



—
Diseñando
el futuro

HACIA FIFCO 2020

REPORTE INTEGRADO 2016



—
Diseñando
el futuro

HACIA FIFCO 2020

REPORTE INTEGRADO 2016



Red Pacto Global Costa Rica

¿Cómo leer este reporte?

DISCLOSURE GRI 102-45, GRI 102-46

Por tercer año consecutivo nuestro Reporte Anual 2016 se redacta bajo la metodología de Reportes Integrados, siguiendo los lineamientos del Consejo Internacional de Reportes Integrados, IIRC por sus siglas en inglés. Este reporte presenta el desempeño económico, social y ambiental de la compañía, a la vez que hace un recuento de cómo FIFCO crea valor en términos financieros y no financieros.

FIFCO complementa la guía y recomendaciones del IIRC, declarando en concordancia a los Estándares del Global Reporting Initiative (GRI): opción exhaustiva, los principios rectores del Pacto Global de las Naciones Unidas y hace referencia a la relación entre la estrategia de la empresa y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

La empresa reporta lo correspondiente al período fiscal octubre 2015–setiembre 2016, de todas las operaciones de FIFCO en Costa Rica, Guatemala, El Salvador y Estados Unidos: Cervecería Costa Rica, Musmanni, Industrias Alimenticias Kern's, North American Breweries (NAB), Florida

Inmobiliaria y Florida Capitales. En algunas secciones de este reporte, se incluyen datos de El Salvador. Sin embargo, ésta no es una 'operación significativa' para FIFCO, al tener seis colaboradores y la gran mayoría de las iniciativas no aplican.

Este reporte nos da la oportunidad de presentar a nuestros accionistas y demás públicos de interés, cómo las áreas se relacionan e interactúan entre sí, identificando las múltiples formas en que la empresa crea valor ahora y a futuro. A la vez, evalúa su contribución como actor de la sociedad, al relacionar sus esfuerzos e iniciativas con los contextos específicos en los que opera, identificando retos sociales y ambientales, tanto locales como regionales.

Los contenidos de este reporte se definieron de acuerdo con los siguientes criterios: congruencia y continuidad con lo reportado en el período 2014–2015; 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.

El Reporte Integrado 2016 de FIFCO se encuentra disponible en la página web:

www.fifco.com

y en el sitio:

www.fifcosostenible.com

Si tiene alguna consulta o sugerencia relacionada con este reporte, puede dirigirse a:

Dirección de Relaciones Corporativas FIFCO

Tel: (506) 2437-7770, 2437-7291

Correo electrónico:

maria.robles@fifco.com

floridasostenible@fifco.com

Obra en portada: "Plantación"

Artista: Mariel Picado

¿CÓMO LEER ESTE REPORTE?

REPORTANDO EN CONCORDANCIA CON LOS **ESTÁNDARES**
DEL *GLOBAL REPORTING INITIATIVE: OPCIÓN EXHAUSTIVA*

FIFCO, a través de su estrategia corporativa apunta a un desarrollo sostenible, entendiendo el mismo como un desarrollo que cumple las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades. Como una forma de rendir cuentas sobre esta aspiración de desarrollo sostenible, FIFCO reporta públicamente sus impactos –positivos y negativos– en términos económicos, sociales y ambientales. Para hacerlo, reporta en concordancia con los Estándares del Global Reporting Initiative (GRI), publicados el 17 de octubre del 2016.

Los Estándares del GRI definen un lenguaje común para las organizaciones y los públicos de interés a través del cual se comunican los impactos económicos, sociales y ambientales de la organización. Estos son diseñados para mejorar la comparabilidad y calidad de la información presentada, como una forma de transparencia y rendición de cuentas. Los Reportes de este tipo proveen una representación balanceada y razonable de las contribuciones negativas y positivas de una organización.

Este reporte se elabora aplicando los 10 principios establecidos por el GRI, tanto de contenido como de calidad:

Principios de Contenido

- Inclusión de Grupos de Interés
- Contexto de Sostenibilidad
- Materialidad
- Información completa

Principios de Calidad

- Exactitud
- Balance
- Claridad
- Comparabilidad
- Confiabilidad
- Oportunidad

¿CÓMO LEER ESTE REPORTE?

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

ASPECTOS GENERALES Y MODELO DE NEGOCIO

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

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

Desde hace 9 años, FIFCO opera bajo metas de triple utilidad, en donde la sostenibilidad es el eje transversal de la empresa, motor

de la innovación y superación constante. En la actualidad, cuenta con más de 1.500 productos y presentaciones. Tiene, en total, 6.581 colaboradores fijos, temporales y de medio tiempo y 2.260 accionistas, de los cuales ninguno posee más del 10% de las acciones totales de la compañía.

En el período 2014 FIFCO define su propósito corporativo y propuesta de valor: Compartir con el mundo una mejor forma de vivir. En el 2016 la empresa da pasos importantes, confirmando su compromiso de crear un alineamiento interno en todas las unidades de negocio con el propósito corporativo, el norte estratégico de la compañía y el modelo de liderazgo definido.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

¿Adónde se dirige FIFCO y cómo llega ahí?

FIFCO busca liderar las categorías en las que compete, a través del desarrollo de propuestas con sentido económico que conlleven un impacto mínimo o bien, positivo para la sociedad y el medio ambiente. La innovación, la excelencia comercial y operativa, el desarrollo de las categorías y una cultura emprendedora se convierten en el medio para alcanzar nuestro propósito corporativo.

¿CÓMO LEER ESTE REPORTE?

GOBIERNO CORPORATIVO

¿Cómo es la estructura de gobierno corporativo de FIFCO y cómo se relaciona con la estrategia de sostenibilidad?

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

CONTEXTO OPERACIONAL

¿Bajo cuáles circunstancias opera la compañía, contemplando insumos y relaciones clave de las que dependa la operación?

La operación de FIFCO está expuesta a contextos muy variados, no sólo a nivel geográfico, al tener operaciones en 4 países (Costa Rica, Guatemala, El Salvador y Estados Unidos), sino también al participar en distintas industrias, categorías y segmentos. Las tendencias y discusiones mundiales en cuanto a alimentos, bebidas, nutrición, alcohol en sociedad, turismo, tiendas de conveniencia, entre otros, son circunstancias trascendentales para el negocio. El uso racional de los insumos o materias primas nos asegura un funcionamiento sostenible de la empresa de cara al futuro. De igual forma, un diálogo efectivo con nuestros públicos de interés es fundamental para la verdadera creación de valor económico, social y ambiental.

DESEMPEÑO

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

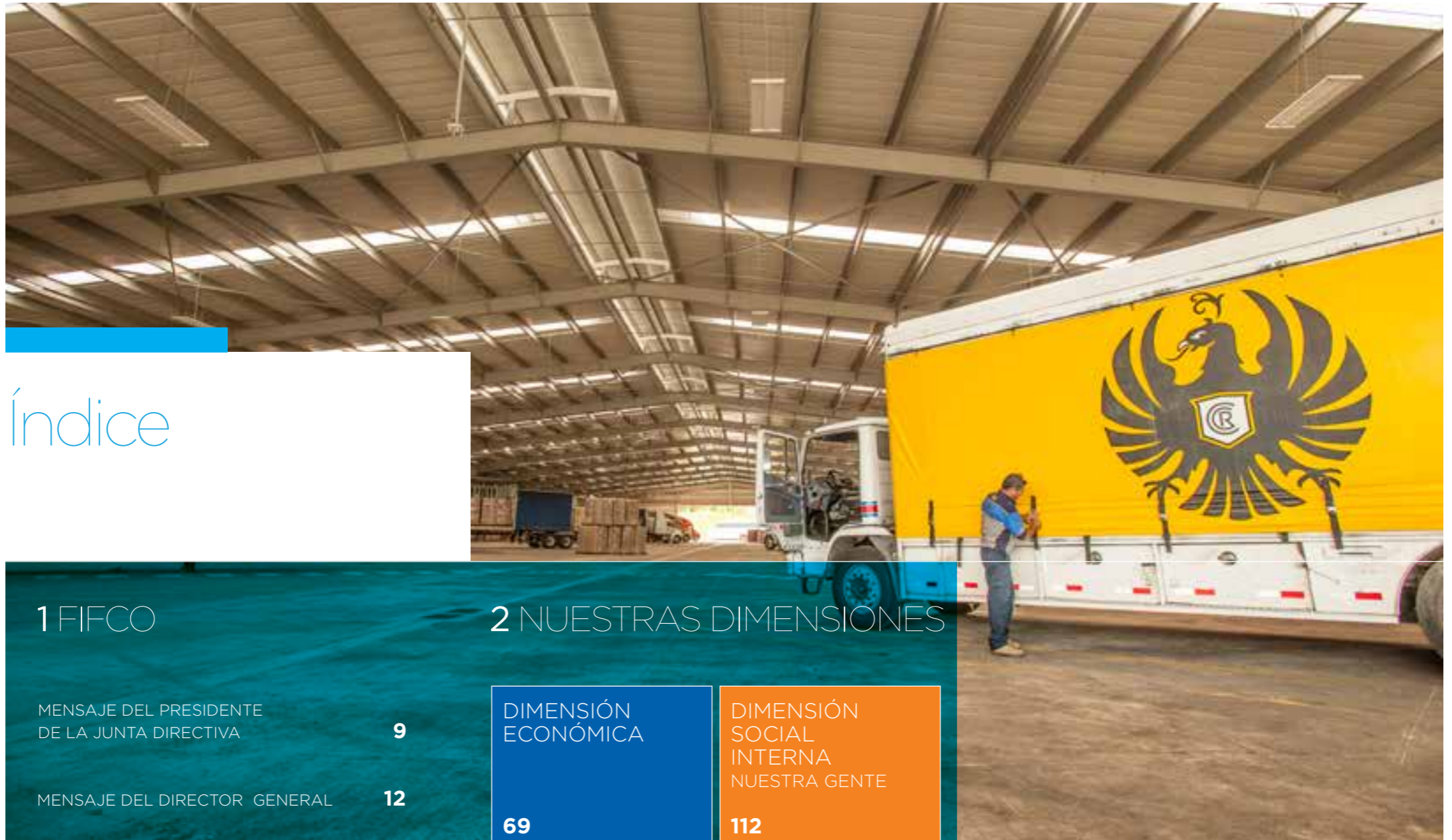
El desempeño económico, social y ambiental de FIFCO durante el 2016 fue positivo: reportó avances y ganancias superiores a los del período pasado. A lo largo de este reporte se detallan los logros financieros y no financieros obtenidos en las tres dimensiones, lo que demuestra nuestro compromiso en ofrecer productos y servicios de la más alta calidad, con mínimo impacto sobre nuestro medio ambiente, a la vez que creamos valor en las comunidades donde operamos.

DE CARA AL FUTURO

¿Qué oportunidades y desafíos podría encontrar FIFCO?

FIFCO establece como “Estrella del norte” el “Enriquecer cada ocasión de consumo de bebidas”, esto guía nuestro actuar y para lograrlo hemos definido una serie de compromisos de cara al año 2020, agrupados en tres objetivos estratégicos:

1. Duplicar Ventas y Rentabilidad.
2. Ser Campeones con nuestras comunidades, nuestros empleados y con el consumo inteligente (CEC Champions).
3. Alcanzar un balance positivo en consumo de Agua, Emisiones y Residuos (Water, Emissions and Waste Positive WEW Positive).



Índice

FIFCO

1 FIFCO

MENSAJE DEL PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA **9**

MENSAJE DEL DIRECTOR GENERAL **12**

PRINCIPALES INDICADORES DE DESEMPEÑO **15**

COMENTARIOS A LOS RESULTADOS FINANCIEROS **19**

COMENTARIOS A LAS PRINCIPALES VARIACIONES DEL BALANCE GENERAL **21**

2 NUESTRAS DIMENSIONES

DIMENSIÓN ECONÓMICA

69

DIMENSIÓN SOCIAL INTERNA
NUESTRA GENTE

112

DIMENSIÓN SOCIAL EXTERNA
INVERSIÓN SOCIAL

134

DIMENSIÓN AMBIENTAL

154

ESTANDARES GRI Y ANEXOS

180



FIFCO

Junta Directiva

WILHELM STEINVORTH HERRERA	PRESIDENTE
RODOLFO JIMÉNEZ BORBÓN	VICEPRESIDENTE
ARTURO ALEXIS LORÍA AGÜERO	SECRETARIO
ANDRÉ GARNIER KRUSE*	TESORERO
JOSÉ ROSSI UMAÑA*	VOCAL
EDNA CAMACHO MEJÍA*	VOCAL
SERGIO EGLOFF GERLI*	VOCAL
ROBERTO TRUQUE HARRINGTON*	FISCAL

*Miembros independientes de la Junta Directiva

COMITÉ DE AUDITORÍA

ROBERTO TRUQUE*
ARTURO ALEXIS LORÍA
JOSÉ ROSSI*

COMITÉ INMOBILIARIO

WILHELM STEINVORTH
RODOLFO JIMÉNEZ
ARTURO ALEXIS LORÍA

COMITÉ DE COMPENSACIÓN

WILHELM STEINVORTH
RODOLFO JIMÉNEZ
JOSÉ ROSSI
EMILIA AMADO

WILHELM STEINVORTH H.
PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA
FIFCO



Mensaje del Presidente de la Junta Directiva

Señoras y señores accionistas:

Durante la última década, Florida Ice & Farm Co. ha crecido y evolucionado de una manera muy significativa, pasando por una etapa de búsqueda de mayor eficiencia, productividad y crecimiento económico, que luego fue complementada por una etapa de integración de nuevas categorías y geografías. Sin embargo, hay dos decisiones visionarias que se han tomado en los últimos 10 años y que han marcado la forma de hacer negocios y el futuro de FIFCO. Primero la decisión en el año 2008 de fusionar nuestra estrategia de negocios con nuestra estrategia de responsabilidad social para convertirnos en una empresa de Triple Utilidad y segundo, la decisión en el 2014 de encontrar el propósito de FIFCO: “Compartir con el mundo una mejor forma de vivir”.

En línea con este crecimiento y evolución de nuestra empresa, el año que recién termina tuvo resultados extraordinarios en las tres dimensiones, pero más importante aún, fue un año caracterizado por el crecimiento personal de nuestros líderes y un año enfocado en diseñar la nueva estrategia de FIFCO.

En cuanto a los resultados financieros, la empresa logró cifras récord en volumen, ventas y rentabilidad. Se logró colocar en los mercados en donde operamos más de 92 millones de cajas equivalentes de bebidas y más de 53 mil toneladas de alimentos. Las ventas netas del año cerraron en 664,181 millones de colones, la utilidad operativa creció un 16.6% y la utilidad neta atribuible a los accionistas creció un 22% con respecto al periodo fiscal anterior, cerrando en 55,932 millones de colones.

MENSAJE DEL PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA

Estos excelentes resultados financieros se deben principalmente a nuestros negocios de bebidas en Centroamérica y Estados Unidos, a los negocios de panificación (Musmanni) y tiendas de conveniencia así como al negocio de Hospitalidad y a las empresas asociadas en Nicaragua y Panamá.

Específicamente en nuestros negocios de Cerveza & BAS (Bebidas Alcohólicas Saborizadas) así como refrescos, los resultados de crecimiento en ventas y rentabilidad estuvieron impulsados por una intensa agenda de innovación, construcción y fortalecimiento de marcas y una mejora importante en el modelo de ejecución comercial. Adicionalmente, el desempeño económico estuvo acompañado del desarrollo de una agenda de marcas con propósito liderado por nuestra marca Imperial.

Sin embargo, el negocio de vinos & destilados enfrentó el impacto negativo del contrabando de bebidas alcohólicas que representa actualmente un 18% del mercado total de bebidas con contenido alcohólico en Costa Rica. Afortunadamente, se aprobó una ley anti-contrabando en la Asamblea Legislativa que esperamos dé sus frutos en términos de control y nuestra empresa ha unido esfuerzos con otras compañías, cámaras y el gobierno para combatir juntos este fenómeno tan negativo para el país.

El negocio de North American Breweries presentó un crecimiento de doble dígito en ventas y rentabilidad liderado por la estabilización de Labatt y un crecimiento importante de Seagram's Escapes así como de Genesee.

El negocio de alimentos en Guatemala enfrentó desafíos muy importantes en el área de manufactura por lo que a pesar de mostrar un

crecimiento en volumen de ventas y un buen desempeño comercial en general, no tuvo un crecimiento en utilidad operativa con respecto al periodo fiscal anterior. Como respuesta a estos retos, se realizó una reestructuración completa de la planta de producción que ya comienza a dar resultados positivos.

Por su parte el negocio de Musmanni tuvo un crecimiento de doble dígito en la categoría de pan y en utilidad operativa. Se logró además consolidar el negocio de tiendas de conveniencia y se mejoró la relación con los socios franquiciados. El negocio hotelero por su parte presentó un crecimiento importante en ocupación, utilidad operativa y utilidad neta.

Estos resultados de nuestros negocios en Centroamérica y Estados Unidos fueron complementados con un desempeño muy satisfactorio de nuestras inversiones en empresas cerveceras en Nicaragua y Panamá (INCECA y Cervecería Barú). En el caso de COMEGUA, esta empresa tuvo un crecimiento más modesto debido a un ajuste de precios en los clientes con contrato de suministro.

En cuanto a la dimensión ambiental, éste fue un año caracterizado por una mejora en el desempeño de prácticamente todos nuestros negocios. Especialmente vale la pena resaltar la certificación del hotel Westin Resort & Spa Playa Conchal como el primero Carbono Positivo de la región, así como el excelente desempeño de la operación de reciclaje en Costa Rica que alcanzó un porcentaje de recuperación del 60%, récord histórico y que nos posiciona como líderes en la región. Sin embargo, es importante señalar el reto que enfrentamos en cuanto a la utilización de plástico en nuestros envases. A pesar de que este año 2016 logramos recoger

más del 50% de todo el plástico que colocamos en el mercado, éste continúa siendo uno de los retos claves para nuestra industria y nuestra empresa hacia adelante. Estamos trabajando intensamente en una agenda de soluciones al reto del PET. Nuestro objetivo es adelantarnos a las tendencias mundiales y expectativas de nuestros consumidores en cuanto a envases amigables con el medio ambiente.

En cuanto a la dimensión social externa, éste año logramos un nivel de inversión social estratégica récord, colocando a FIFCO entre las empresas líderes en el mundo. Logramos además durante este periodo fiscal, completar más de 60,000 horas de voluntariado para un acumulado de más de 400,000 horas. Adicionalmente, realizamos las primeras jornadas con nuestros accionistas, hito que marca el inicio de nuestro camino de voluntariado con públicos de interés y que esperamos incluya en los años venideros a nuestros proveedores, clientes y consumidores.

Nuestra agenda de impacto social continúa teniendo como prioridad la mejora en los patrones de consumo de bebidas alcohólicas y la promoción del consumo inteligente. En este campo, el año 2016 estuvo caracterizado por la educación de nuestros colaboradores y clientes como embajadores del consumo inteligente, así como con campañas y trabajo conjunto con las marcas de cerveza, BAS, vinos y destilados para llevar un mensaje claro y consistente de consumo inteligente a nuestros consumidores.

Adicionalmente, nuestra empresa social Nutrivida continúa aumentando su impacto en la nutrición de los costarricenses a través de su modelo de negocio, en donde por cada sobre de producto que una persona compra, donamos un plato de comida. Además logramos en este

MENSAJE DEL PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA

periodo fiscal, la firma de un convenio con el BID para el fortalecimiento de la red de mujeres de Nutrivida. Logramos también cerrar el primer año de implementación del programa Florida Oportunidades en todos nuestros negocios en Costa Rica y esperamos iniciar con su implementación en Guatemala en el 2017.

Sin lugar a dudas, uno de los elementos más destacados del periodo 2016, fue el enfoque en el desarrollo de nuestros líderes y en cambiar la forma en que ellos logran sus resultados. Este fue un año de vivencia del nuevo modelo de liderazgo, de retar las jerarquías y empezar a trabajar de manera colaborativa a través de todos los negocios. Es decir, por primera vez se logró desarrollar estrategias creadas por equipos transformacionales que incluyeron diversidad de género, edad, nivel jerárquico, unidad de negocios, etc. Estos equipos que además incluyeron miembros de nuestra Junta Directiva y asesores externos, trabajaron en desarrollar estrategias que aprovechan las sinergias entre los negocios y todo el potencial que FIFCO tiene como corporación. Todas las iniciativas desarrolladas para cuidar a nuestros colaboradores tuvieron un impacto en el índice de un Gran Lugar para Trabajar (“Great Place to Work”), en el que obtuvimos una calificación de 84 puntos en el índice de liderazgo y que nos coloca como una de las 10 empresas líderes en la región de Centroamérica y el Caribe.

Todos los resultados económicos, sociales y ambientales de FIFCO están plasmados en nuestro Reporte Integrado 2016. Este reporte ha sido verificado por el Centro Vincular de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile y fue redactado en concordancia con los Estándares del Global Reporting Initiative, opción Exhaustiva. También cuenta con el aval del Consejo Internacional de Reportes Integrados y cumplimos con los principios rectores del Pacto Global además de reportar en consistencia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU. Adicionalmente, vale la pena señalar que este año FIFCO forma parte del “GRI Gold Community”.

Otro logro significativo del periodo fue el diseño de una estrategia para los próximos 4 años denominada **FIFCO 2020**. Esta estrategia nos guiará en los años venideros y es una muestra de que FIFCO no solo quiere liderar la agenda regional, sino que somos capaces de retornos a nosotros mismos y de levantar nuestros propios estándares acerca de cuál es la mejor manera de hacer negocios e inclusive soñar más allá de lo que las empresas líderes a nivel mundial están haciendo.

Quisiera felicitar en nombre de toda la Junta Directiva a cada uno de los colaboradores de FIFCO, pero especialmente a sus líderes, que este año han sido capaces no solo de entregar resultados de crecimiento en todas las

dimensiones, sino que fueron capaces de iniciar un camino para crecer como líderes y diseñar la siguiente etapa de evolución de nuestra empresa.

Los resultados del periodo 2015-2016 muestran nuestro compromiso con ustedes, nuestros accionistas, de entregarles valor económico y adicionalmente muestran nuestro compromiso de hacer negocios de una manera especial y única, en donde al mismo tiempo generamos valor económico, social y ambiental para todos nuestros públicos de interés. Este año hemos demostrado que FIFCO es una empresa centenaria capaz de reinventarse para mostrar al mundo empresarial que existe una mejor forma de hacer negocios y que al mismo tiempo que se crece como empresa, se puede compartir con el mundo una mejor forma de vivir. Esta travesía apenas inicia. Tenemos mucho camino por recorrer y muchas cosas en qué trabajar, pero tenemos la mirada fija en nuestro objetivo y todo el entusiasmo de crear un modelo de empresa costarricense que pueda ser compartido y mejorado, no solo aquí, sino que en cualquier parte del mundo.

Wilhelm Steinvorth H.
PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA



FIFCO

Mensaje de nuestro Director General

RAMÓN MENDIOLA S.
DIRECTOR GENERAL | FIFCO

Este año 2016 ha estado caracterizado por entregar resultados sobresalientes y crecimiento de doble dígito en las tres dimensiones bajo las que operamos, pero sin duda hay dos logros en el desarrollo de este año que vale la pena resaltar.

En primer lugar logramos implementar un nuevo modelo de liderazgo en el que trabajamos de manera colaborativa, en equipos interdisciplinarios y que cruzan las divisiones de negocio y en el que la exploración y la co-creación son elementos fundamentales.

MENSAJE DE NUESTRO DIRECTOR GENERAL

Este nuevo modelo de liderar, nos ha permitido alcanzar no solo objetivos de crecimiento y desarrollo en cada uno de los negocios de FIFCO sino que nos ha permitido también, reinventarnos como líderes y buscar el bienestar integral de nuestros colaboradores.

El segundo gran logro fue diseñar el futuro de la empresa: nuestra estrategia FIFCO 2020. Esta estrategia para los próximos 4 años nos define objetivos muy ambiciosos económicos, sociales y ambientales y nos indica cómo vamos a lograr alcanzarlos. Esta estrategia es muy especial porque marca avances significativos en materia social y ambiental como convertirnos en una empresa que genera valor neto positivo. Es decir, vamos a ir mucho más allá de la Carbono Neutralidad, Agua Neutralidad y Cero Residuos Sólidos para diseñar un modelo de negocios que rompe los paradigmas del capitalismo tradicional

y nos embarca en una nueva era de generación de valor ambiental y social positivo.

Esta estrategia marca una nueva era en la historia de FIFCO, una empresa que ha sido capaz de retarse a si misma para redefinir cómo se mide el éxito de una empresa: de un enfoque tradicional de maximizar el valor económico para los accionistas hacia un enfoque holístico en donde se puede crear valor económico al mismo tiempo que valor positivo social y ambiental para todos sus públicos de interés.

Los invito a leer nuestro tercer Reporte Integrado, correspondiente al período 2016. Reporte con el que hacemos un recuento de cómo contribuimos en la creación de valor en términos financieros y no financieros, presentando nuestros compromisos, contribuciones y retos en materia comercial, social y ambiental.

Ramón Mendiola S.



FIFCO

Comité Ejecutivo

RAMÓN MENDIOLA SÁNCHEZ

DIRECTOR GENERAL

CARLOS MANUEL ROJAS KOBERG

DIRECTOR DE FINANZAS Y SERVICIOS CORPORATIVOS

ROLANDO CARVAJAL BRAVO

DIRECTOR REGIONAL NEGOCIO DE BEBIDAS Y ALIMENTOS

KRIS SIRCHIO

DIRECTOR NORTH AMERICAN BREWERIES

SCARLET PIETRI VERENZUELA

DIRECTORA DE RECURSOS HUMANOS

GISELA SÁNCHEZ MAROTO

DIRECTORA DE RELACIONES CORPORATIVAS

HELMUTH SAUTER ORTIZ

DIRECTOR NEGOCIO INMOBILIARIO

JAVIER SIBAJA OVIEDO

DIRECTOR MUSMANNI

MARIEL PICADO QUEVEDO

DIRECTORA DE SERVICIOS LEGALES

FABRIZIO PAPAIIANNI MARTÍNEZ

AUDITOR CORPORATIVO

Principales indicadores de desempeño

PRINCIPALES INDICADORES FINANCIEROS (en millones de colones)

	al 30 de setiembre de 2016	al 30 de setiembre de 2015	Variación %
Resultados			
Ventas netas (sin impuestos directos)	664.181	623.288	7%
Costo de Ventas	334.984	328.665	2%
Utilidad Bruta	329.197	294.623	12%
Utilidad de Operación	111.663	95.796	17%
Utilidad Neta	71.649	58.177	23%
Utilidad Neta Atribuible a los Accionistas	55.932	45.856	22%
Dividendos a Accionistas	23.907	21.531	11%
Balance General			
Activo Circulante	213.274	199.740	7%
Activo No Circulante	673.234	654.123	3%
Activo Total	886.508	853.863	4%
Pasivo a Corto Plazo	166.659	132.856	25%
Pasivo a Largo Plazo	333.575	369.757	-10%
Pasivo Total	500.234	502.613	0%
Capital de Trabajo, Neto de Inversiones y Obligaciones Onerosas	102.544	114.091	-10%
Patrimonio Total	386.274	351.250	10%
Patrimonio Neto, Atribuible a los Accionistas	340.565	308.069	11%
Capital Social Neto (en Acciones en Circulación)	93.734	93.967	0%
Indicadores por acción (en colones) ajustados por aumento de capital			
Número de acciones en Circulación (en miles)	937.340	939.672	0%
Utilidad de Operación	119,13	101,95	17%
Utilidad Neta Atribuible a los Accionistas	59,38	48,53	22%
Dividendos	25,50	22,90	11%
Valor en Libros	363,33	327,85	11%

PRINCIPALES INDICADORES FINANCIEROS

(en millones de colones)

	al 30 de setiembre del 2016	al 30 de setiembre del 2015	Variación %
Ingreso Neto			
Ventas de Bebidas	564.512	531.823	6%
Ventas de Alimentos	68.594	63.299	8%
Ventas Inmobiliario	27.903	25.331	10%
Otros	3.172	2.835	12%
Activos Tangibles			
Inmuebles, Planta y Equipo, neto	245.353	239.512	2%
Inversión en Asociadas	56.236	50.961	10%
Recurso Humano			
Número de Empleados	6.581	6.324	4%
Razones			
Utilidad Operativa			
sobre Ventas Netas (sin impuestos directos)	16,8%	15,4%	
sobre Patrimonio Total	28,9%	27,3%	
Utilidad Neta			
sobre Ventas Netas (sin impuestos directos)	10,8%	9,3%	
sobre Activo Total	8,1%	6,8%	
Utilidad Neta Atribuible a los Accionistas			
sobre Patrimonio Neto	16,4%	14,9%	
Dividendo			
sobre Utilidad Neta Atribuible a los Accionistas	42,7%	47,0%	
Razón de Liquidez Corriente	1,28	1,50	

RESULTADOS CONSOLIDADOS PARA EL PERIODO TERMINADO EL 30 DE SETIEMBRE DE 2016 Y 2015
(en millones de colones)

	2016	2015	Variación	
			Absoluta	%
Ventas Netas	664.181	623.288	40.893	7%
Costo de Ventas	334.984	328.665	6.319	2%
Utilidad Bruta	329.197	294.623	34.574	12%
Gastos de Operación	217.534	198.827	18.707	9%
Utilidad de Operación	111.663	95.796	15.867	17%
Otros Gastos/(Ingresos), neto	10.097	13.498	(3.401)	-25%
Utilidad Antes de Impuestos	101.566	82.298	19.268	23%
Impuesto de Renta	29.917	24.121	5.796	24%
Utilidad Neta	71.649	58.177	13.472	23%
Interés Minoritario	15.717	12.321	3.396	28%
Utilidad Neta atribuible a los Accionistas	55.932	45.856	10.076	22%

FIFCO | Capital de Trabajo, neto

	al 30 de setiembre		al 30 de setiembre		Variación		
	del 2016	del 2015	del 2016	del 2015	del 2016	del 2015	%
Resultados							
	2016	2015	2014	2013	2012	2011	Var
Efectivo y equivalentes de efectivo	65.902	64.207	59.190	39.046	40.181	54.290	(14.109)
Cuentas por cobrar, neto (nota 9)	54.955	51.526	51.371	60.068	42.650	30.637	12.013
Inventarios	63.565	60.978	66.272	67.730	44.036	33.981	10.055
Anticipos a proveedores	3.109	3.033	2.859	3.682	3.439	4.760	(1.321)
Gastos pagados por anticipado (nota 11)	23.216	17.256	15.598	12.709	8.836	8.091	745
					-	-	
Activo Circulante	210.747	197.000	195.290	183.235	139.142	131.759	7.383
Menos							
Activo neto de Inversiones Onerosas	210.747	197.000	195.290	183.235	139.142	131.759	7.383
Cuentas por pagar (nota 19)	55.837	40.469	46.455	54.896	26.766	22.384	4.382
Gastos acumulados (nota 20)	30.474	27.060	23.627	20.684	14.226	14.592	(366)
Beneficio a empleados	-	-	1.773	1.662	1.516	1.353	163
Impuesto sobre la renta por pagar	10.975	5.665	7.485	3.890	5.459	4.385	1.074
Otros impuestos por pagar	7.686	7.758	7.391	10.877	6.363	5.672	691
Adelantos recibidos de Clientes	3.231	3.502	2.859	2.898	2.206	1.241	965
Pasivo Circulante	108.203	84.454	89.590	94.907	56.536	49.627	6.909
Capital de Trabajo neto	102.544	112.546	105.700	88.328	82.606	82.132	474

FIFCO

Comentarios a los resultados financieros

VENTAS NETAS:

Las ventas netas crecen un 6.6% derivado principalmente de las ventas en el negocio de bebidas y específicamente en las categorías de cerveza y refrescos en todas las geografías en donde operamos. En el segmento de alimentos, las ventas crecen en un 8.4%, principalmente en frijoles y mayor volumen de pan en tiendas propias y franquiciadas. El segmento Inmobiliario refleja un incremento del 10.2% principalmente por una mejora en la ocupación y mayor tarifa promedio del hotel Westin.

COSTO DE VENTAS:

El costo de ventas crece 1.9%, principalmente por el aumento del volumen de ventas de los negocios de bebidas y alimentos, neto de eficiencias en compras de materias primas y productividades en todas las plantas.

GASTOS DE OPERACIÓN:

Los gastos de operación crecieron un 9.4%, por debajo del crecimiento en la utilidad bruta, principalmente en el rubro de ventas y distribución y mercadeo (mayor apoyo a las marcas) para soportar el incremento en ventas de los diferentes segmentos del negocio. En gastos administrativos, el incremento obedece principalmente a la contratación de nuevos talentos organizacionales, en línea con el crecimiento del negocio.

UTILIDAD OPERATIVA:

La utilidad operativa creció en 16.6%, principalmente por el negocio de bebidas en Centroamérica y Estados Unidos, así como en el negocio inmobiliario en Costa Rica.

OTROS GASTOS (INGRESOS) NETO:

Los otros gastos (ingresos) disminuyen en 25.2%, principalmente por la ausencia de gastos extraordinarios que se dieron en el 2015, así como mayores ganancias en empresas asociadas, particularmente INCECA (incluyendo ingresos extraordinarios no recurrentes en el periodo) y Cervecería Panamá.

UTILIDAD NETA ATRIBUIBLE A LOS ACCIONISTAS:

La utilidad neta cerró con un incremento del 22.0% por el crecimiento orgánico del negocio, así como mayores resultados en empresas asociadas.

BALANCE DE SITUACIÓN CONSOLIDADO AL 30 DE SETIEMBRE DE 2016 Y 2015
(Millones de Colones)

	Setiembre		Variación	
	2016	2015	Absoluta	%
ACTIVOS				
Activo Circulante:				
Efectivo y equivalentes de efectivo	63.246	61.676	1.570	2,5%
Inversiones en instrumentos financieros	2.656	2.531	125	4,9%
Cuentas por cobrar, neto	54.955	51.526	3.429	6,7%
Inventarios	63.565	58.827	4.738	8,1%
Propiedades disponibles para la venta futuro a c/p	2.527	2.283	244	10,7%
Otros	26.325	22.897	3.428	15,0%
Total activo circulante	213.274	199.740	13.534	6,8%
Activo Largo Plazo:				
Propiedades de inversión	56.944	56.205	739	1,3%
Inversiones permanentes	56.236	50.961	5.275	10,4%
Inmuebles, Planta y equipo, neto	245.353	239.512	5.841	2,4%
Activos intangibles	182.924	176.651	6.273	3,6%
Crédito Mercantil	90.497	88.907	1.590	1,8%
Otros	41.280	41.887	(607)	-1,4%
Total activo largo plazo	673.234	654.123	19.111	2,9%
TOTAL ACTIVOS	886.508	853.863	32.645	3,8%
PASIVOS				
Pasivo circulante				
Deuda a corto plazo	58.456	49.947	8.509	17,0%
Cuentas por pagar	55.837	40.469	15.368	38,0%
Gastos acumulados y otras obligaciones	30.474	25.515	4.959	19,4%
Adelantos recibidos de clientes	3.231	3.502	(271)	-7,7%
Otros	18.661	13.423	5.238	39,0%
Total pasivo circulante	166.659	132.856	33.803	25,4%
Pasivo a largo plazo				
Préstamos bancarios LP, sin porción circulante	272.340	307.247	(34.907)	-11,4%
Impuesto sobre la renta diferido	59.496	60.965	(1.469)	-2,4%
Instrum.financiero mant.para la admi.del riesgo	1.739	1.545	194	12,6%
Total pasivo a largo plazo	333.575	369.757	(36.182)	-9,8%
Total Pasivos	500.234	502.613	(2.379)	-0,5%
PATRIMONIO				
Patrimonio				
Capital en acciones comunes	93.967	94.471	(504)	-0,5%
Menos: acciones en tesorería valor nominal	233	504	(271)	-53,8%
Capital en acciones en circulación	93.734	93.967	(233)	-0,2%
Capital adicional pagado	54	54	-	0,0%
Reservas	52.917	50.616	2.301	4,5%
Utilidades no distribuidas	193.860	163.432	30.428	18,6%
Total patrimonio atribuible a casa matriz	340.565	308.069	32.496	10,5%
Participaciones no controladoras	45.709	43.181	2.528	5,9%
Total Patrimonio	386.274	351.250	35.024	10,0%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	886.508	853.863	32.645	3,8%

Comentarios a las principales variaciones del Balance General

ACTIVO CIRCULANTE:

El activo circulante creció un 6.8%, sustentado principalmente por mayores cuentas por cobrar debido al incremento en volumen de ventas, y mayores inventarios/impuestos pagados por anticipado por el incremento en la producción y venta de bebidas, principalmente en Costa Rica.

ACTIVO A LARGO PLAZO:

El activo a largo plazo se mantuvo estable (aumento de 2.9%), principalmente por un incremento en la actualización del valor de las inversiones en asociadas por mejores resultados, inversiones en Inmuebles, Planta y Equipo, neto, y actualización de los intangibles y crédito mercantil por el efecto del tipo de cambio al convertir a moneda funcional de la Compañía.

PASIVO A CORTO PLAZO:

El pasivo a corto plazo aumentó en 25.4%, principalmente por el incremento en préstamos de corto plazo para capital de trabajo, así como mayor porción circulante de la deuda (neto de pago de bonos), el incremento de cuentas por pagar a proveedores por aumento del volumen de ventas/inventarios, e impuestos de renta por pagar por mayores resultados.

PASIVO A LARGO PLAZO:

Los pasivos a largo plazo presentaron una disminución de 9.8% principalmente por un menor apalancamiento.

PATRIMONIO ATRIBUIBLE A LA CASA MATRIZ:

El patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora creció en un 10.5%, principalmente por la acumulación de utilidades, así como un incremento de reservas producto de la actualización de las inversiones en asociadas y la conversión de negocios diferentes a la moneda funcional de la Compañía.



SECCIÓN

1

FIFCO



Perfil de la Organización



FIFCO

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



OPERACIONES

Nuestra sede central se encuentra en Costa Rica y cuenta con operaciones en Guatemala, El Salvador y Estados Unidos. Contamos con **9 plantas de producción** y **15 centros de distribución**. Nuestra cadena de valor está compuesta por **5.555 proveedores** locales e internacionales. Exportamos nuestros productos a **11 países** alrededor del mundo.



CATEGORÍAS Y PRODUCTOS

Originalmente una compañía cervecera, FIFCO diversificó su portafolio de bebidas durante los años 90 y en la actualidad, cuenta con más de **1.500 productos**, entre ellos: cerveza, vinos, licores, bebidas alcohólicas saborizadas, así como agua embotellada, jugos, refrescos, néctares, té, bebidas carbonatadas, bebidas energéticas, leche, frijoles, conservas, salsa de tomate y productos de panadería.



SUBSIDIARIAS

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

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

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

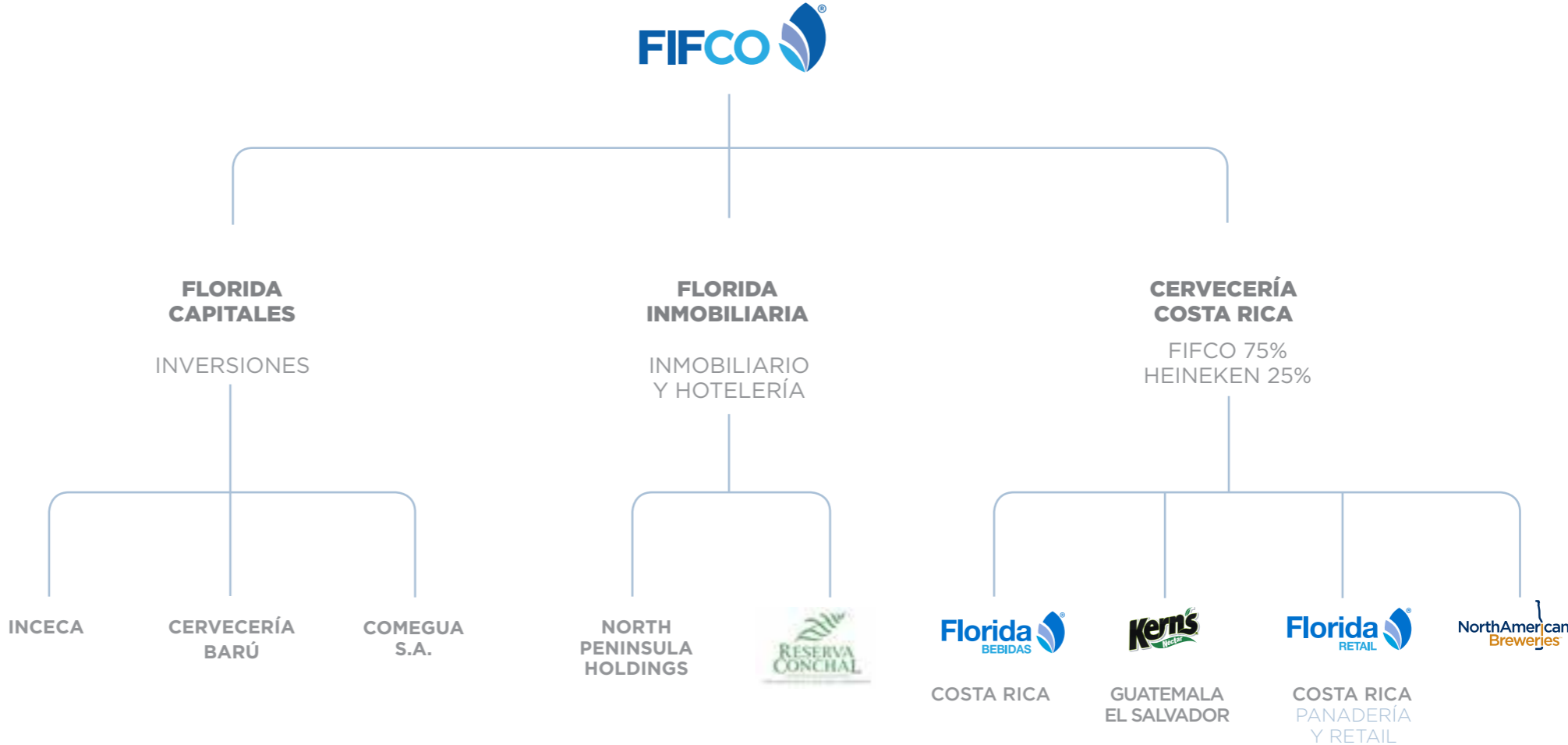


NUESTRA GENTE

FIFCO está compuesto por **6.581 colaboradores** y **2.260 accionistas** de los cuales ninguno posee más del 10% de las acciones totales de la compañía.

FIFCO y sus subsidiarias

DISCLOSURE GRI 102-45



Nuestras categorías y productos

FIFCO



1 CERVEZA

- Imperial
- Pilsen
- Bavaria
- Rock Limón
- Heineken
- Bohemia
- Káiser
- Toña
- Gallo
- Labatt
- Genesse

2 BEBIDAS ALCOHÓLICAS SABORIZADAS

- Smirnoff Ice®
- Smirnoff Black Ice®
- Cuba Libre
- Bamboo

3 AGUAS, JUGOS, REFRESCOS Y TÉS

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

4 BEBIDAS ENERGÉTICAS

- Maxxx Energy
- Sobe Adrenaline Rush®
- Jet

5 BEBIDAS HIDRATANTES

- Gatorade®
- Maxi Malta

6 BEBIDAS CARBONATADAS

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

7 LECHE Y DERIVADOS

- Mú!

8 LICORES

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

9 ALIMENTOS

- Ducal
- Musmanni
- Kern's

10 VINOS

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

11 HOTELERÍA E INMOBILIARIA

- Reserva Conchal
- North Peninsula Holdings

Nuestros mercados



FIFCO

A ECUADOR



B ESTADOS UNIDOS



C EL CARIBE



D COLOMBIA



E CENTROAMÉRICA



F AUSTRALIA



G SUIZA



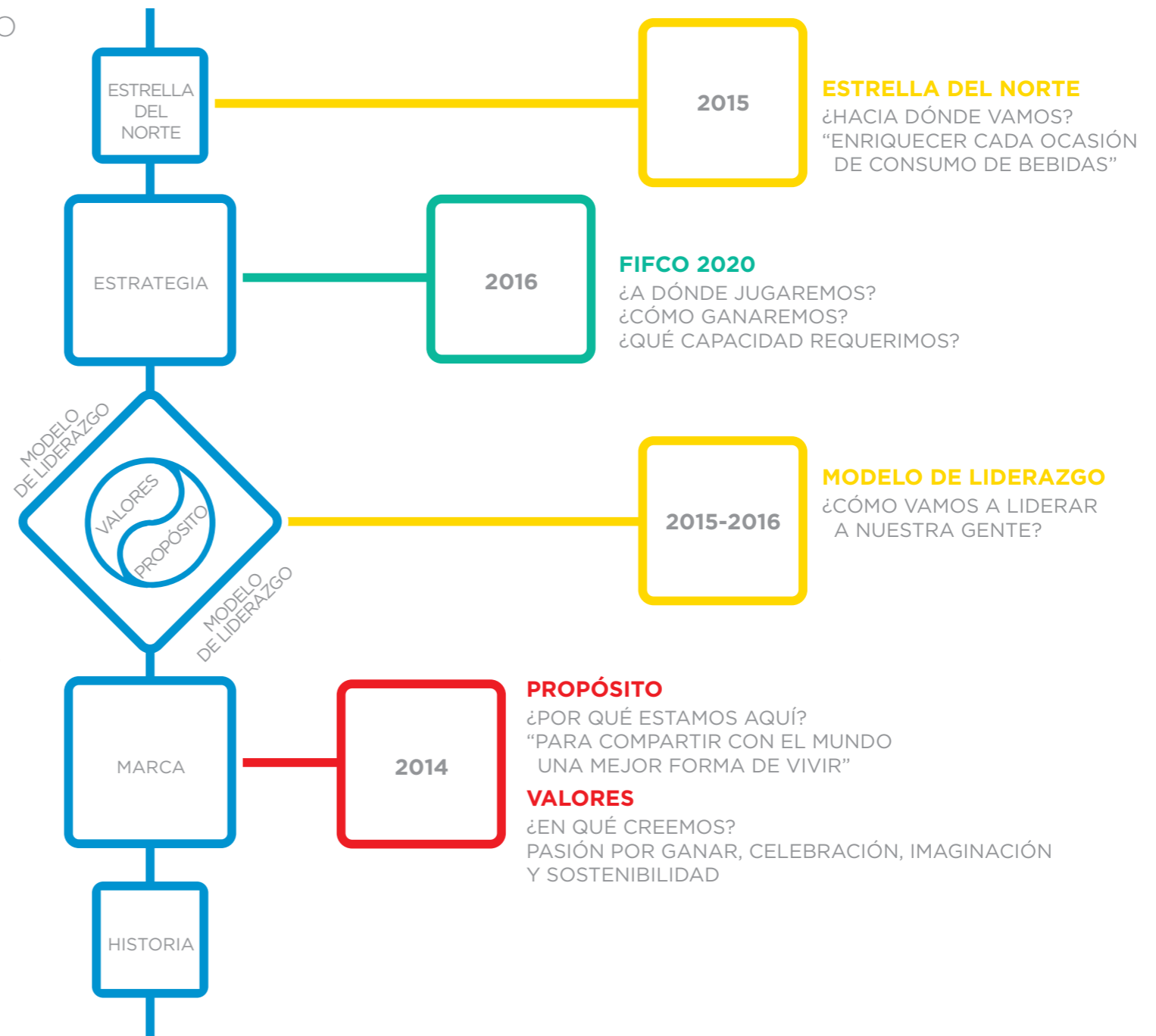
Nuestra estrategia

NUESTRA RUTA HACIA EL PROGRESO

Hace poco más de un año, nos dimos a la tarea de encontrar nuestro propósito corporativo y nuestro marco estratégico. En lo más profundo de nuestros corazones sabíamos que nuestra estrategia de Triple Utilidad era especial y que había generado resultados concretos, pero aún debíamos encontrar un propósito que nos pudiera llevar al siguiente nivel de transformación como empresa.

Nuestro marco estratégico fue creado desde el interior de nuestra propia compañía. Capta la esencia de nuestra organización, se basa en nuestra historia y resalta lo que hace a FIFCO verdaderamente especial. Este marco estratégico clave es para el futuro que alineará nuestros corazones (nuestro propósito) y nuestras acciones (nuestra estrategia). Juntos, el propósito y la estrategia, nos permiten crear un nuevo modelo de liderazgo y desarrollar nuestra marca, inspirándonos a hacer negocios de formas que mejoren las vidas de futuras generaciones.

FIFCO



Nuestro propósito



**“COMPARTIMOS
CON EL MUNDO
UNA MEJOR FORMA
DE VIVIR”**

¿QUIÉNES SOMOS?

En FIFCO definimos un propósito realmente ambicioso. Al vivir nuestro propósito, lograremos contribuir con la calidad de vida de todos nuestros públicos de interés y de la sociedad como un todo. Nuestro propósito es la fuente creativa de nuestra organización, es lo que nos impulsa y nos hace diferentes.

Transformar nuestra empresa y vivir nuestro propósito es un viaje, no un destino. La esencia de este viaje es conocer quiénes somos y la diferencia que podemos hacer en el mundo. Aunque nuestro propósito es poderoso, también es frágil y puede perderse entre las presiones del trabajo cotidiano.

NUESTROS VALORES

Nuestros valores son la forma en que materializamos los principios rectores de quiénes somos y cómo vamos a actuar como compañía con todos nuestros públicos de interés y la sociedad en general. Nuestros valores son la forma como materializamos nuestro sueño como empresa y vivimos nuestro propósito.



Nuestra Estrella del Norte

**“ENRIQUECER
CADA OCASIÓN
DE CONSUMO
DE BEBIDAS”**

Con nuestro propósito en el centro de nuestras acciones, tenemos una “Estrella del Norte”, un panorama claro hacia dónde vamos. Esto se trata de que todos sepamos cuál es el negocio que deseamos crear conjuntamente más allá de cualquier resultado comercial momentáneo.

Nuestro sueño es conciliar y crear sinergias entre nuestros tres negocios principales. En todos nuestros negocios “acogeremos” a nuestros clientes y nuestras bebidas serán el vehículo perfecto para ser el mejor anfitrión.

Nos expandiremos en círculos concéntricos desde nuestro centro (bebidas) y apalancaremos los otros negocios de FIFCO en maneras que mejoren nuestro negocio principal: las bebidas.



FIFCO 2020

Somos una empresa integral de bebidas con ruta directa al mercado que intencionalmente hace visible su propósito y su estrategia de Triple Utilidad.

Es durante el período reportado que la empresa se da un espacio de planificación estratégica, identificando los objetivos y metas para el 2020 como parte del futuro de la compañía. En línea con nuestra estrategia de Triple Utilidad, se hacen públicos una serie de compromisos para cada una de las tres dimensiones, expuestas en el siguiente gráfico:



NUESTRA EVOLUCIÓN EN LA ÚLTIMA DÉCADA



Nuestros Impactos

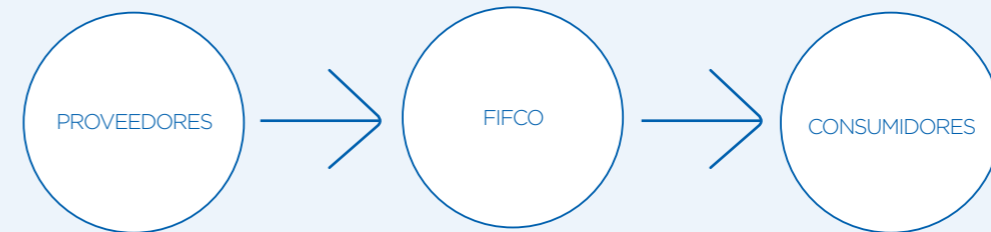
Hemos identificado diez impactos principales a lo largo de los cuatro eslabones de nuestra cadena de valor: nuestros proveedores, nuestras operaciones, clientes y consumidores.

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

NUESTRO PROPÓSITO



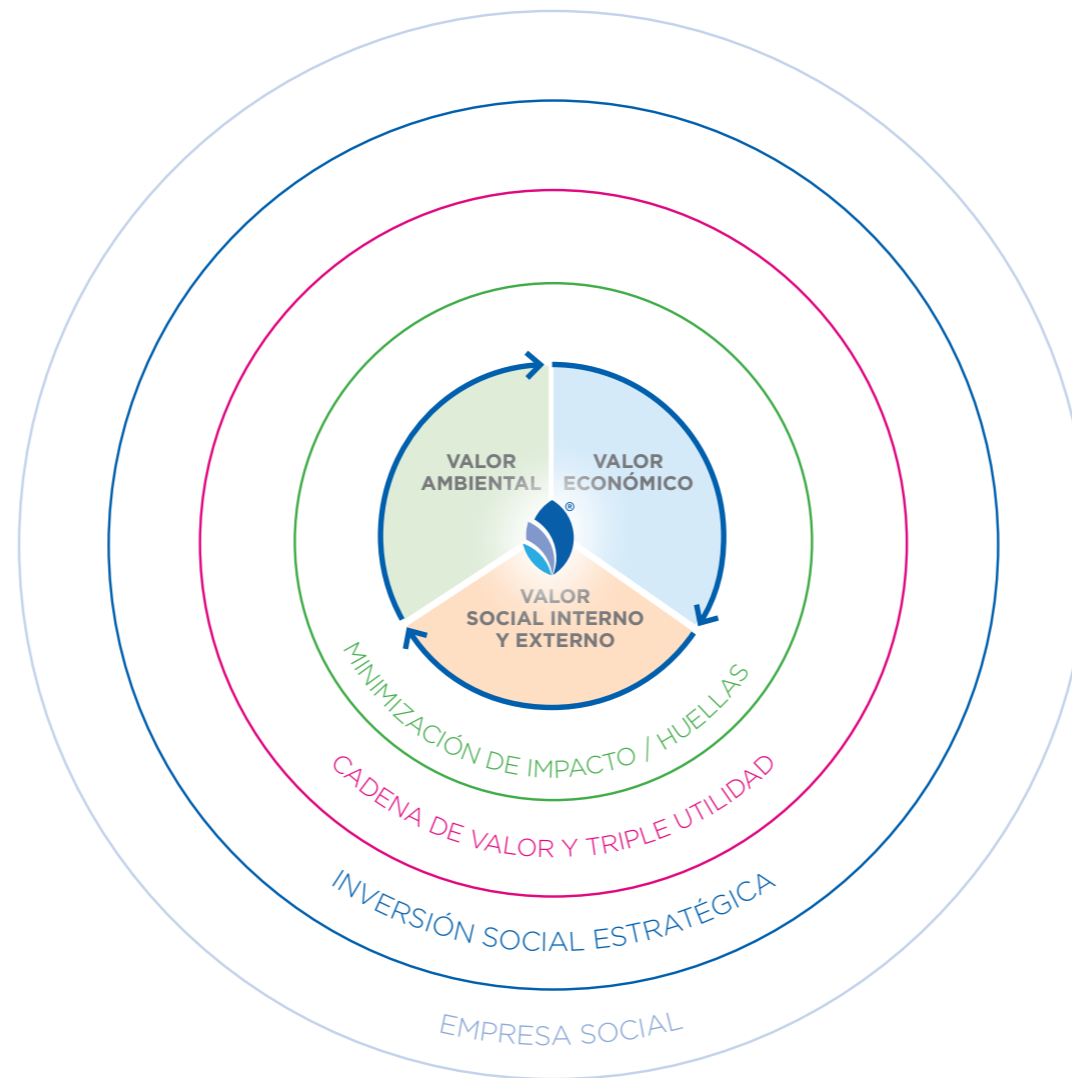
NUESTRA CADENA DE VALOR



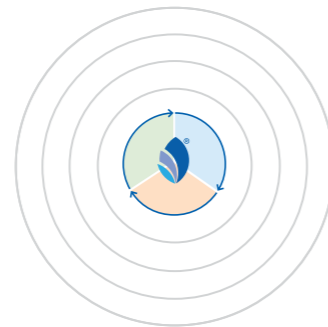
NUESTROS IMPACTOS



Nuestro modelo de sostenibilidad



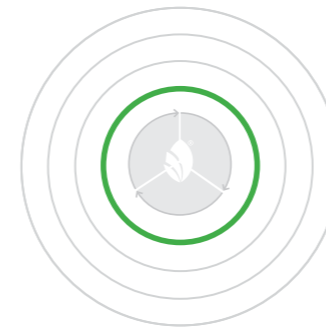
FIFCO



TRIPLE UTILIDAD

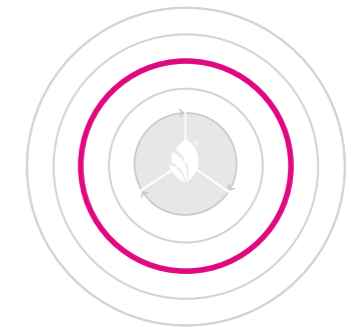
La estrategia de Triple Utilidad, adoptada en el año 2008, busca medir mes a mes los resultados o utilidad generada, no sólo en términos económicos, sino sociales y ambientales. Parte fundamental de nuestra estrategia es la medición del desempeño de nuestros colaboradores a través del Balanced Scorecard de Triple Utilidad, en la que la remuneración variable de nuestros ejecutivos depende en un 60% de indicadores económicos, en un 30% de indicadores sociales y en un 10% de indicadores ambientales.

Gran parte de los esfuerzos del año reportado se concentraron en la implementación de esta metodología de medición en las nuevas unidades de negocio. Además, de Eco-Florida y en semejanza a éste, se desarrollan indicadores específicos, como Eco-Reserva, Eco-Pan, Eco-Industrias Alimenticias Kern's, así como indicadores específicos para los negocios de Florida Lácteos y Florida Vinos y Destilados, ambos parte de los indicadores de Florida Bebidas (Eco-Florida). De igual forma, se desarrolla durante este año una propuesta para el negocio cervecero de Estados Unidos, Eco-NAB, el cual se reporta este 2016.



MINIMIZACIÓN DE HUELLAS

A través de consultas a nuestros públicos de interés, identificamos las huellas sociales y ambientales de FIFCO. 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.

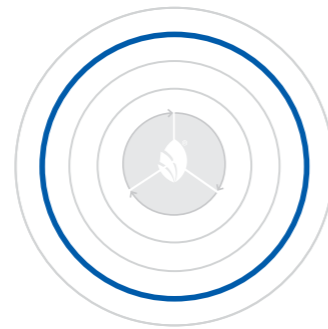


CADENA DE VALOR Y TRIPLE UTILIDAD

Hacemos grandes esfuerzos para lograr que nuestra cadena de valor también adopte la Triple Utilidad en sus operaciones, es decir, que con la misma rigurosidad midan sus impactos sociales y ambientales tanto negativos como positivos.

A través de nuestro programa Compras y Clientes Sostenibles, ejecutamos estrategias para llevar a estos dos públicos de nuestra cadena de valor a ser más conscientes con el ambiente y la sociedad, a la vez que les ayudamos a crear valor para ser más competitivos en el mercado laboral.

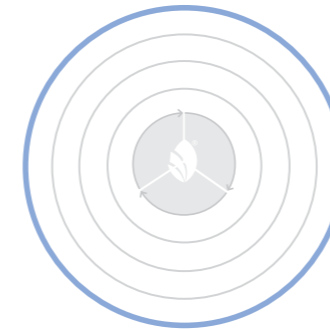
NUESTRO MODELO DE SOSTENIBILIDAD



INVERSIÓN SOCIAL ESTRATÉGICA

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

A nivel externo, 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. FIFCO reconoce de una forma proactiva el impacto del alcohol en la sociedad y desarrolla una contundente estrategia: aborda diferentes frentes con mensajes específicos a cada tipo de población (menores de edad, mujeres embarazadas, adultos mayores, entre otros) que de alguna u otra forma se relaciona con las bebidas con contenido alcohólico. Además, 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.



EMPRESA SOCIAL

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

En noviembre del 2013, se inaugura Nutrivida, la primera empresa social de Centroamérica, empresa sin fines de lucro cuyo objetivo es erradicar la malnutrición en el istmo centroamericano y Haití. Nutrivida, fue fundada por Florida Ice & Farm Co. en alianza con Yunus Social Business. Más adelante en este reporte, en el apartado de Dimensión Social Externa, se amplía sobre este hito en la comunidad empresarial centroamericana.

Nuestro modelo de negocio

Metas de Triple Utilidad

DIMENSIÓN	OBJETIVO ESTRATÉGICO	DETALLE
ECONÓMICA	 DUPLICAR	Duplicar: <ul style="list-style-type: none"> • Ventas • Rentabilidad
SOCIAL	 CEC CAMPEONES	Ser campeones en temas de: <ul style="list-style-type: none"> • Consumo Inteligente • Empleados • Comunidad
AMBIENTAL	 WEW POSITIVO	Lograr alcanzar la neutralidad, e ir más allá logrando un balance positivo en: <ul style="list-style-type: none"> • Agua • Emisiones • Residuos



Nuestra estrategia y los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS)

En setiembre del 2015 las Naciones Unidas establecen 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible como una forma de definir las prioridades y aspiraciones mundiales para el 2030. Estos representan una oportunidad sin precedentes para eliminar la pobreza extrema y abordar otras problemáticas globales. Gobiernos de todo el mundo, incluidos los países en los que operamos, se unen y acuerdan una contribución activa con los mismos. Las empresas no somos la excepción y jugamos un papel relevante para lograr una movilización real de esta agenda.

El 9 de setiembre del 2016 FIFCO se compromete formalmente al firmar en Pacto Nacional por los Objetivos de Desarrollo Sostenible, firmado en San José, Costa Rica.

Siendo este el primer año de los ODS, FIFCO los incorpora en su estrategia haciendo una valoración inicial de los impactos de nuestras operaciones en los mismos, reconocemos si generamos un impacto positivo o negativo e identificamos cuáles acciones tomamos para maximizar ese impacto positivo o minimizar, compensar e incluso generar valor positivo para gestionar los impactos negativos.

NUESTRO IMPACTO SOBRE LOS ODS

IMPACTO POSITIVO O NEGATIVO DE FIFCO A LOS ODS



- El impacto de la empresa es positivo
- El impacto de la empresa no es positivo ni negativo
- El impacto de la empresa es negativo

Nuestra estrategia de Triple Utilidad define objetivos para las tres dimensiones bajo las que operamos, Dimensión Económica, Social y Ambiental. **Estos objetivos estratégicos a su vez desencadenan una serie de iniciativas y proyectos para lograr las metas corporativas definidas.** Esta tabla refleja cómo cada una de estas iniciativas se relaciona con alguno de los 17 ODS, ya sea como un contribución positiva o como una respuesta/gestión para abordar un impacto negativo causado por nuestra operación.

Las iniciativas ya sea minimizan o compensan ese impacto inicial o simplemente generan valor positivo.

NUESTRA ESTRATEGIA Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Dimensión	Meta de Triple Utilidad	ODS que impactamos	Algunos ejemplos de cómo gestionamos el impacto	Página
Ambiental	Uso eficiente del recurso hídrico	6, 12, 15, 17	Proyectos de Agua Neutralidad, Cosecha de Agua de Lluvia y Planta de Desalinización	154
	Uso eficiente de la energía y disminución de emisiones de gases de efecto invernadero	7, 12, 13, 15, 17	Proyecto de reducción de emisiones	154
	Manejo adecuado de los residuos sólidos	12, 13, 14, 15, 17	Proyecto Cero Desechos y Programa de Reciclaje Post Consumo	154
Social Interna	Cultura Meta	3, 5, 10, 17	Great Place to Work y Programa Estar Bien	112
	Alineamiento Estratégico			112
Social Externa	Desarrollo de talento	4, 8, 9	Programa de Emprendedores y Programa de Capacitaciones	112
	Consumo Inteligente	3, 12, 17	Programa de promoción del Consumo Inteligente de bebidas alcohólicas en la sociedad	134
	Inversión Social	1, 2, 3, 4, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17	Programa de voluntariado "Elegí Ayudar", Empresa Social Nutrivida, Educación Dual y Florida Oportunidades, entre otros.	134
Económica	Ética y Transparencia	11, 16, 17	Código de Ética, Servicio al Cliente, Reporte Integrado, entre otros.	134
	Creación de valor económico (EVA)	8, 9		69
	Liderazgo de mercado	8, 9, 12, 17		69
	Crecimiento en ventas y rentabilidad	8, 9		69

Cambios en la Organización

A. Octubre, 2016

Se crea la Gerencia de Competitividad como parte de la Dirección de Finanzas y Administración.

B. Julio, 2016

Florida Bebidas, la corporación mexicana Grupo LALA y Coopeleche establecen una alianza estratégica tripartita. Grupo LALA adquiere la Planta de Lácteos de Florida Bebidas ubicada en San Ramón de Alajuela, planta en la que producirá su propia línea de productos, además de la línea Mú! Florida Bebidas mantendrá la comercialización y distribución de productos marca Mú! en el territorio nacional y adicionalmente, distribuirá los productos LALA.



CERTIFICACIONES Y RECONOCIMIENTOS

- Licencia Esencial Costa Rica para las marcas: Tropical, Imperial Exportaciones y Agua Cristal
- FSSC 22000 Food Safety System Certification, Planta Cristal
- Certificación en sistema de seguridad OHSAS 18001, Planta Pepsi y Planta Cristal
- Excelencia en Desempeño Ambiental, Pepsicola Internacional, Planta Pepsi
- AIB International y QAS, cumplimiento de requisitos de franquicia de PEPSICO, Planta Pepsi
- Certificaciones de Inocuidad IRAM 323 (HACCP) e IRAM 324 (Buenas Prácticas de Manufactura), Planta Cerveza
- Autoevaluación INDICARSE de la Asociación Empresarial para el Desarrollo, puntuación de 96 puntos de 100
- ISO 14001:2004 Sistema de Gestión Ambiental
 - Productora la Florida (Planta de Producción de Cerveza y Refrescos no carbonatados)
 - Embotelladora Centroamericana (Planta de embotelladora de gaseosas Pepsi)
- Distribuidora la Florida (Centros de Distribución Gran Área Metropolitana=
 - Pinova
 - Hotel Westin Planta Conchal
 - Distribuidora La Florida (Centros de Distribución Gran Área Metropolitana y planta de Reciclaje)
- ISO 14046 Huella de Agua
 - Florida Bebidas Costa Rica
 - Agua Cristal
 - Cerveza Imperial
- ISO 14064 Huella de Carbono
 - Pinova
 - The Westin Golf Resort & Spa Playa Conchal
 - Florida Bebidas
- INTE 12:06:01 Sistema para demostrar la Carbono Neutralidad
 - Pinova
 - The Westin Golf Resort & Spa Playa Conchal
- INTE ISO 14067:2015 Huella de Carbono de Productos
 - Cerveza Imperial
- Galardón de Bandera Azul Ecológica del AyA
 - Categoría Playas, Playa Conchal
 - Categoría Comunidades, Comunidad Reserva Conchal
 - Áreas Protegidas (Refugio Mixto de Vida Silvestre Conchal)
- Categoría Microcuencas, Productora La Florida-Transepto Río Segundo
- Certificación de Sostenibilidad Turística del ICT
- Hotel Westin Playa Conchal Resort, Golf & Spa (5 Hojas, máxima puntuación)
- Certificación Audobon para Campo de Golf Westin Playa Conchal Resort, Golf & Spa
- Bandera del Programa Sello de Calidad Sanitaria AyA, categoría Entes Operadores, para Planta Cristal
- Proveedor Regional de Excelencia en Centroamérica y Proveedor Regional de Abarrotes otorgado por Walmart para Florida Bebidas
- Premio Responsabilidad Social en Acción: AMCHAM. Categoría Colaboradores con el programa Florida Oportunidades

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 del **Gold Community** del Global Reporting Initiative.
- 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.
- Miembro del **Global Compact** de las Naciones Unidas desde el año 2014.
- Firmantes del **Pacto Nacional por el Cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible** Costa Rica, 2016.

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.

ORGANIZACIONES A LAS QUE PERTENECEMOS

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

- Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB)
- Alianza para la Valorización de Residuos de Costa Rica
- American Society of Brewing Chemists (ASBC)
- Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED)
- Asociación de Productores e Importadores de Bebidas Alcohólicas de Costa Rica (APIBACO)
- Beer Institute
- Bolsa Nacional de Valores
- Cámara Costarricense de Emisores de Títulos Valores
- Cámara de Comercio de Costa Rica
- Cámara de Comercio de Heredia
- Cámara de Industrias
- Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria (CACIA)
- Cámara de Detallistas y Afines
- Cámara de Turismo Guanacasteca (CATURGUA)
- Cámara Nacional de Productores de Leche
- Cerveceros Latinoamericanos
- Costa Rican American Chamber of Commerce (AmCham)
- Foro Económico Mundial
- Instituto Nacional de la Publicidad
- Master Brewers Association of America (MBAA)
- Organizational Stakeholders, Global Reporting Initiative
- Redcicla
- Red Local, Pacto Global Costa Rica
- Siebel Institute
- Unión Costarricense de Cámaras y Asociaciones del Sector Empresarial Privado (UCCAEP)

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, en busca de una gestión y control balanceados.

La Junta Directiva es el máximo órgano de Gobierno Corporativo y representa a la Asamblea de Accionistas. Tienen un total de 12 sesiones ordinarias durante el año, en las que tratan temas financieros, desempeño de las Unidades de Negocio, así como temas de manejo del talento humano y proyectos de impacto social y ambiental. De ser necesario, se convocan sesiones extraordinarias. El 100% de los miembros de la Junta Directiva son de nacionalidad costarricense y ninguno de los miembros ocupan puestos ejecutivos dentro de la organización, además, todos son mayores a los 45 años de edad. Además, FIFCO cumple con la legislación costarricense de representación femenina y diversidad en Juntas Directivas. Los miembros de Junta Directiva son evaluados con base en su nivel de asistencia a las sesiones ordinarias y extraordinarias.

El **Comité de Compensación** establece las políticas específicas sobre remuneración y otros beneficios que se otorgan a miembros de la Junta

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE FIFCO



GOBIERNO CORPORATIVO

Directiva y ejecutivos. Dichas políticas pueden considerar aspectos tales como las metas, el desempeño individual y el desempeño de la Compañía en general, esto bajo un formato de **Balanced Score Card (BSC)**, metodología que pondera el cumplimiento de metas y métricas en materia económica/ comercial, social interna, voluntariado, proyectos de inversión social e indicadores de impacto ambiental.

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

Los **accionistas** de FIFCO cuentan con varios mecanismos para comunicar sus inquietudes a la Junta Directiva, entre ellos, un espacio fijo en la agenda de la Asamblea Anual. 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.

ASISTENCIA A SESIONES DE JUNTA DIRECTIVA

Directivo	Número de sesión											
	2562 Oct '15	2563 Nov '15	2564 Dic '15	2566 Ene '16	2567 Feb '16	2568 Mar '16	2569 Abr '16	2570 May '16	2571 Jun '16	2572 Jul '16	2573 Ago '16	2574 Set '16
Wilhelm Steinvorth Herrera	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Rodolfo Jiménez Borbón		●	●	●	●	●	●	●		●	●	●
Arturo Loría Agüero	●	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●
Jorge Rossi Umaña	●	●		●	●	●		●		●	●	●
Edna Camacho Mejía	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●
Sergio Egloff Gerli	●		●	●		●	●		●	●		
André Garnier Kruse	●		●	●	●		●		●	●		
Roberto Truque Harrington	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●

EL CÓDIGO VOLUNTARIO DE GOBIERNO CORPORATIVO

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

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

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



Los reportes anuales de Gobierno Corporativo son de acceso público y se encuentran en la sección Inversionistas en la página web de FIFCO.

www.fifco.com

GOBIERNO CORPORATIVO

NUESTRA JUNTA DIRECTIVA Y LA SOSTENIBILIDAD

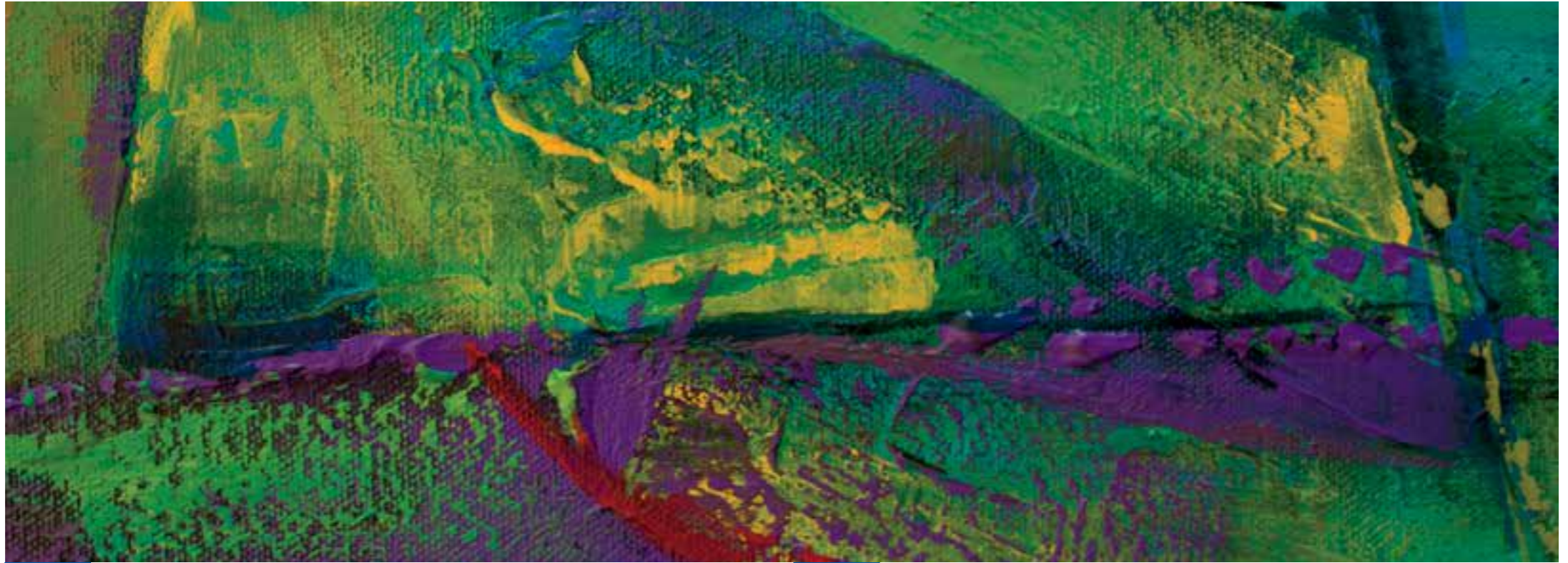
- La Junta Directiva mensualmente conoce y aprueba los principales retos y proyectos de las tres dimensiones bajo las que opera la compañía: económica, social (interna y externa) y ambiental.
- La definición de materialidad, así como la recopilación de declaraciones para reportar en concordancia a los Estándares del GRI: opción exhaustiva, contempló una sesión exclusiva con Junta Directiva. En esta sesión se presenta la nueva metodología del tercer Reporte Integrado de la empresa.
- La Dirección General y la Dirección de Relaciones Corporativas comparten, de forma trimestral ante la Junta Directiva, los avances sobre el proceso de recopilación, redacción y diseño del reporte, así como los principales hallazgos y planes de acción respectivos.
- Los Directores y Gerentes de cada una de las Unidades Estratégicas de Negocio deben incluir en sus reportes mensuales el desempeño en

indicadores de manejo de personal (Dimensión Social Interna), inversión social y voluntariado (Dimensión Social Externa), así como indicadores ambientales (uso de materiales, consumo de agua, energía, emisión de gases de efecto invernadero, manejo de residuos, entre otros). De igual forma se da el espacio para que la administración presente sus preocupaciones en materia económica, social y ambiental. Estas quedan plasmadas en la minuta registrada de cada sesión de Junta Directiva, con sus acuerdos y plazos respectivos.

- El Comité de Compensación, nombrado por la Junta Directiva, aprueba la propuesta de evaluación y remuneración variable plasmada en el Balanced Score Card (BSC). Dependiendo de la posición de las y los colaboradores, se les evalúa en diferentes proporciones a través del BSC, metodología que refleja el compromiso de la Empresa por minimizar impacto y/o generar valor en tres dimensiones: económica, social y ambiental.



Fabrizio Papaianni, Auditor Corporativo de FIFCO obtuvo por segundo año consecutivo la Presidencia del **Companies Circle**. El Círculo de Compañías es una iniciativa única lanzada en mayo de 2005 en Sao Paulo, Brasil por recomendación de la Mesa Redonda Latinoamericana de Gobierno Corporativo. Companies Circle es una red de funcionarios públicos, inversores, institutos no gubernamentales, las bolsas de valores y asociaciones, así como otras personas interesadas en las mejoras de gobierno corporativo en la región. Los 12 miembros del Círculo de Empresas reúnen a un grupo de importantes empresas de América Latina que han adoptado buenas prácticas de gobierno corporativo con el fin de proporcionar la entrada del sector privado en la labor de desarrollo regional de gobierno corporativo y de compartir sus experiencias entre sí y con otras empresas de la región y más allá.



FIFCO

El impulso de FIFCO de apostar por una estrategia de triple utilidad proviene del reconocimiento de que la empresa tiene un rol de largo plazo en la sociedad y que sus decisiones tienen impactos que van más allá de generar resultados económicos o financieros. Estos resultados son necesarios pero no suficientes para convivir en el largo plazo con la sociedad y el planeta. En este contexto, la sostenibilidad es la herramienta más valiosa para que la empresa logre alinear sus decisiones con una visión más amplia de su contribución.

EDNA CAMACHO | MIEMBRO DE LA JUNTA DIRECTIVA

La Junta Directiva reconoce que no son sostenibles las empresas exitosas en sociedades fracasadas. Por eso, FIFCO no solo debe continuar marcando la pauta en lo que debe cumplir una empresa para ser social y ambientalmente responsable, sino que debe ir elevando la barra para que los resultados de la gestión de sostenibilidad tengan cada vez un mayor impacto en nuestra sociedad.

JORGE ROSSI | MIEMBRO DE LA JUNTA DIRECTIVA

GOBIERNO CORPORATIVO

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.fifco.com

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

FIFCO



E-LEARNING DEL CÓDIGO DE ÉTICA Y CONDUCTA COMERCIAL DE NEGOCIOS

En línea con las tendencias mundiales en metodologías de enseñanza y cognitivas, FIFCO imparte varios cursos virtuales para educar e informar a diferentes públicos. Durante el 2016 se lanza la versión virtual del Código de Ética y Conducta Comercial de Negocios.



FIFCO

Este año uno de los focos fue el acercar el tema de ética a lo interno de la empresa. La metodología de cursos virtuales, aplicados al Código de Ética y de Conducta Comercial, le permite a nuestros colaboradores, tanto en puestos operativos como administrativos, asimilar estos lineamientos con una experiencia de aprendizaje rápida y dinámica.

FABRIZIO PAPIANNI

AUDITOR CORPORATIVO

Consultando a nuestros públicos

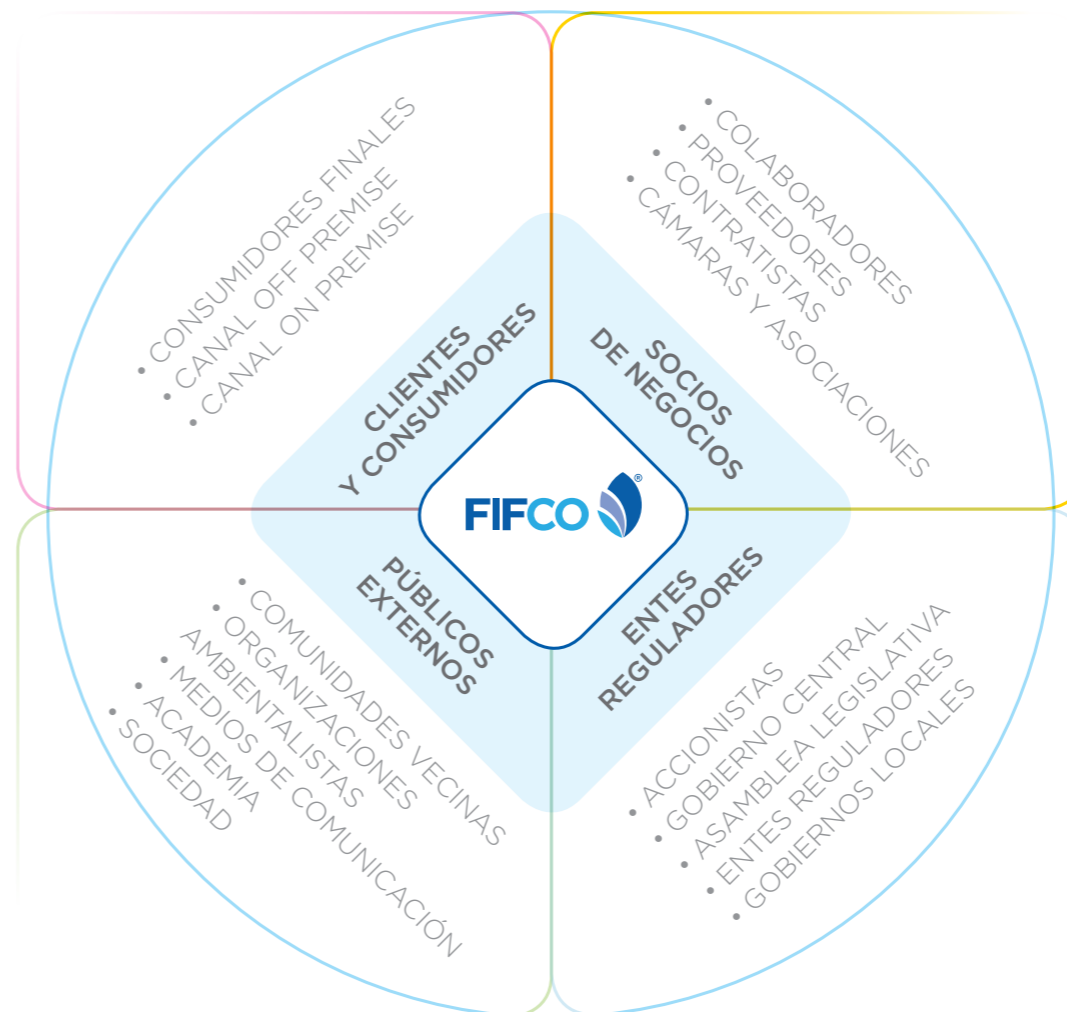
DISCLOSURE GRI 102-40, GRI 102-42, GRI 102-43

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

Cada año la empresa hace un análisis de cuáles son aquellos públicos críticos para su funcionamiento. El análisis contempla la evaluación y priorización de varios criterios como incidencia o nivel de influencia en el negocio (capacidad organizativa, nivel de exposición y convencimiento) así como su relación con la continuidad del negocio, es decir el nivel de riesgo potencial que representan (físico, regulatorio y reputacional).

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?



CONSULTANDO A NUESTROS PÚBLICOS

DISCLOSURE GRI 102-43 Y GRI 102-44

Sobre el proceso de consulta:

Cada dos años, se aplica una consulta a aquellos públicos con los que la empresa se relaciona. Ésta se realiza bajo una metodología cuantitativa y cualitativa, por un proveedor externo; la más reciente aplicada en setiembre y octubre del 2015 por consultores de Dichter & Neira. Los resultados de este estudio nos permiten realinear prioridades y crear proyectos específicos para acercarnos a las expectativas de los grupos examinados. Los resultados de estas consultas son objeto de análisis y de reflexión por parte de la Dirección General, los comités ejecutivos y las gerencias de la compañía. Esta valiosa información sobre qué piensan y esperan los grupos sirve como base para orientar los campos de acción y las prioridades de FIFCO, y para definir cuáles son aquellos compromisos con nuestros públicos.

PRIMEROS PASOS EN ESTADOS UNIDOS

NAB da sus primeros pasos aplicando estudios de este tipo. Durante el 2016 se da una identificación y priorización de stakeholders. Para el año 2017 se reportarán los resultados y hallazgos del primero estudio de públicos para nuestra operación de Estados Unidos.

El estudio se dividió en cuatro consultas específicas por Unidad Estratégica de Negocio (UEN): Florida Bebidas (Costa Rica), Musmanni, Reserva Conchal e Industrias Alimenticias Kern's. El objetivo general era: determinar la percepción, conocimiento y expectativas de los todos los públicos de interés- considerados prioritarios-, hacia las iniciativas y programas de responsabilidad social empresarial que desempeñan cada una de las unidades de negocio.

Los principales hallazgos y conclusiones por Unidad Estratégicas de Negocio se resumen en el Reporte Integrado 2015.

Estudio Nivel de Satisfacción de Servicio al Cliente

De forma paralela, en el 2016 se aplicó una encuesta para los clientes de Florida Bebidas (Costa Rica) para evaluar el **nivel de satisfacción de servicio al cliente** ofrecido por la empresa en los canales del mercado abierto (bares y restaurantes) y cerrado (licoreras, minisúpers y cadenas de autoservicio). El estudio consistió en aplicar una encuesta cara a cara a 800 clientes, con consultas cuantitativas y cualitativas. Los objetivos del estudio son:

- a. Evaluar los canales “on” y “off premise”, patentados y no patentados, para comprender la percepción de la compañía como proveedora, en comparación con otros proveedores.
- b. Medir importancia de los atributos que hacen que un proveedor sea bueno y/o sea el mejor.
- c. Evaluar fortalezas y debilidades de Florida Bebidas como proveedor.

De forma periódica se crean espacios con nuestras comunidades inmediatas, logrando sesiones de diálogo con resultados muy enriquecedores. Durante el 2016 destacan encuentros con las siguientes comunidades:

- Brasilito y vecinos de Reserva Conchal, Guanacaste, Costa Rica
- Comunidad Echeverría, Heredia, Costa Rica
- Vecinos Planta Industrial Kern's, Ciudad de Guatemala, Guatemala

CONSULTANDO A NUESTROS PÚBLICOS

DISCLOSURE GRI 102-43

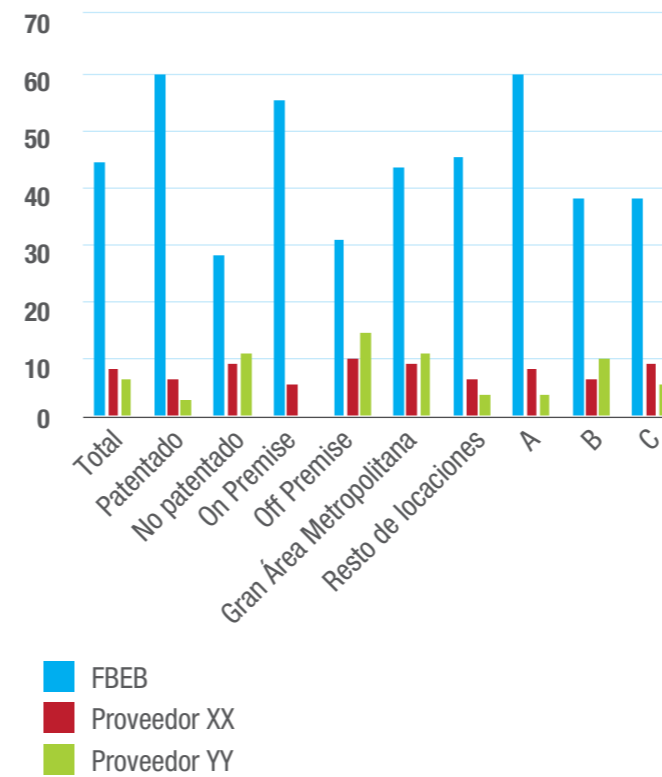
Entre las principales conclusiones destacan:

- El Índice de Satisfacción de los clientes, correspondiente al 2016 es del 75%, dos puntos porcentuales por debajo del índice obtenido en el 2015. A pesar de la disminución, Florida Bebidas registra los mayores niveles de satisfacción en comparación con su competencia directa.

FIFCO

MEJOR PROVEEDOR

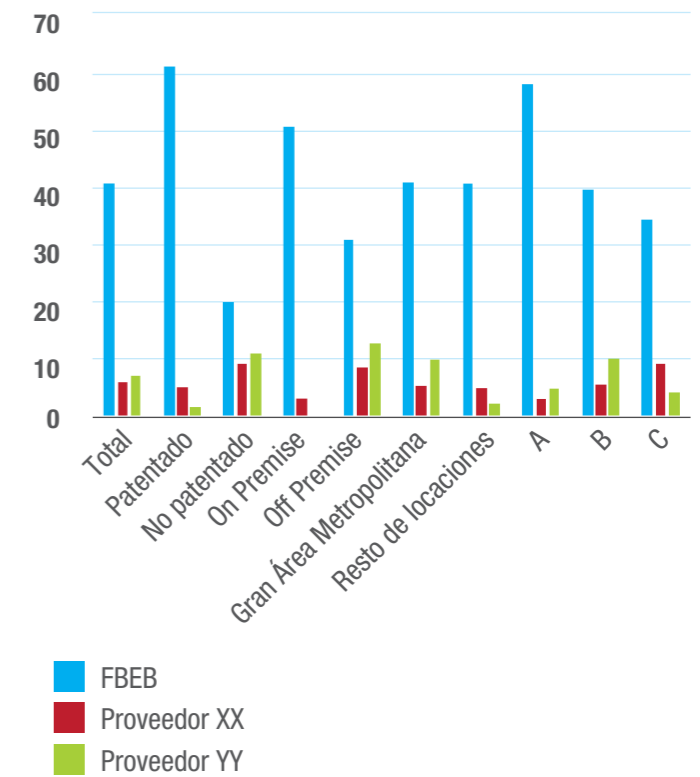
CLIENTES DE FLORIDA BEBIDAS
OCTUBRE 2015.



Florida Bebidas es más mencionado como principal proveedor entre los patentados, On Premise y canales clasificados como nivel A, al igual que el año pasado.

PROVEEDOR PRINCIPAL

CLIENTES DE FLORIDA BEBIDAS
OCTUBRE 2016



CONSULTANDO A NUESTROS PÚBLICOS

CANALES DE COMUNICACIÓN

Se establecen diferentes mecanismos para fomentar una comunicación abierta y ágil con nuestros públicos de interés.

Público de Interés	Canal/ mecanismo	Canal de Participación
Colaboradores	Correo electrónico ●	Líneas directas de atención: correo electrónico y teléfono ●
	Encuentros por departamento y total compañía ● ● ●	Encuentros por departamento y total compañía ● ● ●
	Pizarras ●	Evaluación de Desempeño ●
	Sitio Web ●	Encuestas ● ●
	Intranet ●	Sesiones Uno a uno ●
	Reporte Integrado ●	Microclima ●
	Boletín Somos FIFCO ●	Aplicación Móvil / Yammer ●
	Aplicación Móvil/ Yammer ●	
Proveedores	Portal de Proveedores en línea ●	Portal de Proveedores en línea ●
	Encuentros presenciales ●	Líneas de Servicio al Cliente ●
	Sitio Web ●	Chat en línea ●
	Reporte Integrado ●	Encuentros presenciales ●
Clientes	Reporte Integrado ●	Encuentros presenciales ●
	Encuentros presenciales ●	Líneas de Servicio al Cliente ●
	Sitio Web ●	Chat en línea ●
		Encuentros presenciales ●
Consumidores	Reporte Integrado ●	Encuesta ●
	Encuentros presenciales ●	Líneas de Servicio al Cliente ●
	Sitio Web ●	Chat en línea ●
	Redes Sociales ●	Redes Sociales ●
Comunidades	Redes Sociales ●	Línea de Servicio al Cliente ●
	Reporte Integrado ●	Encuentros presenciales ●
	Correo electrónico ●	Correo electrónico y cartas ●
	Encuentros presenciales ●	Estudios / Encuestas ●
		Línea de Servicio al Cliente ●
Gobierno, agrupaciones gremiales y medios de comunicación	Redes Sociales ●	Línea de Servicio al Cliente ●
	Sitio Web ●	Chat en línea ●
	Reporte Integrado ●	Encuentros presenciales ●
	Correo electrónico ●	Correo electrónico y cartas ●
	Encuentros presenciales ●	Estudios / Encuestas ●

- Diario
- Semestral
- Mensual
- Trimestral
- Anual

Generando valor



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

DIMENSIÓN ECONÓMICA

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

GENERANDO VALOR

DIMENSIÓN SOCIAL

- Colocación de productos y servicios de calidad.
- Generación de empleo y sus beneficios asociados.
- Promoción de patrones de consumo de alcohol sanos, iniciativas enfocadas en la reducción de patrones de consumo nocivos.
- Transferencia de conocimiento y buenas prácticas.
- Promoción del bienestar integral de nuestros colaboradores y otros públicos de interés.
- Desarrollo socio-económico local.
- Desarrollo y promoción de metodologías de enseñanza.
- Inclusión de poblaciones sensibles.
- Abordaje a problemática nacional de subnutrición infantil.
- Promoción de Derechos Humanos y óptimas condiciones laborales.
- Sentido de satisfacción y autoestima entre nuestros colaboradores y otros públicos de interés relacionados a nuestros programas.
- Progreso comercial/ operativo de nuestros proveedores y clientes.
- Divulgación y promoción de la Responsabilidad Social Empresarial como manera de hacer negocios.

DIMENSIÓN AMBIENTAL

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

Nuestras prioridades (Materialidad)

DISCLOSURE GRI 102-44, GRI 102-46, GRI 102-48, GRI 102-49

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.

FIFCO

Según el IIRC, un reporte integrado debe revelar información sobre los asuntos que afectan sustancialmente la capacidad de la organización para crear valor en el corto y mediano plazo. Este análisis, 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 cada unidad de negocio.

FIFCO define una matriz de materialidad específica para Florida Bebidas, Musmanni, Reserva Conchal e Industrias Alimenticias Kern's (Guatemala). En el 2016 se identifican preliminarmente los temas materiales para NAB, sin embargo éstos se reportarán en el 2017.

La definición de estos aspectos materiales se hace no sólo considerando los insumos del Estudio de Públicos de Interés y el Estudio de Servicio al Cliente (SMART) mencionados en este reporte, sino también analizando para cada tema o indicador identificado por el Global Reporting Initiative (GRI) y/o por la empresa su impacto en la operación (UEN) y la importancia asignada u otorgada a cada uno de estos temas o aspectos por parte de los públicos de interés respectivos. Para las matrices de este período, no hubo cambios significativos en los temas materiales con respecto a reportes anteriores.

Gestión de los temas materiales

Los temas materiales identificados para cada unidad de negocio se convierten en el eje central de la gestión de dicha Unidad, viéndose reflejados en tanto en los planes anuales como en el establecimiento de políticas, compromisos, metas, objetivos, indicadores clave, responsables, recursos requeridos y mecanismos de reclamación. El seguimiento anual y mensual de

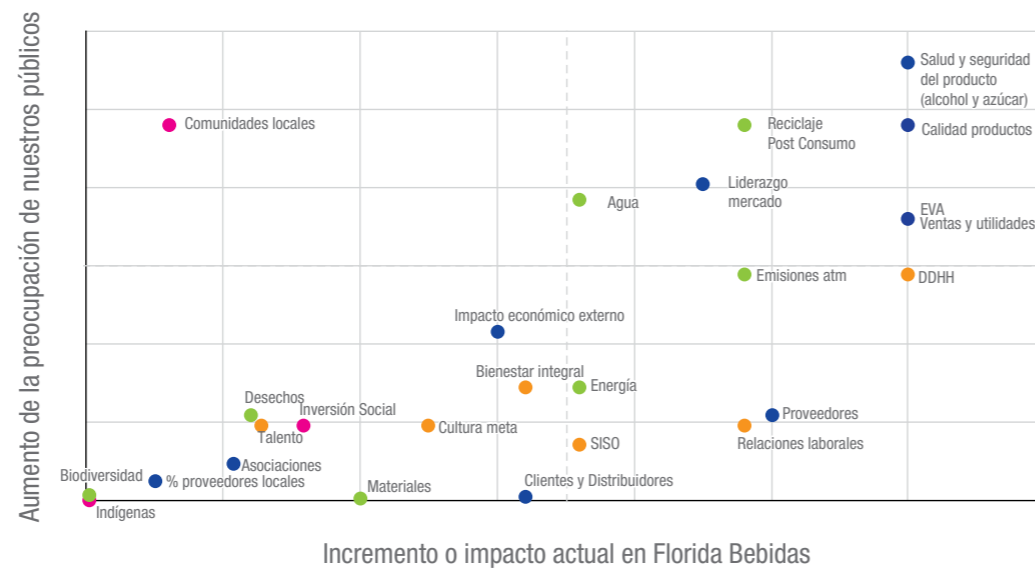
la gestión de estos temas materiales se dan dentro de la plataforma de de Alineamiento Estratégico, expuesto en la Dimensión Social Interna, en la página 112. Las acciones específicas, tales como proyectos y programas para abordar y gestionar cada uno de los temas materiales se explican en cada una de las dimensiones de nuestra estrategia de Triple Utilidad (ya sea Económica, Social Externa, Social Interna o Ambiental) a la que corresponde el tema, según la clasificación por color expuesta en las páginas 55 y 56 en las que aparecen las matrices correspondientes.

La evaluación del enfoque de gestión se hace a través de una metodología conocida como Strategy Meet Up, en el que cada unidad con un software especializado da seguimiento mensual a la eficacia, comportamiento y evolución de cada indicador. Estos indicadores responden a un tema material específico.

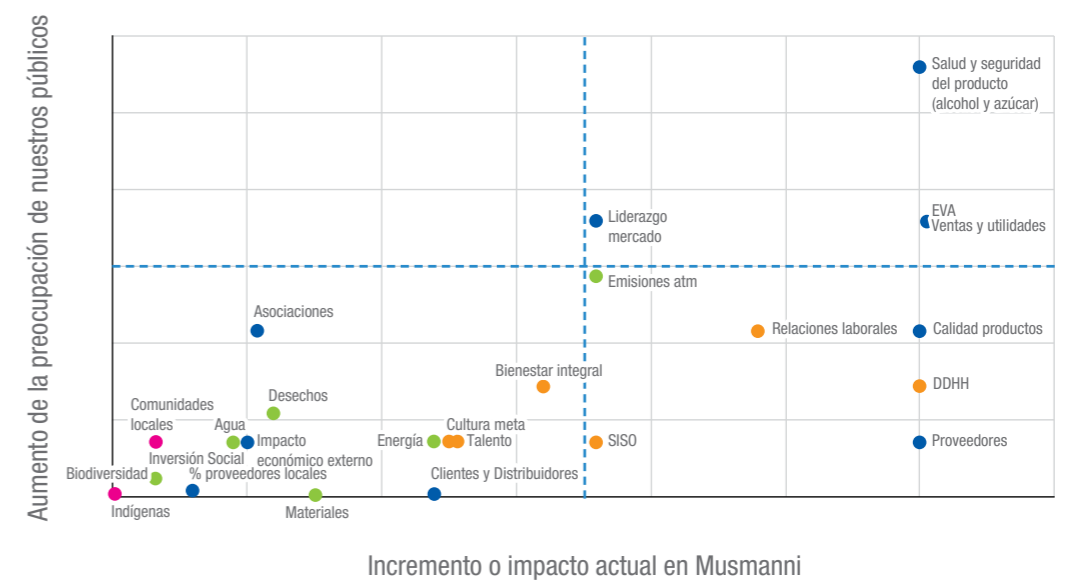
NUESTRAS PRIORIDADES

DISCLOSURE GRI 102-44, GRI 102-47

FLORIDA BEBIDAS | MIX DE MATERIALIDAD 2016



MUSMANNI | MIX DE MATERIALIDAD 2016



- Dimensión Ambiental
- Dimensión Social Externa
- Dimensión Social Interna
- Dimensión Económica

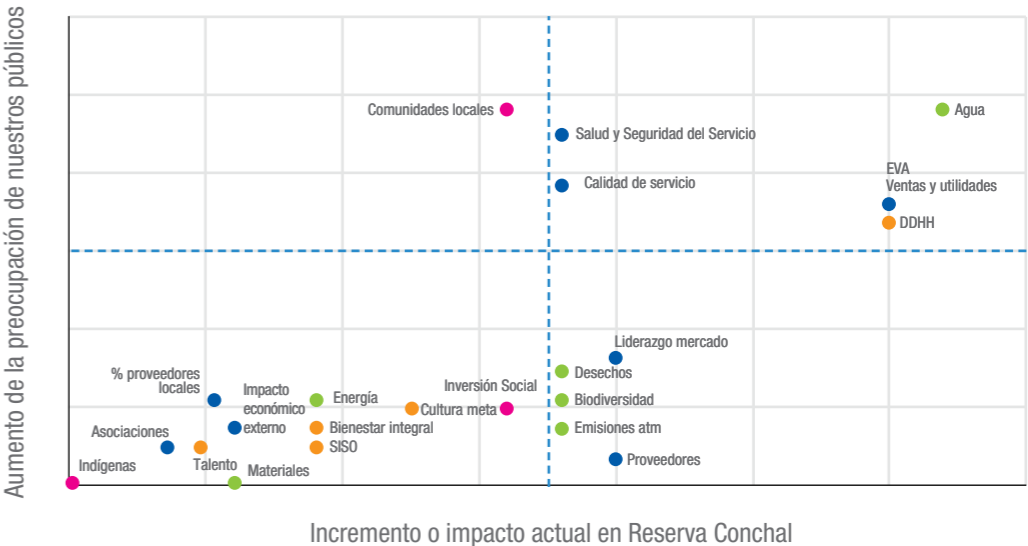
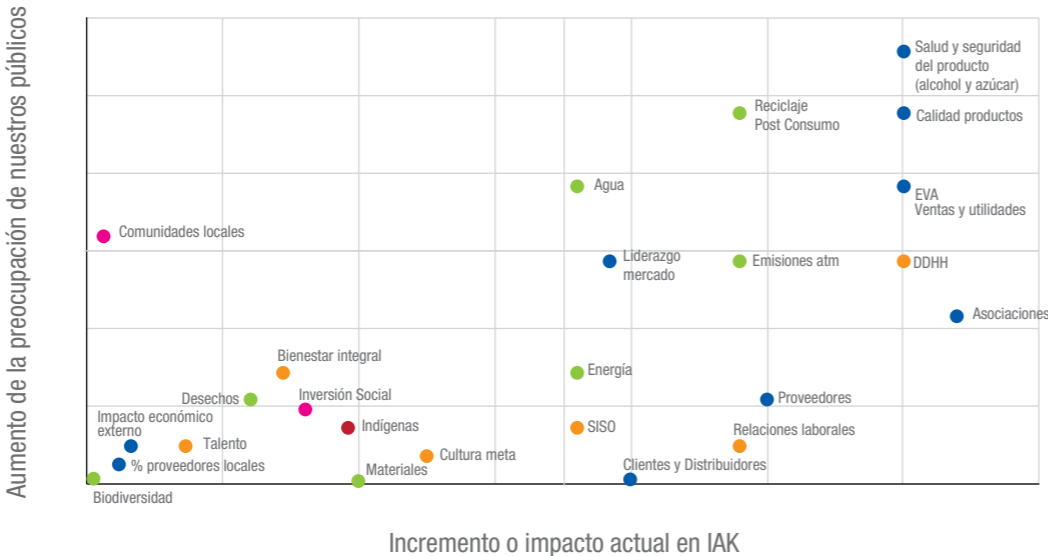
NUESTRAS PRIORIDADES

DISCLOSURE GRI 102-44, GRI 102-47

INDUSTRIAS ALIMENTICIAS KERN'S | MIX DE MATERIALIDAD 2016

RESERVA CONCHAL | MIX DE MATERIALIDAD 2016

FIFCO



- Dimensión Ambiental
- Dimensión Social Externa
- Dimensión Social Interna
- Dimensión Económica

NUESTRAS PRIORIDADES

DISCLOSURE GRI 103-1-B; GRI 103-1-C

MATERIALIDAD EN NUESTRA CADENA DE VALOR

Tema material	Nuestros proveedores				Nuestros colaboradores y operaciones				Nuestros clientes		Nuestros consumidores			No es material			
Materiales	●	●	●	●													
Energía	●	●		●		●	●	●	●	●							
Agua	●		●	●	●		●	●									
Biodiversidad							●								●	●	●
Emisiones	●	●	●	●	●	●	●	●									
Desechos	●	●	●	●	●	●	●	●									
Reciclaje Post-Consumo									●		●	●	●		●		
Impacto de nuestros proveedores	●	●	●	●													
Impacto de nuestros clientes											●	●	●		●		
Comunidades locales					●	●	●	●									
Salud y seguridad del producto (alcohol y azúcar)									●	●	●	●	●		●		
Relaciones laborales	●	●	●	●	●	●	●	●									
Salud y seguridad en el trabajo (SISO)	●	●	●	●	●	●	●	●									
Gestión del talento					●	●	●	●									
Derechos Humanos (DDHH)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●			
Asociación y negociación colectiva					●	●	●	●									
Poblaciones indígenas				●				●					●	●	●	●	
Bienestar integral					●	●	●	●									
Cultura meta (vivir los valores)					●	●	●	●									
Valor Económico Generado (EVA)					●	●	●	●									
Ventas y Utilidades					●	●	●	●									
Calidad de productos	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●			
Liderazgo/participación del mercado					●	●	●	●									
Inversión social estratégica					●	●	●	●									
Impacto económico externo	●	●	●	●					●	●	●	●					
Porcentaje de productos y servicios locales	●	●	●	●													

Nota: en la columna "Nuestros colaboradores y operaciones" se marcan los aspectos materiales internos.

● Florida Bebidas ● Musmanni ● Reserva Conchal ● Industrias Alimenticias Kern's

FIFCO

Riesgos

La administración de riesgos comprende el proceso de identificación, medición y administración de los riesgos que pueden afectar el giro normal de una empresa y su patrimonio. Su fin es garantizar que se alcancen los objetivos definidos en la compañía para enfrentar situaciones que puedan obstaculizar el logro de los mismos y sus metas estratégicas, a la vez que se protejan los recursos de los accionistas, dado que:

- Procura la viabilidad financiera apoyando la eficiencia de la operación
- Mitiga los efectos negativos cuando se presenta un incidente de riesgo
- Permite optimizar las fuentes de fondeo disponibles

La Junta Directiva, junto a la administración, participa en el proceso de identificación de riesgos, así como en la creación de políticas y protocolos para la gestión de los mismos. La Junta Directiva identifica cuál es el papel de los directores y demás partes involucradas en casos de riesgo, manejo de crisis, entre otros.



Durante el año 2016 se dio un avance importante con la redacción de las Políticas de Riesgo Corporativo, las cuales se reportarán en el año 2017.

Los Capitales

Todas las organizaciones dependen de diversas formas de capital para su éxito. El Consejo Internacional de Reportes Integrados clasifica los siguientes capitales:

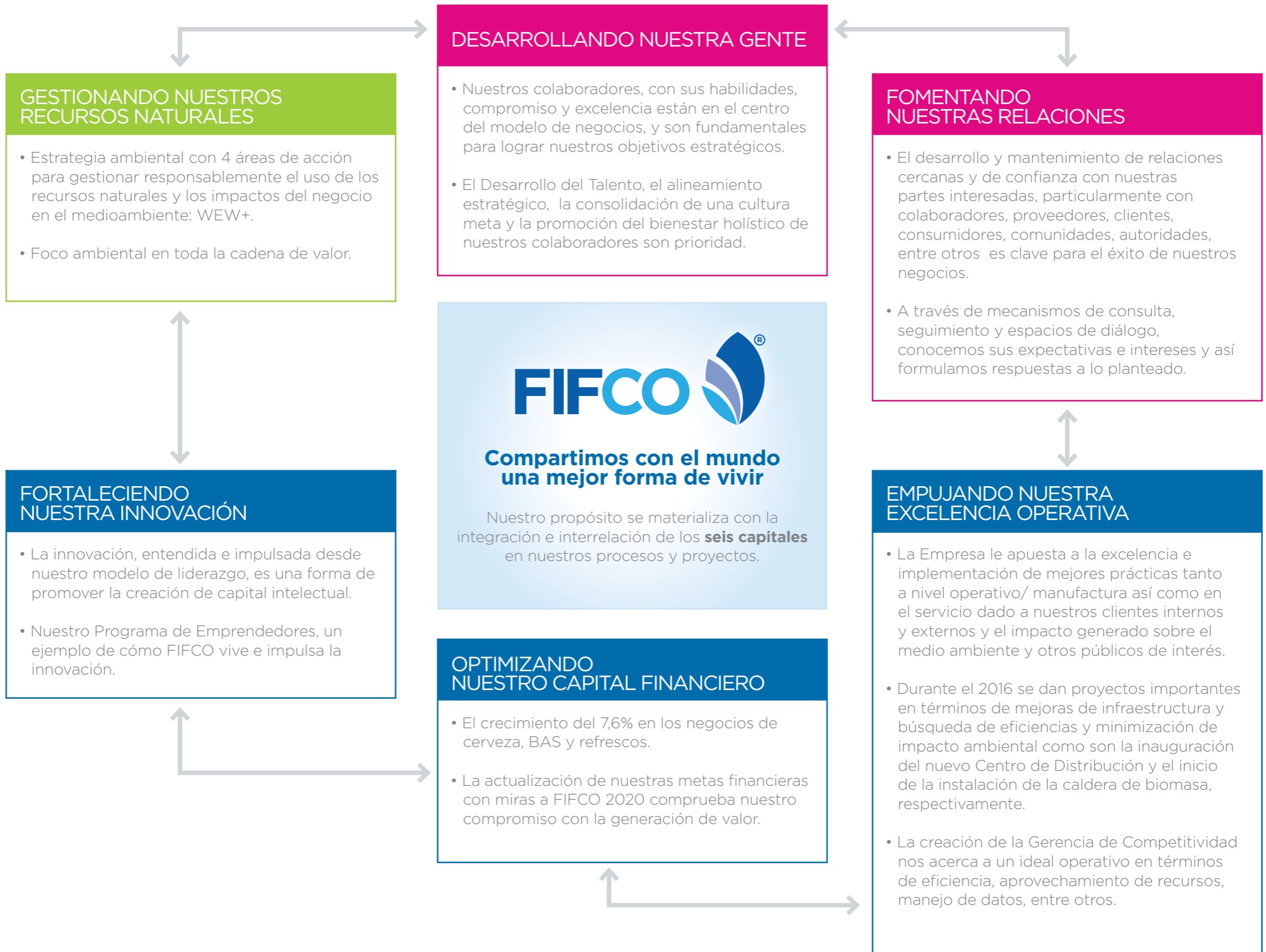
- **Capital Financiero:** Conjunto de fondos disponibles para la producción de bienes o prestación de servicios, obtenidos a través de financiamiento o generado a través de sus operaciones.
- **Capital Industrial:** Objetos físicos fabricados que están disponibles para el uso en la producción de bienes o prestación de servicios.
- **Capital Intelectual:** Intangibles basados en el conocimiento de la organización. Contempla: propiedad intelectual y capital organizacional.
- **Capital Humano:** Competencias, capacidades y experiencias de las personas y sus motivaciones para innovar.
- **Capital Social y Relacional:** Las instituciones y las relaciones dentro y entre las comunidades, los grupos de interés y otras redes; y la capacidad de compartir información para mejorar el bienestar individual y colectivo. Incluye: normas compartidas, relaciones con grupos de interés clave, intangibles asociados a la marca y reputación, entre otros.
- **Capital Natural:** Todos los recursos y procesos medioambientales renovables y no renovables que proporcionan los bienes y servicios que sostienen la prosperidad pasada, actual o futura de una organización. Incluye: aire, agua, tierra, minerales, biodiversidad y la salud del ecosistema.

El Centro Vincular de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible

Por tercer año consecutivo la compañía pasa de una auditoría completa, a una verificación específica de los procesos de materialidad y participación de los grupos de interés, reportando, en concordancia con los Estándares del GRI: opción exhaustiva de una forma más flexible y transparente, la misma a cargo del **Centro Vincular de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible, de la Escuela de Ingeniería Comercial, de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.**

Como parte de los entregables el presente reporte contempla la carta extendida por Centro Vincular en las páginas número 202 y 203.

FIFCO



DESARROLLANDO NUESTRA GENTE

CONTEXTO

El centro de nuestro modelo de negocio, estrategia y el entendimiento de la sostenibilidad parten desde nuestros colaboradores. Tanto en el 2008 como en el 2016 se confirma el compromiso de FIFCO con el desarrollo y bienestar de nuestro talento humano.

Nuestro propósito corporativo refleja fielmente la nueva visión de FIFCO, visión en la que la cultura organizacional y la forma de trabajar se caracterizan por reconocer y celebrar logros de una forma auténtica; una empresa en la que la gente es primero y vive el propósito, sustentada en la confianza y el progreso de su gente; una empresa que comparte y promueve la sostenibilidad como la forma correcta de agregar valor a las comunidades y países en los que opera. Sumado a lo anterior, FIFCO se define como una empresa que trabaja con procesos y toma de decisiones simples, es creativa e innovadora, desafía las formas tradicionales; una empresa que lleva ideas revolucionarias al mercado, que marca tendencias y busca soluciones creativas a los problemas.

FIFCO

Insumos

- Una fuerza laboral de 6.581 colaboradores.
- Modelo de liderazgo, como líderes contribuimos a crear una mejor forma de vivir y somos una influencia positiva en otros.

Actividades

- Certificación de Great Place to Work con un puntaje de 84.
- Optimización de estrategia de reclutamiento interno y externo.
- Desarrollo e implementación de nuevo modelo de liderazgo.
- Implementación de estrategia 360 de bienestar integral de nuestros colaboradores a través del programa "Estar Bien" y rigurosos estándares de Salud y Seguridad Ocupacional.
- Implementación de mecanismo que promueven un mayor alineamiento estratégico.
- Promoción de la diversidad con foco en igualdad de género (mayor reclutamiento de mujeres), firma del Convenio de San José de no discriminación hacia personas LGBTI y contratación de personas con discapacidad.

Salida

Detalle	2016	2015	2014
Número de empleos directos creados	6.581	6.324	6.097
Índice de Accidentes con lesiones	IAK: <ul style="list-style-type: none"> • Mujeres (no hay registros) • Hombres: 0,09% Costa Rica: <ul style="list-style-type: none"> • Florida Bebidas: 1,04% • Musmanni: 3,37% • Reserva Conchal: 2,97% NAB: 6,63%	IAK: <ul style="list-style-type: none"> • Mujeres 1,44% • Hombres: 0,66% Costa Rica: <ul style="list-style-type: none"> • Florida Bebidas: 1,55% • Musmanni y Reserva Conchal: no registra NAB: 6,57%	Costa Rica: <ul style="list-style-type: none"> • Florida Bebidas: 2,37% Resultados de las otras operaciones: no registra
Horas de capacitación	76.833,88	37.944,44	50.055
Calificación según Great Place to Work	Índice de confianza: 87 Índice de liderazgo: 84	Índice de confianza: 85 Índice de liderazgo: 82	Índice de confianza: 76 Índice de liderazgo: 70
Número de colaboradores impactados por programa de liderazgo	180	160	200

FOMENTANDO NUESTRAS RELACIONES

CONTEXTO

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

Cada dos años, se aplica una consulta a aquellos públicos con los que la empresa se relaciona. Ésta se realiza bajo una metodología cuantitativa y cualitativa, por un proveedor externo. Además de esta consulta se aplican otros estudios para abarcar a los públicos de interés más relevantes para la operación.

De manera paralela, y muchas veces producto de estos mismos procesos de consulta, la empresa mantiene una rigurosa agenda de inversión social, voluntariado y participación estratégica de sus públicos más cercanos en programas y proyectos que promueven la generación de valor social, ambiental y económico.

Insumos

- Mecanismos formales de consulta y establecimiento de espacios de diálogo con públicos críticos.
- Resultados de estudio para los negocios de Florida Bebidas, Musmanni, Reserva Conchal y Kern's.
- Evaluación positiva de la relación y conexión de nuestros colaboradores con sus líderes y con el propósito de la empresa.
- Reconocimiento entre públicos especializados de las principales iniciativas de la empresa en materia de sostenibilidad.

Actividades

- Aplicación del Estudio de Públicos de Interés y el estudio SMART el cuál evalúa el nivel de servicio percibido por los clientes de la compañía.
- Aplicación de la encuesta de satisfacción de colaboradores, Great Place to Work, así como la evaluación del nivel de compromiso de los colaboradores con el Propósito Corporativo.
- Creación de espacios de diálogo con comunidades vecinas.
- Registro de quejas sobre la operación.
- Mantenimiento y extensión de los Programas de Compras y Clientes Sostenibles dirigidos a proveedores y clientes de la compañía respectivamente.
- Mantenimiento de programa de voluntariado corporativo: Elegí Ayudar. Participación de accionistas en actividades de voluntariado, extensión del programa a clientes.
- Esfuerzos de educación y promoción de hábitos de Consumo Inteligente de alcohol entre públicos críticos como son menores de edad, padres y maestros de colegios.
- Conformación de alianzas público privadas como una forma de maximizar impacto y fomentar una mayor colaboración con el Gobierno, otras instancias públicas e incluso organizaciones de la sociedad civil.
- Firma del Pacto Nacional por los Objetivos de Desarrollo Sostenible asumiendo un compromiso público de aportar a la consecución de los ODS.

Salida

Detalle	2016	2015	2014
Porcentaje de Utilidad Neta dedicado a Inversión Social Estratégica	8%	6.324	5.880
Horas de Voluntariado	62.672	57.948,67	50.781
Personas impactadas por iniciativas de Consumo Inteligente	+578.000	+198.000	+50.000
Número de Proveedores parte del Programa Compras Sostenibles	232	182	88
Número de quejas registradas (total operación)	2.077*	1.148	1.148
Número de Alianzas Público- Privadas	37	35	30

* (Se toman en cuenta las de Guatemala en el periodo en memoria)

EMPUJANDO NUESTRA EXCELENCIA OPERATIVA

CONTEXTO

Como empresa multinacional de bebidas, alimentos y servicios de venta al detalle y hospitalidad apuntamos a altos niveles de calidad aplicados a nuestras operaciones. Exstrictos estándares tanto para prácticas de manufactura como para protocolos de atención de huéspedes, así como servicio al cliente en general son imperativos para la continuidad del negocio.

La empresa le apuesta a la excelencia e implementación de mejores prácticas tanto a nivel de manufactura así como en el servicio dado a nuestros clientes internos y externos. De igual forma buscar minimizar en la medida de lo posible el impacto negativo generado sobre el medio ambiente y otros públicos de interés - en caso de haberlos - y busca impactar positivamente generando valor en las comunidades en las que operamos.

FIFCO

Insumos

- Propiedades, instalaciones y operaciones en 4 países: Costa Rica, Guatemala, El Salvador y Estados Unidos.
- 9 Plantas de Producción, 15 Centros de Distribución.
- 1.256 Hectáreas en Guanacaste, Costa Rica dedicadas a proyectos inmobiliarios y de hospitalidad.
- 234 puntos de venta de la operación Florida Retail.
- Construcción de 2 parques recreativos en comunidades vecinas, Parque La Carpio y Parque Dos Cercas, San José, Costa Rica.

Actividades

- Creación de la Gerencia de Competitividad.
- Inauguración del nuevo Centro de Distribución Oeste para la operación de Florida Bebidas, Costa Rica.
- Inicio obras de instalación de la nueva caldera de biomasa para la operación de cerveza en Costa Rica.
- Inicio de construcción de primera Planta de Desalinización de agua de mar en Costa Rica.
- Colocación de paneles solares/inversión infraestructura de energía limpia.
- Inicio de renovación/obras planta de producción en Rochester, New York.
- Finalización de diseño del primer Hotel W Costa Rica.
- Apertura de 7 puntos de venta de la operación Florida Retail.
- Inversión en renovación y nuevas tiendas bajo el formato de Musmanni Mini Súper y Musi.

Salida

Detalle	2016	2015	2014
Apertura de puntos de venta, Florida retail	7 (remodelación)	21	24
Inversión en obras de ampliación de operaciones	+\$81 millones	50.961 millones de colones	51.309 millones de colones
Inversión en obras de energía renovable	\$66.000,00	\$120.000,00	\$120.000,00

OPTIMIZANDO NUESTRO CAPITAL FINANCIERO

CONTEXTO

A nivel mundial, el cambio de gobierno en Estados Unidos, las implicaciones con la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea y la continuidad de acciones de política monetaria para dinamizar la economía, han generado mayor incertidumbre respecto a las tasas de interés, flujo de divisas y tipo de cambio. Contrario a lo ocurrido en otros países, Costa Rica no ha sufrido una devaluación importante de su moneda en los últimos meses, y por otra parte, el desequilibrio fiscal continúa siendo el principal tema a tratar de cara a la sostenibilidad del financiamiento externo y condiciones internas estables. Centroamérica en general ha presentado un crecimiento estable.

El lento crecimiento de la economía de los principales socios comerciales del país respecto a años previos, limita un mejor desempeño con nuestras exportaciones a Estados Unidos y Europa. No obstante, se espera que este entorno se dinamice para el año venidero y tomar ventaja de un mayor crecimiento, para sembrar nuestras marcas con mayor fuerza en los mercados internacionales.

BALANCE DE SITUACIÓN CONSOLIDADO AL 30 DE SETIEMBRE DE 2016 Y 2015 (Millones de Colones)

	Setiembre	
	2016	2015
ACTIVOS		
Activo Circulante:		
Efectivo y equivalentes de efectivo	63.246	61.676
Inversiones en instrumentos financieros	2.656	2.531
Cuentas por cobrar, neto	54.955	51.526
Inventarios	63.565	58.827
Propiedades disponibles para la venta futuro a c/p	2.527	2.283
Otros	26.325	22.897
Total activo circulante	213.274	199.740
Activo Largo Plazo:		
Propiedades de inversión	56.944	56.205
Inversiones permanentes	56.236	50.961
Inmuebles, Planta y equipo, neto	245.353	239.512
Activos intangibles	182.924	176.651
Crédito Mercantil	90.497	88.907
Otros	41.280	41.887
Total activo largo plazo	673.234	654.123
TOTAL ACTIVOS	886.508	853.863
PASIVOS		
Pasivo circulante		
Deuda a corto plazo	58.456	49.947
Cuentas por pagar	55.837	40.469
Gastos acumulados y otras obligaciones	30.474	25.515
Adelantos recibidos de clientes	3.231	3.502
Otros	18.661	13.423
Total pasivo circulante	166.659	132.856
Pasivo a largo plazo		
Préstamos bancarios LP, sin porción circulante	272.340	307.247
Impuesto sobre la renta diferido	59.496	60.965
Instrum.financiero mant.para la admi.del riesgo	1.739	1.545
Total pasivo a largo plazo	333.575	369.757
Total Pasivos	500.234	502.613
PATRIMONIO		
Patrimonio		
Capital en acciones comunes	93.967	94.471
Menos: acciones en tesorería valor nominal	233	504
Capital en acciones en circulación	93.734	93.967
Capital adicional pagado	54	54
Reservas	52.917	50.616
Utilidades no distribuidas	193.860	163.432
Total patrimonio atribuible a casa matriz	340.565	308.069
Participaciones no controladoras	45.709	43.181
Total Patrimonio	386.274	351.250
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	886.508	853.863

FORTALECIENDO NUESTRA INNOVACIÓN

CONTEXTO

La innovación, entendida e impulsada desde nuestro modelo de liderazgo, es una forma de promover la creación de capital intelectual.

La innovación se aplica a la forma de hacer negocios en general, desde los procesos a nivel interno como externo así como la creación de nuevos servicios y productos.

Insumos

- Tecnologías y productos patentados
- Nuestros procedimientos y servicios
- Nuestras marcas y su valor reputacional
- Nuestro recurso humano
- Cultura organizacional y modelo de liderazgo
- Activos intangibles

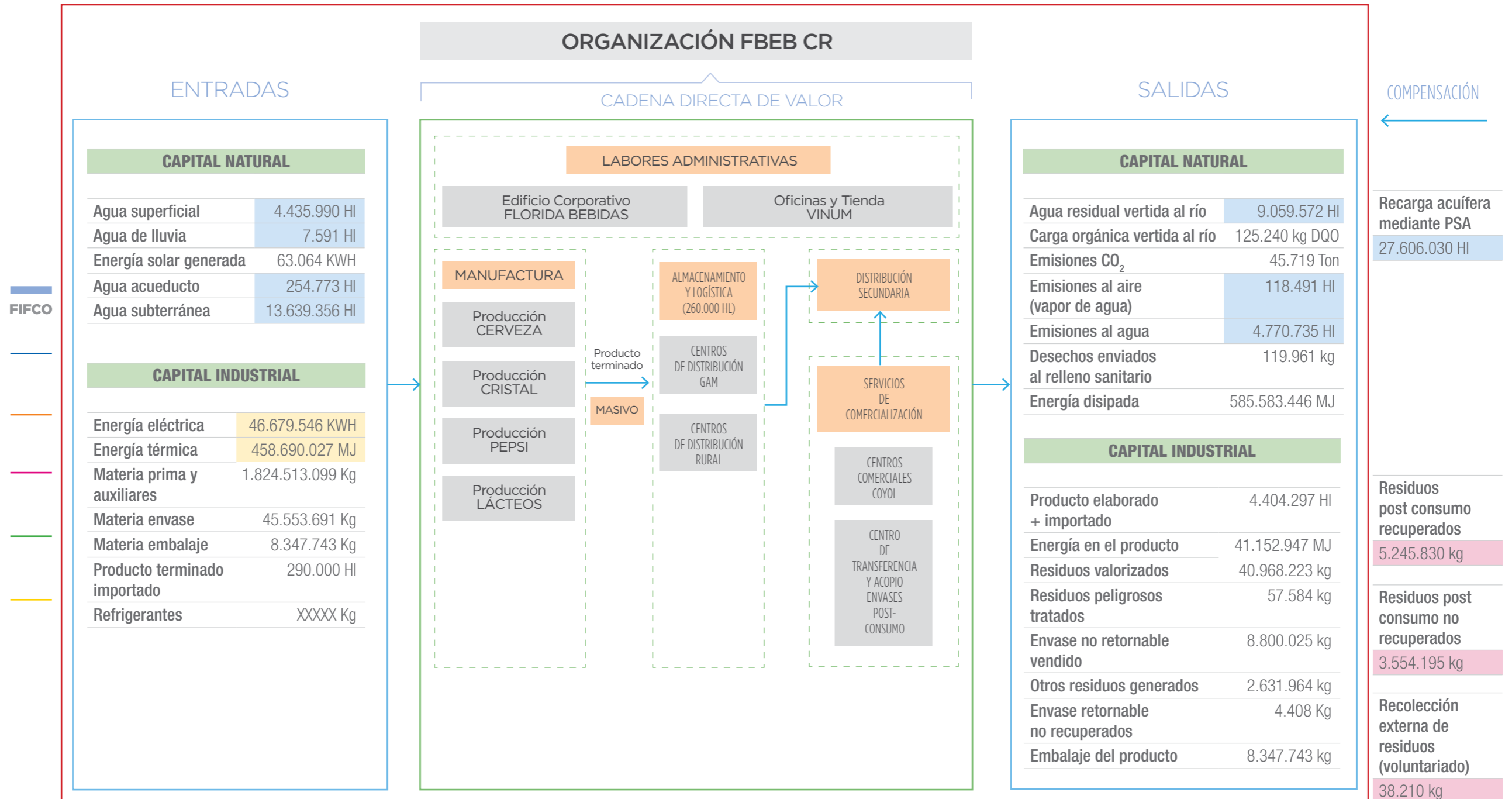
Actividades

- Lanzamiento de 32 nuevos productos al mercado durante el 2016.
- Segundo año consecutivo del Programa de Emprendedores.
- Talleres de “Story Telling” dirigidos a nuestros colaboradores.
- Apertura de Equipos de Soluciones para abordar diferentes áreas y proyectos especiales.

Salida

Detalle	2016	2015	2014
% del volumen total de ventas	3,1% cervezas 1,2% refrescos 9,3% alimentos	NR	NR
% del valor de las ventas	2,6% cervezas 1,3% refrescos 4,1% alimentos	23	27
Número de lanzamientos	32 en total: ● 8 cervezas ● 17 refrescos ● 7 alimentos	NR	NR
Número de proyectos en proceso (producción)	● 23 cervezas ● 45 refrescos ● 16 alimentos	NR	NR
Número de proyectos en proceso programa “Emprendedores”	167	350	Programa no existía

GESTIONANDO NUESTROS RECURSOS NATURALES



ANÁLISIS DE FLUJO DE CAPITALES: RECURSOS NATURALES

Reducción de caudal natural de la cuenca por salidas de agua en forma de producto y emisiones al aire.

Aumento de carga orgánica al río por vertidos del agua residual. Si bien es cierto todos los vertidos cumplen con la máxima carga vertida permisible por la legislación local, son cargas que anteriormente el cuerpo de agua no poseía y se transfieren desde el capital industrial de materias primas e insumo.

Transformación del agua superficial en una parte en producto elaborado, lo que incrementa el capital industrial y reduce el natural.

La energía eléctrica y térmica a través del uso de combustibles, en conjunto con el uso de refrigerantes dentro del proceso, generan emisiones de gases de efecto invernadero que pasan a formar parte del capital natural en los gases atmosférico

Capital industrial

Transformación de materias primas, auxiliares, empaque y envase en productos elaborados. Parte de estos materiales se transforman en residuos post industriales, residuos post consumo.

La energía eléctrica que se toma del capital industrial pasa a ser capital industrial como energía disipada y una fracción es energía “contenida” en el producto debido a los procesos indispensables de su intervención en los procesos productivos como por ejemplo la preparación y mezclado de jugos y carbonatadas y el soplado de botellas PET. Dentro de la energía disipada se incluye la energía de maquinaria e iluminación.

La energía térmica se toma del capital industrial y se divide en energía para el transporte y energía de procesos. La primera se disipa en el proceso como parte del capital industrial. La segunda en parte se disipa dentro del proceso productivo pero otra parte queda como parte del producto debido al proceso de cocimiento en la elaboración de cervezas, sin el cual la fermentación posterior no sería posible.

Capital financiero

Hay un flujo de capital financiero negativo en las entradas por la compra de las materiales primas, envases, embalaje, agua y energía que se transforman en el capital industrial de la organización. Cuando este producto se vende, se reduce el capital industrial de la compañía por la salida del inventario de producto pero se gana de nuevo capital financiero por los ingresos percibidos por la venta de los productos manufacturados y distribuidos.



SECCIÓN

2

NUESTRO DESEMPEÑO POR DIMENSIÓN

- DIMENSIÓN ECONÓMICA
- DIMENSIÓN SOCIAL INTERNA:
NUESTRA GENTE
- DIMENSIÓN SOCIAL EXTERNA:
INVERSIÓN SOCIAL
- DIMENSIÓN AMBIENTAL

FIFCO



DIMENSIÓN ECONÓMICA

Dimensión Económica

Impulsores y contexto del negocio

NUESTROS RECURSOS

Colaboradores comprometidos

En el 2016 el foco fue la implementación de nuestro modelo de liderazgo. El estar unidos por el propósito corporativo se traduce en mejores ambientes laborales, en el desarrollo de nuestro negocio, los resultados obtenidos y en la forma en que como organización enfrentamos los retos.

Nuestras marcas

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

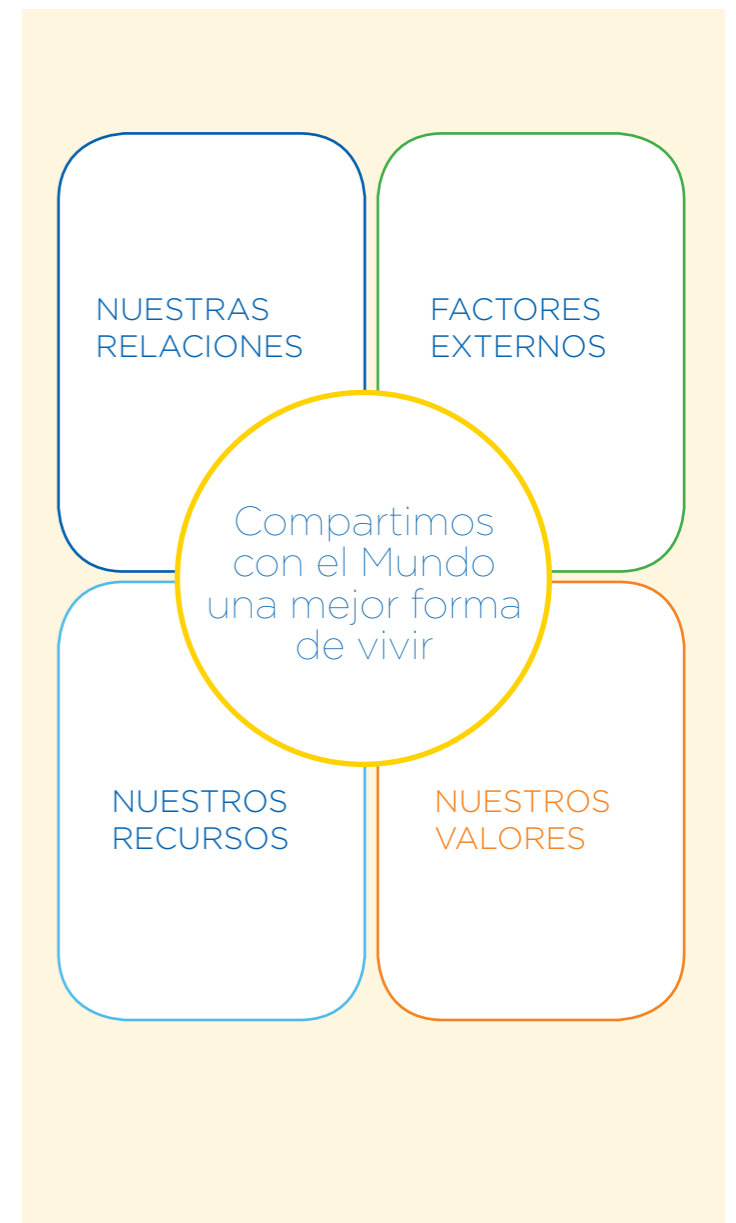
Cultura de innovación con propósito

Fuimos favorecidos por el entusiasmo del talento de esta organización, comprometidos con nuevos valores y una nueva agenda de promover, en una aproximación moderna, una cultura de colaboradores más participativa. El emprendedurismo interno se hace una realidad con el programa *Emprendedores Innovación con Propósito*. La empresa aprovecha su recurso más valioso, sus colaboradores, para innovar en procesos, productos y servicios, generando valor de forma simultánea en las tres dimensiones bajo las cuales operamos.

Disciplina financiera

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

DIMENSIÓN ECONÓMICA



IMPULSORES Y CONTEXO DEL NEGOCIO

FACTORES EXTERNOS

Economía global/ Variables macroeconómicas/ Competencia

A nivel mundial, el cambio de gobierno en Estados Unidos, las implicaciones con la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea y la continuidad de acciones de política monetaria para dinamizar la economía, han generado mayor incertidumbre respecto a las tasas de interés, flujo de divisas y tipo de cambio. Contrario a lo ocurrido en otros países, Costa Rica no ha sufrido una devaluación importante de su moneda en los últimos meses, y por otra parte, el desequilibrio fiscal continúa siendo el principal tema a tratar de cara a la sostenibilidad del financiamiento externo y condiciones internas estables. Centroamérica en general ha presentado un crecimiento estable.

El lento crecimiento de la economía de los principales socios comerciales del país respecto a años previos, limita un mejor desempeño con nuestras exportaciones a Estados Unidos y Europa. No obstante, se espera que este entorno se dinamice para el año venidero y tomar ventaja de un mayor crecimiento, para sembrar nuestras marcas con mayor fuerza en los mercados internacionales.

Debe destacarse el entorno cada vez más competitivo en el cual hacemos negocios, notablemente en nuestra principal categoría de negocio, cerveza. No solo se han presentado cambios importantes en la configuración del mercado de cerveza a nivel mundial, con participantes cada vez más grandes y de amplia cobertura, sino que también se ha incrementado la competencia con participantes pequeños

de cervezas artesanales. La compañía debe permanecer atenta y anticipar los cambios para adaptarse a las necesidades de los consumidores, cada vez de forma más acelerada.

Precio de insumos clave

El precio de nuestros insumos tiene un impacto directo sobre nuestra competitividad. A lo largo del año mantuvimos abierta una agenda de negociación con nuestros proveedores, siempre en búsqueda de beneficios para ambas partes. Ciertos insumos bajaron de costo traduciéndose en una mayor competitividad y aumentos de precio muy conservadores, permitiendo más competitividad para el portafolio, además de eficiencia en las líneas de producción.

Regulación y ambiente político

Como una empresa con operaciones en varios países y que participa en diversas categorías e industrias, FIFCO se expone a múltiples regulaciones y contextos legales. La participación en Cámaras y otras agrupaciones gremiales es clave para el oportuno monitoreo de temas críticos para las operaciones de la empresa. Se destaca que la compañía no recibe ayudas económicas otorgadas por entes del gobierno para sus operaciones.

El comercio ilegal, así como la creación de nuevos impuestos son temas relevantes para las operaciones basadas en Costa Rica.

En Guatemala el ambiente político es un factor relevante a considerar, contribuyendo a una

falta de confianza e incertidumbre entre los consumidores y comercio en general.

Recursos naturales

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

NUESTROS VALORES

- **Imaginación**
- **Celebración**
- **Sostenibilidad**
- **Pasión por ganar**

IMPULSORES Y CONTEXO DEL NEGOCIO

NUESTRAS RELACIONES

Consumidores

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

Clientes

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

Accionistas

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

Colaboradores

Los 6.581 colaboradores de FIFCO son el motor y corazón de la empresa. El velar por su bienestar es una prioridad corporativa. La creación de espacios y mecanismos de retroalimentación permiten la identificación de oportunidades de mejora y gestión en estas relaciones, lo que se traduce en un alto desempeño de la organización como un todo.

Proveedores

La empresa construye relaciones valiosas con sus socios de negocios, aliados fundamentales de la cadena de valor de la empresa. Buscamos, a través de diferentes programas, el crecimiento y desarrollo de nuestros proveedores, como es por ejemplo el Programa Compras Sostenibles, el cual los acompaña en la implementación de mejoras en materia social y ambiental. En lo que respecta al negocio de Costa Rica y Guatemala, el 29% de los gastos son a proveedores internacionales y el 71% del gasto va a proveedores locales, es decir en el lugar donde se produce el bien o servicio.

Comunidades

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



Nos enfocamos en mantener a FIFCO como una empresa que cumple y promueve a nivel interno y en su cadena de valor, las leyes y regulaciones de los países en los que operamos.

MARIEL PICADO

DIRECTORA DE SERVICIOS LEGALES



DIMENSIÓN ECONÓMICA

Estamos comprometidos en ser un facilitador para alcanzar los objetivos del negocio, asegurando un entorno operativo ágil y confiable, anticipando riesgos y oportunidades, y co-creando soluciones 3BL con todos nuestros clientes.

CARLOS MANUEL ROJAS
DIRECTOR FINANCIERO

Dimensión Económica

En el período fiscal 2015-2016, se alcanzaron máximos históricos a nivel de volumen, ventas y rentabilidad. Las ventas netas crecieron 6,6% llegando a un total de 664.181 millones de colones y la utilidad operativa creció un 16,6% para un total de 111.663 millones de colones.

Estos crecimientos se vieron impulsados por mayores volúmenes de ventas en las principales categorías como cerveza, bebidas alcohólicas saborizadas y refrescos, así como mayores ventas de panificación y mejor desempeño del negocio de hospitalidad. De igual forma, los proyectos de productividad y eficiencias en compras de materias primas compensaron parcialmente el mayor gasto requerido por el efecto variable en ventas, fortalecer las marcas y mejorar el modelo comercial.

La utilidad neta atribuible a los accionistas creció un 22,0% respecto al período anterior, cerrando en 55.932 millones de colones. Los resultados operativos, aunados al mejor desempeño de las empresas asociadas en Nicaragua y Panamá, así como ausencia de gastos extraordinarios no recurrentes del 2015, impulsaron este crecimiento.

Los resultados financieros muestran además una mejor condición de apalancamiento, pues la empresa logró realizar toda su gestión comercial y además disminuir el nivel de endeudamiento total en un 10,3% respecto al cierre del año 2015. Esta disminución es equivalente a \$68,2 millones de dólares en el saldo total de la deuda.



DIMENSIÓN ECONÓMICA



DIMENSIÓN ECONÓMICA

El 2016 presentó un entorno cada vez más competitivo, notablemente en nuestra principal categoría de negocio, cerveza. No solo se han presentado cambios importantes en la configuración del mercado de cerveza a nivel mundial, con participantes cada vez más grandes y de amplia cobertura, sino que también se ha incrementado la competencia con participantes pequeños de cervezas artesanales. La compañía debe permanecer atenta y anticipar los cambios para adaptarse a las necesidades de los consumidores, cada vez de forma más acelerada.

La empresa logra cifras récord en volumen, ventas y rentabilidad, colocando más de 92 millones de cajas equivalentes de bebidas y más de 53 mil toneladas de alimentos. Las ventas netas cerraron en 664,181 millones de colones. Este crecimiento estuvo impulsado por una agenda de innovación, construcción y fortalecimiento de marcas así como mejoras en los modelos comerciales de cada unidad de negocio

Florida Bebidas y Alimentos





DIMENSIÓN ECONÓMICA

Aún y cuando todos nuestros negocios enfrentan cada vez más retos competitivos; en la mayoría de nuestras categorías logramos saludables crecimientos en volumen y participación de mercado; lo cual nos permitió que de nuevo el 2016 fuera año record en resultados financieros para Florida Bebidas y Alimentos.

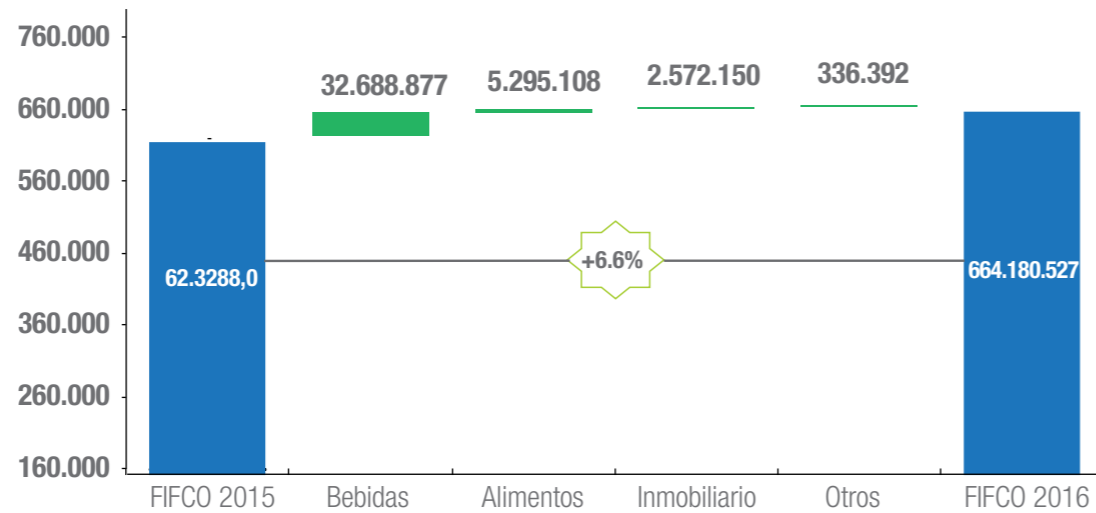
ROLANDO CARVAJAL

DIRECTOR REGIONAL DE BEBIDAS Y ALIMENTOS

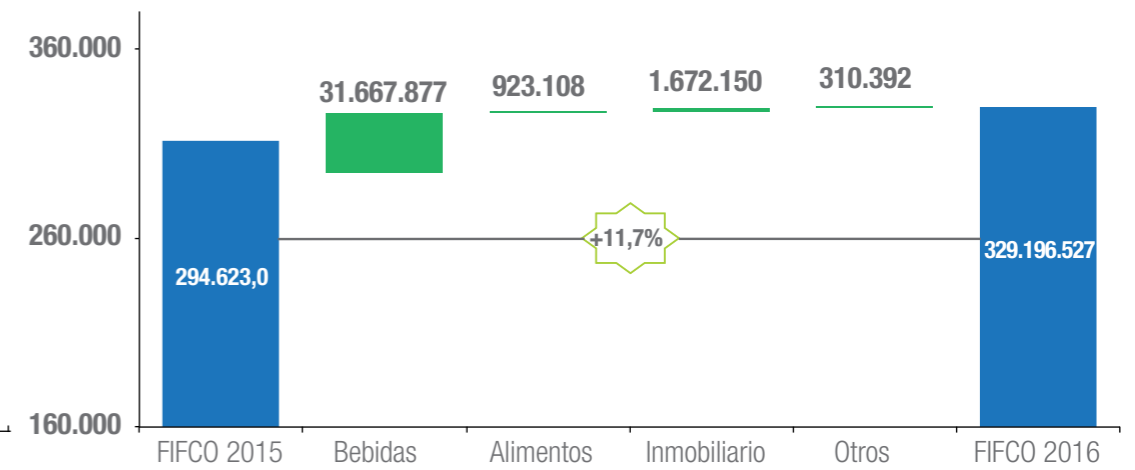
FLORIDA BEBIDAS Y ALIMENTOS

Desempeño comercial

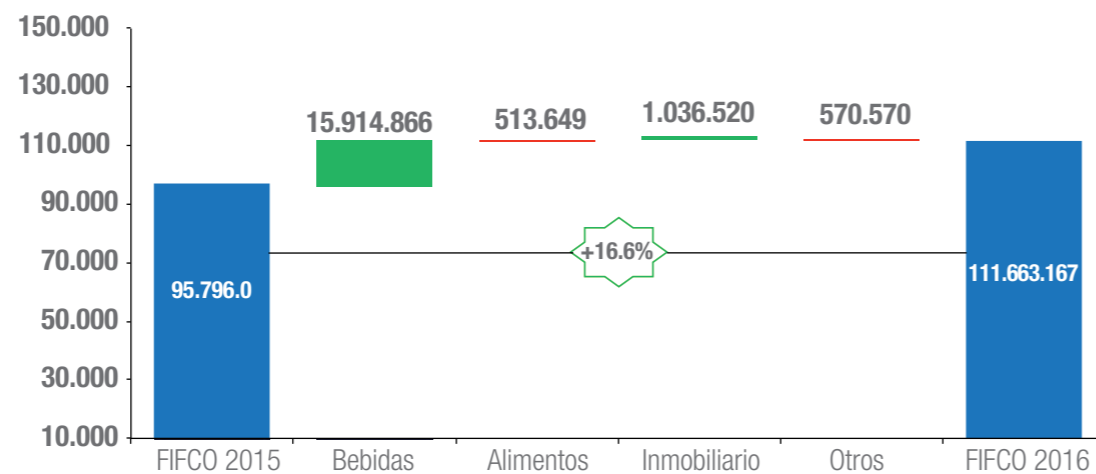
FIFCO | VENTAS NETAS POR SEGMENTO



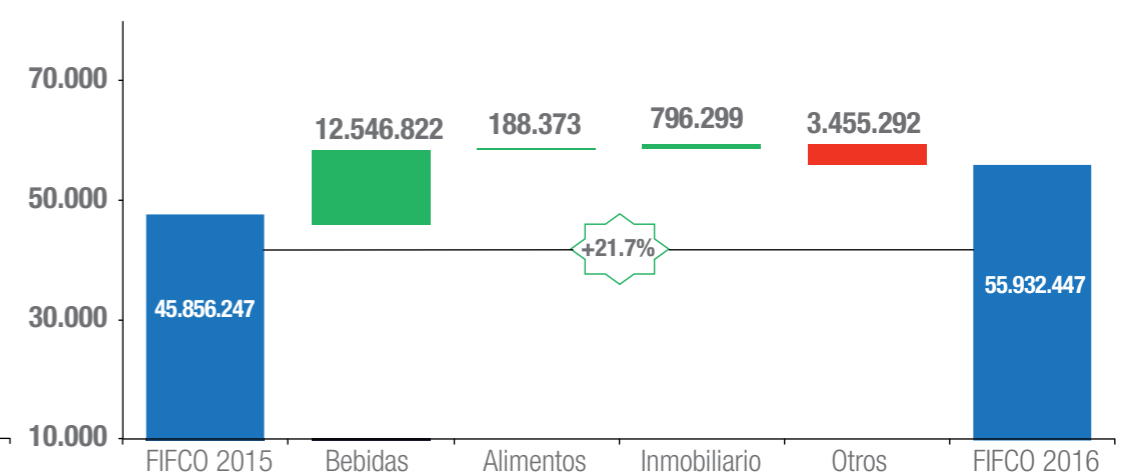
FIFCO | UTILIDAD BRUTA



FIFCO | UTILIDAD OPERATIVA



FIFCO | UTILIDAD NETA

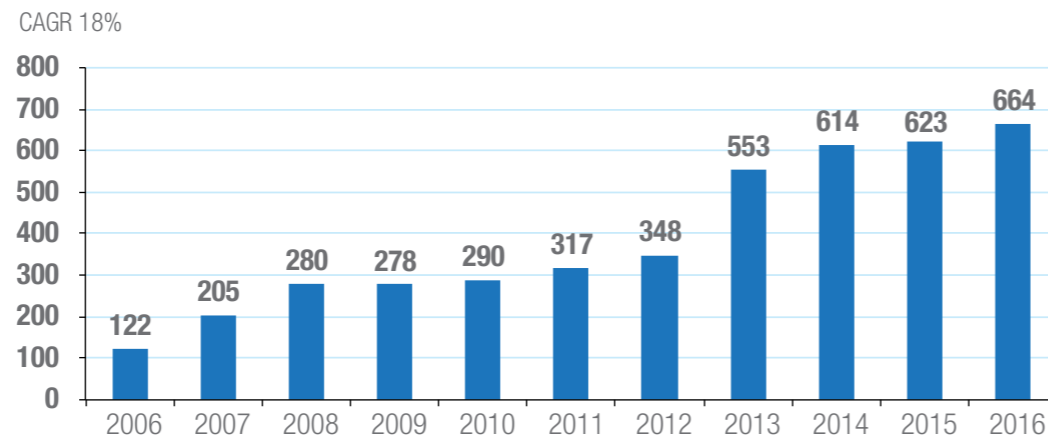


DIMENSIÓN ECONÓMICA

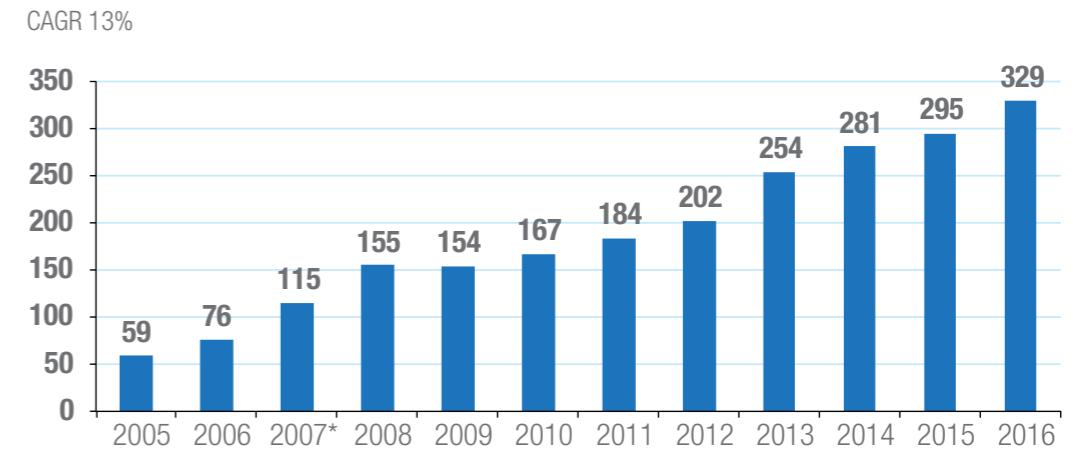
FLORIDA BEBIDAS Y ALIMENTOS

FIFCO | HISTÓRICO DE DESEMPEÑO COMERCIAL

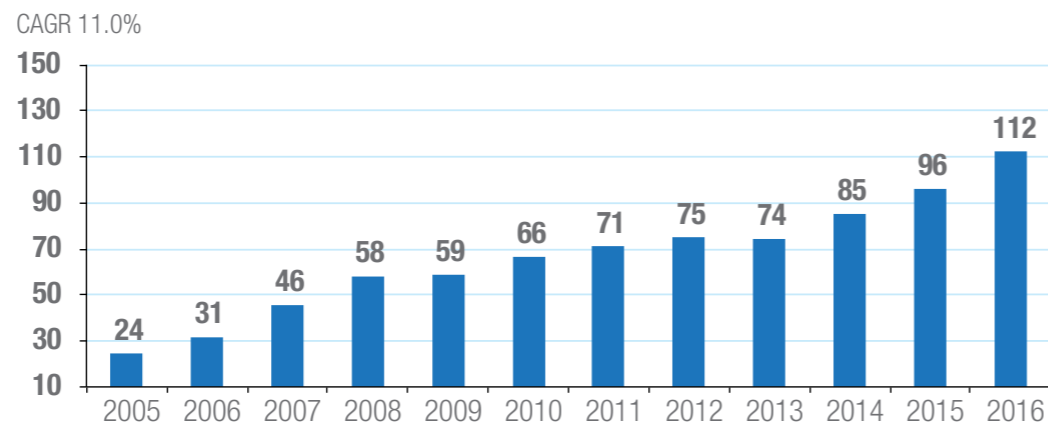
VENTA NETAS
EN MILLONES DE COLONES ₡)



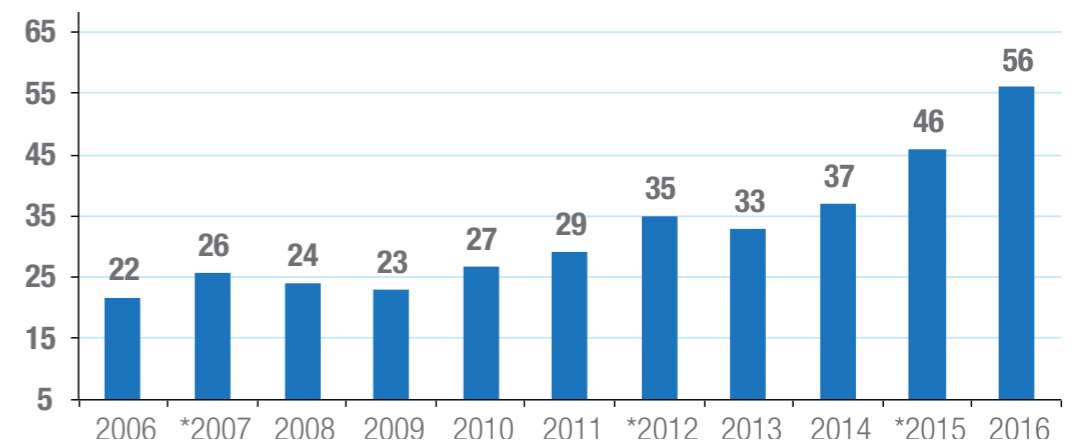
UTILIDAD BRUTA
EN MILES DE MILLONES DE COLONES ₡)



UTILIDAD OPERATIVA
EN MILES MILLONES DE COLONES ₡)



UTILIDAD NETA AJUSTADA
EN MILES MILLONES DE COLONES ₡)



*Comparable, excluyendo cambios extraordinarios

DIMENSIÓN ECONÓMICA

FLORIDA BEBIDAS Y ALIMENTOS

Innovación

El 2016 se caracterizó por una marcada innovación en todas las unidades de negocio, tanto en nuevos productos, como reformulaciones, nuevas presentaciones y mejoras a nivel de procedimientos y servicios. Con el **insumo de nuestros consumidores, sus preferencias, las necesidades comerciales de nuestros clientes, las tendencias mundiales, las recomendaciones establecidas por organismos internacionales como son la Organización Mundial de la Salud e incorporando retos globales como son los abordados por los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas** es que la empresa innova, buscando un portafolio cada vez más balanceado y vigente.

DIMENSIÓN ECONÓMICA

INNOVACIONES Y VENTAS EN EL 2016

	Cerveza	Refrescos	Alimentos
% del Volumen total de ventas	3.1%	1.2%	9.3%
% del valor de las ventas	2.6%	1.3%	4.1%
Número de proyectos en proceso	23	45	16
Número de lanzamientos	8	17	7



NUEVA CERVEZA SIN ALCOHOL

En el 2016 se lanza **Imperial CERO**, una bebida con 0,05% de alcohol que mantiene todas las bondades de la marca.

Cerveza y Bebidas Alcohólicas Saborizadas (BAS)

La Unidad de Cerveza y Bebidas Alcohólicas Saborizadas (BAS) reporta un crecimiento del 7% versus el año anterior y un año récord en términos de rentabilidad. En línea con el año anterior, las bebidas alcohólicas saborizadas (BAS) reportan un crecimiento significativo en ventas y rentabilidad.

La preferencia significativa por nuestras marcas fue una constante, evidenciando un portafolio robusto y balanceado en estilos y precios. Durante el 2016 se suman más de 1.000 nuevos patentados y como parte de la agenda comercial se implementan cambios relevantes a la gestión y servicio de nuestros clientes con el fin de mejorar la experiencia de venta y generarles un mayor valor agregado.

Pilsen se mantiene como la segunda marca más relevante de nuestro portafolio, contribuyendo con un crecimiento del 6,5% en ventas versus año anterior, logrando revertir una tendencia de un decrecimiento que presentaba la marca. Durante el 2016 Pilsen marco tendencia en la forma de relacionarse e interactuar con sus consumidores. A través de campañas como Moviembre, lanzada por segundo año consecutivo, se confirma el interés de la marca en ir más allá en un enlace más cercano, con una implementación 360 que contempló la donación de una parte de las ventas logradas a la Unidad de Hematología del Hospital México en Costa Rica.

Una muy acertada relación entre la marca y la cultura parrillera dieron como fruto la exitosa campaña “República Parrillera” promocionando de una forma intencional la comida como una forma de lograr una ocasión de Consumo Inteligente. De forma paralela, a lo largo del año la marca se mantuvo muy activa en redes sociales y otros canales, traducándose en un aumento tanto en ventas como en preferencia por parte de los consumidores.



DIMENSIÓN ECONÓMICA

CERVEZA Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS SABORIZADAS (BAS)

Imperial, La Cerveza de Costa Rica

Gran parte del crecimiento fue impulsado por la familia Imperial, con un crecimiento del 7,3% versus año anterior, consolidándose como la cerveza de mayor participación a nivel nacional.

Para este fin de año nos preguntamos, ¿quién no ha brindado con o por un amigo? O más bien, ¿quién nunca ha brindado con una Imperial? En este país tenemos muchísimas razones por las cuales hacerlo y era nuestro objetivo conocer y mostrar por quién o por qué se brinda en Costa Rica. Así que a través de nuestra campaña de “Águilas Arriba” retratamos los brindis de los ticos para el nuevo año.

Con el verano llego una campaña de exteriores donde Imperial invitaba a los consumidores a irese directo a nuestras playas y disfrutar sanamente. Así también iniciamos el año con una de las fiestas más populares de Costa Rica: las fiestas de Palmares. La Barra Imperial nuevamente estuvo llena de artistas internacionales, conciertos y experiencias únicas para todos los que la visitaron.

Potenciando el crecimiento que trae Imperial Silver, se lanza la primera campaña de verano de la marca con el concepto “Apuntate”.

Imperial se une a las celebraciones patrias durante el mes de setiembre con una campaña bajo el concepto de “Celebrá tu Independencia” la cual contó con una edición especial en sus empaques. Esta celebración no solo se quedó aquí, ya que se celebró también en New York, Boston y New Jersey, donde residen la mayor cantidad de ticos en Estados Unidos.

IMPERIAL DEFINE SU PROPÓSITO**“Brindamos por una mejor Costa Rica”**

Buscando trascender de una forma más sostenible este año Imperial tomo la decisión de definir su propósito, este mismo le da guía para seguir trabajando en función de una mejor Costa Rica

IMPERIAL Y EL CONSUMO INTELIGENTE

Con motivo de ajustarse a las tendencias y necesidades de los consumidores, Cervecería Costa Rica lanza Imperial Cero. Una bebida sin alcohol (con un nivel del 0.05% de alcohol) que mantiene todas las bondades de Imperial como son su sabor, antioxidantes de lúpulo, así como su aporte en cinc y otras vitaminas. Imperial Cero apunta a aquellos consumidores que les gusta disfrutar del sabor de Imperial, pero que por distintas razones, prefieren una opción sin contenido alcohólico.

Como parte de su agenda de innovación la marca relanza las “Aguilitas”, presentación de Imperial regular e Imperial Silver en botellas de vidrio retornable de 250 mililitros. Esta nueva opción es parte de los esfuerzos de la marca por satisfacer y ajustarse a las necesidades de los consumidores, a la vez que promueve

¿DÓNDE ESTÁ EL MEJOR CHIFRIJO?

nuevas ocasiones de consumo, siempre alineadas con un consumo inteligente de bebidas con contenido alcohólico.

Imperial se dio la tarea de trabajar una plataforma de cerveza y comida, buscando el mejor Chifrijo de Costa Rica, la campaña contó con una plataforma digital para promover la interacción entre los consumidores y la co-creación de contenido.

DIMENSIÓN ECONÓMICA

CERVEZA Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS SABORIZADAS (BAS)



DIMENSIÓN ECONÓMICA

Nuestro portafolio Premium se suma al crecimiento, reportando un+ 4,18% versus año anterior, manteniendo la preferencia del consumidor. Continuando con la construcción de marca Premium incluyente y con una constante agenda de innovación en el 2016 Bavaria lanza una nueva presentación de lata “sleek” y se convierte en la única marca premium de la región centroamericana con esta presentación.

Heineken se sumó a la estrategia global desde Costa Rica, implementando la campaña de Champions League y una exitosa ejecución de Heineken Beach Party, con una asistencia de más de 1.000 personas.

Al igual que el año anterior se continúa con la tendencia de mantener una buena mezcla de empaques retornables y no retornables. Las presentaciones de Litro en el Off así como las presentaciones de 350 ml retornable y el 750 ml en el canal On, contribuyen al objetivo de hacer la categoría de cerveza más accesible al consumidor final. Para complementar estos esfuerzos se lanza una campaña en puntos de venta y exteriores sobre retornabilidad.

El segmento de cervezas importadas tuvo un desempeño positivo, favorecido por el valor que suman marcas globales como Budweiser y Corona.

La Micro Brewing Company, con su marca Domingo 7 se consolida en el mercado costarricense logrando un crecimiento tanto en ventas como en preferencia del consumidor. Al portafolio se suman ediciones especiales, la marca lanza al mercado dos nuevas cervezas artesanales creadas para dos clientes en específico: WalMart y Hard Rock Café Costa Rica, bajo las marcas Da-Wal, cerveza liviana tipo lager y K-púa, estilo “summer ale” respectivamente.

RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL

Dos de las cervezas artesanales de la marca **Domingo 7 de la Micro Brewing Company**, fueron galardonadas al final del período 2016 durante el reconocido evento “Copa Cerveza de América” celebrado en Santiago de Chile. Entró más de 1.040 diferentes cervezas participantes, de las cuales 86 eran costarricenses, la cerveza **Conejo Mago**, en la categoría American Indian Pale Ale, categoría que históricamente conocida como las más competida, y la cerveza **Mano Roja**, Categoría Irish Red Ale, fueron reconocidas en el concurso con medallas de plata y bronce respectivamente.



CERVEZA Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS SABORIZADAS (BAS)

Bebidas Alcohólicas Saborizadas

Con un crecimiento de doble dígito el segmento de Bebidas Alcohólicas Saborizadas (BAS) confirma que Costa Rica no es la excepción ante esta tendencia mundial, logrando ventas récord para la compañía. Destaca el crecimiento de un 20,7% contra año anterior para Smirnoff Ice en el mercado doméstico y en las exportaciones. Con sus presentaciones Raspberry y Guaraná se consolida como líder del segmento.

Bliss se une a las innovaciones con sus ediciones de Verano: Watermelon, Calypso y Aloha, todas en presentación de lata “sleek”.

**EXPORTACIONES**

La estrategia de exportaciones de nuestra marca **Imperial** cosecha grandes logros durante el 2016. La marca se consolida en el mercado estadounidense logrando un crecimiento en ventas del 12% contra año anterior. Los buenos resultados se asocian a la implementación de un programa de embajadores así como mayor foco en geografías clave se traduce en crecimientos en volumen y aceptación por parte de distribuidores y clientes.

Las exportaciones de **bebidas alcohólicas saborizadas** se suman a la tendencia de crecimiento que presenta la categoría en general.

CERVEZA Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS SABORIZADAS (BAS)

Vinos y Destilados

Durante el 2016 el negocio de Vinos y Destilados enfrentó el impacto negativo del contrabando de bebidas alcohólicas -que representa actualmente un 18% del mercado total de bebidas con contenido alcohólico en Costa Rica- por lo cual no presentó crecimiento en utilidad operativa con respecto al año anterior.

La Unidad reportó crecimientos relevantes en categorías como Champagne y Cognac. De forma paralela implementó una robusta agenda de innovación, tanto en presentaciones como categorías y vinos de orígenes no tradicionales como Uruguay e Israel. Esta agenda de innovación aportó un 2% de volumen de ventas.

En términos comerciales se la unidad implementó el Proyecto Estrella: nuevo modelo de gestión comercial en ventas, logrando importantes resultados en efectividad y alcance de ventas, así como un incremento de doble dígito en los promedios diarios de venta tanto para vinos como para destilados.

**MERCADO ILEGAL:
RESULTADOS ESTUDIO EUROMONITOR INTERNATIONAL**

El informe "Análisis del Mercado Ilegal de bebidas alcohólicas en Costa Rica" fue elaborado por la firma Euromonitor International y analizó el mercado de las bebidas ilegales en nuestro país. El estudio concluyó que en Costa Rica, del 2012 al 2015 hubo un aumento del 11% en el consumo de bebidas de contrabando, demostrando una incidencia del 18% de prácticas de comercialización ilegal de bebidas con contenido alcohólico en el país.

Se incrementó el consumo de productos falsificados en un 9%, ocasionado en gran medida por una mayor disponibilidad de bebidas falsificadas, sobre todo vodka de bajo costo.

A raíz de lo anterior la empresa, de la mano con la asociación local de la industria ha implementado una rigurosa agenda de trabajo conjunto con las autoridades y otras asociaciones gremiales para luchar contra estas prácticas ilegales.

CERVEZA Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS SABORIZADAS (BAS)



DIMENSIÓN ECONÓMICA

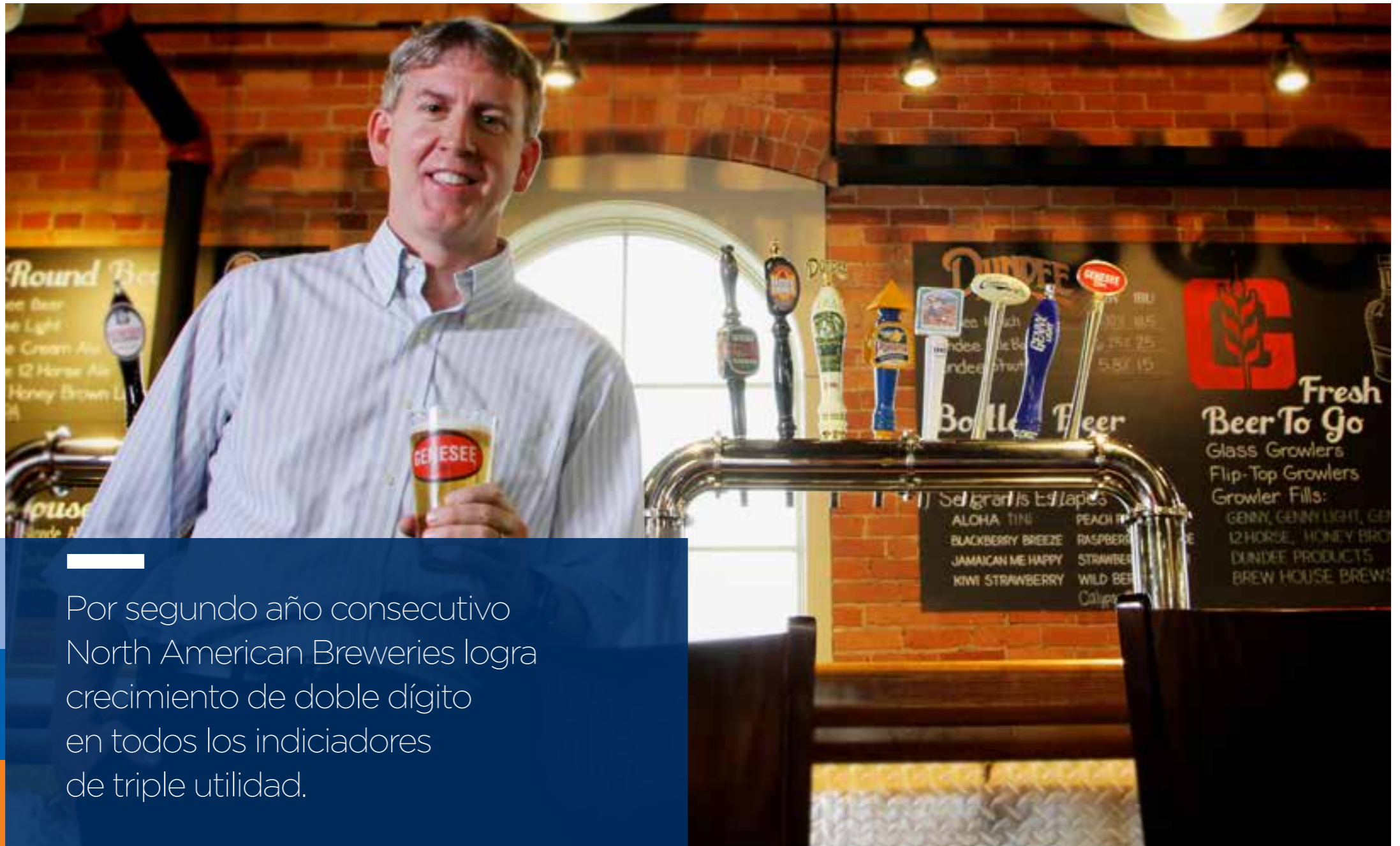


North American Breweries (NAB)

DIMENSIÓN ECONÓMICA

El negocio de North American Breweries presentó por segundo año consecutivo un crecimiento de doble dígito en ventas y rentabilidad liderado por la estabilización de Labatt, un crecimiento importante de Seagram's Escape y Genesee así como la puesta en marcha de un plan de relanzamiento de los negocios de cerveza artesanal como resultado de experimentar una tendencia a la baja en nuestras marcas de la categoría.

La unidad reportó un buen año en términos de cadena de abastecimiento, logrando ahorros importantes, además de grandes avances en el proyecto de modernización de la principal planta de la operación ubicada en Rochester, Nueva York.



DIMENSIÓN ECONÓMICA

Por segundo año consecutivo North American Breweries logra crecimiento de doble dígito en todos los indicadores de triple utilidad.

KRIS SIRCHIO

DIRECTOR GENERAL NORTH AMERICAN BREWERIES

NORTH AMERICAN BREWERIES (NAB)

DIMENSIÓN ECONÓMICA



Estos logros se suman a una rigurosa agenda dirigida al manejo del talento humano, logrando una mejoría significativa en los niveles de satisfacción general de los colaboradores, agenda que se explicará con mayor detalle en el capítulo “Dimensión Social Interna”.

Al igual que en FIFCO como corporación, la Unidad se dio a la tarea de definir su plan estratégico para los próximos 4 años, NAB 2020.

Imperial en Estados Unidos: ver recuadro Exportaciones en la página número 83.



DISTRITO DE ECO-CERVECERÍA

El Gobernador del Estado de Nueva York, Andrew Cuomo, visitó nuestra planta ubicada en Rochester, para anunciar que el gobierno invertirá \$9.5 millones en el Distrito de Eco-Cervecería Genesee. El proyecto incluye la instalación de uno de los sistemas más modernos para la fabricación de cerveza en el mundo, la expansión del restaurante “Genesee Brew House”, un salón para eventos, entre otros. El objetivo es crear un Distrito Eco-Cervecerero que será un destino sostenible para la fabricación, degustación y educación de la cerveza.

REFRESCOS Y LÁCTEOS

Refrescos y Lácteos

Refrescos y Lácteos

La Unidad de Refrescos y Lácteos culmina el 2016 en línea con nuestra “Estrella del Norte”, donde se le da mayor foco y análisis a cada marca, canal, geografía y ocasión de consumo para enriquecer cada ocasión de consumo de bebidas, **logrando un crecimiento de doble dígito** tanto en ventas como rentabilidad.

Nuestra marca Tropical contribuye a este crecimiento con un 24% más versus año anterior, con crecimientos doble dígito tanto para tés como bebidas refrescantes. Destaca durante el 2016 la campaña de la marca de “Verano” así como la nueva presentación de Té Frío en lata.

Carbonatados reportó un crecimiento de doble dígito versus año anterior. Una nueva campaña de Pepsi, el relanzamiento de la imagen de 7up, junto a un hábil manejo de nuevas tecnologías y redes sociales aportan al dinamismo de la categoría.

El 2016 es un año trascendental para la marca Mú!, la cual reportó un moderado crecimiento en ventas versus año anterior. La adquisición de la planta de producción de lácteos por parte de Grupo Lala establece el inicio de un nuevo esquema para la marca. Ver más en la sección Cambios Relevantes en la página 38.



DIMENSIÓN ECONÓMICA

REFRESCOS Y LÁCTEOS

Con el lanzamiento de Jet 350ml y el buen desempeño de las marcas Maxxx y Sobe Adrenaline Rush la empresa se consolida como líderes de la categoría de energéticos.

En la categoría de aguas, Cristal recupera su liderazgo y lanza la campaña “Árboles Centenarios” salvando más de 100 árboles en el casco metropolitano.

Gatorade lanza su empaque de 350ml como una estrategia de precio y portafolio que genere una mayor cercanía de la marca con sus consumidores a través de comunicación como empaques.

La marca se mantiene activa todo el año con campañas y así como con una agenda de mercadeo deportivo participando en los principales eventos deportivos del país.

En los mercados del norte de Centroamérica, así como en Nicaragua y Panamá se logra un crecimiento de doble dígito para la categoría de té, con la marca Sun Tea Life y Tropical respectivamente presentando además, un crecimiento favorable para néctares.

DIMENSIÓN ECONÓMICA



MARCAS CON PROPÓSITO

Siendo consistentes con nuestro propósito y valores corporativos la unidad demuestra un **mayor enfoque hacia productos y empaques, ofreciendo propuestas más saludables y empaques más livianos.** Además, de forma transversal se logra una producción más eficiente en costos que conllevan un menor impacto ambiental.



150 ÁRBOLES CENTENARIOS FUERON CURADOS EN SAN JOSÉ

De la mano con la Municipalidad de San José y gracias al apoyo de los consumidores, Agua Cristal realizó la curación y sanación de 150 árboles centenarios en distintos puntos de la ciudad.

40 voluntarios de Florida Bebidas donaron 256 horas de trabajo para curar árboles emblemáticos de la capital.





DIMENSIÓN ECONÓMICA

El negocio de alimentos en Guatemala enfrentó desafíos muy importantes en el área de manufactura por lo que a pesar de mostrar un crecimiento en volumen de ventas y un buen desempeño comercial en general, no tuvo un crecimiento en utilidad operativa con respecto al periodo fiscal anterior. En el caso de Kern's en Guatemala, se realizó una reestructuración completa de la planta de producción que ya comienza a dar resultados positivos.

A pesar de una fuerte competencia en la categoría, Ducal ratificó su liderazgo a lo largo de la región centroamericana con importantes crecimientos en volumen de ventas respecto al año anterior y con la consolidación de liderazgo para el segmento de frijoles listos para comer en el mercado de Estados Unidos. La presentación de "Chub" mostró un desempeño muy positivo en el mercado de Centroamérica.

Industrias Alimenticias Kern's

En el período reportado se realizaron importantes esfuerzos de maximizar los niveles de producción así como en lograr un sobresaliente control de pérdida de materiales.

INDUSTRIAS ALIMENTICIAS KERN'S

La marca Kern's tuvo un desempeño en ventas consistente a lo largo del período reportado, definiendo foco por canal y geografía.

Para el mercado costarricense destaca un crecimiento de doble dígito tanto para Ducal como Kern's. Las presentaciones de consumo individual tuvieron un aporte relevante en el mercado guatemalteco. Para Estados Unidos, el desempeño en ventas obtiene un sobresaliente doble dígito de crecimiento versus el año anterior, aportando importante crecimiento en las presentaciones de frijoles en latas y salsas.



DIMENSIÓN ECONÓMICA



DIMENSIÓN ECONÓMICA

Luego de varios períodos intensos de aperturas y un proceso de introspección, Florida Retail experimenta un año 2016 mucho más estable, en el que la innovación fue una constante con muy buenos resultados. En el período reportado destaca el crecimiento de doble dígito tanto en utilidad operativa así como un crecimiento relevante en ventas de pan.

Con un total de 146 franquicias, 70 Mini Súpers y 11 panaderías, Florida Retail confirma su posición como la cadena de tiendas y panaderías con mayor presencia en el mercado costarricense. Se reporta además, un crecimiento de doble dígito en cantidad de transacciones contra año anterior.

Florida Retail - Musmanni

Respondiendo al proceso de integración de Musmanni a FIFCO, la unidad pasa a llamarse Florida Retail, nombre que engloba tanto la operación de tiendas de conveniencia y panaderías así como la planta de panificación industrial. A nivel externo, por estar en periodo de transición las tiendas mantienen el nombre Musmanni Mini Súper, así como las panaderías mantienen el nombre Musmanni.





DIMENSIÓN ECONÓMICA

En el 2016 la innovación fue una constante, tanto en productos como en formatos. Buscamos la satisfacción de las preferencias de nuestros clientes y una mejor experiencia de compra.

JAVIER SIBAJA
DIRECTOR FLORIDA RETAIL

FLORIDA RETAIL - MUSMANNI

Tiendas de conveniencia

En línea con años anteriores el 2016 confirma la migración de los consumidores a formatos de conveniencia y proximidad, con un **aumento del 16% en cantidad de visitas diarias** a este tipo de formatos, esto en comparación al año anterior. Enmarcados en nuestra “Estrella del Norte” **las tiendas se convierten en una relevante plataforma de exposición** del resto de marcas FIFCO, especialmente para agua, refrescos, leche y bebidas con contenido alcohólico, contribuyendo a nuestra ambición de “Enriquecer cada ocasión de consumo de bebidas”.

**MUSI**

Como parte de una evolución en nuestra propuesta de valor para el consumidor **nacen las tiendas de conveniencia Musi**. El desarrollo de esta marca responde a la mejora continua de la unidad y un mayor alineamiento con la “Estrella del Norte”. Durante el período 2016 se inauguran tres tiendas bajo esta marca.

DIMENSIÓN ECONÓMICA**LA INNOVACIÓN DEL AÑO: MELCOCHÓN CERO**

La innovación en productos y formatos fue una constante, sin embargo destaca el lanzamiento del Melcochón Cero. El reconocido Melcochón llega en una **presentación sin grasa, sin azúcar, bajo en sodio, libre de grasa saturada y colesterol** además, primer producto Musmanni en venir empacado en bolsa de papel. Esta innovación sumó dinamismo a ambos formatos, complementando el portafolio

con una opción en línea con las tendencias y necesidades nutricionales de nuestros consumidores, además de alinearse a las recomendaciones de organizaciones mundiales en temas de alimentación. El Melcochón Cero marca un antes y un después, al ser el primero de una serie de innovaciones enfocados en dar mayor balance a la oferta de panadería y repostería actual.

FLORIDA RETAIL - MUSMANNI



Franquicias

El 2016 fue un año clave para la creación de nuevos y mejores canales de comunicación con nuestros franquiciados. Como parte de un plan 360 se aplica la primera encuesta a nuestros socios comerciales del modelo de franquicias. Gracias a esta consulta se identificaron importantes áreas de oportunidad y se ponen en marcha una serie de iniciativas y proyectos para explotar el potencial del formato, buscando un ganar-ganar con nuestros socios comerciales. Entre las iniciativas destacan: **creación de una gerencia de franquicias, nuevos mecanismos y espacios de comunicación, un plan de capacitaciones, mejoras en las condiciones comerciales, espacios de co-creación e innovación**, entre otros.

Como resultado del proceso de estudio de nuestra propuesta actual de panaderías y posterior co-creación entre personal administrativo, socios franquiciados y consultores externos, nace la **“Panadería Modelo”**. Este nuevo concepto de panadería, busca un acercamiento y experiencia de compra mucho más cálida, rescatando un sentido más artesanal pero a la vez moderno.





DIMENSIÓN ECONÓMICA

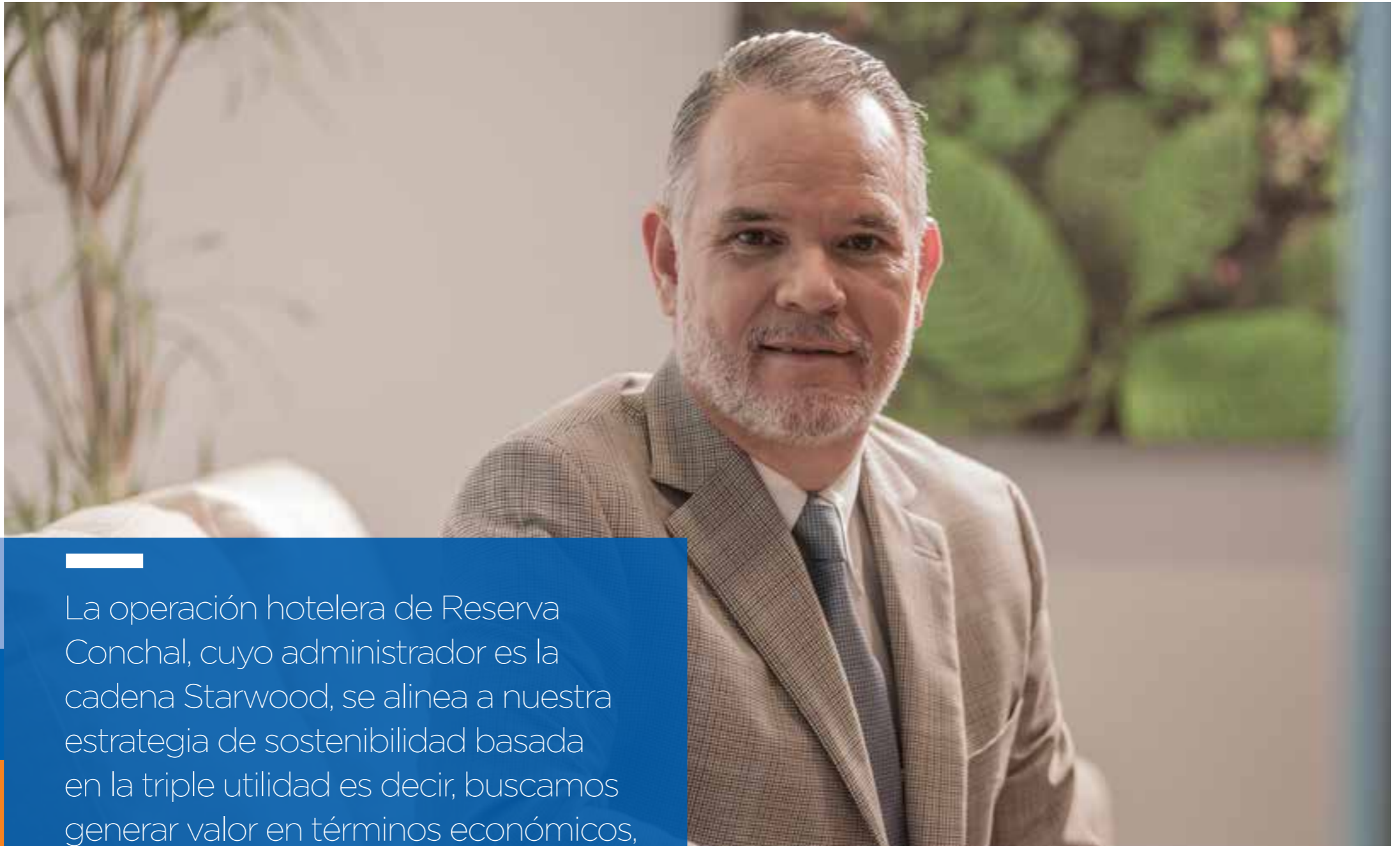
La unidad reporta un crecimiento en utilidad operativa de 130% versus año anterior, evidenciando una mayor rentabilidad del activo hotelero. Destaca un 7% de incremento en ocupación del Hotel The Westin Golf Resort & Spa Playa Conchal, de igual forma el negocio inmobiliario reporta un incremento del 10% en ocupación del Programa de Rentas de Condominios de Reserva Conchal contra año anterior.

En el período 2015 se firma el contrato para la apertura del Hotel W Costa Rica, Reserva Conchal primero de la cadena W en el país. En el 2016 se finaliza la etapa de diseño del mismo.

Destaca también el desarrollo de un nuevo producto inmobiliario: Condominio Aromo, ubicado dentro de la propiedad Reserva Conchal.

Florida Hospitalidad





DIMENSIÓN ECONÓMICA

La operación hotelera de Reserva Conchal, cuyo administrador es la cadena Starwood, se alinea a nuestra estrategia de sostenibilidad basada en la triple utilidad es decir, buscamos generar valor en términos económicos, sociales y ambientales. El ir más allá y ser el primer hotel Carbono Positivo nos llena de orgullo.

HELMUTH SAUTER

DIRECTOR FLORIDA HOSPITALIDAD

FLORIDA HOSPITALIDAD

Agua: un abordaje 360°

Desde hace varios años FIFCO maneja una proactiva agenda para hacer frente a la crisis de abastecimiento de agua provocada por la sequía que afecta a Guanacaste, Costa Rica.

La agenda está compuesta no sólo por las iniciativas existentes enfocadas en un **uso racional del recurso en nuestras operaciones**, sino por medidas proactivas complementarias.

Durante el período reportado Reserva Conchal **concreta la donación al Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados (AYA) del campo de pozos e infraestructura del Acueducto Nimboyores**. Esta donación servirá de base para el proyecto de un acueducto a ser desarrollado por parte del AYA que pretende atender la demanda para el consumo humano de agua potable en sectores residenciales, comerciales y turísticos de las comunidades ubicadas en la zona costera del cantón de Santa Cruz, Guanacaste.

De manera paralela se finaliza la construcción e instalación de los módulos del **primer proyecto de desalinización de agua del país**. La misma entrará a operar a inicios del año calendario 2017.

DIMENSIÓN ECONÓMICA

UN PASO MÁS ALLÁ, SOMOS CARBONO POSITIVO

En el año 2014, luego del primer ejercicio de medición de huella de carbono para la operación del Hotel The Westin Golf Resort & Spa, Playa Conchal y el Campo de Golf Reserva Conchal, se estableció el objetivo y compromiso de lograr la certificación extendida de carbono neutralidad en el año 2016. Sin embargo, posteriormente se decide ir

más allá y nos convertimos en el primer hotel y campo de golf de Latinoamérica en lograr un **estado de Carbono Positivo**, es decir, no solo reducimos y compensamos nuestras emisiones hasta lograr la carbono neutralidad, sino que sumamos una compensación adicional de emisiones del 25%, logrando un balance positivo.





COMEGUA

Los resultados operativos del período 2016 reportan un aumento en el volumen de ventas, sin embargo las ventas netas decrecieron un 1% versus año anterior por un ajuste de precios en clientes con contrato de suministro. Lo anterior resulta en un decrecimiento del 3.4% en la utilidad neta contra período anterior.

Florida Capitales

DIMENSIÓN ECONÓMICA

FLORIDA CAPITALES

INCECA

Durante al año INCECA continuó avanzando sólidamente por el camino de la gestión orientada al desarrollo de valor en las dimensiones económica, social y ambiental.

En materia económica, se reporta un incremento del 9% en ventas de cerveza y un 25% de aumento en refrescos versus año anterior, logrando un crecimiento en utilidad neta de doble dígito.

En **temas comerciales** destacan:

- Un exitoso Primer Festival Cervecerero Toña
- La creación de una compañía independiente de distribución: CDN
- Las tiendas de conveniencia crecieron un 10% en ventas, contra año anterior

En la **agenda social y ambiental** destacan:

- Implementación entre colaboradores del primer diagnóstico de Desarrollo Personal y Profesional
- La Fundación Victoria e INPROCRES lograron impartir más de 5.000 talleres, impactando más de 140.000 personas
- INCECA se declaró la primera empresa “Agua Neutral” de Nicaragua

Cervecería Panamá “El Barú”

Durante el período fiscal 2016 Cervecería Panamá consolida su crecimiento de doble dígito tanto en ventas como en rentabilidad. A nivel de participación de mercado continúa afianzando su posición dentro de la industria cervecera panameña.

La franquicia Panamá y la marca Soberana implementaron un refrescamiento de imagen, ambos cambios con muy buena acogida por parte de los consumidores. En cadena de abastecimiento destacan mejoras importantes en administración de costos y se da una transformación logística la cual se traduce en un aumento de cobertura.

En **materia de sostenibilidad**, “El Barú” reporta:

- Participación de un 50% de sus colaboradores en el Programa de Voluntariado
- Se implementa Barú Oportunidades: programa dirigido a erradicar la pobreza dentro de la fuerza laboral de la compañía
- En términos ambientales se da una importante mejoría en la reducción tanto de consumo de agua como en emisiones de carbono



Más sobre nuestras operaciones

RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTO

DIMENSIÓN ECONÓMICA

Calidad y Seguridad de nuestros productos

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 fisicoquímicos y microbiológicos, todos detallados en los sistemas de gestión respectivos. Sistemáticamente se buscan mejoras en la formulación y desarrollo de nuestros productos en materia de la calidad y seguridad ofrecida.

Etiquetado responsable de nuestros productos

El 100% de nuestros productos producidos y comercializados durante el período 2016, brindan en sus etiquetas o cajas de empaque información

correcta y accesible de acuerdo con la legislación y reglamentación vigente establecida por el Ministerio de Salud, Ministerio de Economía, Industria y Comercio y los Reglamentos Técnicos de Centroamérica, entre otros. Cada empaque detalla:

- 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

Los productos de panificación industrial de la operación Florida Retail- Musmanni son empacados a granel para proceso posterior y

por lo tanto no están sujetos a las normativas de etiquetado de alimentos pre-envasados. Sin embargo, todas las cajas llevan una etiqueta, con el nombre del producto, la fecha de producción, la recomendación de fecha de uso, el número de lote, consecutivo de caja y peso neto. Además, se les suministra a los clientes fichas técnicas para cada producto, explicando los ingredientes y alérgenos que tiene, el método de preparación y las recomendaciones de almacenamiento.

En Industrias Alimenticias Kern's el 100% del etiquetado de los productos cumple con la regulación Centroamericana, RTCA de Etiquetado General, Etiquetado Nutricional (el cual es voluntario), Aditivos Alimentarios y Contenido Neto.

MÁS SOBRE NUESTRAS OPERACIONES

Nuestros productos NAB cumplen con la legislación de etiquetado pertinente para esa geografía.

En la siguiente tabla se puede observar si el etiquetado de los productos requieren o no los siguientes datos, importante destacar que entre el 2015 y 2016 esta información no ha cambiado:

INFORMACIÓN REQUERIDA EN ETIQUETA (TABLA 1)

	2016	
	Sí deben reportar:	No deben reportar:
Origen de los componentes del producto o servicio	IAK, Cristal, ECSA, Lacteos	NAB
Contenido, especialmente en lo que respecta a sustancias que pueden tener cierto impacto ambiental o social		
Instrucciones de seguridad del producto o servicio		
Eliminación del producto e impacto ambiental o social		

El porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a los procedimientos de evaluación de la conformidad con los procedimientos mencionados en la tabla anterior son:

PORCENTAJE DE CATEGORÍAS Y PRODUCTOS SUJETOS A EVALUACIÓN SEGÚN TABLA 1

Planta	Porcentaje
NAB	0%
Planta Cristal	100%
Planta Cerveza	100%
Planta Kern's	100%
Planta Musmanni	100%

Incidentes derivados de incumplimientos

Durante el período reportado no se han identificado incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o códigos internos relativos a la salud y la seguridad de nuestros productos ni del etiquetado, en ninguna de nuestras operaciones. A través del Centro de Primer Contacto (CPC) se reciben los reclamos del mercado, los cuales son comunicados al Departamento de Aseguramiento de la Calidad respectivo, departamentos a cargo de realizar el análisis a cada uno de los reclamos y brindar respuesta correspondiente al cliente y/o consumidor final. Los Departamentos de Aseguramiento de la Calidad, en conjunto con el Departamento Legal de la compañía, se encargan de identificar y asegurar los requisitos normativos en cuanto a la declaración de ingredientes y etiquetado de los productos.

La planta de panificación de Musmanni llevó a cabo la auditoría de recertificación de ISO-9000. En esta se obtuvieron dos no conformidades menores. En relación a los reclamos, se recibieron 115 reclamos o sea 18% menos y en porcentaje de cajas reconocidas a los clientes mediante NC por problemas de calidad, se redujo de 0.06 % a 0.03%. Todos los reclamos fueron atendidos y analizados tomando las medidas correctivas pertinentes. En la unidad de producción de Kern's y NAB no se identificaron, durante el 2016 incumplimientos de la normativa o códigos voluntarios relativos a la salud y seguridad de los productos y servicios.

Nuestros compromisos

Además del cumplimiento de la normativa respectiva en términos de calidad y seguridad, en línea con nuestra estrategia de triple utilidad, hacemos públicos los siguientes compromisos:

- a) **Desarrollar iniciativas que fomenten acceso a alimentos económicamente accesibles y saludables, promoviendo bienestar en las comunidades**

Durante el período 2016 Nutrivida complementó su portafolio con 2 productos nuevos para ofrecer un total de 8 productos fortificados, desarrollados específicamente para abordar la desnutrición y subnutrición infantil en Costa Rica. Más información sobre Nutrivida en la Dimensión Social Externa.

MÁS SOBRE NUESTRAS OPERACIONES

b) Desarrollo de productos con bajo contenido de grasas saturadas, grasas trans, sodio y azúcar adicionada.

Durante el 2016 se mantuvieron los avances en la incorporación de productos con bajo contenido de azúcar, grasas y sodio. Alineados con la regulación de comercialización de alimentos en centros educativos públicos, conocido como “Decreto de Sodas”, se desarrollaron productos más livianos. Destaca en este período el lanzamiento de Melcochón Cero, pan bajo en grasa y sodio, sin azúcar.

c) Desarrollo de productos de consumo que contienen ingredientes nutricionales como fibra, vitaminas, minerales u otros aditivos alimenticios funcionales.

Productos adicionados con vitaminas y minerales o aditivos funcionales, se han convertido en una necesidad para los consumidores. El 100% de los productos Tropical, así como los frijoles, salsas y néctares Kern's contienen vitaminas y minerales esenciales, además de ser productos altos en fibra, proteínas y antioxidantes.

d) La empresa busca aumentar la cantidad de productos en nuestro portafolio que contemplen y procuren un menor impacto ambiental.

La Unidad de Vinos y Destilados ha marcado la pauta actualizando su portafolio con la incorporación de varias marcas certificadas como Orgánicas y/o Biodinámicas. Las bodegas buscan ofrecer un valor agregado a sus productos a través de características como botellas más livianas, etiquetas y cajas de papel reciclado, uvas orgánicas, incorporación de procesos amigables con el medio ambiente, programas de reforestación, entre otros. Algunas de estas bodegas son: Hacienda Araucano, Viña Concha y Toro con su marca Sunrise, Bodega Antiyal, Vida Orgánica, Planeta, Marqués de Cáceres Bio, Los Árboles de Navarro Correa y Palo Alto. El segmento y nuestras marcas vienen creciendo y estamos influenciando a nuestros clientes para darle mayor espacio del que actualmente ocupan.

La empresa define una agenda para abordar el tema de materiales, específicamente plástico en nuestros productos. Más información en el apartado “Dimensión Ambiental” de este reporte.

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. FIFCO se compromete públicamente con sus socios comerciales, clientes y consumidores a ofrecer productos y experiencias cuya calidad es consistente y confiable.

La empresa cuenta con mecanismos y protocolos a lo largo de la cadena comercial para asegurar un adecuado cumplimiento de las diferentes reglas y estándares de calidad. Como parte del procedimiento de servicio al cliente la empresa cuenta con 4 líneas telefónicas gratuitas de Servicio al Cliente: 800-CERVEZA, 800-CRISTAL, 800-TROPICAL y 800-PEPSIYA. 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 FIFCO. Contamos con un Sistema de registro y seguimiento de los casos SIEBEL-CRM donde quedan documentados históricamente todos los casos y la atención que se le dio a los mismos.

Centro de Primer Contacto

- En promedio a lo largo del periodo se recibieron 6.682 llamadas por mes; con promedios de efectividad del 91%, Niveles de Servicio de 92% y abandonos de 3%.
- Durante el período 2016 no se registran reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes.

FIFCO evalúa sus mecanismos de reclamación a través de indicadores mensuales que se presentan a los diferentes negocios. Adicionalmente participamos en auditorías internas y externas de este proceso.



SERVICIO AL CLIENTE

NÚMERO DE RECLAMACIONES POR IMPACTOS SOCIALES

Tipo de queja	2014	2015	2016
Total de quejas de producto (clientes)	325	312	606
Total quejas de producto (consumidores)	859	836	1.471
Total quejas productos Kern's (120 clientes y 313 consumidores finales)	N/A	N/A	433
Total de quejas por logística (clientes)	N/A	N/A	54
Total	1.184	1.148	2.077

Nota año 2016: El aumento en las quejas de producto son relacionadas principalmente a los productos lácteos. Hasta este año se incorporan las quejas relacionadas a temas de logística y a partir de junio 2016 se empiezan a recibir en el CRM, las quejas relacionadas a los productos Kern's.

La plataforma se encargó de recibir las consultas de carácter ambiental, las cuales fueron remitidas al Departamento de Gestión Ambiental. Para este periodo tuvimos una queja relacionada a la Planta de Lácteos, se le dio seguimiento a la inquietud por parte del Departamento Ambiental y la misma se resolvió satisfactoriamente. Este año tuvimos cuatro quejas planteadas por vecinos de la Planta de Industrias Alimenticias Kern's. En este problema han intervenido diferentes departamentos de la compañía para dar seguimiento al asunto. Se dieron varios encuentros con la comunidad con el fin de poner en marcha un plan de mejoras y mejorar la convivencia entre las partes.

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. Los números de la Plataforma de Servicio son los siguientes: 2437-7626, Mejoras Comapam y 2437-7634, Servicio al Cliente Musmanni. Ambos protocolos cubren temas de calidad de productos y servicio brindado.

Algunas de las quejas por impactos sociales fueron relacionadas al mal manejo de choferes (97 quejas), 58 de estas quejas fueron resueltas satisfactoriamente, 11 pendientes al finalizar el período y 28 no fueron respondidas por los responsables. Se recibieron 52 reclamos por temas de daños a la propiedad, causados por camiones de la compañía en su mayoría, 41 de estas quejas se respondieron efectivamente, 7 pendientes al finalizar el período y no se obtuvo respuesta de cuatro. Por último, si bien no fueron reclamaciones, se recibieron más de 368 consultas sobre temas de empleo (39 a través de la página en el apartado de "Contáctenos", y las 328 restantes ingresaron por medio del "Chat en vivo" tanto de Costa Rica como de Kern's). En NAB no se identificaron reclamos sobre impactos sociales.

Durante el 2016 el Centro de Primer Contacto asume la atención a clientes de la Unidad de Vinos y Destilados. Se reconoce la necesidad de unificar el procedimiento existente de atención al cliente para los demás negocios como Musmanni y Reserva Conchal. Actualmente estos negocios tienen su propio Servicio al Cliente y no se trabaja de la misma manera por lo que no se cuenta con toda la documentación de los casos que les ingresan.

DIMENSIÓN ECONÓMICA

SERVICIO AL CLIENTE

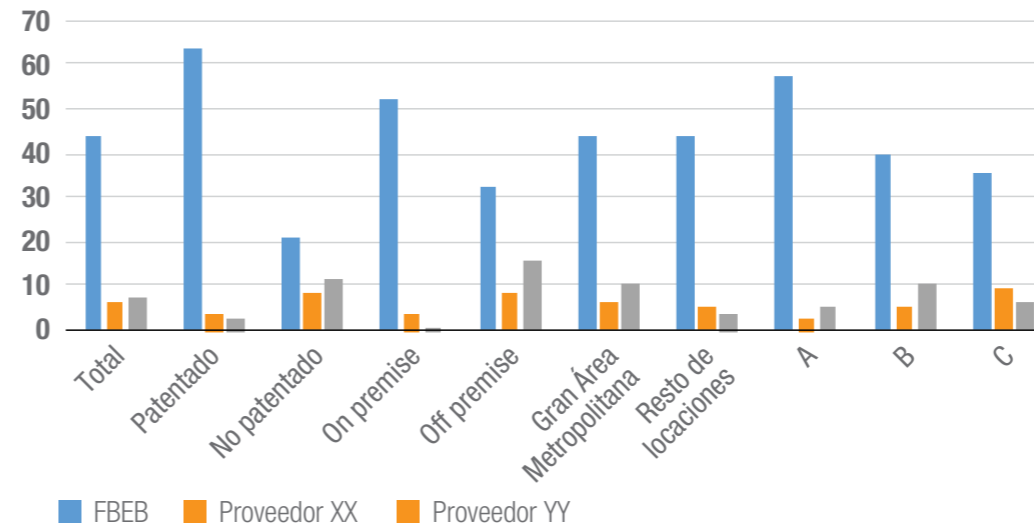
Índice de Satisfacción de Clientes (CSI)

- El Índice de Satisfacción de Clientes, correspondiente al 2016 es del 75%. El año anterior 2015 fue de 77%. A pesar de la disminución, Florida Bebidas registra los mayores niveles de satisfacción en comparación con la competencia directa.
- Al analizar el Top 10 de los atributos más relevantes (flexibilidad, compromiso, promociones, etc), vemos que Florida obtiene calificaciones de desempeño mayores al 75% en 5 de esos 10 atributos.

Importante destacar que en la evaluación que se hizo este año, no se hicieron preguntas respecto a Responsabilidad Social Empresarial, innovación, liderazgo, entre otros factores. Además, Los resultados no se pueden comparar año con año ya que las bases del estudio cambian todos los años.

DIMENSIÓN ECONÓMICA

ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES



Florida Bebidas es el principal proveedor para el 43% de los canales y es el más mencionado entre los patentados, On Premise y canales clasificados como nivel A (clientes más relevantes en cuanto a volumen de ventas, entre otros factores), al igual que el año pasado. Para el 44% Florida Bebidas es el mejor de sus proveedores y este porcentaje es significativamente mayor entre: Patentados, On Premise y entre los establecimientos clasificados en el nivel A. Más información en sección “Consultando a nuestros públicos”.

Cadena de valor

Durante 6 años consecutivos hemos incorporado dentro de nuestra estrategia de sostenibilidad a la cadena de valor de FIFCO, con el fin de que ellos puedan mejorar su desempeño ambiental y social y disminuyan sus huellas. Es por lo anterior que FIFCO desarrolla e implementa los Programas de Compras y Clientes Sostenibles.

Compras Sostenibles

Los proveedores que son parte de este programa, son sometidos a diferentes evaluaciones o auditorías, con base en el procedimiento ABC en Sostenibilidad, tomando en cuenta criterios sociales (trabajo infantil, Derechos Humanos, ética, salud ocupacional, entre otros) y ambientales. A partir del período anterior, se tomaron en cuenta a los proveedores de nuestros proveedores, para ir más allá en nuestra cadena de valor. Para conocer más

acerca de la metodología del programa, consulte nuestro Reporte Integrado FIFCO 2015, página 98 y 99.

Según la nota que recibe cada proveedor, se determina el seguimiento que se le dará y el reconocimiento según el avance (las “hojas” de FIFCO identifican el estatus y desempeño).

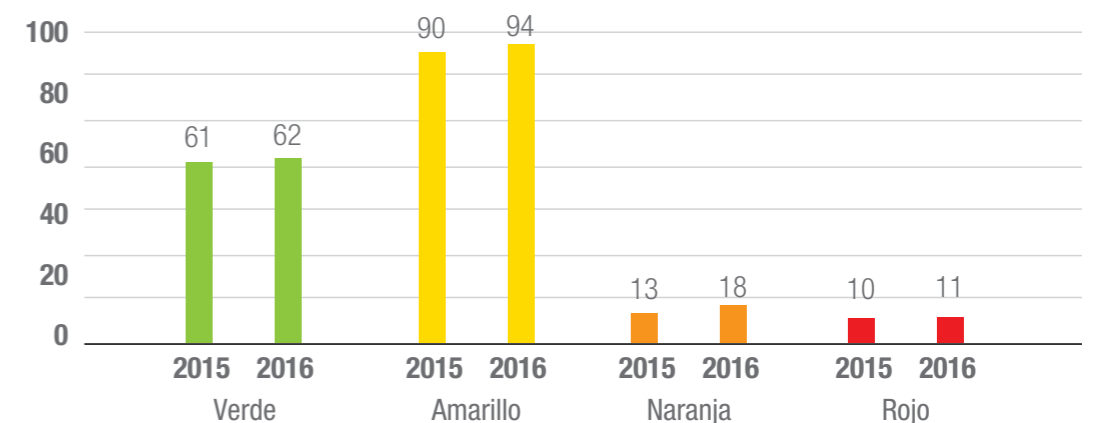


DIMENSIÓN ECONÓMICA

RANKING DE SOSTENIBILIDAD DE PROVEEDORES

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

RANKING DE EVALUACIONES 2015-2016



CADENA DE VALOR

PRINCIPALES RESULTADOS DEL 2016 - PROVEEDORES

- En este período se reportaron compras por más de \$304M en FIFCO. De este monto, el 34% corresponde a proveedores dentro de nuestro programa de Compras Sostenibles
- 53% de los proveedores evaluados estaban certificados durante las auditorías en alguno de los siguientes sistemas de gestión: ambiente, seguridad, calidad, inocuidad, Recursos Humanos o seguridad civil
- El 100% (516) de los proveedores nuevos durante el período, firmaron y aceptaron la Política Ambiental y el Código de Proveedor Responsable de FIFCO
- Los proveedores mejoraron sus calificaciones en un 82% (versus 68% del período anterior), dado al seguimiento y cumplimiento de los planes de acción
- Se discontinuó la relación con sólo un proveedor en este período, por presentar una nota inferior a 60 puntos y no demostrar mejoras inmediatas y atención a los requisitos. Sin embargo, éste se mostró interesado en mejorar su desempeño y se pudo renovar la relación comercial
- 3% de los proveedores de Florida Bebidas de este período se certificaron como Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES)
- El 13% de las empresas en el Programa son lideradas por mujeres
- En el período las auditorías a proveedores claves se realizaron en conjunto con el equipo de Auditoría y del Sistema de Gestión de Calidad e Inocuidad de la Unidad de Refrescos, contando así con mayor criterio técnico
- A finales del período se coordinó la realización del evento “Reconocimiento a Proveedores de Tres Hojas”, para reconocer a los proveedores de FIFCO que forman parte del programa de Compras Sostenibles y que lograron una calificación superior a 90 puntos para el período 2014-2015 y el período 2015-2016

DIMENSIÓN ECONÓMICA

PROVEEDORES ABARCADOS COMPRAS SOSTENIBLES

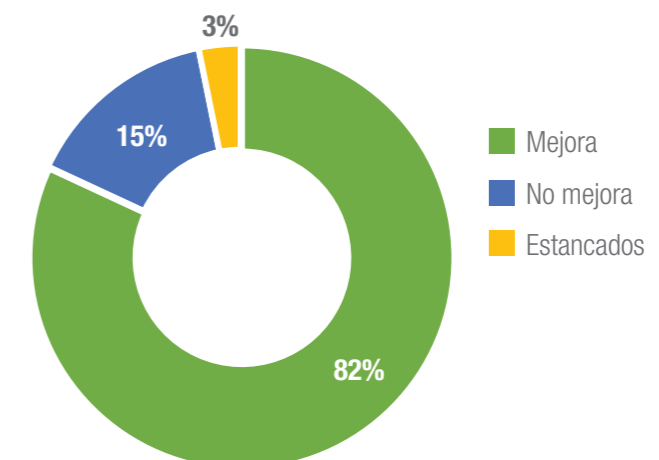
Unidad de negocio	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Florida Bebidas	24	48	44	67	137	178
IAK		4	6	8	15	17
Musmanni			5	4	7	6
Reserva Conchal				9	10	31
Total	24	52	55	88	172	232

Nota: la cantidad de proveedores abarcados son acumulativos año con año, pero pueden haber proveedores que salen del programa y éstos no son contabilizados.

FIFCO | CANTIDAD DE NUEVOS PROVEEDORES

País	2015	2016
Costa Rica	488	393
Guatemala	183	122
El Salvador	7	1
Total general	678	516

FIFCO | PROVEEDORES CON MEJORA 2016

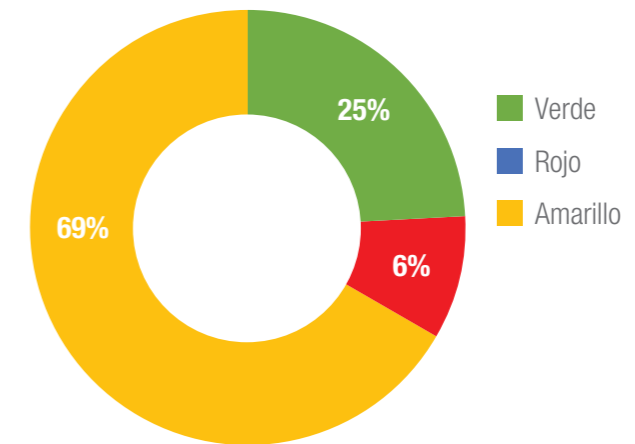


CADENA DE VALOR

PRINCIPALES RESULTADOS DEL 2016
PROVEEDOR DE PROVEEDOR

En el 2016 se continúa con el proyecto de evaluar a los proveedores de nuestros proveedorse, entre estos de la cooperativa de leche de Florida Lácteos, bienes y servicios de productos químicos, repuestos automotriz, equipo frío y servicios de alquiler. Todos recibieron resultados satisfactorios a excepción de una fina lechera que se calificó como “rojo”.

FIFCO | RANKING PROVEEDOR DE PROVEEDOR 2016



FIFCO | PROVEEDORES ABORDADOS EN EL PROGRAMA SEGÚN CATEGORÍA Y NEGOCIO 2016

DIMENSIÓN ECONÓMICA

Sociedad	Proveedores Activos	Facturación US\$	ABC Sostenibilidad	Proveedores Abordados	Muestra	CATEGORÍA	FBEB	%	IAK	%	Conchal y Westin	%	Musmanni	%
Florida Bebidas	2.144	255.477.191	147	178	8%	Verde	48	33%	9	69%	5	25%	0	14%
IAK	540	66.447.151	13	17	3%	Amarillo	74	50%	4	31%	14	70%	2	86%
Reserva Conchal/Westin	328	23.650.808	20	31	9%	Naranja	15	10%	0	0%	0	0%	3	0%
Musmanni	451	24.958.541	6	6	1%	Rojo	10	7%	0	0%	1	5%	0	0%
Total General	3.899	371.030.197	186	232	6%	TOTAL	147	100%	13	100%	20	100%	7	100%

Cientes Sostenibles

Al igual que con el programa de Compras Sostenibles para los proveedores de la compañía, FIFCO inició hace dos años el de Clientes Sostenibles para lograr que este público mejore su desempeño económico, social y ambiental y estén alineados a la estrategia corporativa de la compañía. Este es el segundo período que se reportan formalmente los resultados ya el primer año fue un plan piloto. Fue a través del equipo de Ventas que se inició el proceso de comunicación del programa y se invitó a los clientes a participar en él.

La evaluación consiste en visitar cada punto de venta y diagnosticar las prácticas sociales en derechos humanos, infraestructura, salud y seguridad ocupacional, relaciones con la comunidad y también las prácticas ambientales. La nota que recibe cada cliente determina su desempeño en sostenibilidad. Para conocer más acerca de la metodología y estrategia de este programa, consulte nuestro Reporte Integrado FIFCO 2015, página 104.

Este 2016 se identificaron oportunidades de mejora que permitieron a los puntos de venta evaluados implementar buenas prácticas sostenibles para disminuir su huella ambiental y social y mejorar su desempeño, a través de la asesoría del programa.

FIFCO | RANKING DE SOSTENIBILIDAD DE CLIENTES

Categoría	Nota final	Desempeño
Verde	Nota ≥ 90	● ● ●
Amarilla	Nota ≥ 70 y ≤ 89	● ●
Naranja	Nota ≥ 60 y ≤ 69	●
Roja	Nota ≤ 59	N.A.

Principales resultados – Clientes Sostenibles 2016

- 23 clientes de Florida Bebidas y 47 clientes de Musmanni (versus 33 y 28 del 2015, respectivamente) fueron evaluados y se aprovechó para concientizar acerca de la gestión integral de residuos y evacuar consultas acerca de sostenibilidad
- La mayoría obtuvieron dos hojas en su evaluación, siendo éste un desempeño satisfactorio que presenta oportunidades de mejora considerables. Cuatro de los clientes de Florida Bebidas obtuvieron una nota de más de 90 puntos.





—
Dimensión
Social Interna

NUESTRA GENTE

DIMENSIÓN SOCIAL INTERNA



Campeones con nuestra Comunidad, nuestros Empleados y el Consumo Inteligente.

FIFCO reconoce su papel como ciudadano corporativo con importantes impactos sociales. Desde la generación de empleo, la presencia física en diferentes comunidades, hasta la colocación de cientos de productos y servicios en los distintos mercados, con llevan huellas sociales. FIFCO asume esta responsabilidad procurando ir más allá y pretende generar valor a cada uno de los públicos con los que se relaciona.

Esta generación de valor se logra a través de diferentes mecanismos y programas, integrando las tres dimensiones bajo las cuales trabajamos para abordar las huellas ocasionadas por nuestra operación. Para definir estas iniciativas se toma como punto de partida la relación estratégica con el giro de nuestro negocio (si efectivamente estamos abordando una huella o impacto negativo causado por nuestros procesos, productos o servicios), las problemáticas internas, locales y mundiales relacionadas a esos temas considerados estratégicos, así como las tendencias regulatorias/políticas globales, como son por ejemplo los Objetivos de Desarrollo Sostenible.



En el período 2016, FIFCO asume nuevos compromisos y metas con el Consumo Inteligente, sus empleados y las comunidades en las que opera para el año 2020.

NUESTRA GENTE



NUESTRA GENTE

Nuestra gente

DIMENSIÓN SOCIAL INTERNA



Una relación más cercana, líderes sensibles y generosos, imparciales y creíbles son los principales resultados que arroja nuestra certificación de Gran Lugar para Trabajar de este año. Durante los últimos años hemos crecido consistentemente 4% en el índice de confianza, por encima del promedio del crecimiento de empresa de nuestra categoría, este año subimos 12% puntos gracias a la entrega y conexión que han conseguido nuestros líderes y los esfuerzos generales de la empresa por garantizar un ambiente de trabajo productivo, estimulante y divertido.

SCARLET PIETRI

DIRECTORA DE RECURSOS HUMANOS

NUESTRA GENTE

Nuestro propósito, valores y modelo de liderazgo

El año 2016 fue un año clave en la consolidación de cómo FIFCO vive el propósito corporativo, cómo los valores permean nuestros comportamientos y cómo el modelo de liderazgo influencia las decisiones, procesos y el desempeño de nuestros equipos.

Considerando las tendencias mundiales así como las particularidades de nuestra fuerza laboral, la compañía toma medidas para ajustarse a estas diferentes realidades y necesidades de la mejor manera. A la misma vez busca replicar e implementar las mejores prácticas existentes, trabajando con intencionalidad temas como cultura y alineamiento organizacional, diversidad de la fuerza laboral, equidad de género, mayor presencia femenina en puestos de liderazgo y en posiciones típicamente ocupadas por hombres. Durante el 2016 la empresa da los primeros pasos en la incorporación de personas con algún tipo de discapacidad.

NUESTRA GENTE

Entre los resultados del período destaca el gran avance en la calificación extendida por Great Place to Work, pasando de un 73% a un 84%.





Nuestra Cultura Meta

Nos volvimos a certificar como Gran Lugar para Trabajar

Este año recibimos por cuarto año consecutivo la certificación extendida por la organización Gran Lugar para Trabajar (Great Place to Work). Nuestros resultados **nos ubican en el lugar número 9 en la Región y número 2 en Costa Rica en la categoría de empresas de más de 500 colaboradores**, con un porcentaje de certificación de **84%**.

Estos resultados están apalancados principalmente en el esfuerzo de los líderes por implementar prácticas de liderazgo estandarizadas dentro la compañía como lo son reuniones individuales “uno a uno”, encuentros grupales mensuales, reconocimientos públicos asociados con los valores y la celebración de los logros consistentemente, lo que **hizo crecer nuestro índice de liderazgo en 12 puntos**.

¿CÓMO LO LOGRAMOS?



• REUNIONES “UNO A UNO”



• ALINEAMIENTO GRUPAL

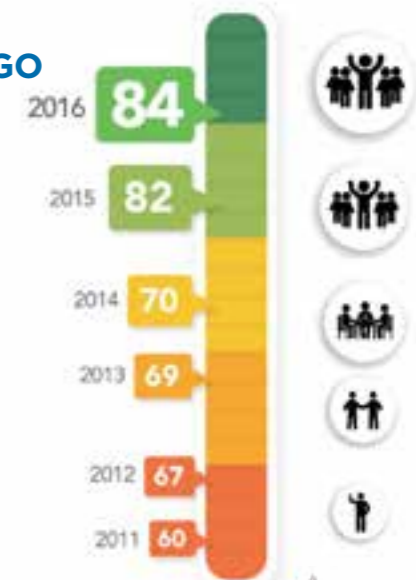


• RECONOCIMIENTOS PÚBLICOS ASOCIADOS A LOS VALORES DE LA COMPAÑÍA



• CELEBRACIÓN DE LOGROS

EVOLUCIÓN DEL LIDERAZGO



NUESTRA CULTURA META



Todas las unidades de negocio tuvieron crecimientos importantes, siendo la más destacada Cadena de Abastecimiento, cuyo liderazgo además impacta a la mayor cantidad de personas dentro de nuestra empresa. Su éxito ha radicado en aumentar las prácticas de liderazgo y llevarlas a cabo con regularidad y disciplina. Iniciativas como “Acercándonos” que es una práctica para acercarse a los grupos, “A lo que vinimos” reuniones diarias de información y los “Microclimas”, reuniones en doble vía de discusión grupal sobre las áreas de mejora como grupo, son solo algunas de las muestras del foco que este grupo puso en la administración de los colaboradores.

La celebración con contenido es algo que hemos reforzado durante este año como empresa, celebrando con fuerza y alegría verdadera todas las razones que tenemos, como lo son los **resultados del negocio en triple utilidad**, los **logros y las fechas importantes de nuestra gente** y por supuesto, **las fiestas patrias**.

Estados Unidos

Esta unidad de negocio trabajó para aumentar el entusiasmo por el propósito y los valores corporativos. A medio período aplicó una encuesta para medir el nivel de compromiso de los colaboradores, con resultados bastante positivos. Más de 150 personas participaron en un programa comprensivo para explorar el modelo de liderazgo de la empresa. Setenta líderes hicieron el curso gerencial y un 99% de los gerentes hicieron un curso en línea sobre cómo crear ambientes de trabajos positivos, libres de acoso y discriminación. Se inició el programa de reconocimientos “Pints of Praise” en donde se dieron 1.400 reconocimientos como una forma de vivir los valores corporativos.

En el 2017 NAB trabajará más en evolucionar las iniciativas para mejorar la cultura y el compromiso, además de un programa para reconocer a los empleados que han tomado acción en los valores y propósito corporativo; por último, se implementará un plan de respuesta ante la retroalimentación que se recibió tras la encuesta de confianza realizada en el 2016.



Bienestar Integral de nuestros colaboradores

La empresa está comprometida en garantizar un espacio de trabajo seguro a la vez que promovemos el bienestar integral de nuestros colaboradores y la calidad de vida entendida en términos físicos, emocionales, psicológicos y financieros.

A.SALUD Y SEGURIDAD OCUPACIONAL

Costa Rica y Guatemala

En Costa Rica para las Unidades Florida Bebidas y Musmanni existe una Política de Salud y Seguridad Ocupacional Corporativa, la misma se encuentra disponible en la intranet en la sección de políticas y procedimientos, además de la política Nacional de Salud Mental.

El 100% de los empleados de Costa Rica, están cubiertos por los comités formales de seguridad y salud conjuntos para dirección y empleados. Además las brigadas dan asistencia a las comunidades en caso de que alguna emergencia interna genere daños a terceros. Estos comités ayudan y controlan sobre los programas de seguridad y salud laboral. En Guatemala, los comités operan a un nivel de gerencias y jefaturas y representan a los supervisores y operadores, además de a ellos mismos. El 79% de los trabajadores tienen representación en los comités formales de seguridad y salud conjuntos, esto aplica para colaboradores fijos, administrativos y operativos; todavía estos comités no representan a los colaboradores temporales. Por último en el caso de Estados Unidos, el comité laboral y administrativo, como el de Seguridad representan a un 75% del total de la fuerza laboral. Ambos comités tienen representantes de los principales departamentos.

BIENESTAR INTEGRAL DE NUESTROS COLABORADORES

Costa Rica: Durante este año el objetivo fue mantener un ambiente de trabajo seguro mediante la ejecución de programas, normas y controles operacionales que disminuyan el grado de peligro de los riesgos identificados en la matriz de peligros de cada área de trabajo, en búsqueda de ser una empresa con un ambiente libre de lesiones y enfermedades laborales. Para este objetivo se planteó la meta de lograr un índice de accidentabilidad para la operación de bebidas en Costa Rica de 1,51 % durante el 2016. El resultado obtenido fue de: 1.04% para este negocio, un 3.3% para Musmanni y un 2.97% para Reserva Conchal.

Guatemala: El objetivo principal fue el concientizar diferentes líderes que apoyen la agenda de salud y seguridad ocupacional el cual se cumplió satisfactoriamente. Se logra un índice de accidentabilidad del 0.09%.

Estados Unidos: El objetivo de esta unidad de negocio para este año con respecto a la salud y seguridad ocupacional, fue reducir los tiempos de las lesiones, aumentar el número y la calidad de los “casi-casi” y completar una revisión exhaustiva de la documentación sobre el Análisis de la Seguridad Laboral. Se alcanza un índice de 6.63%.

NUESTRA GENTE

FIFCO | ÍNDICE DE ACCIDENTABILIDAD

Detalle	Guatemala		Costa Rica	Estados Unidos
	Femenino	Masculino		
Tipos de lesiones	No hubo lesiones	Cortaduras, quemadura, contusión.	Enfermedades músculo – esqueléticas, producto de manejo manual de cargas y movimientos repetitivos	Laceraciones, resbalos, tropiezos, caídas, torceduras, lesiones ergonómicas y sobreesfuerzo
Índice de accidentes con lesiones	No hay registros (1,44% en el 2015)	0,09% (0,66% en el 2015)	Florida Bebidas: 1,04% (1,55% en el 2015) Musmanni: 3,37% Reserva Conchal: 2,97%	6,63% (6,57% en el 2015)
Tasa de enfermedades profesionales	No se lleva control de esta información		No se lleva el control de enfermedades separado de accidentes, el de accidentes lleva los dos en conjunto por la legislación de Riesgos del Trabajo de Costa Rica que así lo estipula	1.25 (1.44 en el 2015)
Tasa de días perdidos	0 (0,005 en el 2015)	0,001 (0,002 en el 2015)	No hay registros	No hay registros
Tasa de absentismo			0,41	71.6 días (122 en el 2015)
Víctimas mortales	No hubo fallecimientos reportados en el período en memoria			

Nota: en Estados Unidos las lesiones se dieron en un 90% en hombres, y 10% en mujeres. Además no se reportaron lesiones en los contratistas durante el año. La tasa de absentismo fue calculada a un 1%. El sistema que se utiliza para comunicar las lesiones son las estipuladas en la guía GRI 2000-20011, versión 3.1. En Costa Rica el sistema de reglamentación que se usa para comunicar y registrar los accidentes es el procedimiento SO-017, Reporte de accidentes, incidentes y enfermedades laborales, el cual es auditado por OHSAS 18001, donde se cuenta con una boleta de reporte de accidentes e incidentes laborales para investigar las causas de los accidentes y ejecutar medidas correctivas que eviten la recurrencia del evento. Adicionalmente para comunicar los accidentes al personal y tener lecciones aprendidas de los mismos, se realizan consejos donde se explica el accidente, la causa del accidente, las lecciones aprendidas y las medidas correctivas a implementar, este consejo se imparte por medio de las jefaturas a todos los niveles operativos de la organización. Los incidentes más comunes tienen que ver con enfermedades músculo – esqueléticas, producto de manejo manual de cargas y movimientos repetitivos. En Guatemala se respetan los acuerdos de la OIT a través del cumplimiento del reglamento del Instituto de Seguridad Social de Guatemala.

BIENESTAR INTEGRAL DE NUESTROS COLABORADORES

**OTROS SALUD
Y SEGURIDAD OCUPACIONAL**

Los temas de Salud y Seguridad Ocupacional cubiertos por los convenios colectivos con los sindicatos no aplican para la operación en Costa Rica, al no haber sindicatos en nuestros negocios en este país.

Guatemala: En los acuerdos formales locales con el sindicato, sí se cubren los asuntos relacionados con la salud y la seguridad en un 100%. Esto se estipula en el Pacto Colectivo de Condiciones de Trabajo.

Estados Unidos: Existen acuerdos formales con los sindicatos que cubren temas de seguridad y salud. Algunos temas cubiertos en estos acuerdos incluyen el uso de equipo de protección personal, comité de salud y seguridad conjunta entre empleados y dirección, involucramiento en el Comité de Seguridad, participación en auditorías de salud y seguridad e investigación de accidentes, y mecanismos de entrenamiento y cumplimiento disponibles a través del comité de gestión y labor conjunta.

BIENESTAR INTEGRAL DE NUESTROS COLABORADORES

PROGRAMA ESTAR BIEN

La agenda de Bienestar Integral en Costa Rica, Guatemala y Estados Unidos es liderada por el departamento de Recursos Humanos. Durante el 2016 se da seguimiento y continuidad a los programas lanzados en el año 2015:

Costa Rica

En el caso de las unidades de negocio ubicadas en Costa Rica los objetivos y metas fueron:

1. Mantener el pilar de salud física mediante el programa de acondicionamiento físico.
2. Continuar con el programa de asesoría nutricional.
3. Prevenir enfermedades crónicas y motivar una cultura de hábitos saludables.
4. Brindar soporte psicológico a colaboradores con alguna necesidad emocional y/o mental.

Actualmente en Costa Rica el programa abarca:

- Servicios médicos
- Servicios de nutrición
- Servicios de psicología
- Agenda de bienestar físico

Guatemala

Se hace la evaluación inicial para implementar un programa sólido en esta materia.

Estados Unidos

En E.E.U.U. existen políticas de bienestar integral y balance de vida- trabajo. En línea con este compromiso de procurar un buen balance se han mejorado las políticas de flexibilidad de horarios y trabajo desde la casa, además de los espacios para descansar y áreas dentro de las oficinas.

Algunas metas y acciones de Bienestar Integral fueron:

- 1) Mejorar la salud física de los empleados.
- 2) Implementar iniciativas para mejorar el balance de vida/trabajo para nuestros empleados.
- 3) Energizar a los empleados a través de mejores ambientes de trabajo que fomenten colaboración.
- 4) Celebrar más los logros.
- 5) En cuanto a desarrollo personal, se inició un reenfoque en el desarrollo profesional. La meta fue empoderar a los empleados para que aumenten sus capacidades.
- 6) Aumentar el entusiasmo por los valores y propósito corporativo.
- 7) Se revisó la estrategia total de compensación para estar más en línea con la estrategia corporativa con el fin de proveer un nivel más apropiado de compensación a los empleados. Además se inició un programa de reconocimientos para aquellos que dieron “la milla extra”.

NUESTRA GENTE



BIENESTAR INTEGRAL DE NUESTROS COLABORADORES

B. FLORIDA OPORTUNIDADES

Durante el 2016 FIFCO continúa con su programa Florida Oportunidades. Este programa, el cual nace en mayo del 2014, busca erradicar la pobreza extrema dentro de la fuerza laboral de FIFCO, iniciando con los colaboradores de la unidad de Florida Bebidas y luego extendiendo el mismo a los negocios de Musmanni y Reserva Conchal.

Los datos del diagnóstico inicial mostraron que el 3.2% de la población censada está en línea de pobreza.

A través de alianzas público-privadas se logró mejorar la calidad de vida de cientos de nuestros colaboradores así como la calidad de vida de sus familias, facilitando el acceso en cuatro áreas fundamentales: vivienda, educación, vida saludable y servicios financieros. Por el momento únicamente se implementa en Costa Rica sin embargo, se replicará en un futuro cercano en las demás geografías en las que mantenemos operaciones.

NUESTRA GENTE

RESULTADOS 2016

154 = 860

TRABAJADORES
IMPACTADOS

PERSONAS
INDIRECTAMENTE

- El **100%** de la población recibió junto con sus parejas los talleres de habilidades para la vida, los financieros y legales.
- El **72%** de los participantes cuentan con Padrinos Financieros que son colaboradores voluntarios.



ACCIONES MÁS RELEVANTES DEL 2016

FLORIDA OPORTUNIDADES

Costa Rica	
Vivienda	<ul style="list-style-type: none"> • 12 viviendas remodeladas • 5 viviendas construidas • 6 en proceso de construcción • 13 casos en estudio • 1 Feria de Vivienda • 18 casos para el 2016, en proceso de mejoras financieras para comenzar trámite de bonos
Educación	<ul style="list-style-type: none"> • 64 bonos escolares • 2 becas escolares • 15 esposas de colaboradores capacitadas
Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> • Readequaciones de deuda: 3 de 8 necesarias • Endeudamiento: 4 familias reducen deudas en un 100% • Iniciando proceso con padrinos y planes financieros en Musmanni y Reserva Conchal
Salud	<ul style="list-style-type: none"> • 67 familias con exámenes médicos generales • Apoyo en temas de emergencias para hijos de colaboradores y para colaborador afectado por accidente de tránsito • Otorgamiento de bono alimentario en Musmanni y Reserva Conchal • 98 familias con bono alimentario

CANTIDAD DE PERSONAS IMPACTADAS SEGÚN PILAR Y UNIDAD DE NEGOCIO, ACUMULATIVO

Pilar	Florida Bebidas	Musmanni	Reserva Conchal	Total
Educación	31	12	8	51
Vivienda	24	0	1	25
Vida saludable	77	26	27	130
Finanzas	77	26	27	130



Alineamiento Organizacional y Desarrollo de Colaboradores

NUESTRA GENTE

Costa Rica:

En este período se dieron capacitaciones de: primer ingreso, liderazgo, inglés, emprendedurismo, Bachillerato por Madurez, Calidad, Inocuidad, Story Telling, Ventas, Marketing, entre otros.

Guatemala:

Las capacitaciones que se dieron fueron enfocadas a los gerentes y mando medios bajo el programa de liderazgo. En el caso de los operarios, las únicas capacitaciones que se dieron fueron las de primer ingreso.

CANTIDAD DE HORAS DE CAPACITACIÓN

Nivel	2014	2015	2016
Operativo	40.205	30.148,33	66.954,88
Mandos Medios	7.838	6.563,12	8.901
Gerencial	2.012	1.232,99	978
Total Horas	50.055	37.944,44	76.833,88

ALINEAMIENTO ORGANIZACIONAL Y DESARROLLO DE COLABORADORES

Estados Unidos:

Se ha dado foco en el desarrollo de los empleados al proveer capacitación dentro de la misma empresa así como cursos externos para aumentar su desarrollo profesional. Además, se impartieron cursos para desarrollo profesional en línea y se continuó con el programa de desarrollo Cicerone, para certificar a nuestros expertos en la industria de la cerveza. En esta operación 388 horas fueron dedicadas durante el período a actividades de formación sobre políticas y procedimientos relativos a los aspectos de derechos humanos relevantes para las operaciones de la organización. El resto de las operaciones no tuvieron capacitaciones relativas a Derechos Humanos.

FIFCO | PROMEDIO DE HORAS DE CAPACITACIÓN ANUALES - 2016

POR COLABORADOR

Ubicación	Operario		Mandos Medios		Gerencial	
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Costa Rica	26,61	17,10	34,94	2,61	3,71	0,38
Guatemala	0,1	1,17	8,45	53,32	1,4	6,56
Estados Unidos	Información no disponible					

Nota: En NAB no se contabilizan las horas de capacitación, sin embargo se dieron 23 diferentes cursos durante el periodo en los cuales participaron 336 personas en comparación con 500 del año pasado.

**PROGRAMA DE EMPRENDEDORES
“INNOVACIÓN CON PROPÓSITO”**

Este año se da continuidad al Programa de Emprendedores. Como parte de nuestros valores corporativos a través del programa de fomenta la imaginación como un comportamiento valorado dentro de la empresa. Un total de 200 colaboradores participaron en el programa, logrando 22 proyectos enfocados en prácticas de producción, innovación de productos y servicios así como simplificación y mejora de procedimientos. Destaca este año la incorporación de criterios de Triple Utilidad en la mayoría de las propuestas.

Emprendedores
Innovación con propósito

NUESTRA GENTE



Nuestra gente

Un total de 6.581 colaboradores trabajan para FIFCO en sus operaciones de Costa Rica, Guatemala, El Salvador y Estados Unidos. Nuestra fuerza laboral es parte fundamental para la creación de valor económico, social y ambiental.

NUESTRA GENTE

FIFCO | TOTAL DE COLABORADORES

País	2014	2015	2016
Costa Rica	4.525	4.515	4.797
Estados Unidos	1.120	1.123	1.073
Guatemala y El Salvador	452	686	711
Total	6.097	6.324	6.581

NUESTRA GENTE

FIFCO | CANTIDAD DE COLABORADORES

TOTALES FIJOS, TEMPORALES Y MEDIO TIEMPO SEGÚN GÉNERO Y UBICACIÓN, 2015 VERSUS 2016

	2015					2016				
	Contrato Fijo		Contrato temporal o Medio Tiempo		Total	Contrato Fijo		Contrato temporal o Medio Tiempo		Total
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres		Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	
Costa Rica	771	3.561	44	139	4.515	867	3.661	26	243	4.797
Guatemala y El Salvador	65	407	4	210	686	63	426	6	216	711
Estados Unidos	156	617	171	179	1.123	177	667	130	99	1.073
Total	992	4.585	219	528	6.324	1.107	4.754	162	558	6.581
Total menos temporales					5.577					5.861

Nota: En el 2016 se destituyeron a 62 personas de la operación de Berkley de North American Breweries. Las contrataciones de los colaboradores de medio tiempo o temporales son sujetas a las condiciones de la demanda.

FIFCO | CANTIDAD DE COLABORADORES POR CATEGORÍA LABORAL SEGÚN CONTRATOS FIJOS

Mando	2015							2016							
	Estados Unidos		Costa Rica		Guatemala y El Salvador		Total	Mando	Estados Unidos		Costa Rica		Guatemala y El Salvador		Total
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres			Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	
Operarios	31	380	407	2.624	50	309	3.801	Operarios	37	406	628	3.035	45	324	4.475
Mandos Medios	81	132	166	429	14	84	906	Mandos Medios	95	123	199	508	18	88	1.031
Gerencial	41	74	24	86	1	14	240	Gerencial	40	91	33	106	0	14	284
Directores/ Gerentes	3	31	3	6			43	Directores/ Gerentes	5	47	7	12	0	0	71
Otros	0	0	171	416			587	Otros	0	0	0	0	0	0	0
Total	156	617	771	3.561	65	407	5.577	Total	177	667	867	3.661	63	426	5.861

Nota: En las operaciones no se cuenta con trabajadores independientes, sin embargo sí hay trabajadores que trabajan en las instalaciones como servicio tercerizado (por ejemplo el personal de limpieza).

NUESTRA GENTE

FIFCO | REINCORPORACIÓN POR MATERNIDAD/PATERNIDAD 2016

	Guatemala		Estados Unidos		Costa Rica Reserva Conchal		Costa Rica Florida Bebidas		Costa Rica Musmanni	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Tuvieron derecho a una baja por maternidad o paternidad	4	21	5	14	13	19	14	107	18	6
Ejercieron su derecho a baja por maternidad o paternidad	4	21	5	14	13	19	14	107	18	6
Se reincorporaron al trabajo después de que finalizase su baja por maternidad o paternidad	4	21	5	14	13	19	14	107	12	6
Se reincorporaron al trabajo después de que finalizase su baja por maternidad o paternidad y conservaron su empleo pasados doce meses desde su reincorporación	4	18	5	14	10	14	14	83	12	6
Índices de reincorporación al trabajo y de retención de los empleados que disfrutaron de la baja por maternidad o paternidad	100%	86%	100%	100%	77%	74%	100%	78%	67%	100%

Nota: M=Mujeres y H=Hombres. Todos tienen el derecho a la baja por maternidad o paternidad, sin embargo se contabilizan únicamente los que podían aplicar este derecho durante el año. En el caso de los hombres de Guatemala, Reserva Conchal, Florida Bebidas y Musmanni, ellos tienen 2 días de baja por paternidad y siempre regresan, sin embargo, durante el periodo en memoria salieron de la compañía.

NUESTRA GENTE

Remuneración

Costa Rica: se aplicaron dos incrementos salariales de forma semestral. En el primer semestre el personal de niveles operativos de la organización recibió un 0.5% más que los puestos profesionales, jefaturas, gerencias y direcciones, esto debido a que es la población que se ve más afectada por el aumento del costo de la vida. Para el segundo semestre el incremento semestral fue igual para todos los niveles de la organización.

Guatemala: El incremento porcentual anual es igual tanto para la persona mejor pagada como para el promedio de la plantilla, 4.2%.

Estados Unidos: El Gerente General recibió un aumento de 3% al igual que en el periodo anterior, sin embargo los colaboradores recibieron este año un 3,9% en comparación con 3,1% del año pasado.



NUESTRO BALANCED SCORE CARD



Dependiendo de la posición y unidad a la que pertenezcan, a los colaboradores se les evalúa a través del Balanced Score Card, metodología que refleja el compromiso de la empresa de generar valor en tres dimensiones: económica, social y ambiental. Esta estructura de evaluación se refuerza en los encuentros mensuales de alineamiento estratégico expuestos en este reporte.

NUESTRA GENTE

FIFCO | BENEFICIOS PARA COLABORADORES

COSTA RICA

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

- ◆ Seguro de vida
- ◆ Anticipo de salarios
- ◆ Descuento de producto
- ◆ Transporte al lugar de trabajo
- ◆ Bono vacacional

ADICIONALES PARA UNIDADES DE NEGOCIO EN COSTA RICA

- Cobertura por incapacidad o invalidez
- Baja por maternidad y paternidad
- Fondo de pensiones
- Acciones (para gerentes fijos de Florida Bebidas)
- Bono por desempeño: para todos los fijos, excepto supervisores, profesionales y operativos de Reserva Conchal
- Asociación Solidarista

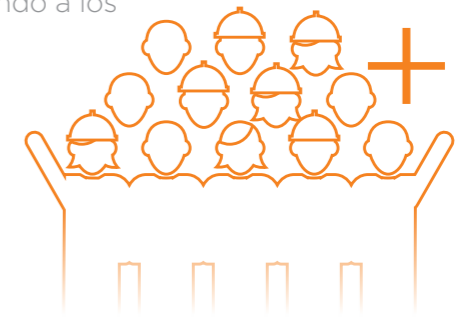
GUATEMALA

A través del sindicato, sus miembros reciben subsidio de alimentación, clínica médica y dental, bono vacacional e indemnización universal, entre otros. Además el personal goza de:

- ◆ Vacaciones escalonadas
- ◆ Cooperativa
- ◆ Bonificación por productividad
- ◆ Ayuda oftalmológica
- ◆ Ferias de Salud que benefician a familiares
- ◆ Servicio de comedor

ESTADOS UNIDOS

- Plan de salud y bienestar
- Para empleados de jornada completa, excluyendo a los medios tiempos y temporales:
 - ◆ Seguro médico
 - ◆ Seguro dental
 - ◆ Seguro oftalmológico
 - ◆ Cuentas de gastos flexibles
 - ◆ Programa de asistencia al empleado
 - ◆ Seguro por discapacidad
 - ◆ Seguro de vida y por accidentes
 - ◆ Plan de ahorro para retiro
 - ◆ Tiempo libre pagado
 - ◆ Vacaciones pagadas
 - ◆ Licencia de unión
 - ◆ Tiempo libre de voluntariado
- Adelanto de Cesantía (para fijos de Florida Bebidas)
- Subsidio para carro (gerentes de Florida Bebidas)
- Subsidio de vivienda (para empleados de Reserva Conchal que hayan sido trasladados desde San José)
- Seguro de vida (para jefaturas del nivel más alto y gerentes. En el caso de Musmanni, aplica también para supervisores y profesionales)
- Seguro médico (gerentes y jefaturas del más alto nivel).



NUESTRA GENTE

DISCLOSURE GRI 102-41

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

FIFCO cuenta con organizaciones de este tipo, todas de afiliación voluntaria.

Sobre los sindicatos

En caso de existir cambios operativos y que afecten a los convenios colectivos, se estipulan un mínimo de semanas de preaviso a los miembros de estos convenios. En la operación de Guatemala se cuenta con un convenio colectivo en donde se especifica que el periodo de preaviso, consultas y negociaciones es de 8 semanas. En Estados Unidos no se requiere aviso previo para el entorno que no tiene sindicato, por lo general si hay algún cambio en operaciones se da preaviso entre dos a cuatro semanas previas al evento. En el caso de Costa Rica, esto no aplica al no haber un sindicato.

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

NUESTRA GENTE

FIFCO | ORGANIZACIONES DE AFILIACIÓN VOLUNTARIA

PORCENTAJE DE EMPLEADOS AFILIADOS

País	Tipo de convenio	2015	2016
Costa Rica	Asociación Solidarista Lala (ASOLALA)	89%	79%
	Asociación Solidarista de Empleados de Reserva Conchal y Afines (ASORESERVA)	95%	96%
	Asociación Solidarista de Empleados de Panificadora Nacional (ASEPAN)	73%	77%
	Asociación Florida (ASOFLORIDA)	85.27%	85.4%
	Asociación Solidarista de Vinos y Destilados (ASOVINDES)	90%	77%
Guatemala	Sindicato de Trabajadores de la Empresa Kern's	39%	39%
E.E.U.U.	Existen 5 sindicatos diferentes	23%	32%

NUESTRA GENTE

Derechos Humanos

FIFCO apoya y promueve el respeto por los Derechos Humanos tanto en su operación directa como en su cadena de valor.

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. Adicional a esto FIFCO toma en cuenta los principios establecidos dentro del **Pacto Global de las Naciones Unidas**.

Nuestro **Código de Ética y Conducta Comercial de Negocios**, plasma el compromiso corporativo con los Derechos Humanos, al señalar, 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 donde opera en cuanto a la edad mínima de contratación de empleados.



En Guatemala, de acuerdo con el Pacto Colectivo del Sindicato de Trabajadores de Industrias Alimenticias 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, la operación cubrió 6 plazas en esta categoría.

En ninguna de las operaciones de FIFCO se identificó, durante el período reportado, incidentes de discriminación o reclamos sobre derechos humanos.

Poblaciones indígenas

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

Con respecto a nuestra Cadena Comercial, los programas "Compras Sostenibles" y "Clientes Sostenibles" contemplan variables sociales relacionadas con el cumplimiento y respeto a los derechos humanos.

NUESTRA GENTE

En el período reportado FIFCO firma la Declaración de San José. Unas 18 empresas y organizaciones se comprometieron con 10 principios en contra de la discriminación por motivos de orientación sexual, identidad y expresión de género y a favor de la promoción de los Derechos Humanos de las personas lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, transgénero e intersexuales (LGBTI). Las empresas y organizaciones se comprometieron, asimismo, a hacer pública la adhesión a la Declaración y al cumplimiento y seguimiento de sus principios.



FIFCO firma compromiso en contra de la discriminación sexual y a favor de la promoción de los Derechos Humanos.

DECLARACIÓN DE SAN JOSÉ

- 1 La organización se compromete a promover los Derechos Humanos y la igualdad de las personas LGBTI.
- 2 La organización se compromete a eliminar la discriminación por motivos de orientación sexual, identidad y expresión de género y a crear espacios de trabajo seguros y saludables para todos y todas sus colaboradoras.
- 3 La organización se compromete a realizar acciones de sensibilización y educación hacia su público interno en relación con los Derechos Humanos y el respeto de las personas LGBTI.
- 4 La organización se compromete a apoyar a líderes y grupos de afinidad de empleados LGBTI que promuevan espacios de trabajo inclusivos.
- 5 La organización se compromete a respetar los Derechos Humanos de las personas LGBTI en sus estrategias y acciones de mercadeo, comunicación y publicidad.
- 6 La organización se compromete a visibilizar públicamente la adhesión a esta declaración y sus principios a través de sus medios de comunicación y difusión institucionales.
- 7 La organización se compromete a promover el respeto a los derechos de las personas LGBTI en la planificación de productos, servicios y en la atención y servicio al cliente.
- 8 La organización se compromete a establecer mecanismos para recibir, dar seguimiento y solución a quejas y faltas relacionadas con los Derechos Humanos de las personas LGBTI y a cualquier caso de discriminación en su esfera de influencia.
- 9 La organización se compromete a establecer indicadores para medir la mejora continua en temas de inclusión laboral y respeto de los derechos de las personas LGBTI.
- 10 La organización se compromete a apoyar o participar en al menos una actividad para la promoción de los derechos humanos de las personas LGBTI desarrollada por un tercero al año.



Inversión social

DIMENSIÓN SOCIAL EXTERNA

Como establece nuestra visión de FIFCO 2020, la empresa confirma su compromiso con la promoción del Consumo Inteligente (CI) así como con el desarrollo de las comunidades en las que operamos.



El período constituye un año récord para nuestros esfuerzos de inversión social estratégica, destinando un 8% de nuestra utilidad neta atribuible a los accionistas, a proyectos que generan un claro valor social y ambiental.

GISELA SÁNCHEZ

DIRECTORA DE RELACIONES CORPORATIVAS

INVERSIÓN SOCIAL

INVERSIÓN SOCIAL

Consumo Inteligente

Durante el 2016 se dan importantes avances en la agenda de Consumo Inteligente, al no sólo implementar iniciativas enfocadas en la educación y promoción de la adopción de hábitos de consumo responsable de alcohol sino al ampliar su alcance y promover el consumo inteligente de otros productos de nuestro portafolio. Se dieron los primeros pasos y esfuerzos de promoción de estilos de vida saludables y balanceados en los consumidores de nuestros productos contemplando bebidas no alcohólicas y alimentos.



CONSUMO INTELIGENTE

CONSUMO INTELIGENTE | PRINCIPALES RESULTADOS DEL 2016

Proyectos	2015		2016	
			Consumo Inteligente	
	Resultados		Resultados	
Campaña masiva y fanpage de Consumo Inteligente en Facebook	Lanzamiento de campaña “Tomá Mejor”: <ul style="list-style-type: none"> +138 mil personas impactadas Alcance de +1 millón de impresiones web. 		Lanzamiento de campaña “#EsMejorPlan”: <ul style="list-style-type: none"> +445 mil personas impactadas Alcance de +17 millones de impresiones web. Fanpage en Facebook con +24,600 likes 	
E-learning “Responsabilidad en Acción”	Etapa de diseño		Lanzamiento en 7 puntos de venta con una capacitación vivencial	
E-learning “Embajador del Consumo Inteligente”	Etapa de diseño		<ul style="list-style-type: none"> Lanzamiento a través de nueva plataforma digital Acercamiento directo a consumidores a través de plataformas experienciales (clases de cocina y recorridos gastronómicos). 	
E-learning “Aprendo a Manejar”	<ul style="list-style-type: none"> La página alcanzó +58,500 fans 		<ul style="list-style-type: none"> Lanzamiento de curso digital amigable para usuario 30,934 personas pasaron el curso Fan page en Facebook alcanzó 71,900 fans 	
Participación en ferias de educación, cultura y gastronomía	<ul style="list-style-type: none"> Festival Internacional de Diseño Art City Tour Oktoberfest TEDx Se realizó el Prost Biergarten, evento interno enfocado en el maridaje con cerveza 		<ul style="list-style-type: none"> FID y TEDx Ferias gastronómicas en el GAM Feria gastronómica y cultural interna “La Avenida” 10,000 personas impactadas en todas las actividades 	
Participación en eventos de nuestras marcas y productos con alcohol	Se inició con el acompañamiento a nuestras marcas de cerveza y bebidas alcohólicas saborizadas en sus eventos		<ul style="list-style-type: none"> Continuidad y ampliación de presencia de CI en eventos de nuestras marcas de bebidas con alcohol Alcance: +14,500 personas 	

INVERSIÓN SOCIAL

CONSUMO INTELIGENTE

CONSUMO INTELIGENTE | PRINCIPALES RESULTADOS DEL 2016

Proyectos	2015	2016
	Resultados	Consumo Inteligente Resultados
Eventos para promover otras ocasiones de consumo	Implementación de primeros eventos bajo formato de "Beer City Tours"	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporación de vinos y destilados • 8 eventos para promover nuevas ocasiones de consumo, dirigidos a público interno y externo: 2 Beer City Tour, 2 Wine City Tour, 2 Beer Live Cooking y 2 Wine Live Cooking.
Alianzas estratégicas y convenios	Se mantuvo el convenio con el Ministerio de Educación Pública (MEP) y se logró uno con el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA)	Se mantuvo el convenio tanto con el MEP como con el INA y se logró una alianza estratégica con la Fuerza Pública del Ministerio de Seguridad
Cero Alcohol en Menores de Edad		
Giras a centros educativos (evento que promueve el cero consumo de alcohol en menores de edad en estudiantes)	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance: 885 estudiantes de 5 centros educativos privados 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance: 4.660 estudiantes de 15 centros educativos públicos y privados
Charlas a padres de familia en centros educativos para promover y concientizar sobre el cero consumo de alcohol en sus hijos)	<ul style="list-style-type: none"> • 25 voluntarios • 362 horas de charlas • 12 centros educativos • Alcance de 709 padres de familia 	<ul style="list-style-type: none"> • 32 voluntarios • 392 horas de charlas • 16 centros educativos • Alcance de 1.287 padres de familia
Cero venta de bebidas alcohólicas a menores de edad en los puntos de venta (voluntariado con el objetivo de concientizar al canal de producto cerrado)	Se capacitaron 263 puntos de venta del Gran Área Metropolitana (GAM)	<ul style="list-style-type: none"> • 27 voluntarios • 280 horas capacitando a los puntos de venta • 281 puntos de venta del GAM
Seminario de formación (con experto internacional en el tema de alcohol y adolescencia)	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación de 79 profesionales de las áreas de orientación, psicología, educación e instituciones gubernamentales • Experto dio charla a padres de familia de empresas y colegios privados 	<ul style="list-style-type: none"> • Se capacitó a 40 profesionales en mismas áreas del 2015 • Gira en medios de comunicación

CONSUMO INTELIGENTE



Este año la campaña masiva de Consumo Inteligente #EsMejorPlan se enfocó en dos consejos principales: tomar agua entre trago y trago y comer mientras se toma. El programa de CI también logró llegar al público meta mediante encuentros vivenciales logrando activar el programa en eventos masivos de diferentes tipos.

INVERSIÓN SOCIAL

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

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

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

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



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

INVERSIÓN SOCIAL

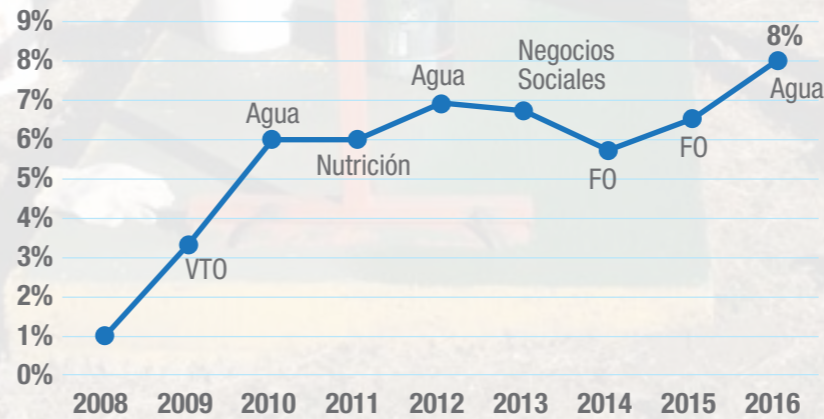


Inversión Social Estratégica:

NUESTRAS COMUNIDADES

A través de diferentes programas e iniciativas, FIFCO comparte con el mundo una mejor forma de vivir. Como ciudadano corporativo, vamos más allá de contribuir filantrópicamente y de mitigar nuestras huellas operativas, centrándonos en la inversión social y contribuyendo a causas nacionales y globales de una forma estratégica.

PORCENTAJE DE NUESTRAS UTILIDADES DESTINADAS A INVERSIÓN SOCIAL



INVERSIÓN SOCIAL



8% DE NUESTRA UTILIDAD NETA ATRIBUIBLE A LOS ACCIONISTAS

INVERTIDA EN PROYECTOS AMBIENTALES Y SOCIALES

NUESTRAS COMUNIDADES

A continuación los resultados de nuestros principales programas:

Programa de voluntariado “Elegí Ayudar”

Con 8 años de haber sido lanzado y de ser pionero en Costa Rica y Guatemala, y recientemente incorporado al negocio de Estados Unidos (NAB), el programa “Elegí Ayudar” logra un total de **62.672 horas de voluntariado durante el 2016**, con una cobertura del 82% de nuestra fuerza laboral. Esta cifra se suma al total de horas que se han venido reportando a lo largo de ocho años, para un total de 402.253 horas.

En el período reportado se realizaron tres jornadas de voluntariado con accionistas de la empresa.

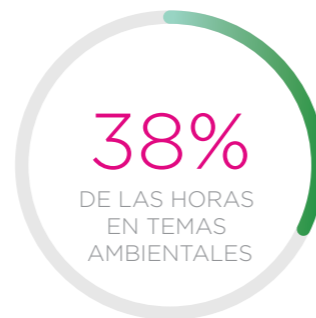
TOTAL DE HORAS

62.672

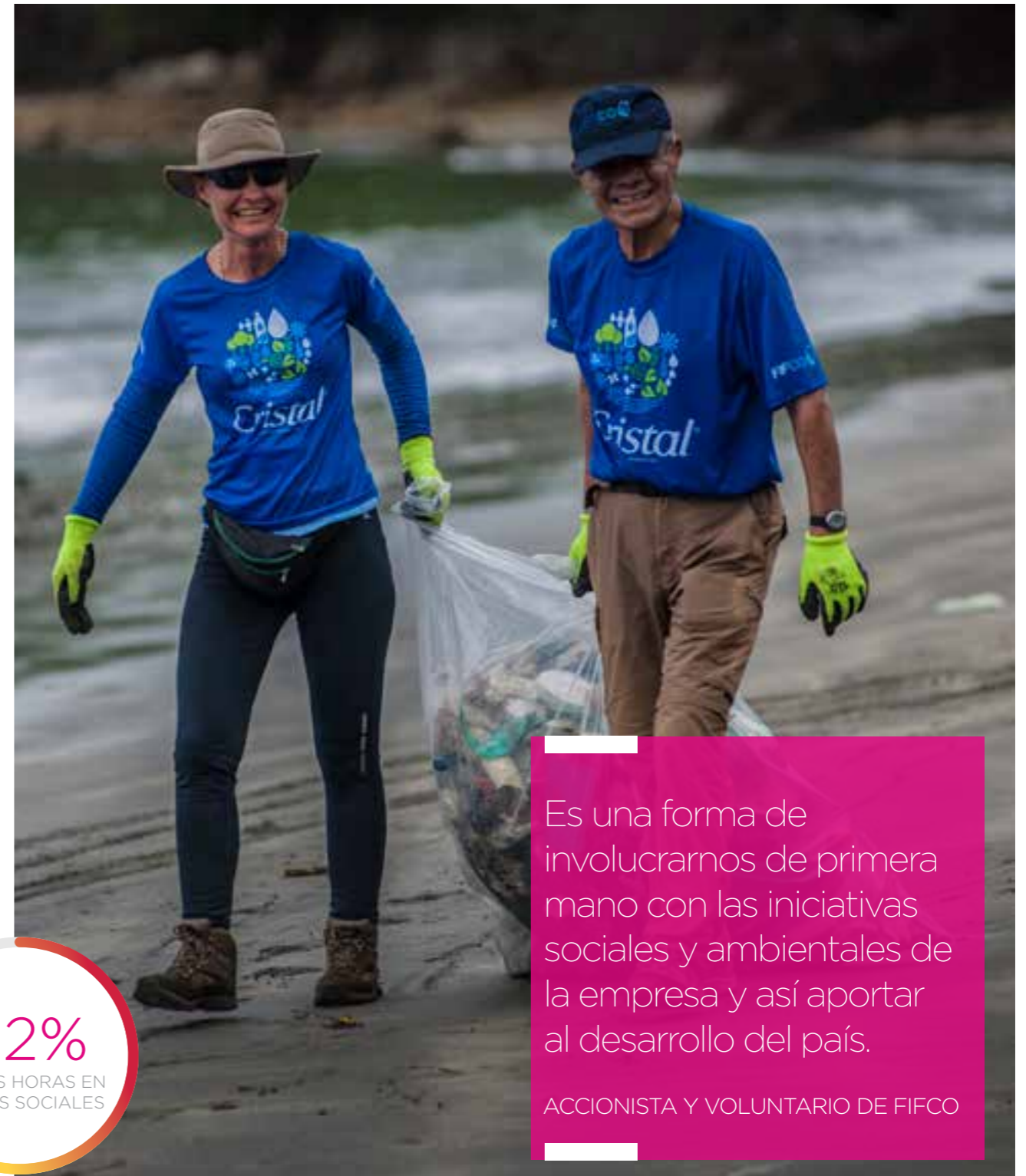
HORAS DE TRABAJO VOLUNTARIO DURANTE EL 2016

402.253

HORAS ACUMULADAS



INVERSIÓN SOCIAL



Es una forma de involucrarnos de primera mano con las iniciativas sociales y ambientales de la empresa y así aportar al desarrollo del país.

ACCIONISTA Y VOLUNTARIO DE FIFCO

NUESTRAS COMUNIDADES

FIFCO | COMPARATIVO RESULTADOS PROGRAMA ELEGÍ AYUDAR

País	Horas 2015	Horas 2016
Meta voluntariado	53.030	55.912
Horas logradas	57.948,67	62.672
Desglose horas ambientales	18.542,29	23.990
Desglose horas sociales	39.406,38	38.682
Cobertura empleados	89%	82%



FIFCO | RESULTADOS ELEGÍ AYUDAR 2016

Descripción	Florida Bebidas	NAB	IAK	Musmanni	Reserva Conchal	FIFCO
Horas logradas 2016	41.502	7.798	5.116	5.248	3.008	62.672
Horas						
Colaboradores activos	40.311,5	7.798	4.784	5.096	2.749	60.738,5
Colaboradores inactivos	1.190		332	152	259	1.933,5
Colaboradores						
Total Fijos (No se suman los colaboradores con menos de tres meses de estar en la compañía, ni temporales)	2.898	1.142	454	4630	169	5.293
Porcentaje de cobertura						
Colaboradores que hicieron voluntariado	98%	80%	34%	46%	100%	82%
Horas Ambientales						
18.416	4.194	32	644	704	23.990	
% horas en relación a meta						(38%)
% horas vinculadas con huella, en relación a total horas ambientales						
Horas Sociales						
23.086	3.604	5.084	4.604	2.304	38.682	
% horas en relación a meta						(62%)
% horas vinculadas con huella, en relación a total horas sociales						

FIFCO | COBERTURA O PARTICIPACIÓN DE LOS COLABORADORES DEL PROGRAMA ELEGÍ AYUDAR

Sitio	Porcentaje de participación 2016
Florida Bebidas	98%
NAB	80%
Musmanni	46%
IAK	34%
Reserva Conchal	100%

INVERSIÓN SOCIAL

NUESTRAS COMUNIDADES

PROYECTOS POR UNIDAD DE NEGOCIO

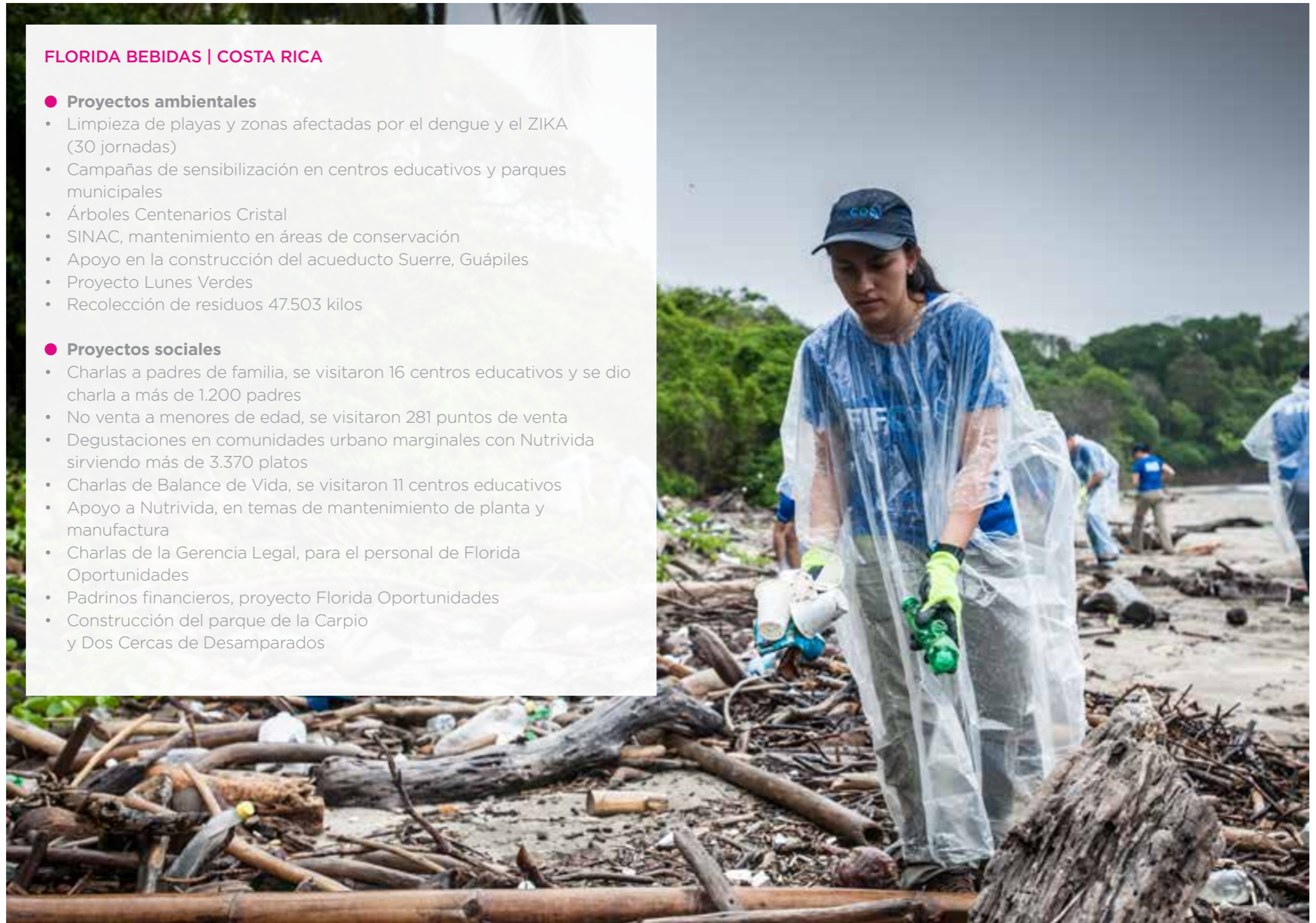
FLORIDA BEBIDAS | COSTA RICA

● **Proyectos ambientales**

- Limpieza de playas y zonas afectadas por el dengue y el ZIKA (30 jornadas)
- Campañas de sensibilización en centros educativos y parques municipales
- Árboles Centenarios Cristal
- SINAC, mantenimiento en áreas de conservación
- Apoyo en la construcción del acueducto Suerre, Guápiles
- Proyecto Lunes Verdes
- Recolección de residuos 47.503 kilos

● **Proyectos sociales**

- Charlas a padres de familia, se visitaron 16 centros educativos y se dio charla a más de 1.200 padres
- No venta a menores de edad, se visitaron 281 puntos de venta
- Degustaciones en comunidades urbano marginales con Nutrivida sirviendo más de 3.370 platos
- Charlas de Balance de Vida, se visitaron 11 centros educativos
- Apoyo a Nutrivida, en temas de mantenimiento de planta y manufactura
- Charlas de la Gerencia Legal, para el personal de Florida Oportunidades
- Padrinos financieros, proyecto Florida Oportunidades
- Construcción del parque de la Carpio y Dos Cercas de Desamparados



NUESTRAS COMUNIDADES

PROYECTOS POR UNIDAD DE NEGOCIO

RESERVA CONCHAL

Los voluntariados cumplieron con los objetivos estratégicos que definió el negocio, es decir, la huella de estas actividades van de la mano con la huella del negocio.

● Proyectos ambientales

- Limpieza de playas y comunidades
- Centro de rescate animal Monkey Park: mejoramiento de áreas de parqueos, senderos, jaulas y áreas verdes
- Campañas de sensibilización a visitantes y vecinos cercanos a Playa Brasilito y Conchal al respecto de biodiversidad, incendios forestales y manejo de desechos
- Protección de tortugas, huevos y viveros de tortugas
- Apoyo al Plantel Municipal de Reciclaje de Santa Cruz, en separación de residuos

● Proyectos sociales

- Banco de Alimentos Guanacaste: pintura de instalaciones, separación de productos, carga y descarga de alimentos
- Apoyo en el mantenimiento de infraestructura que alberga niños, adultos mayores, CEN-CINAI y salones comunales, cercanos al negocio de Reserva Conchal

MUSMANNI

- El voluntariado de este negocio se apoyó en el programa de Florida Bebidas como el Banco de Alimentos y la Recolección de Residuos. Los proyectos propios del negocio fueron mejoras en parques tales como Barrio Corazón de Jesús, Parque Vindas y Barrio Luján; así como iniciativas con la Municipalidad de San José capacitando a niños en temas de separación de residuos valorizables.



NUESTRAS COMUNIDADES

PROYECTOS POR UNIDAD DE NEGOCIO

INDUSTRIAS ALIMENTICIAS KERN'S | GUATEMALA

Nuestros voluntarios han apoyado a poblaciones sensibles en la comunidad de Zacapa, por medio de la atención en la clínica de desnutrición, hogar de ancianos, niños y en los comedores de los rellenos sanitarios de dicha zona.

Por su parte, los compañeros de IAK, apoyaron al Banco de Alimentos de Guatemala con la elaboración de paquetes con comida para familias necesitadas. Es importante aclarar que el único voluntariado vinculado a la huella del negocio es el desarrollado con el Banco de Alimentos de Guatemala.

NORTH AMERICAN BREWERIES | ESTADOS UNIDOS

Es su segundo año de voluntariado y lo programas ejecutados son;

- **Proyectos ambientales**

- Participación en el Día de la Tierra (limpieza de trillos-senderos y recolección de residuos)
- Plantación de árboles y embellecimiento de parques en la ciudad de Rochester, el alcalde de la comunidad nombró el día "Tap it Forward Day", en honor al aporte de NAB a la comunidad
- Mantenimiento de los parques de "The Nature Conservancy"
- Reparación del terreno del "Shelburne Museum"

- **Proyectos sociales**

- Apoyo en Foodlink, alistando producto en bolsas-canastas, para familias necesitadas de Rochester
- Alianza con organizaciones que apoyan a niños y familias que vienen de ciudades fuera de Rochester para tratamiento de enfermedad



NUESTRAS COMUNIDADES

“ELEGÍ AYUDAR” Y LOS ODS

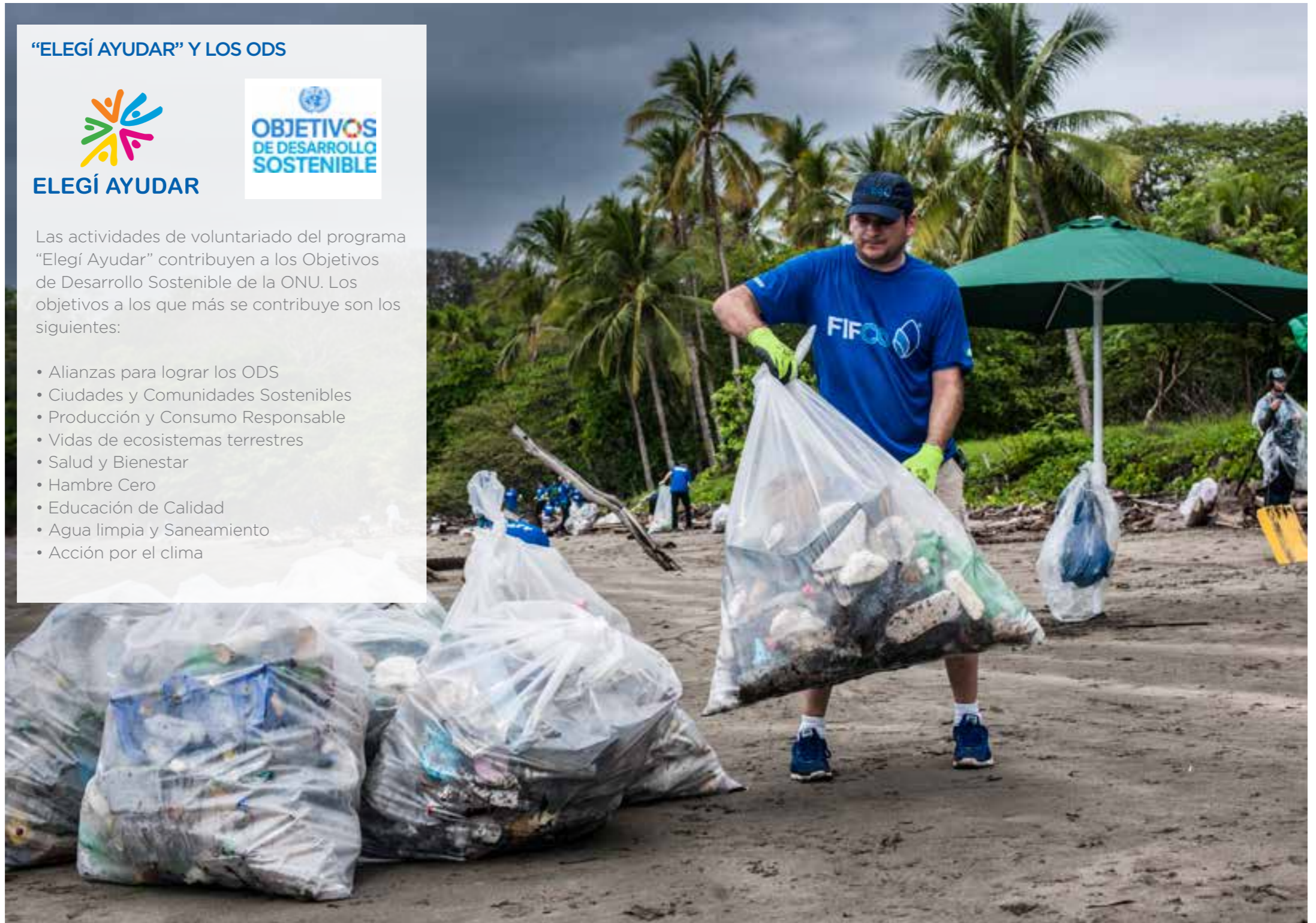


ELEGÍ AYUDAR



Las actividades de voluntariado del programa “Elegí Ayudar” contribuyen a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU. Los objetivos a los que más se contribuye son los siguientes:

- Alianzas para lograr los ODS
- Ciudades y Comunidades Sostenibles
- Producción y Consumo Responsable
- Vidas de ecosistemas terrestres
- Salud y Bienestar
- Hambre Cero
- Educación de Calidad
- Agua limpia y Saneamiento
- Acción por el clima



INVERSIÓN SOCIAL

INVERSIÓN SOCIAL

Nutrivida

Costa Rica reporta que un 29% de los niños menores de 2 años tienen una deficiencia de zinc y entre el 40% y el 70% de los bebés entre los 6 meses y 2 años en 18 cantones del país, tienen una deficiencia de hierro (anemia). La carencia de zinc aumenta el riesgo en los niños y niñas de padecer enfermedades como diarrea, neumonía y malaria, mientras que la de hierro puede aumentar la mortalidad materna y reducir la capacidad cognitiva de las niñas y niños. De acuerdo con los expertos, la subnutrición durante los dos primeros años de vida puede poner en riesgo la vida de los niños así como comprometer su desarrollo físico, motor y cognitivo. La oportunidad para mejorar la nutrición de los niños es más importante durante los primeros mil días de vida, desde el embarazo (nueve meses antes de nacer), hasta que el niño cumple 2 años de edad. Este es el período en que los niños requieren una mejor nutrición para su desarrollo.

La mayoría de esta población meta está ubicada en el segmento E (conformado por la población denominada clase pobre del país; con ingresos mensuales inferiores a 100 mil colones por mes, equivalente a \$198 por mes), según el Instituto Mixto de Ayuda Social, IMAS. Para lograr este objetivo se han desarrollado 9 productos alimenticios fortificados y de alta calidad nutricional. Un cereal infantil, una sopa instantánea de pollo con fideos y vegetales, 2 consomé de pollo y 4 bebidas en polvo con sabor a naranja, manzana, durazno y limón así como un NutriPack, un paquete con una comida completa que contiene sopa y bebida.

**NUEVOS PRODUCTOS**

Actualmente los productos son comercializados por Distribuidora La Florida y se colocan principalmente a través de:

- Ventas institucionales
- Ventas en mercado abierto en más de 1.000 puntos de venta (mini súper, pulperías y supermercados)
- Ventas a través de la Red de Vendedoras Mamás Pro Nutrición (Red MANU), por medio de la cual se brinda oportunidad a mujeres en condiciones de vulnerabilidad social, de ingresar al mercado laboral convirtiéndolas en microempresarias, vendedoras de los productos. El 1% de los productos se vende a través de esta red.

Este año sacamos al mercado el **Té Nutrivida** sabor a Melocotón y sabor Limón en presentación institucional de 1Kg. La primera venta se hizo al Consejo Nacional de la Producción y a algunos colegios. El **Consomé Max** es otro producto institucional que se vende en presentación de kilo, es fortificado y con muy bajo precio. Los productos lanzados a finales del 2015 como el consomé y las bebidas en polvo sabor a limón y naranja aportaron un gran volumen a las ventas de este año.

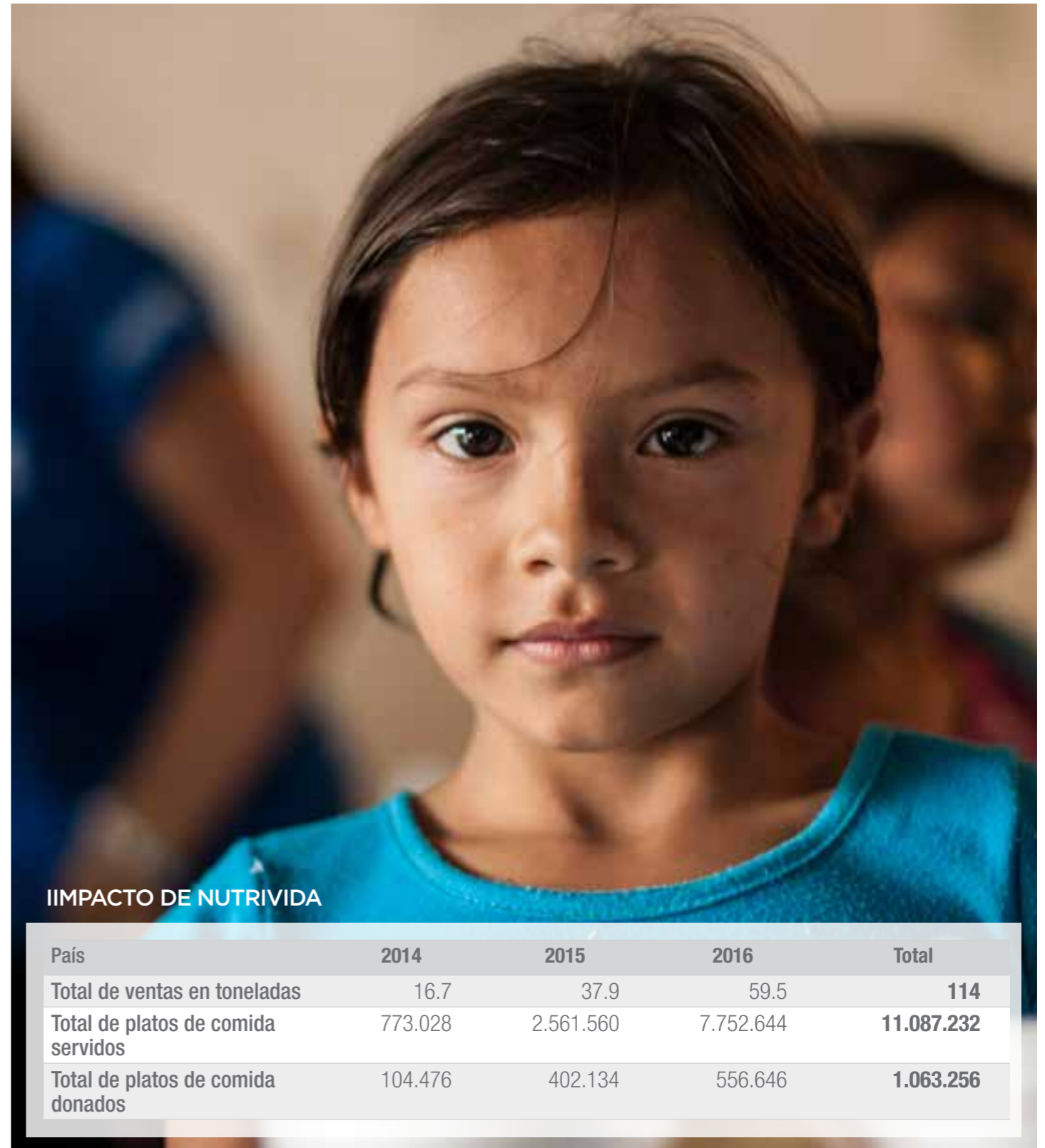
NUTRIVIDA

Por varias razones, la Red MANU tuvo una baja en su participación y durante el 2016 se analizan las acciones a tomar para levantar nuevamente esta red y beneficiar a más familias en el país. A finales del período en estudio, se inició un proceso con el Banco Interamericano de Desarrollo con el fin de invertir en un plan estratégico para lograr que la Red MANU tenga mayor auge en Costa Rica. A pesar de esto, se logra presencia de la Red MANU en diferentes comunidades a través de la Fundación Mujer.

Para extender su impacto, Nutrivida gestionó alianzas y promociones estratégicas durante el período en estudio. Del total de platos de comida donados desde que Nutrivida empezó a operar, estos son los que corresponden al 2016:

- 11.020 platos: Manitas Llenas de Esperanza
- 81.940 platos: Escuelas públicas del Ministerio de Educación Pública (República de Haití, Los Filtros, Quince de Setiembre, General Manuel Belgrano González, José Trinidad Mora Valverde, José Cubero Muñoz, Los Ángeles y UPE)
- 370.000 platos: Aldeas Infantiles SOS en alianza con el Auto Mercado
- 800 platos: Actividad del Día del Niño en alianza con Repretel
- 600 platos: a través de voluntariados corporativos
- 66.250 platos: PANI Ciudad Neily, Escuela Carmen Lira, Escuela Calle Víquez, Iglesia en Guápiles, Escuela Nazareth, Colegio de la Masión Nicoya, Red de Cuido CIDAI Puntarenas, Hogar de Niños Alma, Comunidad Indígena de Talamanca y Hogar de Ancianos San Carlos.
- 1.500 platos: Obras del Espíritu Santo

INVERSIÓN SOCIAL



IIIMPACTO DE NUTRIVIDA

País	2014	2015	2016	Total
Total de ventas en toneladas	16.7	37.9	59.5	114
Total de platos de comida servidos	773.028	2.561.560	7.752.644	11.087.232
Total de platos de comida donados	104.476	402.134	556.646	1.063.256

NUTRIVIDA

- 11.382 platos: estos platos de comida se donaron después del periodo de la memoria a diversas organizaciones.

De forma paralela las empresas de telecomunicaciones costarricenses Kölbi, Repretel junto a Nutrivida conformaron una alianza para alimentar y nutrir a costarricenses que sufren de subnutrición, especialmente aquella subnutrición producto de una alimentación deficiente durante los primeros mil días de vida, período conocido como la “ventana de los mil días”. Bajo el nombre “**Reto Mil días**” la campaña unió a los costarricenses para luchar en contra de la subnutrición infantil especialmente en poblaciones indígenas. Los consumidores además de comprar los productos, pudieron enviar durante varios meses, un mensaje de texto con la frase “**Reto Mil Días**” al número 6040 para donar 500 colones o al 6161 para donar 1.000 colones (poco menos de \$1 y \$2 respectivamente).

INVERSIÓN SOCIAL



Nutrivida lanza una nueva estrategia en la cual, al comprar un sobre de cualquier producto Nutrivida, la empresa se compromete a donar un plato de comida a alguien que lo necesite. Se le llamó el “**Compre uno, done uno**” y tuvo una aceptación muy positiva.



INVERSIÓN SOCIAL

Programa de Educación Dual

Las áreas de aprendizaje que se ofrecieron en este período fueron la de técnico profesional en servicio de alimentos y bebidas (salonero-bartender) y técnico en cocina hotelera (Cocinero B). El programa de camarero se suspendió en este período ya que las otras formaciones tuvieron más acogida por parte de los estudiantes, por lo que se hizo un enfoque en aquellas con mayor demanda. Este programa hasta el momento se ha aplicado únicamente en Reserva Conchal, sin embargo ya algunos hoteles de la provincia han manifestado su interés en desarrollar el programa dual en algunas especialidades.

En el periodo 2016, **35 jóvenes se graduaron como parte del programa de formación dual**, de los cuales 31 han sido incorporados al staff regular del hotel incluso antes de graduarse, debido a su calidad profesional. Los restantes manifiestan su gusto por continuar sus estudios especializándose aún más en sus disciplinas u obtener un empleo en otra empresa turística de la región. De los estudiantes graduados en cocina, el 100% fueron contratados por el hotel y de los estudiantes que se formaron en salonero-bartender, casi un 89% fue contratado por el hotel. A finales del periodo todos los estudiantes aún terminaban sus estudios en el programa y mientras tanto, el 11% restante busca empleo en otros hoteles de la zona, aprovechando la temporada alta de fin de año.

La experiencia durante este período mostró que de las dos disciplinas que se ofrecieron, cocina continúa manteniendo la mayor cantidad de contrataciones, reflejándose en el 100% de contratación de estudiantes por el hotel en el 2015.



Siento que esta ha sido una experiencia muy bonita y enriquecedora para nosotros los estudiantes, hemos aprendido mucho, en el aspecto práctico y en el teórico sobre todo lo que conlleva el bar y salón. Es muy motivador sentir estas ganas de superarnos y gracias a nuestro aprendizaje se nos abrirán muchas puertas en el mercado laboral”

DANIELA
PROGRAMA SALONERO-BARTENDER
PROFESIONAL, 2016

Además, el nivel de contrataciones de bar y salón incrementa constantemente, fomentado también por el proceso de capacitaciones complementarias en áreas como servicio de cerveza, vinos y café.

El proceso de selección para completar los dos grupos de formación del 2017 culminó en noviembre de 2016 con la incorporación de 40 nuevos estudiantes, jóvenes de la comunidad.

EGRESADOS FORMACIÓN DUAL 2014-2016

Formación	2014	2015	2016	Total
Salonero-Bartender	15	13	17	45
Cocinero	18	18	18	54
Camarera de hotel	17	-	-	17
Total	50	31	35	116

INVERSIÓN SOCIAL



Ética y Transparencia

La ética y transparencia son parte fundamental y transversal de la operación de FIFCO. En cada acción, proyecto y relación, permea la integridad y honestidad, que son el eje transversal del negocio.

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

La organización ha creado un cargo directivo responsable del Código de Ética representado en la figura del Auditor Corporativo. Tanto los miembros del órgano de gobierno, como los empleados y los socios empresariales reciben

capacitación sobre el código de ética y sobre las políticas más importantes para la compañía. Estas capacitaciones se imparten de forma sistemática cada 2 años; además de las capacitaciones en el proceso de inducción, previamente mencionadas.

Todos los miembros del órgano de gobierno, los empleados y los socios empresariales están en la obligación de leer y firmar el Código de Ética y una colilla del mismo se archiva en el expediente del funcionario de la compañía. Dicho código aplica para todas las unidades de Costa Rica, El Salvador y Guatemala; NAB se rige bajo su propio código.

En cuanto a temas relacionados con corrupción, se evaluaron las unidades de negocio en Costa Rica y Guatemala. En las operaciones de Costa Rica se detectaron 6 casos potenciales de corrupción a evaluar (en comparación con 66 del período

2014-2015). De éstos, uno fue por apropiación indebida de producto, tres por apropiación indebida de dinero y dos por recibir beneficios por parte de proveedores/clientes. Para el caso de Guatemala, se detectó un caso potencial de corrupción a evaluar, por recibir beneficios por parte de proveedores/clientes. Es importante rescatar que en la compañía, no se ha reportado ninguna sanción o multa hasta el momento derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.

Durante este período, no se ejecutaron donaciones en efectivo sino que se definió la nueva política y procedimiento de donaciones, que permiten a los departamentos involucrados tener mayor control y trazabilidad del proceso. Cuando algún equipo deba hacer una donación, ahora podrán ingresar a un sitio en la intranet o aplicación móvil de la compañía y hacer su solicitud para aprobación.

ÉTICA Y TRANSPARENCIA

El Código de Ética y Conducta Comercial de Negocios de FIFCO contempla los siguientes temas

- Responsabilidades: ética y comunicación, cumplimiento con regulaciones, protección de bienes de la compañía, integridad y exactitud en los registros contables, prácticas laborales justas y diversas, discriminación y acoso, contratación de menores de edad, conducta personal.
- Representación de la compañía ante los clientes y grupos externos: trato justo, equitativo, con clientes y proveedores; proselitismo político; comparecencias en público.
- Privacidad y confidencialidad: información de carácter confidencial, carácter privado de la información del mercado de valores, de clientes y empleados.
- Conflicto de intereses: transacciones comerciales con terceros, regalos y actividades recreativas, inversiones, actividades comerciales externas, uso del nombre o instalaciones de la compañía, oportunidades corporativas.
- Otras disposiciones importantes: leyes antimonopolio, compromiso con el medio ambiente y salud ocupacional, comunicación sobre actividades sospechosas y/o evidencias de lavado de dinero.
- Implementación del código, sanciones.

Mecanismos de denuncia y reclamación

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

- 1) De forma personal: ya sea ante el departamento de Auditoría Interna, Seguridad o Recursos Humanos (aplica para todo FIFCO)
- 2) Mediante el formulario de reporte existente en la intranet en la sección de Ética (aplica sólo para Costa Rica y Guatemala)
- 3) Línea confidencial de ética: esta línea es atendida por un proveedor y las llamadas pueden ser anónimas, por lo que se ha convertido en la herramienta de denuncia más utilizada por empleados de la Organización (aplica sólo para Costa Rica y Guatemala)
- 4) A través de otras áreas de la organización: son recibidas por las áreas y trasladadas al Departamento de Auditoría para su proceso de investigación (aplica para todo FIFCO)

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

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

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

Para el período reportado se han recibido un total de 20 denuncias, de las cuales seis corresponden a denuncias relacionadas con temas de Recursos Humanos y 14 a temas relacionados con posibles incumplimientos al Código de Ética. Del total de denuncias, 13 ya fueron concluidas. Este mecanismo de asesoramiento requiere mayor divulgación, por lo que se espera que con la entrada en vivo a partir de octubre 2016 del E-learning de ética aumenten la cantidad de denuncias recibidas. Se disminuyó en un 30% la cantidad de denuncias recibidas por esta vía versus el período anterior.

ÉTICA Y TRANSPARENCIA

Políticas Anticorrupción

En el período reportado las políticas y procedimientos para luchar contra la corrupción se han informado.

COMUNICACIÓN DE POLÍTICAS ANTICORRUPCIÓN

País	Detalle
Costa Rica	Se ha informado a 871 personas de nuevo ingreso en Costa Rica, los cuales representan un 22 % de los empleados activos. Un total de 491 proveedores inscritos en Costa Rica firmaron el Código de proveedores responsables, que es un documento que incluye los principales apartados del Código de Ética.
Guatemala	Se ha informado a 94 personas sobre este tema durante este periodo, lo que representa un 19 % del total de empleados activos. Un total de 149 proveedores inscritos durante el periodo 2015-2016 en Guatemala y seis en El Salvador, firmaron el Código de proveedores responsables, que es un documento que incluye los principales apartados del Código de Ética.
Estados Unidos	No se tienen registros

CASOS DE CORRUPCIÓN POR PAÍS

País	Número de casos
Costa Rica	6
Guatemala	1
Estados Unidos	No se tienen registros



—
 Dimensión
 Ambiental

DIMENSIÓN AMBIENTAL

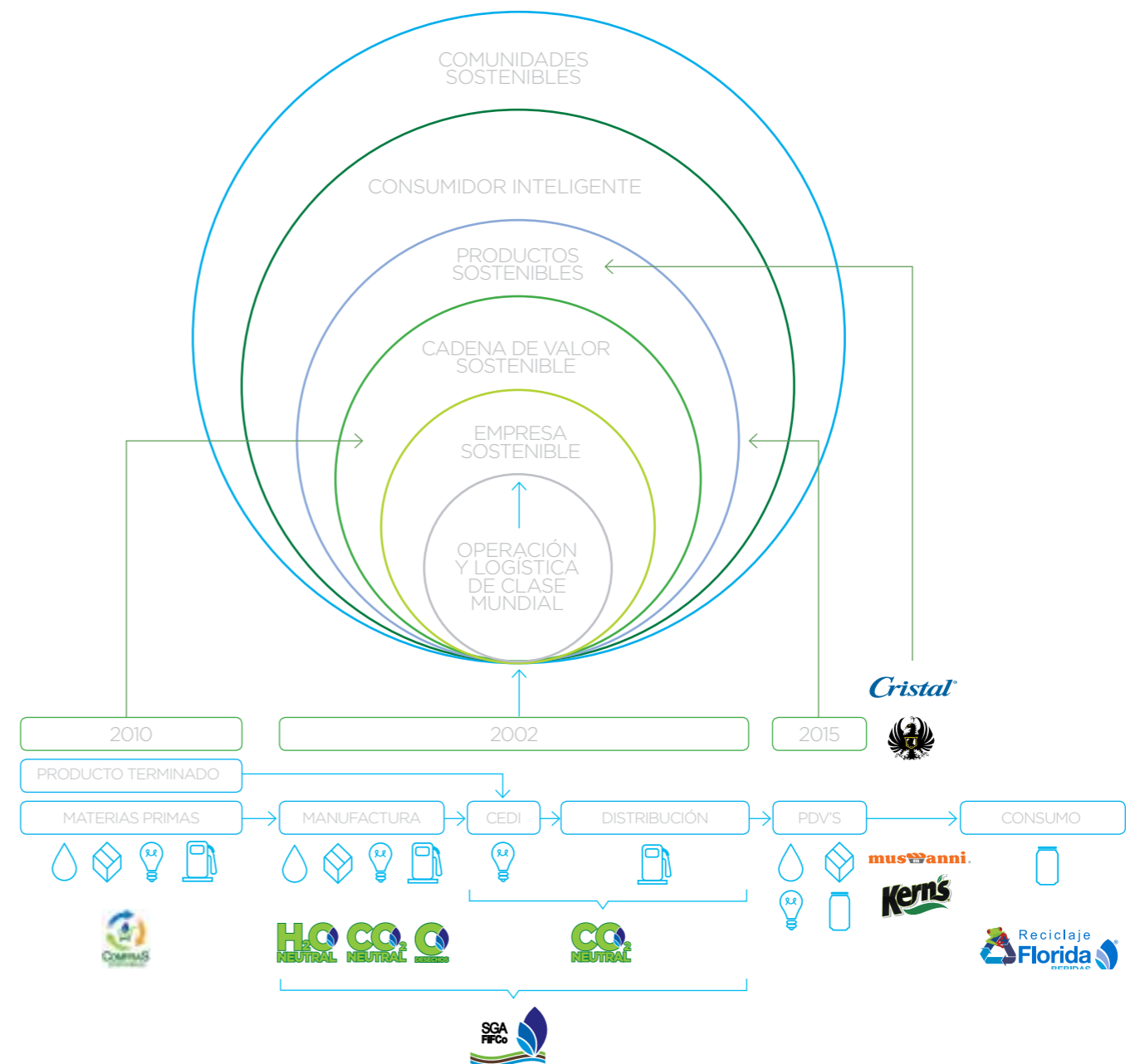
Dimensión Ambiental

Durante el 2016, fieles a la estrategia ambiental corporativa, continuamos con el objetivo de mejorar el desempeño ambiental de nuestras operaciones y así generar valor ambiental agregado a nuestro negocio, la sociedad y las diferentes partes interesadas relevantes con las que nos relacionamos.

Nuestra estrategia se mantiene dirigida en cuatro áreas de acción (recurso hídrico, manejo de residuos, energía y emisiones, y biodiversidad) con cuatro proyectos estratégicos: Agua Neutral, Carbono Neutral, Cero Desechos y Reciclaje Post Consumo. Todos bajo un sistema de gestión ambiental certificable en nuestras operaciones basado en normas ambientales internacionales (ISO 14001/14064/14046 y Audubon) y locales (Bandera Azul Ecológica y Certificado de Sostenibilidad Turística), enfocándonos también en nuestra cadena de valor para llevar a nuestros proveedores y clientes las mejores prácticas económicas, ambientales y sociales a través de nuestros Programas de Compras y Clientes Sostenibles, para que ellos incorporen nuestro modelo de gestión dentro de su estrategia y operación.

DIMENSIÓN AMBIENTAL

NUESTRA ESTRATEGIA AMBIENTAL



DIMENSIÓN AMBIENTAL

Durante los últimos dos períodos, se han realizado una serie de cambios en nuestra gestión de sostenibilidad para tener un enfoque más integral e inclusivo en nuestra cadena de valor. Esto nos permitirá, a futuro, avanzar de un estado de empresa sostenible en el que nos encontramos en la actualidad a un estado mucho más integral, que además incluye la producción y comercialización de productos sostenibles que integren elementos ambientales y sociales en su ciclo de vida, según lo hemos establecido en nuestra visión de sostenibilidad.

Mantenemos formalmente en la estrategia de triple utilidad de FIFCO las metas de las iniciativas de Compras y Clientes Sostenibles, las cuales están enfocadas en crear mayor valor ambiental y social en la cadena de valor de las operaciones y unidades de negocio en las que FIFCO tiene un control.

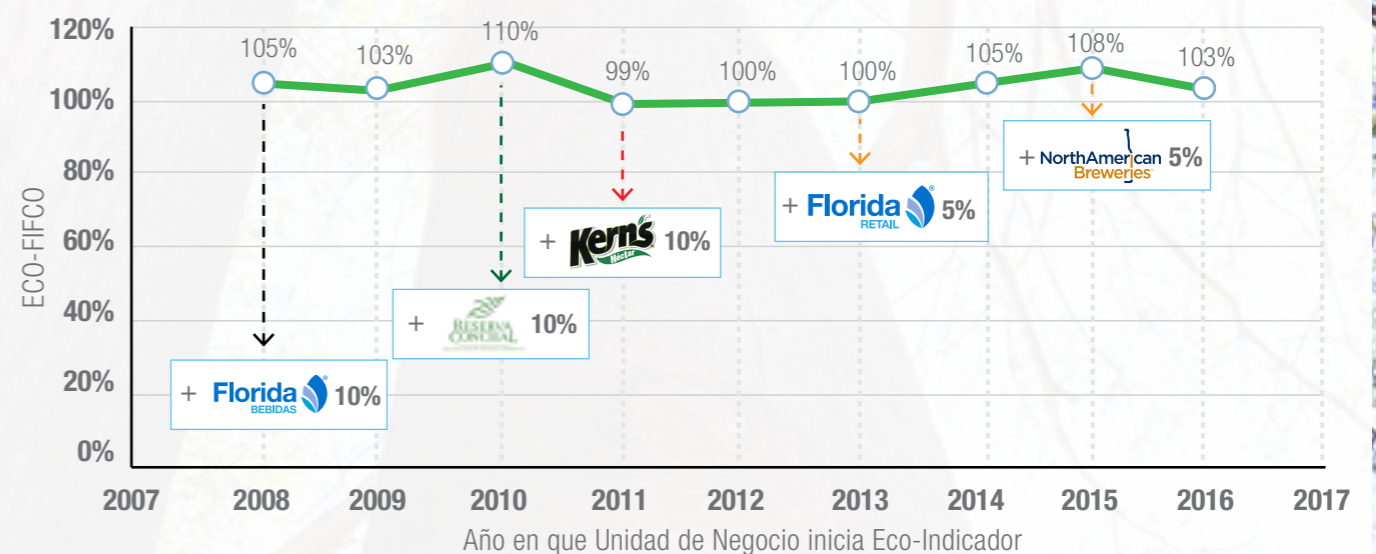
Nuestro indicador global de desempeño ambiental, “Eco-FIFCO”, el cual mide nuestro desempeño ambiental en todas nuestras unidades de negocio, cerró este año en un 103%.

Esto quiere decir que a nivel global, se sobrepasaron las metas ambientales planteadas para FIFCO. Estos son algunos hallazgos:

- Las operaciones de bebidas y alimentos en Costa Rica y Estados Unidos mantienen o mejoran su desempeño ambiental respecto al año anterior.
- A pesar de lo anterior, el desempeño ambiental de FIFCO se reduce en 5 puntos porcentuales debido al desempeño ambiental de las operaciones de bebidas y alimentos en Guatemala y a la operación hotelera en Costa Rica. En Reserva Conchal se da un deterioro en los indicadores de consumo humano de agua y desechos en el Hotel Westin Playa Conchal. Por otro lado, Guatemala cumple únicamente con la meta de agua e implementación del Sistema de Gestión Ambiental; se da un deterioro en los indicadores de energía térmica y desechos



INDICADOR DE DESEMPEÑO AMBIENTAL “ECO-FIFCO”



Nota: El porcentaje que aparece al lado de cada unidad de negocio, es el peso que tiene el Eco-Indicador dentro del Balance Score Card de cada negocio.



DIMENSIÓN AMBIENTAL

Uso de materiales

El manejo responsable y eficiente de todos los materiales utilizados para la fabricación de sus productos es parte de los compromisos asumidos por FIFCO en su Política Ambiental. Incluimos en el reporte de uso de materiales, tres categorías de materiales para el negocio de bebidas y alimentos:

- Materias primas e insumos
- Envases
- Embalajes
- Otros insumos: a partir de este período se incluyen los materiales auxiliares tales como sustancias químicas de limpieza, lubricantes, entre otros materiales necesarios dentro del proceso productivo.

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

En total, en las operaciones de bebidas y alimentos de FIFCO en Costa Rica se utilizaron **2.305 millones de kilogramos** de materiales durante el período, de los cuales el **79%** pertenecen a la categoría de **materiales 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. Para estos indicadores solo se reportan las operaciones de manufactura de

bebidas en Costa Rica. Para el resto de unidades de negocio y operaciones este indicador se encuentra en proceso de construcción.

Para conocer más acerca de nuestra estrategia de Envases Sostenibles, consulte nuestro Reporte Integrado 2015 página 159 y 160.

Agua y saneamiento



FIFCO continúa manejando sus operaciones bajo el enfoque de Agua Neutralidad alcanzada en el 2012. Las operaciones de bebidas y alimentos en Costa Rica y la operación de panificación industrial han logrado ya esta condición mientras que el resto se encuentran en proceso, midiendo y reduciendo sus consumos.

Para conocer más acerca de nuestra estrategia de Agua Neutralidad, consulte el Reporte Integrado 2015 página 161.

Fuentes de agua

Para las operaciones de bebidas y alimentos en Costa Rica se capta el agua de varias fuentes; la más innovadora es la cosecha de agua de lluvia que se introdujo hace dos años y que es utilizada por cinco Centros de Distribución en Costa Rica. El agua de manantial es utilizada para los productos, la subterránea para procesos productivos y los acueductos suplen otros Centros de Distribución y áreas administrativas. En el caso de Guatemala, así como Reserva Conchal, el 100% de las fuentes de agua son de origen subterráneo, mientras que en el caso de la planta Musmanni y NAB el agua es provista por el acueducto local.

Medición y control

El consumo de agua operativa de las operaciones de bebidas y alimentos en Centroamérica (uso de agua más el agua incluida en el producto) de este año es de **21,6 millones de hectolitros de agua** en comparación con 20,1 millones del

CAPTACIÓN TOTAL DE AGUA POR FUENTE

	2015	2016
Superficial	7,76%	24,19%
Acueducto municipal	1,66%	1,39%
Cosecha agua pluvial	0,02%	0,03%
Subterráneo	90,56%	74,39%
Total	100,00%	100,00%

período anterior. Lo que representa **4,05 litros de agua** por cada litro de bebida y alimento producido y distribuido, en comparación con 4,03 litros del período anterior. 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 en cuanto al uso de este importante recurso, lo que permitió el control del gasto de agua, se logró prácticamente mantener el consumo de agua absoluto con respecto al año anterior a pesar del aumento de la producción.

4,05 LITROS DE H₂O POR LITRO DE BEBIDA Y ALIMENTO PRODUCIDO.

Pese al aumento de producción, se logró mantener el consumo de agua absoluto con respecto al 2015.

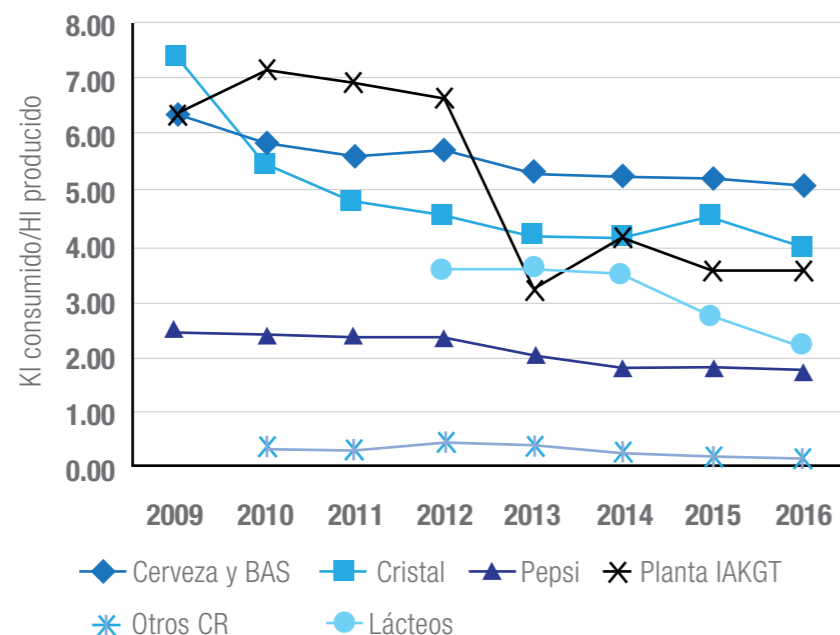
AGUA Y SANEAMIENTO

CONSUMO DE AGUA POR INSTALACIÓN PRODUCTIVA

Instalación	Consumo absoluto (hl agua)	HI producidos/ vendidos	Indicador de consumo (hl agua/hl producto)
Cerveza y BAS	10.485.960	2.061.962	5.09
Cristal	5.236.420	1.337.576	3.91
Pepsi	1.587.860	889.920	1.78
Lácteos	213.760	99.454	2.15
Otros CR	813.711	4.404.297	0.18
SUBTOTAL Costa Rica	18.334.950	4.404.297	4.16
Planta IAK Guatemala	3.284.088	930.853	3.53
TOTAL FBEB	21.619.037	5.335.150	4.05

La gráfica a continuación muestra la mejora en el consumo por hectolitro producido logrado en todas las instalaciones para el período en memoria.

CONSUMO DE AGUA EN INSTALACIONES 2016



El proceso de verificación de huella de agua, tanto de organización como de producto, es de los primeros procesos verificados por tercera parte a nivel de la región. La verificación se realiza para el inventario de agua del año fiscal 2015. Los límites de la organización tienen un enfoque de control operacional y financiero, es decir, todas las actividades provenientes de las operaciones sobre las que tiene control. Las categorías de impacto definidas son huella de agua por escasez, eutrofización y eco toxicidad. Los productos evaluados en el período fueron Agua Cristal y Cerveza Imperial.

- El resultado del inventario de huella de agua de Florida Bebidas para el alcance definido corresponde a 17.089.424,00 hectolitros (4.40 hl w/hlpr).
- Se concluye que la evaluación de este inventario de huella de agua por escasez corresponde a 77,516 hectolitros (0.020 hlwe/hl pr).
- Existe una clara y significativa reducción en la evaluación del inventario de huella de agua por escasez debido a que los índices de escasez (WSI) en las regiones en las cuales opera la organización, son zonas de bajo estrés hídrico.
- Se concluye que el mayor impacto de huella de agua por escasez está en las operaciones de bebidas carbonatadas no alcohólicas dado el estrés hídrico en dicha zona.



AGUA Y SANEAMIENTO

La huella de agua del producto Agua Cristal según las categorías de impacto definidas escasez, eutrofización y eco toxicidad y según las presentaciones incluidas son las siguientes:

AGUA CRISTAL | HUELLA DE AGUA SEGÚN CATEGORÍAS DE IMPACTO

Impacto Agua	Unidades	355ml	600ml Tapa Plana	600ml "Sports Cap"	1000ml "Sports Cap"	1750ml "Sports Cap"	1750ml Tapa Plana
Eutrofización de agua dulce	mg P eq	9,87	13,13	15,11	19,22	26,60	25,02
Eco toxicidad de agua dulce	mg 1,4-DB eq	317,68	511,24	464,06	654,67	992,76	933,45
Inventario de agua	Litros	136,14	166,22	168,18	233,60	317,18	296,60
Huella por escasez	H2O eq	3,11	3,37	4,88	4,88	7,29	5,53

La anterior es información relevante para el consumidor ya que puede basar su elección de producto, introduciendo la variable ambiental como criterio de selección, no solo ante otras marcas en el mercado sino también dentro de diferentes presentaciones del mismo producto.

Otro elemento relevante en cuanto a la **huella de agua del producto**, es que la mayor huella entre toda la cadena de valor se encuentra en la obtención y manufactura de las materias primas, envases y embalajes. Por ejemplo, para la presentación de Agua Cristal de 1 litro, el 90% de la huella corresponde a esta categoría y únicamente el 21% corresponde a las operación de producción y distribución como parte del a cadena directa de valor. El restante 3% corresponde a las etapas de venta en los puntos de venta, el consumo y la disposición final del envase, de la cual el 32% de los envases son recuperados y utilizado como materia prima para la elaboración de nuevos envases.

CERVEZA IMPERIAL PRESENTACIONES

Como se mencionó anteriormente, para este período se incluyó adicionalmente dentro del alcance de productos con huella de agua medida y verificada, la cerveza Imperial. Para esta, se incluyeron todas las presentaciones de la marca:

- Imperial lata 350ml (12oz)
- Imperial lata 473ml (16oz)
- Imperial vidrio retornable 350ml
- Imperial vidrio desechable 350ml
- Imperial vidrio retornable 750ml
- Imperial vidrio retornable 1000ml



AGUA Y SANEAMIENTO

EJEMPLO HUELLA DE AGUA DE PRODUCTO: AGUA CRISTAL 1 LITRO

	Unidad	Total	Materias Primas.1000 ml 100% RPET	Producción 1000 ml 100 RPET	Distribución 1000 SC 100% RPET	Punto venta 1000 ml 100 % RPET	Disposición Final 1000 SC ml 100 % RPET
Eutrofización de agua dulce	mg P eq	19.22	18.64	1.71	5.32	1.03	-7.49
Eco toxicidad de agua dulce	mg 1,4-DB eq	654.67	558.73	25.76	257.85	127.02	-314.69
Inventario	Litros	233.60	204.48	6.27	55.98	9.76	-42.89
Huella por degradación	H2O eq	4.88	4.41	0.10	0.91	0.16	-0.70

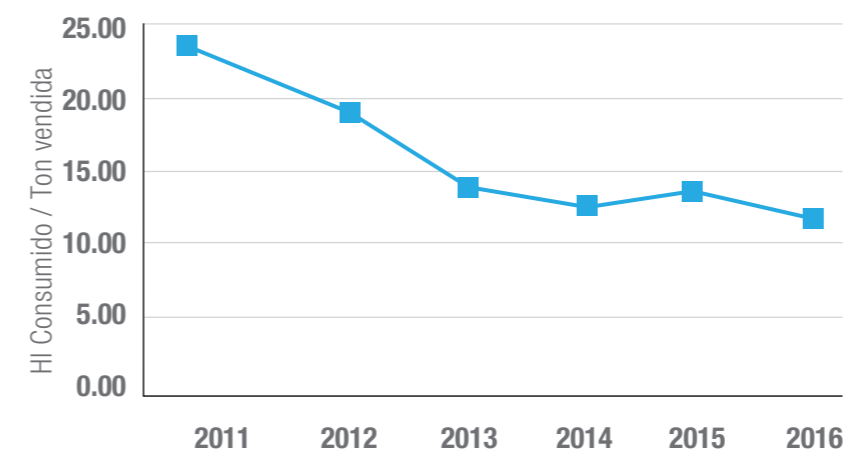
Por su parte, nuestra operación en Estados Unidos consumió un total de 15.175.479 hl (7,67 hlw/hlpr) en su principal operación de Rochester, NY.

En cuanto al inventario de agua de la operación industrial de Florida Retail (Musmanni), se reportan 212,660 hl de agua consumida, lo que representa 11.52 hl de agua por tonelada producida. El consumo de agua en esta instalación viene reduciéndose consistentemente año con año.

CONSUMO DE AGUA OPERACIÓN INDUSTRIAL DE FLORIDA RETAIL

Año	Consumo de agua (Hl/ton producida)
2011	23.00
2012	19.00
2013	13.50
2014	12.10
2015	12.80
2016	11.52

CONSUMO DE AGUA FLORIDA RETAIL



AGUA Y SANEAMIENTO

Entre los proyectos que permitieron la reducción en el último año, unido a las buenas prácticas de consumo, se incluye la reutilización de aguas residuales tratadas del sistema de tratamiento para la limpieza de pisos en áreas externas como alrededores y centro de acopio.

La gestión del agua en **Reserva Conchal** en el presente período ha representado un reto enorme para la organización. El fenómeno climatológico “El Niño” que afecta la zona del Pacífico Norte del país donde se ubica el proyecto ha reducido la precipitación de la zona en los últimos tres años, afectando la recarga de los acuíferos locales y disminuyendo la disponibilidad de agua. Reserva Conchal ha adaptado sus procesos y actividades, así como el reforzamiento en el control del consumo para ajustarse a la disponibilidad actual y garantizar la continuidad y sostenibilidad de la operación. El consumo de agua de Reserva Conchal en sus áreas de operaciones, hotelería (The Westin Golf Resort & Spa Playa Conchal), condominios residenciales y campo de golf correspondió a **8,37 millones de hectolitros de agua**, de los cuales el 47% es utilizado para consumo humano y el restante 53% para riego. Cabe indicar que en el riego del campo de golf se incorpora la reutilización de aguas lo que se describe en detalle más adelante.

DIMENSIÓN AMBIENTAL

Un avance importante de este período es que Reserva Conchal cuenta con los permisos para la construcción e instalación de una **planta de desalinización de agua de mar** (3 módulos de 500m³ por día cada uno), la cual inicia operaciones a finales del 2016 para suplir agua potable al proyecto. Si bien el arranque estaba previsto para diciembre 2015, problemas con la instalación de tuberías retrasaron la puesta en marcha. Este proyecto será el primer proyecto de esta naturaleza en Costa Rica en entrar en operación.



Planta desalinizadora en Reserva Conchal

AGUA Y SANEAMIENTO

Reducción

La reducción del consumo de agua es parte esencial para llegar a la posición de Agua Neutralidad. Durante este período algunos **hitos y hallazgos** son:

- Planta Lácteos y las operaciones de almacenes y logística registraron en términos absolutos una reducción en el consumo de agua.
- Las plantas de Cerveza, Refrescos y Pepsi de Costa Rica, incrementaron su consumo en términos absolutos, principalmente debido a nuevos requerimientos de agua en el proceso productivo. A pesar de esto, en estas instalaciones el consumo por unidad producida es menor en todos los casos debido a una mayor eficiencia en el proceso.
- Planta Pepsi se mantiene un año más como la operación más eficiente en cuanto al consumo de agua por unidad producida, siendo además una de las mejoras entre el sistema de PepsiCo con 1.78 hl de agua por hl producido.
- NAB pasó de 6.97hl a 6.58 hl de agua por hl producido, un excelente indicador de la migración a la triple utilidad.
- La planta de Florida Retail (Musmanni) logró en este período una reducción del consumo neto de 4.960 hectolitros.
- Reserva Conchal disminuyó el consumo de 1,9 millones de hectolitros para un 19% de reducción para llegar a 582 l/pd y 728 m³/hl por año. La práctica de utilizar el agua residual tratada de la planta de tratamiento de aguas residuales se mantiene como la primera

fuente de agua para riego del campo de golf. Entre las iniciativas más relevantes en el corto y mediano plazo se encuentran las siguientes:

- Rediseño de los sistemas de riego
- Rediseño de las zonas de mantenimiento del campo de golf
- Automatización del sistema de suministro de agua para riego, registro y control de consumo por usuario

Entre las **principales iniciativas implementadas**, que permitieron estos resultados se encuentran:

- Sistema de tratamiento para reutilización de agua de pasteurizadores en Planta Cerveza, así como reutilización del efluente en planta de tratamiento para el proceso de prensado de lodos
- Circuito de re-círculo de agua en procesos no críticos como lubricación de bombas en línea 1 y línea 9, proveniente de enjuagues de llenadoras en planta de Refrescos.
- Reducción de tiempos de enjuague en Planta Cristal y Pepsi en diferentes procesos.
- Reutilización de enjuagues y reducción de ciclos de lavado en Planta Lácteos.
- Mejoras en los sistemas de cosecha de agua de lluvia en los centros de distribución rural para optimizar su funcionamiento, así como un mejor control del consumo y reducción del uso para riego.
- Creación de plataforma para el aprovechamiento de los bidones de descarte en el centro de distribución GAM Este.

El volumen total de agua que la organización ha reciclado o reutilizado corresponde a 126.855 m³ durante el período 2016 en la operación de Florida Bebidas, Costa Rica. Esto representa un 7% del total de agua captada.

Para este cálculo se tomó en consideración la recuperación de aguas por retorno de condensado en calderas, recuperación en “rinser” de envases, anillo de re-uso para lubricación de bombas, re-uso en plantas de tratamiento y cosecha de agua de lluvia. Para estos cálculos se tomó la información en el siguiente orden:

1. Lectura de medidores de consumo cuando se disponen en el sitio de uso:
 - a. Sistemas de agua de lluvia
 - b. Retorno de condensado en calderas
 - c. Agua de recuperación de “rinser” de envase
2. Cálculos y estimaciones con información de referencia:
 - a. Generación de agua de lluvia por el área de captación y datos de precipitación del Instituto Meteorológico Nacional.
 - b. Recuperación de agua de torre de enfriamiento por capacidad del equipo por horas de uso.
 - c. Retorno de condensado mediante el cálculo del agua que se repone y los kilogramos de vapor generados por las calderas.
 - d. Recuperación de agua en plantas de tratamiento por horas de trabajo de los equipos que utilizan el agua.

AGUA Y SANEAMIENTO

CONSUMO ABSOLUTO DE AGUA Y REDUCCIÓN EN COSTA RICA, 2015 VS. 2016

Instalación	Consumo absoluto (hl agua)			Indicador de consumo (hl agua/hl producido)	
	2015	2016	Reducción 2016 vs 2015	2015	2016
Cerveza y BAS	9.513.244	10.485.960	972.716	5,19	5,09
Cristal	5.156.300	5.236.420	80.120	4,50	3,91
Pepsi	1.229.200	1.587.860	358.660	1,84	1,78
Otros CR	867.919	810.949	-56.970	0,22	0,18
Lácteos	240.752	213.760	-26.992	2,70	2,15
SUBTOTAL Costa Rica	17.007.415	18.334.950	1.354.526	4,38	4,16
Planta Alimentos Guatemala	3,068,418	3,284,088	215,670	3,56	3,53
TOTAL CCR	20.075.833	21.619,037	1.543.204	4,23	4,05

En términos generales, se logró una mejora en el consumo de agua por unidad producida de un 4% con respecto al año anterior. En todas las operaciones de bebidas y alimentos en Costa Rica se mantiene la tendencia de reducción en el consumo por unidad producida, reflejando la importancia y compromiso de la organización en el pilar de la reducción dentro de la estrategia de Agua Neutralidad.

AGUA Y SANEAMIENTO

Compensación

Florida Bebidas 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). Además, Florida Bebidas cubre un área determinada de recarga acuífera en la Cuenca Alta del Barva en la provincia de Heredia. La empresa protege 757.5 hectáreas de cuencas hidrográficas; 80 hectáreas menos que el período anterior, ya que se hizo un cambio en la estrategia de compensación por el lanzamiento de la operación de la planta de desalinización en Reserva Conchal, cuya inyección de agua dulce al sistema hidrológico se considera parte de la compensación de la huella de agua de este negocio e inclusive tendrá un impacto positivo en los acuíferos costeros de donde se abastece el proyecto inmobiliario.

Para más información acerca de nuestra compensación de la huella de agua, remitirse al Reporte Integrado de FIFCO 2015.

Tratamiento de efluentes

Los sistemas de tratamiento de agua residual de todas las instalaciones se encuentra en operación continua y normal. En este período, se crearon dos iniciativas una en Planta Cerveza y otra en Planta de Refrescos para la reutilización de parte

PROTECCIÓN DE CUENCAS HIDROGRÁFICAS



del efluente en procesos de la misma operación del sistema de tratamiento, específicamente en los procesos de prensado del lodo previo a su valorización final. Las aguas residuales de The Westin Golf Resort & Spa Playa Conchal siguen siendo utilizadas para el riego del campo de golf de dicho complejo, lo que además reduce el consumo de agua fresca del proyecto total. Con respecto a las aguas residuales industriales de la operación industria de Florida Retail éstas no se descargan a ningún cuerpo receptor ni alcantarillado; por el contrario son reutilizadas internamente en los sistemas de enfriamiento. Para ver el vertido de aguas según su calidad y destino, ver Estándar 306-1.

DIMENSIÓN AMBIENTAL

Desechos post industriales y Cero Desechos



EN BUSCA DE UNA ECONOMÍA CIRCULAR

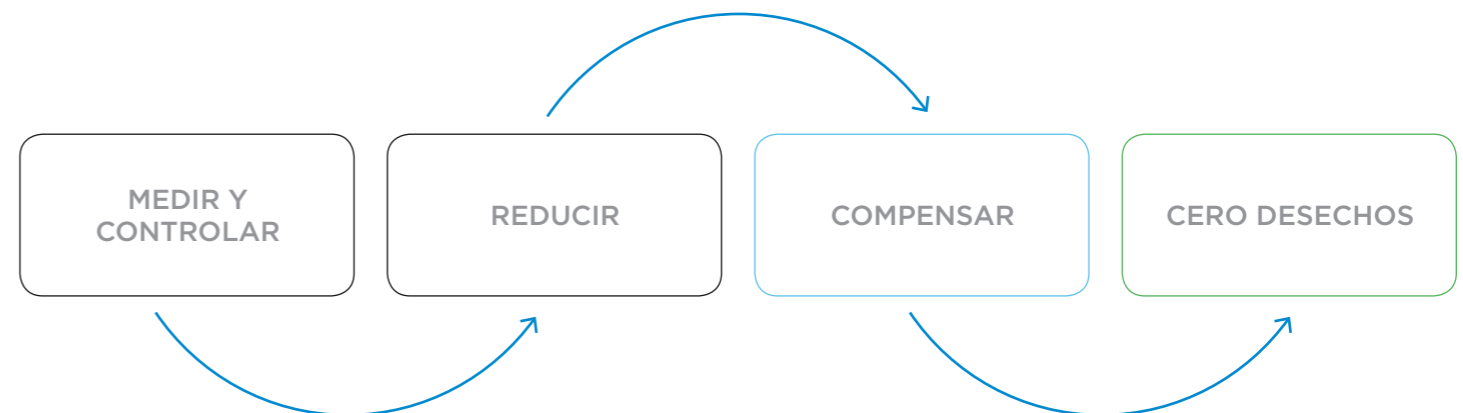
FIFCO continúa con su estrategia de Cero Desechos para el período 2016 y se mantiene a través de la identificación, clasificación y separación en la fuente de residuos valorizables en todas sus instalaciones, con un manejo adecuado de los residuos post-industriales (en las plantas de producción) y post-operacionales (bodegas de almacenamiento, oficinas administrativas y tiendas propias, operaciones de servicios comerciales, etc.).

La estrategia de residuos de FIFCO está basada en primera instancia en la eliminación y disminución de los residuos generados y posteriormente se prioriza entre la reutilización y reciclaje (físico, químico y térmico) sobre otras opciones de disposición final como rellenos sanitarios y otros sitios de disposición autorizados, siempre que sea posible.

Esta iniciativa se implementa mediante tres etapas: medir y controlar, reducir y compensar.

Para conocer más acerca de la Estrategia de Cero Desechos de FIFCO y la jerarquización de los residuos, consulte la página 168 y 169 de nuestro Reporte Integrado 2015.

ETAPAS DE NUESTRA ESTRATEGIA DE RESIDUOS



ALGUNOS RESIDUOS QUE FORMAN PARTE DE NUESTRO SUSTAINABILITY CLOSE LOOP

- Afrecho de malta
- Vidrio Post-industrial (Cullet) y vidrio no retornable
- Envases PET post-consumo que se transforman en resina reciclada
- Cajas plásticas para entregar productos
- Tarimas, latas del proveedor Endelis, cajas de cartón, tapas de Crown Cork, envases plásticos de químicos EcoLab: estos materiales se retornan al proveedor para ser reutilizados

DESECHOS POST INDUSTRIALES Y CERO DESECHOS

De la totalidad de los residuos y desechos generados por todas las operaciones de Florida Bebidas en Costa Rica, el **99,71%** se envió a alguna corriente de valorización posterior (reutilización, reciclaje, alimentación animal o valorización energética) en comparación con un 99,4% del período anterior. El 0,29% restante (119.961kg), denominado como desecho ordinario, se envió a un relleno sanitario (en el GAM) o a un vertedero controlado y autorizado (en la Zona Rural). Este último porcentaje representa **una reducción de 66.936 kg respecto al año 2015**.



Las operaciones de Florida Bebidas Costa Rica cerraron el período con una generación de únicamente 27 gramos de desecho por cada hectolitro vendido, un 43% menos que en el período 2015.

PESO TOTAL DE LOS RESIDUOS SEGÚN TIPO, DURANTE EL 2016

Tipo de residuo	%	Cantidad (kg)
Afrecho	34,1	14.120.925,00
Co-procesables	1,5	601.548,00
Levadura	17,1	7.099.050,00
Lodos PTAR	17,5	7.253.605,00
Ordinarios	0,29	119.960,90
Peligrosos	0,1	57.584,40
Polvo de malta	0,1	55.560,00
Reciclable	23,2	9.606.890,90
Reutilizable	6,1	2.513.358,90
Total general	100%	41.428.483,10

DIMENSIÓN AMBIENTAL

DESECHOS POST INDUSTRIALES Y CERO DESECHOS

REDUCCIÓN DE LOS DESECHOS ORDINARIOS EN LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS, SEGÚN PLANTA DE PRODUCCIÓN

Tipo de residuo	Generación DSO (kg)		
	2014	2015	2016
Planta CCR	33.541	18.479	3.092
Planta Cristal	2.608	2.351	1.717
Planta PEPSI	3.578	2.869	1.831
Planta Lácteos	83.968	52.142	24.913
Otros	154.471	111.057	88.409
TOTAL	278.166	186.897	119.961

Entre los **principales logros** de este período se encuentran:

- Mejora en proceso de separación y clasificación de residuos post industriales
- Creación y mejora de centros de acopio y estaciones en las instalaciones
- Valorización de nuevos tipos de residuos y destinos

Los resultados de este período siguen la misma tendencia que se ha presentado desde el año 2008 cuando se inició con la implementación de este programa, lo que refleja y evidencia el trabajo sistemático y el esfuerzo sostenido que hace la compañía.

Hitos del 2016

- Planta Lácteos redujo su indicador de desechos enviados al relleno sanitario por hectolitro producido en un 57%.
- El área de Logística y Centros de Distribución sigue siendo el mayor contribuyente a la huella de desechos post-industriales en un 74% y Planta Lácteos en un 21%.
- Industrias Alimenticias Kern's valoriza el lodo deshidratado de la planta de tratamiento a través de su utilización en agricultura como compostaje; adicionalmente se institucionaliza el co-procesamiento con la cementera local y el aprovechamiento de residuos de frijol para alimentación animal; gracias a esto, se redujo en un 27% los desechos enviados al sitio de disposición autorizado.
- Planta Musmanni redujo en un 17% la tasa de generación de residuos por tonelada, gracias a la valorización de nuevos materiales y mejoras en la separación y clasificación de residuos.
- La operación hotelera The Westin Golf Resort & Spa Playa Conchal valoriza el 74% de todos los residuos generados, siendo la alimentación animal con residuos orgánicos y la producción de compostaje los principales usos de los residuos de mayor volumen. Cabe destacar que Reserva Conchal cuenta con su propio proyecto de compostaje para la elaboración de abono orgánico tipo bokashi, el cual es utilizado en su totalidad en los jardines y áreas verdes del proyecto.

DESECHOS POST INDUSTRIALES Y CERO DESECHOS



DIMENSIÓN AMBIENTAL

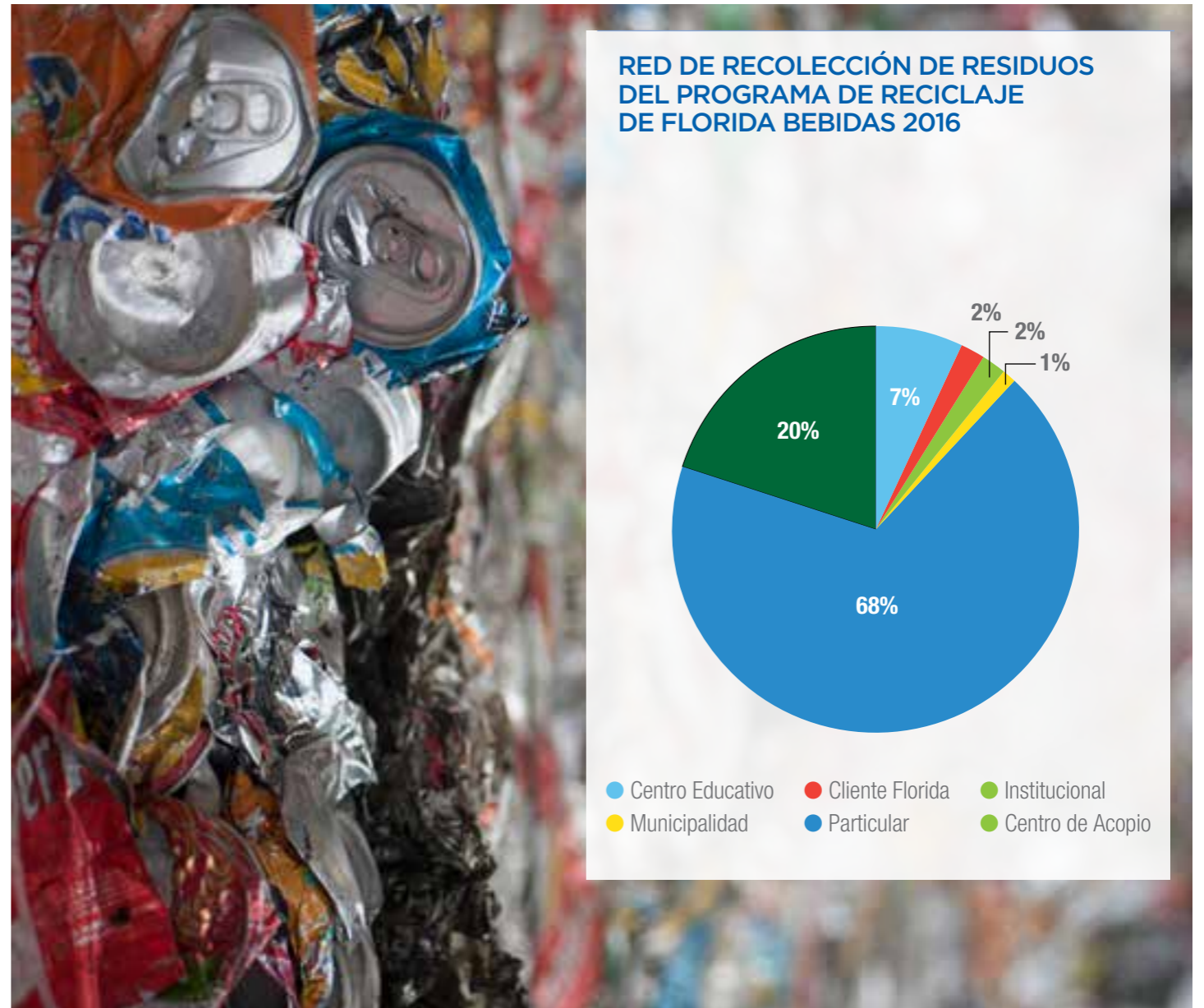
Reciclaje de envases post-consumo



La compensación externa parcial de la huella remanente de desechos post-industriales de Florida Bebidas, que no se puede reducir internamente, se hace mediante la ejecución de jornadas de limpieza de espacio públicos en comunidades y playas. Las jornadas de limpieza son desarrolladas por colaboradores de FIFCO a través del programa de voluntariado “Elegí Ayudar”, en coordinación con diversas instituciones del estado y organizaciones de las comunidades. Entre las principales actividades de recolección del período fue la gestión de los residuos sólidos en la Eco-Romería 2016 en Costa Rica.

Desde 1995, FIFCO promueve a través de su **Programa de Reciclaje**, una cultura en donde el consumidor deseché sus envases no retornables correctamente. Este programa ha sido el de mayor reconocimiento y trayectoria en Costa Rica y su objetivo es recuperar y disponer, a través del reciclaje, aquellos envases no retornables que deseché el consumidor de cualquier marca comercial. El Reporte Integrado de FIFCO 2015, muestra más detalles sobre este programa a partir de la página 172.

En este período, **el programa pasó de contar con 754 proveedores que clasifican y separan los envases a 832 en el 2016**. Del total de proveedores, 562 son particulares que no funcionan como centro de acopio. Esta red de recolección es de gran importancia para el programa, ya que es a través de estos actores que se logra aumentar la cantidad y calidad de los desechos post-consumo, sensibilizar a poblaciones, entre otros.



RECICLAJE DE ENVASES POST CONSUMO

PORCENTAJE DE LOS PRODUCTOS VENDIDOS Y SUS MATERIALES DE EMBALAJE QUE SE RECUPERAN AL FINAL DE SU VIDA ÚTIL | POR CATEGORÍAS DE PRODUCTOS, 2015 VS. 2016

Tipo de empaque	TM recuperadas		Porcentaje de recolección	
	2015	2016	2015	2016
PET y HDPE	2.238	2.674	50%	49%
Aluminio	1.207	1.565	51%	59%
Tetra Pak	666	731	150%	154%
Hojalata	76	274	34%	130%
Total	4.197	5.245	55%	60%

PORCENTAJES DE RECOLECCIÓN DE MATERIAL POST CONSUMO

En términos generales los porcentajes de recolección para cada material aumentaron con respecto al año 2015. Este es el porcentaje de crecimiento, en orden de prioridad, de la recolección según el tipo de material:

1. HDPE: 883%
2. Hojalata: 96%
3. Aluminio: 8%
4. Tetra Pak: 4%
5. PET: sufrió disminución de 2%

Hitos del 2016

- Se recolectaron **38.210 kg de materiales reciclables en eventos masivos** como la Eco-Romería 2016 y limpieza de playas. Este año hubo un **23% más de recolección**.
- En alianza con la empresa Tetra Pack, **se donaron 13 estaciones de reciclaje** en distintas comunidades de Costa Rica para facilitar a los ciudadanos la clasificación de sus residuos; la inversión fue de \$28.000 USD.
- Se construyeron **3 paradas de autobuses** en alianza con la Municipalidad de Alajuela en Costa Rica y con la campaña de Agua Cristal #DelLadoVerde, hechas a base de material reciclado.
- **Se donaron 107 recipientes (30) o estaciones de reciclaje** a instituciones que tienen iniciativas de reciclaje en el país, para un total de 287 recipientes en dos años con el fin de mejorar la clasificación de desechos.
- Se mantienen los **23 equipos de compactación** colocados en 13 proyectos de reciclaje externo en el 2015. En este período se inició el proceso de instalar **5 nuevos equipos de compactación y 5 quebradores de vidrio** en proyectos similares. Estos equipos facilitan a estas iniciativas de reciclaje el manejo del material y optimización del espacio disponible en sus centros de acopio, así como hacer más eficiente la logística de transporte del material recolectado.
- **Se recuperó un 20.17% más de envases post-consumo**, con respecto al recolectado en el período 2015, superando en 1.058.495 kg de envases para llegar a **5.245.830 kg** totales en este 2016.

Energía, emisiones y carbono neutralidad

Energía Eléctrica

El consumo neto por unidad producida creció en este período debido a nuevos productos con requerimientos energéticos mayores, así como nuevo requerimientos energéticos en los procesos. Sin embargo, Planta Lácteos logró una reducción en el consumo de energía y en todos los casos se registró una intensidad energética por unidad producida menor al período anterior.

Algunas iniciativas de eficiencia energética y proyectos de ahorro del período fueron:

- Mejoras en la generación y uso de aire comprimido en Planta Cerveza y Planta Refrescos.
- Iluminación LED en áreas administrativas en Planta Pepsi y Lácteos.
- Calibración y automatización del apagado de las bombas del tanque hidroneumático y reducción de la presión y demanda operativa de los compresores en Planta Lácteos.
- Instalación de sistemas de iluminación de menor consumo en sustitución de los sistemas Metalarc.

REDUCCIÓN DEL CONSUMO ENERGÉTICO

Instalación	Consumo ee (kWh)			Indicador de consumo (kWh/hl producido)	
	2015	2016	Reducción 2016 vrs 2015	2015	2016
Planta CCR	20.119,734	21.631.650	1.511,916	10,97	10,49
Planta Cristal	11.441,787	12.796.813	1.355,026	9,99	9,57
Planta PEPSI	3.892.322	4.836.024	943.702	5,82	5,43
Planta Lácteos	1.489.732	1.481.858	-7.874	16,72	14,90
Otros CR	5.654.874	5.933.201	278.327	1,46	1,35
SubTOTAL CR	42.598.449	46.679.546	4.081.097	10,97	10,60
Planta IAK Guatemala	8.869.977	8.758.065	-111.912	10,29	9,41
TOTAL FBEB	51.468.426	55.437.611	3.969.185	10,85	10,39

- Mantenimiento del sistema solar fotovoltaico en las instalaciones de Servicios de Comercialización en el Coyol de Alajuela y el Centro de Distribución en Liberia, Guanacaste, Costa Rica los cuales continúan en operación normal.

ENERGÍA, EMISIONES Y CARBONO NEUTRALIDAD

Algunos hitos y hallazgos del 2016:

- **La planta en Guatemala redujo en un 9% el consumo de energía eléctrica**, siendo ésta la de mayor reducción del negocio de bebidas y alimentos, gracias a las mejoras y eficiencias logradas en el sistema de aire comprimido de esta instalación.
- El consumo neto de energía eléctrica de Planta Musmanni incrementó debido a nuevos requerimientos energéticos del proceso productivo. A pesar de esto, **el consumo por tonelada producida se redujo en un 7% con respecto al 2015** gracias a las buenas prácticas de las áreas así como el establecimiento de un sistema de medición de consumo en la línea de media tensión, lo que permitió controlar de una mejor forma el comportamiento de la Planta.
- El hotel The Westin Golf Resort and Spa Playa Conchal aumentó su ocupación este año y a pesar de eso, **se generó un ahorro de 4% de consumo de energía respecto al año anterior.**
- La operación de NAB redujo su consumo, sin embargo **se debió a la reducción en la producción y no se contabiliza como ahorro.**

Energía térmica

El consumo de energía térmica, combustibles fósiles, se utiliza para la generación de vapor (búnker) y transporte (gasolina, diésel, gas LP y Jet A1). El consumo de energía térmica en sus diferentes formas representa en gran medida el principal factor de la huella de carbono de Florida Bebidas, de ahí su importancia para su control y reducción.

- Planta Cerveza: consumo aumentó debido a nuevos requerimientos en procesos productivos. Sin embargo, se hizo una reducción de purgas de calderas mediante un sistema de ósmosis inversa, así como reducción en el consumo de vapor en cocimiento.
- Reserva Conchal: consumo se redujo en el Gas LP en un 4% por diversas iniciativas de ahorro.
- Planta Musmanni: consumo aumentó en un 27% debido al aumento de producción de subproductos que requerían ser horneados.
- Planta IAK en Guatemala: consumo aumentó en un 4.6% con respecto al año anterior, debido a la pérdida de eficiencia en las líneas de alimentos que se ve influenciada por el continuo cambio de formatos en la línea de producción, dado el incremento en la producción en esta categoría.

- Planta de Refrescos, Pepsi y Lácteos: consumo se redujo por iniciativas como:
 - Mejora en procesos de pasteurización.
 - Aislamiento del tanque de diario de búnker y disminución en el uso de vapor para el etiquetado de algunos productos de Planta Pepsi.
 - Mejora en el aislamiento de tuberías en Planta Lácteos así como optimización del proceso de helados para reducir el consumo de vapor.

Emisiones de gases de efecto invernadero

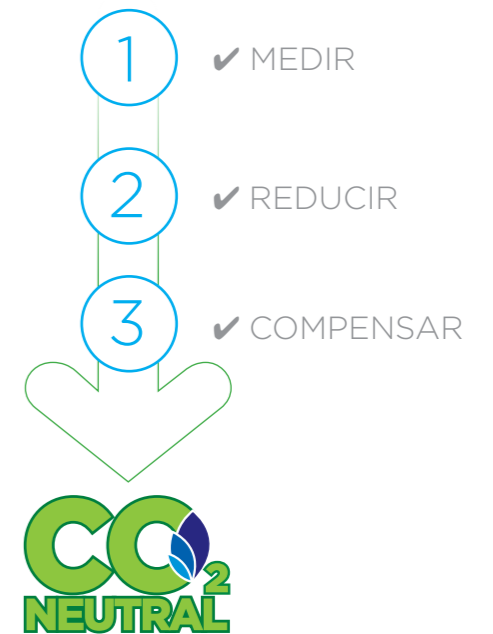
FIFCO está cada vez más cerca de cumplir su compromiso de ser carbono neutral en sus operaciones y este año se continuó con el enfoque en reducir la huella de carbono. Los principales componentes de esta huella siguen siendo el consumo de energía térmica, eléctrica y el consumo de gases refrigerantes.

La huella de carbono se determina a través de la aplicación de los protocolos internacionales ISO 14064 y el Protocolo de Emisiones de Gases de Efecto Invernadero del WRI (World Resources Institute).

Las emisiones de gases de efecto invernadero provienen principalmente del consumo de combustibles fósiles (bunker, diésel, gasolina y gas LP), consumo de refrigerantes, consumo de energía eléctrica y producto de los viajes aéreos locales y al exterior. La **reducción** de las emisiones se basan en eficiencia energética, sustitución de combustibles fósiles por energía limpia (solar y biomasa), recuperación y sustitución de gases refrigerantes, tratamiento de nuestras aguas residuales y reducción en la cantidad de desechos sólidos enviados al relleno sanitario, etc. La **compensación** final de la huella de carbono remanente se realiza mediante la implementación de proyectos externos de energía limpia o mediante la fijación de carbono forestal.

La operación de bebidas y alimentos de FIFCO en Costa Rica nuevamente realizó la verificación de tercera parte abarcando todas las operaciones directas de Florida Bebidas en Costa Rica, desde el ingreso de las materias primas al proceso de manufactura, hasta la distribución del producto. La medición de la huella de carbono incluye todas las emisiones directas (alcance 1), las emisiones indirectas (alcance 2) y algunas emisiones indirectas de alcance 3. La huella de carbono del 2016 fue de 45,718.69 toneladas de CO₂e.

En el 2016, se concretó el proceso de contratación para la sustitución de búnker por biomasa en Planta Cerveza. Esta mejora se espera que entre en funcionamiento para finales del año 2017. También se concluyó e incorporó en el cálculo de la huella de carbono de distribución y flota vehicular el factor de emisión calculado según el Protocolo de Medición de Emisiones. Con este proceso, **se mejoró el cálculo de la huella de carbono en estas fuentes de Alcance I, lo que hace el proceso más preciso.**



TOTAL DE EMISIONES

2015	2016
47,266.61 ton CO ₂ e	45,718.69 ton CO ₂ e
Reducción de -1,547.92 ton CO ₂ e - Mejora del 3%	

DIMENSIÓN AMBIENTAL

EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO

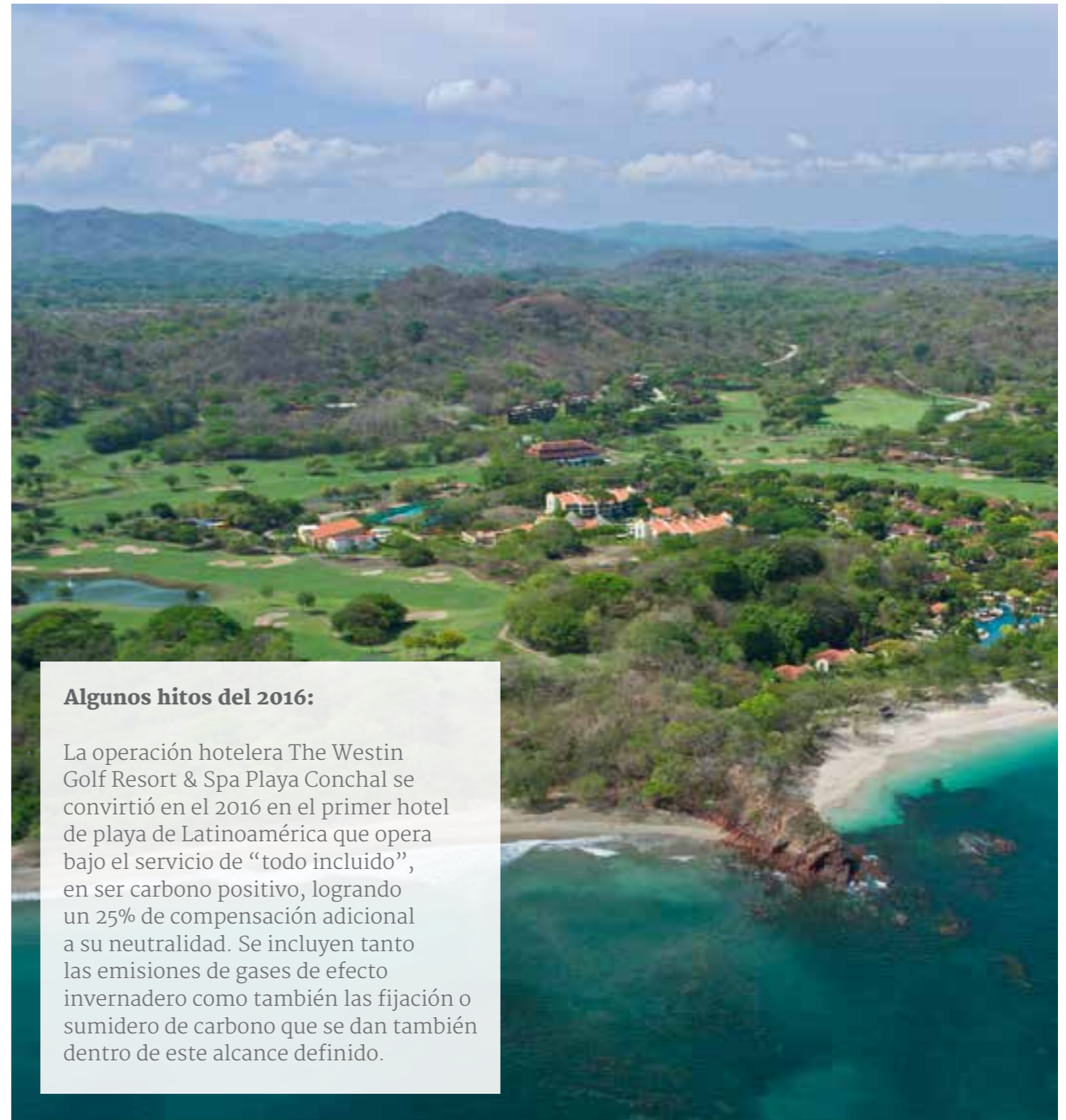
Dentro de las **iniciativas de reducción de emisiones** se encuentran, adicional a las mejoras de consumo de energía eléctrica y térmica mencionadas anteriormente:

- Reducción y mejora en el uso de refrigerantes en Planta Lácteos.
- Captación de refrigerantes de las cámaras de frío destruidas.
- Continuación del Programa de Conducción Económica de Gerencia de Flota (Conducción Eficiente, Códigos y mecánica).
- Mejoras operativas del área de Distribución que reducen el consumo de diésel.

La planta de producción de Florida Retail

(Musmanni) obtuvo por tercer año consecutivo el Certificado de Carbono Neutralidad bajo la norma INTE 12-01-06. Para este período la huella de carbono reportada fue de 2593.98 ton de CO₂e, 978 toneladas de CO₂ más con respecto al 2015 debido al aumento en la tasa de fuga de gases refrigerantes de los equipos de almacenamiento en frío, del producto terminado. Las reducciones efectuadas se ejecutaron mediante la instalación de paneles solares. Se cuenta con un plan de acción para reducir las emisiones de carbono provenientes del uso de refrigerantes que iniciará a finales del 2017.

DIMENSIÓN AMBIENTAL



Algunos hitos del 2016:

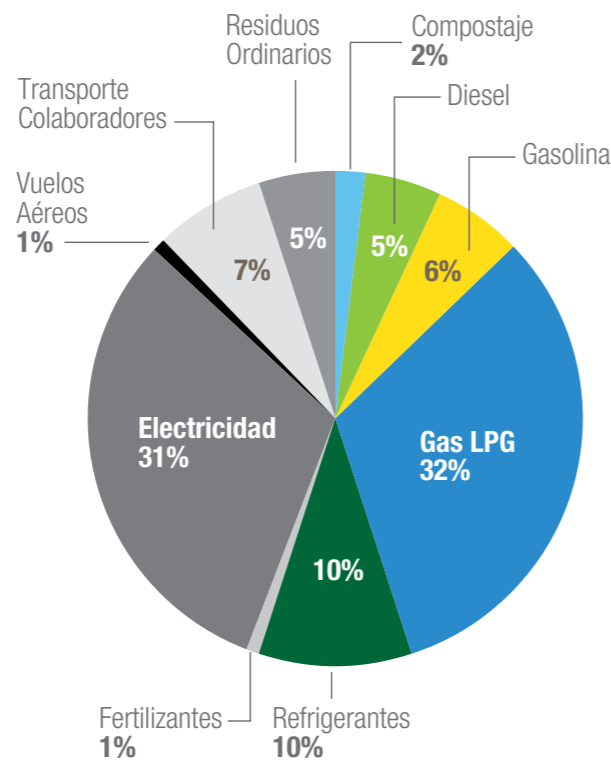
La operación hotelera The Westin Golf Resort & Spa Playa Conchal se convirtió en el 2016 en el primer hotel de playa de Latinoamérica que opera bajo el servicio de “todo incluido”, en ser carbono positivo, logrando un 25% de compensación adicional a su neutralidad. Se incluyen tanto las emisiones de gases de efecto invernadero como también las fijación o sumidero de carbono que se dan también dentro de este alcance definido.

EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO

Medición

Se seleccionó el período fiscal 2014 como año base de la medición. Para este año se cuantifica un total de 4.880 toneladas de CO₂e. El siguiente gráfico muestra la distribución de las fuentes de emisiones.

DISTRIBUCIÓN DE FUENTES DE EMISIONES



DIMENSIÓN AMBIENTAL

Reducción

La reducción de 1.295 toneladas de CO₂e en el 2015 se debe a proyectos tales como:

- Instalación de un nuevo intercambiador de calor para el aprovechamiento del calor residual, control y reducción de fugas en los sistemas de refrigeración, optimización del roll de transporte de huéspedes dentro del Resort y otras iniciativas de eficiencia energética.
- El cambio en el factor de emisión en la generación de energía eléctrica del país, gracias a la reducción de factor térmico del 2015 respecto al 2014 también tuvo en efecto positivo y beneficioso en la huella del carbono del 2015. Con esta la huella de carbono al 2015 bajo a 3.586 ton CO₂e.

Fijación interna de carbono

Dentro de Reserva Conchal, hay 265 hectáreas de cobertura de tres tipos: vegetación arbustiva y tacotal (49,2 ha), tacotal en transición a bosque secundario (87.10 ha) y bosque secundario (129,0 ha). Esta cobertura forestal captura el CO₂, al fijar este gas presente en la atmósfera e incorporarlo en su masa vegetal como carbono a través del proceso de fotosíntesis. Este mismo proceso libera oxígeno al ambiente como resultado de la fijación de carbono. Dado este proceso, este bosque en particular se denomina sumidero

de carbono, el cual se maneja bajo un esquema forestal de regeneración natural. Anualmente, esta cobertura forestal fija en promedio 3.033 toneladas de CO₂ anuales, para una tasa de 11,24 ton CO₂/ha. Esta medicina de fijación de carbono también se realiza bajo un protocolo establecido de muestre representativo en 16 parcelas de medición distribuidas en el área del sumidero.

Compensación

La mitigación de la huella de carbono remanente se realiza mediante la compensación externa de las emisiones no reducidas ni fijadas. Existen diferentes mecanismos para realizar esta compensación. En el caso del Hotel Westin Playa Conchal optamos por la compensación en el mercado local de carbono vía Unidades Costarricenses de Carbono, conocidas como UCC's, mediante la adquisición de créditos de carbono por un monto total de 1.720 toneladas de carbono o UCC's.

Otras emisiones atmosféricas

Las otras emisiones atmosféricas reportadas comprenden el óxido de nitrógeno y dióxido de azufre, que son diferentes a los gases de efecto invernadero y están relacionados con la calidad de los combustibles utilizados así como la eficiencia de combustión de los equipos donde son utilizados.

Biodiversidad

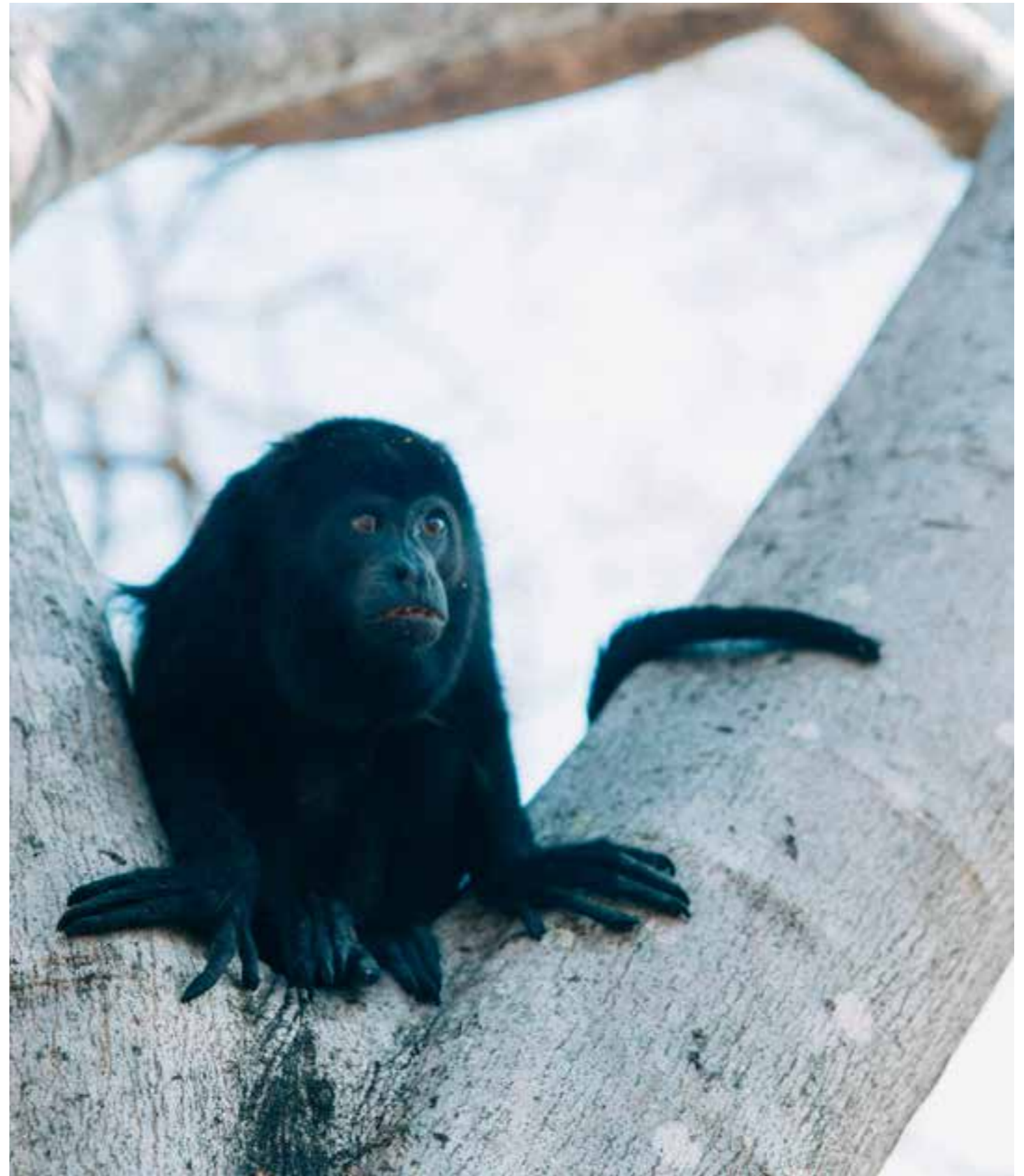
Ninguna de las instalaciones propias o arrendadas para las operaciones de bebidas y alimentos son adyacentes, contienen o están ubicadas en áreas protegidas y áreas no protegidas de gran valor para la biodiversidad.

Las plantas Cerveza, Tropical, Planta Pepsi y el Centro de Distribución Regional de Guápiles colindan con cuerpos de agua superficiales y la Ley Forestal de Costa Rica establece como área protegidas el margen de colindancia con el cuerpo de agua de la orilla del cauce, 10 m hacia dentro de la propiedad en zona rural (las tres Plantas de Producción) y 15m en el CDR Guápiles por ubicarse en zona rural; no obstante, estas áreas no son consideradas de alta biodiversidad.

El proyecto de Reserva Conchal se encuentra ubicado en la colindancia de la zona marítima terrestre, manglar y laguna del manglar, no obstante, e igual que en el caso anterior, no se consideran como áreas de alta biodiversidad. A pesar de lo anterior, el proyecto inmobiliario desarrolla distintas iniciativas para la protección de diversas zonas tanto fuera como dentro de su propiedad para la protección de la biodiversidad.

No se reporta ningún impacto significativo directo en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios de FIFCO en áreas protegidas

DIMENSIÓN AMBIENTAL



BIODIVERSIDAD

y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas. De forma indirecta, el manejo inadecuado de los envases post-consumo por parte de los consumidores hace que éstos lleguen a cuerpos de agua superficiales (ríos y mares) que pueden afectar su biodiversidad; no obstante y para mitigar este impacto, es que FIFCO cuenta con su propio Programa de Reciclaje.

FIFCO protege hábitats tanto a lo interno de sus propiedades como extensiones de terrenos fuera de ella. En el caso de Planta Cerveza y Planta Tropical, éstas destinan un porcentaje de su área para la protección de sus fuentes de agua, lo cual tiene un impacto positivo sobre la biodiversidad de la zona. Por su parte, Reserva Conchal destina el 60% de la propiedad para reserva privada, en la actualidad bajo regeneración natural.

Externamente, FIFCO, consciente de la importancia que tienen los recursos naturales, especialmente la cobertura forestal en la protección de la biodiversidad pero también del recurso hídrico, belleza escénica y fijación de carbono, ha invertido desde el año 2001 en la protección de las cuencas hidrográficas mediante los certificados de servicios ambientales.

Este mecanismo asegura los servicios ambientales necesarios para el desarrollo de su actividad, así como garantiza que los fondos lleguen efectivamente a los propietarios y a las zonas de su interés por medio de la verificación del uso y aplicación de recursos. Para este fin, se han adquirido los Certificados de Servicios Ambientales (CSA) de FONAFIFO.

Reserva Conchal, ha invertido desde el año 2006 en la protección de las cuencas de los Ríos Matapalo y Lajas como áreas de influencia del



proyecto inmobiliario, así como de la zona de recarga acuífera de los pozos de abastecimiento de agua de dicho complejo. Se protegen mediante este mecanismo, un total de 329 hectáreas, de las cuales 170ha se ubican en la cuenca del Río Lajas, 100ha en la cuenca del Río Matapalo y 59ha en la zona de recarga. Actualmente se está desarrollando un proyecto de investigación aprobado por el Área de Conservación Tempisque para hacer la valoración del estado de salud de las poblaciones de mapaches y pizotes de la propiedad en conjunto con el Hospital Veterinario de la Universidad Nacional. Además, se realiza una investigación del bosque que rodea al campo de golf con el INISEFOR de la Universidad

Nacional para así determinar su estado actual y poder proponer en un futuro un proyecto de enriquecimiento de especies concordante con el tipo de bosque de la zona, que permita a su vez la conectividad de los ecosistemas. Asimismo, se realiza otra investigación para determinar el estado y crecimiento de los manglares de la zona desde Playa Grande hasta Brasilito.

Reserva Conchal oficializó, desde el año 2009, la creación del Refugio Nacional de Vida Silvestre Mixto Conchal, ubicado en el Distrito Cabo Velas, Santa Cruz, Guanacaste, donde se ubica el desarrollo inmobiliario. El refugio cuenta con un área de 39,75 hectáreas (28,29ha

BIODIVERSIDAD

propiedad del desarrollo inmobiliario y 11,46ha Patrimonio Natural del Estado) de un bosque seco en transición a húmedo, con un manglar, estero (Puerto Viejo) y laguna del mismo manglar. Este refugio se creó con el objetivo de conservar y restaurar los ecosistemas asociados al manglar y bosque circundante, incorporando el interés local por temas ambientales, así como el interés de preservar la belleza escénica del sitio para esparcimiento y recreación, tanto de los pobladores de las comunidades cercanas, como de los turistas nacionales y extranjeros. Las actividades de FIFCO no suponen amenazas para las especies vegetales y animales en peligro incluidas en “La Lista Roja” de la UICN y los registros nacionales de conservación de especies de las áreas de conservación donde se ubican nuestras instalaciones. Sin embargo, en el estándar GRI 304-4, se pueden observar las especies que están en peligro de extinción que viven dentro de nuestra área de operación.

Quejas, Denuncias y Sanciones

Durante el período ninguna de las unidades de negocio de FIFCO ha sido sujeta a sanciones administrativas o judiciales relacionados con temas ambientales en los países en que operamos. En cuanto a quejas, en particular con la operación de la planta de tratamiento de la operación industria en Guatemala, a pesar de cumplir a cabalidad con la legislación local en cuanto a la calidad del vertido y emisiones sonoras, se han generado varias denuncias por ruido y generación de olores, algunas con fundamento por la propia operación del sistema de tratamiento, otras no. Independientemente de esto, se ha generado e implementado un plan de mejoras y acercamiento a las comunidades vecinas para

PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL EJE DE BIODIVERSIDAD PARA EL PERÍODO REPORTADO

- Seguimiento al proyecto de infraestructura para los puentes del Refugio, se colocaron 5 rampas y se construyó un puente más, proporcionando a nuestros visitantes fácil acceso.
- Se atendieron 245 personas incluyendo huéspedes nacionales e internacionales, estudiantes de escuelas, colegios y universidades.
- Continuación del proyecto de Futuro Verde donde se concientiza en materia ambiental a niños de las comunidades aledañas.
- El vivero cuenta con 1 año desde su creación, se han reproducido 336 especies distintas de árboles como caoba, Guanacaste, Cenízaro, Saíno, Carao entre otros.
- Se coordinaron 7 campañas de limpieza en áreas circunvecinas del Refugio
- Se finalizaron los estudios de investigación en las parcelas permanentes del bosque y manglar.

Para conocer más acerca de nuestro Refugio Nacional de Vida Silvestre Mixto Conchal y la estrategia ambiental en temas de biodiversidad, consulte el Reporte Integrado de FIFCO 2015, página 178 y 210.

el abordaje de este tema, el cual ha dado buenos resultados hasta el momento, mejorando la relación con las comunidades inmediatas. Esta planta cuenta con un nuevo sistema tratamiento de olores de carbón activado, tanto en el área de la planta de tratamiento como en el de calderas, que se construyeron de forma voluntaria por la organización para mejorar el control y prevenir las emisiones provenientes de estas áreas de proceso.

En el caso de la operación industrial de Florida Retail, se encuentra en proceso de conciliación

ante el Tribunal Ambiental Administrativo en Costa Rica una demanda interpuesta por una vecina en contra del propietario anterior de esta operación. Desde la adquisición por parte de FIFCO de esta operación, no se ha presentado ningún incidente ambiental, por el contrario, bajo la nueva administración esta instalación ha obtenido su certificación ambiental ISO 14001 y Carbono Neutralidad INTE 06-12-01 lo que permite controlar los aspectos y prevenir los impactos ambientales que se derivan de esta operación.



—

Estándares GRI

-
-
-
-
-
-

**ESTÁNDARES
GRI Y ANEXOS**

Estándares GRI

ÍNDICE DE CONTENIDO GRI



ESTÁNDAR DEL GRI	NÚMERO DE ESTÁNDAR	DECLARACIÓN (DISCLOSURE)	PÁGINA	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-1	Nombre de la organización	3		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	5, 23 y 25	Nota: en FIFCO no se comercializa ningún producto en litigio o prohibido	No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-3	Ubicación de la sede de la organización	5 y 23		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-4	Ubicación de las operaciones	5 y 23		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-5	Régimen de propiedad y forma jurídica	5 y 23		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-6	Mercados servidos	5, 23 y 26		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-7	Escala de la organización	5, 15-23		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-8	Información de los colaboradores y otros trabajadores	127		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-9	Cadena de Suministro	212		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-10	Cambios significativos a la organización y su cadena de suministro	38		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-11	Principio de precaución	40		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-12	Iniciativas externas	40		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-13	Membresía a asociaciones	41		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-14	Inclúyase una declaración del responsable principal de las decisiones de la organización (la persona que ocupe el cargo de director ejecutivo, presidente o similar) sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de esta con miras a abordar dicha cuestión.	9-13		No

ESTÁNDAR DEL GRI	NÚMERO DE ESTÁNDAR	DECLARACIÓN (DISCLOSURE)	PÁGINA	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-15	Describa los principales efectos, riesgos y oportunidades	31 y 58		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-16	Valores, principios, estándares y normas de comportamiento	151		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-17	Mecanismos para asesoramiento y consultas sobre ética	152		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-18	Estructura de gobierno	42		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-19	Delegación de autoridad	6		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-20	Responsabilidad a nivel ejecutivo por temas económicos, sociales y ambientales	44		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-21	Consultando a los públicos de interés según temas económicos, sociales y ambientales	43 y 48		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-22	Composición del órgano de gobierno superior y sus comités	8, 42 y 43		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-23	Puestos ejecutivos de la persona que preside el órgano superior de gobierno	42		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-24	Seleccionando y nominando el órgano de gobierno superior	43		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-25	Conflictos de interés	43		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-26	Funciones del órgano superior de gobierno en establecer el propósito, valores y estrategia	42 y 44		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-27	Conocimiento colectivo del órgano superior de gobierno	44		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-28	Evaluando el desempeño del órgano superior de gobierno	43		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-29	Identificando y gestionando los impactos económicos, sociales y ambientales	44		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-30	Efectividad del proceso de gestión de riesgo	58		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-31	Revisión de temas ambientales, sociales y económicos	44		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-32	Rol del cargo de mayor importancia del órgano de gobierno en reportes de sostenibilidad	44		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-33	Comunicando preocupaciones críticas	43 y 44		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-34	Naturaleza y número total de preocupaciones críticas	44		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-35	Políticas de remuneración	42-44		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-36	Proceso para determinar la remuneración	-	Omisión por confidencialidad	No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-37	Involucramiento de grupos de interés en cuanto a remuneración	42		No

ESTÁNDAR DEL GRI	NÚMERO DE ESTÁNDAR	DECLARACIÓN (DISCLOSURE)	PÁGINA	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-38	Proporción de la retribución total anual	-	Omisión por confidencialidad: la empresa no comparte esta información para proteger la información de los colaboradores	No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-39	Proporción del incremento porcentual de la retribución total anual	129		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-40	Lista de los grupos de interés	48		Centro Vincular de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible, de la Escuela de Ingeniería Comercial, de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Ver página 200.
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-41	Acuerdos de convenios colectivos	131		
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-42	Identificando y seleccionando a los grupos de interés	48		Centro Vincular de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible, de la Escuela de Ingeniería Comercial, de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Ver página 200.
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-43	Enfoque sobre participación de los grupos de interés	48-50		Centro Vincular de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible, de la Escuela de Ingeniería Comercial, de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Ver página 200.
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-44	Preocupaciones y temas claves planteados	49, 54-56		Centro Vincular de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible, de la Escuela de Ingeniería Comercial, de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Ver página 200.

ESTÁNDAR DEL GRI	NÚMERO DE ESTÁNDAR	DECLARACIÓN (DISCLOSURE)	PÁGINA	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	3 y 24		Centro Vincular de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible, de la Escuela de Ingeniería Comercial, de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Ver página 200.
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-46	Definiendo el contenido del reporte y la cobertura	3 y 54		Centro Vincular de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible, de la Escuela de Ingeniería Comercial, de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Ver página 200.
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-47	Lista de temas materiales	55-56		Centro Vincular de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible, de la Escuela de Ingeniería Comercial, de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Ver página 200.
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-48	Reformulaciones de la información	54		Centro Vincular de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible, de la Escuela de Ingeniería Comercial, de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Ver página 200.
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-49	Cambios en reportes	54		Centro Vincular de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible, de la Escuela de Ingeniería Comercial, de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Ver página 200.
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-50	Periodo objeto de la memoria	3		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-51	Fecha de la última memoria	3		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-52	Ciclo de presentación de memorias	3		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-53	Punto de contacto para preguntas acerca del reporte	3		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-54	Declaración de reportar acorde a los Estándares del GRI	3		No

ESTÁNDAR DEL GRI	NÚMERO DE ESTÁNDAR	DECLARACIÓN (DISCLOSURE)	PÁGINA	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
GRI 102: Alcance Administrativo 2016	102-55	Índice de Contenidos del GRI	181-190		No
GRI 102: Declaraciones Generales 2016	102-56	Verificación externa	59		No
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1-a	Explicación del tema material y su cobertura	54		No
GRI 103: Alcance Administrativo 2016	103-1-b 103-1-c	Explicación del tema material y su cobertura	57		Centro Vincular de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible, de la Escuela de Ingeniería Comercial, de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Ver página 200.
GRI 103: Alcance Administrativo 2016	103-2	Enfoque de gestión y sus componentes	54		No
GRI 103: Alcance Administrativo 2016	103-2-c	Número de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación	106, 132 y 179		No
GRI 103: Alcance Administrativo 2016	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	54		No
GRI 201: Desempeño Económico 2016	201-1	Valor económico directo generado y distribuido	15, 21		No
GRI 201: Desempeño Económico 2016	201-2	Consecuencias económicas y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización que se derivan del cambio climático	213		No
GRI 201: Desempeño Económico 2016	201-3	Cobertura de las obligaciones de la organización derivadas de su plan de prestaciones	205		No
GRI 201: Desempeño Económico 2016	201-4	Ayudas económicas otorgadas por entes del gobierno	71		No
GRI 202: Presencia en el mercado 2016	202-1	Relación entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local	206		No
GRI 202: Presencia en el mercado 2016	202-2	Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas	42		No
GRI 203: Impacto económico indirecto 2016	203-1	Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructuras y los tipos de servicios	-	No se invirtió en proyectos de infraestructura durante el periodo	No
GRI 203: Impacto económico indirecto 2016	203-2	Impactos económicos indirectos significativos y alcance de los mismos	52		No
GRI 204: Prácticas de compras 2016	204-1	Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales	72 y 213		No
GRI 205: Anti-corrupción 2016	205-1	Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados	151		No
GRI 205: Anti-corrupción 2016	205-2	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción	151 y 152		No

ESTÁNDAR DEL GRI	NÚMERO DE ESTÁNDAR	DECLARACIÓN (DISCLOSURE)	PÁGINA	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
GRI 205: Anti-corrupción 2016	205-3	Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas	-	No se reportaron casos de este tipo en el período en memoria.	No
GRI 206: Comportamiento Anti-Competitivo 2016	206-1	Número de demandas por competencia desleal, prácticas monopolísticas o contra la libre competencia y resultados de las mismas	71	No hubo demandas de este tipo durante el periodo en memoria	No
GRI 301: Materiales 2016	301-1	Materiales por peso o volumen	157		No
GRI 301: Materiales 2016	301-2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados	157		No
GRI 301: Materiales 2016	301-3	Porcentaje de los productos vendidos y sus materiales de embalaje que se recuperan al final de su vida útil, por categorías de productos	171		No
GRI 302: Energía 2016	302-1	Consumo energético interno	214		No
GRI 302: Energía 2016	302-2	Consumo energético externo	211		No
GRI 302: Energía 2016	302-3	Intensidad energética	211 y 215		No
GRI 302: Energía 2016	302-4	Reducción del consumo energético	172		No
GRI 302: Energía 2016	302-5	Reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios	-	No se reportaron casos de este tipo en el período en memoria.	No
GRI 303: Agua 2016	303-1	Captación total de agua según la fuente	158		No
GRI 303: Agua 2016	303-2	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua	211		No
GRI 303: Agua 2016	303-3	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada	163		No
GRI 304: Biodiversidad 2016	304-1	Instalaciones operativas propias, arrendadas, gestionadas que sean adyacentes, contengan o estén ubicadas en áreas protegidas y áreas no protegidas de gran valor para la biodiversidad	177		No
GRI 304: Biodiversidad 2016	304-2	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad de áreas protegidas o áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, los productos y los servicios	177		No
GRI 304: Biodiversidad 2016	304-3	Hábitats protegidos o restaurados	177		No
GRI 304: Biodiversidad 2016	304-4	Número de especies incluidas en la lista roja de la uicn y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentran en áreas afectadas por las operaciones, según el nivel de peligro de extinción de la especie	211 y 217		No

ESTÁNDAR DEL GRI	NÚMERO DE ESTÁNDAR	DECLARACIÓN (DISCLOSURE)	PÁGINA	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
GRI 305: Emisiones 2016	305-1	Emisiones directas de gases de efecto invernadero (alcance 1)	172		No
GRI 305: Emisiones 2016	305-2	Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía (alcance 2)	172		No
GRI 305: Emisiones 2016	305-3	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (alcance 3)	172		No
GRI 305: Emisiones 2016	305-4	Intesidad de las emisiones de gases de efecto invernadero	218		No
GRI 305: Emisiones 2016	305-5	Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero	174		No
GRI 305: Emisiones 2016	305-6	Emisiones de sustancias que agotan el ozono	219		No
GRI 305: Emisiones 2016	305-7	NOx, SOx y otras emisiones atmosféricas significativas	219		No
GRI 306: Desechos y efluentes 2016	306-1	Vertido total de aguas, según su calidad y destino	221		No
GRI 306: Desechos y efluentes 2016	306-2	Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento	167		No
GRI 306: Desechos y efluentes 2016	306-3	Derrames significativos	222		No
GRI 306: Desechos y efluentes 2016	306-4	Transporte de residuos peligrosos	211		No
GRI 306: Desechos y efluentes 2016	306-5	Masas de agua afectadas significativamente por vertidos y escorrentia procedentes de la organización	-	Omisión: no aplica	No
GRI 307: Cumplimiento ambiental 2016	307-1	Incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental	179		No
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016	308-1	Nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales	109		No
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016	308-2	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro, y medidas al respecto	108		No
GRI 401: Empleo 2016	401-1	Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados	207		No
GRI 401: Empleo 2016	401-2	Prestaciones sociales para los empleados a jornada completa que no se ofrecen a los empleados temporales o a media jornada	130		No
GRI 401: Empleo 2016	401-3	Baja por maternidad o paternidad	128		No
GRI 402: Relaciones entre los trabajadores y la dirección 2016	402-1	Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos	131		No
GRI 403: Seguridad y Salud Ocupacional 2016	403-1	Representación de trabajadores en comités formales de seguridad y salud conjuntos para dirección y empleados	119		No
GRI 403: Seguridad y Salud Ocupacional 2016	403-2	Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo	120		No

ESTÁNDAR DEL GRI	NÚMERO DE ESTÁNDAR	DECLARACIÓN (DISCLOSURE)	PÁGINA	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
GRI 403: Seguridad y Salud Ocupacional 2016	403-3	Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevados de enfermedad	-	Omisión: no aplica	No
GRI 403: Seguridad y Salud Ocupacional 2016	403-4	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con los sindicatos	121		No
GRI 404: Capacitación y educación 2016	404-1	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral	125		No
GRI 404: Capacitación y educación 2016	404-2	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales	124		No
GRI 404: Capacitación y educación 2016	404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional	208		No
GRI 405: Diversidad e Igualdad de Oportunidades 2016	405-1	Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad	42 y 127		No
GRI 405: Diversidad e Igualdad de Oportunidades 2016	405-2	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosada por categoría profesional y por ubicaciones significativas de actividad	209		No
GRI 406: No discriminación 2016	406-1	Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas	-	Omisión: no hubo casos de este tipo en el período en memoria	No
GRI 407: Libertad de Asociación y Convenios Colectivos 2016	407-1	Identificación de centros y proveedores significativos en los que la libertad de asociación y el derecho de acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados, y medidas adoptadas para defender estos derechos	131		No
GRI 408: Trabajo infantil 2016	408-1	Identificación de centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil	132		No
GRI 409: Trabajo forzoso 2016	409-1	Centros y proveedores con un riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzoso, y medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso	-	No hubo casos de este tipo en el período	No

ESTÁNDAR DEL GRI	NÚMERO DE ESTÁNDAR	DECLARACIÓN (DISCLOSURE)	PÁGINA	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
GRI 410: Prácticas de seguridad 2016	410-1	Porcentaje del personal de seguridad que ha recibido capacitación sobre las políticas o procedimientos de la organización en materia de derechos humanos relevantes para las operaciones	-	Omisión: no se reportaron capacitaciones de este tipo en el período	No
GRI 411: Derechos de poblaciones indígenas 2016	411-1	Número de casos de violación de los derechos de los pueblos indígenas y medidas adoptadas	132		No
GRI 412: Evaluación de los Derechos Humanos 2016	412-1	Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos	-	Omisión: ningún centro ha sido objeto de evaluación en materia de derechos humanos	No
GRI 412: Evaluación de los Derechos Humanos 2016	412-2	Capacitación a trabajadores sobre políticas y procedimientos de Derechos Humanos	125		No
GRI 412: Evaluación de los Derechos Humanos 2016	412-3	Número y porcentaje de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyen cláusulas de derechos humanos o que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos	-	Omisión: no se reportaron contratos ni acuerdos de inversión	No
GRI 413: Comunidades Locales 2016	413-1	Centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local	134-153		No
GRI 413: Comunidades Locales 2016	413-2	Centros de operaciones con efectos negativos significativos, posibles o reales, sobre las comunidades locales	179		No
GRI 414: Evaluación Social de Proveedores 2016	414-1	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios sociales	108		No
GRI 414: Evaluación Social de Proveedores 2016	414-2	Impactos sociales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro, y medidas al respecto	108		No
GRI 415: Política Pública 2016	415-1	Valor de las contribuciones políticas, por país y destinatario	151		No
GRI 416: Salud y Seguridad del Consumidor 2016	416-1	Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras	102		No

ESTÁNDAR DEL GRI	NÚMERO DE ESTÁNDAR	DECLARACIÓN (DISCLOSURE)	PÁGINA	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
GRI 416: Salud y Seguridad del Consumidor 2016	416-2	Número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en salud y la seguridad durante su ciclo de vida, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes	103		No
GRI 417: Etiquetado y Mercadeo 2016	417-1	Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos	102		No
GRI 417: Etiquetado y Mercadeo 2016	417-2	Número de incumplimiento de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosados en función del tipo de resultado	103		No
GRI 417: Etiquetado y Mercadeo 2016	417-3	Número de casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de Mercadotecnia, tales como la publicidad, la promoción y el patrocinio, desglosados en función del tipo de resultado	139		No
GRI 418: Privacidad del Consumidor	418-1	Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes	105		No
GRI 419: Cumplimiento socioeconómico 2016	419-1	Incumplimiento a las leyes y regulaciones económicas y sociales	151		No

Anexos

ESTÁNDARES
GRI Y ANEXOS



Informe de la Fiscalía



ESTÁNDARES
GRI Y ANEXOS



21 de noviembre de 2016

Señor
 Wilhelm Steinvorth Herrera
 Presidente Junta Directiva
 Florida Ice & Farm Co. S.A. y Subsidiarias
 Presente

Estimado señor:

De conformidad con lo establecido en el Artículo 197 del Código de Comercio y conforme a lo que disponen los estatutos de Florida Ice & Farm Co. S.A. y Subsidiarias, me permito presentar a usted el informe de las actividades que, como Fiscal de la compañía, he realizado durante el período 2015-2016 y le solicito que el mismo sea del conocimiento de la Junta Directiva y de la Asamblea General de Accionistas que se llevará a cabo el 15 de diciembre de este año.

En las reuniones mensuales de la Junta Directiva, la Administración presenta un informe en el cual, aparte de mostrar los estados financieros de cada mes, se hace una reseña sobre el avance de las metas y el cumplimiento de los objetivos para el período que corresponde. Dicha información es discutida y analizada ampliamente en el seno de la Junta Directiva y esta fiscalía da fe de que las recomendaciones y sugerencias que se emiten son acatadas por la Administración. Durante el año la Junta Directiva sesionó en doce ocasiones en forma ordinaria. En el control de la gestión administrativa y financiera de la organización, la Junta Directiva se apoya en la labor de la Auditoría Corporativa, la cual trabaja bajo un plan anual debidamente aprobado y monitoreado por el Comité de Auditoría, el cual celebró cuatro reuniones durante el período.

Con base en las revisiones efectuadas de los estados financieros, se puede afirmar que la contabilidad ha sido llevada en forma ordenada y al día, de acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera, de manera que los estados financieros representan razonablemente la posición financiera y el resultado económico de las operaciones de Florida Ice & Farm Co. y sus subsidiarias, en el período anual finalizado el 30 de setiembre de 2016, situación que se ratifica con el informe de la auditoría externa realizada por la firma Deloitte con fecha 15 de noviembre 2016.

Con base en la opinión de los auditores externos y de la Auditoría Corporativa, así como en mi participación en las sesiones de Junta Directiva y del Comité de Auditoría puedo afirmar que, en general, la administración, la contabilidad y la operación de Florida Ice & Farm Co. S.A. y sus subsidiarias, se desarrollan dentro de parámetros de eficiencia y orden adecuados, y que los informes reflejan razonablemente la situación de la empresa y sus resultados al cierre del período 2015-2016. Asimismo, doy constancia de que tanto los acuerdos de Asamblea de Accionistas como de la Junta Directiva se han cumplido y que las actas se han consignado en los libros correspondientes y están debidamente firmadas.

Atentamente,

Roberto Truque Harrington
 Fiscal de la Junta Directiva



Informe de Gobierno Corporativo



ESTÁNDARES
GRI Y ANEXOS



Centro Corporativo El Cafetal
Edificio B, piso 2
La Ribera, Belén, Heredia
Costa Rica
Tel: (506) 2246 5000
Fax: (506) 2246 5100
www.deloitte.com/cr

INFORME DE LOS AUDITORES INDEPENDIENTES

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

Hemos auditado los estados financieros consolidados que se acompañan de Florida Ice & Farm Company, S.A. y Subsidiarias ("la Compañía"), los cuales incluyen los estados consolidados de situación financiera al 30 de setiembre de 2016 y 2015, los estados consolidados de pérdidas y ganancias y otros resultados integrales, de cambios en el patrimonio y de flujos de efectivo que les son relativos, para los años que terminaron en esas fechas, así como un resumen de las políticas de contabilidad significativas y otras notas explicativas.

Responsabilidad de la Administración por los Estados Financieros Consolidados

La Administración es responsable por la preparación y presentación razonable de estos estados financieros consolidados de conformidad con las Normas Internacionales de Información Financiera y por aquel control interno que la Administración determine necesario para permitir la preparación de estados financieros consolidados que estén libres de errores materiales, tanto por fraude como por error.

Responsabilidad de los Auditores

Nuestra responsabilidad es expresar una opinión sobre estos estados financieros consolidados con base en nuestras auditorías. Realizamos nuestras auditorías de acuerdo con las Normas Internacionales de Auditoría. Dichas normas requieren que cumplamos con los requerimientos éticos y que planifiquemos y realicemos la auditoría para obtener seguridad razonable de que los estados financieros consolidados no contienen errores importantes.

Una auditoría involucra realizar procedimientos para obtener evidencia de auditoría sobre los montos y revelaciones en los estados financieros consolidados. Los procedimientos seleccionados dependen del criterio del auditor, incluyendo la evaluación de riesgos de errores importantes en los estados financieros consolidados, ya sea debido a fraude o error. Al hacer esta evaluación de riesgos, el auditor considera los controles internos relevantes de la Compañía en la preparación y presentación razonable de los estados financieros consolidados, para diseñar procedimientos de auditoría apropiados en las circunstancias, pero no con el propósito de expresar una opinión sobre la efectividad del control interno de la Compañía. Una auditoría incluye también evaluar lo apropiado de las políticas contables utilizadas y la razonabilidad de las estimaciones contables hechas por la Administración, así como la evaluación de la presentación general de los estados financieros consolidados.

Member of Deloitte Touche Tohmatsu Limited

Deloitte.

Consideramos que la evidencia de auditoría que hemos obtenido es suficiente y apropiada para proporcionar una base para nuestra opinión de auditoría.

Opinión

En nuestra opinión, los estados financieros consolidados que se acompañan presentan razonablemente, en todos los aspectos importantes, la situación financiera consolidada de Florida Ice & Farm Company, S.A. y Subsidiarias al 30 de setiembre de 2016 y 2015, su desempeño financiero consolidado y sus flujos de efectivo consolidados para los años que terminaron en esas fechas, de conformidad con las Normas Internacionales de Información Financiera.



Lic. Luis Guillermo Rodríguez Araya - C.P.A. No.1066
Póliza No.0116 FIG 7
Vence: 30 de setiembre de 2017
Cancelado Timbre de Ley No.6663, €1.000



15 de noviembre de 2016

FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, S.A. Y SUBSIDIARIAS

Estados Consolidados de Situación Financiera
(En Millones de Colones)

30 de setiembre de 2016 y de 2015

<u>Activos</u>	<u>Nota</u>	<u>2016</u>	<u>2015</u>
Efectivo y equivalentes de efectivo	4	¢ 63.246	61.676
Inversiones en instrumentos financieros	5	2.656	2.531
Cuentas por cobrar, neto	6	54.955	51.526
Inventarios	7	63.565	58.827
Anticipos a proveedores		3.109	3.033
Desembolsos pagados por anticipado	8	23.216	19.407
Propiedades disponibles para la venta		2.527	2.283
Porción circulante documentos por cobrar a largo plazo	9	-	457
Total activo circulante		213.274	199.740
Documentos por cobrar a largo plazo	9	6.653	7.082
Propiedades de inversión	10	56.944	56.205
Inversiones en asociadas y otras	11	56.236	50.961
Inmuebles, planta y equipo, neto	12	245.353	239.512
Activos intangibles	13	182.924	176.651
Crédito mercantil	14	90.497	88.907
Otros activos		3.001	2.411
Impuesto sobre la renta diferido activo	24b	31.626	32.414
Total activo largo plazo		673.234	654.123
Total Activos		¢ 886.508	853.863
<u>Pasivos y Patrimonio</u>			
Préstamos bancarios a corto plazo	15	¢ 28.084	16.382
Porción circulante de los préstamos bancarios a largo plazo	16	30.372	28.871
Porción circulante de los bonos por pagar a largo plazo	17	-	4.694
Cuentas por pagar	18	55.837	40.469
Gastos acumulados y otras obligaciones	19	30.474	25.515
Impuesto sobre la renta por pagar		10.975	5.665
Otros impuestos por pagar		7.886	7.758
Adelantos recibidos de clientes		3.231	3.502
Total pasivo a corto plazo		166.659	132.856
Préstamos bancarios a largo plazo, excluyendo la porción circulante	16	217.090	251.997
Bonos estandarizados por pagar a largo plazo, excluyendo la porción circulante	17	55.250	55.250
Impuesto sobre la renta diferido pasivo	24b	59.496	60.965
Instrumentos financieros mantenidos para la administración del riesgo		1.739	1.545
Total pasivo a largo plazo		333.575	369.757
Total Pasivos		¢ 500.234	502.613
Patrimonio:			
Capital en acciones comunes	20	¢ 93.967	94.471
Menos: acciones en tesorería a su valor nominal		233	504
Capital en acciones en circulación		93.734	93.967
Capital adicional pagado		54	54
Reservas		52.917	50.616
Utilidades no distribuidas		193.860	163.432
Total patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora		340.565	308.069
Participaciones no controladoras		45.709	43.181
Total patrimonio		386.274	351.250
Contingencias y compromisos	29, 30	-	-
Total Pasivos y Patrimonio		¢ 886.508	853.863

Las notas que acompañan a los estados financieros consolidados son parte integral de los mismos.

FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, S.A. Y SUBSIDIARIAS
Estados Consolidados de Pérdidas y Ganancias y Otros Resultados Integrales
(En Millones de Colones)

Por los años terminados el 30 de setiembre de 2016 y de 2015

	Nota	2016	2015
Ventas netas	28	€ 664.181	623.288
Costo de las ventas		334.984	328.665
Utilidad bruta		329.197	294.623
Gastos de operación:			
Ventas y mercadeo	21	155.402	144.223
Generales y administrativos	22	62.132	54.604
Total gastos de operación		217.534	198.827
Utilidad de operación		111.663	95.796
Otros gastos (ingresos):			
Gastos financieros		25.022	24.712
Ingresos financieros		(1.838)	(1.659)
Diferencias de cambio, neto		1.287	(2.518)
Ganancia en participación de asociadas, neto	11	(13.428)	(12.026)
Otros, neto		(946)	4.989
Otros gastos, neto		10.097	13.498
Ganancia del año antes de impuestos		101.566	82.298
Impuesto sobre renta:			
Corriente	24	32.939	25.078
Diferido	24	(3.022)	(957)
Total impuesto sobre la renta		29.917	24.121
Ganancia del año		€ 71.649	58.177
Otros resultados integrales:			
Partidas que pueden ser reclasificadas posteriormente al resultado del año:			
Diferencias de cambio al convertir negocios en el extranjero – propietarios de la controladora		3.219	(4.652)
Diferencias de cambio al convertir negocios en el extranjero – participación no controladora		696	(30)
Reserva por cobertura		(88)	(981)
Partidas que no pueden ser reclasificadas posteriormente al resultado del año:			
Realización en el superávit por revaluación		(1.036)	(575)
Otros resultados integrales del período después del impuesto		2.791	(6.238)
Resultado integral total del período		€ 74.440	51.939
Ganancia atribuible a:			
Propietarios de la controladora		55.932	45.856
Participaciones no controladoras		15.717	12.321
		€ 71.649	58.177
Resultado integral total atribuible a:			
Propietarios de la controladora		58.027	39.648
Participaciones no controladoras		16.413	12.291
		€ 74.440	51.939
Utilidad básica por acción	20d	€ 59,38	48,53

Las notas que acompañan a los estados financieros consolidados son parte integral de los mismos.

FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, S.A. Y SUBSIDIARIAS

Estados Consolidados de Cambios en el Patrimonio
(En Millones de Colones)

Por los años terminados el 30 de setiembre de 2016 y de 2015

	Saldo 30 de setiembre de 2015	Resultado Integral del periodo	Dividendos pagados	Absorción de acciones en tesorería	Compra de acciones en tesorería	Asignación de reserva legal	Saldo 30 de setiembre de 2016
Capital acciones	₡ 94.471	-	-	(504)	-	-	93.967
Acciones en tesorería	(504)	-	-	504	(233)	-	(233)
Capital adicional pagado	54	-	-	-	-	-	54
Reservas:							
Superávit por revaluación	32.129	(1.036)	-	-	-	-	31.093
Reserva legal	19.557	-	-	-	-	206	19.763
Reserva por cobertura	(981)	(88)	-	-	-	-	(1.069)
Ajuste por conversión de estados financieros	(89)	3.219	-	-	-	-	3.130
Total Reservas	50.616	2.095	-	-	-	206	52.917
Utilidades no distribuidas	163.432	55.932	(23.907)	-	(1.391)	(206)	193.860
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	308.069	58.027	(23.907)	-	(1.624)	-	340.565
Participaciones no controladoras	43.181	16.413	(13.885)	-	-	-	45.709
Total Patrimonio	₡ 351.250	74.440	(37.792)	-	(1.624)	-	386.274
	Saldo 30 de setiembre de 2014	Resultado Integral del periodo	Dividendos pagados	Absorción de acciones en tesorería	Compra de acciones en tesorería	Asignación de reserva legal	Saldo 30 de setiembre de 2015
Capital acciones	₡ 94.778	-	-	(307)	-	-	94.471
Acciones en tesorería	(307)	-	-	307	(504)	-	(504)
Capital adicional pagado	54	-	-	-	-	-	54
Reservas:							
Superávit por revaluación	32.704	(575)	-	-	-	-	32.129
Reserva legal	19.443	-	-	-	-	114	19.557
Reserva por cobertura	-	(981)	-	-	-	-	(981)
Ajuste por conversión de estados financieros	4.563	(4.652)	-	-	-	-	(89)
Total Reservas	56.710	(6.208)	-	-	-	114	50.616
Utilidades no distribuidas	141.765	45.856	(21.531)	-	(2.544)	(114)	163.432
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	293.000	39.648	(21.531)	-	(3.048)	-	308.069
Participaciones no controladoras	39.915	12.291	(9.025)	-	-	-	43.181
Total Patrimonio	₡ 332.915	51.939	(30.556)	-	(3.048)	-	351.250

Las notas que acompañan a los estados financieros consolidados son parte integral de los mismos.

FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, S.A. Y SUBSIDIARIAS
Estados Consolidados de Flujos de Efectivo
(En Millones de Colones)
Por los años terminados el 30 de setiembre de 2016 y de 2015

	2016	2015
Fuentes (uso) de efectivo:		
Actividades de operación:		
Ganancia del período	¢ 71.649	58.177
Partidas que no requieren efectivo:		
Depreciación y amortización	32.480	29.872
Diferencial cambiario no realizado	1.882	638
Ganancia en venta de propiedades	311	-
Participación en ganancias de compañías asociadas	(13.428)	(11.147)
Estimación para cuentas de dudoso cobro	541	429
Impuesto sobre la renta diferido	(3.022)	(957)
Impuesto sobre la renta corriente	32.939	25.078
Gasto por intereses	25.022	24.712
Efectivo provisto antes de cambios en el capital de trabajo	148.374	126.802
Cambios en el capital de trabajo:		
Cuentas por cobrar	(3.104)	251
Anticipos a proveedores de equipo	(76)	(174)
Inventarios	(5.275)	5.294
Desembolsos pagados por anticipado	(3.809)	(1.658)
Otros activos	(590)	-
Cuentas por pagar	15.266	(4.441)
Gastos acumulados y otras obligaciones	2.395	1.495
Otros impuestos por pagar	(72)	367
Adelanto recibidos de clientes	(271)	643
Efectivo provisto por las operaciones	152.838	128.579
Pago de intereses	(24.093)	(24.547)
Pago de impuesto sobre la renta	(27.629)	(26.898)
Efectivo neto provisto por las actividades de operación	101.116	77.134
Actividades de inversión:		
Dividendos recibidos	7.654	8.288
Inversiones en instrumentos financieros	(125)	481
Adiciones a inmuebles, planta y equipo e intangibles	(44.405)	(28.664)
Efecto en otros activos	(1.294)	1.110
Venta inversión en asociadas	-	3.223
Efecto de la disposición de activos	3.539	11.155
Efectivo neto usado para las actividades de inversión	(34.631)	(4.407)
Actividades de financiamiento:		
Proveniente de préstamos bancarios	28.083	19.401
Amortizaciones de deuda	(54.328)	(47.612)
Adquisición de acciones en tesorería	(1.624)	(3.552)
Disminución de la participación no controladora por dividendos pagados	(13.885)	(9.025)
Dividendos pagados	(23.907)	(21.531)
Efectivo neto usado para las actividades de financiamiento	(65.661)	(62.319)
Aumento en el efectivo y equivalentes de efectivo	824	10.408
Efectivo y equivalentes de efectivo al inicio del período	61.676	56.178
Ajuste por conversión de estados financieros	748	(4.910)
Efectivo y equivalentes de efectivo al final del período	¢ 63.246	61.676

Las notas que acompañan a los estados financieros consolidados son parte integral de los mismos.



—

Informe de Revisión Independiente

ESTÁNDARES
GRI Y ANEXOS



Informe de Revisión Independiente

El Centro Vincular de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile, en adelante “Vincular”, fue contratado por Florida Ice & Farm Co. (FIFCO) con el fin de llevar a cabo la verificación externa de los procesos de materialidad y participación de las partes interesadas del Reporte Integrado 2016 de FIFCO, correspondiente, al periodo vigente entre el 01 de octubre de 2015 al 30 de septiembre de 2016.

Alcance y Objetivo

Los objetivos específicos del proyecto fueron:

1. Verificar los procesos claves de la elaboración del reporte, como el análisis de materialidad y la participación de las partes interesadas.
2. Llevar a cabo una lectura crítica del Reporte Integrado 2016, para apoyar a FIFCO en el aseguramiento de la calidad del reporte según las metodologías del IIRC (International Integrated Reporting Council) y GRI (Global Reporting Initiative) bajo la opción en concordancia “exhaustiva”.
3. Identificar las oportunidades de mejora para el próximo Reporte Integrado. Igualmente, dicho análisis busca identificar tanto las oportunidades de mejora en la gestión como la integración de los ámbitos de sostenibilidad en la empresa.

Nuestro trabajo no contempló el análisis y verificación de datos cuantitativos en el reporte, sean éstos datos financieros, sociales o ambientales.

Metodología y Procesos

Realizamos las siguientes actividades para el proceso de verificación:

- Revisión del reporte integrado, específicamente lo que respecta a los contenidos reportados para los *disclosures* GRI 102-40; GRI 102-42 a GRI 102-49; GRI 103-1; cotejando nivel de cumplimiento con los requisitos de los *GRI Sustainability Reporting Standards 2016* (publicado el 19 de octubre de 2016), los principios de materialidad y participación de las partes interesadas, incluyendo nivel de coherencia en razón de los resultados de las entrevistas y análisis de información secundaria.
- Presentación de los resultados de la verificación y las oportunidades de mejora a los directores y ejecutivos de FIFCO.

Conclusiones

FIFCO mantuvo las mismas matrices de materialidad de 2015 para cada Unidad de Negocio en Costa Rica y Guatemala, y durante 2016 desarrolló el proceso de materialidad del North American Breweries. De esta manera FIFCO tiene identificado los temas más relevantes con base a la realidad y negocio de cada Unidad.

FIFCO ha comprometido formalmente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y por primera vez en su Reporte Integrado 2016 se muestra cómo se ha incorporado los ODS en su estrategia a través de una valoración inicial de los impactos positivos y negativos que sus operaciones tienen en cada uno de los 17 Objetivos.

Cabe señalar que el tercer Reporte Integrado de FIFCO ha mejorado sustancialmente la incorporación de conceptos fundamentales de la metodología de IIRC como “los capitales” y la creación de valor en el corto, mediano y largo plazo. Se muestra un análisis del contexto, insumos, actividades y resultados relacionados con cada uno de los seis capitales. Esto muestra cómo la empresa está creando valor en todas las unidades de negocio y su compromiso de la empresa en seguir avanzando en una gestión de triple utilidad.



Recomendaciones

Adicionalmente a esta carta de verificación, Centro Vincular ha entregado a FIFCO un informe acompañado de una presentación de oportunidades de mejora, tanto desde la perspectiva de la elaboración del reporte como respecto a la gestión de temas de sostenibilidad en la compañía.

Destacamos las siguientes recomendaciones:

- Seguir profundizando el vínculo entre los temas materiales y los ODS con el fin de reportar concretamente el impacto de las Unidades de Negocio en los Objetivos y Metas pertinentes.

Dante Pesce

Director Ejecutivo, Centro Vincular
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso
Diciembre 2016

Declaración de Independencia

Centro Vincular es un referente latinoamericano, especializado en el desarrollo e implementación de instrumentos de gestión de Responsabilidad Social, dedicado a la investigación aplicada, consultoría y transferencia tecnológica, formación de competencias y gestión de políticas públicas para promover la sostenibilidad.

Centro Vincular confirma su total independencia de Florida Ice & Farm Co., quedando exenta de sesgos y/o cualquier conflictos de interés con la compañía. El equipo de Vincular fue seleccionado por este proyecto basado en su amplio conocimiento, experiencia y calificaciones técnicas.



—
Otros estándares
sociales

ESTÁNDARES
GRI Y ANEXOS

ESTÁNDAR GRI 201-3

FIFCO | PROGRAMA DE BENEFICIOS SOCIALES POR PAÍS

COSTA RICA

- Existe un plan de prestaciones, definido en la Ley de Protección al Trabajador No. 7983. Este plan es un complemento al régimen de invalidez, vejez y muerte de la Caja Costarricense de Seguro Social para la jubilación.
- Por medio de esta ley, la compañía realiza un aporte equivalente al 3% del salario de cada empleado para la consolidación de un régimen complementario de pensiones.
- Fondo de desempleo laboral: Por medio de la Asociación Solidarista, la empresa contribuye con un aporte del 1% del salario de cada empleado para este fin, mientras que el trabajador aporta un 2%.

GUATEMALA

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

EL SALVADOR

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

ESTADOS UNIDOS

- Programa de ahorro para retiro, la empresa hace una contribución equivalente en un aporte igual al 100% del 3% de las contribuciones de los empleados y el 50 % de los siguientes 2% de las contribuciones de los empleados. Todos los empleados que pertenecen al sindicato y al personal de seguridad, participan en un plan de pensiones de Beneficios Definidos, administrado por el sindicato al cual pertenecen. El sindicato Teamster, Plumber, Sheetmetal y el personal de seguridad participan en el plan de pensiones del sindicato de Teamster New York. Los empleados del cuarto de máquinas y de la Planta de vapor, están en planes separados. Estos planes son obligatorios y el empleador hace todas las contribuciones.

INDICADORES SOCIALES

ESTÁNDAR GRI 202-1

FIFCO | RELACIÓN ENTRE EL SALARIO INICIAL DESGLOSADO POR SEXO Y EL SALARIO MÍNIMO LOCAL EN LUGARES DONDE SE DESARROLLAN OPERACIONES SIGNIFICATIVAS, 2016

North American Breweries				
Ubicación	Moneda	Salario Mínimo del Estado	Salario Inicial Empresa	Relación Empresa / Mínimo país 2016
Buffalo	USD	9	14	1,6
Burlington Brewery	USD	9,6	12	1,3
Burlington Office	USD	9,6	14	1,5
Burlington Retail	USD	9,6	10	1,0
Portland Brewery	USD	9,75	12	1,2
Portland Office	USD	9,75	20	2,1
Portland Retail	USD	9,75	9,75	1,0
Rochester Brewery	USD	9	12	1,3
Rochester Office	USD	9	12	1,3
Rochester Retail	USD	9	7,25	0,8
Seattle Office	USD	13	22	1,7
Seattle Retail	USD	13	13	1,0
Florida Bebidas				
Unidad	Moneda	Salario Mínimo País	Salario Inicial Empresa	Relación Empresa / Mínimo país
I SEM 2016	Colones	288.386,69	293.727,35	1,02
II SEM 2016	Colones	289.828,62	295.195,99	1,02
Grupo Musmanni				
Unidad	Moneda	Salario Mínimo País	Salario Inicial Empresa	Relación Empresa / Mínimo país
I SEM 2016	Colones	288.386,69	290.738,73	1,01
II SEM 2016	Colones	289.828,62	292.192,43	1,01
Industrias Alimenticias Kern's en Guatemala				
Unidad	Moneda	Salario Mínimo País	Salario Inicial Empresa	Relación Empresa / Mínimo país
I SEM 2016	Quetzales	2.284,15	2.623,00	1,15
II SEM 2016	Quetzales	2.284,15	2.623,00	1,15

Nota: Los contratistas o tercerizados son sub contratados por proveedores y en la mayoría de los casos estas personas son remuneradas con salarios superiores al mínimo. En NAB por ejemplo, el salario mínimo para trabajos de mano de obra es de \$9 por hora y el contratista es remunerado con \$12 por hora.

INDICADORES SOCIALES

ESTÁNDAR GRI 401-1

FIFCO | ROTACIÓN DE TRABAJADORES FIJOS SEGÚN EDAD, GÉNERO Y ZONA DE 2015 VS. 2016

País	Estados Unidos				Costa Rica y Guatemala			
	2015		2016		2015		2016	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Rango de edad								
Menor de 30	3	9	71	52	219	366	116	286
Entre 30 y menos de 50	4	19	22	54	165	386	127	313
50 y más	0	14	5	22	11	50	8	43
Total rotaciones anual	7	42	98	128	395	802	251	642
Total empleados	327	796	307	766	836	3.968	742	3.655
Rotación promedio anual por género	2%	5%	32%	17%	47%	20%	34%	18%

Nota: La rotación promedio anual por género se calcula = total de despidos / total de empleados. En el caso de NAB se incluye la totalidad de los colaboradores, tanto fijos como temporales; para el resto de los países sólo los fijos ya que así es cómo la empresa recopila la información.

FIFCO | CONTRATACIÓN TRABAJADORES FIJOS SEGÚN EDAD, GÉNERO Y ZONA 2015 VS. 2016

País	Estados Unidos				Costa Rica y Guatemala			
	2015		2016		2015		2016	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Rango de edad								
Menor de 30	15	24	78	83	165	447	221	563
Entre 30 y menos de 50	8	19	42	59	137	361	151	365
50 y más	1	9	3	16	2	23	5	12
Total contrataciones anual	24	52	123	158	304	831	377	940
Total empleados	327	796	307	766	836	3968	742	3.655
Contratación promedio anual	7%	7%	40%	21%	36%	21%	51%	26%

Nota: La contratación promedio anual se calcula = total de contrataciones / total de empleados. En el caso de NAB se incluye la totalidad de los colaboradores, tanto fijos como temporales, para el resto de los países sólo los fijos ya que así es cómo la empresa recopila la información.

INDICADORES SOCIALES

ESTÁNDAR GRI 404-3

FIFCO | PORCENTAJE DE LOS EMPLEADOS QUE HAN RECIBIDO UNA EVALUACIÓN PERIÓDICA DE SU DESEMPEÑO Y DE LA EVOLUCIÓN DE SU CARRERA A LO LARGO DEL PERIODO OBJETO DE LA MEMORIA, DESGLOSADO POR SEXO Y POR CATEGORÍA PROFESIONAL

País	Operario		Mandos Medios		Gerencial		Directores	
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Costa Rica	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Estados Unidos	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Guatemala	0%	0%	100%	100%	100%	100%	No aplica	

Nota: la información de Costa Rica es para el periodo 2014-2015, ya que los datos se generan en diciembre de cada año. Importante destacar que no se contemplan en la evaluación a personas que ingresaron en los últimos 6 meses del período de evaluación ni a los temporales.

INDICADORES SOCIALES

ESTÁNDAR GRI 405-2

FIFCO | RELACIÓN ENTRE EL SALARIO BASE SEGÚN CATEGORÍA, GÉNERO Y UBICACIÓN, 2016

Reserva Conchal, Florida Bebidas y Musmanni			
Cargo	Hombres	Mujeres	Relación
Gerencias	VS		1,09
Especialistas, Supervisores y Jefaturas	VS		1,03
Auxiliares y Analistas		VS	0,9
Operativos		VS	1,1
Industrias Alimenticias Kern's			
Gerencias	VS		1,26
Especialistas, Supervisores y Jefaturas	VS		1,07
Auxiliares y Analistas	VS		1,07
Operativos	VS		1
North American Breweries			
Directores	VS		0,74
Gerencias		VS	1,01
Especialistas, Supervisores y Jefaturas	VS		0,99
Auxiliares y Analistas		VS	1,05
Operativos	VS		0,86

(*) Corresponde al salario base de hombres dividido entre el salario base de mujeres.

VS = Ventaja Salarial



Otros estándares ambientales

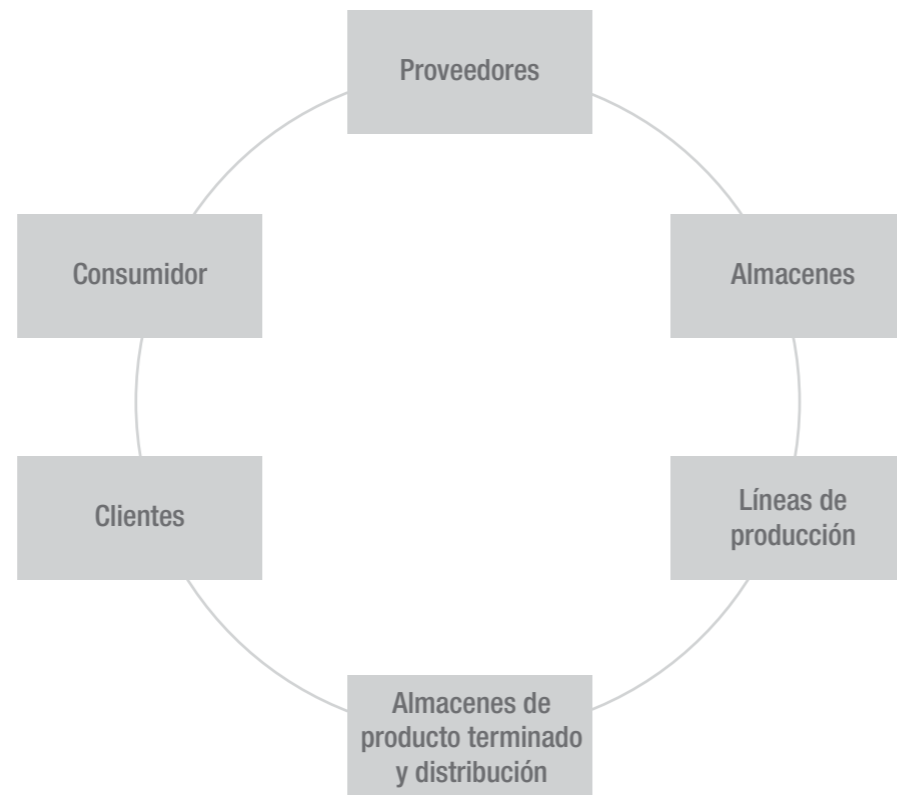
ESTÁNDARES
GRI Y ANEXOS

FIFCO | INDICADORES AMBIENTALES 2016

Número de Estándar GRI	UNIDADES	Estándar GRI	Resultado resumido	Detalles
302-1	GJ	Consumo directo de energía eléctrica y térmica	WPC: 65.783 PINOVA: 27.497 NAB-ROC-BVT-PDX: 350.653	Ver tabla 302-1
302-2	GJ	Consumo indirecto de combustible por transporte tercerizado	FBEB CR: 80.418	
302-3	GJ/unidad	Intensidad de energía: Consumo energético eléctrico y térmico por unidad de venta	WPC: 0.13 GJ/pd PINOVA: 1.49 GJ/ton NAB-ROC-BVT-PDX: 0.15 GJ/hl pr	Ver tabla 302-3
302-4	GJ	Reducción cuantificada de energía eléctrica y térmica	WPC: 1.790 PINOVA: -985 NAB-ROC-BVT-PDX: -19.576	Ver tabla 302-4
303-2	Unidades	Fuentes de agua afectadas por la captación	RC/WPC: 1 fuente de importancia para las comunidades locales	
304-4	N/A	Especies (biodiversidad)	Consultar columna "Detalles" de esta tabla	Ver tabla 304-4
305-4	Ton CO ₂ e/hl pr	Intensidad de emisiones de gases de efecto invernadero	FBEB: -1.250.31 (Ver tabla) Pinova: -13.58	Ver tabla 305-4
305-6	Kg CFC-11 equivalente	Cantidad de sustancias usadas que agotan la capa de ozono	FBEB CR: 574.2 (ver tabla) PINOVA: 62	Ver tabla 305-6
305-7	Kg de Nox; Kg de SO ₂ ; Kg PTS; Kg PM10	Otras emisiones relevantes	NOx: 211908.96 SO2: 515.126	Ver tabla 305-7
306-1	m ₃ ; Kg	Vertido total de aguas, según su calidad y destino	Consultar columna "Detalles" de esta tabla	Ver tabla 306-1
306-3	Litros; Kg	Derrames significativos de materiales peligrosos	FBEB Costa Rica: ver tabla PINOVA: 1 IAK: 0	Ver tabla 306-3
306-4	Litros; Kg	Peso de los residuos peligrosos transportados, importados, exportados o tratados	FBEB CR Tratados: 57584.4 Transportados: 57584.4 Exportados: 3536.4 Importados: 0	N/A
301-3	Kg	Porcentaje de los productos vendidos y sus materiales de embalaje que se recuperan al final de su vida útil	Resultados en tabla	Ver tabla 301-3

ESTÁNDAR GRI 102-9

FIFCO | CADENA DE SUMINISTRO



Nota: en Costa Rica durante el 2016 los proveedores facturaron un total de \$304.086.539,00 de los cuales un 84% corresponden a proveedores locales y el restante 16% son proveedores internacionales. En Guatemala facturaron un total de \$66.447.151,00 de los cuales un 59% fueron proveedores locales y el restante 41% proveedores internacionales

FIFCO | CANTIDAD DE PROVEEDORES SEGÚN NEGOCIO Y TIPO DE RELACIÓN COMERCIAL, 2016.

	Florida Bebidas	Reserva Conchal	Musmanni	IAK
Servicios	1943	328	373	428
Materias primas	99	0	41	39
Empaques	64	0	21	43
Auxiliares	48	0	16	34

ESTÁNDAR GRI 204-1

FIFCO | PORCENTAJE DEL GASTO EN LOS LUGARES CON OPERACIONES SIGNIFICATIVAS QUE CORRESPONDE A PROVEEDORES LOCALES, EN COSTA RICA Y GUATEMALA, DURANTE EL 2016

Negocio	2015		2016	
	% local	% internacional	% local	% internacional
Comapan	10,3%	0,1%	100,0%	0,0%
Pinova	5,9%	0,6%	94,0%	6,0%
Florida Beb	65,9%	76,1%	68,0%	32,0%
IAKGT	14,7%	22,0%	59,0%	41,0%
IAK	0,3%	0,1%	66,0%	34,0%
Reserva	2,9%	1,1%	95,0%	5,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100%
Gasto	67%	33%	70%	30%

Nota: El proveedor local está definido como aquel que facilita un producto o servicio a la organización y que está basado en el mismo mercado geográfico, es decir en el mismo país.

ESTÁNDAR GRI 201-2

FIFCO | CONSECUENCIAS ECONÓMICAS Y OTROS RIESGOS Y OPORTUNIDADES PARA LAS ACTIVIDADES DE LA ORGANIZACIÓN QUE SE DERIVAN DEL CAMBIO CLIMÁTICO

Los tres principales riesgos identificados para las operaciones de bebidas y alimentos, desarrollo inmobiliario y hotelero en Costa Rica son los posibles daños a la infraestructura, los obstáculos e interrupciones a la producción en la cadena de suministro por emergencias naturales (derrumbes, inundaciones, etc.) y el encarecimiento y disponibilidad de recursos como el agua y la energía renovable por su escasez y mayor demanda. Todos estos tendrían una repercusión directa en los ingresos y los gastos de las operaciones. A pesar de que todos estos riesgos se identifican primariamente como físicos, podrían derivar en riesgos regulatorios e incluso reputaciones, si no fueran gestionados adecuadamente por parte de la organización. En cuanto a las oportunidades, la principal identificada está relacionada con la adopción de nuevas tecnologías que permitan operar de forma más eficaz y eficiente con los recursos disponibles. La inversión de \$1.8M de USD en la planta de desalinización que se describe en la Dimensión Ambiental, es una consecuencia de un proyecto que se desarrolló a raíz de los efectos del cambio climático en la operación inmobiliaria de Costa Rica.

ESTÁNDAR GRI 302-1

FIFCO | CONSUMO ENERGÉTICO INTERNO 2016

Uso	Tipo de combustible	Instalación/operación	Unidades de energía (Giga Joules)		
			2015	2016	Reducción 2015 vrs 2016
Calentamiento	Bunker	Planta CCR	177.786,50	200.641,13	22.854,63
		Planta Cristal	74.516,27	72.145,20	-2.371,07
		Planta ECSRL	6.515,68	4.889,45	-1.626,23
		Planta Lácteos	8.417,84	8.137,41	-280,42
		Planta IAKGT	80.540,80	98.093,60	17.552,80
Maquinaria	Diesel/Gas LP/Gasolina	Florida Bebidas S.A.	2.865,89	1.173,09	-1.692,80
Flota vehicular CR	JET A1	Florida Bebidas S.A.	4.462,89	5.210,00	747,11
	Diesel/Gasolina/Gas LP		162.723,08	166.493,74	3.770,66
Total			517.828,96	556.783,63	38.954,67

ESTÁNDAR GRI 302-3

INTENSIDAD ENERGÉTICA 2016

Tipo de energía	FBEB CR	IAK	WPC	PINOVA	NAB-ROC
	0.134	0.121	0.13	1.49	0.15
Intensidad	929	1.190%	1.190%	1.190%	1.190%
Unidades	GJ/hl pr	GJ/hl pr	GJ/pd	GJ/ton pr	GJ/hl pr%

Intensidad Energética 2016									
Tipo de combustible	Consumo Energético Interno 2016 (GJ)			Producción			GJ/Hi		
	FBEB CR	IAK	TOTAL	FBEB CR	IAK	TOTAL	FBEB CR	IAK	TOTAL
Búnker	285.813	98.094	383.907				0,06	0,11	0,07
Gas LP Flota	14.934	0	14.934				0,00	0,00	0,00
Gas LP Maquinaria	1.119	0	1.119				0,00	0,00	0,00
Diesel Flota	121.263	0	121.263				0,03	0,00	0,02
Diesel Maquinaria	881	0	881				0,00	0,00	0,00
Gasolina Flota	30.297	0	30.297				0,01	0,00	0,01
Gasolina Maquinaria	141	0	141				0,00	0,00	0,00
Jet A1 fuel	5.210	0	5.210				0,00	0,00	0,00
TOTAL Combustibles	459.659	98.094	557.752				0,10	0,11	0,10
Electricidad	168.046	31.529	199.575	4.404.297	930.853	5.335.150	0,04	0,3	0,04
TOTAL Energía	627.705	129.623	757.328				0.143	0.139	0.142

ESTÁNDAR GRI 302-4

REDUCCIÓN CUANTIFICADA DE ENERGÍA TÉRMICA 2016

TÉRMICA (MJ/Hi)

AÑO	Planta CCR	Planta Cristal	Planta ECSRL	Planta Lácteos	Otros CR	Planta IAKGT
2011	115,14	69,77	12,25		57,76	83,80
2012	114,43	62,46	10,70	95,67	54,52	79,83
2013	110,71	62,72	11,11	104,14	50,08	87,48
2014	104,28	61,88	10,28	92,96	43,49	97,55
2015	96,40	65,06	9,74	94,46	42,97	93,47
2016	97,31	53,94	5,49	81,82	39,33	105,38

ESTÁNDAR GRI 304-4

ESPECIES AMENAZADAS O EN PELIGRO DE EXTINCIÓN DEL ÁREA DE INFLUENCIA DE RESERVA CONCHAL

FAUNA					
Nombre Común	Nombre Científico	Estado	CITES	Lista Roja UICN	Causas
Oso Hormiguero o Colmenero	<i>Tamandua mexicana</i>	Amenazado		√	Atropello y reducción de hábitat
Mono Congo	<i>Alouatta palliata</i>	Amenazado	√	√	Atropello, electrocutados, alimento para el ser humano, pérdida de hábitat
Jabirú o Galán sin Ventura	<i>Jabiru mycteria</i>	En peligro de extinción	√	√	Reducción de hábitat
Armadillo	<i>Dasypus novemcinctus</i>	Amenazado	√	√	Por eliminación de árboles de anidación como el Gallinazo y la Ceiba así como el drenaje de humedales
Venado Cola Blanca	<i>Odocoileus virginianus</i>	Amenazado			Atropello y alimento para el ser humano
Puma	<i>Puma concolor</i>	En peligro de extinción	√	√	Alimento para el ser humano, cacería
Yaguarundi o león breñero	<i>Puma yagouarundi</i>	En peligro de extinción	√	√	Cacería y pérdida de hábitat
Manigordo	<i>Leopardus pardalis</i>	En peligro de extinción	√	√	Cacería y pérdida de hábitat
Tortuga Lora	<i>Lepidochelys olivacea</i>	En peligro de extinción	√	√	Extracción de huevos y para alimentación del ser humano
Tortuga Baula	<i>Dermochelys coriacea</i>	En peligro de extinción	√	√	Extracción de huevos y afectación de hábitat
FLORA					
Nombre Común	Nombre Científico	Estado	CITES	Lista Roja UICN	Causas
Caoba	<i>Swietenia humilis</i>	En peligro de extinción	√	√	Extracción de madera preciosa
Cocobolo	<i>Dalbergia retusa</i>	Amenazada		√	Extracción de madera preciosa
Cenízaro	<i>Samanea saman</i>	Amenazada			Extracción de madera
Guayacán Real	<i>Guaiacum sanctum</i>	En peligro	√	√	Extracción de madera
Tempisque	<i>Sideroxylon capiri</i>	Amenazada			Extracción de madera
Palo de Brasil	<i>Haematoxylon brasiletto</i>	Amenazada			Extracción de madera
Cedro	<i>Cedrela Odorata</i>	Amenazada		√	Extracción de madera

ESTÁNDAR GRI 305-4

INTENSIDAD DE EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO 2016

Instalación	Emisiones absolutas (ton CO ₂)												Intensidad de emisiones (ton CO ₂ /hl producido)	
	Alcance I			Alcance II			Alcance III			TOTAL Ton CO ₂ e			2014	2015
	2014	2015	Reducción 2015 vs 2014	2014	2015	Reducción 2015 vs 2014	2014	2015	Reducción 2015 vs 2014	2014	2015	Reducción 2015 vs 2014		
Planta CCR	14.653,70	14.377,11	-276,60	2.511,50	2.354,01	-157,49	918,59	1.153,43	234,84	18.083,78	17.884,54	-199,24	0,01032	0,00975
Planta Cristal	5.684,88	5.514,29	-170,59	1.255,25	1.338,69	83,44	3,18	86,12	82,94	6.943,31	6.939,10	-4,21	0,00597	0,00606
Planta PEPSI	486,72	482,47	-4,24	454,97	455,40	0,44	10,37	3,50	-6,87	952,05	941,38	-10,67	0,00148	0,00141
Planta Lácteos	1.665,77	1.717,07	51,30	193,73	174,30	-19,43	102,45	63,62	-38,83	1.961,95	1.954,99	-6,96	0,02220	0,02194
Otros CR	13.652,35	11.682,22	-1.970,12	751,65	661,33	-90,32	4.921,52	5.655,13	733,61	19.325,52	17.998,69	-1.326,83	0,00515	0,00464
SUB TOTAL CR	36.143,42	33.773,17	-2.370,25	5.167,08	4.983,73	-183,36	5.956,11	6.961,80	1.005,69	47.266,61	45.718,69	-1.547,92	0,0126	0,0118
IAKGT	5.557,52	5.870,61	313,09	3.459,29	3.443,81	-15,48			0,00	9.016,81	9.314,42	297,61	0,01161	0,01081
TOTAL FBEB	45.557,55	39.643,77	-2.057,17	6.273,13	8.427,54	-198,84	6.152,29	6.961,80	1.005,69	56.283,42	55.033,11	-1.250,31	0,0124	0,0116

ESTÁNDAR GRI 305-6

CANTIDAD DE SUSTANCIAS USADAS QUE AGOTAN LA CAPA DE OZONO 2016

Tipo de gas refrigerante	FREON R22 (50 LB)	FREON R22 (30LB)	R409A (30LB)	R-402B (26 LB)
<i>Kg</i>	112,5	238	12,5	18
<i>ODP</i>	0,05	0,05	0,047	0,033

Nota: Florida Bebidas utiliza equipos de refrigeración, principalmente en el área comercial para la demostración y enfriamiento de las bebidas, siendo los de mayor uso el R134A y el R404A, ambos con un potencial de destrucción de la capa de ozono igual a cero. También se utilizan en algunos equipos a nivel industrial, aunque el mayor uso en la Planta de Cerveza se da con amoníaco. Florida Bebidas desde el año 2008 no adquiere equipos que utilicen gases refrigerantes que destruyan la capa de ozono. Existen todavía entre los activos algunos equipos que consumen este tipo de gases, los cuales se van sacando de operación una vez se dañen y no son sujetos a reparación. En el caso de la Planta de panificación industrial de PINOVA se continúa con el uso del refrigerante R404 que no afecta la capa de ozono pero también se utilizaron 639.72 kg de R22. Como se mencionó anteriormente, se cuenta con una iniciativa que permitirá reducir el uso de este gas sin embargo, se encuentra en proceso de implementación y se espera que arranque a finales del año 2017. En el caso de las operaciones de IAK y Reserva Conchal este indicador se encuentra en proceso de construcción y recolección de información.

ESTÁNDAR GRI 305-7

OTRAS EMISIONES RELEVANTES 2016

Fuente	NOX				SO2			
	Florida Bebidas	IAK	Lácteos	Musmanni	Florida Bebidas	IAK	Lácteos	Musmanni
Fuentes Fijas	34.691,24	10.983,30	1.058,42					
Montacargas	0,05	0,05	0,047	0,033				
Fuentes móviles tercerizadas	112,5	238	12,5	18	379.348	120.644	10.858	4.276
Equipos Especiales	0,05	0,05	0,047	0,033				
Fuentes móviles Propias	112,5	238	12,5	18				
Total Kg de contaminante	191.217,50	19.466,55	1.058,42	166	379.348	120.644	10.858	4.276

Nota: Con respecto al año 2015, se reporta un incremento en todas las fuentes. Esto debido a los nuevos requerimientos energéticos de los procesos de producción y transporte para movilizar los productos. Adicionalmente, se reportan los contaminantes en forma de particulado provenientes de los combustibles consumidos.

ESTÁNDAR GRI 305-7

**OTRAS EMISIONES RELEVANTES
(CONTAMINANTES EN FORMA DE PARTICULADO) 2016**

Fuente	PTS Y PM10		
	Florida Bebidas	IAK	Lácteos
Fuentes Fijas	7.334	5.963	1.295
Fuentes móviles terce- rizadas	1.448		
Fuentes móviles Propias	4.620		
Total Kg de contaminante	13.402	5.963	1.295

ESTÁNDAR GRI 306-1

VERTIDO TOTAL DE AGUAS, SEGÚN SU CALIDAD Y DESTINO

Unidad de negocio	Origen	Tipo de agua	Método de tratamiento	DESTINO	Cantidad (m³/año)	Carga salida (kg DQO/año)	Calidad
FBEB COSTA RICA	Planta Tropical	Especial y ordinaria	Primario y secundario anaeróbico y aeróbico de lodos activados	Rio Segundo	204.102,75	3.852.80	Agua tratada no potable
	Planta CCR	Especial y ordinaria	Primario y secundario aeróbico de lodos activados	Rio Segundo	558.250,00	89.599,13	Agua tratada no potable
	Planta ECSRL	Especial y ordinaria		Rio Bermúdez	67.739,00	12.863,64	Agua tratada no potable
	Planta Lácteos	Especial y ordinaria	Primario y secundario aeróbico de lodos activados	Quebrada Arias	22.375,00	3.970,00	Agua tratada no potable
	Planta Reciclaje y Derrame	Ordinaria	Primario y secundario anaeróbico (tanque séptico)	Infiltración	1.884,23	150,74	Agua tratada no potable
	Servicios Comerciales	Ordinaria		Infiltración	9.011,00	720,88	
	VINDES	Ordinaria		Infiltración	3.899,00	311,92	
	CEDI Oeste y Edificio Corporativo	Ordinaria	Primario y secundario aeróbico de lodos activados	Rio Segundo	15.776	1.759	Agua tratada no potable
	Depósito Limón	Ordinaria	Primario	Infiltración	829	61	Agua tratada no potable
	Depósito Guápiles	Ordinaria		Rio Verde	801	67	Agua tratada no potable
	Depósito Puntarenas	Ordinaria	Primario fisicoquímico	Infiltración	1.488	61	Agua tratada no potable
	Depósito Liberia	Ordinaria	Primario y secundario aerobio	Infiltración	2.925	306	Agua tratada no potable
Depósitos Rurales sin Tratamiento	Ordinaria	Primario y secundario anaeróbico (tanque séptico)	Infiltración	11.383	911	Agua tratada no potable	
IAK	Planta IAK	Especial y ordinaria	Primario y secundario aeróbico de lodos activados	Alcantarillado municipal	152.790	19.812	Agua tratada no potable
Musmanni	PINOVA	Especial	Primario y secundario aerobio de lodos activados	Reutilización	5.945	171,09	Agua tratada para reuso No. 1
Reserva Conchal	Hotel PWC / Reserva Conchal	Ordinaria	Primario y secundario aerobio de lodos activados	Reutilización	276.496	13.825	Agua tratada para reuso No. 1

ESTÁNDAR GRI 306-3

DERRAMES SIGNIFICATIVOS DE MATERIALES PELIGROSOS

CCR		
Tipo	Derrame de sustancias químicas y material orgánico	
Localización	Cocimiento	
Emergencia	Volumen	Acciones
Derrame de aceite hidráulico utilizado silos hacia alcantarillado Pluvial	Volumen aproximado de 100 l	Realizar el mantenimiento completo del sistema Incluir revisión del sistema dentro del programa de mantenimiento preventivo. Solicitar cambio de bomba de barriles, para que fosa sirva de contención Equipar el área de silo con un Kit contra derrames
Consecuencias	Contaminación leve de agua pluvial	
	Aproximadamente un volumen de 61HL	Capacitación del operador en preparación de aguas y productos Pepsi Elaboración de SOP para preparación de aguas para Pepsi Comunicado sobre procedimiento para derrame de Productos a la PTAR
Consecuencias	Contaminación leve de agua pluvial	
Se detecta un derrame de concentrado de PEPSI del departamento de BAS hacia PTAR	Aproximadamente un volumen de 61HL	Capacitación del operador en preparación de aguas y productos Pepsi Elaboración de SOP para preparación de aguas para Pepsi Comunicado sobre procedimiento para derrame de Productos a la PTAR
Consecuencias	Alteración en la operación normal de la PTAR	

LÁCTEOS		
Tipo	Derrame de Sustancias Químicas (Ácido Nítrico y Colorante Azul Grado Alimenticio)	
Localización	Zona de Acopio de Residuos Peligrosos	
Emergencia	Volumen	Acciones
Durante la carga de residuos peligrosos el camión compactador del proveedor para gestión de residuos peligrosos presionó varias bolsas que contenían toallas con ácido impregnado y un recipiente con colorante para alimentos, la mezcla de ambos residuos ocasionó una reacción en la fosa del camión y la activación de la brigada.	Ácido Nítrico 68%: 10L Colorante Azul Grado Alimenticio: 4L	La fosa del camión se drenó y se depositó el líquido dentro de un estafión. Finalmente, la superficie de la fosa se limpió empleando toallas absorbentes para derrames. La fosa quedó limpia y el material contaminado se almacenó en la bodega de residuos peligrosos, para posteriormente ser gestionado como tal. El residuo líquido se analizó, validó y realizó su tratamiento en la planta de tratamiento de la planta.
Consecuencias	Derrame de sustancias (contenido).	



www.fifco.com