



Reporte Anual de Sostenibilidad | 2010



Avanzamos
en la Triple Utilidad





Reporte de Sostenibilidad | 2010

Avanzamos
en la Triple Utilidad



CERTIFICADO A+ POR EL GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)

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

Octubre 2009 – Setiembre 2010

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

Coordinación

Dirección de Relaciones Corporativas de FIFCO

Verificación

Deloitte

Diseño y diagramación

Insignia | ng

Fotografías

Gloria Calderón, Juan de la Cruz, Carlos León, Alejandra Zúñiga



Mensaje del Presidente de la Junta Directiva	5
Nuestra Estrategia de Triple Utilidad	7
Perfil de la Organización	17
Segundo Reporte de Sostenibilidad	22
Gobierno Corporativo	24
Diálogo con nuestros públicos de interés	30
Dimensión Ambiental	39
Dimensión Social Interna	59
Dimensión Social Externa	69
Dimensión Económica	83
Indicadores GRI	89
Informe de revisión independiente	105



MENSAJE DEL PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA

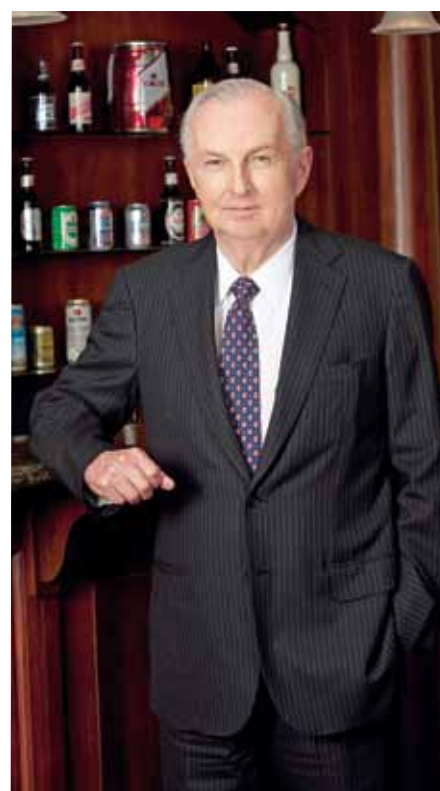
Unido a la creación de valor económico, Florida Ice & Farm Co. (FIFCO) continuó durante este año dando pasos firmes en la creación de valor social y ambiental. En la dimensión social, mejoramos nuestros índices de salud y seguridad ocupacional y el alineamiento de nuestra cultura meta, y podemos decir con gran satisfacción que hoy nuestros colaboradores reflejan fielmente los valores de la compañía. Como complemento, logramos canalizar un 5,92% de nuestra utilidad neta como inversión social estratégica y nuestros colaboradores invirtieron más de 46.000 horas de trabajo voluntario en proyectos ambientales y sociales.

En la dimensión ambiental, disminuimos significativamente nuestros residuos sólidos post-industriales, logrando que más del 98,6% de ellos sean valorizados a través de la reutilización, el reciclaje y el co-procesamiento. Al mismo tiempo mejoramos todos nuestros indicadores de reciclaje de envases post-consumo con respecto al período anterior. Ambos logros representan pasos firmes hacia la meta de convertirnos en una empresa Cero Desechos en el 2011. Asimismo, hicimos público nuestro compromiso de convertirnos en la primera empresa centroamericana en ser Agua Neutral para el 2012 y estamos trabajando en la reducción de nuestro consumo de energía y emisiones de carbono de cara a nuestra meta de Carbono Neutralidad para el 2017.

Todos estos resultados en las tres dimensiones están plasmados en este segundo Reporte de Sostenibilidad, el cual se basa en el estándar mundial de Global Reporting Initiative (GRI). Este reporte incluye los resultados de la consulta sistemática con nuestros públicos de interés y el progreso en la agenda de sostenibilidad cuantificado a través del Balanced Scorecard de Triple Utilidad de la compañía. Estos resultados han sido además verificados externamente por Deloitte y certificados por el GRI, lo que nos ha permitido preparar este año un reporte nivel A+.

Nuestros países centroamericanos enfrentan importantes desafíos: una coyuntura económica difícil, el impacto del cambio climático y la necesidad de reducir las brechas sociales, entre otros. Como empresa comprometida con el desarrollo sostenible de los países que servimos, FIFCO quiere hacer negocios creando valor económico al mismo tiempo que reducimos nuestra huella social y ambiental. Nuestro compromiso comienza por casa y es por esto que queremos primero aumentar la productividad y eficiencia de nuestras operaciones y trabajar con nuestra cadena de valor (con especial énfasis en nuestros proveedores y clientes que son micro y pequeños empresarios) para mejorar nuestra gestión ambiental y crear valor social a través de la inversión estratégica y el voluntariado de nuestros colaboradores.

Florida Ice & Farm Co. ha sido una empresa responsable desde sus inicios hace más de 100 años. Hace tres años decidimos fusionar nuestra estrategia de negocios con nuestra estrategia de responsabilidad social empresarial, lo que significa trabajar en las dimensiones social y ambiental con la misma rigurosidad y excelencia con la que siempre hemos tratado de producir las mejores bebidas de la región. Para FIFCO, la sostenibilidad no es un tema más en nuestra agenda de trabajo, sino la forma en que hacemos negocios en Centroamérica para el beneficio de nuestros públicos de interés y de las generaciones futuras.



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

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





Nuestra estrategia de Triple Utilidad

Hace 3 años, **Florida Ice & Farm Co. (FIFCO)** tomó una decisión que cambió para siempre y en forma muy significativa su forma de hacer negocios. Como resultado de un proceso de planificación realizado en octubre del 2008, la compañía decidió fusionar su **estrategia de negocios** con su **estrategia de responsabilidad social** para convertirse en una de las primeras empresas a nivel mundial en medir su éxito en las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económica, social y ambiental.

Para FIFCO, ser una compañía de **Triple Utilidad** significa que el éxito se mide de forma integral, no solo a través de los logros económicos, sino también mediante la creación de valor en los ámbitos social y ambiental.

Este proceso de planificación estratégica de FIFCO incluyó cuatro etapas:

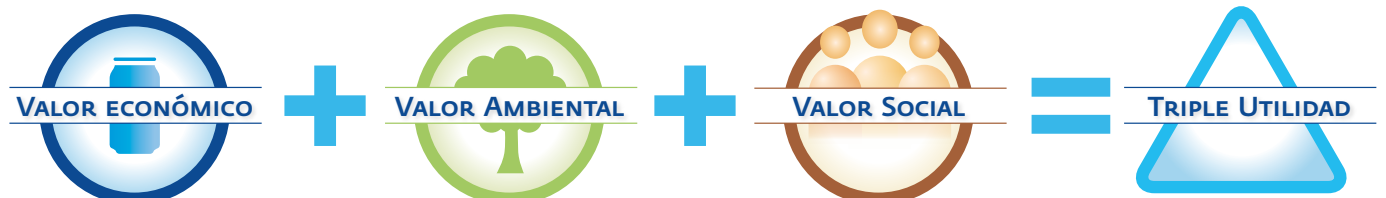
1. Consulta de públicos de interés
2. Definición de objetivos estratégicos en las tres dimensiones
3. Desarrollo de planes de acción para cada uno de los objetivos
4. Creación de un sistema de gestión y medición de resultados



“ Para Florida Ice & Farm Co., el éxito de una empresa debe medirse en forma integral, no solo a través de los logros económicos alcanzados, sino también mediante la creación de valor en los ámbitos social y ambiental”.

RAMÓN MENDIOLA

DIRECTOR GENERAL



¿Cómo se logró?

El proceso inició con la primera consulta sistemática a públicos de interés de la compañía, divididos en cuatro grandes grupos:

- a) Clientes y consumidores
- b) Socios de negocio (incluye colaboradores y proveedores)
- c) Quienes regulan y autorizan su trabajo (accionistas, Gobierno, entes reguladores) y
- d) Otros públicos (sociedad civil, medios de comunicación, academia, entre otros).

Utilizando las expectativas, intereses y prioridades de estos públicos meta y con el apoyo de un ente académico de relevancia en la región latinoamericana, se llevó a cabo un proceso de planificación liderado por el Director General de FIFCO, Ramón Mendiola, y que contó con la participación de los 90 ejecutivos más importantes de la empresa.

Como resultado, se definieron 3 objetivos estratégicos para cada una de las dimensiones. En el caso de la dimensión social, la compañía tomó la decisión de dividirla en dos perspectivas: una interna que corresponde al bienestar de los colaboradores y una externa que se refiere a promover el desarrollo sostenible de las comunidades y los países donde operamos.

En total se establecieron **12 objetivos estratégicos**, es decir, tres objetivos económicos, tres ambientales, tres para la dimensión social interna y tres para la dimensión social externa.

Adicionalmente, para cada uno de los 12 objetivos estratégicos, se definieron planes de acción a corto y mediano plazo, así como un sistema de gestión y medición de resultados que permita evaluar el progreso e incorporar lecciones aprendidas a lo largo del camino.



Impactos, riesgos y oportunidades claves

Durante el proceso de planificación estratégica y con los insumos de la consulta de públicos de interés, se realizó una definición y priorización de los retos, riesgos y oportunidades que tiene FIFCO en materia de sostenibilidad.

En la dimensión económica, la compañía ha identificado cuatro grandes retos y oportunidades de desarrollo: **consolidar su liderazgo de mercado**; utilizar la

Otro de los retos de esta división es innovar constantemente con el fin de exceder las expectativas de un consumidor cada vez más informado y sofisticado. Como un reflejo de ello, la innovación en cerveza representó un 7,5% del aumento en volumen de ventas de esta categoría en el 2010.

En cuanto al enfoque en clientes, la empresa desea estar cada vez más cerca



En la dimensión económica, la compañía identificó 4 grandes retos: consolidar su liderazgo de mercado; utilizar la innovación como fuente de crecimiento; enfocarse en sus clientes y consumidores, y mejorar la ejecución a todo nivel.

innovación como fuente de crecimiento y diferenciación; enfocarse en **clientes y consumidores** para lograr su preferencia, y mejorar la **ejecución** a todo nivel para alcanzar estándares de clase mundial.

División Bebidas y Alimentos

La división de bebidas y alimentos (Cervecería Costa Rica, que incluye a Florida Bebidas e Industrias Alimenticias Kern's) busca consolidar su liderazgo de mercado en las categorías en que participa (cerveza, bebidas alcohólicas saborizadas, agua, jugos, refrescos, néctares y tés, hidratantes y energizantes, bebidas carbonatadas, frijoles y conservas), así como enriquecer su portafolio para convertirse en una empresa total de bebidas.

de ellos y exceder sus expectativas, para convertirse en un verdadero aliado estratégico. Así, en el 2010, la compañía fue reconocida por segundo año consecutivo como el mejor proveedor del comercio detallista en Costa Rica.

Finalmente, el negocio de bebidas y alimentos ha identificado como un reto importante el mejorar de forma continua su ejecución, para alcanzar los más altos estándares de eficiencia y productividad. En el año 2010, se mejoraron prácticamente todos los indicadores claves de desempeño, tanto del área comercial y de las áreas de apoyo como de las plantas de producción. Asimismo, dichas plantas y los productos recibieron importantes reconocimientos a nivel local e internacional.

Principales riesgos



El agua es la principal materia prima de nuestras bebidas y un recurso vital que todas las naciones deben preservar.

De la misma forma, se identificaron los principales riesgos sociales y ambientales para el crecimiento y la sostenibilidad del negocio de bebidas y alimentos. Estos riesgos han sido priorizados con base en su impacto en:

- a) el desarrollo del negocio clave (cerveza),
- b) la seguridad de abastecimiento de materias primas
- c) la preferencia del consumidor
- d) los indicadores financieros de desempeño y el crecimiento y sostenibilidad en el largo plazo.

Con base en estos criterios y en forma consistente con las huellas ambientales y sociales mencionadas por nuestros públicos de interés, los principales riesgos de la división de bebidas y alimentos son los siguientes:

- **Cuidado del recurso hídrico:** El agua es la principal materia prima de nuestras bebidas y un recurso vital que todas las naciones deben preservar. En Costa Rica, de acuerdo con los datos suministrados por el Ministerio de Ambiente, Energía y Telecomunicaciones, menos del 1% de las concesiones de agua son de carácter industrial. Sin embargo, la percepción del ciudadano es que las compañías que utilizan el agua para fines industriales, entre ellas FIFCO, se encuentran entre los principales responsables de reducir su consumo y cuidar las zonas de recarga acuífera.
- **Reducción de los residuos sólidos:** FIFCO, a través de su subsidiaria Cervecería Costa Rica, envía al mercado cantidades importantes de envases y empaques. Es por esto, que el trabajo continuo para aumentar los niveles de reutilización, reciclaje y co-procesamiento de los residuos que se generan tanto en las operaciones (post-industriales) como después de que el consumidor ingiere los productos (post-consumo) es una prioridad estratégica.
- **Reducción de la huella de carbono:** Como empresa industrial, las emisiones de carbono y otros gases de efecto invernadero de FIFCO son significativas (alrededor de 60.000 toneladas anuales) por lo que su reducción hasta alcanzar los mejores estándares mundiales de la industria y su posterior compensación, representa una prioridad para la compañía.
- **Consumo nocivo de alcohol:** El negocio principal de la división de bebidas y alimentos es la cerveza. A pesar de que está comprobado a nivel mundial que el alcohol no es nocivo per se y que su consumo moderado puede tener beneficios para la salud de una persona adulta, también es cierto que su consumo excesivo o por parte de grupos sensibles que no deben nunca ingerir alcohol (menores de edad, mujeres embarazadas, personas que van a manejar) puede tener consecuencias negativas para quien consume y/o para terceros.

División Inmobiliaria

En la **división inmobiliaria**, los principales retos y oportunidades están relacionados con el liderazgo de mercado, la innovación, el enfoque en el huésped y la ejecución de clase mundial. Desafortunadamente, para el negocio inmobiliario de residencias vacacionales y el hotelero, el año 2010 continuó marcado por los efectos colaterales adversos de la crisis económica y financiera global que inició en el 2008.

Es por esto que los esfuerzos de Florida Inmobiliaria estuvieron enfocados durante el 2010 en el aumento de las ventas del producto inmobiliario así como en el crecimiento en los niveles de ocupación del hotel. Adicionalmente, se trabajó de forma ardua en el mejoramiento de los indicadores de operación de ambas operaciones.

De la misma forma, se identificaron los principales riesgos económicos, sociales y ambientales para el crecimiento y la sostenibilidad del negocio inmobiliario. Estos riesgos han sido priorizados con base en su impacto en:

- a) el desarrollo del negocio tanto hotelero como de residencias vacacionales
- b) la seguridad en el abastecimiento de agua
- c) los indicadores financieros de desempeño y el crecimiento y sostenibilidad en el largo plazo.

Con base en estos criterios y en forma consistente con las huellas ambientales y sociales mencionadas por nuestros públicos de interés, los principales riesgos de la división inmobiliaria son los siguientes:



■ Impacto de la recesión inmobiliaria mundial:

Éste sigue siendo el principal riesgo en la dimensión económica para el negocio inmobiliario. Sin embargo, se han tomado las medidas necesarias para administrar la coyuntura de la mejor manera posible y continuamos seguros de que Reserva Conchal cuenta con claras ventajas competitivas con respecto a la oferta inmobiliaria en Guanacaste. Dentro de este contexto, se firmó un contrato con Starwood Hotels para convertir el hotel en The Westin Resort & Spa, Playa Conchal a partir del 1º de mayo de 2011, y se está ejecutando un ambicioso programa de remodelación.

■ Acercamiento con las comunidades vecinas:

El apoyo a las comunidades del cantón de Santa Cruz, donde se encuentra ubicado el proyecto, es una prioridad para el negocio inmobiliario. Durante los últimos 3 años y más intensamente durante el 2010, Reserva Conchal a través de la Fundación Florida ha logrado crear alianzas con más de 15 organizaciones no gubernamentales (ONGs) para trabajar en una agenda

conjunta de desarrollo sostenible, enfocada en la promoción de la educación, la empresariedad, la protección del medio ambiente y la promoción del deporte y la cultura.

Adicionalmente, se está trabajando con las fuerzas vivas de la comunidad de Brasilito, la más cercana a Reserva Conchal, para promover su desarrollo económico y social en armonía con el medio ambiente. Es así como a lo largo de estos tres años, se ha logrado canalizar una inversión por parte de FIFCO de más de 1,5 millones de dólares.

■ **Cuidado del recurso hídrico:** El desarrollo adecuado de Reserva Conchal y el hotel está relacionado con la preservación del recurso hídrico. Existe preocupación en la provincia de Guanacaste por el abastecimiento y la calidad del agua para consumo humano y para otros usos, por ejemplo, riego, sector agropecuario, turismo y comercio. Es por esto que la reducción en el consumo de agua y la protección de zonas de recarga acuífera son prioridades de la división inmobiliaria de FIFCO.

Metas estratégicas en las tres dimensiones



Mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores y sus familias es la meta principal en la dimensión social interna.

Con base en el análisis de los retos, riesgos y oportunidades señalados en la consulta de públicos de interés, el proceso interno de planificación estratégica y el monitoreo de los medios de comunicación para conocer qué señalan los ciudadanos y líderes de opinión como temas relevantes, la compañía definió **12 objetivos estratégicos** en las tres dimensiones.

■ **Dimensión económica:** Ser la empresa líder en las industrias de bebidas y conservas en Centroamérica, y generar el mayor valor para sus accionistas y demás públicos de interés. Se definieron tres objetivos estratégicos:

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

Asimismo, se definieron los siguientes objetivos para el negocio inmobiliario:

1. Potenciar los resultados financieros del negocio hotelero y mejorar el perfil del huésped/tráfico que este genera para la venta de producto inmobiliario y para la operación de las amenidades del proyecto a través de:

A. Completar el reposicionamiento del activo hotelero en Reserva Conchal bajo la marca Westin.

B. Desarrollar un nuevo componente hotelero apalancado en la operación existente en Reserva Conchal.

2. Administrar la exposición de la empresa al riesgo del desarrollo inmobiliario de residencias vacacionales.

■ **Dimensión ambiental:** Mejorar el desempeño ambiental de los procesos y productos de la empresa. Se definieron tres objetivos estratégicos:

- 1) La mejor utilización del recurso hídrico
- 2) El uso eficiente de la energía y por ende, lograr una reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.
- 3) Contar con un manejo adecuado de los residuos sólidos (tanto post-industriales como post-consumo).

■ **Dimensión social interna:** Mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores y sus familias, y ser el mejor lugar para trabajar. Se definieron tres objetivos estratégicos:

- 1) Lograr que los colaboradores sean un vivo reflejo de los valores de la empresa (cultura meta).

- 2) Mejorar los estándares de seguridad y salud ocupacional.

- 3) Desarrollar el talento del capital humano.

■ **Dimensión social externa:** Contribuir con el desarrollo sostenible de los países donde operamos. Se definieron tres objetivos estratégicos:

- 1) Promover el consumo responsable de bebidas alcohólicas.

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

- 3) Reportar en forma ética y transparente el progreso hacia la sostenibilidad.

Medición de resultados

La estrategia de Triple Utilidad de FIFCO implica un modelo de negocio basado en la excelencia y la creación de valor en tres dimensiones: económica, social y ambiental. Con el fin de medir y gestionar el avance en estos tres ámbitos fue necesario adecuar el modelo que utiliza la empresa para evaluar su desempeño.

Es así como se realizó, en el año 2009, una adaptación del modelo de Balanced Scorecard utilizado por FIFCO para medir resultados en las tres dimensiones (Sustainability Balanced Scorecard). De esta forma, los planes de trabajo y los logros de los colaboradores y la organización responden no solo a indicadores económicos sino también ambientales y sociales, de tal forma que la empresa mide su progreso de manera más integral.

El **Sustainability Balanced Scorecard** de FIFCO cuenta con un Anotador Corporativo que consolida los indicadores principales que traducen la estrategia del negocio. Las metas de cada indicador del Anotador Corporativo son aprobadas por la Junta Directiva. De la misma forma, cada ejecutivo de la compañía cuenta con un anotador individual que especifica sus metas y gestión durante el período.

Para medir el progreso de FIFCO en la dimensión económica, se utilizan indicadores de ventas, rentabilidad, liderazgo de mercado y satisfacción del cliente.







Para medir el avance en la dimensión social interna, se analiza el alineamiento de los colaboradores con los valores de la compañía ("cultura meta") así como el progreso en términos de desarrollo de talento y seguridad ocupacional.

La medición del progreso en la dimensión social externa utiliza cuatro criterios principales:

- a) inversión social estratégica;
- b) participación de los colaboradores en la proyección social y ambiental de la empresa a través del trabajo comunitario (voluntariado);
- c) promoción del consumo responsable y
- d) ética y transparencia en la relación con nuestros públicos de interés.

Para medir el liderazgo en la **dimensión ambiental**, se creó un indicador macro denominado **Eco-Florida** que a su vez está formado por varios indicadores ambientales: uso eficiente del agua, uso eficiente de la energía y reducción de la huella de carbono, manejo adecuado de residuos sólidos y biodiversidad.

METAS DE TRIPLE UTILIDAD

DIMENSIONES		METAS	LÍNEAS DE ACCIÓN		
1	AMBIENTAL	Mejorar el desempeño ambiental de Florida	 Uso eficiente del recurso hídrico	 Uso eficiente de la energía y disminución de emisiones de gases de efecto invernadero	 Manejo adecuado de los residuos sólidos
			2	SOCIAL	Mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores y sus familias
3	ECONÓMICA	Generar valor económico para nuestros accionistas y demás públicos de interés			
			 Creación de valor económico (EVA)	 Liderazgo de mercado	 Crecimiento en ventas y utilidad

Florida Bebidas, Industrias Alimenticias Kern's y Reserva Conchal cuentan con su propio Eco-Indicador de tal forma que se da un seguimiento riguroso tanto cuantitativo como cualitativo al avance de cada una de las operaciones de la compañía.

Como parte del seguimiento del progreso de FIFCO en las tres dimensiones, se cuenta con mecanismos de gobernabilidad

para administrar los riesgos, impactos y oportunidades, así como para identificar los impactos del negocio.

Entre estos mecanismos se encuentran: las consultas sistemáticas que se hacen cada año a todos los públicos de interés, el monitoreo de las opiniones de nuestros públicos así como el monitoreo permanente de los medios de comunicación masiva en Costa Rica, y las

reuniones con los ejecutivos y líderes de la empresa que se realizan mensualmente para evaluar el progreso en las tres dimensiones y para identificar potenciales nuevos impactos para la organización.

A continuación se presentan tablas con las metas y resultados obtenidos en el año 2010, las metas planteadas para el 2011, así como las metas a 5 años para cada uno de los objetivos estratégicos de Triple Utilidad.

FIFCO: METAS Y RESULTADOS 2010

Dimensiones Objetivo Estratégico

	Meta 2010	Resultados 2010	Meta 2011	Meta 3-5 años
Ambiental				
Mejorar el desempeño ambiental de Florida y convertirnos en la primera empresa neutral de Centroamérica.				Ser una empresa Neutral en términos de nuestro impacto en el medio ambiente.
Uso eficiente del recurso Hídrico (hlagua/hlproducido)	5,83	5,46	4,84	Ser una empresa Agua Neutral en el año 2012
Uso eficiente de la energía y disminución de las emisiones de carbono				Ser una empresa Carbono Neutral en el 2017
• Energía Térmica (MJ/hlp)	149,57	170,02	84,67	Reducir al mínimo posible nuestro consumo de energía térmica por hectolitro de bebida producido
• Energía Eléctrica (KWh/hlp)	11,12	11,05	9,62	Reducir al mínimo posible nuestro consumo de energía eléctrica por hectolitro de bebida producido
• Emisiones de CO ₂ (tonCO ₂ /hlp)	0,015	0,019	0,019	Reducir al mínimo posible nuestras emisiones por hectolitro de bebida producido
Manejo adecuado de residuos sólidos				Ser una empresa Cero Residuos en el 2011 y reciclar el 100% de nuestros envases en el 2015
• Reducir a cero nuestros residuos post-industriales	0,18	0,16	0,072	Reducir a cero nuestros residuos sólidos post-industriales
• Con el apoyo de nuestros consumidores, reciclar el 100% de nuestros envases post-consumo	27,40%	30,70%	30,90%	Aumentar al 100% el reciclaje de nuestros envases (residuos post-consumo)

Dimensiones	Objetivo Estratégico	Meta 2010	Resultados 2010	Meta 2011	Meta 3-5 años
Social Interna	Mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores y sus familias Cultura meta: vivir los valores	Mejora de al menos 2pp en cada valor y mejora en trabajo en equipo	Mejoras: Innovación (+8pp), Pasión (+5pp), Reconocimiento (+6pp), Trabajo en equipo (+5pp) y Responsabilidad (+5pp)	1. Medición Línea Base encuesta "Great Place To Work" que resulta en la medición de 6 Índices: 1. Índice de Liderazgo, 2. Índice de Alineación Estratégica, 3. Índice de Confianza, 4. Índice de Calidad de Procesos de Capital Humano, 5. Auditoría de Cultura, 6. Índice de Compromiso. Adicionalmente, medición de Línea Base Cultura Meta IAK - Guatemala y Auditoría de Planes de Cultura en todas las Unidades de Negocio (Diseño y cumplimiento).	Que nuestros colaboradores reflejen los valores de Florida
	Salud y seguridad ocupacional (incidencia y severidad)	Incidencia: 5,1%, severidad: 0,9 días	Incidencia: 4,93%, severidad: 1,11 días	Incidencia: 4,4%, severidad: 0,9 días	Ser una empresa con cero accidentes laborales
	Desarrollo del talento humano	50.000 horas	55.000 horas	60.000 horas (22,8 por empleado)	Desarrollar el talento de nuestros colaboradores hasta su máximo potencial
Social Externa	Contribuir con el desarrollo sostenible de los países que servimos				Ser una empresa de referencia en Responsabilidad Social Empresarial
	Promover el consumo responsable de alcohol	N/A (el estudio de línea base se realizó en 2010)	Incidencia: 57%, Consumo Moderado: 80%, Frecuencia: 1,75 veces por semana, Cantidad por ocasión: 5 tragos	Incidencia: 57%, Consumo Moderado: 80%, Frecuencia: 1,76 veces por semana, Cantidad por ocasión: 4,32 tragos	Mejorar los patrones de consumo de alcohol de los costarricenses.
	Impacto en la sociedad a través de Inversión social y voluntariado				
	• Inversión social como % de utilidad neta	4%	5,92%	6%	Ser la empresa líder en Centroamérica en términos de inversión social estratégica
	• % de inversión estratégica	90%	92%	90%	Al menos el 90% de nuestra inversión social se destina a iniciativas estratégicas
	• Horas de voluntariado de nuestros empleados	30.000 hrs	46.274 hrs	40.000 hrs	Ser la empresa líder en Centroamérica en términos de horas de voluntariado de nuestros colaboradores
Reportar en forma ética y transparente nuestro progreso	Consulta a todos los públicos de interés, Reporte GRI nivel B	Consulta sistemática con validez estadística a todos los públicos de interés. Reporte GRI nivel B	Ampliación de las consultas y sesiones de rendición de cuentas (al menos 1 vez al año). Reporte GRI nivel A	Tener un diálogo abierto, continuo, sistemático y honesto con todos nuestros públicos de interés	

Dimensiones	Objetivo Estratégico	Meta 2010	Resultados 2010	Meta 2011	Meta 3-5 años
Económica	Ser la empresa líder en la industria de bebidas y conservas en Centroamérica				
	Creación y distribución del Valor Económico	Crecimiento del EVA	Creció EVA	Crecimiento del EVA	Ser una empresa líder en la generación de valor económico, social y ambiental
	Liderazgo de mercado	Ser el jugador #1 o #2 en todas las categorías en que competimos	En 6 de las 10 categorías en que competimos somos #1 en participación de mercado (cerveza, BAS, refrescos, agua embotellada, energizantes y frijoles molidos), en 3 somos #2 (hidratantes, jugos en CA y ketchup) y en una categoría (bebidas carbonatadas) somos #3.	Ser el jugador #1 o #2 en todas las categorías en que competimos	Ser la empresa líder en bebidas y conservas en Centroamérica
	Crecimiento en ventas y utilidad	Ventas 2009: 277.807 millones de colones. Utilidad 2009: 22.939 millones de colones	Ventas 2010: 289.804 millones de colones. Utilidad 2010: 26.851 millones de colones	Crecer nuestras ventas y utilidad	Ser una empresa líder en la creación de valor para nuestros públicos de interés



Perfil de la Organización

Acerca de Florida Ice & Farm Co.

Florida Ice & Farm Co. (FIFCO) es una empresa pública costarricense que se dedica, a través de sus subsidiarias, a la producción y distribución de bebidas y alimentos en Centroamérica, así como a negocios de hotelería y bienes raíces e inversiones varias.

FIFCO cuenta en la actualidad con **3.389 colaboradores** y unos **2.400 accionistas**, de los cuales ninguno posee más del 10% de las acciones totales de la compañía. Su sede se encuentra en Costa Rica, y también cuenta con operaciones en dos países más: Guatemala y El Salvador.

Fue fundada en **1908** en La Florida de Siquirres, provincia de Limón, Costa Rica, por cuatro hermanos de origen jamaicano de apellidos Lindo Morales, como una empresa dedicada a la agricultura y la fabricación de hielo.

Cuatro años después, los hermanos Lindo incursionaron en el negocio de la cerveza al adquirir la Cervecería y Refresquería Traube. A partir de entonces, FIFCO se dedicó sobre todo al negocio de bebidas, a través de su operación principal conocida luego como Cervecería Costa Rica.

En los años 90, FIFCO diversificó su portafolio de bebidas hacia la producción de agua envasada, y a partir del 2001 ingresa al mercado de los refrescos naturales, jugos, néctares, bebidas alcohólicas saborizadas y refrescos carbonatados. Además, incursionó en actividades inmobiliarias orientadas al mercado turístico en la provincia de Guanacaste y, años más tarde, en el negocio de los alimentos (conservas).

En la actualidad, la compañía provee **581 productos** al mercado: 433 bebidas no alcohólicas, 72 alcohólicas y 76 tipos de alimentos, específicamente conservas.

INDICADORES A SETIEMBRE 2010

TIPO DE CAMBIO:
515.73 COLONES POR DÓLAR

	Millones de colones	Millones de dólares
Ventas netas	¢289.804	\$562
Activos	¢443.343	\$860
Pasivos	¢182.412	\$354
Patrimonio atribuible a accionistas	¢225.751	\$438





FIFCO y sus subsidiarias

Con el fin de darle una estructura adecuada a la organización, FIFCO se convirtió en una empresa tenedora de acciones ("holding company") que cuenta con tres subsidiarias principales:

■ Cervecería Costa Rica

Incluye **Florida Bebidas S.A** (sede en Costa Rica) e **Industrias Alimenticias Kern's** (sede en Guatemala), ambos negocios de producción y distribución de bebidas y alimentos en Centroamérica. La empresa internacional Heineken posee el 25% de las acciones de Cervecería Costa Rica.

■ Florida Inmobiliaria

Negocios de hotelería y bienes raíces en la provincia de Guanacaste, en Costa Rica. Sus principales inversiones son:

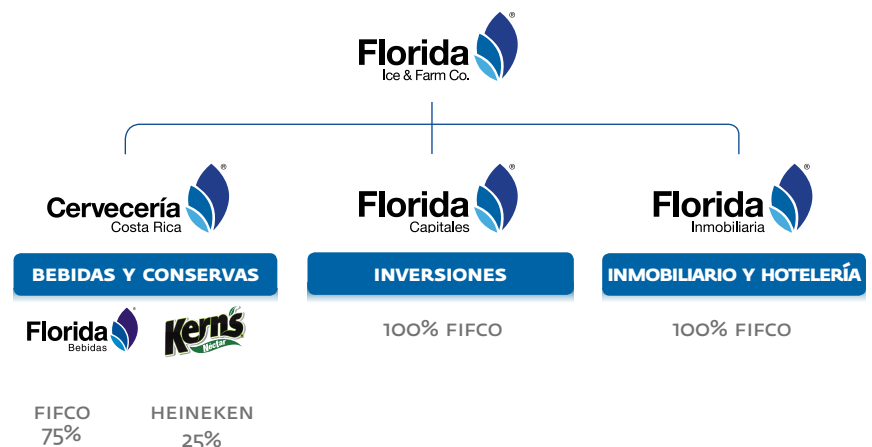
- Reserva Conchal
- Hotel Playa Conchal (The Westin Resort & Spa, Playa Conchal)
- Participación minoritaria en Eco-Desarrollo Papagayo y el hotel Four Seasons

■ Florida Capitales

Se ocupa principalmente de las inversiones de FIFCO en la producción de envases y en negocios de cerveza en Centroamérica. Florida Capitales y sus subsidiarias tienen participación como accionista en:

- Envases del Istmo (Endelis), empresa panameña que produce envases de aluminio.
- Comegua S.A, empresa centroamericana que produce envases de vidrio.
- Cervecería El Barú (Panamá)
- Cervecería INCECA (Nicaragua)

FLORIDA ICE & FARM Co.



Nuestro negocio

BEBIDAS

Florida Bebidas S.A. (subsidiaria de Cervecería Costa Rica) cuenta con un amplio portafolio de bebidas en diversas categorías:

Cerveza: Tiene 6 marcas principales: Imperial, Pilsen, Bavaria, Rock Ice, Heineken y Bremen. También cuenta con una cerveza sin contenido alcohólico, Káiser. El portafolio de cervezas nacionales se complementa con las importadas: Corona (México), Toña (Nicaragua) y Gallo (Guatemala).

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

Agua embotellada: Cristal

Jugos, refrescos y té: Tropical y Tampico
Bebidas energéticas: Maxxx Energy, Sobe Adrenaline Rush® y Jet

Bebidas hidratantes: Gatorade® y Maxi Malta

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

ALIMENTOS

Industrias Alimenticias Kern's (subsidiaria de Cervecería Costa Rica) produce y distribuye alimentos en las siguientes categorías:

Frijoles: Frijoles volteados y enteros Ducal

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

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

Jugos, refrescos y néctares: Kern's, Ducal y Fun-C

Nuestros consumidores

En FIFCO, nos debemos a aquellas personas que consumen alguno de nuestra amplia gama de productos. En general, nuestros consumidores de agua embotellada, alimentos, refrescos, jugos, néctares y té son hombres y mujeres de todas las edades, y en el caso de bebidas con contenido alcohólico son hombres y mujeres adultos ya que la compañía tiene muy identificadas aquellas personas que no deben consumirlas del todo, entre ellas, los menores de edad, las mujeres embarazadas y quienes vayan a conducir un vehículo o que tienen alguna condición de salud que se puede ver agravada por el consumo de alcohol. Específicamente en cuanto a las diferentes categorías de productos:

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

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

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

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



INGRESO AL MERCADO DEL VINO



En octubre de 2010, Florida Bebidas S.A. incursionó en el mercado de los vinos en Costa Rica, al adquirir dos compañías importadoras: Vinum Aura y HI Cuvée.

■ Vinum Aura S.A.

Importa y comercializa su propio portafolio de vinos y adicionalmente opera una tienda de vinos en San José llamada Vinum La Enoteca.

MARCAS PRINCIPALES

MAIPO, PALO ALTO, KENDALL JACKSON

■ HI Cuvée

Es una empresa importadora de vinos, pero adicionalmente posee 50% de las acciones de HA&COM Bebidas del Mundo, compañía comercializadora; el dueño del otro 50% es DIAGEO de Costa Rica, S.A. que se convirtió en socio estratégico de Florida Bebidas.

MARCAS PRINCIPALES

CONCHA Y TORO, CONO SUR, NAVARRO CORREAS, LUIGI BOSCA, TRIVENTO, ZUCCARDI, RIUNITE, MARQUÉS DE CACERES, FREIXENET, BLUE NUN, SICHEL, VEUVE CLICQUOT, PIAT D'OR, YELLOW TAIL, ENTRE OTRAS.

Esta compra se motiva por el deseo de Florida Bebidas de incursionar en una categoría donde no había estado presente. Esto va de la mano con su visión de ser una compañía que participe en todos los segmentos de bebidas envasadas del mercado, es decir, convertirse en una compañía total de bebidas.

INMOBILIARIO

Florida Inmobiliaria, subsidiaria de FIFCO, se dedica a negocios de hotelería y bienes raíces en Costa Rica. Entre sus inversiones se encuentra el hotel Playa Conchal que, desde el 1° de mayo de 2011, es operado por la empresa Starwoods Hotels bajo el formato de todo incluido y el nombre The Westin Resort & Spa, Playa Conchal.



Nuestros mercados

Premios recibidos 2009-2010

Florida Ice & Farm Co. es una empresa con proyección regional que lleva sus productos a 16 mercados. A lo largo de los años, ha logrado comprender mejor los requerimientos de una base cada vez más amplia de clientes y consumidores finales con realidades sociales, culturales y económicas diferentes. La clave de su crecimiento radica en la calidad de sus productos, la innovación y el ajustarse a las necesidades de sus clientes.

Además de Costa Rica, los productos manufacturados por FIFCO llegan a los siguientes lugares:

Estados Unidos: Imperial, frijoles y néctares Ducal

Centroamérica y Panamá: Imperial, Heineken, Smirnoff Ice®, Tropical, frijoles, salsas y néctares Ducal, y salsas Kern's

Colombia, Ecuador: Smirnoff Ice®

El Caribe: Smirnoff Ice®, Maxi Malta, frijoles Ducal, Fun-C

China, Australia: Imperial

- En tres años consecutivos (2008-2010), el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) y la Alianza para la Responsabilidad Empresarial en México (AliaRSE) han reconocido a Florida Bebidas como una **empresa ejemplar** en América Latina por su programa de responsabilidad social empresarial (RSE).
- El programa de voluntariado de FIFCO, "Elegí Ayudar", fue el ganador del premio **Contribución a la Comunidad en el Área Social 2010**, que entregó la Costa Rican-American Chamber of Commerce (AmCham). Este es un reconocimiento que se otorga anualmente a aquellas empresas que tienen programas enfocados en mejorar la calidad de vida de las comunidades donde están establecidas.
- En la dimensión social interna, la compañía recibió dos reconocimientos en el Congreso Internacional de Recursos Humanos Con-gente promovido por la revista EKA como Empresa



Innovadora en Prácticas de Recursos Humanos y Gestor de Recursos Humanos del Año.

- Por quinto año consecutivo, la cerveza Bavaria Gold ganó la **Medalla de Oro** en el **Monde Selection** de Bélgica. Imperial y Pilsen también obtuvieron su Medalla de Oro por cuarta vez consecutiva. Este prestigioso premio, otorgado por el Instituto Internacional de Selección de la Calidad (Le Monde Selection), la más antigua y representativa organización en la materia, reconoce el excelente sabor y calidad de estas cervezas.

NUESTROS MERCADOS DE EXPORTACIÓN



Segundo Reporte de Sostenibilidad



“ En los últimos años, hemos logrado hacer de la Responsabilidad Social un tema estratégico. Trabajamos en reducir nuestras huellas sociales y ambientales, pero con un enfoque que incluye la medición de progreso y la rendición de cuentas. Podemos decir, con orgullo, que FIFCO es hoy una de las empresas más activas en RSE en la región”.

GISELA SÁNCHEZ

DIRECTORA
DE RELACIONES CORPORATIVAS

Parámetros del Reporte

Florida Ice & Farm Co. (FIFCO), en línea con su estrategia de alcanzar la **Triple Utilidad** en las dimensiones económica, social y ambiental de su negocio, decidió elaborar su primer Reporte de Sostenibilidad para el período octubre 2008- setiembre 2009, bajo los lineamientos del Global Reporting Initiative (GRI) y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

Ese primer reporte incluyó solamente a una de las subsidiarias de FIFCO en Costa Rica: Florida Bebidas, pues se trata de la actividad comercial principal y de la división más importante del negocio. Por ello, se consideró importante empezar por esta área y luego avanzar hacia las otras subsidiarias de la compañía.

Dicho reporte sirve como línea base para identificar los avances y las oportunidades de mejora que se presentan en el área de la sostenibilidad de la empresa y reportarlas, año a año, de manera veraz y transparente.

El segundo **Reporte de Sostenibilidad** corresponde al período fiscal **octubre 2009 - setiembre 2010** y, en esta oportunidad se incorporan todas las operaciones de Florida Ice & Farm Co.: Florida Bebidas, Industrias Alimenticias Kern's y Florida Inmobiliaria (Reserva Conchal).

Estas subsidiarias se incluyen pues son entidades sobre las cuales FIFCO ejerce un control significativo, con respecto a las políticas y prácticas operativas y

financieras. Además, estas entidades generan impactos de sostenibilidad significativos que deben ser cuantificados, analizados y manejados.

Este cambio en la cobertura del reporte conlleva ampliar los datos incluidos anteriormente e incluir indicadores adicionales que no se habían incorporado. De esta forma, se está brindando una visión más integral del negocio y de su impacto en la sostenibilidad de la región. Aparte de esta ampliación, no existen cambios significativos con relación al reporte anterior en términos de alcance o métodos de medición.

De acuerdo con los parámetros del GRI, se pasará de reportar un nivel de aplicación B a un nivel A+. Este nivel incluye los mismos requisitos de información sobre el Perfil de la organización y el Enfoque de gestión que el nivel B; sin embargo, a diferencia del nivel B, en esta oportunidad se informa sobre cada indicador central G3, y sobre indicadores adicionales y de los suplementos sectoriales de conformidad con el principio de materialidad.

Asimismo, por primera vez y con el fin de respaldar la veracidad y transparencia del Reporte de Sostenibilidad, FIFCO contrató a la empresa auditora Deloitte, de amplia trayectoria en el país y en el mundo, con el fin de brindar verificación externa. De esta manera, se procederá a aplicar por el nivel de certificación A+ del GRI.



Contenido y alcance

Para definir el contenido y alcance del Reporte de Sostenibilidad de FIFCO, se utilizaron como guía los Principios señalados en el Marco GRI para la elaboración de memorias de sostenibilidad, con el fin de presentar la información más relevante para la compañía y sus públicos meta.

Estos Principios buscan que la información brindada sea lo más clara y transparente posible, y que así le sea de utilidad tanto a los tomadores de decisión dentro de la empresa como a sus públicos de interés. Los Principios son:

1- Materialidad

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

2- Participación de los grupos de interés

Las inquietudes y expectativas de los diferentes públicos de interés de FIFCO guían las prioridades de la empresa en las tres dimensiones. Cada año se realiza una consulta sistemática a nuestros principales públicos y logramos confirmar que estamos trabajando en

las mismas áreas que ellos consideran relevantes: consumo responsable de bebidas alcohólicas y el manejo de residuos sólidos, principalmente. Esperamos que todos nuestros públicos de interés puedan llegar a conocer y utilizar este reporte y la información que contiene.

3- Contexto de la sostenibilidad

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

4- Exhaustividad

La cobertura del reporte incluye todas las operaciones de FIFCO en todos los países donde tiene presencia: Costa Rica, Guatemala y El Salvador. Por primera vez se reportará los indicadores de sus dos subsidiarias operativas: Cervecería Costa Rica y Florida Inmobiliaria. No se incluye en este reporte información sobre las dos empresas importadoras de vino en Costa Rica que adquirió FIFCO (Vinum Aura y HI Cuvée), dado que este hecho se concretó fuera del período del reporte (1° de octubre de 2010).

En el próximo reporte se incluirá la empresa Vinum Aura, de la cual FIFCO posee la totalidad de las acciones. Sin embargo, HI Cuvée no será incluida al ser únicamente una compañía tenedora.

Para recopilar y presentar la información relevante a este reporte de sostenibilidad, se utilizaron los **Protocolos de Indicadores del GRI**. Al ser FIFCO una empresa pública, se utilizan robustos sistemas de información y de medición de resultados en sus tres dimensiones: económica, ambiental y social.

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

.....
DIRECCIÓN DE RELACIONES CORPORATIVAS

TEL: (506) 2437-6783

SITIO WEB: www.florida.co.cr

CORREO ELECTRÓNICO:
maria.ramirez@florida.co.cr

Gobierno Corporativo

Compromisos y participación

Florida Ice & Farm Co. adoptó en el año 2009 su **Código Voluntario de Gobierno Corporativo**, cuyo objetivo es establecer el sistema mediante el cual la compañía es dirigida bajo los principios de transparencia, rendición de cuentas y sostenibilidad.

Este código, que contribuye con el mejor desempeño de la empresa, involucra las relaciones entre accionistas/propietarios, inversionistas, Junta Directiva, personal ejecutivo, fiscales y auditoría independiente.

Es de competencia obligatoria para la compañía y todo su personal. Asimismo, cada año se elabora un **Reporte de Cumplimiento** de los diferentes elementos del código, incluyendo el cumplimiento de un código de relaciones con los inversionistas. Este reporte es certificado por un contador público autorizado externo y publicado en conjunto con los estados financieros anuales auditados.

¿Qué señala el Código?

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

- 1- El presidente de la Junta Directiva y el gerente general de la compañía no pueden ser la misma persona.
- 2- La Junta Directiva debe contar por lo menos con dos miembros independientes, es decir, demostrablemente libres de

conflictos, en apariencia y de hecho, en cuanto a su toma de decisiones. La Junta Directiva de FIFCO tiene siete miembros, de los cuales los siguientes fueron miembros independientes en el período que se reporta:

- Mario Lara Eduarte (tesorero)
- José Rossi Umaña (vocal)
- Guillermo Alonso Guzmán (vocal)
- Frank López Peláez (vocal)

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

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

e. Si el director fue nombrado por accionistas específicos y actúa en representación de éstos.

Junta Directiva y Comités

La Junta Directiva de FIFCO es el máximo órgano de gobierno corporativo y representa a la Asamblea de Accionistas. El Director General reporta a la Junta Directiva y, a su vez, las cinco direcciones de la empresa (dos operativas y tres administrativas) constituidas en un comité ejecutivo reportan al Director General. También existe un comité ejecutivo de Cervecería Costa Rica y otro de Florida Inmobiliaria que reportan al Director General.

La Junta Directiva tiene dentro de sus responsabilidades velar por el desempeño de la compañía en sus tres dimensiones: económica, ambiental y social, es decir, debe supervisar la identificación y gestión de la empresa en el camino hacia la sostenibilidad. Como tal, las variables de la Triple Utilidad se monitorean y se reportan cada mes a la Junta Directiva, y se repasan en detalle al menos una vez al año.

Asimismo, las funciones de la Junta Directiva están contenidas en un reglamento interno, el cual clarifica responsabilidades y previene posibles conflictos de interés. También determina las capacidades y experiencia exigibles a sus miembros. Asimismo, existe un reglamento de Manejo de Información Privilegiada que regula la compra de acciones, entre otros aspectos.

La Junta Directiva de FIFCO debe presentar los resultados de su gestión cada año, en las dimensiones económica, ambiental y social, en la Asamblea de Accionistas.

Por su parte, los **accionistas** cuentan con varios mecanismos para comunicar sus inquietudes a la Junta Directiva, entre ellos, un espacio fijo en la agenda de la Asamblea Anual. Además, cada semestre se realiza una reunión donde se les informa sobre los resultados alcanzados hasta el momento y donde pueden hacer sus consultas o recomendaciones. Existe también una oficina de atención a los accionistas e inversionistas, y una sección específica en la página web de FIFCO donde se les informa sobre asuntos de interés y donde pueden canalizar cualquier inquietud o pregunta.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL FIFCO





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.

Por otro lado, la Junta Directiva de FIFCO cuenta con dos **comités**: el Comité de Auditoría y el Comité de Compensación.

Las funciones del Comité de Auditoría incluyen promover la supervisión y la responsabilidad (rendición de cuentas) del área financiera, garantizar que el equipo ejecutivo desarrolle y ejecute controles internos confiables, que la auditoría interna desempeñe adecuadamente 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 del caso.

Este **Comité de Auditoría** está constituido por el fiscal de la Junta Directiva, dos directivos y un miembro independiente.

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

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

Es responsabilidad de dicho Comité:

- Revisar y aprobar los pagos, con excepción de los programas sobre opciones de acciones que deben ser aprobados por la Asamblea de Accionistas. No obstante, el Comité de Compensación vela por que dichos programas se ejecuten de conformidad con lo dispuesto por la Asamblea, asegurándose que las opciones, si se diesen, no son ofrecidas con un descuento o un valor inadecuados.
- Asegurarse de que los pagos a los Directores de la Junta Directiva y a los ejecutivos sean justos, no excesivos y que reflejen el tiempo que dedican a la compañía y sus responsabilidades.

Los miembros de la Junta Directiva de FIFCO reciben una dieta fija por el número de las reuniones a las cuales asisten. El monto de la dieta se determina y se aprueba en la Asamblea de Accionistas.

Por otro lado, la compensación de todos los altos directivos y ejecutivos de la empresa se encuentran bajo el sistema de Balanced Scorecard (BSC), donde se gestiona y se mide el desempeño organizacional, colectivo e individual. De esta forma, los planes de trabajo y el reconocimiento de los logros de los colaboradores responden a los objetivos económicos, sociales y ambientales definidos en la planificación estratégica de la compañía.



Otros códigos

Consciente de la importancia de establecer claramente los principios que guían a la empresa en su meta de Triple Utilidad, FIFCO ha adoptado los siguientes códigos de conducta, los cuales son de aplicación y de acatamiento obligatorio para todas las subsidiarias, sus departamentos y colaboradores.

■ **Código de Ética y Conducta Comercial de Negocios**, el cual establece las disposiciones de comportamiento general que rigen en la compañía. En dicho Código, se reglamentan todas las acciones relacionadas con:

- Responsabilidades del colaborador
- Representación de la compañía ante los clientes y otros grupos externos
- Privacidad / Confidencialidad
- Conflicto de intereses
- Sanciones y otras disposiciones

Todos los colaboradores de Florida Bebidas leen y firman el Código de Ética y Conducta Comercial de Negocios, aceptando así que conocen y aceptan las disposiciones del mismo. Además, se les entrega un ejemplar impreso para que lo tengan como referencia. Esta práctica se implementará a futuro en Reserva Conchal y en Industrias Alimenticias Kern's.

■ **Código de Proveedor Responsable**, que busca promover un uso más racional y eficiente de los insumos que adquiere la compañía. Una parte estratégica de la sostenibilidad de FIFCO se localiza en su cadena de abastecimiento, ya que su impacto es igual o más importante en la sociedad y el ambiente que el propio impacto directo.

Es por ello, que todos los proveedores actuales o aquellos que busquen convertirse en uno de la empresa, deben conocer y manifestar su compromiso con los principios incluidos en el Código de Proveedor Responsable.

Asimismo, Florida Bebidas inició un proceso de implementación de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con sus principales proveedores, el cual incluye diferentes etapas que van desde la autoevaluación de áreas de mejora en las tres dimensiones, hasta el acompañamiento en el plan específico para cada proveedor. Tanto el Código de Proveedor Responsable como el documento Responsabilidad Social para Proveedores se encuentran disponibles en la página web de FIFCO: www.florida.co.cr

■ **Código de Autorregulación Publicitaria**, que funge como el principal instrumento para la revisión permanente de la publicidad y los materiales promocionales, relacionados con las bebidas con contenido alcohólico que produce y distribuye la empresa.

En Costa Rica, la publicidad de bebidas alcohólicas es supervisada (previo a su transmisión) por el Instituto de Alcoholismo y Farmacodependencia (IAFA). En Florida Bebidas se considera importante, además de respetar las disposiciones vigentes, aplicar algunos criterios adicionales y exponerlos en forma pública, para contribuir a que los productos sean consumidos responsablemente, como parte de estilos de vida saludables.

■ **Política Ambiental Corporativa**, que incluye un compromiso de mejora continua, la prevención de la contaminación y cumplir con los requisitos legales ambientales aplicables. Adicionalmente proporciona el marco de referencia para establecer y revisar los objetivos y metas ambientales de la compañía. Este documento está a disposición del público en la página web (*ver más información en la Dimensión Ambiental*).

Compromiso con iniciativas externas

En la Declaración de Río sobre Ambiente y Desarrollo, la mayoría de las naciones del mundo acordaron adherirse a 27 principios con el fin de proteger la integridad del sistema ambiental y de desarrollo mundial.

Dentro de esos principios, se encuentra el **criterio de precaución:**

"PRINCIPIO 15 - Con el fin de proteger el medio ambiente, los Estados deberán aplicar ampliamente el criterio de precaución conforme a sus capacidades. Cuando haya peligro de daño grave o irreversible, la falta de certeza científica absoluta no deberá utilizarse como razón para postergar la adopción de medidas eficaces en función de los costos para impedir la degradación del medio ambiente".

Aunque no explícitamente, este principio se encuentra inmerso en la dimensión ambiental de la estrategia de Triple Utilidad de Florida Ice & Farm Co. En su Política Ambiental Corporativa se detalla el compromiso de la empresa para proteger el ambiente, prevenir y evitar cualquier impacto negativo.

Asimismo, recientemente la compañía creó la Gerencia de Riesgo, con el fin de apoyar a la alta dirección de la empresa en la toma de decisiones en las diferentes modalidades de riesgo, entre ellas, la relacionada con temas ambientales. Dicha Gerencia se encuentra en el proceso

de desarrollar un Plan de Continuidad de Negocios, con el apoyo de una empresa de asesoría externa. Este plan compete a todos los niveles de la organización y busca establecer las estrategias para mantener la operación del negocio después de presentarse una crisis.

En cuanto a participación en **iniciativas externas**, FIFCO fue nombrada parte del "Círculo de Empresas de la Mesa Redonda Latinoamericana sobre Gobierno Corporativo", en 2010. Este grupo es impulsado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) y la Corporación Financiera Internacional (IFC). El Círculo está compuesto por 15 empresas de cinco países, que han demostrado su liderazgo y adoptado buenas prácticas de gobierno corporativo.

Asimismo, la compañía se encuentra en proceso de formar parte del Pacto Global de Naciones Unidas, que consiste en 10 principios relacionados con derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción, que la ONU exhorta a las empresas privadas para que los adopten.

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

Organizaciones a las que pertenecemos

Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED)

MIEMBRO DE JUNTA DIRECTIVA

Organización sin fines de lucro que promueve la Responsabilidad Social Empresarial en Costa Rica y sirve como canal para que las empresas realicen una inversión social estratégica en temas prioritarios para el desarrollo nacional a través de la alianza público privada.



Bolsa Nacional de Valores

MIEMBRO DE JUNTA DIRECTIVA

Con más de 30 años de experiencia y al ser el mercado de valores más antiguo de Centroamérica, la Bolsa ha contribuido significativamente al desarrollo de los mercados de valores de la región y en particular al desarrollo de la economía costarricense.

Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria (CACIA)

MIEMBRO DE JUNTA DIRECTIVA

Organización empresarial con más de 30 años de trayectoria, que representa los intereses de los industriales de alimentos en diferentes foros, con una orientación al desarrollo de políticas que mejoren la competitividad y la participación de los productos en el mercado.

Cámara Costarricense de Emisores de Títulos Valores

MIEMBRO DE JUNTA DIRECTIVA

Esta organización busca representar de manera confiable y transparente los intereses de las empresas y figuras afiliadas que realizan oferta pública de títulos y valores en Costa Rica, en busca de un mercado profundo y desarrollado.

Costa Rican American Chamber of Commerce (AmCham)

MIEMBRO DE JUNTA DIRECTIVA

Cámara que reúne a unas 400 compañías pertenecientes a todas las áreas de la actividad económica de Costa Rica. Su misión es promover el comercio y la inversión entre nuestro país y Estados Unidos.

Diálogo con nuestros públicos de interés



¿Quiénes son y qué piensan?

Florida Ice & Farm Co. (FIFCO) valora e incorpora las expectativas de sus públicos de interés a su estrategia de Triple Utilidad. La empresa considera que lo que esperan dichos públicos debe servir de guía en el camino hacia la sostenibilidad. La meta es lograr que la estrategia del negocio en los tres ámbitos (económico, social y ambiental) coincida con las expectativas de la sociedad civil.

Al ser Florida Bebidas la división más importante del negocio, se inició con esta subsidiaria el proceso de identificación y clasificación de sus **públicos de interés**. Para ello, la Dirección de Relaciones Corporativas, con los insumos de la Dirección General y el Comité Ejecutivo, elaboró una lista de acuerdo con los siguientes factores:

- **Responsabilidad**, aquellos grupos que tienen relación con la compañía en términos de normativas, contratos y políticas legales, entre otros.
- **Influencia**, aquellos grupos que pueden influir en alcanzar los objetivos de la empresa, ya sea formal o informalmente.
- **Proximidad**, aquellos grupos cercanos a las operaciones de la empresa.
- **Dependencia**, aquellos grupos que dependen de la empresa, por ejemplo, proveedores o clientes que dependen de los productos.

- **Representación**, aquellos grupos clave con los que interactúa la empresa, por ejemplo, gobiernos locales.

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

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

Según estos parámetros, se determinaron cuatro grandes grupos de interés:

1. Nuestros clientes y consumidores

- a. Consumidores finales
- b. Canal *Off Premise* (lugares donde el producto se vende en envase cerrado y no se consume en el punto de venta, por ejemplo, supermercados)
- c. Canal *On Premise* (lugares donde el producto se consume en el punto de venta, por ejemplo, restaurantes)

2. Nuestros socios de negocios

- a. Colaboradores
- b. Proveedores
- c. Contratistas
- d. Cámaras y asociaciones

3. Quienes nos regulan y autorizan

- a. Accionistas
- b. Gobierno central
- c. Asamblea Legislativa
- d. Entes reguladores
- e. Gobiernos locales

4. Nuestros públicos externos

- a. Comunidades vecinas
- b. Organizaciones ambientalistas
- c. Medios de comunicación
- d. Academia
- e. Sociedad en general



¿CÓMO LOS ABORDAMOS?

Públicos de interés

Comunicación

Colaboradores	Se produce un boletín electrónico bisemanal, el cual se distribuye vía email y se coloca en pizarras informativas y en los baños en las diferentes instalaciones. En las pizarras también se incluye información de interés en las 3 dimensiones del quehacer de la empresa. Se cuenta con kioscos informativos en las plantas y los centros de distribución. Existe comunicación constante mediante correos electrónicos y se cuenta con una Intranet. Cada año, se realiza la encuesta de Cultura Meta.
Proveedores, contratistas	Se les mantiene informados mediante la página web, así como publicaciones en medios de comunicación. A los proveedores participantes en Compras Sostenibles, se contacta directamente en forma periódica.
Cámaras, asociaciones	Se participa como miembros de las juntas directivas de las cámaras y asociaciones de importancia para la compañía. También se les informa mediante la página web y publicaciones en los medios de comunicación.
Comunidades vecinas, org. ambientalistas	Reuniones periódicas y contactos con la Dirección de Relaciones Corporativas de la empresa
Academia	Se desarrollan proyectos conjuntos con diferentes universidades entre ellas, el INCAE, la Universidad de Costa Rica y las escuelas de Arquitectura de varias universidades; página web, publicaciones en medios de comunicación
Medios de com.	De forma periódica, se envían comunicados de prensa e invitaciones para actividades o conferencias de prensa. Asimismo, se atienden todas las consultas de los periodistas. Los comunicados de prensa se colocan en la página web de la empresa.
Consumidores	A los consumidores se les informa mediante campañas publicitarias bajo el Código de Autorregulación Publicitaria, así como la página web, redes sociales y publicaciones en medios de comunicación. Asimismo, se cuenta con 5 líneas telefónicas gratuitas de Servicio al Cliente, un correo electrónico y número de fax.
Canal ON y OFF	Cada año, desde el 2007, se realiza un estudio de satisfacción del cliente a cargo de una empresa externa; asimismo, existe comunicación constante a través de los ejecutivos de cuenta y vendedores, la página web y publicaciones en medios de comunicación.
Accionistas	Envío periódico de correos electrónicos con información, Asamblea Anual, reunión semestral, oficina de atención a los accionistas e inversionistas, Memoria Anual, página web, publicaciones en medios de comunicación.
Gobierno central y locales	Reuniones periódicas para ver temas importantes así como alianzas de inversión social; página web, publicaciones en medios de comunicación
Asamblea Legislativa	Página web, publicaciones en medios de comunicación, cabildeo
Entes reguladores	Se responde a cualquier solicitud de información o les compartimos información periódica relevante; página web, publicaciones en medios de comunicación.

Consulta a los públicos

Con el fin de conocer de una manera sistemática y objetiva las percepciones y las expectativas de los diferentes grupos con los que se relaciona Florida Bebidas en torno al tema de Responsabilidad Social Corporativa, se realizó un estudio a cargo de la empresa UNIMER que abarca el período fiscal 2009-2010.

Este estudio tiene dos grandes vertientes, según la metodología empleada:

1. Cuantitativo mediante encuesta telefónica o auto administrada. En este tipo de estudio, los datos se obtienen a través de instrumentos estandarizados de una muestra de personas de la población estadísticamente representativa.

Públicos abordados: Consumidores finales, Clientes, Colaboradores, Proveedores y Accionistas

2. Cualitativo mediante entrevistas a profundidad. Aunque no proporcionan información estadísticamente válida, los estudios cualitativos se caracterizan por la riqueza de información y la profundidad que brindan.

Públicos abordados: Cámaras y asociaciones, Organizaciones ambientalistas, Sector académico, Gobierno central, Asamblea Legislativa, Gobiernos locales, Entes reguladores, Líderes de opinión de comunidades vecinas y Medios de comunicación.

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

ESTUDIO CUANTITATIVO

Público consultado	Cantidad de encuestas
Consumidores	600
Accionistas	77
Proveedores	22
Clientes	800
Colaboradores	953

ESTUDIO CUALITATIVO

Público consultado	Número entrevistas
Entes reguladores	
IAFA	1
Cámaras y asociaciones	
AMCHAM, UCCAEP, Cámara de Industrias	4
Organizaciones ambientalistas	
Preserve Planet, CEGESTI, Global Water Partnership	3
Medios de comunicación	
Radio ADN, Radio Monumental, Canal 7, Canal 6, El Financiero, La Nación	6
Sector académico	
UCR, ITCR, ULACIT	3
Gobierno central	
MINAET, MEIC	2
Asamblea Legislativa	
PLN (4), PAC (2), ML (1), PASE (1)	8
Gobiernos locales	
Belén, Heredia, Flores	3
Comunidades vecinas	
Belén, Heredia, Flores	3
TOTAL	33

Además de monitorear los avances en el alineamiento de la cultura, esta medición ha servido como insumo para que la empresa formule planes de acción para construir una cultura que sea su principal aliada en el cumplimiento de su estrategia de negocio.

En el caso de nuestros **clientes** (*on-premise* y *off-premise*), desde el 2007 se estudian las expectativas de servicio que tienen y su percepción del desempeño de la compañía. Este estudio realizado por la empresa externa UNIMER reveló en el período reportado que la mayoría de los clientes tienen una opinión positiva sobre Florida Bebidas.

Los resultados de todas las consultas a los públicos de interés son objeto de

análisis y de reflexión por parte de la Dirección General, los comités ejecutivos y las gerencias de la compañía. Esta valiosa información sobre qué piensan y esperan los grupos sirve para orientar el trabajo de FIFCO y para tomar decisiones estratégicas en las tres dimensiones.

Se trata de un proceso continuo, donde la empresa trabaja en los temas que los públicos de interés consideran relevantes, informa sobre su gestión y, posteriormente, consulta de nuevo a los diferentes grupos con el fin de conocer sobre sus percepciones sobre el trabajo realizado y sus expectativas a futuro. A partir de esta información, se pueden descubrir nuevas oportunidades y mecanismos de comunicación con los públicos.



¿Qué dicen nuestros públicos?

Estudio Cuantitativo

Consumidores

Los consumidores son uno de los públicos de interés de mayor importancia para la empresa. Para conocer sus expectativas sobre la estrategia Triple Utilidad, se entrevistó vía telefónica a 600 consumidores habituales (al menos una vez por semana) de gaseosas, y/o agua embotellada, y/o refrescos, y/o té frío y/o cerveza, entre los 18 y 55 años.

La mayoría de los encuestados reconoce a Florida Bebidas como una empresa líder e innovadora, generadora de empleo, que ofrece productos accesibles, de calidad y variedad. Le otorga una calificación de 7,2 en una escala de 1 a 10, en temas de RSE.

Sin embargo, también se reconoce que la compañía tiene una huella social relacionada con la naturaleza del producto que comercializa (cerveza y otras bebidas con contenido alcohólico), así como su impacto ambiental en el área de los residuos sólidos.

Accionistas

La información sobre los accionistas de FIFCO se obtuvo mediante un cuestionario auto administrado en la Asamblea Anual del 2010. El cuestionario fue elaborado por UNIMER y revisado antes de su utilización y se logró obtener respuesta de 77 accionistas.

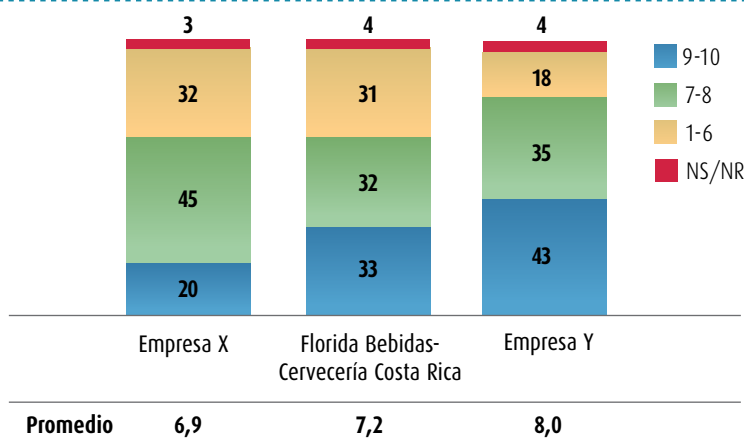
Un 95 por ciento de los accionistas encuestados tiene una opinión favorable de la empresa, principalmente por sus proyectos sociales, su gestión comercial (solidez, cumplimiento de obligaciones fiscales, productos, entre otros) y su labor ambiental.

Asimismo, tres cuartas partes de los accionistas consultados consideran que las acciones de la compañía son congruentes con los compromisos de ética y responsabilidad empresarial.

Sin embargo, se vislumbran oportunidades de mejora en temas como la responsabilidad con el ambiente (contaminación por residuos sólidos), el ahorro de energía, la promoción del bienestar de la comunidad y de los trabajadores de la empresa.

¿CÓMO NOS CALIFICAN LOS CONSUMIDORES EN CUANTO A RSE?

EN ESCALA DE 1 A 10



¿QUÉ OPINAN LOS ACCIONISTAS DE FIFCO?



Proveedores

Con el fin de conocer la opinión de nuestros principales proveedores, la empresa UNIMER realizó una encuesta telefónica a 22 de ellos.

El 100 por ciento de los proveedores encuestados hacen una evaluación positiva de Florida Bebidas, y la reconocen por su gestión comercial y como empleador de preferencia. Asimismo, consideran que la empresa es congruente con los compromisos de ética y responsabilidad empresarial.

Todos los atributos evaluados en este campo (RSE) son calificados positivamente por más del 50% de los proveedores, sin embargo, hay espacio de mejora en cuanto al apoyo a comunidades cercanas y al manejo adecuado de residuos sólidos.

Estudio Cualitativo

Con el fin de conocer la imagen que tiene Florida Bebidas en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se realizaron un total de 33 entrevistas a profundidad en 9 diferentes sectores sociales, políticos y económicos de Costa Rica.

La compañía se percibe entre los entrevistados como una de las empresas que realiza verdaderos esfuerzos de responsabilidad social y ambiental, es decir, que sus prácticas van de la mano con el concepto o definición de dicha filosofía de negocio.

La mayoría de los públicos de interés tienen una percepción positiva del desempeño de la empresa en el tema de RSE, y esperan

PROYECTOS DE RSE QUE CONOCE – PROVEEDORES MENCION ESPONTÁNEA-NÚMEROS ABSOLUTOS



y confían en que esté alineada con las prácticas sostenibles de hacer negocios. No obstante, los públicos consultados esperan mucho más de la organización, como empresa de productos de consumo masivo, sobre todo en materia ambiental.

Además, Florida es la empresa que recibe mayor número de menciones espontáneas como participante en programas de RSE en Costa Rica. Las principales asociaciones son con programas de reciclaje, campañas de Chofer Designado y apoyos a grupos sociales y ambientales específicos. Sin embargo, existe desconocimiento sobre otras iniciativas de la compañía en este campo, lo cual indica que existe una oportunidad importante de mejora y de intensificar los esfuerzos de información hacia estos públicos meta.

¿Qué esperan los públicos meta en RSE?

Ambiente

En el tema ambiental, se le reconocen sus esfuerzos en el manejo de residuos sólidos. Sin embargo, varios entrevistados consideran que la empresa debería convertirse en el principal actor en el campo del reciclaje, apropiarse del tema y ser el referente. Además del reciclaje, señalan que debería complementar su gestión ambiental con limpieza de ríos, arborización, uso racional del agua y uso de envases más amigables con el ambiente. Esta expectativa revela que existe desconocimiento sobre las iniciativas que ya desarrolla FIFCO en este campo, por ejemplo, jornadas de limpieza a cargo de voluntarios de la compañía y el programa para convertirse en una empresa Agua Neutral en el año 2012.

Consumo responsable

Existe preocupación generalizada sobre el consumo nocivo de alcohol y la conducción de vehículos bajo sus efectos. Asimismo, los públicos consultados solicitan que la empresa promueva activamente con los distribuidores y comercializadores la no venta de licor a menores de edad y se eduque a los adultos sobre el consumo moderado del producto. Como respuesta a esta inquietud, la compañía ha puesto en práctica toda una estrategia orientada al consumo responsable y moderado de bebidas alcohólicas por parte de adultos.

Inversión social

Los consultados consideran que la prioridad debería ser la educación a todo nivel, seguido por infraestructura vial, sobretodo de su entorno inmediato, y grupos vulnerables o en riesgo social.

Los temas claves y las inquietudes de los públicos meta, que se reflejan en este estudio de opinión, coinciden con las prioridades estratégicas de FIFCO en sus tres ámbitos de acción, económico, ambiental y social (*ver información en las secciones de cada Dimensión*).

Tanto la generación de productos de calidad, como la gestión ambiental y las campañas de Consumo Responsable de bebidas alcohólicas, son ejes del quehacer de la compañía y se encuentran alineados con las expectativas de los públicos meta. Siempre hay oportunidades de mejora, pero las consultas efectuadas demuestran que la empresa va por buen camino.



¿Qué dicen nuestros públicos de interés?

Cámaras y asociaciones

“ Florida es, sin duda, una referencia absolutamente obligatoria de Responsabilidad Social Corporativa”.

Sector académico

“ A los empleados los tratan muy bien, el que entra a Florida generalmente quiere quedarse ahí; hay posibilidades para subir”.

Organizaciones ambientalistas

“ Una empresa que ha estado con esa práctica de RSE y que cada vez la ha ido incrementando es la Cervecería Costa Rica, sobre todo en aspectos ambientales y también en aspectos sociales. La campaña de recolección y reciclaje fue tal vez de las primeras empresas que lo empezó a aplicar”.

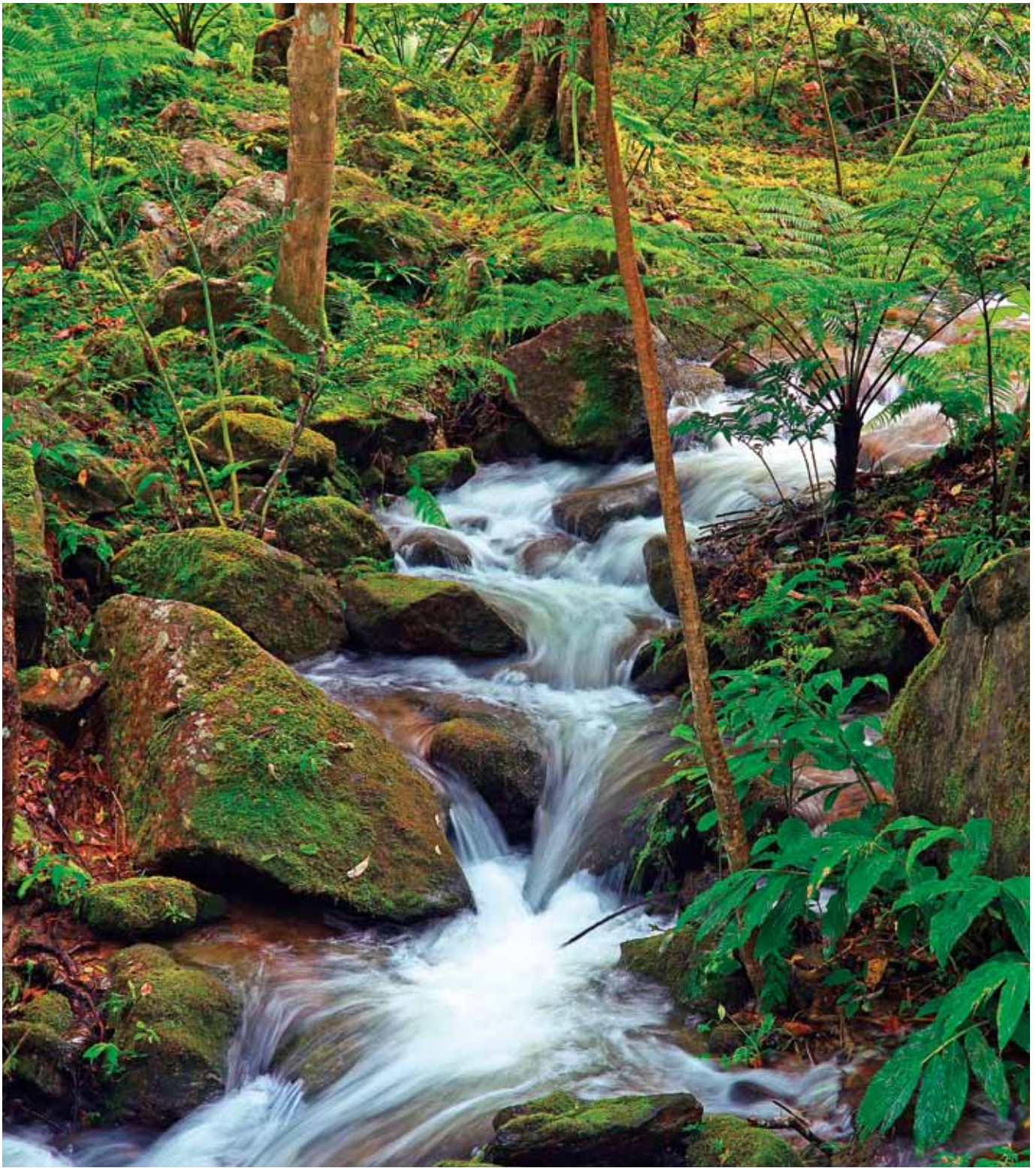
Gobierno Central

“ Tiene un fuerte compromiso sobre el cuidado del agua”.

Diputados

“Creo que tiene un programa de voluntariado que se llama Elegí Ayudar... lo recuerdo porque había sido premiado en el 2010”.

“ En Santa Cruz de Guanacaste tienen un programa importantísimo de RSE”.





Dimensión Ambiental

Desde sus inicios, **Florida Ice & Farm Co.** (FIFCO) ha tenido claro que sus operaciones tienen impacto sobre el medio ambiente y la sostenibilidad, por lo tanto, se ha dedicado con rigurosidad y excelencia a mitigar esos impactos en la **dimensión ambiental**, para convertirse en una empresa líder en este campo.

FIFCO fue una de las primeras compañías en Costa Rica en contar con una planta de tratamiento de aguas residuales y, en 1995 al empezar a comercializar la cerveza en lata, lanzó también un programa de recuperación y reciclaje de los envases y así mitigar su potencial impacto ambiental.

En el año 2009, al consolidar su estrategia de Triple Utilidad, FIFCO estableció una **política ambiental corporativa**, la cual cubre todas las operaciones de bebidas y alimentos. En ella, reconoce su responsabilidad y asume una serie de compromisos en procura del mejoramiento del medio ambiente.

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

En el caso de Reserva Conchal e Industrias Alimenticias Kern's, se está trabajando en implementar diversas iniciativas para poder sistematizar el sistema de gestión ambiental, entre ellas, la obtención de datos, la definición de los indicadores y la formalización de los programas ambientales en cada operación. A pesar de que se ha avanzado en este sentido, se espera reportar el 100% de los indicadores para dichas subsidiarias para el 2013.

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



Política Ambiental

Florida Bebidas S.A. y sus subsidiarias Productora La Florida, Distribuidora La Florida, Embotelladora Centroamericana e Industrias Alimenticias Kern's, dedicadas a la elaboración y comercialización de bebidas y alimentos, reconocen su responsabilidad ambiental, asumiendo los siguientes compromisos, en procura de una mejora continua de la calidad del ambiente:

- Evitar la contaminación ambiental por medio de la eliminación o disminución de las emisiones sólidas, líquidas y atmosféricas originadas en todas sus actividades.
- Desarrollar una gestión integrada del recurso hídrico, orientada a su protección, uso racional y tratamiento adecuado.
- Realizar un manejo responsable de materiales y de los recursos energéticos utilizados en las actividades desarrolladas.
- Cumplir con la legislación y reglamentación ambiental aplicable vigente en los países donde opera, así como estándares derivados de organizaciones internacionales asociadas con la empresa.
- Integrar activamente al personal de todos los niveles organizativos, involucrados en el desempeño del Sistema de Gestión Ambiental.
- Comunicar periódicamente la política ambiental a todos los empleados y proveedores involucrados en el Sistema de Gestión Ambiental y ponerla a disposición del público en general.

Objetivos y metas ambientales

Luego de un proceso sistemático, se lograron identificar los temas ambientales más significativos para la actividad productiva y comercial de la empresa. Estos aspectos se dividen en tres líneas o ejes de acción según el área donde se vea reflejado su impacto ambiental potencial: agua, aire o tierra. Para cada uno de estos ejes de acción se definió un objetivo específico.

► Ser una empresa Agua Neutral en el año 2012

FIFCO se convirtió en la primera organización de la región en declarar su compromiso de medir el 100% de su consumo de agua, disminuirlo hasta donde sea técnicamente factible y compensar la huella de agua mediante la protección de cuencas hidrográficas y la dotación de agua a comunidades que carezcan de este recurso.

► Ser una empresa Carbono Neutral en el 2017

Consiste en cuantificar los gases de efecto invernadero de toda la cadena de valor directa de FIFCO para eliminar o disminuir las fuentes que los generan (combustibles fósiles, consumo eléctrico, uso de refrigerantes) y compensar externamente mediante la fijación de carbono en productos forestales y proyectos de energía limpia.

► Ser una empresa líder en el manejo de residuos sólidos, tanto post-industriales como post-consumo en Costa Rica

En el año 2011, la subsidiaria de FIFCO, Florida Bebidas, se convirtió en una empresa Cero Desechos, es decir, que reutiliza, recicla o procesa para energía el 99,4% de los residuos que genera en sus operaciones. El restante 0,6% es compensado mediante iniciativas de recuperación de desechos como por ejemplo, barridas contra el dengue y limpiezas de playa y ríos. En cuanto al manejo de los residuos post-consumo, la empresa continúa liderando este proceso en el país.





Asimismo, se cuenta con otro proyecto estratégico en la dimensión ambiental denominado **Compras Sostenibles**, cuyo objetivo general es mejorar el desempeño social y ambiental de los proveedores nacionales e internacionales de Florida Bebidas, que generan un mayor impacto indirecto en la operación de la compañía.

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

En el período reportado, FIFCO desarrolló sus iniciativas ambientales, ya fuera mediante inversión de capital o gasto operativo, por **3,8 millones de dólares**. Estas iniciativas corresponden al tratamiento y disposición de residuos, vertidos y emisiones atmosféricas.

Adicionalmente, cada una de las unidades estratégicas de negocio incluye dentro de su gasto operativo, los recursos financieros para ejecutar todas las acciones incluidas dentro de los programas ambientales de cada instalación, de manera que sus operaciones se desarrollen dentro los lineamientos que la compañía ha fijado.

Por otro lado, tanto la Gerencia Ambiental como las otras unidades de negocio realizan inversiones para la prevención de la contaminación y emergencias ambientales. Entre las principales inversiones del período reportado se encuentra una nueva Bodega de Químicos construida en Planta Cristal para la disminución del riesgo asociado al manejo y almacenamiento de este tipo de sustancias.



OBJETIVO 1 Ser una empresa Agua Neutral en el 2012



Al ser una empresa cuya principal actividad es la producción de bebidas y alimentos, el agua resulta un elemento fundamental para FIFCO, no sólo en la composición de sus productos, sino también en el proceso productivo. En total, el consumo de agua durante el 2010 fue de más de **33 millones de hectolitros**. De esta cantidad, 69% corresponde a la operación de bebidas y alimentos y el restante 31% corresponde a la operación inmobiliaria.

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

Consciente de esta huella ambiental, FIFCO se dio a la tarea de convertirse en la primera empresa Agua Neutral en la región. Esto significa que el volumen de la huella será igual al volumen de agua compensada; para lograrlo se realizan tres pasos fundamentales:

PASO 1 | MEDIR

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

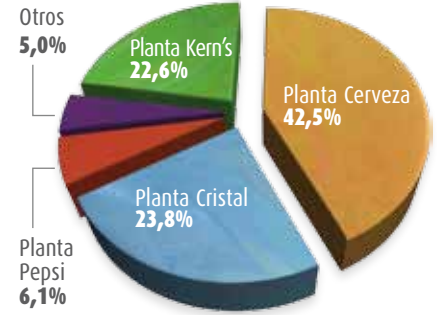
En el caso de Florida Bebidas e Industrias Alimenticias Kern's, el mayor uso del recurso se da en las cuatro plantas de producción (Planta Cerveza, Planta Cristal, Planta Pepsi y Planta Kern's) para los siguientes fines: formulación de productos, lavados (limpieza y desinfección), enfriamiento, generación de vapor de agua, aseo personal, consumo humano y riego de áreas verdes.

En el caso de Reserva Conchal, se utiliza en dos actividades principales: el uso y consumo humano (servicios sanitarios y aseo personal, lavandería, preparación de alimentos, lavados y limpiezas) y el riego de jardines, áreas verdes y la cancha de golf.

¿DE DÓNDE OBTENEMOS EL AGUA?
DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE FUENTE



DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO EN PLANTAS



PASO 2 | DISMINUIR

Se reduce el consumo de agua (hasta donde sea técnica y económicamente posible) mediante:

- El ahorro y la eficiencia en su uso
- Reutilización y reciclaje
- Sensibilización y capacitación del personal

Para cada unidad de producción de FIFCO, se han establecido metas específicas de reducción del consumo de agua, basadas en su historial y la mejor práctica de la industria a nivel mundial.

Tras reducir el consumo de agua de forma sostenida desde el año 2004, el 2010 no fue la excepción. Se logró bajar de los **6,24** hectolitros de agua por hectolitro producido en el 2009, a **5,45** hl agua/hl en las operaciones en Costa Rica. En el caso de Guatemala, en el año 2010 se construyó el indicador y en el 2011 ya tendrá una meta asignada.

En general, aunque se produjeron 118 mil hectolitros más de bebidas con respecto al año anterior, se logró **ahorrar 1,9 millones de hectolitros** de agua, debido a que todas las instalaciones productivas cumplieron y sobrepasaron las metas establecidas. Es simple: se está produciendo más con menos agua. Inclusive, el consumo de agua en Planta Pepsi se encuentra por debajo de las mejores prácticas a nivel mundial.

Asimismo, FIFCO realiza un importante esfuerzo por reducir sus captaciones y vertidos totales de agua, además de la implicación positiva que ello tiene en la reducción de los costos de consumo, tratamiento y vertido de agua. En total, un 23,6% del agua de las plantas productivas se recupera. Por otra parte, Reserva Conchal reutiliza el **100% de sus aguas residuales** (casi 100.000 metros cúbicos) para el riego de jardines, zonas verdes y cancha de golf.



¿CÓMO AHORRAMOS AGUA?

	Planta Cerveza	Planta Cristal	Planta Pepsi	Depósitos rurales
AGUA	Retorno de condensado	Aumento de la eficiencia de las líneas de envasado	Corrección de fugas dentro de las instalaciones de la planta	Reutilización de agua de los bidones de desecho, para las operaciones de lavado
	Reducción de agua en bombas de vacío de llenadoras de envasado	Optimizar los tiempos de ciclos de limpieza en cada máquina para evitar consumos innecesarios en agua, vapor y químicos	Reutilización de agua del rinser, línea PET	Mangueras con dispositivos para el control de flujo
	Compra de nuevos medidores de agua (Planta Cerveza y estación de lavado de camiones)	Reparación de fugas	Cierre de llaves fuera de uso	Cierre de llaves y reparación de fugas
	Reparación de fugas	Cierre de llaves fuera de uso		
	Cierre de llaves fuera de uso			
	Reutilización de agua de pasteurizadores			



Tratamiento de agua residual

Las aguas vertidas están directamente relacionadas con el impacto ambiental. Al mejorar su calidad y disminuir su volumen, se logra reducir ese impacto y se benefician las comunidades vecinas y demás usuarios. El tratamiento de las aguas, tal y como lo practica FIFCO en todas sus instalaciones, no sólo reduce los niveles de contaminación, sino que también contribuye a disminuir los costos financieros de la empresa.

De toda el agua que utiliza FIFCO en sus procesos productivos y operaciones, la gran mayoría se devuelve al ecosistema como agua residual tratada. Estas aguas residuales provienen de las

operaciones de limpieza y desinfección industrial (aguas residuales especiales) o de actividades domésticas (servicios sanitarios y aseo personal, preparación de alimentos y limpieza general de pisos e infraestructura).

En el caso de las operaciones en Costa Rica, las aguas se descargan directamente a los cuerpos de agua superficiales, luego de ser tratadas. Algunos centros de distribución regionales las infiltran al suelo mediante tanques sépticos y/o riego. En el caso de Reserva Conchal, las aguas se envían a dos plantas de tratamiento (primaria y aeróbico de lodos activados). Luego, son utilizadas para el riego de jardines, áreas verdes y cancha de golf, por lo que no hay descarga a cuerpos de agua.



VOLUMEN TOTAL DE AGUAS RESIDUALES

Origen	Método de tratamiento	Destino	Cantidad m ³ /año
Planta Cristal	Primario y secundario anaeróbico y aeróbico de lodos activados	Río Segundo	164.739
Planta Cerveza	Primario y secundario aeróbico de lodos activados	Río Segundo	498.283
Planta Pepsi		Río Bermúdez	17.982
CEDI/Edificio Corporativo		Río Segundo	16.600
Depósito Limón		Infiltración	1.100
Planta Reciclaje	Primario y secundario anaeróbico (tanque séptico)	Infiltración	480
Servicios Comerciales		Infiltración	36.868
Depósito Guápiles		Río Verde	1.210
Resto de Depósitos		Infiltración	14.167
CEDI Ducal		Infiltración	ND
Planta Kern's	Primario	Drenaje municipal	448.168



PASO 3 | COMPENSAR

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

- **Pago de Servicios Ambientales.** Consiste en reconocer el servicio ambiental que brinda el bosque para la captación de agua de lluvia y su infiltración de nuevo al subsuelo. Mediante este programa, FIFCO invierte en la protección de 550 hectáreas de bosque en la cuenca alta del Río Segundo, una zona de recarga crítica para el acuífero Barva, y 329 hectáreas en Reserva Conchal, Guanacaste.
- **Proyectos de agua para comunidades.** Consiste en la construcción de acueductos rurales en comunidades que carezcan de dicho recurso. En el 2010, FIFCO construyó en conjunto con la empresa Amanco, un acueducto en la comunidad indígena Gavilán Canta, en Talamanca, provincia de Limón. Este acueducto, con una vida útil de 50 años, suministrará agua a una comunidad de 500 personas. La empresa aportó, además, la mano de obra a través de sus colaboradores como parte del programa de voluntariado "Elegí Ayudar" (*ver más información en Dimensión Social Externa*).





OBJETIVO
2

Ser una empresa Carbono Neutral en el 2017

Acorde con la meta de Costa Rica de convertirse en un país Carbono Neutral para el año 2021, Florida Ice & Farm Co. se fijó como objetivo estratégico llegar a serlo en el 2017.

Ello implica que la huella de carbono de la empresa (las toneladas de CO₂ que emite) se va a medir, luego se va a reducir al mínimo posible de acuerdo a los mejores estándares a nivel mundial, y finalmente, se va a compensar por medio de iniciativas de reforestación, regeneración natural y uso de energía limpia. De esta manera, la empresa aborda con seriedad

un tema vital para la sostenibilidad del planeta como es el cambio climático, y busca aportar mediante la reducción de su propia huella de carbono.

Este objetivo de Carbono Neutralidad contempla desde que ingresan las materias primas e insumos a las instalaciones de FIFCO hasta la colocación del producto en el punto de venta, incluyendo los servicios comerciales asociados a esta actividad (instalaciones de eventos especiales, rotulación y refrigeración) y el CO₂ que va incluido en el producto.

FIFCO: ACTIVIDADES QUE GENERAN CARBONO



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



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



CONSUMO DE REFRIGERANTES



CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA



CO₂ EN LOS PRODUCTOS GASIFICADOS



VIAJES AÉREOS LOCALES Y AL EXTERIOR

ENERGÍA ELÉCTRICA

La energía eléctrica en Costa Rica se obtiene en un 90% de fuentes renovables (hidroeléctrica en su mayoría), por lo que el consumo de este tipo de energía limpia tiene un menor impacto ambiental. Sin embargo, la magnitud y la frecuencia del consumo representan uno de los aspectos ambientales significativos de la empresa.

Gracias a un excelente desempeño en ahorro energético, principalmente en Planta Cristal y otras instalaciones como almacenes, Edificio Corporativo y la Planta de Reciclaje, Florida Bebidas redujo el consumo de energía eléctrica en **479 mil kW hora** (1.724 Gigajulios) con respecto al período anterior. En total, se consumieron 36.218.482 kW (130.386 Gigajulios) al año.

Algunas de las iniciativas que se desarrollaron para alcanzar este logro fueron:

- **Planta Cerveza:** Se colocaron sensores de luz en las oficinas y se cambiaron las luminarias en la bodega de producto terminado.

- **Planta Cristal:** Se aislaron tuberías y pasteurizadores de agua y producto.

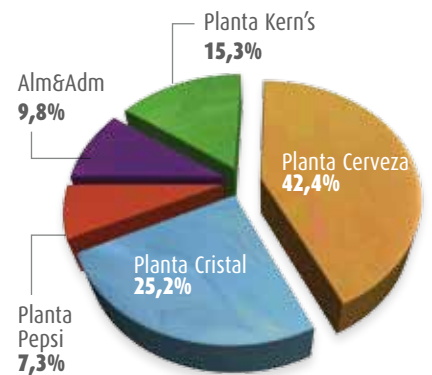
- **Planta Pepsi:** Se reemplazaron fluorescentes convencionales por nuevos modelos con mayor ahorro energético.

- **Depósitos Rurales:** Se apagan las luces de iluminación durante el turno nocturno en cada receso, en un 85% de la instalación.

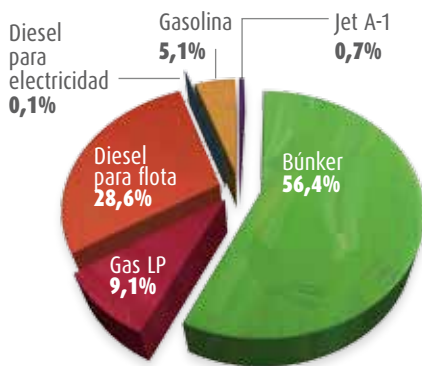
También se brindó apoyo a los clientes de Florida Bebidas para la reducción del consumo indirecto, mediante la colocación de 4.268 equipos de refrigeración de alta eficiencia energética en puntos de venta.

En el caso de Guatemala, su fuente de energía es mayormente térmica (55% del total versus un 45% de energía renovable), por lo que su consumo tiene mayor impacto en la generación de gases de efecto invernadero que las operaciones en Costa Rica. En total, se consumieron 6.562.717 kW (23.625 Gigajulios) al año en Industrias Alimenticias Kern's.

CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA



USO DE COMBUSTIBLES FÓSILES



La energía térmica se utiliza en FIFCO para elevar la temperatura en los procesos productivos que así lo requieren (mediante el calentamiento de agua o generación de vapor), o bien para el transporte. Esta energía se produce mediante combustibles fósiles, fuente de energía no renovable. En la compañía, el consumo de energía térmica en el período 2009-2010 fue de 622.655 gigajulios (GJ).

La mayoría del combustible que se consume en las operaciones es búnker (56,4%) para la generación de vapor en las plantas de producción, seguido por el diesel (28,6%) que corresponde al transporte por parte de la flota vehicular de la empresa.

En el caso de Industrias Alimenticias Kern's en Guatemala, el consumo de energía térmica reportado incluye únicamente el búnker en la planta de producción, pues el dato sobre otros combustibles asociados a esta operación de alimentos y bebidas se encuentra en proceso de construcción.

En FIFCO, el consumo absoluto de energía térmica, basado en el uso de combustibles fósiles, se incrementó con respecto al 2009, debido al crecimiento de la producción y ventas presentado en el 2010.

El volumen del 2009 se había visto afectado por la crisis económica mundial y la aplicación de una nueva ley de tránsito en Costa Rica. Ello hizo que el consumo energético se redujera, por lo que la comparación con el año anterior se ve afectada por estos dos factores.

Sin embargo, este aumento no se debe a un mal uso o ineficiencia de la energía; más bien al compararse con el consumo del 2008 -donde los volúmenes de producción eran similares-, se evidencia un ahorro de energía térmica en producción de **23.328,6 gigajulios (GJ)**.

Asimismo, la disminución en el indicador de consumo energético por bebida producida presenta una tendencia decreciente en Planta Cristal, no así en Planta Cerveza y Planta Pepsi. La primera se debe a problemas presentados en el período con una de las calderas. Y en el caso de Pepsi se debe a la incorporación de nuevos procesos y productos más demandantes en términos energéticos (etiquetas termoencogibles y nuevos requerimientos de limpieza y desinfección en caliente).

Con el fin de lograr una reducción en el consumo de energía térmica, se desarrollaron varias iniciativas, entre ellas:

- **Planta Cerveza:** Se cuenta con un programa de revisión y mantenimiento de las trampas de vapor.
- **Planta Cristal:** Se instaló un sensor de oxígeno en las calderas y se aíslan los pasteurizadores.
- **Planta Pepsi:** Se creó un instructivo para la operación de la caldera y se precalienta el agua de alimentación de la misma.
- **Centro de Distribución:** Se realizan pruebas en rutas para el uso eficiente de combustible y se optimizan dicha rutas.

TRANSPORTE EN FIFCO

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

El transporte de los productos de la empresa incluye desde la salida de la bodega de producto terminado de la planta de producción, hasta su traslado al punto de venta. En el caso de los productos importados a Costa Rica, se incluye su transporte desde que salen del Centro de Distribución (CEDI) donde se reciben, hasta su colocación en el punto de venta.

Este rubro incluye, además, el traslado del personal en vehículos de la compañía (uso discrecional y no discrecional), además del traslado de otros bienes y servicios

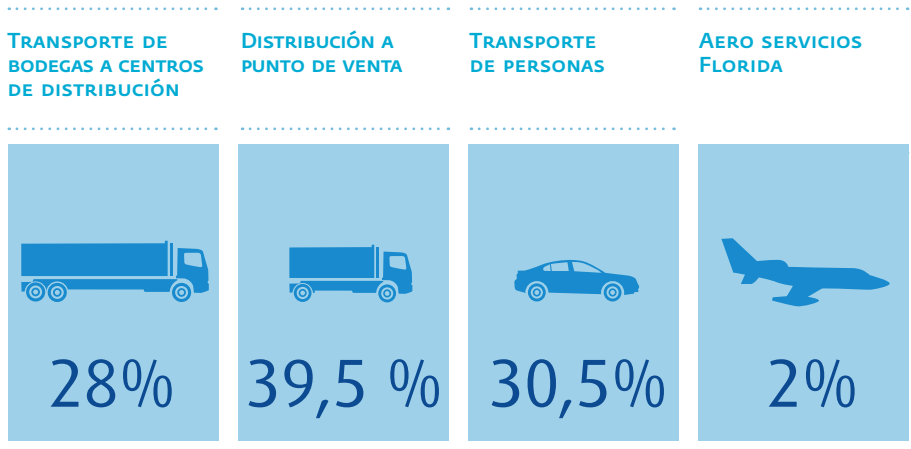
ofrecidos por la empresa (servicios de comercialización como rotulación, refrigeración y eventos especiales y reciclaje, entre otros).

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

Asimismo, en el período reportado, se estudia y se diseña una prueba piloto para sustituir el combustible fósil por biodiesel en varias unidades de la flota vehicular.



CONSUMO DE ENERGÍA TÉRMICA EN TRANSPORTE



TOTAL 100%

¿De dónde provienen las emisiones?

Búnker

Al generar vapor en las plantas de producción

Diesel

Flota vehicular y plantas de electricidad de emergencia

Gas LP y gasolina

Flota vehicular

CO₂

Se compra para elaborar bebidas carbonatadas y se genera en los procesos de fermentación de la cerveza

Refrigerantes

Se usan en los equipos de refrigeración de los procesos productivos así como los equipos de frío (cámaras, vitrinas y dispensadores) en los puntos de venta.

EMISIONES DE GASES EFECTO INVERNADERO

Las operaciones de Florida Bebidas generan emisiones provenientes de diversas fuentes: uso de la electricidad, consumo de combustibles fósiles, uso de refrigerantes, generación de dióxido de carbono en la fermentación del mosto y la compra de CO₂ para la carbonatación de los productos gasificados.

En total, se generan **51.417 toneladas** de gases de efecto invernadero cada año, la mayoría proveniente del uso del búnker en los procesos de elaboración de vapor. Del total de las emisiones, casi la mitad (49%) corresponden a Planta Cerveza, seguida por Cadena de Abastecimiento con 25% y Planta Cristal con 14%.

Además de las emisiones directas, existen también emisiones indirectas que corresponden al carbono generado por el consumo de energía eléctrica (4.233 toneladas), así como por la operación de Aero Servicios Florida y los viajes aéreos de los colaboradores de Florida en líneas aéreas comerciales. Este transporte generó 1.318 toneladas de gases por año.

En el caso de Guatemala, las emisiones directas incluyen aquellas provenientes del uso del búnker para la producción de vapor en el proceso de manufactura, y las indirectas corresponden a las generadas por el uso de electricidad en la planta Kern's. En total, se reportan **11.931 toneladas** de gases de efecto invernadero por año.

FLORIDA BEBIDAS - COSTA RICA: EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO

Tipo de fuente	Indirectos	Directos						Total
	4.233	47.184						51.417
	Electricidad	Combustibles fósiles				Sustancia	Dióxido Carbono	
		37.343				795	9.046	
UNIDADES (ton CO ₂ e/año)	4.233	Búnker	Diesel	Gasolina	Gas LP	Refrigerante	Generación	
		20.737	12.926	1.948	1.732	795	8.229	817

¿CÓMO REDUCIMOS?

Las emisiones globales de FIFCO aumentaron en 2.238 toneladas en el 2010, con respecto al período anterior, principalmente debido al incremento en el consumo de energía térmica en las plantas Cerveza y Pepsi. Sin embargo, áreas específicas como Planta Cristal, Cadena de Abastecimiento y el área Comercial si presentaron descensos en las emisiones de carbono.

Para lograr la meta de ser Carbono Neutral en el 2017, la compañía ha ido implementando una serie de medidas entre las que se encuentran:

Planta Cerveza: Monitoreo de las cantidades de CO₂ utilizado y la reparación de fugas en las tuberías del sistema de captación.

Planta Pepsi: Monitoreo de las cantidades de CO₂ utilizado y estimación de la eficiencia en su uso para la producción, así como control de pérdidas en el proceso y reparación de fugas en las tuberías de CO₂.

Área Comercial: Captación de los refrigerantes de las cámaras que se destruyen y reciclaje de dichos gases en equipos, así como el control y reparación de fugas en el sistema de enfriamiento.

Existen otras emisiones atmosféricas significativas relacionadas con el uso de combustibles fósiles, específicamente los óxidos de nitrógeno y el dióxido de azufre. Ante la carencia de sistemas continuos en línea que permitan la medición directa de estas emisiones, se estiman de acuerdo con los consumos de combustibles, sus características físicas (densidad), así como la composición reportada por el proveedor del combustible.

En el caso de dióxido de azufre se estima que se generan 404.218 kilogramos al año. El indicador de las emisiones de óxido de nitrógeno se encuentra en proceso de construcción.

¿CÓMO COMPENSAMOS?

Luego de medir y de reducir al mínimo posible las emisiones de gases de efecto invernadero, la empresa se dará a la tarea de compensar su huella ambiental y así completar el ciclo de Carbono Neutralidad en el 2017. En total, se espera compensar 40.272 toneladas de CO₂.

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

- La fijación de carbono a través de **productos forestales** (reforestación), mediante el Pago de Servicios Ambientales y créditos de carbono, así como la reforestación y regeneración natural en propiedades de la compañía.

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

De igual forma, se analiza la posibilidad de desarrollar un sistema piloto de energía solar para el Edificio Corporativo y el Centro de Distribución de Florida Bebidas, en Costa Rica, para sustituir el 10% de la energía eléctrica de la red.

Estas iniciativas se encuentran en proceso de análisis y selección para iniciar con la compensación en el año 2012.



Desde hace más de 5 años, Florida Bebidas no importa ni adquiere equipos de frío (cámaras, dispensadores, etc.) que contengan sustancias destructoras de la capa de ozono. Los equipos antiguos que aún operan se encuentran en proceso de retiro del mercado y de sustitución por equipos que utilizan R-134a y R-404 (sustancias que no dañan la capa de ozono).

La política de la compañía es que, conforme se van dañando, estos equipos no se reparan, se sacan de operación y se sustituyen por un equipo nuevo, que también sea de alta eficiencia energética para propiciar el ahorro en los puntos de venta. De esta manera, Florida Bebidas ha asumido el liderazgo tecnológico en este campo.

OBJETIVO
3

Ser una empresa líder en el manejo de residuos sólidos, tanto post-industriales como post-consumo



Florida Ice & Farm Co. está consciente de que sus operaciones de bebidas y alimentos principalmente generan una gran cantidad de desechos, tanto en el proceso de producción (desechos post-industriales) como luego de ser utilizados por los consumidores (post-consumo).

Es por ello que la empresa estableció como un tercer gran objetivo ambiental el convertirse en líder en el manejo de residuos sólidos en Costa Rica. Para ello desarrolla dos vertientes de trabajo:



CONVERTIRSE EN UNA EMPRESA CERO DESECHOS EN EL 2011



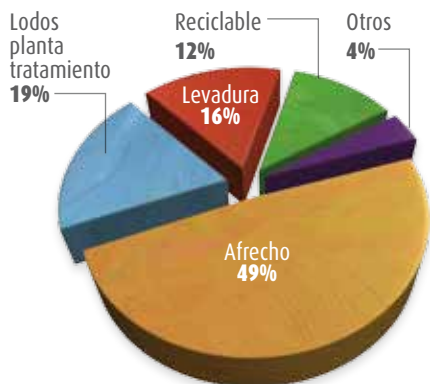
Esta meta consiste en que Florida Bebidas dejará de enviar los residuos que genera en sus operaciones a rellenos sanitarios o vertederos y prácticamente el **100% de ellos** serán reutilizados, reciclados y procesados para generar energía. Aquellos residuos que no son valorizables se compensan mediante jornadas de recolección y clasificación de basura en playas y ríos, así como barridas contra el dengue.

- **Reciclaje:** Metales, equipos, plásticos, papel, cartón y algunos solventes
- **Co-procesamiento (uso energético):** Etiquetas de botellas, chatarra plástica, otros plásticos y celulosos que por su condición no se pueden reutilizar o reciclar

Durante el período reportado, los indicadores de generación de desechos de las tres plantas principales han disminuido significativamente. Asimismo, la cantidad de desechos sólidos enviados a rellenos sanitarios **se redujo en un 17,1%** con respecto al año anterior.

Reserva Conchal opera también bajo el principio de clasificación y separación de residuos para su valorización, con la excepción del co-procesamiento, dado que resulta inviable por aspectos logísticos de transporte. Los desechos ordinarios son enviados al vertedero.

TIPO DE RESIDUOS



Durante el período del reporte se dieron pasos importantes para alcanzar esta meta (que se logró en el 2011). Gracias a la clasificación y separación de residuos en la fuente, se logró que un 98,2% de los desechos (más de 28.000 toneladas métricas) fueran valorizados. Algunos de sus usos fueron:

- **Alimentación animal:** Afrecho, levaduras, polvo de malta y residuos orgánicos del comedor.
- **Reutilización:** Recipientes, cajas de cartón, tarimas, tuberías, estructuras, accesorios y equipos, sifones de acero inoxidable

Residuos peligrosos

La gestión adecuada de los residuos peligrosos es una prioridad para FIFCO pues tienen un alto potencial de generar impactos ambientales significativos cuando son mal manejados. En la compañía, solamente el 0,12% de los desechos son catalogados como peligrosos.

Además, en el caso de Costa Rica, existe normativa que exige una serie de requisitos operativos y de infraestructura para su debida clasificación, almacenamiento, tratamiento y disposición final adecuada. La empresa no da tratamiento interno a ningún tipo de producto peligroso. Estos

son clasificados, separados, almacenados temporalmente y transportados por un gestor autorizado de residuos peligrosos para su tratamiento y disposición final local. La organización no exporta residuos considerados como peligrosos según convenios internacionales.

Los gases R-134a y R-404a --recuperados del desarme de equipos de frío-- están siendo almacenados temporalmente en las instalaciones de Servicios Comerciales mientras se define y aprueba en conjunto con la Oficina Técnica del Ozono del Ministerio de Ambiente y Energía (MINAET) una disposición local adecuada para este tipo de residuos.

RESIDUOS PELIGROSOS

Tipo de Residuos

Destino del residuo y cantidad en kg

	Coprocesamiento	Encapsulamiento	Reciclaje físico	Total general
Electrónicos		76	775	851
Luminarias con mercurio		2.168		2.168
Residuos de productos químicos y solventes	1.570		135	1.705
Residuos hidrocarburos	41.611		605	42.216
Total general	43.181	2.244	1.515	46.940

Uso de materiales

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

Existen tres categorías de materiales que se utilizan en el proceso de producción de cerveza, bebidas alcohólicas saborizadas, agua embotellada, refrescos y gaseosas:

- **Materias primas e insumos** (agua, concentrados, aditivos, aromas).
- **Envases** (por ejemplo, latas de aluminio, envases plásticos de PET, HDPE y policarbonato, botellas de vidrio y sifones de acero inoxidable, así como tapas, sellos y etiquetas que identifican y están adheridos al producto)
- **Embalajes** (cajas de cartón y plástico, tarimas, cobertores plásticos)

Los dos primeros se catalogan como materiales directos pues son parte de la unidad de consumo, mientras que el tercero se denomina como material indirecto. En total, en Florida Bebidas se utilizaron 32,8 millones de toneladas de materiales en el período reportado, de los cuales la mayor parte (32,7 millones de toneladas) corresponde a materias primas.

De esta amplia gama, se establecen aquellos materiales que son de naturaleza renovable en el corto plazo como el agua y los no renovables que son envases cuyos materiales provienen del petróleo (plásticos) o de fuentes minerales (vidrio y aluminio). Un 99,84% de los materiales utilizados en Florida Bebidas son renovables.

De todos estos materiales, se identifican aquellos valorizados que sustituyen material virgen en la fabricación de envases de vidrio hasta un 20% y corrugados hasta un 15% como máximo.



En caso de derrames accidentales

Los derrames de sustancias químicas, aceites y combustibles pueden tener efectos negativos sobre el medio ambiente, afectando potencialmente a suelos, aguas, aire, biodiversidad y la salud humana si no son atendidos de forma correcta y oportuna.

Florida Bebidas cuenta con un procedimiento de atención de derrames, además de una brigada capacitada y dirigida por la Gerencia de Salud y Seguridad Ocupacional para la atención de este tipo de situaciones. En el período 2009-2010, se reportaron cuatro derrames accidentales en plantas Cristal y Cerveza. Todos ellos fueron controlados adecuadamente.



B PROGRAMA DE RECICLAJE (RESIDUOS POST-CONSUMO)

Florida Bebidas e Industrias Alimenticias Kern's producen y comercializan bebidas y alimentos en envases reciclables de dos tipos:

- **Retornables** (botellas de vidrio, bidones de policarbonato y sifones de acero inoxidable). Estos usualmente regresan a la cadena de valor a través del mismo canal de venta y distribución.

- **No retornables** (botellas plásticas de PET y HDPE, latas de aluminio y empaques Tetra Pak). Son estos últimos los que quedan en manos de los consumidores y los que podrían generar un impacto ambiental, dependiendo del manejo que se haga.

Para la compañía, la recolección y reciclaje de estos envases denominados post-consumo es una responsabilidad compartida, entre empresas, consumidores, clientes, gobiernos locales y el gobierno central.

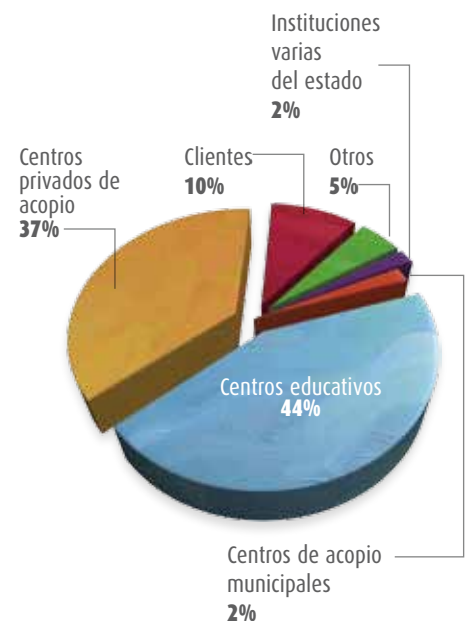
Como tal, Florida Bebidas ha asumido su papel y desde el año 1995 cuenta con un **Programa de Reciclaje**, cuyo objetivo es recuperar y disponer de los envases no retornables.

Mediante esta iniciativa se recuperan envases de cualquier marca comercial, independientemente si son o no envases de productos de Florida Bebidas con el fin de lograr el mayor impacto posible.

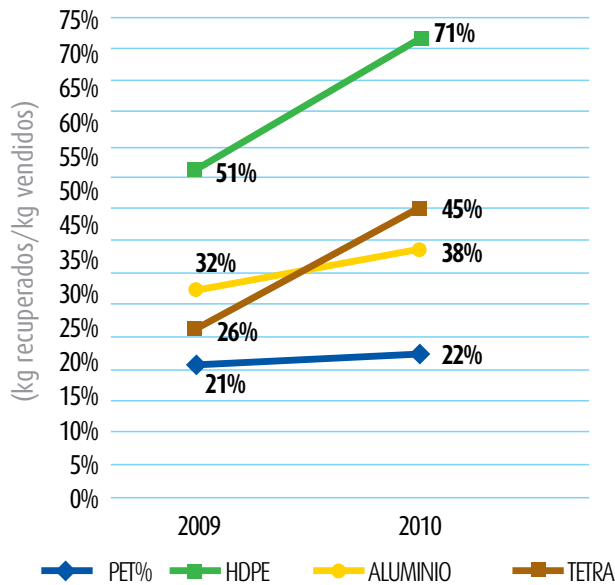
Se cuenta con 2 rutas de recolección para el Gran Área Metropolitana y 4 para la zona rural del país. Además existen 8 centros de acopio propios y una planta de reciclaje, donde se consolida el material recuperado para su clasificación, compactación y molienda. Estos materiales son comercializados en el exterior (Brasil, Estados Unidos, México, China, Malasia e Indonesia) con industrias que los utilizan como materia prima para la elaboración de otros artículos.



¿QUIENES RECICLAN?



PORCENTAJE DE RECUPERACIÓN DE ENVASES POST-CONSUMO



El Programa de Reciclaje cuenta con **509 proveedores** activos de distinta índole, dentro de los que se destacan los centros educativos. Además de prestar el servicio de recolección y compra del material, la empresa trabaja con estos centros en labores de sensibilización y educación, así como en proveerles recipientes rotulados y materiales informativos.

En el período reportado, se lograron recuperar más envases de cada tipo que lo que se recibió en el año anterior, para un total de **2.034 toneladas métricas**. Asimismo, los porcentajes de recolección de envases plásticos de PET, HDPE y polilaminados sobrepasaron las metas planteadas para el 2010. Asimismo, ese año se logró revertir la tendencia negativa de la recolección de aluminio presentada en los años anteriores.



COMPRAS SOSTENIBLES

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

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

Asimismo, FIFCO apoya el programa de Cadenas Productivas Centroamericanas, del Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), mediante el cual se brinda apoyo al pequeño y mediano empresario para desarrollar su empresa.



BIODIVERSIDAD

La región centroamericana donde opera Florida Ice & Farm Co. se caracteriza por su alta diversidad biológica. Sin embargo, en el caso de las operaciones de bebidas y alimentos (Florida Bebidas e Industrias Alimenticias Kern's), ninguna se encuentra ubicada cerca de alguna área protegida con gran valor para la biodiversidad.

Tampoco existe algún impacto significativo directo sobre la biodiversidad derivado de sus actividades, productos y servicios. De forma indirecta, el manejo inadecuado de los envases por parte de los consumidores hace que éstos puedan llegar a ríos y mares y afectar la biodiversidad. No obstante, para mitigar ese impacto, la empresa cuenta con su propio Programa de Reciclaje.

Pero el tema de la diversidad biológica cobra especial relevancia en el caso de la operación inmobiliaria Reserva Conchal, en Guanacaste, al encontrarse al lado de una zona marítimo-terrestre y un manglar, y en una región donde predomina el bosque tropical seco.

Reserva Conchal es un proyecto hotelero e inmobiliario de 920 hectáreas, ubicado al noroeste de Costa Rica en el cantón de Santa Cruz, provincia de Guanacaste. Incluye un hotel de 410 habitaciones, 150 condominios y una cancha de golf.

Refugio de vida silvestre Conchal

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

Este refugio se creó con el objetivo de conservar y restaurar los ecosistemas asociados al manglar y bosque circundante, así como preservar la belleza escénica del sitio para la recreación tanto de los pobladores de las comunidades cercanas, como de los turistas nacionales y extranjeros.

Dentro del plan de manejo del refugio -en proceso de implementación- destacan la gestión comunitaria, la educación ambiental, el ecoturismo, el manejo de biodiversidad, el control y manejo de incendios forestales, entre otros. Este refugio contará con servicios de parqueo y senderos interpretados, una vez que se abra al público en el segundo semestre del año 2011.

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



Un área protegida

El Refugio de Vida Silvestre Conchal comprende un área de 40 hectáreas de bosque seco en transición a húmedo, estero y manglar.

Flora

Árbol de Guanacaste, ceibo, guácimo, cenizaro, jícaro, carao, roble sabana, mangle

Mamíferos

Mono congo, pizote, venado cola blanca, oso mielero, armadillo

Aves

Trogón, pecho amarillo, toledo, gavián, pájaro carpintero, garza

Reptiles

Boa, tortuga lora, garrobos





Dimensión Social

Dimensión social interna

Dentro de la estrategia de la Triple Utilidad de Florida Ice & Farm Co. (FIFCO), la **dimensión social interna** —que se refiere al crecimiento y al desarrollo de los colaboradores— es quizás la dimensión más importante en el camino hacia la sostenibilidad.

Para la empresa, su capital humano es su principal fuente de ventaja competitiva y su principal prioridad en términos de ser un ciudadano corporativo responsable. Es por esto que asume el desarrollo de cada uno de sus trabajadores como un tema estratégico.

Los colaboradores juegan un papel vital a la hora de interiorizar la Triple Utilidad y de enfocar sus esfuerzos para alcanzar las metas establecidas en cada una de las tres dimensiones. FIFCO necesita colaboradores comprometidos y conocedores de cómo, desde sus puestos individuales de trabajo, pueden aportar a las metas globales de la empresa.

FIFCO busca mejorar la calidad de vida de todos sus colaboradores y sus familias, y ser el mejor lugar para trabajar en los sitios donde opera. Para alcanzar esta meta, se han definido **tres objetivos estratégicos**:

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

Nuestros colaboradores



¿Qué es ASOFLORIDA?

- ▶ La Asociación Solidarista de Empleados de Florida Ice & Farm Co. S.A. y Afines (ASOFLORIDA), es una organización social que se rige bajo los lineamientos estipulados en la Ley No. 6970, desde el 7 de noviembre de 1984.
- ▶ ASOFLORIDA es una de las asociaciones solidaristas más antiguas y robustas de Costa Rica.
- ▶ Uno de los objetivos principales de la asociación consiste en promover las buenas relaciones entre el patrono y el trabajador para alcanzar el éxito y el desarrollo de la compañía y de sus colaboradores.
- ▶ En estos momentos, la asociación ofrece alrededor de 18 convenios enfocados principalmente en educación y salud. Por ejemplo, los asociados obtienen diferentes descuentos (entre 5 y 15%), en las clínicas o centros de salud. Asimismo, los estudiantes universitarios tienen acceso a descuentos especiales (entre 10 a 30%) para cursar el bachillerato, la licenciatura o la maestría.

En la actualidad, FIFCO cuenta con **3.389 colaboradores** en sus operaciones en Costa Rica, Guatemala y El Salvador. De ellos, el 93,66% (3.174) son colaboradores fijos, mientras que el 6,34% (215) corresponde a colaboradores temporales. Todos los colaboradores de FIFCO laboran en jornada completa.

En todos estos casos se establece un contrato de trabajo por escrito que cumple estrictamente con la legislación de cada país, ya sean contratos por un período indefinido (o permanente) o contratos temporales.

Asimismo, se cumple con todas las obligaciones legalmente establecidas para el patrono con sus empleados y las garantías sociales (prestaciones, horas extra, cesantía, jornada laboral legal, entre otras). De igual forma, se brinda a los colaboradores las herramientas y el equipo que necesitan para realizar sus funciones.

A continuación se detallan algunos de los **beneficios sociales** que se ofrecen a todos los colaboradores fijos de FIFCO:

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

Adicionalmente, FIFCO reconoce la trayectoria de sus colaboradores con más de cinco años de trabajar para la compañía, y se premia el desempeño sobresaliente de los trabajadores, así como las unidades de negocio que desarrollan proyectos significativos.

Como parte de su programa de reconocimiento, FIFCO cuenta con la iniciativa **"Alcanzando la Cima"**, que premia a proyectos que contemplan el enfoque de Triple Utilidad y que tienen un impacto significativo en las tres dimensiones. "Alcanzando la Cima" es el premio más importante que otorga la empresa a sus empleados y se entrega al cierre de cada año.

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

También se creó la Asociación Solidarista de Empleados de Reserva Conchal y Afines (ASORESERVA), que cuenta con 200 afiliados. Entre los beneficios que reciben, destacan los préstamos en el área de salud, educación, fiduciaria, entre otros.



En el caso de Guatemala, existe el **Sindicato de Trabajadores de la Empresa Kern's**, uno de los más antiguos del país. A él se encuentra afiliado el 35,16% de los colaboradores de Industrias Alimenticias Kern's.

En el período 2009-2010 no se reportaron huelgas o disputas laborales en Costa Rica, Guatemala ni El Salvador.

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

1. La elección anual de los miembros de la Junta Directiva de ASOFLORIDA, así como el uso del correo interno de la compañía y los kioscos informativos para comunicar a los asociados sobre las actividades que desarrolla.

2. En el caso de Industrias Alimenticias Kern's en Guatemala, se brindan espacios para negociar las nuevas condiciones del pacto colectivo con el Sindicato de Trabajadores de la Empresa Kern's.

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

Por ejemplo, en Costa Rica los períodos de preaviso se establecen de acuerdo a la cantidad de años laborados en la compañía y pueden ir de los 7 a los 30 días, según el Código de Trabajo.

En el caso de Industrias Alimenticias Kern's en Guatemala, los períodos de preaviso se aplican según lo establecido en el Artículo 83 del Código de Trabajo, y pueden ser de 7, 10 ó 30 días.

Sindicato de Kern's

- El Sindicato de Trabajadores de la Empresa Kern's se fundó en 1965 en Guatemala.
- El objetivo principal del sindicato consiste en estudiar, mejorar y defender los intereses económicos y sociales de los colaboradores de Kern's, así como su dignidad personal en el trabajo.
- Los beneficios que obtienen los miembros del sindicato van más allá de lo establecido por la ley en Guatemala. Algunos de estos beneficios son: subsidio de alimentación, clínica médica y dental, bono vacacional, indemnización universal y transporte hacia la empresa, entre otros.



Nuestros valores

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

En cuanto a los movimientos del personal fijo, la **rotación media** de toda la compañía es aproximadamente de 5,58% anual.

MOVIMIENTOS DEL PERSONAL DE FIFCO POR CONTRATO FIJO

Operación	Cantidad total de empleados	Renuncias	Rotación
Florida Bebidas	2.397	131	5,47%
Industrias Alimenticias Kern's	537	17	3,16%
Reserva Conchal	240	29	12,08%
Totales	3.174	177	5,58%

Diversidad e igualdad de oportunidades



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

Cada colaborador de Florida Bebidas recibe, al ingresar a la compañía, una copia del **Código de Ética y Conducta Comercial de Negocios**, el cual debe leer, entender y aceptar con su firma. En este código se establecen los lineamientos y principios fundamentales que todo trabajador debe seguir.

Asimismo, en él se señala la prohibición y las medidas disciplinarias por los siguientes comportamientos:

- Discriminación por género, grupo étnico, orientación sexual, edad, creencias políticas, creencias religiosas, capacidad o habilidades diferentes, origen, estado civil o situación socioeconómica.
- Abuso y/o maltrato físico, psicológico o trabajo forzado.

➤ Acoso, hostigamiento y/o abuso sexual (que se complementa con la política y reglamento "Para prevenir, desalentar, evitar, prohibir y sancionar el hostigamiento o acoso sexual").

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

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

ROTACIÓN DE PERSONAL POR GÉNERO

Operación	Cantidad total	Cantidad hombres	Rotación hombres	Cantidad mujeres	Rotación mujeres
Florida Bebidas	131	114	87,02%	17	12,98%
Industrias Kern's	17	14	82,35%	3	17,65%
Reserva Conchal	29	20	68,97%	9	31,03%
Totales	177	148	83,62%	29	16,38%

ROTACIÓN DE PERSONAL POR EDAD

Operación	Cantidad total	Menores de 30 años	Entre 30 y 50 años	Mayores de 50 años
Florida Bebidas	131	78	51	2
Industrias Kern's	17	6	10	1
Reserva Conchal	29	23	5	1
Totales	177	107	66	4
Rotación por edades		60,45%	37,29%	2,26%



En lo que respecta a Guatemala, de acuerdo con el Pacto Colectivo del Sindicato de Trabajadores de Kern's y las leyes del país, la compañía tiene plazas disponibles para hijos de trabajadores, menores de edad, bajo la modalidad de contratos de aprendizaje. De esta forma, los muchachos pueden participar como aprendices de un oficio en diversas áreas de la empresa. En el período reportado, Industrias Alimenticias Kern's cubrió 5 plazas en la categoría de contrato de aprendizaje en la bodega de producto terminado, el taller eléctrico y el mecánico.

En el período 2009-2010 no se reportó ningún incidente de discriminación, de explotación infantil ni de trabajo forzado o no consentido en operaciones de FIFCO. Tampoco se identificaron operaciones que tuviesen riesgo significativo de ser

origen de este tipo de incidentes. En la actualidad, los acuerdos de inversión no incluyen cláusulas de derechos humanos.

En cuanto al género, la mayor parte de la fuerza laboral está compuesta por hombres (91,3%). Los puestos gerenciales son ocupados en un 13% por mujeres y dos de las cinco Direcciones de la compañía también corresponden a mujeres.

En cuanto a remuneración, no existe diferencia significativa entre el salario de los colaboradores por género.

En general, en FIFCO los salarios iniciales estándar son mayores a los salarios mínimos que establece la ley, tanto en Costa Rica (superiores en 17,27%) como en Guatemala (superiores en 218%).

COLABORADORES POR RANGO DE EDAD

DE 18 A 20 AÑOS	1,15%
DE 20 A 29 AÑOS	30,54%
DE 30 A 39 AÑOS	37,30%
DE 40 A 49 AÑOS	20,51%
DE 50 A 59 AÑOS	8,94%
MÁS DE 60	1,56%

OBJETIVO
1

Fortaleciendo la cultura meta



Florida Ice & Farm Co. es una empresa consciente de la importancia de la cultura organizacional como factor clave de éxito y de sostenibilidad. Contar con colaboradores comprometidos con los valores de FIFCO resulta de especial relevancia en la dimensión social interna.

Por lo tanto, desde el año 2007, la empresa realiza un estudio a cargo de una compañía externa para evaluar el alineamiento de su cultura organizacional con la cultura meta que ha definido y que refleja sus valores. Los resultados del 2010 fueron muy positivos, ya que todos los indicadores alcanzaron las metas propuestas.

En especial, el valor de Responsabilidad obtuvo las calificaciones más altas dentro del estudio, reflejando así el compromiso

de los colaboradores con el bienestar de las comunidades y los públicos de interés de la empresa.

En el caso de los colaboradores de Industrias Kern's en Guatemala, la encuesta de cultura meta será implementada por primera vez en el 2011, por lo que sus resultados se encuentran fuera del alcance de este reporte; sin embargo, serán incluidos en el siguiente.

Asimismo, durante el período 2009-2010, la compañía continuó con la tarea de fortalecer sus valores (innovación, pasión, reconocimiento, responsabilidad y trabajo en equipo), con especial énfasis en el trabajo en equipo mediante un programa denominado "Juguemos a Ganar".

VALOR RESPONSABILIDAD

Pregunta	2009	2010	Diferencia
Me interesa participar activamente en las iniciativas comunitarias que promueve Florida Bebidas	84%	87%	3%
El voluntariado me permite contribuir con la sociedad y el medio ambiente y me hace un mejor colaborador para Florida Bebidas	91%	92%	1%
Para Florida Bebidas ser responsable significa: actuar responsablemente con la sociedad, el ambiente, los clientes y los empleados	93%	94%	1%
Florida Bebidas se caracteriza por ser una empresa socialmente responsable	93%	94%	1%
Indicador global	73%	78%	5%

OBJETIVO
2

Seguridad y salud ocupacional

Desde hace ya varios años, Florida Ice & Farm Co. se planteó la meta de reducir a cero los accidentes laborales y convertirse en un ejemplo de seguridad en la industria. Esta tarea no ha sido fácil y ha requerido el compromiso de todos los colaboradores para que realicen su trabajo de la forma más segura posible.

Los resultados del período fiscal 2009-2010 son alentadores, pues se pasó de un índice de incidencia de accidentes del 5,1% en el período anterior a **4,93%** en el que se reporta. En promedio, la industria costarricense registra un 14%. En cuanto al índice de severidad cerró en 1,11 días por empleado.

En Costa Rica, las enfermedades profesionales se contabilizan dentro de la categoría de accidentes laborales. En este contexto, en el período se reportaron 121 accidentes laborales en Florida Bebidas (el 95% corresponde a cortaduras, caídas y golpes, entre otros). Todos los colaboradores de la compañía cuentan con una Póliza de Riesgos de Trabajo, otorgada por el Instituto Nacional de Seguros.

La implementación de un programa integral de estilo de vida saludable así como capacitación, comunicación y seguimiento continuo a través de toda la empresa, ha permitido crear conciencia en los colaboradores sobre la importancia de la seguridad en el trabajo.

El 5,04% de los empleados fijos de FIFCO (unas 160 personas) colabora en temas relacionados con la seguridad ocupacional. Estas actividades incluyen:



brigadas, pilares de seguridad, comisiones de Salud Ocupacional y el Departamento de Seguridad Ocupacional. Las comisiones de Salud Laboral de FIFCO están integradas en forma conjunta por miembros de la Dirección General y los colaboradores de la compañía.

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

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

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



OBJETIVO
3

Desarrollo de talento



Dentro de la dimensión social interna de FIFCO, el desarrollo del talento de cada uno de sus colaboradores resulta un pilar fundamental y se basa en varios temas:

1. Administración de competencias y de carrera
2. Aprendizaje
3. Reclutamiento
4. Reconocimiento y evaluación del desempeño
5. Planes de sucesión

Como parte de ese desarrollo de talento, la empresa se encuentra comprometida con identificar las necesidades de entrenamiento y desarrollo profesional de los colaboradores, para así potencializar al máximo sus fortalezas.

Existen programas de capacitación formal en todos los niveles de la compañía (integrando también a colaboradores subcontratados) y dentro de la jornada laboral, así como procesos permanentes de identificación de necesidades en esta área.

Como complemento de la capacitación técnica, FIFCO tiene un sistema para que los colaboradores puedan concluir su educación primaria y secundaria, en horario fuera de su jornada laboral, pero

con la facilidad de recibir clases en las instalaciones de la compañía. Asimismo, para aquellos colaboradores que desean continuar con estudios superiores se ofrece flexibilidad de horarios, programas de financiamiento conjunto, entre otros.

Durante el período 2009-2010, se impartieron **74.839 horas** de capacitación en FIFCO, para un promedio de 19,69 horas por empleado. En total, la compañía invirtió 170,6 millones de colones (unos US\$338.000 dólares) en capacitación para sus colaboradores en Costa Rica y \$60.000 dólares en Guatemala.

La empresa, asimismo, brinda apoyo en la gestión del final de sus carreras profesionales. En el caso de Florida Bebidas, los colaboradores mayores de 55 años tienen la posibilidad de participar en el "Programa Integral de Preparación para la Jubilación", impartido por la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS).

Mediante este programa, se brinda apoyo a los trabajadores en temas como proyecto de vida y jubilación, aspectos económicos a considerar en este proceso, el régimen de Invalidez, Vejez y Muerte de la CCSS, entre otros. En el 2009, se brindaron 3 cursos bajo esta modalidad, en los cuales participaron 77 personas.

HORAS DE CAPACITACIÓN EN FIFCO

Capacitación	Florida Bebidas	IAK Guatemala	Reserva Conchal	FIFCO totales
Promedio de horas de formación al año por empleado	26,10	14,71	18,25	19,69
Horas de formación totales	62.560	7.898	4.381	74.839
Total de empleados fijos	2.397	537	240	3.174

En Industrias Kern's Guatemala, también se les brinda apoyo mediante una escuela de formación del adulto mayor.

Aunque Florida no cuenta con un plan formal monetario de jubilación para sus empleados, la empresa, a través de la asociación solidarista ASOFLORIDA, otorga un beneficio complementario para los asociados, el cual puede ser utilizado ya sea al momento de pensionarse o bien cuando finaliza la relación laboral.

Este beneficio consiste en un aporte que realiza Florida Bebidas del 2% del salario de la persona. Un 1% se entrega anualmente a cada asociado, mientras que el 1% restante se entrega al finalizar la relación laboral. Este monto de dinero podría servir al colaborador como un fondo de pensión.

En cuanto a la evaluación de desempeño, FIFCO utiliza la metodología del Balanced Scorecard (BSC) y el enfoque estratégico de Tripe Utilidad. Adicionalmente, el proceso se complementa con la implementación de la herramienta de evaluación de 360° a los ejecutivos.

De esta forma, se logra medir la contribución individual a la estrategia de triple valor y el alineamiento de las competencias de liderazgo con los valores de la compañía. Durante el período reportado, se logró extender esta herramienta a la operación de Industrias Alimenticias Kern's y a Reserva Conchal, así como a Florida Bebidas. En la actualidad, 93,38% de los colaboradores reciben evaluaciones anuales de desempeño y desarrollo profesional.

En cuanto al reclutamiento, éste es un proceso crítico pues permite asegurar un alineamiento entre el perfil de los nuevos colaboradores y las necesidades de talento de la organización. FIFCO incluye dentro de sus criterios el conocimiento y/o afinidad de los candidatos con aspectos de responsabilidad social y sostenibilidad.

Aunque la empresa no cuenta con una política específica de contratación local, el personal que labora en las diversas operaciones de la empresa proviene, en su

PROCEDENCIA DEL PERSONAL EJECUTIVO

Región	Nacionales	Extranjeros	Total	Porcentaje
Costa Rica	75	7	82	91%
IAK Guatemala	18	1	19	95%
Reserva Conchal	5	1	6	83%
Total	98	9	107	92%

mayoría, de comunidades cercanas a las mismas; de esta manera, FIFCO apoya el desarrollo de dichas localidades mediante la generación de empleo.

En cuanto a los altos ejecutivos de la empresa, la mayoría (92%) provienen del país de origen de donde se encuentran las operaciones de la compañía. Por ejemplo, de los 82 directores y gerentes en Costa Rica, 75 son costarricenses, y en Guatemala, de los 19 gerentes, solamente 1 es extranjero.

Capacitación para la gente FIFCO

- Actualización Técnica Profesional
- Calidad y Seguridad Alimentaria
- Educación Abierta
- Gestión Ambiental
- Habilidades Gerenciales
- Estudios Universitarios
- Inglés
- Cursos de apoyo para las Certificaciones en: ISO 14000, Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP), Administración de Productividad Total (TPM), Método de las Cinco S (5S), Gestión Ambiental, Buenas Prácticas de Manufactura, Brigadas de Emergencia.





Dimensión social externa

Dentro del enfoque estratégico de Triple Utilidad de Florida Ice and Farm Co. (FIFCO), la **dimensión social externa** se refiere al impacto que, como compañía, puede tener en sus públicos de interés y en las comunidades y países donde opera.

Para la empresa, ello implica que los nuevos desafíos que experimenta el mundo en términos de sostenibilidad, no pueden ser responsabilidad solamente de los gobiernos. El sector privado cuenta con fortalezas de organización y eficiencia que pueden facilitar el trabajo y hacer realidad las alianzas con el gobierno y la sociedad civil.

Ante este panorama y como parte de su estrategia de Responsabilidad Social Empresarial, FIFCO definió tres prioridades para la dimensión social externa:

1. Promover el consumo responsable de bebidas alcohólicas.
2. Tener un impacto positivo en la sociedad a través de inversión social estratégica.
3. Mantener un diálogo con los públicos de interés, reportando en forma ética y transparente su progreso.



PRIORIDAD

1

Consumo Responsable

Como compañía, FIFCO está comprometida con la promoción del **consumo moderado** de bebidas alcohólicas. La empresa parte de la premisa de que el alcohol no es un producto bueno ni malo por sí mismo, sino que depende de la forma en que se consume.

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

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

• **Promover la moderación como un valor.**

En el período 2009-2010, se lanzó la primera campaña sobre este tema, en conjunto con el Ministerio de Salud y varios medios de comunicación locales. La campaña titulada "**Moderación: Nuestro próximo paso**" muestra cómo el país ha avanzado en otros temas como educación y condiciones laborales, pero le falta la moderación, el cual debe ser el próximo paso a seguir.

La campaña fue muy exitosa, pues de acuerdo con mediciones de una empresa externa, llegó a un 93,7% de la audiencia meta, un 89% de las personas que la vieron recordaron el mensaje central de moderación y más de 75% lo consideran un mensaje relevante.



**MODERACIÓN
NUESTRO PRÓXIMO PASO**



Diversos estudios científicos demuestran que la ingesta moderada por parte de adultos sanos es saludable y socialmente aceptada. Sin embargo, el uso excesivo o irresponsable del alcohol puede deteriorar seriamente la salud y afectar a terceras personas. Asimismo, existen poblaciones sensibles que no deben del todo consumir el producto (por ejemplo, menores de edad y mujeres embarazadas).



► **Promover que las personas incorporen nuevas ocasiones de consumo moderado como parte de un estilo de vida saludable.**

Como parte de esta línea de acción, FIFCO creó una alianza con la organización no gubernamental canadiense **Éduc´alcohol**, que ha logrado efectivamente mejorar el patrón de consumo de bebidas alcohólicas en la provincia de Quebec. El objetivo de la alianza es conocer las acciones e iniciativas que Éduc´alcohol ha llevado a cabo y replicarlas en Costa Rica.

Otra de las actividades realizadas consistió en la implementación del programa "Experto Cervecerero" para los colaboradores de Florida Bebidas, con el fin de brindarles información y herramientas para promover la moderación y los patrones sanos de consumo y convertirlos en "embajadores" del consumo responsable. La capacitación cuenta con 7 módulos, en los que ya han participado colaboradores de diversas áreas de la empresa, entre ellas, Mercadeo, Ventas y Producción de cerveza.

► **Reforzar patrones sanos de consumo en el punto de venta.**

Para la empresa, sus **clientes** tanto *off-premise* como *on-premise* son importantes aliados a la hora de promover el consumo moderado de alcohol. En el período que se

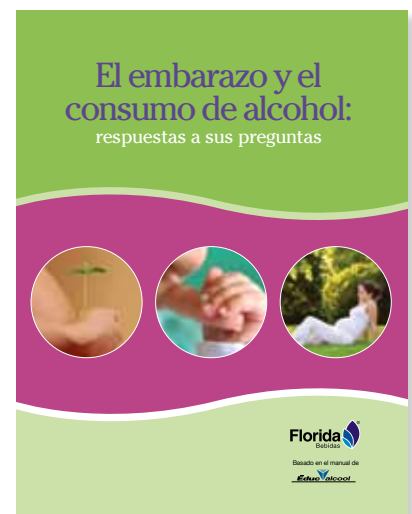
reporta, se trabajó con ellos para ofrecerles dinámicas comerciales enfocadas en la promoción de nuevas ocasiones de consumo, mayor ingesta de alcohol con alimentos, y productos innovadores como Bremen, una cerveza con bajo contenido alcohólico. De esta manera, se trabaja en forma conjunta para propiciar un cambio positivo en los patrones de consumo actuales.

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

Al existir poblaciones que no deben ingerir productos con contenido alcohólico, la empresa ha desarrollado una serie de folletos de distribución gratuita con consejos y recomendaciones sobre el tema, entre ellos:

■ **"Cómo prepararse para hablar con sus hijos sobre el alcohol"**, que contiene información para los padres u otros adultos sobre cómo abordar este tema con los niños y jóvenes, de acuerdo con sus edades. Se espera que sirva como herramienta para retrasar al máximo la edad inicial de consumo de alcohol.

■ **"El embarazo y el consumo de alcohol: respuestas a sus preguntas"**, que aborda las dudas más frecuentes sobre este tema.



Seguridad vial



Dentro de las poblaciones sensibles que no deben ingerir alcohol, se encuentran aquellas personas que van a conducir un vehículo o maquinaria. Sin embargo, el problema de la seguridad vial debe ser abordado en forma integral e incluir las principales causas de accidentes de tránsito (exceso de velocidad, imprudencia de los peatones, y maniobras como la invasión de carril y el adelantamiento indebido). La conducción con alcohol es la quinta causa de accidentes de tránsito en Costa Rica.

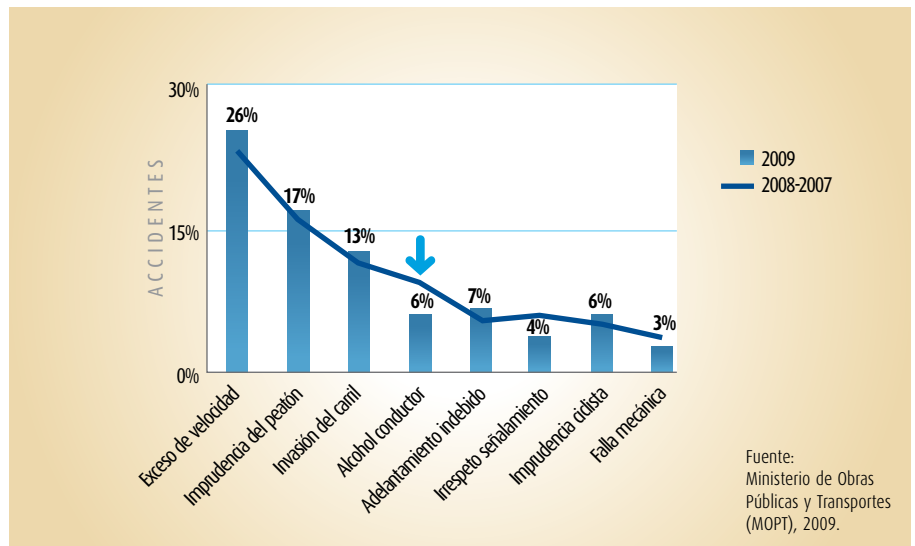
Como compañía comprometida con el desarrollo sostenible, FIFCO tomó la decisión de formar parte de la solución al desafío de la **seguridad vial**. Para ello, formó una alianza con el Ministerio de Obras Públicas y Transportes (MOPT) y el Consejo de Seguridad Vial (COSEVI) para aumentar la seguridad en las carreteras a

través de la educación pues es la solución más efectiva y sostenible a largo plazo.

Producto de esa alianza, se remodeló el **centro de educación vial** Karen Olsen, ubicado en Sabana Norte, San José. Con una inversión de más de US\$100.000 dólares y el trabajo voluntario de más de 100 colaboradores, se logró remodelar el centro que ahora cuenta con una infraestructura renovada y especialmente diseñada para niños. El centro se reinauguró el 8 de octubre de 2010, luego de 4 meses de trabajo voluntario.

Durante el curso lectivo del 2011, cientos de escolares podrán disfrutar de estas nuevas instalaciones, donde se incentiva el conocimiento en material vial. Además, las charlas a los niños son ofrecidas por voluntarios de Florida Bebidas durante el calendario escolar.

PRINCIPALES CAUSAS DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO



Autorregulación publicitaria

Como parte de la promoción del consumo responsable, FIFCO ha desarrollado varios mecanismos para garantizar un manejo cuidadoso y adecuado de la publicidad y el mercadeo de sus productos, especialmente aquellos con contenido alcohólico.

Uno de ellos es el **Comité de Mercadeo**, conformado por representantes de la unidad de negocios de Cerveza (Dirección, Mercadeo, Aseguramiento de la Calidad), la Dirección de Relaciones Corporativas, la Gerencia de Servicios Legales y las agencias de publicidad con las que se trabaja.

Este comité busca ser un filtro interno de las campañas publicitarias de bebidas alcohólicas, desde un punto de vista legal y de responsabilidad social. También, procura que la divulgación de promociones, etiquetado y publicidad de estas bebidas cumplan con lo establecido en la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor y el Reglamento del Instituto de Alcoholismo y Farmacodependencia (IAFA).

Asimismo, FIFCO desarrolló en junio de 2005, su **Código de Autorregulación Publicitaria**. Este documento expone públicamente los criterios que tiene la compañía para promover el consumo responsable de bebidas alcohólicas, a través de la publicidad y los materiales promocionales.

Las tres premisas que rigen este Código de Autorregulación Publicitaria, que también se aplica para las bebidas mezcladas y saborizadas, son las siguientes:

1-La cerveza es un producto para adultos únicamente

- a. En los medios de comunicación, la publicidad de cerveza se pautará en espacios dirigidos principalmente a la población adulta.
- b. No se pautará publicidad de cerveza en espacios dirigidos a niños.
- c. No se pautará publicidad de cerveza en programas deportivos, ni se patrocinarán equipos o deportistas individuales.
- d. Las vallas en carretera serán colocadas a no menos de 100 metros de distancia de cualquier centro educativo.
- e. En los comerciales de televisión de cerveza, no aparecerán modelos que tengan o aparenten menos de 25 años de edad.
- f. La publicidad de cerveza no utilizará dibujos animados, muñecos, entre otros que resulten de especial atractivo para los niños.

2-La cerveza debe servir para acompañar los alimentos, la conversación y la sana recreación, y no para embriagarse

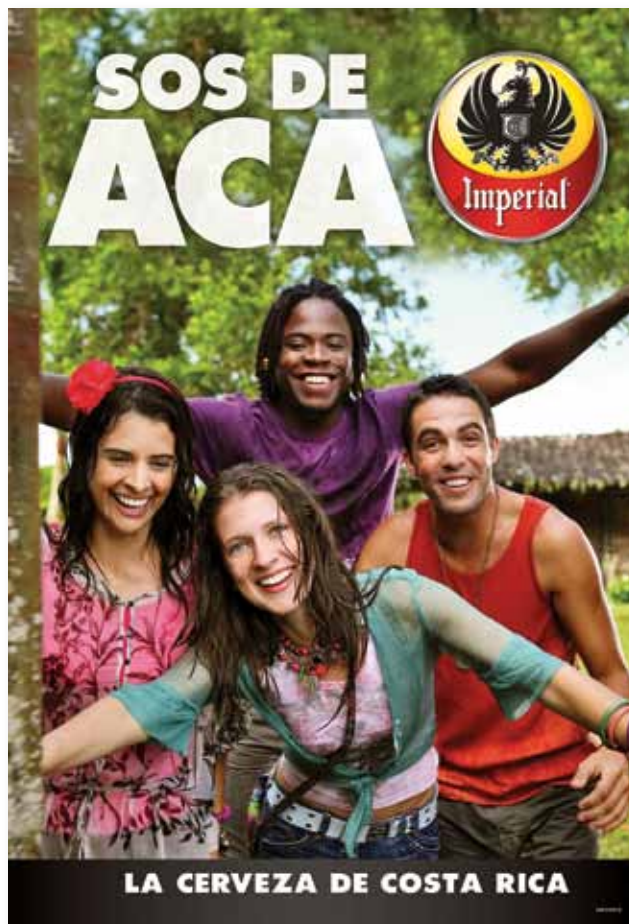
- a. La publicidad de cerveza no instará al consumo abusivo o excesivo, y será en todo momento respetuosa de la dignidad de las personas.
- b. La publicidad no sugerirá que la cerveza sea un medio para resolver problemas psicológicos o personales, ni para alcanzar el éxito social y sexual.

- c. La publicidad no presentará a la cerveza como un medio para obtener fuerza física, ni la mostrará en situaciones que presenten el uso de armas o cualquier tipo de agresividad.
- d. La publicidad presentará la cerveza en contextos de conducta normal y sana, preferiblemente con alimentos y en circunstancias apropiadas.
- b. La publicidad de cerveza no presentará en ningún caso situaciones que involucren la conducción de cualquier tipo de vehículos o maquinaria.
- c. No se asociará ninguna marca de cerveza como patrocinador de eventos o competencias que involucren la conducción de vehículos.

3-El consumo de cerveza no debe combinarse con el manejo de vehículos o maquinaria, ni con el trabajo

- a. La publicidad en calles y carreteras se limitará a presentar el producto y su eslogan, no incluirá llamados al consumo.

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.



PRIORIDAD

2

Inversión social

Para FIFCO, inversión social estratégica significa contribuir integralmente con una iniciativa social o ambiental, no sólo con recursos económicos, sino también poniendo al servicio del proyecto las competencias claves, el conocimiento y el talento de sus colaboradores. Durante el período 2009-2010, un 92% de las inversiones sociales de la compañía correspondieron a inversiones estratégicas y un 8% a donaciones.

Para determinar si una iniciativa es estratégica para FIFCO se utilizan tres criterios:

- 1) importancia para el desarrollo sostenible;
- 2) importancia para los públicos de interés y,
- 3) análisis para determinar si la empresa es el socio más adecuado para participar en el proyecto.

Las inversiones ambientales y sociales en ese período representaron un **5,92% de la utilidad neta de la compañía**, convirtiendo a FIFCO en una de las empresas líderes, no solo de Costa Rica, sino también a nivel regional en inversión social y voluntariado.

Los principales proyectos desarrollados fueron:



1. Acueducto en la comunidad indígena Gavilán Canta

En junio de 2010, se construyó un acueducto para una comunidad indígena de **550 personas** en Talamanca (Gavilán Canta), en alianza con el Club Rotario de Cartago y la empresa Amanco. La construcción del acueducto estuvo a cargo de más de 300 voluntarios de Florida Bebidas bajo la supervisión de ingenieros de Amanco. El acueducto tiene una vida útil de 50 años y una capacidad de 1 litro de agua potable por segundo. Gracias a esta iniciativa, las actuales y futuras generaciones de la zona podrán contar con un sistema de agua potable. El monto invertido para desarrollar este proyecto fue de US\$30.000 dólares (unos ₡15,6 millones de colones). En la construcción del acueducto se invirtió 6.516 horas de trabajo voluntario.





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

Florida Bebidas, en una alianza con el Ministerio de Salud y la empresa constructora Van der Laat & Jiménez, se dio a la tarea de remodelar 7 Centros de Educación y Nutrición (CEN) cercanos a sus operaciones en Heredia y Alajuela.

De esta manera se logró beneficiar en forma directa a **375 niños**, que van de los 2 a 6 años, y a sus familias. Las mejoras,

que incluyeron pintura, remodelación de las cocinas, instalación de baños nuevos y de áreas de juego, creación de aulas y reparación de instalaciones eléctricas, entre otras, fueron realizadas por los colaboradores de Florida Bebidas con la guía de los ingenieros de Van der Laat & Jiménez. En total, se invirtieron más de \$350.000 dólares (unos €180 millones de colones).



3. Barridas contra el Dengue

FIFCO mantiene un compromiso con Costa Rica en la lucha para erradicar el dengue y promover el manejo adecuado de los residuos sólidos. Cada año, los voluntarios trabajan en los cantones señalados por el Ministerio de Salud como de mayor incidencia de esta enfermedad. Este proyecto se lleva a cabo por medio de una alianza con el Ministerio de Salud, la Caja Costarricense del Seguro Social, las municipalidades de los cantones donde se efectúan las barridas, la Cruz Roja, los Scouts y otras organizaciones de la sociedad civil.

Durante las barridas del año 2010, se visitaron más de **20.000 viviendas** en los 15 cantones con mayor incidencia de dengue y se contó con la participación de más de 3.000 voluntarios, que incluyeron colaboradores de la empresa.

4. Aportes a la Creatividad y la Excelencia

Un grupo de mujeres artesanas rurales que desean vender sus productos mediante Internet; un museo virtual del arte costarricense y una investigación para proteger las fuentes de agua en la zona norte del país, fueron algunas de las iniciativas galardonadas con los premios Aportes a la Creatividad y la Excelencia 2010, que desde hace una década entrega FIFCO.

Estos premios tienen como objetivo apoyar proyectos científicos, educativos, tecnológicos y culturales, que son innovadores y relevantes para el país, y cuyos realizadores presentan credenciales de excelencia. Cada uno de los 5 proyectos seleccionados recibe un premio de \$25.000 dólares.



Programa de voluntariado "Elegí Ayudar"

Con el propósito de ser una empresa líder en inversión social estratégica, FIFCO desarrolló un programa de trabajo voluntario denominado "**Elegí Ayudar**". Mediante este programa, la empresa brinda apoyo a diversos proyectos sociales y ambientales con el trabajo y el talento de sus colaboradores.

Cada trabajador tiene una amplia variedad de proyectos en los cuales puede participar, según sus habilidades e intereses, y se le otorga dos días hábiles laborales al año para que desarrolle su voluntariado.

El trabajo voluntario lo realizan tanto los colaboradores de Florida Bebidas, como de

Reserva Conchal e Industrias Alimenticias Kern's, en Guatemala. En el período que se reporta, los colaboradores de FIFCO aportaron **46.274 horas** de trabajo voluntario en diversas iniciativas que van desde limpieza de playas, ríos y ciudades, y construcción de obras, hasta la entrega de alimentos en la ONG Esperanza de Vida, en Guatemala.

"El programa Elegí Ayudar me ha permitido influenciar mi conciencia, sobre las vastas oportunidades que tenemos de hacer algo, en cualquier aspecto, en cualquier lugar, con tal de dejar a nuestros hijos, una mejor comunidad, un mejor país y un mejor planeta donde vivir", comentó Manuel Antonio Loáiciga Chinchilla, colaborador de Florida Bebidas.

Fundación Florida

La **Fundación Florida** es una organización no gubernamental, sin fines de lucro, que nació con la misión de apoyar iniciativas innovadoras de valor estratégico para el desarrollo social y ambiental de Costa Rica. Su enfoque consiste en crear, en un cantón, un modelo de desarrollo sostenible que sea medible y replicable en otros cantones del país. Actualmente su ámbito de acción es Santa Cruz, en la provincia de Guanacaste.

La Fundación Florida impulsa diversos proyectos, en alianza con diversas organizaciones de la sociedad civil y del Gobierno, relacionados con cuatro líneas estratégicas de acción: empresariedad, educación, medio ambiente, y cultura y deportes.

Dentro de los **proyectos** que desarrolla se encuentran:

- Una iniciativa conjunta con la empresa Ad Astra Rocket que busca que tres colegios técnicos de Santa Cruz se conviertan en **colegios Carbono Neutral**, mediante la generación de energía renovable, eólica-solar, como alternativa sostenible.
- "Voluntad al servicio de los sueños", en conjunto con la Fundación Acción Joven, consiste en una iniciativa para reducir la cantidad de jóvenes que abandonan sus estudios en 6 colegios públicos del cantón. Gracias a este proyecto, se ha logrado disminuir el **porcentaje de deserción** de 14,9% (entre 2005 y 2008), a 2,68% en el 2010.



- Más de 18.000 estudiantes de escuela y colegio serán los beneficiados con el proyecto **"Mejoramiento de la calidad del inglés para docentes"**, en conjunto con el Centro Cultural Costarricense Norteamericano. Los profesores participantes reciben cursos y entrenamiento en la pedagogía de este idioma.
- Casi una **docena de microempresas** de crédito comunal –con alta participación femenina– han sido creadas en el cantón de Santa Cruz, mediante el proyecto "Fortalecimiento de Empresas de Crédito Comunal", en conjunto con FINCA. Se cuenta con 318 socios y 192 microcréditos otorgados a la fecha.
- Más de **200 niños y niñas** participan en el Proyecto Integral de Fútbol, que desarrolla la Asociación Profútbol de Cartago (APROCA) con el apoyo de Fundación Florida. El proyecto busca utilizar el deporte como una herramienta para trabajar otras áreas de la formación de los pequeños.
- Mediante el proyecto "Desarrollo para la comunidad de Brasilito", se ha brindado apoyo a un grupo de mujeres de esa comunidad costera, quienes fundaron la microempresa **Delicias Típicas de Guanacaste**. Cuentan con un molino propio para preparar el maíz y se organizaron para producir tortillas caseras, las cuales venden en su comunidad.
- Unos 30 muchachos entre los 13 y 18 años que, por algún motivo, abandonaron sus estudios, tienen una nueva oportunidad gracias al programa **"Formando jóvenes hacia el futuro"** que desarrolla la Asociación CEPIA con el apoyo de Fundación Florida. A los jóvenes se les brinda acompañamiento académico y psicológico, así como formaciones profesionales, con el fin de que se reincorporen al sistema educativo o a la vida laboral en un futuro cercano.
- En alianza con la Fundación Omar Dengo, se desarrollan dos iniciativas: **Labor@**, la cual procura que, mediante la creación de proyectos empresariales virtuales, los jóvenes adquieran habilidades de emprendimiento; y **Tecnomype**, que brinda capacitación en herramientas digitales para micro, pequeñas y medianas empresas del cantón.
- Fundación Florida apoya el programa **Bandera Azul Ecológica** en el cantón de Santa Cruz, con el fin de mejorar las condiciones ambientales de las escuelas; 14 de ellas ya han logrado obtener ese galardón. Se calcula que 1.200 niños y sus familias se han visto beneficiados, así como 48 docentes.
- Mediante el proyecto **"Santa Cruz Recicla"**, se busca avanzar en el manejo de los residuos sólidos en el cantón. Para ello se trabaja con la Municipalidad y 4 grupos comunitarios capacitados en reciclaje, con el fin de implementar la separación de los residuos y su posterior utilización.



PRIORIDAD

3

Ética y transparencia



Al asumir el reto de alcanzar la Triple Utilidad en las tres dimensiones del negocio (ambiental, social y económica), Florida Ice & Farm Co. asumió también el compromiso de reportar de forma transparente sus logros y también sus retos en el camino hacia la sostenibilidad.

La empresa es consciente de sus huellas y del impacto que pudieran tener sobre sus públicos de interés. Es por ello que, desde el año 2009, consulta a diferentes actores de la sociedad sobre sus expectativas y busca responder a ellas mediante sus objetivos de Triple Utilidad.

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

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

El acercamiento a las entidades públicas y sus funcionarios se basa en una relación enmarcada en argumentos y no transaccional, lo cual garantiza la transparencia del vínculo. Estas gestiones

buscan generar posiciones positivas para promover temas relevantes para la compañía.

En el período 2009-2010, la empresa participó en actividades de cabildeo en los siguientes temas en Costa Rica:

- Apoyo en la generación de un marco legal a través de la Ley para la Gestión Integral de Residuos, aprobada por el Congreso costarricense.
- Tratados internacionales de libre comercio con China, Singapur, Unión Europea y Perú. Las acciones de lobby buscaron propiciar reglas justas y equitativas durante la negociación, así como el tratamiento adecuado de normas de calidad, protección de la propiedad intelectual y búsqueda de solución de controversias, entre otros.
- Durante el año 2010 se apoyó la creación de una ley denominada "Transformación del Instituto de Desarrollo Agrario (IDA) en el Instituto de Desarrollo Rural (INDER)." Entre otros objetivos, este proyecto pretende aclarar la metodología empleada para el cálculo de los impuestos que paga la industria de bebidas al IDA.

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

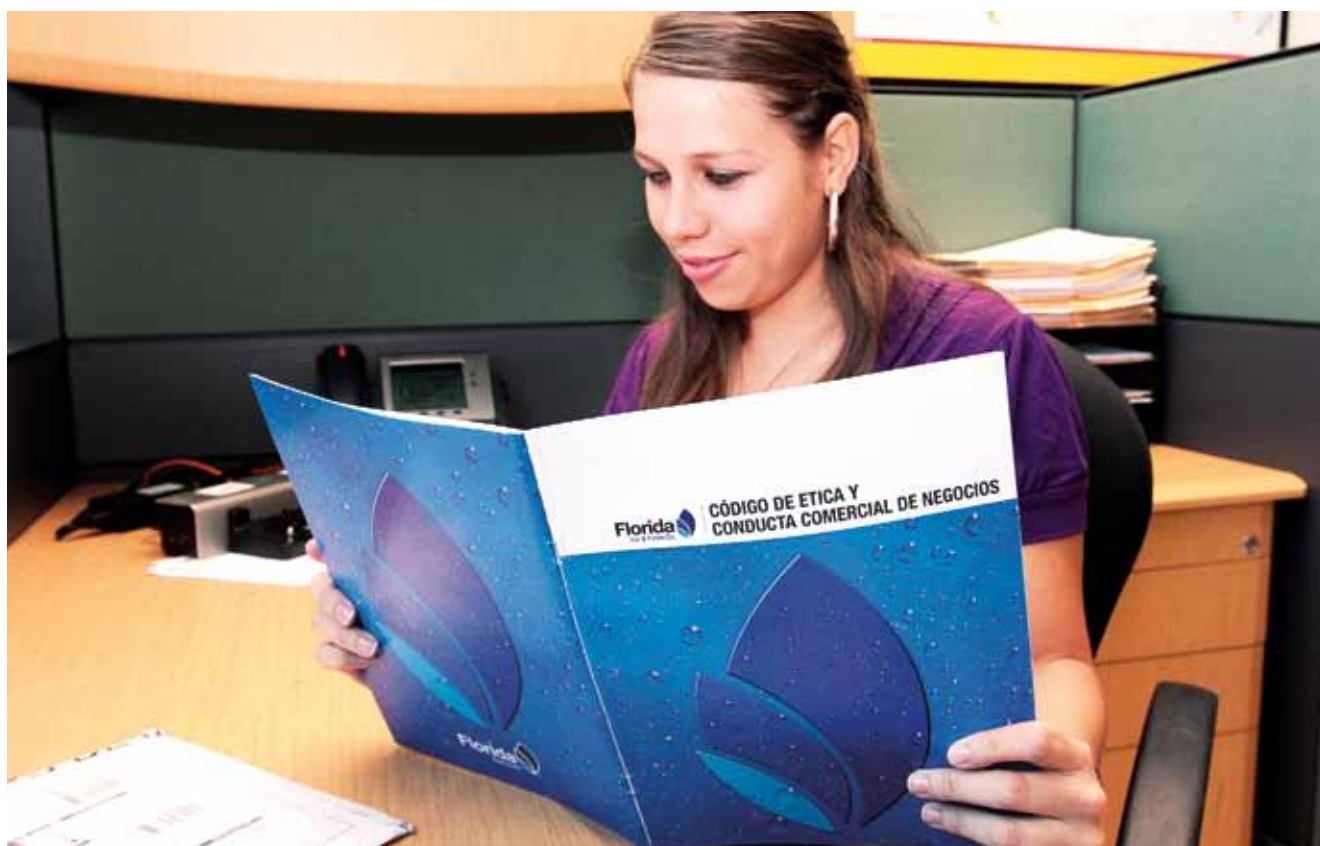
En cuanto al tema de la prevención de la **corrupción**, éste se encuentra normado en el Código de Ética y Conducta Comercial de Negocios que es leído y aceptado por la totalidad (100%) de los colaboradores de Florida Bebidas al ingresar a la compañía.

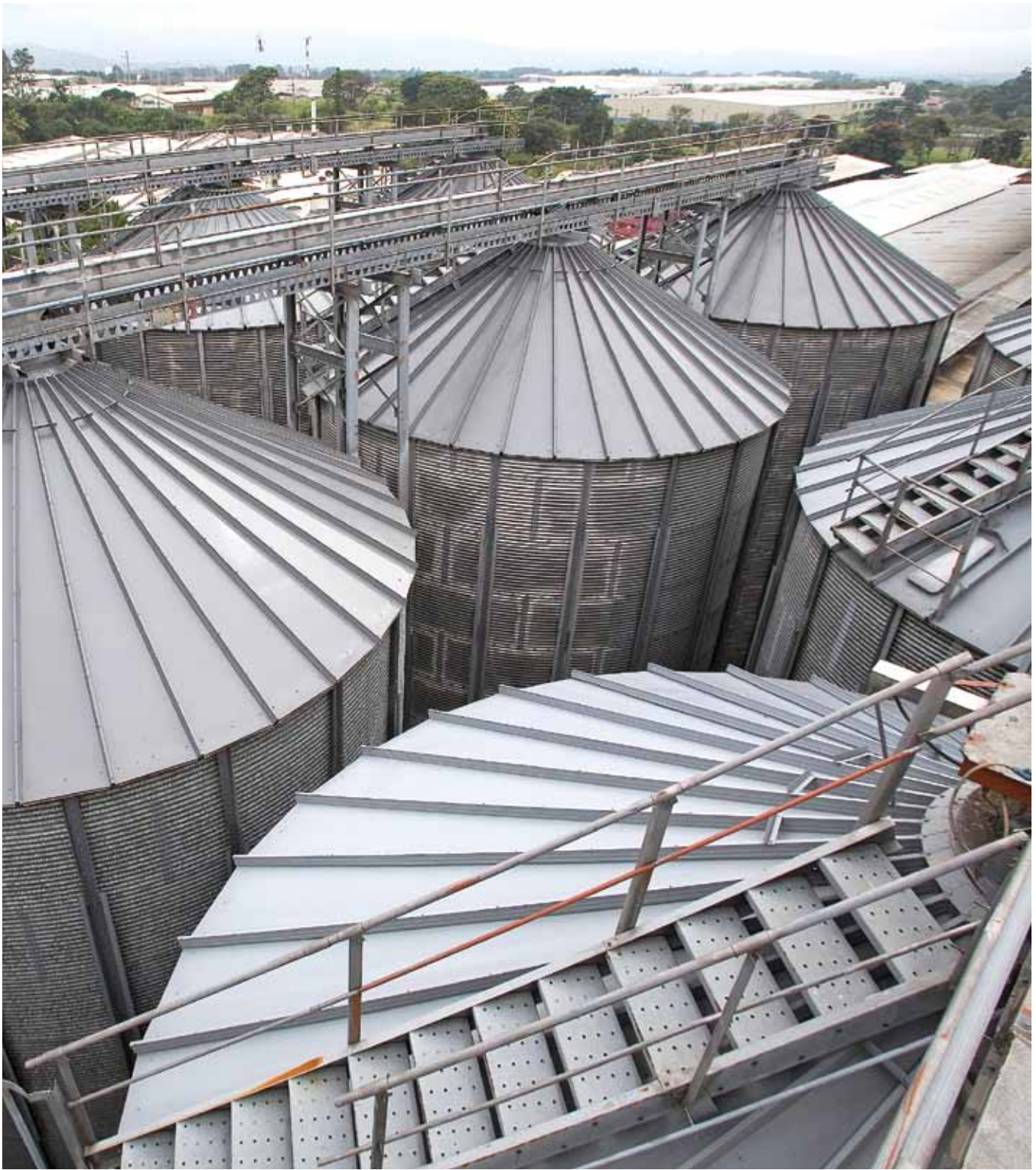
En este código, se especifica sobre posibles conflictos de interés y se detalla la política de la empresa en torno a temas como: transacciones comerciales con terceros relacionados, aceptación de regalos, préstamos y otros beneficios, e inversiones.

Aunque no existe un programa formal de formación especializado en políticas y procedimientos anticorrupción, durante el año 2010 se realizaron campañas informativas para reforzar el conocimiento sobre el Código en las operaciones en Costa Rica, asimismo se brindó una capacitación sobre el mismo en Guatemala.

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

FIFCO resguarda, como uno de sus atributos más valiosos, la histórica reputación de empresa comprometida y respetuosa de las leyes y normativas que le atañen. Y en situaciones especiales, donde la práctica de algún servicio o producto cuenta con alguna objeción, se han implementado de inmediato las medidas correspondientes para rectificar el hecho y prevenir que vuelva a ocurrir. En lo que respecta a las sanciones y multas derivadas del incumplimiento de leyes y regulaciones, no se reporta ningún caso en el período 2009-2010.







Dimensión Económica

El modelo empresarial de antaño colocaba a la dimensión económica por encima de las dimensiones ambiental y social. Hoy en día, tal y como lo han comprobado muchas empresas, las tres dimensiones son inseparables y se necesita crear valor en todas ellas, no solo para el bienestar de la misma compañía, sus socios y colaboradores, sino también de las regiones donde trabaja y de las futuras generaciones.

FIFCO lo ha comprendido así y se ha convertido en una empresa que complementa su actividad industrial y comercial con su rol de ciudadano responsable y promotor de prácticas de desarrollo sostenible. La combinación de esos factores ha agregado valor a las actividades de FIFCO y a la medición de su éxito.

En la **dimensión económica**, se han definido tres objetivos estratégicos:

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

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

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

En el período 2009-2010, FIFCO generó **ingresos** por 293.281 millones de colones (unos \$565,8 millones de dólares) y una utilidad neta de 39.662 millones de colones. De esta última, aquella atribuible a los accionistas fue de 26.851 millones de colones y se distribuyó como dividendos a sus accionistas al cierre del período 12.385 millones de colones.

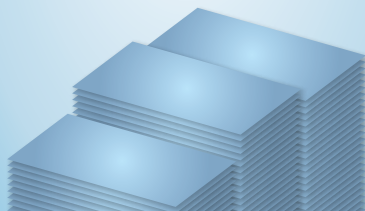
Las inversiones sociales y ambientales en el período 2009-2010 representaron un **5,92% de la utilidad neta** de la compañía, lo cual convierte a FIFCO en una de las empresas líderes no sólo de Costa Rica, sino también de la región latinoamericana.

Adicionalmente, se invirtió en el desarrollo del capital humano más de un 7% de la utilidad neta del período, en beneficios como seguros médicos y de vida, comedor subvencionado, transporte hacia la empresa y de vuelta al hogar, servicios médicos, ayuda escolar, planes de reconocimiento, regalías de producto y gratificaciones, entre otros.



Contribución al fisco costarricense

MÁS DE
₡95.000
 MILLONES
 DE COLONES



En cuanto a los impuestos, para el período fiscal 2009- 2010, FIFCO pagó al Ministerio de Hacienda de Costa Rica una suma superior a los **95.000 millones de colones** (unos US\$184 millones de dólares). Ello convierte a la empresa en uno de los principales contribuyentes del país y al gobierno de Costa Rica en el principal beneficiario del valor económico directo generado y distribuido por la compañía.

Asimismo, la empresa no recibe ninguna subvención, incentivos o bonificación fiscal por parte del Estado.

Alrededor de las diferentes industrias en las cuales participa FIFCO, se han desarrollado miles de proveedores a nivel centroamericano generando innumerables fuentes de empleo (envases de todo tipo, azúcar, pulpas de fruta, concentrados para refrescos, agencias publicitarias, bienes y servicios de tecnología de información,

bienes y servicios de mercadeo, servicios aduanales, servicios de transportes, entre otros).

Asimismo, FIFCO es uno de los principales proveedores para decenas de miles de puntos de venta en Costa Rica, Guatemala y El Salvador. La compañía colabora directamente con el desarrollo de la pequeña y mediana empresa (licoreras, pulperías, mini-supermercados, entre otros).

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

DESEMPEÑO ECONÓMICO DE FIFCO

Componente	Comentario	Resultado 2009-2010
Valor económico (VEC)		
Ingresos	Ventas netas más ingresos procedentes de inversiones financieras y venta de activos	293.218 millones de colones
Valor económico distribuido (VED)		
Costos operativos	Pagos a proveedores, royalties y pagos de facilitación u obsequios dinerarios.	155.322 millones de colones
Salarios y beneficios sociales para los empleados	Pagos totales realizados a los empleados y contribuciones sociales. No incluye compromisos de pagos futuros.	41.381 millones de colones
Pagos a Proveedores de Fondos	Dividendos e Intereses s/ Préstamos	22.818 millones de colones
Pagos a gobiernos (por país)	Tasas e impuestos brutos	93.859 millones de colones
Inversiones en la comunidad	Aportaciones voluntarias e inversión de fondos en la comunidad en el sentido amplio de la palabra (incluye donaciones).	1.502 millones de colones
Valor económico retenido	Reservas, amortizaciones y depreciaciones, entre otros.	24.726 millones de colones

Proveedores Responsables

Un componente estratégico de la sostenibilidad de FIFCO se localiza en su cadena de abastecimiento, ya que su impacto es igual o más importante en la sociedad y el medio ambiente que el impacto directo de la compañía.

Usualmente, a la hora de considerar a los proveedores, las empresas se enfocan en factores económicos (precio, calidad, servicio); sin embargo, Florida Bebidas decidió tomar en cuenta también las dimensiones ambiental y social, y está liderando un proceso de cambio dentro de sus proveedores en este sentido.

Para ello definió un **Código de Proveedor Responsable**, el cual establece las prácticas sostenibles del negocio y lo que se espera de ellos, así como un Manual de Responsabilidad Social Empresarial para Proveedores. Ambos documentos se han dado a conocer mediante la página web de FIFCO (www.florida.co.cr) y en reuniones que se han ido realizando con estos socios de negocio.

Todo nuevo proveedor de Florida Bebidas (138 en el 2010) recibe y firma este código, donde se compromete –entre otros temas– a cumplir y respetar la normativa de derechos humanos de Naciones Unidas, con especial énfasis en la no contratación de mano de obra infantil y en la equidad. No se reportan instancias donde los proveedores de FIFCO hayan sido objeto de análisis en esta materia.

A los **59 proveedores** identificados con una mayor incidencia en la huella ambiental y social de la empresa, se les involucró en un proceso de autoevaluación y mejora de sus prácticas comerciales, con el fin de cumplir con los estándares de la Triple Utilidad de la compañía.

Para el próximo período, se desarrollará un plan de trabajo con cada uno de ellos para cerrar las brechas existentes entre estos estándares y sus prácticas actuales. A mediano plazo, se espera implementar este programa en Reserva Conchal e Industrias Alimenticias Kern's.

Asimismo, los contratos que firman los proveedores en Costa Rica contienen cláusulas laborales que exigen cumplir con varios requisitos a la hora de contratar a su personal. Por ejemplo, deben brindar a sus colaboradores los seguros respectivos y cumplir con la normativa laboral vigente. También se les solicita que los trabajadores cuenten con equipo apropiado para desarrollar sus funciones en forma segura.

Por el momento, no se han implementado estándares internacionales de producción, por ejemplo, de Comercio Justo (Fair Trade), pero se espera que ello se logre a mediano plazo.

Nuestros proveedores

GUATEMALA

550 PROVEEDORES LOCALES

63 PROVEEDORES INTERNACIONALES

60% PORCENTAJE DE MONTO FACTURADO POR PROVEEDORES LOCALES

40% PORCENTAJE DE MONTO FACTURADO POR PROVEEDORES INTERNACIONALES



COSTA RICA

1.949 PROVEEDORES LOCALES

240 PROVEEDORES INTERNACIONALES

49% PORCENTAJE DE MONTO FACTURADO POR PROVEEDORES LOCALES

51% PORCENTAJE DE MONTO FACTURADO POR PROVEEDORES INTERNACIONALES

Responsabilidad sobre productos



Como parte de su dimensión económica, FIFCO realiza múltiples acciones para garantizar la calidad e inocuidad de sus productos, de tal manera que no representen un peligro no intencionado para la salud y seguridad del consumidor. Asimismo, la empresa cumple con la normativa requerida para la información de los productos y su etiquetado.

El **100% de los productos** que genera FIFCO son evaluados para verificar su impacto en la salud y seguridad de los clientes. Todas esas acciones se realizan en las plantas de producción de Florida Bebidas (Costa Rica) e Industrias Alimenticias Kern's (Guatemala).

Este control le ha permitido a FIFCO posicionarse como una empresa generadora y distribuidora de productos de altísima calidad. En las diversas consultas a sus públicos meta, una de las principales fortalezas que mencionan es precisamente la calidad de sus productos. En el periodo 2009-2010, no se reportó ningún incidente derivado del incumplimiento de la regulación sobre los impactos de los productos de FIFCO en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida.

En cuanto al **etiquetado**, el 100% de los productos en las diferentes categorías brindan información accesible y correcta sobre el impacto sobre la sostenibilidad, y cumplen con la normativa de etiquetado en cada país donde se opera.

En el caso de los refrescos, jugos, té y agua, todas sus presentaciones en plástico (excepto los bidones de agua) cuentan con el logo del programa de Reciclaje de Florida Bebidas en su etiqueta. El 100% de los envases retornables de estos productos también tienen este símbolo.

En el caso del agua embotellada, se especifica en la etiqueta que proviene de un manantial. Y para los refrescos, jugos y té, se incluye los ingredientes beneficiosos según el tipo de producto, entre ellos, fibra, vitamina C, minerales y antioxidantes.

Los refrescos de frutas naturales y té Tropical son ricos en vitaminas, minerales y enzimas, y están libres de colorantes y saborizantes artificiales. Contienen, además, antioxidantes que, se ha comprobado, ayudan a prevenir enfermedades como el cáncer, problemas de circulación y del corazón.

Asimismo, existe una bebida dentro del portafolio de FIFCO (Kern's Junior) dirigida a niños, que contiene ingredientes naturales y está enriquecida con vitamina C, calcio y cinc, que contribuyen a su crecimiento y desarrollo.

Además, se cuenta con el logo del programa de reciclaje de Florida Bebidas en la mayoría de los productos carbonatados en presentación de envase de plástico. En el caso de la bebida H2OH, se utiliza el logo de reciclado de la franquicia Pepsi Co.

Para enlatar las cervezas y las bebidas saborizadas carbonatadas (alcohólicas y no alcohólicas) se utilizan solamente latas de aluminio reciclable. El logo del programa de Reciclaje se incorpora en el envase, así como el número telefónico del Servicio al Cliente.

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



RESPONSABILIDAD SOBRE EL PRODUCTO

Planta	Producto	Salud y seguridad	Etiquetado
<p>Planta Cristal</p> <p>Planta ECSA (Pepsi)</p>	<p>Agua embotellada, refrescos, té y jugos</p> <p>Refrescos carbonatados y "bag in box"</p>	<p>Se realiza un monitoreo para cada lote de puntos de control y puntos críticos, basado en el Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP). En el tema de almacenamiento de materias primas, se realiza control de plagas.</p>	<p>Cumplimiento con la legislación costarricense:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reglamento 26012: Etiquetado de los alimentos pre-ensados. • Reglamento 30256: Etiquetado nutricional de los alimentos pre-ensados. • Reglamento 22268: Metrología contenido neto de pre-empacados. <p>Información general en las etiquetas: Nombre del alimento, lista de ingredientes, contenido neto, nombre y dirección del fabricante, país de origen, identificación de lote, fecha de vencimiento, instrucciones para el uso, registro sanitario del producto.</p>
Planta Cerveza	Cerveza y bebidas alcohólicas saborizadas (BAS)	<p>Mantiene las certificaciones de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y Análisis de Peligros</p> <p>Cumple con los requisitos de las normas: y Puntos Críticos de Control (HACCP). IRAM 14102:2001 y 14104:2001, ambas reconocidas por la Red Internacional de Certificación (IQNET).</p>	<p>Cumplimiento con la legislación costarricense:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Norma RTCR 23:1990 • Norma de bebidas alcohólicas: Nomenclatura y clasificación Decreto N° 19873-MEIC • Norma NCR 108:1991: Norma para el etiquetado de bebidas alcohólicas Decreto N° 20973-MEIC-S • Bebidas alcohólicas: Leyendas en etiquetas Decreto N° 15449-S.
Planta Kern's	Néctares, jugos, salsas de tomate, frijoles y refrescos	<p>Para garantizar la inocuidad de los productos, se controlan los siguientes aspectos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Materia prima 2. Proceso de producción 3. Producto terminado <p>Aunado a este proceso, también se llevan a cabo los siguientes controles:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muestras de control en cada lote de producción para verificar su estado. • Auditorías mensuales en la planta de producción para garantizar el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura. • Control de salud de los colaboradores • Procedimientos operativos estándar: lavado y saneamiento de las líneas de producción, así como el control de plagas. 	<p>Cumplimiento con la Regulación Guatemalteca de Etiquetado COGUANOR NGO 34039 (Productos Alimenticios Envasados para Consumo Humano)</p> <p>Información general en las etiquetas: Nombre del producto, contenido neto, ingredientes, identificación del lote y fecha de vencimiento, nombre del fabricante y dirección, registro sanitario y país de origen.</p>

Servicio al cliente

¿Qué piensan nuestros clientes?

Cada año, desde el 2007, se realiza un estudio de satisfacción del cliente, a cargo de una empresa externa a FIFCO, para medir el servicio brindado a partir de las necesidades de los clientes patentados, detallistas, *on premise* y *off premise*.

Entre los atributos que son más representativos para los clientes de Florida Bebidas se encuentran la puntualidad de la toma y entrega del pedido, las promociones al consumidor y la honestidad de los agentes de venta.

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



Uno de los principales públicos meta de FIFCO son sus clientes y consumidores. Con el fin de mantener canales abiertos de comunicación y de atender sus consultas y/o quejas sobre los productos, se cuenta con un departamento de Servicio al Cliente en Costa Rica.

Este departamento tiene 5 líneas telefónicas gratuitas: 800 FLORIDA, 800 CERVEZA, 800 CRISTAL, 800 TROPICAL y 800 PEPSIYA, así como un correo electrónico y número de fax. En todos los casos, el departamento tiene la responsabilidad de atender, registrar y canalizar a lo interno de la compañía las inquietudes, para dar seguimiento y garantizar que el cliente reciba una respuesta y solución satisfactoria.

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

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

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

Se brinda respuesta al 100% de las consultas y quejas recibidas, y su seguimiento se respalda en el CRM del departamento de Servicio al Cliente, para las auditorías internas anuales que se realizan.



Indicadores GRI



Matriz de correspondencia del GRI

Perfil

Indicador	Descripción	Alcance reportado	Referencia en página
Estrategia y análisis			
1.1	Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización (director general, presidente o puesto equivalente) sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	Total	5
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	Total	9, 10 y 11
Perfil de la organización			
2.1	Nombre de la organización.	Total	17
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios.	Total	19
2.3	Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos (joint ventures).	Total	18
2.4	Localización de la sede principal de la organización.	Total	17
2.5	Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la memoria.	Total	17
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	Total	12
2.7	Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios).	Total	21
2.8	Dimensiones de la organización informante incluido (número de empleados, ventas netas, capitalización total, cantidad de productos o servicios).	Total	12 y 17
2.9	Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización, incluidos.	Total	20
2.10	Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo.	Total	21
Parámetros del reporte			
3.1	Periodo cubierto por la información contenida en la memoria (por ejemplo, ejercicio fiscal, año calendario).	Total	22
3.2	Fecha de la memoria anterior más reciente.	Total	22
3.3	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	Total	22
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido.	Total	23
3.5	Proceso de definición del contenido de la memoria, incluido: determinación de la materialidad, prioridad de los aspectos incluidos en la memoria e identificación de los grupos de interés que la organización prevé que utilicen la memoria.	Total	23
3.6	Cobertura de la memoria (p. ej. países, divisiones, filiales, instalaciones arrendadas, negocios conjuntos, proveedores).	Total	23

Indicador	Descripción	Alcance reportado	Referencia en página
3.7	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria.	Total	23
3.8	La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos (joint ventures), filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre periodos y/o entre organizaciones.	Total	23
3.9	Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes a las estimaciones aplicadas en la recopilación de indicadores y demás información de la memoria.	Total	23
3.10	Descripción del efecto que pueda tener la reexpresión de información perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reexpresión (por ejemplo, fusiones y adquisiciones, cambio en los periodos informativos, naturaleza del negocio, o métodos de valoración).	Total	22
3.11	Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria.	Total	22
3.12	Tabla que indica la localización de los Contenidos básicos en la memoria.	Total	91 -104
3.13	Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria. Si no se incluye en el informe de verificación en la memoria de sostenibilidad, se debe explicar el alcance y la base de cualquier otra verificación externa existente. También se debe aclarar la relación entre la organización informante y el proveedor o proveedores de la verificación.	Total	22

Gobierno Corporativo

4.1	La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización.	Total	25
4.2	Ha de indicarse si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo (y, de ser así, su función dentro de la dirección de la organización y las razones que la justifiquen).	Total	24
4.3	En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	Total	24
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	Total	26
4.5	Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos (incluidos los acuerdos de abandono del cargo) y el desempeño de la organización (incluido su desempeño social y ambiental).	Total	26
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	Total	25
4.7	Procedimiento de determinación de la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno para poder guiar la estrategia de la organización en los aspectos sociales, ambientales y económicos.	Total	25
4.8	Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación.	Total	27
4.9	Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios.	Total	25
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.	Total	25
4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	Total	28
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	Total	28

Indicador	Descripción	Alcance reportado	Referencia en página
4.13	Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya.	Total	29
4.14	Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	Total	30
4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	Total	30
4.16	Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés.	Total	32,34 y 64
4.17	Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria.	Total	33,34,35, 36 y 37

Enfoques de gestión

	Descripción	Alcance reportado	Referencia en página	Razón de la omisión	Información no reportada
Enfoque de gestión por tipo de fuente		Parcial			
Aspectos	Protección de los recursos naturales	Total	57		
	Minimización de toxicidad	No se reporta	NA	No material	
	Comercio justo	No se reporta	NA	No disponible	Se reportará en el 2014.
	Compensación justa	Total	64 y 84		
	Trazabilidad	Total	41 y 64		
	Organismos modificados genéticamente	No se reporta	NA	No material	
	Bienestar animal	No se reporta	NA	No material	
	Biocombustibles	No se reporta	NA	No material	
Enfoque de gestión económico		Total			
Aspectos	Desempeño económico	Total	75, 83, 84 y 67		
	Presencia en mercados	Total	63 y 85		
	Impactos económicos indirectos	Parcial	75 y 84	No disponible	Se reportará en el 2013.
Enfoque de gestión ambiental		Total			
Aspectos	Materiales	Total	54		
	Energía	Parcial	47 y 48	No disponible	Se reportará en el 2013.
	Agua	Total	42, 43, 44 y 45		
	Biodiversidad	Total	57		
	Emissiones, aguas residuales y desechos	Parcial	46, 47, 50 y 51	No disponible	Se reportará en el 2013
	Productos y servicios	Total	43,45, 51, 52 y 56		
	Cumplimiento	Total	39		
	Transporte	Total	49		
	Resultados totales	Total	41		

	Descripción	Alcance reportado	Referencia en página	Razón de la omisión	Información no reportada
Enfoque de gestión sobre prácticas laborales		Total			
Aspectos	Empleabilidad	Total	60		
	Relaciones gerenciales laborales	Total	61		
	Salud ocupacional y seguridad	Total	65		
	Capacitación y educación	Parcial	66 y 67	No disponible	Se reportará en el 2012.
	Diversidad e igualdad de oportunidades	Total	62 y 63		
Enfoque de gestión sobre derechos humanos		Total			
Aspectos	Inversiones y prácticas obtenidas en derechos humanos	No se reporta	NA	No material	
	No discriminación	Total	63		
	Libertad de asociación a convenios colectivos	Total	61		
	Trabajo infantil	Total	62		
	Trabajo forzado	Total	63		
	Prácticas de seguridad	No se reporta	NA	No aplica	
	Derechos indígenas	No se reporta	NA	No aplica	
Enfoque de gestión sobre sociedad		Total			
Aspectos	Comunidad	Total	75,76, 77, 78 y 79		
	Seguridad y alimentos accesibles	Parcial	86 y 87	No disponible	Se reportará en el 2015.
	Corrupción	No se reporta	80		
	Política pública	Total	80		
	Comportamiento anticompetitivo	Total	84		
	Conformidad con las leyes locales	Total	81		
Enfoque de gestión sobre responsabilidad de producto		Total			
Aspectos	Seguridad y salud de los consumidores	Total	86		
	Etiquetado de productos y servicios	Total	86 y 88		
	Comunicaciones de mercadeo	Total	70 y 73		
	Privacidad del consumidor	No se reporta	NA	No material	
	Conformidad con las leyes locales	Total	83		
Enfoque de gestión sobre bienestar animal		No se reporta	NA	No material	
Aspectos	Reproducción y genética	No se reporta	NA	No material	
	Crianza de animales	No se reporta	NA	No material	
	Transporte, manejo y matanza de animales	No se reporta	NA	No material	

Indicadores de desempeño ambiental

Indicador	Descripción	Alcance reportado	Referencia en página	Razón de la omisión	Información no reportada
ASPECTO MATERIALES					
EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen.	Total	54		
EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	Total	54		
ASPECTO ENERGÍA					
EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	Total	48		
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	Total	47		
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	Total	47 y 48		
EN6	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energía renovable.	No se reporta	NA	No material	
EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.	Parcial	Pág. 47	No disponible	Se reportará en el 2013.
ASPECTO AGUA					
EN8	Captación total de agua por fuentes.	Total	42		
EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	No se reporta	NA	No disponible	Se reportará en el 2014
EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	Total	43		
ASPECTO BIODIVERSIDAD					
EN11	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. Indíquese la localización y el tamaño de terrenos en propiedad, arrendados, o que son gestionados de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas.	Total	57		
EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas.	Total	57		

Indicador	Descripción	Alcance reportado	Referencia en página	Razón de la omisión	Información no reportada
EN13	Hábitats protegidos o restaurados.	Total	57		
EN14	Estrategias y acciones implementadas y planificadas para la gestión de impactos sobre biodiversidad.	No se reporta	NA	No disponible	Se reportará en el 2013.
EN15	Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de UICN y en listados nacionales.	No se reporta	NA	No disponible	Se reportará en el 2013.

ASPECTO EMISIONES, VERTIDOS Y RESIDUOS

EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	Total	50		
EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	Total	50		
EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	Parcial	51	No disponible	Se reportará en el 2013.
EN19	Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.	Total	51		
EN20	NOx, SOx y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	Parcial	51	No disponible	Se reportará en el 2013.
EN21	Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	Total	44		
EN22	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	Total	52		
EN23	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	Total	54		
EN24	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	Total	53		
EN25	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de la biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua.	No se reporta	NA	No disponible	Se reportará en el 2014.

ASPECTO PRODUCTOS Y SERVICIOS

EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	Total	43, 45, 51 y 52		
EN27	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos.	Total	56		

Indicador	Descripción	Alcance reportado	Referencia en página	Razón de la omisión	Información no reportada
ASPECTO CUMPLIMIENTO Y NORMATIVA					
EN28	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	Total	39		
ASPECTO TRANSPORTE					
EN29	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.	Total	49		
ASPECTO GENERAL					
EN30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.	Total	41		

Indicadores de desempeño social

1. Derechos Humanos

Indicador	Descripción	Alcance reportado	Referencia en	Razón de la omisión	Información no reportada
ASPECTO PRÁCTICAS DE INVERSIÓN Y ABASTECIMIENTO					
HR1	Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	No se reporta	NA	No disponible	Se reportará en el 2014.
HR2	Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia.	Parcial	85	No material	
HR3	Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades.	No se reporta		No disponible	Se reportará en el 2014.

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

2. Prácticas Laborales

Indicador	Descripción	Alcance reportado	Referencia en página	Razón de la omisión	Información no reportada
ASPECTO EMPLEO					
LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región.	Total	17 y 60		
LA2	Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	Total	62 y 63		
LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad principal.	Total	60 y 61		
ASPECTO RELACIONES EMPRESA/TRABAJADORES					
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	Total	61		
LA5	Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	Total	61		
ASPECTO SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO					
LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo.	Total	65		
LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.	Total	65		
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.	Total	65		
LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	Total	65		

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

ASPECTO FORMACIÓN Y EDUCACIÓN

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

ASPECTO DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

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

3. Sociedad

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

ASPECTO COMUNIDAD

S01	Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo entrada, operación y salida de la empresa.	Total	75		
S02	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con corrupción.	No se reporta	NA	No disponible	Se reportará en el 2013.

ASPECTO CORRUPCIÓN

S03	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.	Parcial	81	No disponible	Se reportará en el 2014.
S04	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	Total	81		

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

ASPECTO POLÍTICA PÚBLICA

S05	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".	Total	80		
S06	Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países.	Total	80		

ASPECTO COMPORTAMIENTO DE COMPETENCIA DESLEAL

S07	Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.	Total	84		
S08	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	Total	81		

4. Responsabilidad de productos

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

ASPECTO SALUD Y SEGURIDAD DEL CLIENTE

PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.	Total	86		
PR2	Número total de incidentes derivados del incumplimiento la regulación legal de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Total	86		

Indicador	Descripción	Alcance reportado	Referencia en página	Razón de la omisión	Información no reportada
ASPECTO ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS					
PR3	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.	Total	86		
PR4	Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Total	86		
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	Total	88		
ASPECTO COMUNICACIONES DE MARKETING					
PR6	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.	Total	70		
PR7	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Total	73		
PR8	Número total de reclamos debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	No se reporta	NA	No material	
ASPECTO COMUNICACIONES DE MARKETING					
PR9	Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.	Total	83		

Indicadores de desempeño económico

Indicador	Descripción	Alcance reportado	Referencia en página	Razón de la omisión	Información no reportada
ASPECTO DESEMPEÑO ECONÓMICO					
EC1	Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.	Total	75, 83 y 84		
EC2	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.	Parcial	46	No disponible	Se reportará en el 2014.
EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	Total	67		
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	Total	84		
ASPECTO PRESENCIA EN EL MERCADO					
EC5	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Total	63		
EC6	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Total	85		
EC7	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Total	67		
ASPECTO IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS					
EC8	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie.	Total	75		
EC9	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.	No se reporta	84	No disponible	Se reportará en el 2014

Suplemento Sectorial de Alimentos

Indicador	Descripción	Alcance reportado	Referencia en página	Razón de la omisión	Información no reportada
FP1	Porcentaje de volumen de insumos comprados a proveedores que siguen la política de aprovisionamiento de la organización.	Parcial	85	No disponible.	Se reportará en el 2012.
FP2	Porcentaje de volumen de insumos comprados que están certificados por estándares internacionales de producción responsable y otros estándares, desglosado por estándar si es material.	No se reporta	NA	No disponible	Se reportará en el 2014.
FP3	Porcentaje de tiempo de trabajo perdido debido a disputas industriales, huelgas o cierres por país.	Total	61		
FP4	Carácter, ámbito y efectividad de programas y prácticas que fomentan acceso a alimentos económicamente accesibles y saludables y bienestar en comunidades vulnerables.	Parcial	86	No disponible.	Se reportará en el 2015
FP5	Porcentaje de volumen de producción, producido en plantas certificadas por un tercero independiente, siguiendo estándares internacionales de seguridad de alimentos.	Parcial	87	No disponible.	Se reportará en el 2014.
FP6	Porcentaje total del volumen de ventas de los productos de consumo, por categoría, con bajo contenido de grasas saturadas, grasas trans, sodio y azúcar adicionada.	No se reporta	NA	No disponible	Se reportará en el 2012.
FP7	Porcentaje total de ventas y volumen de productos de consumo, por categoría, que contienen ingredientes nutricionales como fibra, vitaminas, minerales, fitoquímicos u otros aditivos alimenticios funcionales.	No se reporta	NA	No disponible	Se reportará en el 2012.
FP8	Políticas y prácticas para comunicar ingredientes, información nutricional, aditivos y su función, más allá de los requerimientos legales.	Parcial	86	No disponible.	Se reportará en el 2013.
FP9	Porcentaje y total de animales criados o procesados por tipo de especie y raza.	No se reporta	NA	No material	
FP10	Políticas y prácticas relacionadas con alteraciones físicas y uso de anestesia, por tipo de especie y raza.		NA		
FP11	Porcentaje y total de animales criados y/o procesados, por tipo de raza y especie, por tipo de establo.	No se reporta	NA	No material	
FP12	Políticas y prácticas con antibióticos, antiinflamatorios, hormonas y/o tratamientos de crecimiento, por tipo de especie y raza.	No se reporta	NA	No material	
FP13	Número total de incidentes por incumpliendo de las leyes y regulaciones, así como el cumplimiento de estándares voluntarios relacionados con transporte, manejo y prácticas de matanza de animales terrestres y acuáticos.	No se reporta	NA	No material	



Informe de Revisión Independiente



Deloitte & Touche, S.A.
Barrio Dent, San Pedro
3667-1000 San José
Costa Rica
Tel: (506) 2246 5000
Fax: (506) 2246 5100
www.deloitte.com

INFORME DE REVISIÓN INDEPENDIENTE

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

Revisión independiente del informe de sostenibilidad correspondiente al período entre el 1º de octubre de 2009 al 30 de setiembre de 2010.

Alcance de Nuestro Trabajo

Hemos realizado la revisión de la adaptación de los contenidos del informe de sostenibilidad de Florida Ice & Farm Co. a la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de GRI versión 3.0 (G3), así como los indicadores centrales y el suplemento de producción de alimentos propuestos en dicha guía por el período entre el 1º de octubre de 2009 al 30 de setiembre de 2010. Por lo anterior, nuestra revisión no incluyó ninguna verificación de los datos de ejercicios anteriores que se haya incluido para efectos comparativos.

Estándares y Procesos de Verificación

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

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

- Reuniones con el personal de Florida Ice & Farm Co. para conocer los principios, sistemas y enfoques de gestión aplicados.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el informe de sostenibilidad.
- Análisis de la adaptación de los contenidos e indicadores del informe de sostenibilidad a los recomendados en la guía G3 de GRI.

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

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



DELOITTE & TOUCHE LTDA.
Anayancy Porras
Directora

San José, 8 de agosto de
2011

- Revisión de las actuaciones realizadas en relación con la identificación, consideración y respuesta a las partes interesadas a lo largo del ejercicio.
- Comprobación, mediante pruebas de revisión, sobre la veracidad de la información cuantitativa y cualitativa correspondiente a los indicadores GRI incluida en el informe de sostenibilidad y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información de Florida Ice & Farm Co.

Conclusiones

Como consecuencia de nuestra revisión no se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que el informe de sostenibilidad por el período entre el 1º de octubre de 2009 al 30 de setiembre de 2010, contiene errores significativos o no ha sido preparado de acuerdo con la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative versión 3.0 (G3).

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

Recomendaciones

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

Las recomendaciones más relevantes se refieren a:

- Continuar con los procesos de diálogo con los grupos de interés, haciendo especial énfasis en presentar los informes de sostenibilidad y evaluar junto a los grupos de interés cuál es la información relevante que debe quedar plasmada en dichos informes.
- Hacer énfasis en comunicar el proceso liderado por Florida Ice & Farm Co. que pretende impulsar la creación de valor en tres dimensiones: la económica, la ambiental y la social en sus principales proveedores. Esto demuestra el compromiso de la empresa por ser referente en Centro América en temas de responsabilidad social y garantizar operaciones sostenibles en toda su cadena de valor.
- Establecer un equipo multidisciplinario que trabaje en establecer planes de acción para responder a los indicadores del suplemento para el Sector de Alimentos del GRI, con el objetivo de reportar todos los temas que son considerados claves para el sector de alimentos.
- Presentar el próximo informe de sostenibilidad en una fecha más cercana al cierre del periodo fiscal, esto con el fin de poder utilizar el informe como herramienta más efectiva de comunicación externa y de gestión interna en la empresa.



Declaración de Control del Nivel de Aplicación de GRI

Por la presente GRI declara que **Florida Ice & Farm Co.** ha presentado su memoria "Reporte de Sostenibilidad 2010" a los Servicios de GRI quienes han concluido que la memoria cumple con los requisitos del Nivel de Aplicación A+.

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

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

Amsterdam, 8 Agosto 2011

Nelmara Arbex
Subdirectora Ejecutiva
Global Reporting Initiative



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

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

Descargo de responsabilidad: En los casos en los que la memoria de sostenibilidad en cuestión contenga enlaces externos, incluidos los que remiten a material audiovisual, el presente certificado sólo es aplicable al material presentado a GRI en el momento del Control, en fecha 28 Julio 2011. GRI excluye explícitamente la aplicación de este certificado a cualquier cambio introducido posteriormente en dicho material.



FLORIDA ICE & FARM CO. | T. 2437-6400 | www.florida.co.cr