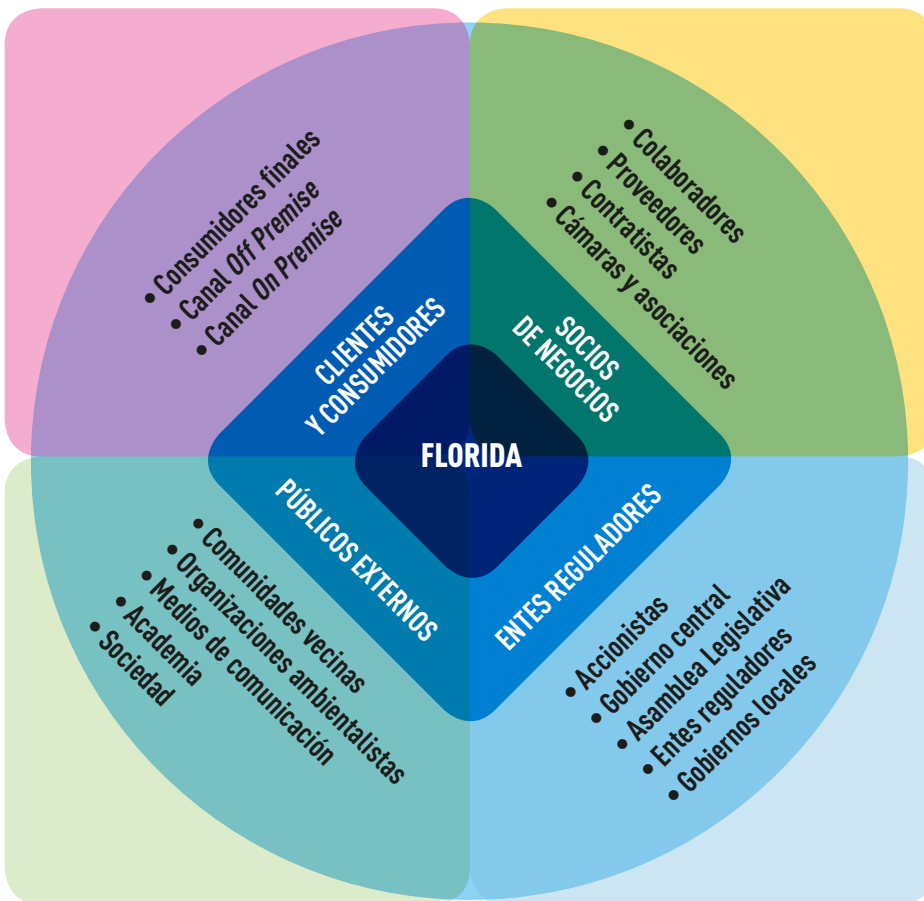
## Organizaciones a las que pertenecemos

- Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED)
- Bolsa Nacional de Valores
- Cámara Costarricense de Emisores de Títulos Valores
- Cámara de Comercio de Costa Rica
- Cámara de Comercio de Heredia
- Cámara de Industrias
- Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria (CACIA)
- Cámara de Detallistas y Afines
- Cerveceros Latinoamericanos
- Costa Rican American Chamber of Commerce (AmCham)
- Foro Económico Mundial
- Instituto Nacional de la Publicidad
- Unión Costarricense de Cámaras y Asociaciones el Sector Empresarial Privado (UCCAEP)

# Consultando a nuestros públicos

Los públicos metas son aquellos grupos con los que se relaciona la organización y que tienen un interés especial en ella, son afectados o pueden ser afectados por sus acciones, objetivos o políticas. Un diálogo efectivo con nuestros públicos de interés es fundamental para la verdadera creación de valor social y ambiental bajo un enfoque de Triple Utilidad. Este acercamiento nos permite manejar expectativas así como formular respuestas a estos desafíos compartidos.

## ¿Con quién nos relacionamos?



Anualmente, consultamos a nuestros públicos de interés externos para conocer sus expectativas en relación con la gestión de FIFCO. Esta consulta es aplicada bajo una metodología cuantitativa y cualitativa por un proveedor externo, la más reciente a cargo del Instituto Ciudadano del Conocimiento. Los resultados de este estudio nos permiten realinear prioridades y crear proyectos específicos para acercarnos a las expectativas de los grupos examinados. El reporte consulta a los públicos o grupos de Florida Bebidas, Reserva Conchal, Industrias Alimenticias Kern's y por primera vez, en el período reportado, se incluyó a la unidad estratégica de negocio, Musmanni.

Los resultados de estas consultas son objeto de análisis y de reflexión por parte de la Dirección General, los comités ejecutivos y las gerencias de la compañía. Esta valiosa información sobre qué piensan y esperan los grupos sirve como base para orientar los campos de acción y las prioridades de FIFCO, y para tomar decisiones estratégicas en las tres dimensiones.

## Principales hallazgos y recomendaciones de nuestros públicos

### LIDE- RAZGO

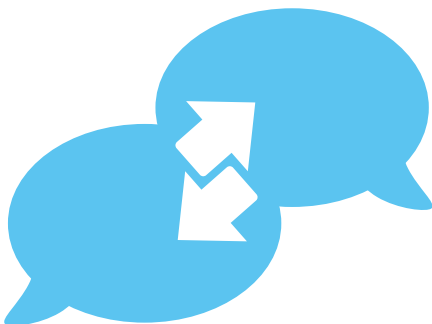
Nuestros públicos reconocen el liderazgo comercial de Florida y por consiguiente su deber, como empresa, de involucrarse y participar activamente en la construcción de una sociedad más justa, segura y próspera.

### SOSTENI- BILIDAD

FIFCO se posiciona como empresa modelo y referente en términos de sostenibilidad. Sin embargo, se evidencia poco conocimiento en la materia, específicamente sobre el rol de las empresas como creadores de valor social y ambiental. Ante esto la empresa decide liderar la educación y discusión pública sobre cuál debe ser el verdadero aporte de la comunidad empresarial, instando e inspirando a más empresas, ONGs, autoridades e instancias de Gobierno a explorar un ambiente de colaboración, en búsqueda de la prosperidad social, ambiental y económica de las sociedades en las que tenemos presencia. Compartir buenas prácticas y apelar a la participación ciudadana, dentro de este modelo, son pasos contemplados en nuestra estrategia

### COMUNI- CACIÓN

El estudio evidencia la necesidad de comunicar de una forma más agresiva nuestros logros, proyectos e iniciativas. Debemos compartir de una forma asertiva, sistemática y accesible con clientes, consumidores, vecinos, autoridades de Gobierno, ONGs y cámaras empresariales, el rol de Florida y el valor creado. Los *stakeholders* esperan que Florida aproveche sus productos, como un medio para informar y concientizar sobre problemáticas sociales y ambientales, promoviendo un cambio en los comportamientos de los consumidores y del mercado en general, en relación con temas globales, como por ejemplo, la disposición adecuada de residuos y cambio climático.





---

## COHE- RENCIA

Los públicos consultados esperan el mismo nivel de compromiso con la sostenibilidad en todos nuestros negocios. La nivelación e implementación de la estrategia de Triple Utilidad en las unidades de negocio adquiridas recientemente es una prioridad que la empresa asume proactivamente. La sostenibilidad es el eje transversal de la corporación; la implementación de esta estrategia se debe adecuar según la naturaleza de cada unidad de negocio.

---

## AM- BIEN- TE

Sobresale el reconocimiento, por parte de los públicos consultados, del liderazgo de Florida en materia ambiental. La relación o vínculo entre FIFCO, sostenibilidad y ambiente se da de una forma espontánea y consistente.

Las expectativas de los públicos consultados varían según el negocio. A manera general y siendo Florida Bebidas/ Alimentos el negocio más conocido en Costa Rica, destaca el tema de colocación de envases en el mercado. La recuperación y disposición adecuada de envases es una prioridad para los consumidores y clientes; estos esperan que Florida aporte y lidere la solución de esta problemática local y mundial. El uso eficiente del agua, emisión de gases de efecto invernadero y el ahorro de energía son temas reconocidos como críticos por algunos grupos consultados. Se comprueba un gran interés por parte de la comunidad empresarial, medios de comunicación y ONG's de colaborar en proyectos ambientales de gran escala e impacto. Organizaciones y el sector académico proponen esfuerzos orientados en la educación de jóvenes y niños sobre temas ambientales.



# ALCOHOL EN SOCIEDAD

Como capitán del segmento de cerveza, vinos y destilados en Costa Rica, nuestros públicos esperan que Florida lidere la educación y promoción del consumo inteligente de bebidas alcohólicas. Iniciativas y programas preventivos dirigidos a menores de edad y a la seguridad vial son prioritarios. Al enfrentarnos a un público cada vez más informado y expuesto a mensajes de la más variada naturaleza, se evidencia la necesidad de programas innovadores que transmitan continuidad, tengan respaldo científico y gocen de mucha presencia en medios tradicionales y redes sociales.

# INVERSIÓN SOCIAL

FIFCO es reconocido por sus programas de inversión social, específicamente su aporte al desarrollo de las comunidades vecinas. Destaca la necesidad de hacer más programas enfocados en las comunidades inmediatas que se ven influenciadas por la presencia de las diferentes Unidades de Negocio, idealmente bajo esquemas de colaboración y relaciones a largo plazo.

El programa de voluntariado es conocido y considerado modelo entre la comunidad empresarial. Un aprendizaje importante es que en temas de inversión social las expectativas de nuestros públicos son muy variadas, evidenciado poco conocimiento de nuestras prioridades como empresa en este capítulo. En la sociedad costarricense aún se da una confusión entre acciones filantrópicas y la creación de valor social.



## RESERVA CONCHAL

El tema de mayor relevancia para los vecinos y comunidades cercanas a nuestro proyecto inmobiliario en Guanacaste, Costa Rica, es la disponibilidad del recurso hídrico. Ante este tema, el cual se ha manifestado en los últimos estudios, la empresa ha buscado de forma proactiva no sólo una mayor eficiencia operativa, sino que la compensación de este impacto a través de diferentes proyectos, y el involucramiento de la empresa en la discusión de la problemática a nivel nacional.

Existe un gran interés por parte de los dueños y vecinos de participar en acciones o proyectos, es decir, vivir la experiencia de la “sostenibilidad social y ambiental”.

## KERN'S

El contexto Guatemalteco define, en gran parte, las expectativas de nuestros públicos en materia de sostenibilidad. Se revela desconocimiento de los logros en materia ambiental así como de nuestras iniciativas o programas de inversión social y, por ende, el espacio para comunicar y compartir conocimiento sobre nuestra estrategia de Triple Utilidad. Por otro lado, encontramos una gran oportunidad de iniciar programas enfocados en abordar la desnutrición infantil, problemática de gran relevancia en Guatemala.

## MUS- MANNI

Tanto clientes como franquiciados de la operación de ventas al por menor, Musmanni, reconocen la oportunidad que presentan los puntos de venta para educar en materia ambiental y promover la participación e involucramiento ciudadano.

## Nuestras prioridades (materialidad)

Según el Global Reporting Initiative la materialidad o aspectos materiales son aquellos aspectos que tienen un impacto directo o indirecto en la capacidad de la organización para crear, preservar o compartir valor económico, social y ambiental, ya sea para sí misma, sus públicos de interés o la sociedad en general.

### ¿Qué son los aspectos materiales?

En pocas palabras, significa **identificar, priorizar y comunicar los avances y retos** de aquellas áreas más relevantes para la compañía y los públicos de interés con quienes nos relacionamos.

Este análisis, producto del proceso de elaboración del reporte, se convierte en un valioso insumo para nuestros procesos de planificación estratégica y así enfocar nuestros recursos de una forma más eficiente en aquellos temas críticos para la sostenibilidad económica, social y ambiental de la empresa.

Desde la consolidación de nuestra estrategia de Triple Utilidad en el año 2008, la empresa identifica y valida anualmente los temas más relevantes para cada Unidad de Negocio y sus respectivos públicos de interés.

### ¿Cómo fue el proceso?

El 2008 fue un año clave para la empresa, no sólo porque decidimos adoptar una estrategia de Triple Utilidad, sino porque bajo este enfoque logramos definir nuestras metas y prioridades para los próximos 5 años; metas que se mantuvieron vigentes tanto para la empresa como para nuestros públicos y la sociedad en general. La relevancia y pertinencia de estos objetivos corporativos son validadas anualmente a través de la consulta a nuestros públicos de interés.

Insumos como nuestro Plan Estratégico y la consulta de públicos definen y enmarcan este reporte, así como la continuidad y congruencia de lo reportado en el período del 2011-2012. Luego de una revisión de los temas relevantes y de la metodología GRI se consultan las diferentes áreas y unidades de negocio pertinentes. Lo anterior se complementa con entrevistas a directores, mandos medios y otros puestos claves. En el análisis y priorización se contempla el contexto y variables económicas, sociales y ambientales, tanto de las comunidades y países en los que operamos, así como a nivel regional e incluso mundial.

El reportar bajo la metodología G4 nos evidencia un área de oportunidad en el proceso para definir la materialidad, debemos buscar identificar la misma a partir de la visión estratégica de la empresa y no a partir de la recopilación de los indicadores de la guía GRI, como anteriormente se hacía con la guía G3. Además, reconocemos que todavía podemos mejorar el procedimiento de recopilación de indicadores y el alcance en las diferentes Unidades Estratégicas de Negocio..

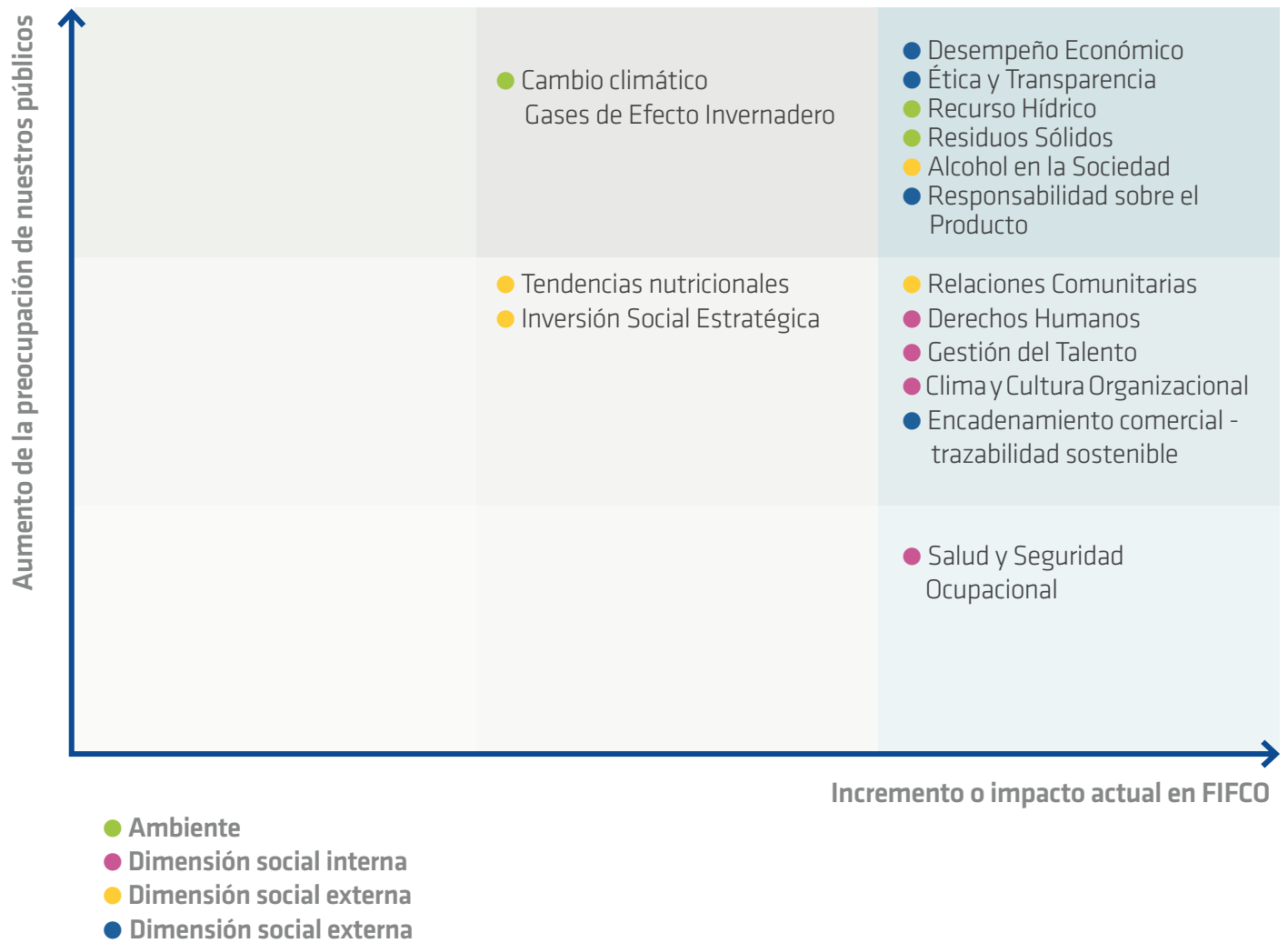


Los aspectos materiales para la compañía se reportan en su totalidad. La metodología G4 nos permite ampliar el alcance en temas estratégicos y prioritarios para la empresa como son los indicadores relacionados a Derechos Humanos, así como el apartado especial de responsabilidad de producto.



## ¿Qué consideramos “material”?

### Mix de materialidad 2013



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



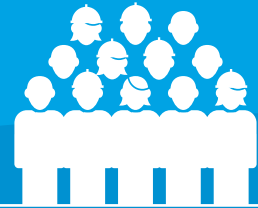


## Dimensión económica

Nuestra estrategia de Triple Utilidad busca crear valor de una forma sostenible y holística. Esto implica que comercialmente buscamos ser competitivos y líderes, a la vez que incorporamos variables sociales y ambientales en nuestras operaciones.



## En números



## Nuestras metas en la Dimensión Económica



Creación y distribución de valor económico



Liderazgo de mercado



Crecimiento en ventas y utilidad

El período 2012- 2013 fue un año caracterizado por la expansión y diversificación geográfica de los negocios. Destacan la compra del negocio cervecero en Estados Unidos, North American Breweries (NAB), así como la apertura de varios puntos de venta bajo el formato Musmanni Mini Súper. Los buenos resultados del negocio hotelero y el crecimiento orgánico de las unidades de bebidas y alimentos, tanto en Costa Rica como en Guatemala. La compañía logró alcanzar un volumen de ventas de más de 86 millones de cajas equivalentes y ventas netas por 552.667 millones, que representa un crecimiento del 59% respecto del año anterior.

Para el negocio de bebidas y alimentos de Costa Rica (Florida Bebidas) fue un período complejo, caracterizado por un crecimiento moderado, cerrando con una utilidad operativa 7,6% por debajo del año anterior. Esto se debió principalmente al creciente contrabando de bebidas con contenido alcohólico (Costa Rica es el tercer país con más incidencia del mercado ilícito en la región), competencia desleal y una desaceleración del consumo debido a un entorno económico y comercial complejo. A lo anterior se suma un aumento en el precio de los insumos, como por ejemplo la electricidad, un aumento en la competencia



La adquisición de NAB marcó un hito no sólo para la compañía sino también para el país. La empresa diversifica su riesgo al incursionar en nuevas geografías y categorías, brindando la oportunidad de ingresar a un mercado de enormes dimensiones.



**Thomas Alvarado**

Director Finanzas y Administración

de cervezas importadas y la entrada en vigencia de la legislación sobre la comercialización de bebidas alcohólicas, regulación que impactó negativamente a nuestros clientes.

Ante este escenario, la empresa desarrolló un plan integral, el cual contempla una estrategia contundente para luchar contra el comercio ilícito de la mano con el gobierno, la industria y las cámaras empresariales más

relevantes. La empresa se sometió a un diagnóstico y proceso de planificación estratégica, en busca de una mayor agilidad y eficiencia operativa. De acuerdo con ese plan, y como hecho subsecuente, el 15 de noviembre la empresa tuvo que prescindir de los servicios de más de 200 colaboradores.

Esta decisión se toma como última opción ante retadoras circunstancias comerciales y un entorno económico complejo.

### Contexto económico

- La economía creció a un menor ritmo y en forma desigual por sectores.
- El fortalecimiento del dólar frente al colón favoreció a los importadores.
- El consumidor se mostró cauteloso por temas de desempleo y el alza en la canasta básica.

### Contexto del mercado

- El mercado ilegal de destilados y cervezas representa el 22% en el país, convirtiendo a Costa Rica en el cuarto país más alto en Latinoamérica.
- Competencia desleal en categorías relevantes para la empresa.
- Ley de Comercialización de Bebidas Alcohólicas – conocida como “Ley de Patentes” y otras regulaciones afectaron de forma importante a muchos de nuestros clientes.
- Agresiva competencia con esquemas de bajo costo (globales y regionales).
- Aumentos de ciertos insumos claves como por ejemplo, la electricidad.

Como parte del acuerdo por desvinculación se ofreció, además de todos los beneficios laborales de ley, un acompañamiento y orientación en el proceso de transición del reingreso al mercado laboral, sumado a condiciones adicionales por la salida.







## Nuestras Unidades de Negocio

Las categorías de aguas, refrescos, jugos, néctares, carbonatadas y funcionales, mantuvieron un crecimiento sano y ganaron participación de mercado en los diferentes segmentos en la región centroamericana.

Florida Lácteos con su marca MÚ! continúa buscando posicionamiento en esta categoría tan competitiva, logró una preferencia por parte de los consumidores, apalancada por el respaldo que ofrece el ser parte de la familia de productos Florida.

Importante destacar que durante este período fiscal Florida Bebidas y Alimentos dio un gran paso estratégico,

al separar las estructuras organizacionales de las categorías: Cerveza y Bebidas alcohólicas saborizadas; Refrescos y Lácteos; Vinos y Destilados; y Alimentos. Con este cambio se busca que los equipos de trabajo de cada categoría ejecuten un mejor trabajo de cara al cliente y consumidor, para lograr un mayor enfoque en el mediano y largo plazo.





En general FIFCO cuenta ahora con **nuevas fortalezas y nuevos retos** al incursionar en el mercado cervecero de Estados Unidos y al haber incorporado nuevos negocios y categorías.

Lo anterior implica **grandes desafíos** para la **agenda de sostenibilidad**, siendo acciones prioritarias la identificación de huellas, propias de cada giro de negocio así como la nivelación y la estandarización de prácticas sociales y ambientales.



En el caso de Musmanni, la unidad cumplió su objetivo de incursionar en el formato de tiendas de conveniencia y de tener presencia en nuevos y diversos cantones del país. Lo anterior a la vez que incorporaba exitosamente variables sociales y ambientales a su operación, detalladas más adelante en este reporte.

El negocio inmobiliario obtuvo resultados muy positivos durante este período. Tanto el hotel The Westin Golf Resort & Spa, Playa Conchal, como el proyecto residencial Reserva Conchal, lograron un crecimiento en ocupación y ventas respectivamente.

Las inversiones en empresas cerveceras y de envases a través de Florida Capitales, mostraron un crecimiento satisfactorio.



## Principales indicadores de desempeño

### PRINCIPALES INDICADORES FINANCIEROS

(en millones de colones)

	al 30 de setiembre del 2013	al 30 de setiembre del 2012	Variación %
<b>Resultados</b>			
Ventas Netas (sin impuestos directos)	552.667	348.308	58,7%
Costo de Ventas	299.105	146.572	104,1%
Utilidad Bruta	253.562	201.736	25,7%
Utilidad de Operación	74.395	74.855	-0,6%
Utilidad Neta	43.937	58.529	-24,9%
Utilidad Neta Atribuible a los Accionistas	33.594	45.280	-25,8%
Dividendos a Accionistas	19.391	19.309	0,4%

### Balance General

Activo Circulante	192.785	141.853	35,9%
Activo No Circulante	620.234	363.184	70,8%
Activo Total	813.019	505.037	61,0%
Pasivo Circulante	121.966	85.617	42,5%
Pasivo a Largo Plazo	377.756	117.909	220,4%
Pasivo Total	499.722	203.526	145,5%
Capital de Trabajo, Neto de Inversiones y Obligaciones Onerosas	88.328	82.606	6,9%
Patrimonio Total	313.297	301.511	3,9%
Patrimonio Neto, Atribuible a los Accionistas	274.538	262.580	4,6%
Capital Social Neto (en Acciones en Circulación)	37.911	37.988	-0,2%

### Indicadores por Acción (en Colones)

Número de Acciones en Circulación (en miles)	379.111	379.880	-0,2%
Utilidad de Operación	196,24	197,05	-0,4%
Utilidad Neta Atribuible a los Accionistas	88,41	118,84	-25,6%
Dividendos	50,50	50,00	1,0%
Valor en Libros	724,16	691,22	4,8%

### Ingreso Neto

Ventas de Bebidas	458.702	281.111	63,2%
Ventas de Alimentos	61.587	43.509	41,6%
Ventas Inmobiliario	27.750	20.091	38,1%
Otras Ventas	4.628	3.597	28,7%

## Nuestros Productos

Durante los últimos años Florida se propone ser una empresa total de bebidas, participando en los segmentos más relevantes de esta categoría. Con **más de 2.700 productos** en nuestro portafolio y con una participación de mercado significativa en cada uno de los segmentos en los que competimos podemos decir que hemos alcanzado ese objetivo.

El propósito de la empresa es ofrecer productos de la más alta calidad, asegurando no sólo el cumplimiento de la legislación pertinente en cuanto a prácticas de manufactura, etiquetado y comercialización, sino que FIFCO como un todo busca ir más allá, incorporando, cada día más, variables sociales y ambientales a nuestro portafolio, es decir, trasladando este valor al producto como tal.

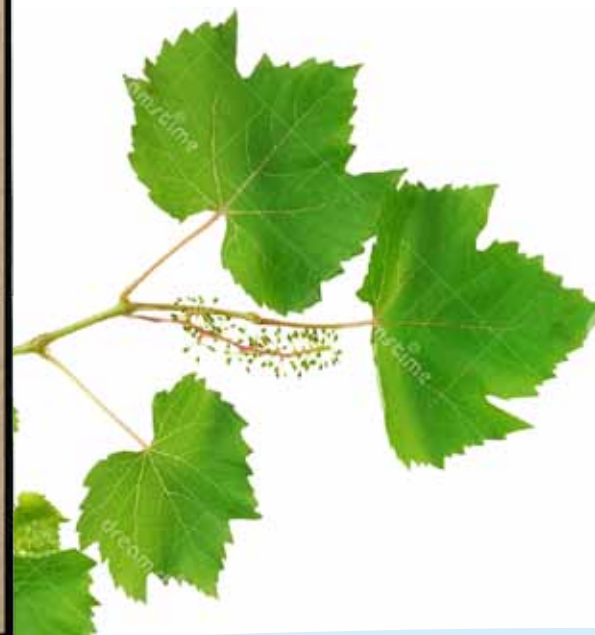
### Responsabilidad sobre Productos

El incorporar de una manera exitosa los criterios de sostenibilidad a nuestros productos, contempla variables de la más distinta naturaleza. Las necesidades y preferencias de nuestros consumidores han evolucionado, nos enfrentamos a un consumidor más informado cuyas prioridades se han redistribuido, un consumidor que busca un bienestar holístico y por ende productos que comulguen con este estilo de vida. De manera paulatina hemos ajustado nuestro portafolio para ofrecer una mayor variedad de este tipo de productos y hacer más evidente ante el consumidor el vínculo entre nuestros productos y nuestra estrategia de sostenibilidad.

Las siguientes variables y características de producto tienen una mayor relevancia estratégica en los planes actuales y futuros de los portafolios de los distintos segmentos manejados:

#### Materia prima, insumos y producto final certificados como orgánicos o con prácticas y certificaciones ambientales relevantes:

- La Unidad de Vinos y Destilados ha marcado la pauta actualizando su portafolio con la incorporación de varias marcas certificadas como Orgánicas y/o Biodinámicas. Las bodegas buscan ofrecer un valor agregado a sus productos a través de características como botellas más livianas, etiquetas y cajas de papel reciclado, uvas orgánicas, incorporación de procesos amigables con el medio ambiente, programas de reforestación, entre otros. Algunas de estas bodegas son: Hacienda Araucano, Viña Concha y Toro, Bodega Antiyal, Vida Orgánica, Planeta, y Palo Alto.



## Contenido nutricional

- Los avances en la incorporación de productos con bajo contenido de azúcar, grasas y sodio han sido muy significativos durante este período. Es importante considerar que durante los últimos años Costa Rica ha implementado regulaciones sobre el contenido nutricional de productos como por ejemplo, la regulación de comercialización de alimentos en centros educativos públicos, “Decreto de Sodas Escolares”
- La línea de refrescos y té, conformada por 16 sabores y 51 presentaciones, han reconocido e incorporado exitosamente las preferencias de los consumidores así como variables nutricionales y tendencias mundiales, logrando una reducción del 25% del azúcar en el 100% de los productos. El reto para los próximos períodos reside en comunicar de una forma asertiva estos avances a nuestros consumidores.
- El portafolio de refrescos incorpora exitosamente productos con menor contenido calórico, al igual que la línea de lácteos con las presentaciones de leche Mú! semi-descremada y descremada. Las Cervezas Imperial y Bavaria Light, ambas bajas en calorías y contenido alcohólico, han tomado especial relevancia dentro del portafolio de esta categoría. También del portafolio de Cerveza, destaca Kaiser, la única cerveza sin contenido alcohólico producida en Costa Rica. (Foto de: Aloe Light, Imperial Light, Kaiser).



- Los consumidores buscan con mayor frecuencia productos que le brinden un beneficio adicional, un valor agregado para su salud que esté en consonancia con ese anhelado estilo de vida holístico. Productos adicionados con vitaminas y minerales o aditivos alimenticios funcionales, se han convertido en una necesidad para los consumidores. El 100% de los productos marca Tropical, así como los frijoles, salsas y néctares Kern's contienen vitaminas y minerales esenciales, además de ser productos altos en fibra, proteínas y antioxidantes.

**Vitaloe**, producto a base de aloe orgánica (30%), se ha posicionado en el mercado de manera exitosa.

Los consumidores buscan productos saludables a un precio justo, con sabor agradable y, al mismo tiempo, valoran el alto porcentaje de aloe orgánico que contiene así como sus propiedades nutricionales.



**Las leches saborizadas Mú!** contienen vitaminas A, C, D, B2 ácido fólico y son bajas en calorías. Sus sabores son Granizado Sensación, Choco Dichoso, Fresa Sorpresa y Avena Macarena. Cuentan con el aval del Ministerio de Educación Pública (MEP), y son recomendadas para formar parte de las loncheras de los escolares.



### Charlas de Altura Saludable



Como parte del Programa de Voluntariado Corporativo “Elegí Ayudar” nuestros voluntarios de Florida Bebidas y Musmanni impartieron charlas sobre nutrición a más de **3.970** niños y niñas de escuelas y colegios vecinos.

# Consumo Moderado de Vino y Cerveza



## APORTES NUTRICIONALES

### Vino

Como parte de las más recientes adquisiciones, Florida suma a su portafolio más de 700 etiquetas de vino de múltiples países de origen. Esta bebida milenaria ha demostrado aportar **múltiples beneficios en la salud** de los seres humanos:

- **El vino posee una gran cantidad de propiedades beneficiosas para la salud**, entre ellos: posee taninos, sustancias naturales, astringentes y amargas que ayudan a mantener más limpias las arterias contribuyendo en la prevención de enfermedades cardiovasculares.
- **La piel de las uvas negras contiene un amplio rango de compuestos fenólicos** (ácidos fenólicos, flavonoides y resveratrol), que tienen una gran capacidad de proteger a las lipoproteínas LDL de la oxidación, inhibiendo el colesterol malo. Asimismo, el resveratrol, puede ayudar a retrasar el envejecimiento y prevenir enfermedades como el Alzheimer.
- **La mayoría de las sustancias beneficiosas se acumulan en el hollejo de la uva.** El vino tinto es más beneficioso que el vino blanco debido a su proceso de elaboración y a los grandes activos aprovecha de la uva cuando esta ser vino.



### Cerveza

Las cualidades nutricionales de la cerveza se estudian desde el siglo pasado y responden justamente a los **nutrientes encontrados en sus ingredientes**.

#### Algunos de sus beneficios

- **Bajo contenido de calorías** (energía), en comparación con otras bebidas alcohólicas fermentadas o destiladas.
- **Presencia de vitaminas** del complejo B (riboflavina, piridoxina, niacina y ácido fólico).
- **Minerales** como el fósforo, magnesio, sodio, potasio, y silicio.
- Otros compuestos biológicos como los **polifenoles** (sustancias que se encuentra en las plantas y pueden reducir el riesgo de enfermedades del corazón y cáncer)<sup>1</sup>.

El consumo moderado y responsable de bebidas alcohólicas debe estar dentro de los límites preestablecidos por la Organización Mundial de la Salud, según grupo de población, sexo, edad y condición de salud.

## ¿Características de la cerveza que respaldan su aporte en la nutrición

- Diversos estudios científicos muestran la presencia de **ácido fólico** (folato) en la cerveza. Este nutriente es importante para evitar anemia severa por su ausencia<sup>2</sup>.
- **El magnesio** (de gran importancia en el fortalecimiento de los huesos) se encuentra presente en la cerveza<sup>3</sup>.
- **El silicio**, por su parte, también se encuentra en la cerveza y tiene un papel relevante en el proceso de formación de los huesos y en la producción de colágeno. La cerveza contiene aproximadamente 36 mg/L de silicio procedente de la malta que se extrae durante el proceso de maceración. Por esta evidencia científica, la cerveza se ha propuesto como la fuente de silicio más importante en la dieta occidental<sup>4</sup>.
- **Su bajo contenido de sodio** la convierte en una alternativa de consumo (moderado y responsable) entre personas que gustan de ella y deben llevar una dieta baja en sal.



## ¿Cuál es la clave principal para que la cerveza aporte en contenido nutricional, qué clase de consumo debe darse y cuál es la medida?

Para que un adulto sano aproveche los beneficios para la salud que brinda la cerveza, ésta debe consumirse **moderada e inteligentemente**. Para esto hay que tener en cuenta: edad, sexo y actividad del día.

### SUGERENCIA DE CONSUMO

#### Mujeres adultas



#### Hombres adultos



La recomendación de consumo para la mujer siempre será un poco menor respecto al hombre, debido a las diferencias en contextura corporal.

### TOME EN CUENTA ESTAS RECOMENDACIONES

- 1 El hígado solo tiene capacidad de procesar una bebida por hora, por lo que **no se recomienda tomar más de una cerveza por hora**.
- 2 Se recomienda tanto en hombres como mujeres **no tomar del todo al menos un día a la semana**.
- 3 Se recomienda el **consumo de bebidas en conjunto con alimentos saludables**, de esta manera el alcohol no llegará solo al estómago.
- 4 Se recomienda **tomar un vaso de agua** entre bebida y bebida.
- 5 **En casos de poblaciones sensibles no se recomienda el consumo de alcohol**. Estas poblaciones incluyen menores de edad, mujeres embarazadas, personas que están tomando algún medicamento o tienen alguna condición física no compatible con el consumo de alcohol y personas que van a conducir un vehículo.
- 6 **En el caso de situaciones de stress y depresión** no se recomienda tomar del todo.



## Etiquetado

**El 100% de los productos brindan en sus etiquetas información correcta y accesible de acuerdo a la legislación y reglamentación vigente establecida por el Ministerio de Salud, Ministerio de Economía, Industria y Comercio y los Reglamentos Técnicos de Centroamérica, entre otros.**



- Nombre del alimento
- Lista de Ingredientes
- Información nutricional (cuando aplique)
- Contenido neto
- Nombre y dirección del fabricante
- País de origen
- Identificación de lote
- Fecha de vencimiento
- Registro Sanitario
- Beneficios del producto
- Número Telefónico de Servicio al Cliente
- Logo del Programa de Reciclaje
- Certificados de seguridad de alimentos

El 100% de los productos que produce FIFCO son sometidos o evaluados para verificar su impacto en la salud y seguridad de los clientes. Esta verificación se da a través de diferentes metodologías como: Auditorías Internas Integradas, Programas de peligros como Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP), Buenas Prácticas de Manufactura, verificaciones de lotes de producción, análisis físicoquímicos y microbiológicos, todos detallados en los sistemas de gestión respectivos.





**Nutrivida**  
*Nutrición con el mejor sabor*

### Acceso a alimentos saludables y apoyo a comunidades vulnerables

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

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

Actualmente, los alimentos Nutrivida se comercializan en más de 5.000 comercios detallistas, entre ellos, pulperías, mini súper, tiendas Musmanni y supermercados independientes, distribuidos por la empresa DISAL (parte de Grupo Pelón) y a través de la Red Mamás pro Nutrición (MANU) compuesta por más de 400 jefas de hogar de escasos recursos, quienes se convierten en microempresarias y reciben una fuente de ingresos. Paulatinamente y a través de la concreción de diferentes alianzas se espera ampliar la red de vendedoras a más comunidades vulnerables del país y para el 2015 comercializar en al menos dos países centroamericanos.



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

### Pobreza en la región

La pobreza en Centroamérica oscila entre un 67,4% en Honduras y un 21,6% en Costa Rica. Específicamente en Costa Rica, 10% de los hogares están en exclusión social y un 7,8% vive en pobreza extrema (350.000 personas en su mayoría niños y jóvenes). La nutrición es esencial para llevar una vida sana. En Centroamérica, 1.796.000 niños y niñas menores de 5 años sufren desnutrición crónica (un 34,9%) (Estado de la Región, 2012).

#### COSTA RICA

Niños y niñas menores de 5 años afectados por la **desnutrición crónica**

**2,7%**

# Servicio al Cliente

La producción de bienes y servicios de la más alta calidad es un eje transversal y objetivo compartido entre toda la corporación. Florida se compromete públicamente con sus socios comerciales, clientes y consumidores a productos y experiencias cuya calidad es consistente y confiable. La empresa cuenta con mecanismos y protocolos a lo largo de la cadena comercial para asegurar un adecuado cumplimiento de las diferentes reglas y estándares de calidad.

Como parte del procedimiento de Servicio al Cliente la empresa cuenta con 4 líneas telefónicas gratuitas de Servicio al Cliente. Estas líneas están a disposición de nuestros clientes y consumidores para cualquier consulta y son atendidos directamente por el Departamento de Servicio al Cliente de Florida Ice and Farm Co.

En el período 2012-2013 se presentaron 1.573 quejas de producto divididas de la siguiente forma: 506 quejas recibidas en los puntos de venta y 1.064 a consumidores finales.

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

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



## Líneas de Servicio al Cliente

### FIFCO

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

### MUSMANNI

- 2437-7626 MEJORAS COMAPAM
- 2437-7634 SERVICIO AL CLIENTE MUSMANNI.

## Quejas de Producto por periodo

2010 - 2011	2011 - 2012	2012 - 2013
2.480	1.569	1.573





# Compras Sostenibles

El gran reto de una empresa, que busca operar bajo una estrategia enmarcada en la sostenibilidad, es lograr **influenciar positivamente a su cadena comercial**, es decir, llevar esta creación de valor más allá de su operación directa, asegurándose a la vez, la continuidad de cadena productiva y de comercialización, y por ende la prolongación del negocio.

A través de diferentes métodos buscamos compartir nuestra visión de negocios no sólo entre la comunidad de empresarios, sino que buscamos guiar y apoyar a nuestros proveedores, clientes y demás aliados estratégicos en enfrentar y asumir acertadamente sus retos sociales y ambientales.

Como proyecto especial dentro de la Dimensión Económica está el programa **Compras Sostenibles**, a través del cual, FIFCO lidera un proceso de superación entre sus proveedores, para impulsar la creación de valor en tres dimensiones: económica, ambiental y social.

## ¿En qué consiste el programa?

Anualmente se determina, bajo una metodología previamente establecida, el impacto económico, ambiental y social de los proveedores activos de la compañía. De éstos, se seleccionan e incluyen en nuestro Programa de Compras Sostenibles, aquellos que representan una mayor incidencia en nuestra huella ambiental y social indirecta de la cadena de valor de la empresa. Estos proveedores seleccionados, parte de nuestro "ABC" de Proveedores Sostenibles, cumplen una serie de requisitos y pasos:

1. Proceso de autoevaluación en términos de cumplimiento legal, social y ambiental.
2. Verificación documental y visita de sitio para evaluar el grado de cumplimiento de los requisitos de sostenibilidad que hemos asignado para diversos productos y servicios.



La cadena de valor de FIFCO está compuesta por **3.434 proveedores**, quienes nos proporcionaron bienes y servicios en el período fiscal 2012-2013. Las principales categorías son: materia prima y empaque, maquinaria y producto terminado.

La política de pagos que se define en FIFCO es de al menos 30 días para los proveedores. Sin embargo, la compañía se encuentra negociando mejores condiciones de crédito para su cadena de valor.

Luego de tres años de implementación del Proyecto de Compras Sostenibles, al cierre del año se ha comunicado, el Código de Proveedor Responsable al 100% de los proveedores inscritos.



www. CONOZCA AQUÍ NUESTRO CÓDIGO DE PROVEEDOR RESPONSABLE



3. Definición de nota de cumplimiento. Esta nota determina el tipo de proveedor en un ranking de “hojas Florida”, que va desde una, hasta tres hojas, siendo este último nivel, el mayor grado de cumplimiento posible.
4. Identificación de brechas para cada área evaluada.
5. Desarrollo de un plan de acción personalizado para aquellos proveedores que alcanzan una o dos hojas. Se le da su debido seguimiento hasta que se cierren las brechas identificadas o se cumpla el plazo de la próxima evaluación. Con aquellos proveedores que no alcanzan el mínimo de una hoja o por tratarse de un desempeño que refleja graves incumplimientos de índole legal, se discontinúa la relación comercial.

Dicho Código promueve un uso racional y eficiente de los insumos que adquirimos de nuestros proveedores y busca que éstos adopten e implementen buenas prácticas comerciales, sociales y ambientales en sus negocios. El Código cubre seis apartados: Conducta de Negocios, Generación de Valor Económico, Derechos Humanos, Prácticas Laborales, Sociedad y Ambiente.

Durante este período se incorporaron al Programa de Compras de Florida Bebidas un total de 100 proveedores (23 más con respecto al 2012) cuya incidencia en la huella social y ambiental indirecta de Florida Bebidas en Costa Rica es relevante. Para esta identificación se analizaron de forma sistemática los aspectos e impactos ambientales de los diferentes bienes y servicios prestados por los proveedores a la Compañía. Estos proveedores seleccionados elaboraron una primera autoevaluación para conocer sus prácticas de negocio, proceso que continuaron 93 de los proveedores seleccionados. Posteriormente, se realizó una revisión y entrega documental.

Adicionalmente, 51 de los 100 proveedores de nuestro ABC ya se encuentran trabajando en la segunda fase lo cual consiste en una inspección en sitio, elaboración y ejecución de un plan de acción a través del cual nuestros proveedores, con la guía de Florida, podrán mejorar sus prácticas ambientales y sociales y así mantenerse como proveedores de la empresa. Estos proveedores se clasifican de acuerdo a los puntajes obtenidos en las evaluaciones y se les asigna determinada cantidad de hojas como símbolo de su desempeño. Un total de 8 proveedores cesaron las relaciones comerciales con la empresa al no ajustarse a los lineamientos de sostenibilidad para proveedores.

### Compras Sostenibles

Unidad de Negocio	2011	2012	2013
Florida Bebidas CR	59	79	100
Kern's	-	10	19
Pinova	-	-	12
Reserva Conchal	-	-	10
<b>Total FIFCO</b>	<b>59</b>	<b>89</b>	<b>141</b>

En Industrias Alimenticias Kern's se continuó con el Proyecto de Compras sostenibles para los 4 proveedores con mayor incidencia en el negocio.

En 2013 se inició la implementación del Proyecto de Compras Sostenibles en la operación de panificación industrial de Musmanni, Premezclas Industriales para Panadería (PINOVA) y Reserva Conchal. El primer paso fue la elaboración del ABS de Sostenibilidad para proveedores de estas dos Unidades de Negocio, a partir de ahí se seleccionaron los proveedores más relevantes. Actualmente se está trabajando con 10 proveedores, de los cuales 4 ya se encuentran en la segunda fase

Entre los desafíos del programa reconocemos:

**Ampliación del programa:** si bien le comunicamos al 100% de los proveedores inscritos nuestros compromisos en sostenibilidad, únicamente abordamos a través del Programa un porcentaje pequeño de los proveedores vigentes. Debemos buscar mecanismos que nos permitan ampliar la cobertura del programa, de manera que podamos replicar las prácticas de sostenibilidad a lo largo de nuestra cadena de valor.

**Desarrollo de nuevos proveedores:** existen proveedores que tras una evaluación deficiente y tiempo prudencia para el cierre de brechas, no mejoran su desempeño o alineamiento con las políticas de sostenibilidad de Florida; pero se tratan de proveedores de algún producto o servicio único, cuyo reemplazo inmediato o en el mediano plazo es limitado. Esto nos plantea un gran desafío de identificar o crear proveedores que compartan nuestra filosofía de negocio.

Este año se implementó un plan piloto con clientes de la compañía, bajo un esquema similar llamado **Cientes Sostenibles**.



Hace unos tres años FDC ha venido trabajando de la mano con Florida en su programa de Compras Sostenibles, en un inicio el reto se veía inmenso, pero con el paso del tiempo y el trabajo en conjunto hemos avanzado en nuestros pendientes, los hemos visto como puntos de mejora. Hemos encontrado en Florida un socio estratégico para nuestro crecimiento y sobre todo en nuestro mejoramiento continuo. Programas como este motivan a su cadena de proveedores a mejorar en todos los ámbitos posibles: económico, social interno, social externo y ambiental.



**Ariel Calvo**

Gerente Financiero Corporación FDC Técnica Industrial S.A.

Empresa parte del programa Compras Sostenibles.



## Dimensión ambiental

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



# En números



**4** AGUA NEUTRAL / CARBONO NEUTRAL / CERO DESECHOS / RECICLAJE POST CONSUMO

**PROYECTOS ESTRATÉGICOS**

**4,32** LITROS DE AGUA

POR CADA LITRO DE BEBIDA / ALIMENTO PRODUCIDO Y DISTRIBUIDO

**19%** FLORIDA BEBIDAS

**MEJORA EN EL CONSUMO DEL RECURSO HÍDRICO CON RESPECTO AL AÑO ANTERIOR**

**22%**

**REDUCCIÓN DE NUESTRA HUELLA DE AGUA EN LA OPERACIÓN DE PINOVA**

**792,5** HECTÁREAS

**PROTECCIÓN DE ÁREAS DE IMPORTANCIA HÍDRICA A TRAVÉS DE FONAFIFO**

**99,2%**

**RESIDUOS Y DESECHOS ENVIADOS A ALGUNA CORRIENTE DE VALORACIÓN POSTERIOR**

**0,8%**

**DESECHOS ENVIADOS A RELLENO SANITARIO**

**11** JORNADAS DE LIMPIEZA EN EL GRAN ÁREA METROPOLITANA

**PROGRAMA DE RECICLAJE**

**8** PROGRAMA DE RECICLAJE RUTAS DE RECOLECCIÓN



**+300**

**CENTROS DE ACOPIO EXTERNOS**

**57,3%**

**EMPAQUES NO RETORNABLES RECUPERADOS**

**12** EQUIPOS DE COMPACTACIÓN

DONADOS A ESCUELAS Y GOBIERNOS LOCALES



## Nuestra estrategia ambiental

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

La empresa cuenta, desde el 2009, con una Política Ambiental Corporativa, la cual cubre todas las operaciones de bebidas y alimentos en Centroamérica, así como las operaciones inmobiliarias en Costa Rica. En esta política, Florida reconoce su responsabilidad y asume una serie de compromisos en procura del mejoramiento del medio ambiente.

Asimismo, el desempeño ambiental de todas las unidades de negocio de FIFCO se mide mediante una serie de indicadores, cada uno de ellos con un valor específico dentro del Balanced Score Card respectivo. Además de la medición, seguimiento y valoración, a finales de cada período se fijan las metas para estos indicadores.

→ En el período reportado no se presentan sanciones administrativas ni legales, ni multas, por parte de las instituciones de estado encargadas de velar por el cumplimiento de la legislación ambiental.

**Este año destaca por los grandes avances en materia ambiental** en las Unidades de Negocio de panificación, Grupo Musmanni y su planta de panificación Industrial Premezclas Industriales para Panadería (PINOVA) y en nuestra operación hotelera, Reserva Conchal junto al Hotel Westin Playa Conchal.

De igual forma destaca la **continuidad y mejora constante** en el negocio de bebidas y alimentos en Costa Rica y Guatemala.

La estrategia ambiental de FIFCO, dirigida en cuatro áreas de acción, recurso hídrico, manejo de residuos, energía y emisiones y biodiversidad, se implementa mediante 4 proyectos estratégicos: **Agua Neutral, Cero Desechos, Reciclaje Post Consumo y Carbono Neutral.**



Todos los proyectos se implementan bajo un sistema de gestión ambiental certificable en nuestra cadena directa de valor basado en normas ambientales internacionales (ISO 14001/14064) y bajo el enfoque de proveedores responsables (Compras Sostenibles) en nuestra cadena de suministros.

## Estrategia ambiental



A pesar que la operación cervecera de Estados Unidos, North American Breweries queda fuera del alcance de este reporte, el 2013 es un año clave ya que se hace el diagnóstico base al centro de producción más relevante de la operación ubicado en Rochester, Nueva York. Se identifican los principales retos y pasos a seguir para poco a poco nivelar el desempeño ambiental de la Unidad de Negocio con respecto a las demás operaciones.

## Certificaciones y Sistema de Gestión Ambiental



Luego de los procesos de auditoría interna y externa por parte de Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica (INTECO) y Asociación Española de Normalización (AENOR) las dos instalaciones de Productora La Florida S.A., Planta Cerveza y Planta Cristal mantienen su certificación del Sistema de Gestión Ambiental bajo la norma ISO 14001:2004.

Planta Pepsi concluyó sus mejoras en infraestructura para aumentar el control y disminuir el riesgo ambiental (específicamente mejoras en bodega de químicos y mejoras en la recepción y almacenamiento de búnker) para certificar esta instalación el mes de noviembre del 2013.

La operación de almacenamiento y distribución de producto terminado (Distribuidora La Florida S.A.) incrementó la implementación de la norma ISO 14001:2004 a un 85% en el 2013, implementación que concluirá en el año 2014 para su certificación en el próximo período.

La planta de bebidas y alimentos de Industrias Alimenticias Kern's en Guatemala, también incrementó el porcentaje de cumplimiento de requisitos basados en la Norma ISO 14001:2004 a un 30%.

En el período 2012-2013, fiel a nuestro compromiso con la carbono neutralidad, Florida certificó externamente su huella de carbono mediante la norma ISO 14064-1 para las operaciones de bebidas y alimentos en Costa Rica, y la operación de panificación industrial de PINOVA, convirtiéndose así en una de las primeras empresas en Costa Rica en obtener dicha certificación, distinción que fue reconocida públicamente por el Ministerio de Ambiente, Energía y Telecomunicaciones de Costa Rica.

Todos estos procesos de certificación e implementación se basan en la ejecución sistemática de acciones tales como identificación de aspectos e impactos ambientales,

El Hotel Westin Playa Conchal, ubicado dentro de la propiedad de Reserva Conchal, mantuvo la certificación ISO 14001:2004.

La operación obtuvo la Certificación de Sostenibilidad Turística (4 hojas) por parte del Instituto Costarricense de Turismo de Costa Rica (ICT) y mantuvo las certificaciones de Bandera Azul Ecológica (BAE) otorgadas por el Instituto de Acueductos y Alcantarillados de Costa Rica (AyA) bajo la categoría de Playas, con Playa Conchal (dos estrellas) y, para Reserva Conchal en la categoría Comunidad Costera (pasando de tres a cuatro estrellas), así como la certificación ambiental de Audubon para la cancha de golf con la que cuenta el proyecto.

Adicionalmente se obtuvo la certificación de Bandera Azul Ecológica con tres estrellas para el Refugio Mixto de Vida Silvestre Conchal.

Como un esfuerzo de estandarización entre las operaciones, Reserva Conchal inició el proceso de implementación de requisitos bajo el estándar ISO y alcanzó un 15% de implementación.

identificación y evaluación de requisitos legales, formación y toma de conciencia de nuestro personal, control operación, seguimiento y medición, auditorías y revisiones por la Alta Dirección.



## Uso de materiales

Al consultar a nuestros públicos de interés se evidencia la creciente preocupación por la colocación de envases al mercado así como el uso de recursos naturales, específicamente el agua, siendo estos dos temas mencionados unas de las principales huellas de nuestra operación.

Ante esto FIFCO toma como prioridad el manejo responsable y eficiente de todos los materiales utilizados para la fabricación de nuestros productos, plasmando este compromiso en nuestra Política Ambiental.

A lo largo de nuestra operación identificamos tres categorías de materiales:



### Materias primas e insumos

**Agua y todos los materiales disueltos o en suspensión en el producto** como concentrados, aditivos y aromas).



### Envases

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



### Embalajes

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

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

En total, en las operaciones de bebidas y alimentos de FIFCO se utilizaron durante el periodo

**1.987.347.795 kg**

DE LOS CUALES

**97,93%**

SON RENOVABLES

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





### Envases amigables con el medio ambiente

Florida Bebidas busca cerrar su propio ciclo de envases y residuos, colocando a la Compañía a la vanguardia en el uso de envases amigables con el ambiente en sus productos. Se da continuidad a la incorporación de resina reciclada en la fabricación de envases de plástico PET, hasta un 50% en las marcas propias de Florida como agua Cristal y refrescos Tropical y hasta un 15% en las marcas de gaseosas PepsiCo. En este proyecto se incorpora el 50% de materia prima del envase como resina reciclada denominada R-PET, la cual se obtiene de la transformación de envases usados de bebidas en resina reciclada de calidad alimentaria. La resina reciclada es obtenida de los mismos envases recuperados por el Programa de Reciclaje de Florida. Adicionalmente se puso a disposición de los consumidores el Agua Cristal en Botella de vidrio retornable.

# Desechos Post Industriales y Cero Desechos



A pesar de que la Ley General Integral de Residuos entró en vigencia en el año 2010, en Costa Rica aún existe una incipiente recolección selectiva a nivel municipal. Producto de la valorización del 99% de los residuos internos que generan las operaciones de Florida bebidas, se evita que 97 t de residuos lleguen a los rellenos sanitarios diariamente, volumen diario equivalente al que generaría una población de 100 mil habitantes. Esta iniciativa tiene una repercusión significativa, no solo en el campo ambiental sino también en el social; por un lado se elimina la carga que representaría a la recolección municipal el gestionar estos residuos y por otro lado se aumenta la vida útil de los rellenos sanitarios. Desde la perspectiva social, estas 97t diarias se reintroducen en una nueva corriente productiva, que genera trabajo y encadenamientos en las diversas prácticas de reciclaje y de valoración de residuos.

## ASÍ AVANZAMOS

- PASO 1 MEDIR
- PASO 2 REDUCIR
- PASO 3 COMPENSAR



## Desechos Post Industriales

### FLORIDA BEBIDAS

Período	2011			2012			2013		
Instalación	kg DSO	kg DSO/hl pr	% valorización	kg DSO	kg DSO/hl pr	% valorización	kg DSO	kg DSO/hl pr	% valorización
Planta CCR	124.740	0,075		77.317	0,046		54.727	0,033	
Planta Tropical	25.452	0,026		9.617	0,009		5.773	0,005	
Planta PEPSI	31.670	0,050	98,62%	15.354	0,024	98,98%	5.390	0,008	99,2%
Otros Costa Rica	207.671	0,064		185.766	0,055		168.321	0,044	
Sub Total Costa Rica	389.533	0,119		288.054	0,085		234.211	0,068	
Kern's Guatemala	ND	ND	ND	ND	ND	ND	714.799	0,864	
<b>Sub Total Bebidas y Alimentos CA</b>									

### MUSMANNI

Período	2011			2012			2013		
Instalación	kg DSO	kg DSO/t vd	% valorización	kg DSO	kg DSO/t vd	% valorización	kg DSO	kg DSO/t vd	% valorización
PINOVA	190.680	14,32	ND	139.856	9,69	65,00%	46.740	2,95	82,9%
RETAIL PDV's	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
<b>Sub Total Panificación &amp; Retail</b>									

kg: kilogramos

t vd: toneladas vendidas

DSO: Desecho sólidos Ordinario enviado al relleno sanitario /vertedero como sitio de disposición final





### Acciones desarrolladas

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

- Rechazo y/o disminución de material de empaque en los insumos y materias primas que posteriormente se podrían convertir en un desecho
- Mayor cantidad de estaciones de reciclaje en las instalaciones para la clasificación y separación de residuos
- Instalación y operación de centros de transferencia de residuos en las Planta de Producción de Cerveza, Centro de Distribución y Planta de Producción Pepsi

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, operaciones de servicios comerciales, etc.). De la totalidad de los residuos y desechos generados por todas las operaciones de Florida Bebidas en Costa Rica, el 99,2% se envió a alguna corriente de valorización posterior (reutilización, reciclaje, alimentación animal o valorización energética). Tan solo un 0,8% (232.171 kg) se envía a un relleno sanitario (en la GAM) o a un vertedero controlado y autorizado (en la zona rural) lo cual representa únicamente 61 gramos de desecho por hectolitro producido y distribuido. Se dejaron de enviar a disposición final 56 toneladas métricas de residuos con respecto al período anterior gracias a las mejoras en clasificación y separación de residuos realizadas en este 2013.

## Contabilización de la huella de residuos en nuestros diferentes negocios



**Industrias Alimenticias Kern's** en Guatemala, sistematiza por segundo año la cantidad de desechos sólidos enviados al sitio de disposición final autorizado, la cual fue de 864 gramos por hectolitro producido.



En Premezclas Industriales para Panadería **PINOVA**, operación de panificación industrial de Musmanni, la medición de los desechos post-industriales fue de apenas 46,7 TM anuales, siendo, por su magnitud, la principal huella ambiental de esta unidad de negocio. A pesar de lo anterior **se logró una mejora del 67% en este indicador con respecto al 2012** gracias a la continuidad de la implementación del Programa de Manejo de Residuos Post-Industriales en esta instalación.



El negocio **Musmanni** se enfrenta a un gran reto para el próximo período, la implementación de un programa de manejo de desechos en las 232 tiendas de la unidad. Para lograrlo como un primer paso se incorporaron varias consultas relacionadas en nuestro último Estudio de Públicos y haciendo un plan piloto en varios puntos de venta.



Este año la operación hace su primera cuantificación, registrando 0,89 kg DSO (desecho sólido ordinario) /hl de producto manufacturado. La operación logra un 56% de valorización de los desechos generados.



Por su parte la huella de desechos de las operaciones de **Reserva Conchal** es de 11,4 TM anuales (este dato no incluye los desechos generados por los condóminos, los cuales si bien es cierto se generan dentro de la propiedad no son responsabilidad de Reserva Conchal). Por primer año se contabilizó la generación de desechos del Hotel, los cuales corresponden a 229,1 TM para 0,52 kg por persona por día.



## Compensación de nuestra huella de desechos post-industriales

La compensación externa parcial de la huella de desechos post-industriales de Florida Bebidas que no se puede reducir internamente se hace mediante **la ejecución de jornadas de limpieza** de espacios públicos en comunidades y playas. Para esto se realizaron un total de 11 jornadas de limpieza en la Gran Área Metropolitana y el Pacífico Central. Se lograron recuperar 13.479 kg de residuos valorizables, los cuales se enviaron a reciclar y a valorización energética y 7.078 kg desechos ordinarios, a los que se les dio una disposición adecuada en un relleno sanitario. Las jornadas de limpieza son desarrolladas por colaboradores de Florida Bebidas a través de su Programa de Voluntariado “Elegí Ayudar” en coordinación con diversas instituciones del Estado y organizaciones de las comunidades.



### Residuos peligrosos

En cuanto a los residuos peligrosos, su gestión adecuada es una prioridad para FIFCO pues tienen un alto potencial de generar impactos ambientales significativos cuando son mal manejados. En la compañía, solamente el 0,14% de los desechos son catalogados como peligrosos.

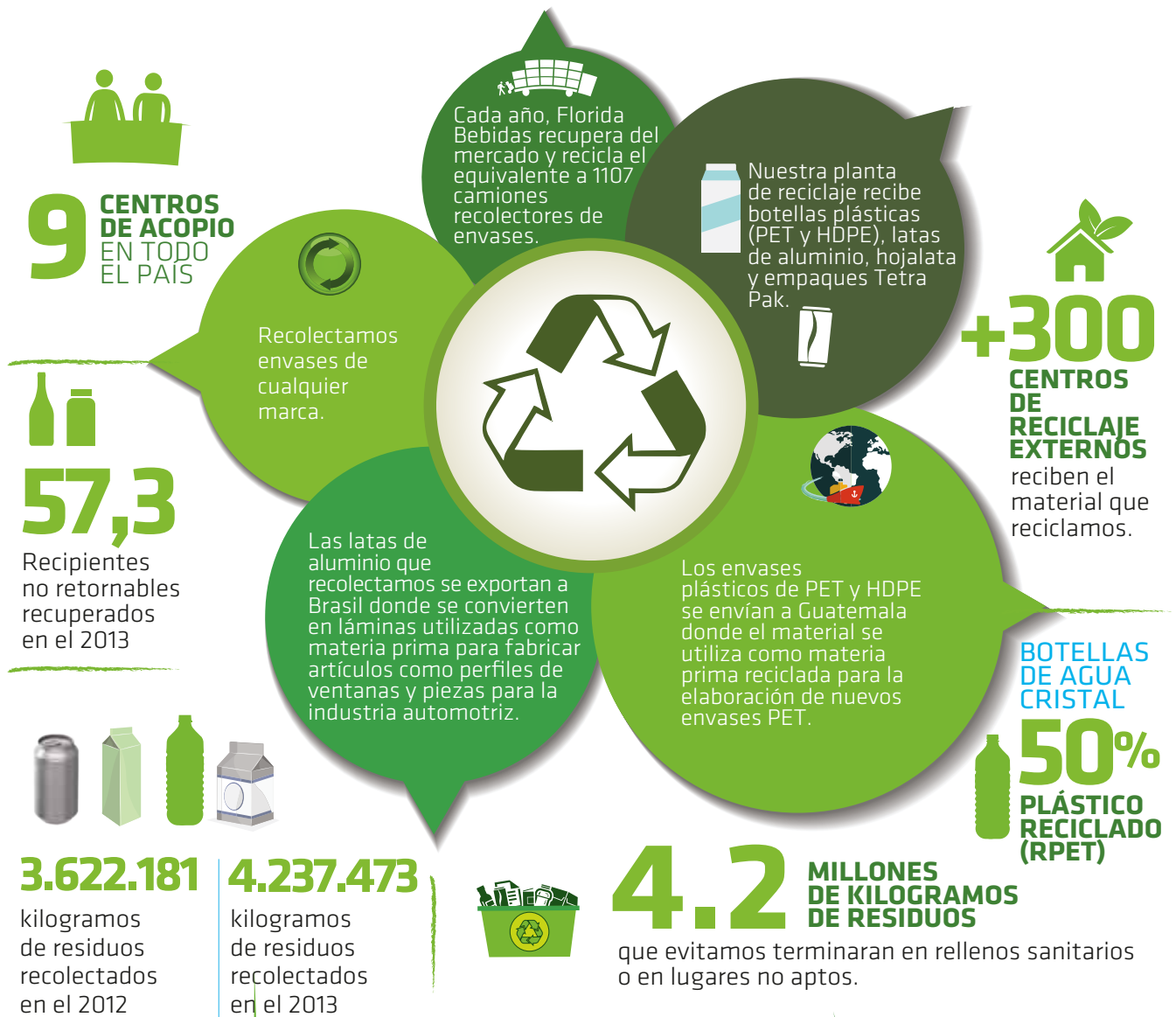
La empresa no da tratamiento interno a ningún tipo de producto peligroso. Estos son clasificados, separados, almacenados temporalmente y transportados por un gestor autorizado para su tratamiento y disposición final local. La organización no exporta residuos considerados como peligrosos según convenios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



# Reciclaje de envases post-consumo



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



## Reciclaje Post-Consumo

Período	2011		2012		2013	
Tipo de empaque	t Recuperadas	% de recolección	t Recuperadas	% de recolección	t Recuperadas	% de recolección
PET	<b>1.254</b>	<b>30,4%</b>	1.618	40,0%	1.637	40,6%
HDPE	458	122,2%	695	185,9%	1.093	300,4%
Aluminio	983	46,8%	1.126	49,6%	1.236	52,3%
Tetra Pak	181	72,4%	183	61,2%	250	77,4%
Hojalata	ND	ND	ND	ND	22	7,1%
<b>Total</b>	<b>2.876</b>	<b>42,0%</b>	<b>3.622</b>	<b>51,9%</b>	<b>4.238</b>	<b>57,3%</b>

t: toneladas métricas

% de recolección: kg recuperados / kg vendidos

### Otros esfuerzos

Adicionalmente se tienen colocadas a la fecha, bajo la figura de comodato



- 2 DE GOBIERNOS LOCALES
- 5 DE PROYECTOS PRIVADOS
- 6 PROYECTOS COMUNITARIOS

Estos equipos facilitan el manejo del material y la optimización del espacio disponible en los centros de acopio de estas iniciativas de reciclaje, asimismo hacen más eficiente la logística de transporte del material recolectado. Finalmente se facilitaron, a diversos Programas de Reciclaje, un total de 546 recipientes para la clasificación y separación de residuos.



La educación y participación del consumidor y de nuestros clientes en el tema del reciclaje es clave para lograr un mayor impacto y cerrar el ciclo de los envases.



**Gerardo Miranda**

Gerente de Gestión Ambiental



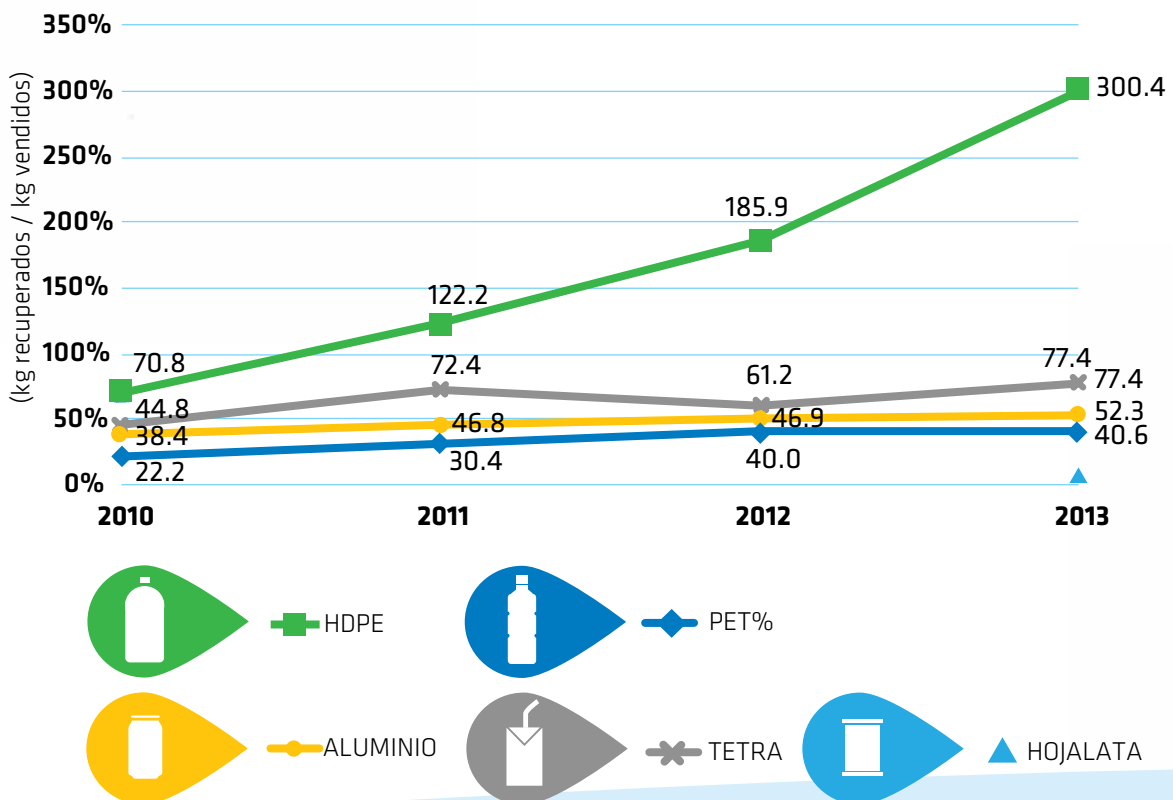
En este período se logró recuperar más envases post-consumo de cada tipo de material en comparación al período anterior, superando en **615.3** toneladas métricas de envases para llegar a **3.622.181** toneladas métricas totales en este 2012.

**22.105kg**  
RECUPERADOS

### Recuperación de hojalata

Durante este período se consolidó la recolección de los envases de hojalata comercializados por la Compañía en sus diferentes presentaciones de jugos y néctares Kern's y alimentos Ducal, donde se recuperan 22.105 kg de hojalata del mercado, lo que representan un 7,1% del producto comercializado en este tipo de empaque. Esta recolección se realiza por segundo año consecutivo; que si bien es cierto representa un volumen bajo de recolección, creció un 50% con respecto al año anterior.

### Porcentaje de recuperación de envases post-consumo





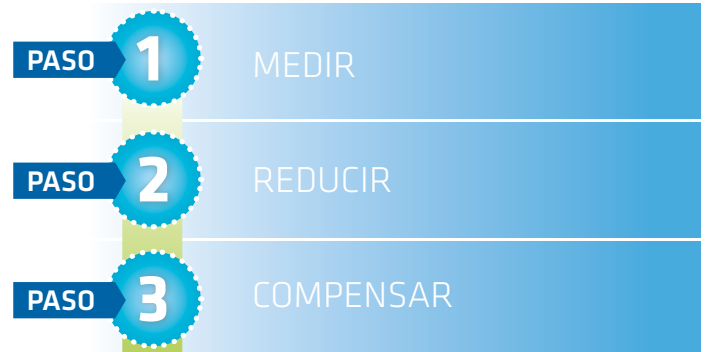
# Agua Neutral

Costa Rica es un país privilegiado por la producción hídrica (31.300 m<sup>3</sup>/persona por año) sin embargo, contamos con infraestructura y gestión deficiente en algunos centros de población y sitios de actividades económicas diversas para llevar el recurso en la cantidad y calidad requeridas.

El consumo de agua por parte de FIFCO es relevante, al ser no sólo un insumo clave en sus procesos productivos, sino por ser materia prima de una gran parte de sus productos. Ante esto, Florida se ha abocado a la medición, reducción y compensación de sus huellas ambientales en materia de consumo hídrico. Como muestra de esto, el agua que ahorra Florida en sus procesos internos permite que terceros utilicen la misma para otros usos. Adicionalmente Florida ha impulsado proyectos de dotación de agua a comunidades que carecen de este esencial recurso, impactando positivamente la calidad de vida de los miembros de estas comunidades.

Las zonas de recarga acuífera de donde se abastece gran parte de la Gran Área Metropolitana, incluida nuestra operación, son en la actualidad amenazadas por el crecimiento no planificado de centros urbanos y proyectos residenciales. Ante esta amenaza, el esfuerzo que hace Florida por proteger y conservar las zonas de recarga es de gran importancia. Solo Florida aporta el 14.7% de los pagos por servicios ambientales de FONAFIFO, para protección del recurso hídrico de todo el país. Esperamos que cada día más empresas se sumen a esta innovadora iniciativa público- privada.

## ASÍ AVANZAMOS





## Agua

### FLORIDA BEBIDAS

Período	2011		2012		2013	
Instalación	Consumo absoluto (hl agua)	Consumo absoluto (hl agua)	Consumo absoluto (hl agua)	Consumo absoluto (hl agua)	Consumo absoluto (hl agua)	Indicador (hl agua/hl producido)
Planta Cerveza	9.265.349	5,6	9.617.844	5,72	8.825.426	5,32
Planta Cristal	4.633.020	4,7	4.287.816	4,51	4.871.660	4,18
Planta PEPSI	1.530.800	2,43	1.539.070	2,35	1.323.500	2,06
Otros	1.289.384	0,32	1.584.867	0,47	1.373.418	0,36
<b>Sub Total Costa Rica</b>	<b>16.718.553</b>	<b>5,04</b>	<b>17.029.597</b>	<b>5,16</b>	<b>16.394.004</b>	<b>4,33</b>
Kern's Guatemala	5.445.867	6,92	5.848.630	6,64	2.495.436	3,13
<b>Sub Total Bebidas y Alimentos CA</b>	<b>22.164.420</b>	<b>5,41</b>	<b>22.878.227</b>	<b>5,46</b>	<b>18.889.440</b>	<b>4,12</b>

### MUSMANNI

Período	2011		2013		2013	
Instalación	Consumo absoluto (hl)	Indicador (hl/ t vendida)	Consumo absoluto (hl)	Indicador (hl/ t vendida)	Indicador (hl/ t vendida)	Indicador (hl/ t vendida)
PINOVA	310.170	23,3	272.050	18,8	213.480	13,5
RETAIL PDV's	ND	ND	ND	ND	ND	ND
<b>Sub Total Panificación &amp; Retail</b>	<b>310.170</b>	<b>23,3</b>	<b>272.050</b>	<b>18,8</b>	<b>213.480</b>	<b>13,5</b>

Desde la perspectiva de saneamiento, el verter aguas residuales con parámetros de calidad muy por debajo de los límites máximos establecidos por la legislación local, aporta significativamente a reducir la carga orgánica e inorgánica que recibe la cuenca; lamentablemente una de las cuencas hidrográficas más contaminadas de toda Centroamérica, producto de las descargas de agua residual domiciliar no tratada del Área Metropolitana (únicamente las descargas de aguas residuales producidas por el 3,6% de la población recibieron tratamiento en 2012).

Florida continúa manejando sus operaciones bajo la gestión de agua neutralidad alcanzada en el año 2012.

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. Este año se mejoró y amplió a niveles internos la medición de nuestra huella de agua, principalmente con la instalación de nuevos medidores de agua en Planta de Refrescos Cristal y Planta PEPSI. Este tipo de medición por áreas de proceso o inclusive por equipos, nos permite conocer con más detalle el consumo de agua en las diferentes operaciones y de esta forma enfocar el trabajo de reducción de consumo en las áreas de mayor oportunidad.

La huella de agua operativa (uso de agua durante el proceso productivo más el agua incluida en el producto) de este año es de **18,9 millones de hectolitros de agua**. Lo que representa 4,32 litros de agua por cada litro de bebida y alimento producido y distribuido. Gracias al esfuerzo realizado principalmente en las instalaciones productivas, en la implementación de proyectos de uso racional, reutilización, reciclaje de agua y sensibilización del personal, **se redujo el consumo de agua absoluto en 4,47 millones de hectolitros de agua** (5,47 hl de agua por hl producido en el 2012), **lo cual representa un 19% de mejora con respecto al año anterior**. El gran aporte lo hizo Planta IAK gracias a un proceso de cambio de tuberías de suministro de agua.

CONSUMO DE AGUA ABSOLUTO SE REDUJO EN

**4,47** MILLONES DE HECTOLITROS DE AGUA



### Innovando por nuestro medio ambiente

DESTACAMOS EN ESTE PERÍODO LA EJECUCIÓN DE VARIOS

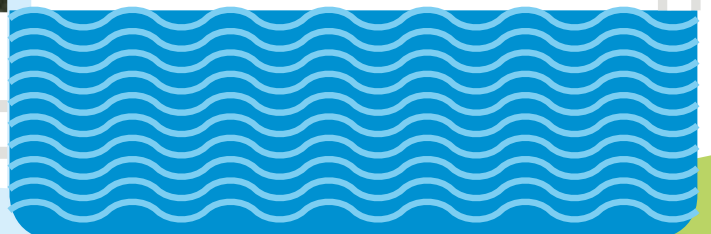
→ **Proyectos de Cosecha de Agua de Lluvia.**

Estos proyectos constan de la recolección de agua de lluvia que cae sobre los techos de un edificio, el agua se desvía a las canoas y bajantes hacia un tanque de captación, el agua es tratada y de ahí se destina para su uso específico el cual puede ser para inodoros, limpieza de pisos, lavado de vehículos, entre otros. A lo largo del año se implementaron proyectos de este tipo en las instalaciones de depósitos y en las instalaciones de servicios comerciales. Externamente se desarrolló el primer Proyecto de Cosecha de Agua en el centro educativo Liceo Flores, ubicado en una de las comunidades vecinas a nuestras plantas de producción.

→ **EN PLANTA PEPSI SE INSTALARON DIVERSOS sistemas que permiten la reutilización de aguas de lavadora de botellas**

en las lavadoras de cajas, sistema de recirculación de aguas, modificaciones en los procesos de limpieza y gestión adecuada del recurso hídrico.

→ **EN EL HOTEL WESTIN PLAYA CONCHAL** Las aguas residuales siguen siendo utilizadas para el **riego del campo de golf** de dicho complejo, lo que reduce el consumo de agua fresca del proyecto en un **7,6%**.



## El agua en nuestros diferentes negocios



Por segundo año consecutivo se contabilizó la huella de agua de Premezclas Industriales para Panadería, área industrial de Grupo Musi, la cual representa 213.480.050 hl de agua (13,5 hl de agua por tonelada producida), lo que representa una mejora del 22% con respecto al año anterior.



De una forma 100% sistematizada se reporta la huella de agua de Reserva Conchal para sus áreas de operación hotelera y campo de golf el cual corresponde a 9,7 millones de hl de agua, de los cuales el 39% es utilizado para consumo humano y el restante 61% para riego. Cabe indicar que el riego es reducido al utilizar aguas residuales tratadas para estos usos.



En el 2013 se midió por primera vez el consumo de agua de la operación de Florida Lácteos, lo que representó 288.641 hectolitros (3,54 hl agua / hl producido). Si bien es cierto no se contaba con una meta de reducción para este primer año de operación, más que medir sistemáticamente este consumo, se logró una reducción del 3% con respecto al año anterior.

### Compensando nuestra huella hídrica

En el 2012- 2013 Florida continúa la compensación externa de su huella de agua mediante la protección de cuencas hidrográficas a través del mecanismo de Pagos por Servicios Ambientales (PSA`s) del Fondo Nacional de Financiamiento Forestal (FONAFIFO), institución adscrita al Ministerio de Ambiente y Energía de Costa Rica (MINAE). Este sistema consiste en un reconocimiento económico a los propietarios del bosque en las zonas de recarga acuífera para la captación de agua de lluvia y su infiltración de nuevo al subsuelo. Florida se convirtió desde el año 2001, en la primera empresa privada en reconocer los servicios ambientales del bosque, al cubrir un área determinada de recarga acuífera en la Cuenca Alta del Barva, provincia de Heredia.



Este año el área de cobertura aumentó en 15 ha al pasar a **463,2** hectáreas por la incorporación de los PSA`s de Pinova de la compensación de su huella en la cuenca del Río Virilla.

Por su parte, los PSA`s en las cuencas de los Ríos Matapalo y Lajas en Guanacaste se han mantenido en **329,3** hectáreas para un total de **792,5** hectáreas de protección de áreas de gran importancia hídrica para la recarga acuífera.





## Tratamiento de Aguas

Del total de agua que utiliza FIFCO en sus procesos productivos y operaciones, la mayoría regresa al ecosistema como agua residual. Las aguas residuales son aquellas aguas tratadas mediante sistemas físicos, químicos y biológicos que permiten su descarga a cuerpos de agua superficiales, bajo parámetros que son monitoreados bajo una frecuencia y metodología previamente establecida.

Se reportan los siguientes avances en cuanto al tratamiento de aguas residuales:

- **Se concluyeron las obras de construcción y entrada en operación** de la nueva planta de tratamiento de aguas residuales de Industrias Alimenticias Kern's en Guatemala, sistema que opera hoy día con una eficiencia del 98%, superando holgadamente el límite máximo permitido por la legislación local.
- Por la naturaleza de la operación, Florida Lácteos toma como **prioridad el tema de disposición del agua y el tratamiento de aguas residuales** y da sus primeros pasos para una gestión óptima.
- Las aguas residuales del Hotel Westin Playa Conchal continúan siendo utilizadas para el riego del campo de golf de dicho complejo, lo que reduce el consumo de agua fresca del proyecto en un 7,6%.
- **Conclusión de las obras de ampliación y remodelación** de la planta de tratamiento de aguas de Embotelladora Centroamericana (PEPSI).
- **La planta de tratamiento del Depósito de Liberia** inició exitosamente su primer año de operación. El agua tratada es reutilizada para riego de áreas verdes.



# Energía, emisiones y carbono neutralidad



En agosto del 2011, Florida asumió el compromiso público de ser carbono neutral en el 2017, cuatro años antes del compromiso país. Desde el 2009 venimos midiendo nuestra huella de carbono basada en la norma INTE ISO 14064..

Para lograr dicho compromiso la empresa incorpora una serie de acciones enfocadas en la reducción de las emisiones. Entre ellas destacan:

- Lograr una mayor eficiencia energética
- Sustitución de combustibles fósiles por energía limpia (solar y biomasa)
- Recuperación de gases refrigerantes
- Sensibilización y capacitación sobre el uso de energía y generación de Gases de Efecto Invernadero.

A nivel nacional FIFCO se posiciona como uno de los principales consumidores de energía eléctrica y un actor importante en el consumo de combustibles fósiles para los procesos productivos y de distribución. Reconociendo su impacto y asumiendo su responsabilidad, la empresa se ha enfocado en medir, reducir y compensar sus huellas ambientales, siendo


la innovación un factor común en las tres etapas mencionadas. Como ejemplo de lo anterior, Florida ha desarrollado uno de los primeros proyectos de energía solar distribuida en el país. Si bien es cierto se trata de un proyecto de baja capacidad de generación, ha abierto la puerta para el desarrollo de otras iniciativas de mayor magnitud por parte del sector privado.

Las tres principales operaciones de Florida en Costa Rica (bebidas y alimentos, panificación industrial y la operación hotelera) aportan el 0.5% de la huella de carbono del país. A pesar de que la huella de carbono del país sube año tras año, Florida ha logrado disminuir la huella de carbono de estas tres operaciones en 11.6% en los últimos tres años. A pesar de que el impacto de esta disminución sobre la huella del país es poco significativa (-0,06%), el liderazgo de Florida en el tema y asumir un compromiso propio de carbono neutralidad, con 4 años de antelación de la meta del país, ha convertido a Florida en un referente sobre el tema.





El éxito de FIFCO de los últimos años y el ser reconocido por nuestros clientes y demás grupos de interés como un socio comercial clave, se debe en gran parte a nuestra gran capacidad de distribución y comercialización a lo largo y ancho del territorio costarricense. Lo anterior implica un gran reto para el tema de energía, emisiones y nuestro compromiso de Carbono Neutralidad para el año 2017. Para lograr dicho compromiso la empresa implementa un riguroso programa de medición, reducción y compensación de gases de efecto invernadero detallado a continuación.

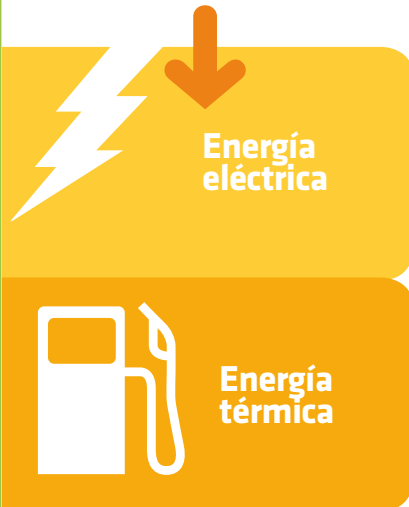


Como empresa distribuidora nos enfocamos en administrar retos como manejo de flotilla, planificación de rutas y eficiencia logística.



### Uso de la energía

Las operaciones de Florida consumen dos tipos de energía



**La energía eléctrica** es utilizada principalmente para iluminación, aire acondicionado y funcionamiento de equipos. A pesar de ser Florida Bebidas en Costa Rica 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 la matriz energética de Costa Rica es basada en un 90% en energía renovable. Situación contraria sucede en nuestras operaciones en Guatemala, en donde, si bien es cierto la operación en ese país 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 la matriz energética local está basada únicamente en un 64% en energía renovable.

## Consumo de energía en nuestras operaciones

En cuanto al consumo de energía eléctrica y a pesar de que este año se logró bajar el indicador de energía eléctrica por unidad producida a 10,32 kWh / hl producido para toda la operación de bebidas y alimentos en la Región, el consumo de energía eléctrica subió con respecto al 2012 en 911 MWh para un incremento anual del 1,97 al 2%. Esta situación se debió a nuevos procesos consumidores de energía en Planta PEPSI y Planta Kerns principalmente. En el caso de Planta IAK el cambio en la proporción de producción de bebidas/alimentos con diferentes factores energéticos por tipo de producto tiene una gran influencia en este resultado.

Una de las principales huellas ambientales de PINOVA identificada y cuantificada es su consumo eléctrico, con 6.855 MWh anuales y 433 kWh/tonelada de producto producido.

El principal consumo de energía eléctrica en Florida Inmobiliaria se refleja en la operación del Hotel Westin Playa Conchal con 11.651.000 de kWh (26,42 kWh por persona por día).

Por otro lado, la energía térmica en forma de consumo de combustibles fósiles se utiliza para la generación de vapor (búnker) y transporte (gasolina, diesel, gas LP y Jet A1). El consumo de energía térmica en sus diferentes formas representa el 71,2% de la huella de carbono de Florida, de ahí su importancia para su control y reducción.

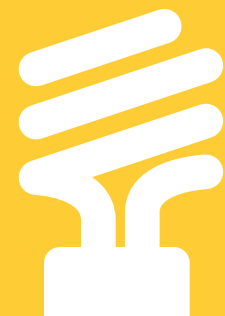
El consumo de energía térmica de Florida Inmobiliaria cerró con un consumo de 34.055 MJ al año, principalmente por concepto de transporte de personas y gas LP para las calderas del Hotel.

Por su parte, el consumo térmico de PINOVA es el de menor magnitud entre las operaciones de Florida con 2.810.624 MJ en este 2013.

### FIFCO

#### Consumo eléctrico absoluto

65.767  
MWh



### FIFCO

#### Consumo térmico absoluto

???  
MWh



## Energía eléctrica

### FLORIDA BEBIDAS

Período	2011		2012		2013	
Instalación	Consumo absoluto (MWh)	Indicador (kWh/hl producido)	Consumo absoluto (MWh)	Indicador (kWh/hl producido)	Consumo absoluto (MWh)	Indicador (kWh/hl producido)
Planta Cerveza	17.954	10,84	18.812	11,19	19.205	11,57
Planta Cristal	10.156	10,31	10.799	10,24	10.605	9,09
Planta PEPSI	3.198	5,08	3.498	5,34	3.430	5,35
Otros	3.483	1,07	5.566	1,64	5.724	1,51
<b>Sub Total Costa Rica</b>	<b>34.791</b>	<b>10,98</b>	<b>38.675</b>	<b>11,40</b>	<b>38.964</b>	<b>10,3</b>
Kern's Guatemala	6.917	8,79	7.675	8,71	8.298	10,02
<b>Sub Total Bebidas y Alimentos CA</b>	<b>41.707</b>	<b>10,54</b>	<b>46.350</b>	<b>10,85</b>	<b>47.261</b>	<b>10,32</b>

### MUSMANNI

Período	2011		2013		2013	
Instalación	Consumo absoluto (MWh)	Indicador (kWh/ t producida)	Consumo absoluto (MWh)	Indicador (kWh/ t producida)	Consumo absoluto (MWh)	Indicador (kWh/ t producida)
PINOVA	6.116	459	6.607	458	6.855	433
RETAIL PDV's	ND	ND	ND	ND	ND	ND
<b>Sub Total Panificación &amp; Retail</b>	<b>6.116</b>	<b>459</b>	<b>6.607</b>	<b>458</b>	<b>6.855</b>	<b>433</b>

### FLORIDA INMOBILIARIA

Período	2011		2013		2013	
Instalación	Consumo absoluto (MWh)	Indicador (kWh/pd)	Consumo absoluto (MWh)	Indicador (kWh/pd)	Consumo absoluto (MWh)	Indicador (kWh/pd)
Westin Playa Conchal	11.319	29,15	11.115	28,45	11.651	26,42
Operaciones Reserva Conchal						
<b>NPH</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Subtotal Inmobiliaria y Hotelería</b>	<b>11.319</b>		<b>11.115</b>		<b>11.651</b>	

### FLORIDA ICE & FARM

Período	2011		2013		2013	
Instalación	Consumo absoluto (MWh)	Indicador (kWh/ hl producido)	Consumo absoluto (MWh)	Indicador (kWh/ hl producido)	Consumo absoluto (MWh)	Indicador (kWh/ hl producido)
TOTAL FIFCO	59.142	NA	64.072	NA	65.767	NA

## Energía térmica

**FLORIDA BEBIDAS**

Período	2011		2012		2013	
Instalación	Consumo absoluto (GJ)	Indicador (MJ/hl producido)	Consumo absoluto (GJ)	Indicador (MJ/hl producido)	Consumo absoluto (GJ)	Indicador (MJ/hl producido)
Planta Cerveza	191.179	115,47	192.855.346	114,67	184.059	110,9
Planta Cristal	68.724	69,78	66.043.909	62,55	73.425	62,95
Planta PEPSI	7.713	12,25	7.005.050	10,7	7.118	11,11
Flota vehicular & Otros	297.276	90,91	238.235.951	70,23	250.036	66,09
<b>Sub Total Costa Rica</b>	566.189	173,14	504.140.257	148,61	514.639	136,02
Kern's Guatemala	65.966	83,80	70.344.046	70,83	72.413	87,48
<b>Sub Total Bebidas y Alimentos CA</b>	632.154	<b>155,81</b>	574.484.303	<b>134,4</b>	587.052	<b>128,02</b>

**MUSMANNI**

Período	2011		2013		2013	
Instalación	Consumo absoluto (GJ)	Indicador (GK/ t producida)	Consumo absoluto (GJ)	Indicador (GK/ t producida)	Consumo absoluto (GJ)	Indicador (GK/ t producida)
PINOVA	2.890	218	2.741	190	2.562	162
RETAIL PDV's	ND	ND	ND	ND	ND	ND
<b>Sub Total Panificación y Retail</b>	2.890	218	2.741	190	2.562	162

**FLORIDA INMOBILIARIA**

Período	2011		2013		2013	
Instalación	Consumo absoluto (GJ)	Indicador (MJ/pd)	Consumo absoluto (GJ)	Indicador (MJ/pd)	Consumo absoluto (GJ)	Indicador (MJ/pd)
Westin Playa Conchal			36.114		34.055	
Operaciones Reserva Conchal						
<b>NPH</b>	0	0	0	0		
<b>Subtotal Inmobiliaria y Hotelería</b>	0		36.114		34.055	

**FLORIDA ICE & FARM**

Período	2011		2013		2013	
Instalación	Consumo absoluto (MWh)	Indicador (kWh/ hl producido)	Consumo absoluto (MWh)	Indicador (kWh/ hl producido)	Consumo absoluto (MWh)	Indicador (kWh/ hl producido)
TOTAL FIFCO	589.942	NA	574.523.158	NA	#REF!	NA



## Hacia la Carbono Neutralidad

Las emisiones de gases de efecto invernadero provienen principalmente del consumo de combustibles fósiles (bunker, diésel, gasolina y gas LP), consumo de refrigerantes, consumo de energía eléctrica y producto de los viajes aéreos locales y al exterior. Esta huella es medida con base en el estándar internacional ISO 14064-1, el cual, como se describió anteriormente, fue verificado por una tercera parte, abarcando toda la cadena de valor de Florida Bebidas en Costa Rica, desde el proceso de manufactura hasta la distribución del producto.

La medición de la huella de carbono incluye todas las emisiones directas (alcance 1), las emisiones indirectas (alcance 2) y algunas emisiones indirectas de alcance 3. La huella de carbono del 2012 fue de 52.275 ton CO<sub>2</sub>e.

La compensación externa una vez realizado todo el esfuerzo interno para reducir nuestras propias emisiones a partir del año 2015, se realizará mediante la implementación de proyectos de reforestación que funcionen como sumideros de carbono, proyectos de energía limpia que reduzcan emisiones con respecto a la utilización de combustibles fósiles y mediante la adquisición de bonos de carbono.

En el caso de PINOVA, la huella de carbono verificada de este período asciende a 1.592 ton CO<sub>2</sub>e. Esta huella continuará sus proyectos de reducción para convertirse, tras la compensación de la huella de carbono remanente, en la primera operación Carbono Neutral de la corporación



### Reduciendo nuestra huella

En el 2012 se llevaron a cabo proyectos de **utilización de biodiesel en la flota de camiones de reciclaje y gas LP en la flota vehicular liviana** de la compañía, así como el aprovechamiento de la energía solar para el calentamiento de agua para calderas y generación eléctrica.

A finales de este período entró en operación un sistema de generación eléctrica con paneles solares en el Centro de Distribución de Producto Terminado de Liberia, Guanacaste.

**El laboratorio de energía solar** en el Centro de Distribución Oeste, proyecto realizado en conjunto con Ad Astra Rocket Company continúa en operación.



### Protegemos la capa de ozono

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

## Huella de carbono

## FLORIDA BEBIDAS

Período	2011		2012		2013	
Instalación	Generación absoluta (t CO <sub>2</sub> e)	Indicador (t CO <sub>2</sub> e/hl producido)	Generación absoluta (t CO <sub>2</sub> e)	Indicador (t CO <sub>2</sub> e/hl producido)	Generación absoluta (t CO <sub>2</sub> e)	Indicador (t CO <sub>2</sub> e/hl producido)
Planta Cerveza						
Planta Cristal						
Planta PEPSI						
Flota vehicular y Otros						
<b>Sub Total Costa Rica</b>	53.452		52.275		47.740	
Kern's Guatemala						
<b>Sub Total Bebidas y Alimentos CA</b>	53.452		52.275		47.740	

## MUSMANNI

Período	2011		2013		2013	
Instalación	Generación absoluta (t CO <sub>2</sub> e)	Indicador (t CO <sub>2</sub> e/ t producida)	Consumo absoluto (t CO <sub>2</sub> e)	Indicador (t CO <sub>2</sub> e/ t producida)	Consumo absoluto (t CO <sub>2</sub> e)	Indicador (t CO <sub>2</sub> e/ t producida)
PINOVA	2.890	218	2.741	190	2.562	162
RETAIL PDV's	ND	ND	ND	ND	ND	ND
<b>Sub Total Panificación y Retail</b>	2.890	218	2.741	190	2.562	162

## FLORIDA INMOBILIARIA

Período	2011		2013		2013	
Instalación	Generación absoluta (t CO <sub>2</sub> e)	Indicador (t CO <sub>2</sub> e/pd)	Generación absoluta (t CO <sub>2</sub> e)	Indicador (t CO <sub>2</sub> e/pd)	Generación absoluta (t CO <sub>2</sub> e)	Indicador (t CO <sub>2</sub> e/pd)
Westin Playa Conchal	5.500		5.129		5.000	
Operaciones Reserva Conchal						
NPH						
<b>Subtotal Inmobiliaria y Hoteleria</b>	5.500		5.129		5.000	

## FLORIDA ICE &amp; FARM

Período	2011		2013		2013	
Instalación	Generación absoluta (t CO <sub>2</sub> e)	Indicador (t CO <sub>2</sub> e/hl producido)	Generación absoluta (t CO <sub>2</sub> e)	Indicador (t CO <sub>2</sub> e/hl producido)	Generación absoluta (t CO <sub>2</sub> e)	Indicador (t CO <sub>2</sub> e/hl producido)
TOTAL FIFCO	60.952	NA	58.996	NA	53.911	NA



## Biodiversidad

El esquema de Pagos por Servicios Ambientales (PSA) de FONAFIFO mediante el cual Florida cubre 777,5 hectáreas de bosque para la protección del recurso hídrico y reservorio de carbono acumulado, también favorece la protección y conservación de la biodiversidad en dichas áreas.

En el año 2009 Reserva Conchal oficializó la creación del Refugio Nacional de Vida Silvestre Mixto Conchal, ubicado en el Distrito Cabo Velas, Santa Cruz, Guanacaste. Por su ubicación geográfica el refugio se convierte en un corredor de alto impacto para la biodiversidad típica de la zona. Esta área mixta forma parte del Área de Conservación Tempisque del Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC) del Ministerio de Ambiente, Energía y Telecomunicaciones (MINAET). El Refugio cuenta con un área de 39,75 hectáreas (28,29 propiedad del desarrollo inmobiliario y 11,46 Patrimonio Natural del Estado) de un bosque seco transición a húmedo, un manglar, su laguna y un estero (Puerto Viejo).

**Durante el periodo 2012- 2013 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.**

Adicionalmente en Planta Cerveza y la Planta de Refrescos se realizaron proyectos de reforestación con especies nativas con miras a la consolidación del corredor biológico de la zona.







## Dimensión Social Interna

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



# En números

# 4.047

COLABORADORES



# 8,85%

DE LA PLANILLA ES PARTE DE LOS  
**PROGRAMA DE SALUD  
Y SEGURIDAD OCUPACIONAL**



# 1,64%

**ÍNDICE DE ACCIDENTABILIDAD**

• POSICIÓN •

# #19

DE 300 EMPRESAS  
EN CENTROAMÉRICA  
Y EL CARIBE CERTIFICADAS  
COMO

**GREAT PLACE  
TO WORK**

# 95.772

**HORAS DE  
CAPACITACIÓN  
IMPARTIDAS**

A PERSONAL DE FLORIDA BEBIDAS



# 22

COLABORADORES  
PARTE DEL PROGRAMA

**CONTRATACIÓN  
DE REFUGIADOS**



# 40



**JÓVENES  
DE  
GUANACASTE**

SON PARTE DEL PRIMER PROGRAMA  
**DE EDUCACIÓN DUAL**

## Hacia una gestión integral del talento humano

En el 2008, como parte de nuestra estrategia de Triple Utilidad se definen tres metas o ejes centrales sobre los que se trabaja en la Dimensión Social Interna:



1 Cultura Meta: vivir los valores



2 Salud y Seguridad Ocupacional



3 Desarrollo de Talento

Durante el período 2012- 2013, la empresa se enfocó en la integración y nivelación de su estrategia en las nuevas Unidades de Negocio, a la vez que enfrentó diferentes retos en las áreas comerciales y lidió con un escenario nacional complejo. Ante esto, la Dimensión Social Interna toma un papel protagónico, al liderar y proporcionar las herramientas y el acompañamiento necesario para hacer frente a los procesos de eficiencia organizacional, adaptación cultural, gestión del talento, desarrollo de metodologías de evaluación, estandarización de prácticas de salud y seguridad ocupacional, entre otros.

Este año destaca la aplicación de la metodología de evaluación y certificación



La empresa se certifica como Great Place to Work, ratificando el orgullo que existe por trabajar en Florida.



**Scarlet Pietri**

Directora de Recursos Humanos

internacional “Great Place to Work”, obteniendo la posición número 19 de 300 empresas en Centroamérica y el Caribe.

La desvinculación de personal en noviembre del 2013, es un hecho subsecuente relevante, al ser esta decisión el resultado de un proceso de planificación estratégica desarrollado durante el año reportado.

# Nuestra gente

Un total de 4.407 colaboradores trabajan para FIFCO en sus operaciones de Costa Rica, Guatemala y El Salvador. Nuestra fuerza laboral -compuesta por operarios de planta, panaderos, maestros cerveceros, enólogos, vendedores, gerentes y directores- es parte fundamental para la creación de valor económico, social y ambiental. Más que nunca las empresas, sin ser Florida la excepción, reconocen la importancia de brindar las condiciones óptimas para el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores.

## Colaboradores FIFCO

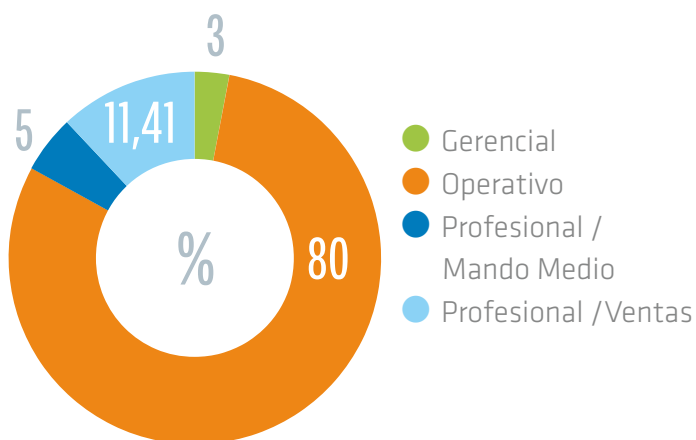
**4.407**  **TOTAL**

3.669  COSTA RICA

663  GUATEMALA

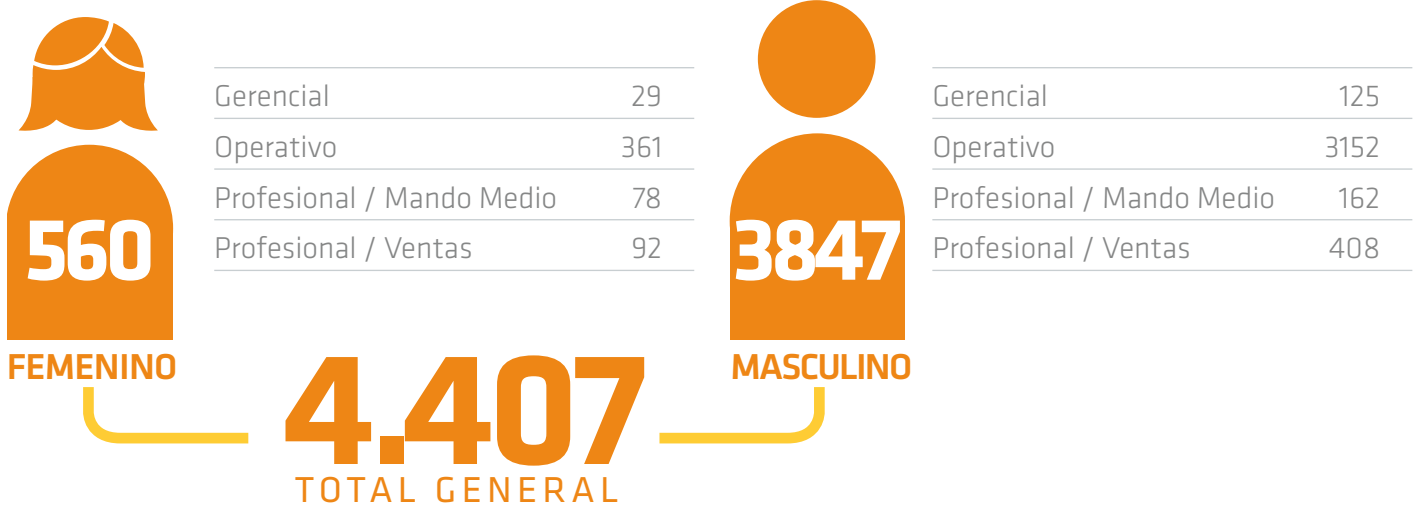
75  EL SALVADOR

## Colaboradores FIFCO por categorías

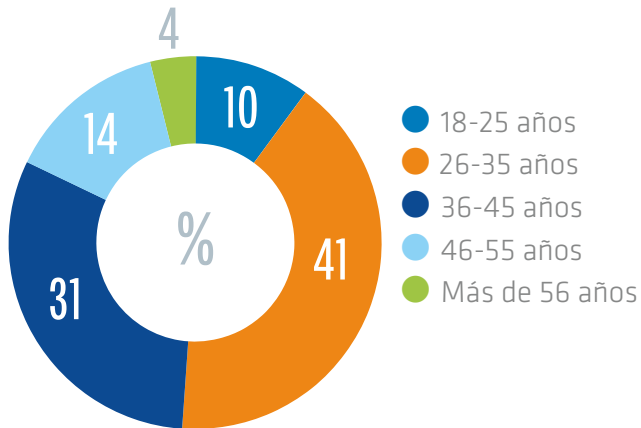


“ La estrategia de Recursos Humanos, evoluciona y da sus primeros pasos hacia un concepto de desarrollo y bienestar holístico ”

### Colaboradores FIFCO por categorías y género



### Colaboradores FIFCO por edades



### Personal temporal

18 - 25 años	107
26 - 35 años	75
36 - 45 años	43
46 - 55 años	4
<b>Total general</b>	<b>229</b>

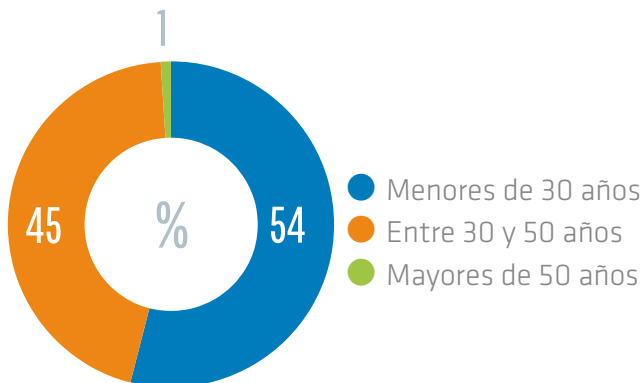


En el período objeto de este reporte, se contrataron 1.393 personas: 1.185 hombres y 208 mujeres; las nuevas contrataciones corresponden con un 32% de la planilla de la compañía.

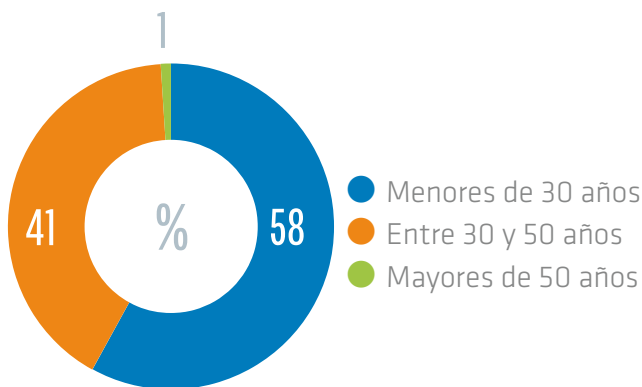


### Nueva fuerza laboral por edades

MASCULINA



FEMENINA



Buscamos equilibrio y dinamismo en nuestro personal, logrado con el reclutamiento de jóvenes pertenecientes a las generaciones “X” y “Y”, a la vez que contamos con la experiencia y capacidad de colaboradores de mayor edad

**Scarlet Pietri**

Directora de Recursos Humanos

18% del personal de FIFCO está compuesto por personas con más de 45 años



En el 2013, la compañía redujo el 34% de su planilla. Se desvinculó personal de todas las áreas: gerencial, administrativo, operativo de plantas, eventos especiales y distribución.

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

- Gratificación extra según antigüedad.
- Mantenimiento del seguro de gastos médicos hasta su vencimiento en los casos en que aplicara.
- Adicionalmente, el personal operativo desvinculado recibió una tarjeta de compras en supermercados válida para los próximos 6 meses, con un monto equivalente al costo de la canasta básica para cuatro personas según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).
- Las personas cercanas a la pensión, recibieron un esquema cercano al de pensión anticipada.
- La empresa brindó apoyo en términos de asesoría o recomendaciones mientras se recolocaban o emprendían algún negocio propio.

## FOTO DE SCORECARD?

### Nuestro Balanced Score Card

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







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

Ejemplo de lo anterior, es el conocimiento del Código de Ética de FIFCO por la totalidad de la fuerza laboral, con especial énfasis en los negocios nuevos. Este código establece las normas de conducta esperadas del actuar diario dentro de la organización.

### Otros beneficios para nuestros colaboradores



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

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

### Nuestro personal ubicado en Guatemala además goza de:

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



## Libertad de Asociación

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

### Organizaciones de afiliación voluntaria



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

**Asociación Solidarista de Empleados de Reserva Conchal y Afines (ASORESERVA)**, ofrece convenios en el área de salud, comerciales y líneas de crédito. Porcentaje de empleados asociados: 95%.

**Asociación Solidarista de Empleados de Panificadora Nacional (ASEPAN)**, cuyos asociados obtienen descuentos en el área de salud, becas parciales universitarias y convenios comerciales. Porcentaje de empleados asociados: 67%.

**Asociación Solidarista de Vinos y Destilados (ASOVINDES)**. Porcentaje de empleados asociados: 90%.

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

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

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

Durante el año no se reportaron huelgas o disputas laborales en Costa Rica, El Salvador ni Guatemala.



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

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

## Programas de beneficios sociales

### COSTA RICA

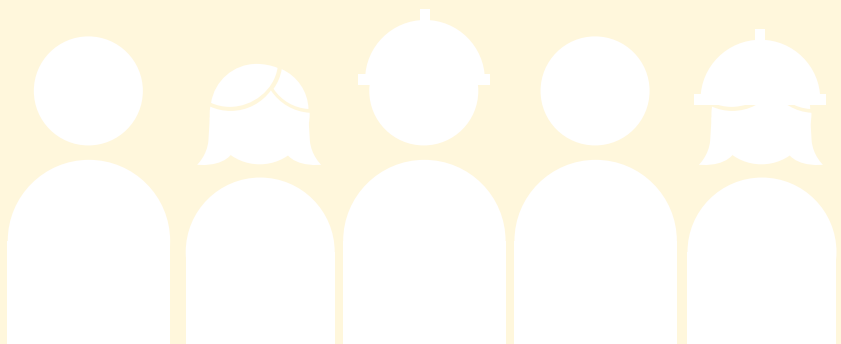
- Existe un plan de prestaciones, definido en la Ley de Protección al Trabajador #7983. Este plan es un complemento al régimen de invalidez, vejez y muerte de la Caja Costarricense de Seguro Social para la jubilación.
- Por medio de esta ley, la compañía realiza un aporte equivalente al 3% del salario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

### GUATEMALA

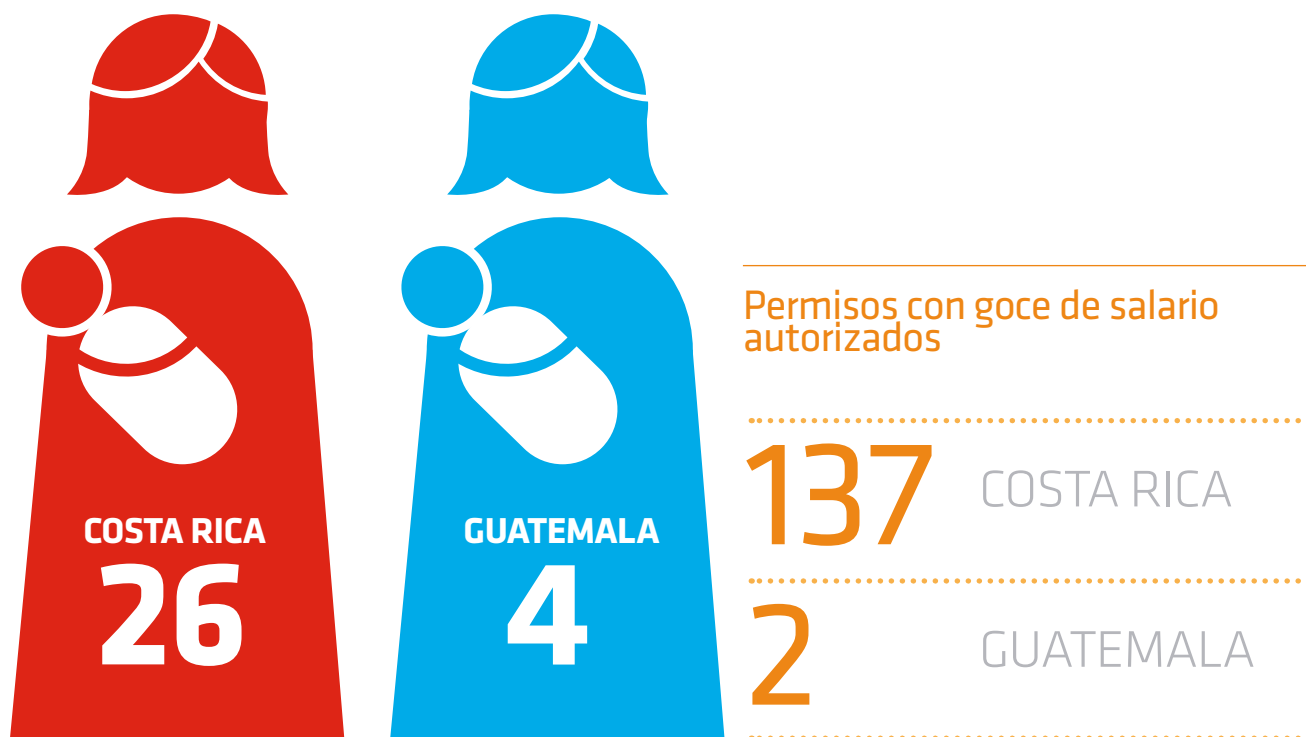
- Cada mes se efectúa un aporte al programa de jubilación -establecido por el seguro social- el cual corresponde a un 10,67% sobre los salarios pagados.
- Programa de retiro voluntario: todo trabajador que desee desligarse de la empresa en forma voluntaria, puede hacerlo y beneficiar a sus familiares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

### EL SALVADOR

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



## FIFCO: Casos de licencia de maternidad durante el año reportado



## Licencias de maternidad durante el año reportado

Costa Rica	Casos	Reincorporaciones	Conservan empleo	Porcentaje de reincorporación	Porcentaje que conservan empleo
Licencia por maternidad	26	23	15	88%	65%
Permiso con goce de salario	137	137	108	100%	79%
<b>Guatemala</b>					
Licencia por maternidad	4	4	4	100%	100%
Permiso con goce de salario	2	2	2	100%	100%

## Derechos Humanos

FIFCO apoya y promueve el respeto por los Derechos Humanos, reconociendo el gran impacto que puede llegar a tener como empresa, no sólo en los países en los que opera, sino a lo largo de toda su cadena comercial. Entre los aspectos relativos a los Derechos Humanos, cabe mencionar la no discriminación, la igualdad entre los sexos, la libertad de asociación, los convenios colectivos, la no contratación de menores y los derechos de los pueblos indígenas.

La compañía toma como referencia la Carta Internacional de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, compuesta por tres instrumentos: Declaración Universal de los Derechos Humanos, Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Nuestro Código de Ética y Conducta Comercial de Negocios, plasma el compromiso corporativo con los Derechos Humanos, señalando, entre otros temas, la prohibición y las medidas disciplinarias en caso de presentarse situaciones de:

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

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

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



Existe un consenso cada vez mayor en todo el mundo sobre la necesidad de que las empresas se comprometan y asuman el liderazgo en la promoción y exigencia del respeto a los derechos humanos

**Scarlet Pietri**  
Directora de Recursos Humanos



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

Con respecto a nuestra Cadena Comercial, el programa “Compras Sostenibles” contempla variables sociales relacionadas al cumplimiento y respeto a los derechos humanos.

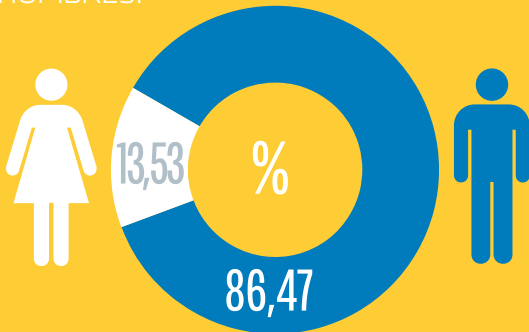


CONOZCA MÁS SOBRE NUESTRO PROGRAMA AQUÍ

## Nuestra fuerza laboral por género



POR LA NATURALEZA DEL NEGOCIO NUESTRA FUERZA LABORAL ESTÁ COMPUESTA EN SU MAYORÍA POR HOMBRES.



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

Sin embargo, a través de iniciativas Nutrivida, se brinda oportunidad a mujeres en condiciones de vulnerabilidad social, de ingresar al mercado laboral convirtiéndolas en microempresarias, vendedoras de productos Nutrivida. **La Red de Mamás Pro Nutrición MANU** busca ese encadenamiento y efecto multiplicador, especialmente entre mujeres amas de casa. La Red inició con 100 mujeres y espera aumentar su impacto a través de alianzas estratégicas, para lograr presencia en más comunidades, tanto de la Gran Área Metropolitana, como de zonas rurales.

 [www](#) CONOZCA MÁS LA RED MANU Y NUTRIVIDA AQUÍ

## Poblaciones Indígenas

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





## Programa de Refugiados- Musmanni



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

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

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



Son personas que realmente necesitan trabajar y aprecian mucho esta oportunidad, convirtiéndose en empleados excepcionales.

Este programa es nuestra oportunidad para aportar a una sociedad más justa e inclusiva.

**Javier Sibaja**  
Directora de Musmanni



## Nuestros valores

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







Por cultura organizacional entendemos ese conjunto de experiencias, hábitos, costumbres, creencias, y valores, que caracteriza a un grupo humano, específicamente aplicado al ámbito restringido de una organización o institución. La cultura organizacional tiene varios efectos sobre el comportamiento de sus miembros y de la empresa como actor corporativo. Factores desde la atracción, selección y retención del talento, grado de compromiso, sentido de pertenencia, así como los estilos de liderazgo y toma de decisiones se verán afectados por factores culturales. La cultura de una empresa cambia constantemente, adaptándose a las diferentes condiciones o situaciones internas y externas a las que se enfrenta.

Este año Florida logra ubicarse 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 2012- 2013 la empresa se certifica con un anotador del **71%**, lugar número **19** de nuestra categoría de empresas ubicadas en Centroamérica y el Caribe.

Este gran logro en la medición de la cultura meta evidencia el compromiso y el enfoque de los colaboradores y, en especial, de los líderes, durante el período pasado, quienes impactaron positivamente a sus equipos y ambiente de trabajo.

El estudio y metodología Great Place to Work revela un alto grado de satisfacción de los empleados con la empresa, gran orgullo por trabajar en Florida y un alto sentido de responsabilidad son resultados que diferencian para bien a FIFCO, entre otras empresas comparables.

Entre los hallazgos más relevantes, destaca la oportunidad e importancia de trabajar competencias relacionadas al liderazgo entre las y los colaboradores en puestos gerenciales y de jefatura. El manejo de la comunicación interna, entre miembros de un equipo, también se revela como una gestión por mejorar.



De una forma proactiva, a través de la innovación y creatividad, Recursos Humanos aborda los hallazgos relevantes con un contundente plan de acción. Entre los proyectos implementados de mayor relevancia están:



**Programa de Liderazgo**

Liderazgo básico y coaching avanzado

El desarrollo de actitudes, comportamientos y competencias que permitan ejercer liderazgo, y que este sea reconocido, se traduce en una mejora en comunicación, desempeño y motivación a lo largo de la organización. El manejo de equipos, potenciando las capacidades personales y profesionales de los integrantes de los mismos, contribuye no sólo al enfoque de bienestar que busca la compañía sino al nivel de satisfacción general de nuestra fuerza laboral.



**Sesiones Uno a Uno**

Espacios de retroalimentación y comunicación asertiva entre jefes y sus reportes directos, fomentan un ambiente laboral sincero, un mejor manejo de expectativas y la posibilidad de identificar áreas de mejora y sus respectivas acciones correctivas.



**Sesiones de “Microclima”**

Estas sesiones de catarsis, discusión sana e intercambio de opiniones, entre miembros de un mismo equipo, permiten no sólo un espacio para que los líderes lleven a la práctica sus conocimientos y aprendizajes, sino que fomentan la resolución de conflictos y manejo de situaciones de forma eficiente, transparente y asertiva, fortaleciendo y contribuyendo a un sentido de unidad, colaboración, respeto y empatía



OBJETIVO

# 2

## Salud y Seguridad Ocupacional




La Organización Mundial de la Salud define la salud ocupacional como una actividad multidisciplinaria que promueve y protege la salud de los trabajadores. Esta gestión busca un manejo preventivo y la reducción de condiciones de riesgo en los espacios y prácticas laborales. La salud ocupacional no se limita a condiciones físicas del colaborador, sino que va más allá contemplando variables psicológicas y de bienestar integral.

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.

Una vez más FIFCO lidera entre la industria de bebidas y alimentos en los índices de seguridad ocupacional.

Durante el período reportado, 2012- 2013, Florida obtuvo sus **mejores niveles de accidentabilidad.**

### Índice de accidentes



### Índice de severidad





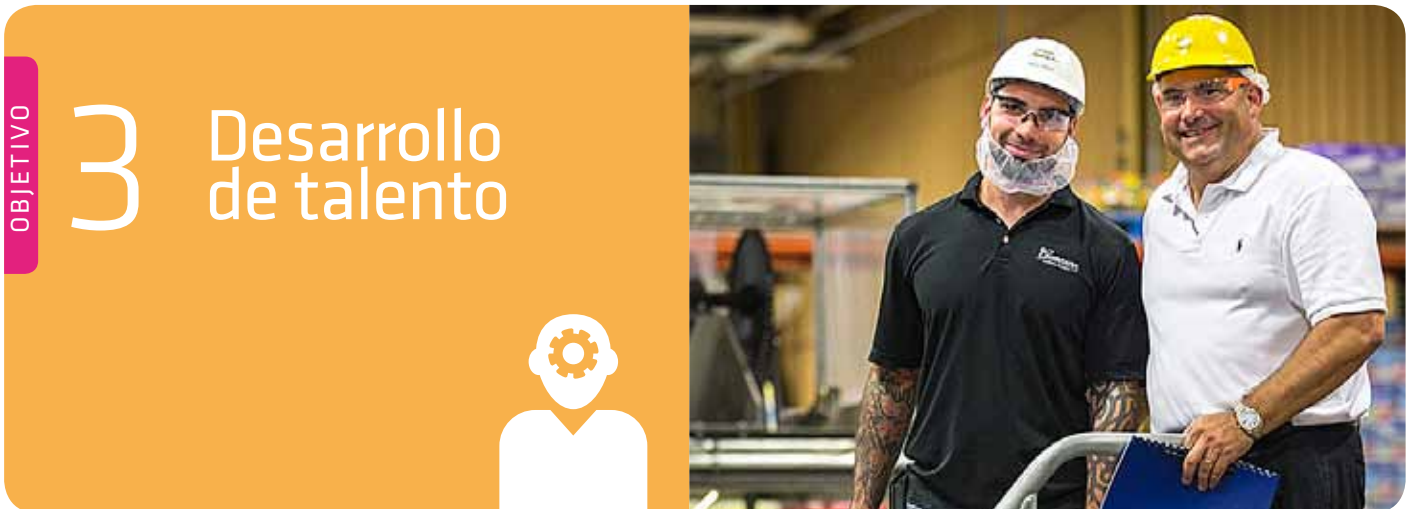
# 8,85%

DE LA PLANILLA DE EMPLEADOS FIJOS COLABORA EN TEMAS RELACIONADOS CON **SALUD Y SEGURIDAD OCUPACIONAL**

#### **NUESTRAS ACTIVIDADES INCLUYEN**

- BRIGADAS
- PILARES DE SEGURIDAD
- COMISIONES DE SALUD OCUPACIONAL
- DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD OCUPACIONAL.

Para los próximos períodos la empresa busca ofrecer a sus colaboradores más programas que promuevan un desarrollo personal holístico, contemplando variables de bienestar emocional, físico y psicológico.



La empresa toma como prioridad el velar por el crecimiento personal y profesional de sus colaboradores. FIFCO reconoce que los límites o separación entre la vida personal y profesional de sus empleados son cada vez más efímeros y por ende, el éxito y buen desempeño profesional de sus colaboradores está directamente relacionado con el éxito y buen desempeño en los demás aspectos de su vida. Esta revelación implica un cambio de enfoque o abordaje, que contemple variables no tradicionales, que no se limitan estrictamente a aspectos laborales, sino que apuntan a un concepto de **bienestar holístico**. Este acercamiento integral por parte de la gestión de Recursos Humanos, obliga a la empresa a ir más allá, involucrando especialistas, conocimientos y prácticas no tradicionales.

Esta nueva filosofía de desarrollo del talento considera el bienestar físico, emocional, económico y profesional de nuestros colaboradores. Es durante este año que la empresa visualiza y da sus primeros pasos en la implementación de la estrategia.

Como parte de lo anterior se crean **programas de formación** aplicados en diferentes grupos de colaboradores, muchas veces como respuesta a los importantes hallazgos del estudio de Great Place to Work. Este año se impartieron 95.772 horas de capacitación en todas las Unidades Estratégicas de Negocio, con un promedio de 21,13 horas por empleado.

## BIENESTAR HOLÍSTICO



Mencionado anteriormente, el desarrollo de competencias relacionadas a liderazgo es, de manera transversal, una prioridad en la empresa. Entre los programas de gestión de habilidades y formación continua impartidos este año destacan:

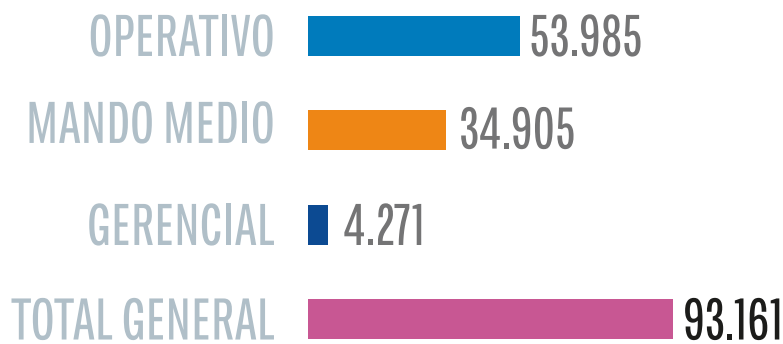
- ➔ Programa de Liderazgo (Liderazgo Básico, Coaching, Liderazgo Avanzado)
- ➔ Programa de Habilidades Gerenciales para Gerentes y Directores
- ➔ Programa de Habilidades Gerenciales para Alto Potencial y Alto Desempeño
- ➔ Programa de Inglés
- ➔ Programa de Bachillerato por Madurez

Además de cursos en:

- ➔ Consumo inteligente de bebidas con contenido alcohólico
- ➔ Actualización Técnica Profesional
- ➔ Cursos de apoyo para las Certificaciones en: ISO-14001, Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP), Administración de Productividad Total (TPM), Método de las Cinco S (5S), Gestión Ambiental, Buenas Prácticas de Manufactura, Brigadas de Emergencia.

**Horas de capacitación por categoría de colaborador**

UNIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS | FLORIDA BEBIDAS



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





## Reclutamiento local

La compañía no cuenta con una política explícita de contratación de mano de obra local, sin embargo, la operación hotelera Reserva Conchal, demuestra el compromiso de FIFCO como empresa creadora de valor económico y social en las comunidades en las que operamos a través de la contratación de personal de comunidades aledañas al complejo.

La Encuesta Nacional de Hogares del 2012 reveló que las regiones Chorotega y Pacífico Central son, las áreas geográficas de Costa Rica con mayores problemas de desempleo juvenil a nivel nacional, siendo el índice de desempleo de 21,5% para los jóvenes entre los 15 y 24 años y del 11,5% para los jóvenes entre los 25 y 35 años.

Se evidencia que el tema del desempleo en Guanacaste es histórico y crítico, razón por la cual la empresa decide ir más allá y como hecho subsecuente, lanza a inicios del 2014, de la mano con varios aliados claves, un innovador programa de **Educación Dual**. 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, en conjunto con el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) y la Cámara de Comercio e Industria Costarricense Alemana (AHK). El mismo, inició con 20 jóvenes de 14 comunidades de la provincia y espera reclutar 80 más en los próximos meses.

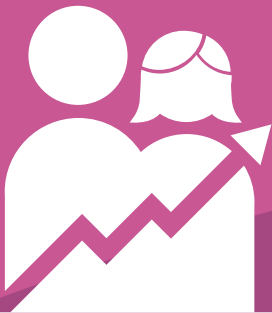


## Dimensión Social Externa

En el 2008 la empresa asume un compromiso público: **crear valor en términos sociales y ambientales** con la misma rigurosidad y disciplina que lo hacía en términos económicos. Después de cinco años, FIFCO rompe paradigmas y demuestra que una empresa es un actor o ciudadano corporativo capaz de contribuir no sólo al bienestar de sus colaboradores y accionistas, sino que a las comunidades en las que opera, aportando a causas nacionales e incluso globales, de una forma estratégica.

## En números

**6,5%**  
INVERSIÓN  
SOCIAL  
ESTRATÉGICA



**56.713**  
HORAS DE TRABAJO  
VOLUNTARIO



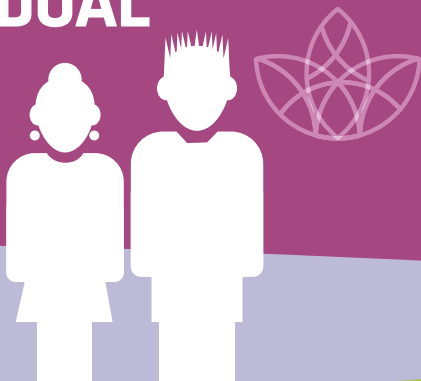
**\$700.000**

CAPITAL SEMILLA APORTADO POR FIFCO  
PARA LA CREACIÓN DE **NUTRIVIDA**



**40**

JOVENES EN PROGRAMA  
EDUCACIÓN  
DUAL



PRIMERA EMPRESA SOCIAL  
DE CENTROAMÉRICA

  
Nutrívada

**100**

MUJERES EMPRESARIAS  
DE RED MAMÁS  
PRO NUTRICIÓN • MANU





## Creando valor social

La Dimensión Social Externa agrupa todas aquellas iniciativas que responden a nuestras huellas sociales y aquellos programas que fortalecen la relación con nuestros stakeholders claves.

Se han definido tres grandes ejes en esta dimensión:



**1** Promover el consumo inteligente de bebidas con contenido alcohólico.



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



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



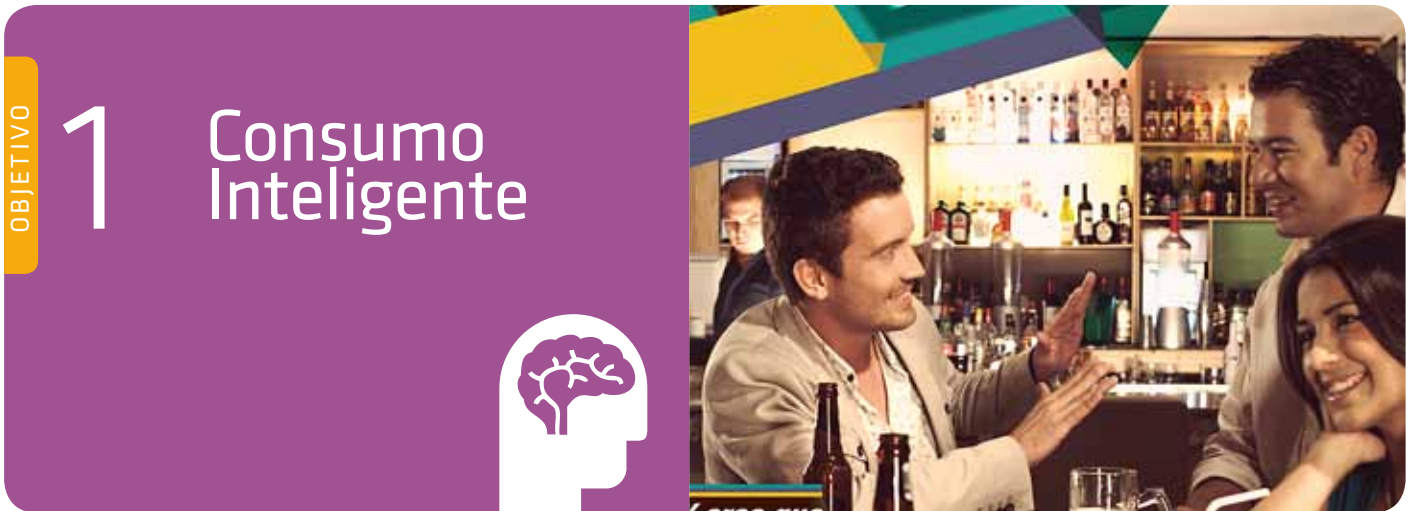
Como empresa, Florida va más allá de contribuir filantrópicamente y de mitigar sus huellas operativas, centrándose en la inversión social estratégica y evolucionando a la expresión máxima de creación de valor, al abordar de una forma innovadora y sostenible problemáticas sociales a través de un modelo de negocio que busca otro tipo de utilidad, la empresa social.

**Gisela Sánchez**

Directora de Relaciones Corporativas.







La producción y comercialización de bebidas con contenido alcohólico es parte central de la operación de Florida Bebidas. Como capitán de categoría, la empresa asume su responsabilidad y lidera a nivel local y regional el abordaje del impacto del alcohol en la sociedad.

### Alcohol en Costa Rica y el mundo



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

**5,4** **COSTA RICA**  
Uno de los más bajos de la región Latinoamericana

**8,4** **LATINOAMÉRICA**

**10,9** **EUROPA**

**7,5** **PROMEDIO MUNDIAL**



Florida es una empresa comprometida en desarrollar iniciativas que apunten a una reducción significativa de patrones de consumo nocivo.



**Gisela Sánchez**  
Directora de Relaciones Corporativas.

## ¿Cómo llegamos al concepto de “Consumo Inteligente”?

Gracias a investigaciones sociales, como empresa reconocimos que el mismo consumidor exigía explicaciones justificadas y fundamentadas sobre el alcohol en general. Los grupos de consumidores consultados verbalizaban:

“dígame por qué no puedo tomar”

“No me diga solo en los comerciales de alcohol por qué tomar alcohol es nocivo para la salud... explíqueme por qué”

(Estudio Patrones de Consumo de Bebidas Alcohólicas, FLACSO),

El costarricense quería conocer, informarse sobre: quién puede tomar, quién no, cantidades por género, cuánto es mucho y por qué, beneficios en la salud según investigación científica asociados al alcohol en un estilo de vida moderado, medidas por tipo de bebida, etc.

Al final, el grupo demostraba interés y confianza en información con respaldo científico y en investigaciones profundas que han logrado demostrar desde quién puede tomar y quién no, hasta cuáles son esos beneficios que se asocian al consumo dosificado o distribuido por semana por parte de los adultos sanos. Fue también cuando entendimos, que el tema de la “Moderación”, campaña utilizada en el pasado, era un concepto restrictivo y poco llamativo para el consumidor. Ante esto la compañía decidió evolucionar a un concepto más poderoso y que tuviera mayor sentido para el público, pasando del concepto



Hoy en día el **Consumo Inteligente** es parte de los eventos de tendencia, asociados a innovación, salud, inteligencia y felicidad. Como parte de la estrategia, enfocada en la promoción del consumo inteligente como un estilo de vida y en el abordaje de poblaciones sensibles, la empresa ha desarrollado materiales informativos y ha participado en actividades clave.

de Consumo Moderado al concepto de “**Consumo Inteligente, disfrutar tiene su ciencia**”.

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

## Publicaciones, redes sociales y eventos

- Folleto: “Cerveza y mucho más”
- Folleto, dirigido a jóvenes: “La Goma” el cual aborda los mitos sobre el malestar ocasionado por el consumo nocivo de bebidas alcohólicas.
- Campañas y manejo de redes sociales como los fanpages “Moderación me Gusta” y “Jale por una Birra”



DESCARGUE NUESTRAS PUBLICACIONES AQUÍ

Participación en:

- Día Internacional de la Cerveza
- Congreso de Nutricionistas
- Actividades relacionadas a gastronomía e investigación.
- Gira a colegios de la Gran Área Metropolitana con la campaña “Yo versus Yo”. En alianza con el Ministerio de Educación Pública, la actividad busca educar a los jóvenes sobre las consecuencias negativas que tiene el consumo de alcohol a temprana edad. El mensaje se llevó a más de 1.500 estudiantes.

## FALTA foto de TUANIS ES...

### Seguridad Vial

De forma proactiva Florida ha colaborado por más de tres años consecutivos con el Ministerio de Obras Públicas y Transportes (MOPT) y el Consejo de Seguridad Vial (COSEVI) promoviendo la educación en materia de seguridad vial. Durante el período reportado la empresa pautó la campaña masiva “Tuanis es...” y participó en el “Operativo Peatón”, actividad dirigida a sensibilizar sobre la seguridad y medidas de precaución que deben tomar los peatones. Paralelo a estos esfuerzos y como parte del programa de voluntariado “Elegí Ayudar” se brindaron charlas de educación vial a más de 2.000 niños en escuelas de Heredia y Alajuela.



## Autoregulación publicitaria



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

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

- I. Desarrollo y actualización del estudio de patrones de consumo de alcohol en la región latinoamericana.
- II. Promoción del consumo responsable y la moderación como patrón de ingesta entre aquellos adultos sanos que han decidido consumir cerveza.
- III. Desarrollo de nuevos productos de bajo o nulo contenido de alcohol.
- IV. Empoderamiento de nuestros empleados, vendedores y clientes para que actúen como embajadores de este compromiso.
- V. Consolidación de los sistemas de autoregulación (Código de Principios y Manuales) para ejecutar comunicaciones comerciales, eventos y actividades de mercadeo responsable.
- VI. Contribuir a la erradicación del consumo en las poblaciones sensibles.
- VII. Promover la erradicación del consumo por parte de menores de edad.
- VIII. Promover la seguridad vial.
- IX. Promover la eliminación de la venta y consumo ilegal de alcohol.

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



Durante el período reportado y como parte de la creación de valor en la Dimensión Social, FIFCO destinó un 6,5% de su utilidad neta como inversión social estratégica, colocándose así en el 1% de las empresas líderes a nivel mundial en este campo, según XXX

El 100% de las Unidades de Negocio de Florida Ice & Farm Company, desarrollaron programas de inversión social estratégica, impactando de manera positiva tanto a colaboradores como a las comunidades cercanas a nuestras operaciones. La definición de proyectos de inversión social se hace a partir de la identificación de nuestras principales huellas de operación en términos ambientales y sociales. El giro de los diferentes negocios de la empresa conlleva impactos específicos y es en base a estos impactos que se invierte en proyectos que busquen una minimización o compensación de dichas huellas. La empresa rompe paradigmas y busca crear valor social abordando objetivos sociales.

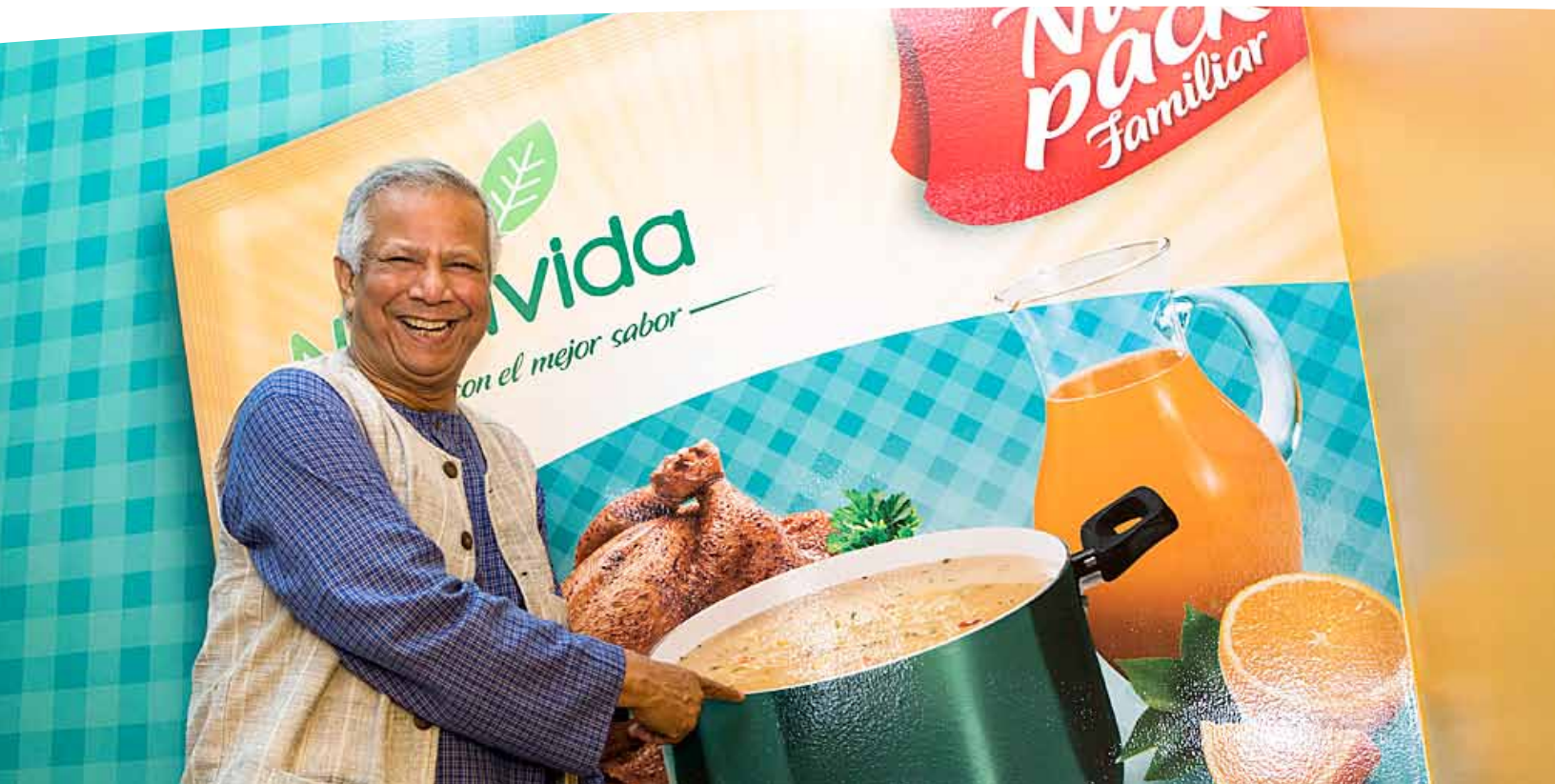
**ALGUNOS DE LOS PROYECTOS IMPLEMENTADOS**



Florida Bebidas en unión con el profesor Muhammad Yunus creó la primera empresa social de Costa Rica, Nutrivida, la cual busca erradicar la subnutrición en Costa Rica y reducir significativamente la desnutrición en Centroamérica y Haití. Como empresa social no busca generar utilidades, sino resolver un problema social, en este caso la malnutrición. Para lograr esta misión, Nutrivida desarrolló tres productos alimenticios, fortificados y de alta calidad nutricional: cereal infantil con sabor a avena, sopa instantánea de pollo y una bebida en polvo con sabor a naranja, así como un paquete con una comida completa (Nutripack, que contiene bebida y sopa).

**6,5%** UTILIDAD NETA DESTINADA A INVERSIÓN SOCIAL





→ **Cosecha de Agua de Lluvia**



Se realizó el primer proyecto en un colegio del sector estatal, siendo el Liceo Regional de Flores en Heredia la primera institución en contar con dicho beneficio ambiental patrocinado por una empresa privada. Gracias a este proyecto, el liceo ahorra 8,16 millones de litros de agua potable al año (lo cual equivale al consumo promedio de 23 viviendas).

→ **Educación Dual**



Este programa consagrado como el primer programa de este tipo a nivel nacional, inició en Reserva Conchal y El Hotel Westin en Guanacaste, Costa Rica. Esta innovadora metodología de enseñanza tiene como objetivo contribuir al desarrollo de las comunidades por medio de la capacitación y empleo de personas en el área de turismo y hotelería. Actualmente el programa tiene especialidades en: recepción, ama de llaves, cocina y restaurante. Aliados claves del programa como el Instituto Nacional de Aprendizaje

(INA) y la Cámara de Comercio Alemana Costarricense aseguran el éxito del mismo. Como parte del proyecto, se adecuaron espacios en el hotel y Reserva Conchal, y se creó una instalación específica que replica las áreas de recepción, restaurantes y habitaciones con el fin de cumplir y replicar los estándares de Westin, para que los aprendices puedan practicar en un escenario real. Con este proyecto se verán beneficiadas 80 personas, actualmente hay 40 aprendices inscritos.

→ **Comunidades Musmanni**



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

### → Formando Triunfadores



Unos 25 hijos(as) de colaboradores de Florida Bebidas y Musmanni, fueron becados para estudiar inglés en el Centro Cultural Costarricense Norteamericano, gracias al programa “Formando Triunfadores”. Para realizar este proyecto, se llevó a cabo una actividad interna para recolectar fondos y se hizo una alianza con el Centro Cultural Costarricense Norteamericano.

### → Altura Saludable



Junto con un grupo de expertos en nutrición, se desarrolló un programa de medición-tallaje en niños(as) en zonas urbano marginales, sumado a ello, se impartieron charlas de nutrición para dicha población. En el período reportado, se impactaron 3.979 personas.

### → Surf for Youth



Reserva Conchal apoyó a 13 personas de escasas condiciones económicas que practican *surf*. A través de este deporte hemos patrocinado los torneos del Circuito Nacional de Surf en Costa Rica.

Asimismo, como empresa fundadora del primer **Banco de Alimentos de Costa Rica**, FIFCO hizo un aporte de capital semilla (\$5.000), además de apoyar por segundo año consecutivo con voluntarios en la operación del Banco.

En Reserva Conchal, se realizaron campamentos de verano en la comunidad de Brasilito, con el objetivo de motivar a los niños de la comunidad con actividades relacionadas con el deporte, el arte y la educación.





## Programa de voluntariado “Elegí Ayudar”

### Horas totales de voluntariado

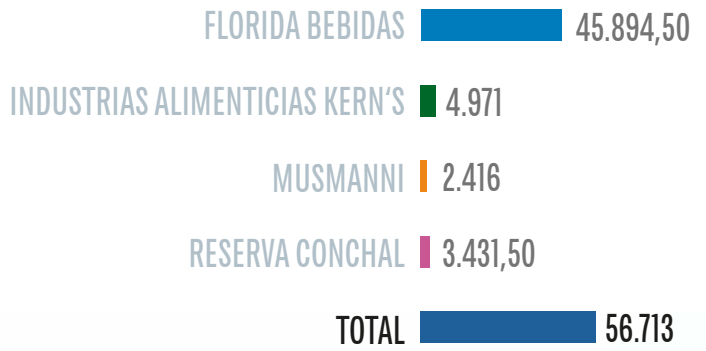
# 56,713

40,875 Enfoque social

15,838 Impacto ambiental

### Horas de voluntariado

POR UNIDAD DE NEGOCIO





## Resultados de nuestro voluntariado

- Impartimos charlas a **19.769 niños y niñas** de la Gran Área Metropolitana en diferentes temas:
  - 9.363 horas en Educación Vial
  - 3.284 horas en Educación Ambiental
  - 3.143 en el proyecto Arte por la Paz
  - 3.979 en el programa Altura Saludable.
 En esta actividad participaron funcionarios de Florida Bebidas y Musmanni.
  
- Recolectamos **13.000 kilos** de residuos sólidos (PET, HDPE, aluminio y Tetra Pak) en diferentes jornadas de limpieza en Sarapiquí, Guápiles, Puntarenas, Nicoya, Alajuela, Limón, Liberia y Romería.
  
- Sembramos **6.000 árboles** y realizamos mantenimiento a más de 300 especies de árboles, que habitan en los corredores biológicos cercanos a nuestras operaciones.





→ Los voluntarios de Florida Bebidas participaron en el **Banco de Alimentos de Costa Rica con 10 visitas** mensuales, por su parte los compañeros de Kern's aportaron su apoyo al Banco de Guatemala mediante la confección de paquetes de víveres que son donados a poblaciones en desventaja social.

→ En el período 2012-2013, **se construyeron tres casas para colaboradores de la compañía**, con el apoyo de voluntarios de Florida Bebidas. Las viviendas se localizan en Puntarenas, Barva (Heredia) y Guadalupe.

→ Colaboradores de Florida Bebidas también aportaron horas de voluntariado en el programa de **Tutorías en la comunidad Triángulo de Solidaridad**. Este programa de gran impacto, apoya a niños y niñas de escuela y colegio en sus tareas a través de un acompañamiento bajo una metodología de tutorías relacionales.

→ Se construyeron **dos casas para el proyecto Sueño de Navidad** (organizado por el medio costarricense Teletica y el Club de Leones). Las viviendas fueron construidas con el apoyo de voluntarios de Florida Bebidas y Musmanni en las comunidades de Esparza, Puntarenas y en Grecia, Alajuela.



→ **22 colaboradoras de Florida se convirtieron en mentoras** de mujeres emprendedoras que forman parte de la red de Madres Pro Nutrición (MANU). Esta red tiene como fin vender productos fortificados de la empresa social Nutrivida en poblaciones vulnerables.

→ Los compañeros de Kern's ayudaron en la **construcción del Hospital Esperanza de Vida en Zacapa, Guatemala**, el hospital beneficia mensualmente a 150 niños en estado de desnutrición.

→ Los compañeros de Reserva Conchal realizaron **jornadas de cuidado de nidos de tortuga**.



OBJETIVO

## 3 Ética y transparencia



La ética y transparencia son un **eje transversal** a lo largo de la operación de Florida Ice and Farm Company. En las diferentes dimensiones y en cada una de nuestras acciones comerciales la integridad y honestidad son parte fundamental del comportamiento esperado en nuestros directores, gerentes y colaboradores. Estos compromisos se plasman en nuestro **Código de Ética y Conducta Comercial de Negocios**, código que aborda de forma contundente el tema de corrupción.

Esta política se traslada a nuestras relaciones con *stakeholders* externos, sean miembros de las comunidades en las que operamos, representantes de gobierno, socios comerciales o medios de comunicación. En el caso específico de relaciones con gobierno, en caso de ser necesarias, las gestiones de lobbying se hacen en el marco de la legislación aplicable y buscan generar posiciones positivas para promover temas relevantes para la compañía. Asimismo, FIFCO no realiza aportaciones financieras ni en especie a partidos políticos.

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

No se reporta ningún caso judicial respecto de prácticas corruptas iniciado contra la compañía o contra alguno de sus empleados o contratistas, durante el período objeto del informe. Tampoco se reportan unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con corrupción. En el momento en que se comprobara algún incidente de corrupción, se procede con el protocolo establecido. En lo que respecta a sanciones y multas derivadas del incumplimiento de leyes y regulaciones, no se reporta ningún caso en el período 2012-2013.



# Indicadores GRI







