



PROSPECTO
2017



PROSPECTO

FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, SOCIEDAD ANÓNIMA

EMISIONES INSCRITAS Y AUTORIZADAS POR LA SUPERINTENDENCIA GENERAL DE VALORES

ACCIONES COMUNES, MONTO POR ₡93,081,221,000

Debidamente autorizada en asamblea general extraordinaria de accionistas celebrada el 14 de diciembre del 2017. Mediante la resolución SGV-R-3306 del 26 de enero del 2018 se autoriza a FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, S.A. a la modificación del capital social.

PROGRAMAS DE EMISIONES

Programas inscritos	Fecha de emisión	Acuerdo autorización	Monto del Programa
Bonos estandarizados C-2011	30 de septiembre de 2011	SGV-R-2531	₡50,000,000,000
Bonos estandarizados E-2013	13 de diciembre de 2013	SGV-R-2873	₡50,000,000,000

PUESTOS DE BOLSA REPRESENTANTES

Inversiones SAMA S.A., Puesto de Bolsa S.A.
Mercado de Valores de Costa Rica, Puesto de Valores S.A.

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

FECHA DE ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN DEL PROSPECTO: ENERO DE 2018

Heredia, Costa Rica

NOTAS IMPORTANTES PARA EL INVERSIONISTA

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

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

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

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

CONTENIDO

FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, SOCIEDAD ANÓNIMA	2
EMISIONES INSCRITAS Y AUTORIZADAS POR LA SUPERINTENDENCIA GENERAL DE VALORES	2
NOTAS IMPORTANTES PARA EL INVERSIONISTA	3
CAPÍTULO PRIMERO	7
INFORMACIÓN SOBRE LAS EMISIONES E IDENTIFICACIÓN DE LOS DIRECTORES, GERENTES Y ASESORES INVOLUCRADOS CON EL PROCESO DE OFERTA PÚBLICA	7
A. INFORMACIÓN SOBRE LAS EMISIONES	8
1. <i>EMISIONES DE DEUDA</i>	8
2. <i>EMISIÓN DE ACCIONES</i>	12
B. IDENTIFICACIÓN DE LOS DIRECTORES, GERENTES Y ASESORES INVOLUCRADOS CON EL PROCESO DE OFERTA PÚBLICA	15
CAPITULO SEGUNDO	16
INFORMACIÓN ESENCIAL	16
A. FACTORES DE RIESGO QUE AFECTAN A LA EMISIÓN Y A LA EMPRESA	17
1. <i>RIESGOS</i>	17
2. <i>POLÍTICAS DE REDUCCIÓN DEL RIESGO</i>	20
B. ANÁLISIS DE INDICADORES FINANCIEROS	22
1. <i>ÍNDICES DE LIQUIDEZ</i>	23
2. <i>ÍNDICES DE RENTABILIDAD</i>	24
3. <i>ÍNDICES DE ACTIVIDAD</i>	25
C. ENDEUDAMIENTO Y CAPITALIZACIÓN	28
1. <i>ENDEUDAMIENTO</i>	28
2. <i>CAPITALIZACIÓN</i>	30
D. CONTINGENCIAS	31

E. COMPROMISOS	31
CAPITULO TERCERO.....	33
INFORMACIÓN SOBRE LA EMPRESA EMISORA.....	33
A. HISTORIA Y DESARROLLO DE LA EMPRESA.....	34
1. <i>CONSTITUCIÓN</i>	34
2. <i>BREVE RESEÑA HISTÓRICA</i>	34
3. <i>ACTIVIDAD</i>	36
4. <i>PRINCIPALES COMPETIDORES</i>	37
5. <i>VISIÓN GENERAL DEL NEGOCIO</i>	37
CAPITULO CUARTO	44
RESULTADOS DE OPERACIÓN Y FINANCIEROS E INFORMACIÓN PROSPECTIVA	44
A. INFORME DE OPERACIONES 2016-2017	45
1. <i>DIMENSIÓN ECONÓMICA</i>	45
2. <i>DIMENSIÓN SOCIAL INTERNA</i>	52
3. <i>DIMENSIÓN SOCIAL EXTERNA</i>	55
4. <i>DIMENSIÓN AMBIENTAL</i>	57
CAPITULO QUINTO	62
DIRECTORES, PERSONAL GERENCIAL Y EMPLEADOS	62
A. DIRECTORES	63
B. PERSONAL GERENCIAL.....	64
1. <i>REPRESENTACIÓN JUDICIAL Y EXTRAJUDICIAL</i>	65
C. POLÍTICAS GENERALES DE COMPENSACIÓN DE LOS DIRECTORES Y PERSONAL GERENCIAL ..	65
D. PERSONAL	65
E. PARTICIPACIÓN SOCIAL	66

CAPITULO SEXTO	67
PARTICIPACIONES SIGNIFICATIVAS Y TRANSACCIONES CON PARTES RELACIONADAS	67
A. PARTICIPACIONES SIGNIFICATIVAS.....	68
B. TRANSACCIONES CON PARTES RELACIONADAS	68
CAPÍTULO SÉPTIMO	70
INFORMACIÓN FINANCIERA	70
A. PERIODICIDAD DE LA INFORMACIÓN A LOS INVERSIONISTAS	71

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO NO. 1	8
CUADRO NO. 2	13
CUADRO NO. 3	21
CUADRO NO. 4	22
CUADRO NO. 5	28
CUADRO NO. 6	30
CUADRO NO. 7	31
CUADRO NO. 8	39
CUADRO NO. 9	63
CUADRO NO. 10	64
CUADRO NO. 11	65

CAPÍTULO PRIMERO



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

A. INFORMACIÓN SOBRE LAS EMISIONES

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

1. EMISIONES DE DEUDA

A la fecha, FIFCO tiene aprobadas 5 emisiones de bonos estandarizados en colones y dólares, cuyas principales características se presentan a continuación:

Cuadro No. 1
Emisión de Bonos Estandarizados¹

Emisión de Bonos Estandarizados ¹				
Clase de Instrumento	Bonos estandarizados			
Programa	C-2011			E-2013
Nombre de la emisión	Serie C2	Serie C3	Serie C4	Serie E1
Plazo	7 años	10 años	10 años	5 años
Monto de la emisión	¢10,000,000,000	¢12,150,000,000	¢22,850,000,000	¢5,250,000,000
Moneda	Colones	Colones	Colones	Colones
Código ISIN	CRFIFCOB0980	CRFIFCOB0998	CRFIFCOB1004	CRFIFCOB1012
Nemotécnico	bfc2c	bfc3c	bfc4c	bfe1c
Fecha de emisión	27 de mayo 2013	03 de julio 2013	26 de noviembre 2013	04 de noviembre 2014
Fecha de vencimiento	27 de mayo 2020	03 de julio 2023	26 de noviembre 2023	04 de noviembre 2019
Denominación o valor facial	¢1.000.000 (Un millón)	¢1.000.000 (Un millón)	¢1.000.000 (Un millón)	¢1.000.000 (Un millón)
Tasa de interés bruta ²	9.5%	9.6%	Tasa Básica Pasiva (TBP)+2%	10.6%
Tasa de interés neta	8.8%	8.9%	Tasa Bruta menos 8% de impuesto sobre la renta.	9.8%
Forma de colocación	Suscripción en firme			Suscripción en firme
Factor de cálculo	30/360			
Periodicidad	Cupón trimestral al vencimiento			
Forma de representación	Anotación en cuenta			
Ley de Circulación	A la orden			
Calificadora de Riesgo	Sociedad Calificadora de Riesgo Centroamericana, S.A.			
Calificación de Riesgo	Scr AAA			

(1) El plazo de la emisión, el código ISIN, el nemotécnico, la fecha de emisión, fecha de vencimiento, la tasa de interés y la forma de colocación de las series que componen los Programas de Emisiones de Bonos Estandarizados en colones y dólares serán informados mediante un Comunicado de Hecho Relevante.

(2) En el caso de emisiones con tasa de interés ajustable, la tasa de referencia que se utilizará será la que se encuentre vigente dos (2) días hábiles antes del inicio de cada período de pago de intereses.

En el mes de noviembre 2017, se realizó la cancelación total de la serie C1 por un monto de ¢5,000,000,000.

a. FORMA DE COLOCACIÓN

Los programas de emisiones de bonos estandarizados en colones y dólares se podrán colocar mediante: subasta, colocación directa y contratos de colocación.

La convocatoria dentro o fuera de Bolsa y sus condiciones serán informadas por FIFCO, mediante un Comunicado de Hecho Relevante, al menos cinco (5) días hábiles antes de la primera colocación y dos (2) días hábiles antes de las colocaciones posteriores.

En caso de utilizarse un contrato de colocación, FIFCO informará mediante comunicado de Hecho Relevante un (1) día hábil después de la firma del contrato: el nombre de los suscriptores, la naturaleza y el plazo de las obligaciones de los intermediarios, el monto a suscribir por cada uno, las compensaciones convenidas y el precio a pagar por los valores, como máximo.

i. COLOCACIÓN FUERA DE BOLSA

Para las colocaciones fuera de bolsa, excepto en el caso de la suscripción en firme por la totalidad de la emisión, se brindará un trato igualitario a los inversionistas en el acceso y difusión de la información sobre la emisión, el mecanismo de colocación y las condiciones de la misma.

FIFCO definirá el mecanismo a utilizar y las reglas que aplicará al mecanismo seleccionado.

ii. COLOCACIÓN POR BOLSA

Las colocaciones por Bolsa estarán sujetas a los mecanismos y disposiciones que la Bolsa de Valores disponga vía reglamentaria, en concordancia con el principio de trato igualitario.

b. AGENTE COLOCADOR

Para el caso de una colocación directa, el emisor cumple la función de agente colocador. Por ello, coloca directamente a sus inversionistas y las ofertas de estos, únicamente a la cantidad que se desea comprar al rendimiento o precio previamente establecido. Cuando se utilice el mecanismo de colocación directa para colocaciones posteriores de una emisión, el agente colocador debe revelar a los inversionistas que deseen comprar lo siguiente: el precio y la fecha de la última negociación que se celebró en el mercado secundario en una bolsa de valores, el precio y la fecha de la última oferta de venta en las ruedas de negociación de una bolsa de valores, y la advertencia de que si el inversionista desea realizar su compra a través del mercado secundario, debe considerar que el precio final de una eventual transacción se verá afectado por: las comisiones, los costos de transacción, el mercado donde se realice la operación, así como por los factores que intervienen en la

oferta y demanda de los valores en un determinado día. Los documentos o medios que respalden la revelación al inversionista deben estar disponibles para efectos de supervisión.

Para garantizar el trato igualitario a inversionistas que presenten condiciones similares en aspectos tales como: su naturaleza jurídica, monto de las ofertas, etc., el agente colocador debe mantener el rendimiento o precio sin modificaciones durante el horario de recepción de ofertas de un mismo día.

Una colocación por subasta es aquella en la que el agente colocador ofrece una cantidad o monto a subastar y las ofertas de los inversionistas se refieren tanto a la cantidad o al monto como al rendimiento o precio al que se desea comprar. El agente colocador deberá establecer en forma clara la regla que utilizará para la asignación, así como los casos en que se considerará desierta una subasta. Cuando se organicen subastas y el emisor opte por asignar una cantidad mayor al monto convocado, se deberá realizar la totalidad de las asignaciones a precio único de corte o un único rendimiento de corte para el papel comercial. La posibilidad de asignar una cantidad mayor al monto convocado únicamente podrá utilizarse cuando exista saldo disponible de la emisión. Tanto la posibilidad de declarar desierta una subasta como la de asignar un monto mayor al convocado, deberán indicarse en la convocatoria de la subasta.

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

- Trato igualitario a los inversionistas en el acceso y difusión de la información sobre la emisión y el mecanismo de colocación, tanto en relación con los contenidos como en relación con el momento y el medio por el cual se tiene acceso o se difunde la información.
- Trato igualitario a los inversionistas en las condiciones de la colocación.
- Difusión del mecanismo de colocación establecido, así como todas las condiciones y reglas aplicables a éste. El Superintendente debe establecer mediante acuerdo de alcance general las disposiciones aplicables para la revelación del mecanismo de colocación seleccionado, las condiciones y las reglas aplicables a este, así como las características de la emisión que pueden ser reveladas por medio de un Comunicado de Hecho Relevante posterior al registro de la emisión, pero de previo a la colocación. Las reglas de asignación no pueden contener ningún elemento a definir durante o después de la colocación. En el caso de las emisiones inscritas anticipadamente y de los programas de emisiones, estas condiciones y las características están definidas en el artículo 17 y el agente colocador debe conservar la documentación que acredite el detalle de las ofertas recibidas de los inversionistas y la asignación, la cual debe estar a disposición de la SUGEVAL.

Asimismo, en los mecanismos de colocación directa o subasta, la asignación final podrá quedar condicionada a que se logre colocar la totalidad de la emisión, lo cual debe estar previamente revelado en la convocatoria respectiva.

c. GARANTÍAS

Las series de los programas de emisiones de bonos estandarizados en colones y dólares no cuentan con alguna garantía específica.

d. CALIFICACIÓN DE RIESGO

En sesión Ordinaria N°1172017 del 07 de agosto de 2017, la empresa Sociedad Calificadora de Riesgo Centroamericana, S.A., basado en información financiera no auditada al 31 de diciembre del 2016 y al 31 de marzo de 2017, acordó otorgar la calificación scrAAA para todas las emisiones de Florida Ice and Farm Company, S.A.

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

e. DESTINO DE LOS RECURSOS

El objetivo de las emisiones de Bonos Estandarizados C2, C3 y C4 en colones es la captación de recursos para capital de trabajo e inversiones.

En el caso de la emisión de Bonos Estandarizados E1 en colones, los recursos se captan para capital de trabajo, la inversión en activos productivos de mediano y largo plazo y/o la sustitución de pasivos financieros.

f. COSTO DE LA EMISIÓN Y COLOCACIÓN

Los costos para la autorización y colocación de las emisiones son asumidos por la Compañía y representan, aproximadamente, un 0.5% del total de la emisión.

g. PRELACIÓN DE PAGOS

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

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

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

h. AGENTE DE PAGO

De conformidad con los procedimientos vigentes, los pagos se realizan por medio de Interclear Central de Valores, S.A.

i. REPRESENTACIÓN POR ANOTACIÓN EN CUENTA

Cada una de las emisiones de los Programa de Bonos Estandarizados estará representada por medio de anotaciones en cuenta a través de Interclear Central de Valores, S.A.

j. TRATAMIENTO TRIBUTARIO

El tratamiento tributario se encuentra sujeto al ordenamiento jurídico costarricense, de conformidad con lo dispuesto en la ley No. 7092, Ley del Impuesto sobre la Renta. FIFCO es responsable de proceder de conformidad con ese ámbito normativo. Es responsabilidad del adquirente de los valores verificar el tratamiento tributario aplicable a su caso particular de conformidad. Si la emisión es colocada fuera del territorio costarricense, el inversionista es responsable de verificar el tratamiento tributario aplicable en la jurisdicción donde lo adquiera. Las modificaciones futuras en la tasa impositiva aplicable a los intereses serán asumidas directamente por los inversionistas, todo de conformidad con el marco legal vigente.

k. EMISIONES INSCRITAS EN OTROS MERCADOS

FIFCO no tiene emisiones inscritas en otros mercados.

2. EMISIÓN DE ACCIONES

La Asamblea General Extraordinaria de Accionistas realizada el 14 de diciembre del 2017, aprobó por unanimidad, la reducción del Capital Social de Florida Ice and Farm Company, S.A., de ¢93,734,043,400 a ¢93,081,221,000. Lo anterior corresponde a 6,528,224 acciones comunes y nominativas de ¢100.00 cada una.

Al 30 de setiembre de 2017, el Capital Social Autorizado de la Compañía era de ¢93,734,043,400.00 (noventa y tres mil setecientos treinta y cuatro millones cuarenta y tres mil cuatrocientos colones), representado por 937,340,434 (novecientos treinta y siete

millones trescientos cuarenta mil cuatrocientos treinta y cuatro) acciones comunes con un valor nominal de ¢100.00 (cien colones) cada una.

La emisión de acciones está inscrita ante Interclear Central de Valores, S.A. mediante el código ISIN CRFIFCOA0015. Actualmente se negocian en la Bolsa Nacional de Valores con el nemotécnico “FIFCO” y el instrumento “acom”.

En Asamblea General Extraordinaria de Accionista celebrada el 16 de diciembre de 2015, se aprobó por unanimidad un programa formal de recompra de acciones de la Compañía a través de la Bolsa Nacional de Valores, por un monto máximo de US\$10,000,000, en un plazo de 36 meses, el cual empezó a regir el 23 de noviembre de 2016 y finalizó el 05 de octubre de 2017.

En Asamblea General Extraordinaria de Accionista celebrada el 11 de octubre de 2017, se aprobó por unanimidad un nuevo programa formal de recompra de acciones de la Compañía a través de la Bolsa Nacional de Valores, por un monto máximo de US\$10,000,000, en un plazo de 36 meses, el cual empezó a regir el 30 de octubre de 2017. Se nombró a Inversiones Sama, S.A. como puesto de bolsa encargado de ejecutar dicho programa. Las acciones adquiridas bajo este programa no deberán ser puestas a la venta posteriormente.

A continuación, se muestra el valor de mercado de las acciones al 30 de setiembre de cada uno de los años comprendidos entre 2012 y 2017, ambos años inclusive, su relación con la utilidad por acción y su valor en libros.

Cuadro No. 2

Valor de Mercado de las acciones al 30 de setiembre del año respectivo (1)

Año	Valor de Mercado	Utilidad por Acción	Valor en Libros
2012	897	118.8	688.0
2013	1501	88.4	719.3
2014*	716	38.5	310.2
2015	675	48.5	327.7
2016	976	59.4	363.3
2017	971	58.4	391.7

* Capitalización de utilidades retenidas incrementando el capital social en 2.5 veces por acción

(1) El valor en libros se calcula como el patrimonio atribuible a los accionistas dividido entre el valor nominal de las acciones en circulación.

Actualmente, FIFCO no emite acciones para colocar en el mercado accionario. A la fecha, ningún accionista por sí solo o por interpósita persona, tiene más del 10% de las acciones en circulación.

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

Por disposiciones legales, la Compañía debe aplicar una retención para las acciones a título personal. De acuerdo al Código de Comercio, la misma es del 5% si fueron transadas por Bolsa y 15% si no utilizaron este mecanismo.

a. INMOVILIZACIÓN O DESMATERIALIZACIÓN DE ACCIONES

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

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

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

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

Por ello, las acciones desmaterializadas son depositadas en cuentas individualizadas en Interclear Central de Valores, S.A. Estas cuentas son abiertas por los puestos de bolsa depositarios a nombre de cada titular.

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

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

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

Durante el proceso de Oferta Pública, se involucran los siguientes funcionarios de FIFCO:

Nombre	Puesto	Participación	Fax	Teléfono	Correo Electrónico
Ramón de Mendiola Sánchez	Director General	Representante Legal	2437-7011	2437-6700	ramon.mendiola@fifco.com
Carlos Manuel Rojas Koberg	Director de Finanzas y Servicios Corporativos	Responsable	2437-7011	2437-6700	carlos.rojas@fifco.com
Maureen Phillips Murillo	Gerente Corporativo de Tesorería y Riesgo	Responsable	2437-7011	2437-6700	maureen.phillips@fifco.com
Gary Quesada Sotomayor	Gerente de Tesorería	Responsable	2437-7011	2437-6700	gary.quesada@fifco.com
Deloitte & Touche, S.A.	Auditora Externa de la Entidad	Firma Auditoría Externa	2246-5100	2246-5000	informacion@deloitte.com

CAPITULO SEGUNDO



INFORMACIÓN ESENCIAL

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

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

1. RIESGOS

a. RIESGOS ASOCIADOS A LA EMPRESA EMISORA

i. RIESGO DEL NEGOCIO

Consiste en que, por razones económicas o naturales, los productos que elabora y comercializa la Compañía, así como los servicios que provee, no se vendan conforme a las proyecciones, causando un impacto en los ingresos esperados. Dicho riesgo depende de la posición competitiva que mantenga la Compañía en cada uno de los sectores en que participa (bebidas, alimentos e inmobiliario) y el poder de compra de los consumidores.

ii. RIESGO POR MODIFICACIONES EN LA REGULACIÓN APLICABLE A LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

FIFCO se desarrolla en los campos industrial, comercial e inmobiliario. Lo anterior, implica que está sujeta a distintas regulaciones emitidas en Costa Rica, Estados Unidos, Guatemala, El Salvador, Nicaragua y Panamá. En el eventual caso de modificaciones en estas regulaciones, alguna de las actividades de la Compañía podría verse afectada, incidiendo en los resultados de la empresa y en los intereses de los accionistas.

iii. RIESGO DE COMPETENCIA

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

iv. RIESGO DE CONTINUIDAD DE OPERACIÓN

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

v. RIESGO DE VARIACIONES EN LOS PRECIOS DE LAS MATERIAS PRIMAS

Por razones económicas o naturales, las materias primas que adquiere la Compañía podrían presentar incrementos en los precios, causando un impacto negativo en los ingresos esperados.

vi. RIESGO DE VARIACIONES DE TIPO DE CAMBIO

Las subsidiarias de FIFCO en los diferentes países adquieren una parte de sus materias primas en el extranjero, en especial la malta y algunos concentrados. Al ser bienes importados, sus costos se ven afectados por la devaluación de las monedas locales.

Adicionalmente, la Compañía mantiene deudas en dólares las cuales pueden verse afectadas por un incremento en el tipo de cambio.

vii. RIESGO DE VARIACIONES EN LA TASA DE INTERÉS

FIFCO financia algunas de sus inversiones con emisiones de bonos o créditos bancarios. Las tasas de interés tienen una repercusión directa en el costo de los recursos de la empresa ante cualquier variación en el entorno macroeconómico donde se opera.

viii. RIESGO POR OCURRENCIA DE SINIESTROS

En el eventual caso de que se diera la ocurrencia de un siniestro, podría presentarse un impacto negativo en los ingresos corrientes y en las utilidades de la Compañía, por el lapso de tiempo que se requiera para activar nuevamente las operaciones.

ix. COSTOS DE OPERACIÓN Y CONSTRUCCIÓN

Los márgenes de operación y los resultados económicos del sector inmobiliario podrían verse afectados por incrementos en los costos relativos de la operación hotelera y la construcción de producto inmobiliario a nivel nacional. Lo anterior se puede generar por variaciones relativas del tipo de cambio del dólar, la inflación y tasas de interés, o por aumentos de precios de materias primas, insumos e incrementos en los costos de mano de obra especializada para la industria hotelera o para la construcción.

x. CONTRACCIÓN DEL SECTOR TURISMO

Tanto la actividad hotelera como de venta de producto inmobiliario, sustentan su crecimiento en la movilización de turistas a la zona de Guanacaste, Costa Rica. Por ello, si se presentara una disminución en el flujo de turistas, se pueden afectar de forma adversa ambas actividades y, por ende, sus resultados económicos.

b. RIESGOS ASOCIADOS A LA EMISIÓN DE ACCIONES

i. RIESGO DE VOLATILIDAD EN EL PRECIO

La falta de profundidad del mercado nacional puede ocasionar variaciones significativas en el precio cuando un inversionista hace oferta de venta o de compra de un número significativo de acciones. Lo anterior, se puede generar por las variaciones en las expectativas del mercado, emisiones adicionales de acciones, “split” de acciones y distribución de dividendos.

ii. RIESGO DE DILUCIÓN

El accionista puede verse afectado en su porcentaje de participación por motivo de una nueva emisión de acciones comunes por parte de FIFCO, en la que, por alguna razón el accionista decidiera no participar, lo que implicaría una dilución de su participación en el capital común de la empresa.

iii. RIESGO DE VARIACIÓN EN EL TRATAMIENTO FISCAL DE LOS DIVIDENDOS

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

iv. RIESGOS POR LA DISCRECIONALIDAD DE LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS PARA DECRETAR DIVIDENDOS

La Asamblea General Ordinaria de Accionistas tiene la discrecionalidad de decretar los dividendos que se pagarán en el período. Normalmente, la ejecución de este pago se ha delegado en la Junta Directiva, la cual, acorde al flujo de efectivo, procede de forma trimestral.

c. RIESGOS ASOCIADOS A LAS EMISIONES DE DEUDA

i. RIESGO DE LIQUIDEZ

El riesgo de liquidez se refiere a la posible dificultad del inversionista para convertir los títulos valores en efectivo con la prontitud esperada, por limitaciones del mercado. Tal situación puede conllevar a ajustes en el precio y en los costos de transacción para cerrar

una operación. Esto podría ocasionar que el inversionista reciba un monto menor al invertido, o que no pueda liquidar su inversión.

ii. RIESGO DE DESINSCRIPCIÓN

Este riesgo se refiere a la posibilidad de que FIFCO tomara la decisión de desinscribirse como emisor de oferta pública de valores. En este caso, los inversionistas no podrían negociar los títulos de la Compañía por medio de la Bolsa Nacional de Valores y no contarían con información financiera periódica regulada.

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

iii. RIESGO DE CESACIÓN DE PAGOS DE PARTE DEL EMISOR

Este riesgo se refiere a la posibilidad de que la Compañía no cuente con los recursos financieros necesarios para cumplir con sus obligaciones (incluido pago del principal e intereses sobre los valores emitidos). Lo anterior podrá ocasionar una disminución en el valor de mercado de los títulos y dificultades para venderlo en el mercado secundario.

iv. RIESGO DE VARIACIÓN EN EL TRATAMIENTO FISCAL DE LOS INTERESES

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

2. POLÍTICAS DE REDUCCIÓN DEL RIESGO

A pesar de la introducción en Costa Rica de marcas de cerveza provenientes de U.S.A., México, Suramérica y Europa, la constante inversión publicitaria hace que el reconocimiento y fidelidad hacia las marcas de FIFCO se convierta en una gran barrera de entrada para cualquier competidor. Además, la alta calidad de los productos de FIFCO, la búsqueda constante de la eficiencia y reducción de costos en todos los procesos productivos y de comercialización, permite mantener una posición competitiva.

Pese a que la principal materia prima de la Compañía, la malta, proviene del exterior, los precios de la misma son negociados con los proveedores para evitar fluctuaciones severas. Además, contamos con un moderno sistema de silos con capacidad de almacenar grandes cantidades de dicha materia prima a granel, permitiendo comprar en épocas en que el

precio se encuentra bajo, además de aprovechar reducciones por volumen en los costos de transporte.

Para proteger la continuidad de la operación, la Compañía cuenta con sistemas alternativos para dar soporte a la operación, como son plantas eléctricas con capacidad para producción de energía por varios días, talleres de servicio y personal capacitado las 24 horas para dar mantenimiento preventivo y correctivo a maquinaria, sistemas eléctricos, sistemas informáticos y vehículos. Se cuenta también con servidores informáticos de respaldo, sistemas manuales de cálculo para carga y descarga de camiones, entre otros. La Compañía, convencida de la importancia de administrar el riesgo, se encuentra protegida con pólizas de seguro las cuales se describen a continuación:

Cuadro No. 3

Detalle de las pólizas de seguros así como los montos asegurados en cada una, al 30 de Setiembre 2017

Tipo de Póliza	Bienes Asegurados	2017 (En Millones de Colones)
Todo Riesgo, Daño Físico	Edificios, mejoras a terrenos, obras de arte, herramientas, muebles y enseres, obras en proceso, maquinaria y equipo, vehículos, montacargas e inventarios.	637.104
Carga, Importación y Exportación	Materias primas, material de empaque, repuestos, productos importados y de exportación.	56.719
Responsabilidad Civil Umbrella	Producción, distribución y venta de los productos de la Compañía en territorio nacional y en el extranjero.	46.887
Riesgos del Trabajo	Funcionarios de la Compañía.	46.317
Transporte Bodegas	Transporte interno y externo entre bodegas.	37.152
Responsabilidad Civil General	Producción, distribución y venta de los productos de la Compañía en territorio nacional y en el extranjero.	13.918
Calderas	Calderas de la Compañía.	4.398
Flotilla de Vehículos	Vehículos propiedad de la Compañía.	1.989
Equipo Contratista	Equipo Contratista.	1.111
Equipo Electronico	Pantallas LED, equipos electrónicos móviles de Eventos Especiales.	476
Riesgo Nombrado	Maquinas de Reciclaje, Rótulo HA&COM, Plantas Eléctricas Móviles, Bus Maxxx Energy y Tarima Hidráulica.	434
Fidelidad	Fianza de Fidelidad.	227
Valores en Transito	Valores en tránsito, robo y asalto.	25
Monto Total Asegurado en Colones		846.759

Adicionalmente, para el período 2017 se maneja una póliza médica por un monto máximo asegurable por empleado de ₡1.137MM y una póliza colectiva de vida por un monto máximo asegurable por empleado de ₡284MM, aplicables a los niveles gerenciales.

B. ANÁLISIS DE INDICADORES FINANCIEROS

La situación financiera de la Compañía en los últimos tres años queda transcrita en el siguiente cuadro resumen, donde se muestran los datos de liquidez, endeudamiento, rentabilidad y la actividad de FIFCO¹:

Cuadro No. 4
Razones financieras al 30 de Setiembre del año respectivo, en millones de colones

a) INDICES DE LIQUIDEZ	2015	2016	2017
Act. Circ./Pasivo Circ.	1.5	1.3	1.3
(Act. Circ.-Inv.)/Pasivo Circ.	1.1	0.9	0.9
b) INDICES DE RENTABILIDAD (%)			
Utilidad Neta/ Activo Total	5.3%	6.4%	6.0%
Utilidad Neta/ Ventas	7.4%	8.4%	8.1%
Utilidad Neta/ Patrimonio Neto	15.3%	17.2%	15.5%
Utilidad por acción (en colones)	¢48.5	¢59.5	¢58.4
c) INDICES DE ACTIVIDAD			
Período medio cobro Ctas. x cobrar comerciales (días)	32.4	32.5	37.3
Período medio de pago (días)	44.9	60.8	59.1
Días de Inventario	65.3	69.3	71.5
Rotación de Inventarios	5.6	5.3	5.1
Rotación activo fijo	2.6	2.7	2.3
(Util. Neta + gasto financiero)/gastos financieros	3.4	3.9	3.8
Cuentas Incobrables a Ventas	0.1%	0.1%	0.1%
d) NIVELES DE CAPITALIZACION Y ENDEUDAMIENTO			
Pasivo Total/ (Patr.-Util. No Distribuídas)	3.5	3.4	3.4
Captación/ Pas. Total	11.9%	11.0%	10.8%

Fuente: Estados Financieros Auditados de Florida Ice and Farm Company, S. A. al 30 de setiembre de 2015, 2016 y 2017.

¹ Las variaciones que se muestran en esta sección corresponden al comparativo 2017 vs. 2016

1. ÍNDICES DE LIQUIDEZ

a. LIQUIDEZ CORRIENTE

El cálculo de esta razón corresponde a dividir el activo circulante entre el pasivo circulante, y se interpreta como el número de veces que el activo a corto plazo cubre el pasivo a corto plazo. Debido a que ambas variables tienen un período de vencimiento similar, este es un buen indicador para medir la liquidez de una empresa en un momento determinado.

Liquidez Corriente	En millones de Colones			Variación Absoluta
	2015	2016	2017	
Activo Circulante	199,740	213,274	212,094	(1,180)
Pasivo Circulante	132,856	166,659	162,517	(4,142)
Liquidez Corriente	1.5	1.3	1.3	0.0

Para el cierre del período 2017, esta razón se mantiene constante y no presenta una variación importante con respecto al periodo anterior.

b. RAZÓN ÁCIDA

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

Razón Ácida	En millones de Colones			Variación Absoluta
	2015	2016	2017	
Activo Circulante	199,740	213,274	212,094	(1,180)
Inventario	58,827	63,565	65,293	1,728
Pasivo Circulante	132,856	166,659	162,517	(4,142)
Razón Ácida	1.1	0.9	0.9	0.0

El resultado de 0.9 veces indica que la Compañía mantiene la capacidad para solventar las obligaciones a corto plazo. Este indicador no presenta una variación significativa con respecto al año anterior. Importante mencionar que por las características del inventario que mantiene la Compañía, este es sumamente líquido.

2. ÍNDICES DE RENTABILIDAD

a. UTILIDAD NETA A ACTIVO TOTAL

El cálculo de esta razón corresponde a tomar la utilidad neta después de impuestos y dividirla entre el activo total (promedio de los activos totales del año 2017 y 2016). El resultado nos indica el monto de las ganancias que la empresa puede generar por cada colón invertido.

Utilidad neta a Activo total	En millones de Colones			Variación Absoluta
	2015	2016	2017	
Utilidad Neta de la Controladora	45,856	55,932	54,784	(1,148)
Activo Total	859,078	870,186	906,397	36,212
Utilidad neta a Activo total	5.3%	6.4%	6.0%	(0.4)

En el 2017, esta razón presentó una disminución 0.4 puntos base con respecto al año anterior, producto de la disminución en la utilidad neta del año debido al efecto de los gastos extraordinarios asociados con el fraccionamiento de pago al IFAM y menores ganancias de las Asociadas, a pesar del incremento en los resultados operativos de los negocios de bebidas en Centroamérica y el negocio inmobiliario en Costa Rica.

b. UTILIDAD NETA A VENTAS

El cálculo de esta razón corresponde a tomar la utilidad neta y dividirla entre las ventas netas totales. Se define como la capacidad que tiene la Compañía de traducir como ganancia una porción de cada colón vendido.

Utilidad Neta a Ventas	En millones de Colones			Variación Absoluta
	2015	2016	2017	
Utilidad Neta de la Controladora	45,856	55,932	54,784	(1,148)
Ventas	623,288	664,181	673,790	9,609
Utilidad Neta a Ventas	7.4%	8.4%	8.1%	(0.3)

El resultado de este indicador en el año 2017 tuvo una disminución de 0.3 puntos base, lo cual es consistente con la disminución en la utilidad neta de la controladora.

c. UTILIDAD NETA A PATRIMONIO NETO

El cálculo de esta razón corresponde a tomar la utilidad neta y dividirla entre el patrimonio promedio de los últimos 2 años. Se interpreta como el índice de retorno sobre el patrimonio de los accionistas.

Utilidad Neta a Patrimonio Neto	En millones de Colones			Variación Absoluta
	2015	2016	2017	
Utilidad Neta de la Controladora	45,856	55,932	54,784	(1,148)
Patrimonio Neto	300,535	324,317	352,579	28,262
Utilidad Neta a Patrimonio Neto	15.3%	17.2%	15.5%	(1.7)

En el presente año, esta razón tuvo una disminución de 1.7 puntos base, producto principalmente de la disminución en la utilidad neta de la controladora y un incremento del patrimonio neto correspondiente a la acumulación de utilidades, así como un incremento de reservas producto de la actualización de las inversiones en asociadas y la conversión de negocios diferentes a la moneda funcional de la Compañía.

d. UTILIDAD POR ACCIÓN

El cálculo de este indicador corresponde a dividir las utilidades promedio del período entre las acciones en circulación. El resultado muestra la utilidad en colones por acción común nominativa.

Utilidad por acción	En millones de Colones			Variación Absoluta
	2015	2016	2017	
Utilidad Neta de la Controladora	45,856	55,932	54,784	(1,148)
Capital Acciones comunes	94,471	93,967	93,734	(233)
Utilidad por acción (en colones)	¢48.5	¢59.5	¢58.4	-¢1.1

Para el período 2017, se da una disminución de 1.1 colones en relación al año anterior producto de la disminución en la utilidad neta de la Compañía.

3. ÍNDICES DE ACTIVIDAD

a. PERÍODO MEDIO DE COBRO DE CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES

El cálculo de esta razón corresponde a tomar el saldo de las cuentas por cobrar multiplicado por 365 días y dividirlo entre las ventas a crédito (para el año 2017 las ventas a crédito representan el 93% de las ventas totales). Se interpreta como plazo promedio de recuperación de las cuentas por cobrar expresado en días.

Período medio de cuentas por cobrar	En millones de Colones			Variación Absoluta
	2015	2016	2017	
Cuentas por cobrar por 365 días	18,806,990	20,058,575	23,376,790	3,318,215
Ventas a crédito	579,658	617,688	626,625	8,936
Período medio cobro Ctas. x cobrar comerciales (días)	32.4	32.5	37.3	4.8

FIFCO tiene una política de crédito que le permite mantener niveles de recuperación favorables. En el año 2017, este indicador incrementa en relación al 2016 debido al incremento de un 16.5% en las cuentas por cobrar con relación al período pasado lo cual es consistente con el incremento en las ventas. Este indicador se encuentra en 37.3 días de recuperación.

b. PERÍODO MEDIO DE PAGO

El cálculo de esta razón corresponde a tomar el saldo de las cuentas por pagar, multiplicarlo por los 365 días y dividirlo entre el costo de ventas. Se interpreta como la cantidad de días promedio que tarda la Compañía en realizarles los pagos a sus proveedores.

Período medio de pago	En millones de Colones			Variación Absoluta
	2015	2016	2017	
Cuentas por pagar por 365 días	14,771,185	20,380,505	19,714,380	(666,125)
Costo de las Ventas	328,665	334,984	333,359	(1,625)
Período medio de pago (días)	44.9	60.8	59.1	(1.7)

Para el período 2017, este indicador disminuyó un 1.7 días alcanzando aproximadamente 59.1 días promedio para hacer efectivo el pago a los proveedores, tanto nacionales como del exterior, la Compañía se mantiene constante en la gestión de pagos a proveedores.

c. DÍAS INVENTARIO

El cálculo de esta razón corresponde a tomar el saldo del inventario total y se divide entre el costo de mercadería vendida diario. El resultado se interpreta como el número de días ventas que la empresa tiene en existencias para cubrir el mercado en caso de que no haya producción.

Días de Inventario	En millones de Colones			Variación Absoluta
	2015	2016	2017	
Inventario	58,827	63,565	65,293	1,728
Costo de ventas entre 365 días	900	918	913	(4)
Días de Inventario	65.3	69.3	71.5	2.2

La administración de los niveles de inventario en FIFO es constante, en busca de que sea óptimo su manejo, para el año 2017, este indicador incrementa en 2.2 días.

d. ROTACIÓN DE INVENTARIO

El cálculo de esta razón corresponde a tomar el costo de mercadería vendida y dividirlo entre el inventario total. El resultado se interpreta como las veces que rota el inventario en un año.

Rotación de Inventarios	En millones de Colones			Variación Absoluta
	2015	2016	2017	
Costo de ventas	328,665	334,984	333,359	(1,625)
Inventario	58,827	63,565	65,293	1,728
Rotación de Inventarios	5.6	5.3	5.1	(0.2)

Para el 2017, el inventario rotó 5.1 veces en el año. Lo anterior, es 0.2 veces menos que el periodo anterior.

e. ROTACIÓN DEL ACTIVO FIJO

El cálculo de esta razón corresponde a tomar las ventas netas y dividir las entre el activo fijo total. Se interpreta como la efectividad que tiene la empresa para utilizar su activo fijo total y convertirlo en desempeño comercial a través de las ventas.

Rotación activo fijo	En millones de Colones			Variación Absoluta
	2015	2016	2017	
Ventas Netas	623,288	664,181	673,790	9,609
Activo Fijo	239,512	245,353	292,581	47,228
Rotación activo fijo	2.6	2.7	2.3	(0.4)

En FIFCO, este indicador muestra una disminución de 0.4 veces en relación al año anterior, lo cual se debe principalmente al incremento de un 19.2% en los activos fijos de la Compañía como resultado de las inversiones en inmuebles, planta y equipo asociadas al Plan Maestro de Manufactura en Costa Rica y a la modernización de la planta de Rochester, así como al avance en la construcción del Hotel W en Reserva Conchal.

f. UTILIDAD NETA MÁS GASTOS FINANCIEROS A GASTOS FINANCIEROS

El cálculo de esta razón corresponde a tomar la utilidad neta y sumarle los gastos financieros. El resultado anterior se divide entre los gastos financieros. Este indicador muestra el número de veces que las ganancias netas antes de intereses cubren la carga financiera.

Utilidad Neta a Gastos Financieros	En millones de Colones			Variación Absoluta
	2015	2016	2017	
Utilidad Neta	58,177	71,649	69,219	(2,430)
Gasto Financiero	24,712	25,022	24,623	(399)
Utilidad Neta más Gastos Financieros a Gastos Financieros	3.4	3.9	3.8	(0.1)

Para el año 2017, el índice disminuyó 0.1 veces en relación al 2016. La utilidad neta de la Compañía cubre 3.8 veces su gasto financiero.

g. CUENTAS INCOBRABLES A VENTAS NETAS

El cálculo de esta razón corresponde a tomar el monto del gasto de cuentas incobrables del período y dividirlo entre las ventas netas. El mismo indica el porcentaje de las ventas que la Compañía no logra recuperar.

Cuentas Incobrables a Ventas	En millones de Colones			Variación Absoluta
	2015	2016	2017	
Estimación por incobrable	429	541	513	(28)
Ventas	623,288	664,181	673,790	9,609
Cuentas Incobrables a Ventas	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%

Para el periodo 2017, este indicador no presenta una variación significativa con respecto al año anterior. En los últimos tres años las cuentas incobrables han representado menos del 0.1% de las ventas de la Compañía, lo cual es reflejo de una cartera sana.

Cuadro No. 5
Antigüedad de Documentos y Cuentas por Cobrar, Períodos 2015-2016-2017

Plazo	AI 30/09/2015	AI 30/09/2016	AI 30/09/2017
Al Día	56,062	60,007	67,306
De 01 a 30 Días	1,671	1,510	3,545
De 31 a 60 Días	59	78	150
De 61 a 90 Días	58	43	15
De 91 a 120 Días	434	3	31
Más de 120 Días	1,277	130	231
En Cobro Judicial	1,510	1,357	1,336
Estimación	(2,026)	(1,520)	(1,740)
Total	59,045	61,608	70,874

Fuente: Estados Financieros Auditados de Florida Ice and Farm Company, S. A. 2017.

C. ENDEUDAMIENTO Y CAPITALIZACIÓN

El Artículo 116 de la Ley Orgánica del Banco Central de Costa Rica, establece que: *No se considera intermediación financiera la captación de recursos para capital de trabajo o para el financiamiento de proyectos de inversión de carácter no financiero de la propia empresa emisora o sus subsidiarias, siempre que las emisiones se encuentren registradas ante la Superintendencia General de Valores. En estos casos, los pasivos totales de las empresas emisoras no pueden exceder de cuatro veces su capital y reservas, conforme a las reglas que emita la Superintendencia General de Valores.* Para normar este tema se emitió el acuerdo del Superintendente SGV-A-73.

1. ENDEUDAMIENTO

a. PASIVO TOTAL A PATRIMONIO NETO (EXCLUYENDO LAS UTILIDADES DISPONIBLES)

El cálculo de esta razón corresponde a tomar el saldo del pasivo total (incluyendo el total de las emisiones autorizadas) y dividirlo entre el patrimonio neto (excluyendo las utilidades no distribuidas disponibles). El resultado se interpreta como la exposición de los acreedores en el caso de una posible insolvencia de la Compañía, una vez excluidas las utilidades disponibles. Este cálculo no incluye el interés minoritario.

Pasivo Total a Patrimonio Neto	En millones de Colones			Variación Absoluta
	2015	2016	2017	
Pasivo Total	502,613	500,234	512,249	12,015
Patrimonio	308,069	340,565	364,592	24,027
Utilidades No Distribuidas	163,432	193,860	212,562	18,702
Pasivo Total a Patrimonio Neto	3.5	3.4	3.4	(0.0)

Durante este periodo el nivel de endeudamiento no presenta una variación significativa con respecto al año anterior. El nivel de endeudamiento (definido como el pasivo total) cumple con las disposiciones de la Superintendencia General de Valores.

b. CAPTACIÓN EFECTIVA A PASIVO TOTAL

El cálculo de esta razón corresponde al saldo de deuda colocado entre el pasivo total.

Captación a Pasivo Total	En millones de Colones			Variación Absoluta
	2015	2016	2017	
Captación	59,944	55,250	55,250	-
Pasivo Total	502,613	500,234	512,249	12,015
Captación a Pasivo Total	11.9%	11.0%	10.8%	(0.9)

Esta razón representa las captaciones de la empresa respecto del pasivo total. Para el 2017 este indicador disminuye en 0.9 con respecto al año anterior, como resultado del refinanciamiento de pasivos, así como al incremento en la deuda asociada al financiamiento para la construcción del Hotel W en Reserva Conchal.

2. CAPITALIZACIÓN

a. DIVIDENDOS

Actualmente, la Compañía no tiene una política de dividendos, pero ha mantenido activa la distribución de utilidades durante los últimos 10 años, tal como se muestra en el siguiente detalle:

Cuadro No. 6
Distribución de utilidades de los últimos 10 años
(en millones de colones)

Período	Utilidad Neta *	Dividendos	% de la Utilidad Neta
2007	¢ 37,663	¢ 12,044	32.0%
2008	¢ 24,127	¢ 13,514	56.0%
2009	¢ 36,153	¢ 9,503	26.3%
2010	¢ 27,834	¢ 12,385	44.5%
2011	¢ 29,178	¢ 13,609	46.6%
2012	¢ 45,280	¢ 19,039	42.0%
2013	¢ 33,594	¢ 19,391	57.7%
2014	¢ 36,507	¢ 19,887	54.5%
2015	¢ 45,856	¢ 21,531	47.0%
2016	¢ 55,932	¢ 23,907	42.7%
2017	¢ 54,784	¢ 26,889	49.1%

**Utilidad atribuible a la controladora.*

La Asamblea General de Accionistas de FIFCO tiene la posibilidad de decretar los dividendos que se pagarán en el período. Asimismo, delega la decisión a discreción de la Junta Directiva para que, de acuerdo con el flujo de efectivo de la Compañía, proceda al pago correspondiente de forma trimestral, pudiendo aumentar o disminuir el dividendo por acción. La declaratoria de los dividendos está sujeta a la existencia de utilidades realizadas y líquidas, resultantes del balance aprobado por la Asamblea de Accionistas, como lo dispone el artículo 27 del Código de Comercio de Costa Rica.

b. COMPOSICIÓN DEL CAPITAL SOCIAL

El capital social de FIFCO, se compone de la siguiente manera:

- Al 30 de setiembre del 2017, el Capital Social Autorizado de la Compañía era de ¢93,734,043,400 (noventa y tres mil setecientos treinta y cuatro millones cuarenta y tres mil cuatrocientos colones), representado por 937,340,434 (novecientos treinta y siete millones trescientos cuarenta mil cuatrocientos treinta y cuatro) acciones comunes con un valor nominal de ¢100.00 (cien colones) cada una.

- En Asamblea General Extraordinaria de Accionistas realizada el 14 de diciembre del 2017, se aprobó por unanimidad, la reducción del Capital Social de Florida Ice and Farm Company, S.A., de ¢93,734,043,400 a ¢93,081,221,000. Lo anterior corresponde a 6,528,224 acciones comunes y nominativas de ¢100.00 cada una que se mantenían en Tesorería al 30 de setiembre de 2017. El cambio se encuentra en trámite de resolución, para realizar la modificación, en el Registro Nacional de Valores e Intermediarios.

Cuadro No. 7
Historia del Capital Social por los últimos 3 años
 En miles de colones

Fecha	Aumentos	Disminución	Nuevo Capital	Acciones En Tesorería
16-dic-15	-	503,530.4	93,967,197.7	(503,530.4)
15-dic-16	-	233,154.3	93,734,043.4	(233,154.3)
14-dic-17*	-	652,822.4	93,081,221.0	(652,822.4)

*Pendiente de resolución en el Registro Nacional de Valores e intermediarios.

C. PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE CAPITAL EXTRANJERO

Al 30 de septiembre de 2017, el porcentaje de participación de capital extranjero era de 10.9%.

D. CONTINGENCIAS

Florida Ice & Farm Company, S.A. y sus subsidiarias mantienen varios casos abiertos por contingencias tributarias en Costa Rica, además de otros procesos derivados del curso ordinario del negocio, que se revelan en los estados financieros auditados del 2017.

De conformidad con el criterio de los asesores legales, los ajustes y demás pretensiones son improcedentes y las sociedades actuaron conforme al marco jurídico y contable aplicable, y en apego a la NIC 37, la Compañía no incluye en los estados financieros consolidados provisión alguna para cubrir cualquier pérdida que pudiera surgir en la resolución final de las contingencias indicadas en esta nota.

E. COMPROMISOS

Florida Ice and Farm Company, S.A. es garante solidario de operaciones concedidas a subsidiarias por la suma de US\$75,000 en miles por operaciones de crédito que mantiene con bancos comerciales.

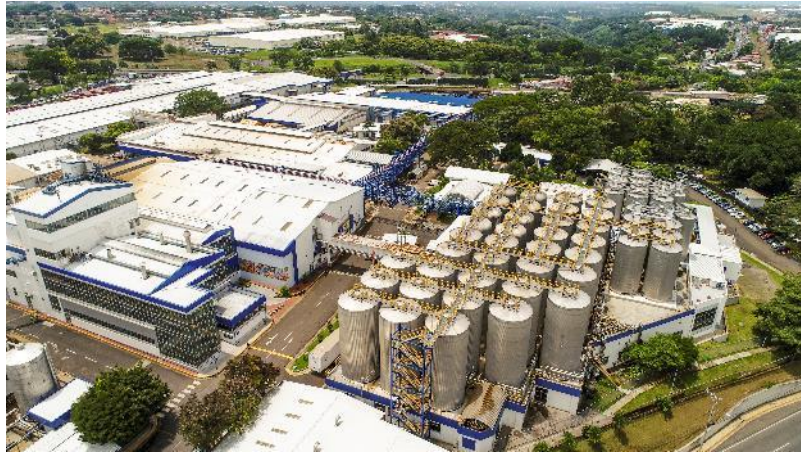
La Compañía tiene fianzas mercantiles a favor de terceros por la suma de US\$18,761 en miles para garantizar el cumplimiento de obligaciones contractuales.

Cervecería Costa Rica, S.A. y subsidiarias son garantes solidarios de operaciones por la suma de US\$389,003 en miles por operaciones de crédito. Una subsidiaria mantiene depósitos a plazo por US\$2,739 en miles garantizando compromisos con una entidad financiera.

Productora La Florida, S.A. mantiene garantías reales por un monto total de US\$18,543 en miles por procesos legales y US\$281 en miles por garantías de proyectos.

Distribuidora La Florida, S.A. mantiene garantías reales por un monto total de US\$262 en miles por garantías de proyectos.

CAPITULO TERCERO INFORMACIÓN SOBRE LA EMPRESA EMISORA



A. HISTORIA Y DESARROLLO DE LA EMPRESA

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

1. CONSTITUCIÓN

Florida Ice and Farm Company, Sociedad Anónima, se encuentra inscrita en Costa Rica desde el día 05 de agosto de 1908, en el tomo 618, folio 219 y asiento 303 de la Sección Mercantil del Registro Público. Su número de cédula jurídica es 3-101-000784-37 y su objeto social principal es la explotación de empresas industriales o agrícolas de cualquier naturaleza. Sin embargo, también puede ejercer actividades comerciales de cualquier tipo, así como celebrar contratos, comprar, vender, arrendar, pignorar, hipotecar, y en cualquier otra forma gravar o enajenar toda clase de bienes muebles e inmuebles. Es parte de su objeto social comprar o, de cualquier otra forma, adquirir, ceder o vender toda clase de valores, acciones comerciales, licencias, derechos o privilegios convenientes o útiles a la buena marcha de la empresa. De este modo, puede formar parte de otras sociedades, y rendir cualquier tipo de fianzas a favor de socios o terceros, previa autorización de la Junta Directiva y cuando en virtud de ello la Compañía reciba algún tipo de beneficio.

Los accionistas de FIFCO tienen todos los derechos que les otorga el Código de Comercio de Costa Rica y sus reformas.

2. BREVE RESEÑA HISTÓRICA

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

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

En 1966, se inaugura la planta denominada “Cervecería Costa Rica”, la cual ha sido desde entonces la principal empresa de este tipo en Costa Rica.

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

El 09 de junio de 1998, en las Asambleas Extraordinarias de Accionistas de Cervecería Tropical S. A. y de FIFCO, se aprobó el proyecto de fusión de ambas empresas, prevaleciendo FIFCO.

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

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

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

En el mes de octubre de 2008, la Compañía decidió fusionar su estrategia de negocios con la 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. Ser una compañía de Triple Utilidad significa que el éxito se mide de forma integral, no solo a través de logros económicos, sino también mediante la creación de valor en los ámbitos social y ambiental.

El 1 de mayo de 2011, FIFCO firmó un contrato de operación para que el hotel “Westin Playa Conchal Resort and Spa”, que es de su propiedad, fuera operado por el grupo Westin Hotel Management, LP, empresa subsidiaria de Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc.

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

El 20 de diciembre de 2011, FIFCO adquirió Corporación Musmanni, una compañía 100% costarricense dedicada a la producción de productos de panadería y repostería.

Con esta transacción, la Compañía buscó diversificar su negocio e incursionar en una nueva categoría en su portafolio de alimentos. Asimismo, adquirió los derechos de propiedad intelectual e industrial sobre la marca MUSMANNI.

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

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

El 26 de octubre de 2012, la Compañía a través de Cervecería Costa Rica concretó la negociación de compraventa del 100% de la empresa estadounidense North American Breweries Holding LLC y sus subsidiarias (NAB). Al momento de la compra se contaba con una planta de producción en el Estado de Nueva York y otras tres cervecerías ubicadas en Oregon, California y Vermont.

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

En febrero de 2015, se da la venta de la participación de FIFCO en Envases del Istmo, S.A. (ENDELIS) y se define un contrato de suplencia a largo plazo.

En el mes de septiembre de 2015, se da el cierre de operación de la planta de producción y el restaurante Ale House de North American Breweries en Berkeley, California, como una manera de lograr una mayor eficiencia en la cadena de producción. Como parte de este proceso, se honran todos los compromisos adquiridos con los colaboradores, proveedores y autoridades de gobierno, informando oportunamente las implicaciones respectivas que conlleva el cierre. Adicionalmente, se da una reubicación de ciertos activos productivos en la planta de Portland, Oregon.

En julio de 2016, la corporación mexicana Grupo LALA y Coopeleche establecen una alianza estratégica tripartita. Grupo LALA adquiere la Planta de Lácteos de Florida Bebidas ubicada en San Ramón de Alajuela, planta en la que producirá su propia línea de productos, además de la línea Mú!. Florida Bebidas mantendrá la comercialización y distribución de productos marca Mú! en el territorio nacional y adicionalmente, distribuirá los productos lácteos de LALA en el canal tradicional.

3. ACTIVIDAD

La principal actividad de la Compañía es la elaboración y comercialización de bebidas a través de marcas propias, y en menor proporción, marcas bajo licencia. Produce y distribuye cerveza, bebidas alcohólicas saborizadas, bebidas carbonatadas, bebidas de frutas, bebidas energizantes y té. La Compañía también elabora y comercializa productos alimenticios bajo marcas propias y realiza venta de artículos de conveniencia. Además, distribuye bajo licencia marcas de vino y otras bebidas alcohólicas y opera tiendas y restaurantes propios.

Adicionalmente, la Compañía mantiene inversiones en el sector inmobiliario, primordialmente con actividades relacionadas al desarrollo del negocio hotelero mediante contratos de gestión con una empresa de reconocida experiencia en la industria hotelera a nivel internacional, y al desarrollo de producto residencial turístico.

En la actualidad, la Compañía cuenta con más de 1,500 productos. Su sede se encuentra en Costa Rica y cuenta con operaciones en Guatemala, El Salvador y Estados Unidos. Se cuenta con 9 plantas de producción y 15 centros de distribución. La cadena de valor está compuesta por 6,275 proveedores locales e internacionales. Se exportan los productos a 18 países alrededor del mundo.

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

4. PRINCIPALES COMPETIDORES

El mercado de bebidas en que opera FIFCO es muy competitivo. Actualmente, los competidores directos de los productos de FIFCO en Costa Rica son la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos (que produce y comercializa lácteos y además envasa jugos y bebidas), Sigma Alimentos (con la marca de lácteos Prado), la compañía FEMSA (embotellador de gaseosas y otras bebidas), Grupo Ajecen (embotellador de gaseosas), la Fábrica Nacional de Licores (productor de bebidas destiladas), Distribuidora La Pampa y Distribuidora La Nacional, Centenario, La Isleña (distribuidoras de licores, destilados y vinos), panaderías y reposterías como Panaderías Samuelito, Panaderías La Selecta, Panaderías Leandro y tiendas de conveniencia. En el segmento de cerveza, la principal competencia se ve reflejada en los importadores de cerveza y el creciente mercado de las cervezas artesanales.

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

5. VISIÓN GENERAL DEL NEGOCIO

a. SUBSIDIARIAS DE FIFCO

A continuación, se detallan las subsidiarias que tiene FIFCO al 30 de setiembre de 2017:

CERVECERIA COSTA RICA, S. A.

La participación de la Compañía en esta empresa es del 75%. Su actividad principal es producir y distribuir bebidas envasadas y alimentos en Costa Rica, Estados Unidos y Guatemala.

FLORIDA INMOBILIARIA, S. A.

La participación en esta empresa es del 100% y se dedica a brindar servicios de hotelería y afines, así como el desarrollo turístico e inmobiliario.

FLORIDA CAPITALES, S. A.

La participación en esta empresa es del 100% y se dedicada a la administración de inversiones en acciones de compañías asociadas.

FIFCO mide las operaciones de sus segmentos de negocio, de acuerdo a políticas corporativas y contables. Dicha información se muestra en el siguiente cuadro de segmentos (en millones de colones):

Balance por Segmentos	Bebidas	Alimentos	Inmobiliario	Otros	Total Consolidado
Ventas netas	566.302	72.931	31.559	2.998	673.790
Costo de ventas	274.891	45.258	11.382	1.828	333.359
Gasto por depreciación	19.123	2.112	2.388	-	23.623
Amortización de activos intangibles	5.781	-	-	-	5.781
Utilidad Operativa	114.460	4.209	3.729	(1.964)	120.434

b. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La estructura organizativa de la Compañía queda reflejada en el organigrama que se presenta a continuación:

Cuadro No. 8
Detalle de Subsidiarias

<u>Subsidiarias</u>	<u>Pais</u>	<u>Porcentaje de participación</u>	
		<u>2017</u>	<u>2016</u>
<u>Cervecería Costa Rica, S.A.:</u>	Costa Rica	75%	75%
Florida Bebidas y Alimentos, S.A.	Costa Rica	100%	100%
Florida Bebidas, S.A.	Costa Rica	100%	100%
Productora La Florida, S.A.	Costa Rica	100%	100%
Servicios Técnicos Labco, Ltda.	Costa Rica	8,33%	50%
Distribuidora La Florida, S.A.	Costa Rica	100%	100%
Embotelladora Centroamericana, Ltda.	Costa Rica	100%	100%
Vinum Aura, S.A.	Costa Rica	100%	100%
HI Cuveé, S.A.	Costa Rica	100%	100%
HA&COM Bebidas del Mundo, S.A.	Costa Rica	50%	50%
Holcom Industrial, S.A.	Costa Rica	50%	50%
Florida Productos Lácteos, S.A.	Costa Rica	-	100%
Florida YSB, SA	Costa Rica	95%	95%
Empresa Social Nutrivida, SA	Costa Rica	100%	100%
Industrias Alimenticias Kem's y Compañía, S.C.A.	Guatemala	100%	100%
Industrias Alimenticias Kem's El Salvador, S.A. de C.V.	El Salvador	100%	100%
Florida Foods & Beverages Corp.	Estados Unidos de América	100%	100%
Grupo Musi, S.A.	Costa Rica	100%	100%
Premezclas Industriales para Panadería, S.A.	Costa Rica	100%	100%
Comapan, S.A.	Costa Rica	100%	100%
CCR American Holding, Inc	Estados Unidos de América	100%	100%
CCR American Breweries Inc:	Estados Unidos de América	100%	100%
North American Breweries Holdings, LLC	Estados Unidos de América	100%	100%
North American Breweries Intermediate Holdings, LLC	Estados Unidos de América	-	100%
North American Breweries, Inc.	Estados Unidos de América	100%	100%
NAB Holdco, LLC	Estados Unidos de América	-	100%
North American Breweries Licensing Holdco, LLC	Estados Unidos de América	-	100%
Labatt USA Licensing Holdings, LLC	Estados Unidos de América	-	100%
Labatt USA Licensing Co, LLC	Estados Unidos de América	-	100%
High Falls Licensing Holdings, LLC	Estados Unidos de América	-	100%
High Falls Licensing Co, LLC	Estados Unidos de América	-	100%
North American Breweries Operating Holdco, LLC	Estados Unidos de América	-	100%
Labatt USA Operating Holdings, LLC	Estados Unidos de América	-	100%
Labatt USA Operating Co, LLC	Estados Unidos de América	100%	100%
High Falls Operating Holdings, LLC	Estados Unidos de América	-	100%
High Falls Operating Co, LLC	Estados Unidos de América	100%	100%
Independent Brewers United, Inc.	Estados Unidos de América	-	100%
Independent Brewers United Corporation	Estados Unidos de América	100%	100%
Magic Hat IP, LLC	Estados Unidos de América	-	100%
Pyramid IP, LLC	Estados Unidos de América	-	100%
MacTamaha's IP, LLC	Estados Unidos de América	-	100%
<u>Florida Inmobiliaria, S.A.:</u>	Costa Rica	100%	100%
I.M.B La Florida, S.A.	Costa Rica	-	100%
Corporación de Inversiones FIFCO, S.A.	Costa Rica	-	100%
London Caribbean, Inc.	Islas Vírgenes Británicas	-	100%
North Peninsula Holding (NPH), S.A.	Costa Rica	-	100%
Reserva Conchal, S.A.	Costa Rica	100%	100%
North Peninsula Holding (NPH), S.A.	Costa Rica	100%	-
Remansos de Conchal, S.A.	Costa Rica	-	100%
Shore Red Ocean, S.A.	Costa Rica	-	100%
Hacienda Pura Vida M & R, S.A.	Costa Rica	-	100%
Desarrollos Hoteleros Guanacaste, S.A.:	Costa Rica	100%	100%
F&C Investments, S.A.	Costa Rica	-	100%
Técnicas de Publicaciones Turísticas, S.A.	Costa Rica	-	100%
<u>Florida Capitales, S.A.:</u>	Costa Rica	100%	100%
Florida Servicios Corporativos, S.A.	Costa Rica	100%	100%
London Overseas, Inc.	Gran Caimán	100%	100%
Aeroservicios La Florida ASFL, S.A.:	Costa Rica	100%	100%
Florida Falcon Holding, Inc.	Estados Unidos de América	100%	100%

Las compañías: Empresas Comegua, S.A.; NBH, S.A.; Cervecería Panamá, S.A.; Sociedad Agrícola Auristela, S.A.; Desarrollos Inmobiliarios Aromo RTL, S.A. y Desarrollos Roble Sabana RTL, S.A., son empresas “asociadas” de FIFCO. La participación accionaria es inferior al 50% en cada una de ellas, y, por la dimensión de la inversión y tener influencia significativa, las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF’s) permiten la consolidación de las empresas asociadas por el método de “Participación Patrimonial”, procedimiento que se aplica para todas ellas en los estados financieros.

c. PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO

i. PLANTAS

FIFCO posee cinco plantas de producción en Centroamérica según la naturaleza del producto (cerveza, refrescos naturales y aguas, néctares, alimentos y refrescos gaseosos). Además, tiene tres plantas para NAB ubicadas en Estados Unidos de América.

- Planta de producción #1: Se encuentra ubicada en el cantón de Belén, en la provincia de Heredia, Costa Rica. Destinada a la elaboración de productos con contenido alcohólico, como cervezas y BAS. La capacidad instalada en cajas equivalentes se muestra a continuación:

Línea	Capacidad instalada Cajas Equivalentes	% de Utilización 2017
Línea 1 Vidrio	4,042,368	56%
Línea 2 Vidrio	7,261,743	39%
Línea 3 Vidrio	9,838,125	91%
Línea 4 Lata	9,318,607	96%
Línea 5 Lata*	11,648,259	0%
Línea 6 Barriles	509,929	58%

*La línea 5, se encuentra en desarrollo y por tanto aún no se encuentra en utilización.

- Planta de producción #2: En esta planta, que está ubicada en San Joaquín de Flores, en la provincia de Heredia, Costa Rica, se elaboran productos sin contenido alcohólico: Cristal, Tropical y Tampico. La capacidad instalada de dicha planta es la siguiente:

Línea	Capacidad instalada HL	% de Utilización 2017
Tropical PET Familiar	548,825	90%
Tropical Vidrio	43,805	80%
Agua Cristal Bidón	482,892	51%
Agua Cristal PET + Tampico PET	239,291	74%
Agua Cristal, Tropical Té y Tampico (5 y 6 litros)	178,031	34%
Tropical PET Personal	359,940	76%

- Planta de producción #3: Localizada cerca de la ciudad de Guatemala, tiene una dimensión de 50,000 m². y se encarga de la elaboración de: néctares, jugos, conservas y frijoles. En el año 2016, se utilizó alrededor del 56% de la capacidad instalada y las materias primas importadas representan alrededor del 70% del total.
- Planta de producción #4: Corresponde a la planta Embotelladora Centroamericana, Ltda. (ECSRL) ubicada en Barreal de Heredia, Costa Rica y se encarga principalmente de la producción de bebidas carbonatadas. La capacidad instalada de dicha planta es:

Línea	Capacidad instalada CE	% de Utilización 2017
Vidrio	727,474	57%
Pep Familiares	5,165,062	86%
Post Mix	133,962	75%
Pep Personales	4,628,378	90%

- Planta de producción #5: es la encargada de la elaboración de productos de panadería, ubicada en La Uruca, San José, Costa Rica. Cuenta con capacidad para producir 4,500 kg de producto por hora, lo que se traduce en alrededor de 2,300 toneladas métricas al mes. Durante este periodo se tuvo un porcentaje de utilización de un 61.5%
- Plantas de producción #6, 7 y 8: North American Breweries Holding LLC y sus subsidiarias (NAB) tiene su sede en Rochester, Nueva York y cuenta con tres fábricas de cerveza ubicadas en los estados de Nueva York, Oregon y Vermont. La capacidad instalada de estas plantas es la siguiente:

Línea	Capacidad instalada- Barriles	% de Utilización 2017
Planta Rochester- Nueva York		
Linea 1 Latas 24 oz	375,602	81%
Linea 2 Botellas	222,636	39%
Linea 3 Latas 16 oz	715,285	91%
Linea Vidrio	894,942	88%
Linea "Draft"	89,582	65%
Linea "Packs"	306,566	94%
Planta Burlington-Vermont	144,000	63%
Planta Portland- Oregon	125,000	55%

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

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

ii. SUCURSALES

Como sucursales en Costa Rica, se mantienen 8 agencias en zona rural, las cuales brindan el servicio a las zonas aledañas. Dichas agencias se ubican en: Puntarenas, Liberia, Nicoya, Guápiles, Limón, San Carlos, San Isidro de El General y Ciudad Neilly y un Centro de Distribución del Este de la capital en Costa Rica.

En el caso de Estados Unidos se cuenta con cuatro locales minoristas de punto de venta directa al consumidor.

En Guatemala tanto la planta de producción como los centros de almacenaje y distribución se encuentran ubicados en Zona 18.

iii. DISTRIBUCIÓN

El Centro de Distribución del Área Metropolitana en Costa Rica, es un edificio con un área de bodega de 35,950 m² y 20,000 m² de alquiler con capacidad para almacenar y distribuir la totalidad de los productos de las fábricas de cerveza, bebidas no alcohólicas y alimentos. Además, dicho centro se encuentra en un sitio de aproximadamente 14 hectáreas, de forma que se cuenta con suficiente espacio de parqueo y área de maniobras de los camiones.

También se cuenta, en el Este del Gran Área Metropolitana de Costa Rica con un Centro de Distribución y almacenamiento de producto, con un área aproximada de 5,500 m2.

La distribución en Estados Unidos se realiza por medio de una red de distribución con mayoristas claves.

Para el caso de Kern's se cuenta con dos centros de distribución con un área de 6,105 m2 y 4,012 m2 además de un espacio de alquiler de 4,584 m2, desde estos puntos se realiza todo el almacenaje y distribución de jugos, néctares y alimentos tanto a clientes finales como a distribuidores tercerizados.

iv. INMOBILIARIA

Florida Inmobiliaria, S.A. es actualmente propietaria del 100% del proyecto turístico Reserva Conchal que incluye las compañías Reserva Conchal, S.A, este proyecto, ubicado en la provincia de Guanacaste, incluye el Hotel Westin Playa Conchal Golf, Resort & Spa y un área cercana a las 900 hectáreas dedicadas al desarrollo inmobiliario.

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

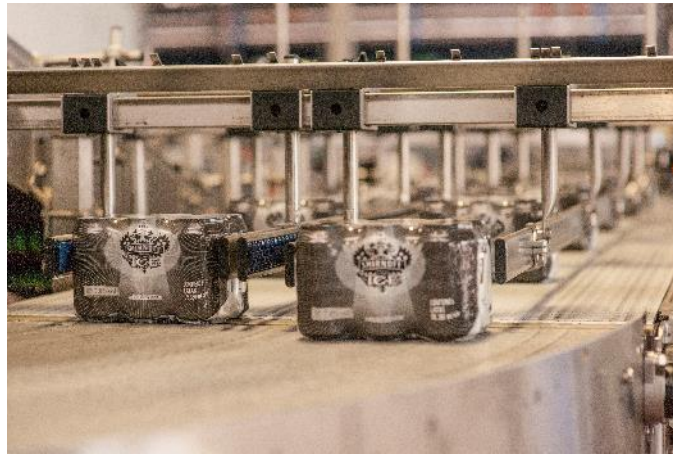
d. EMPLEO Y RIQUEZA PARA LOS PAÍSES EN LOS QUE OPERA

En la actualidad, FIFCO se ha convertido en una compañía generadora de empleo directo e indirecto, al cierre fiscal de setiembre de 2017, la Compañía cuenta con 6,441 empleados.

Además de pagar impuestos, dividendos y salarios, la Compañía invierte grandes sumas en las compras de bienes y servicios. Por otra parte, hay una gran diversidad de fábricas y empresas que han ido creciendo junto a ella, al suministrarle sus productos o solicitar sus servicios, principalmente en Costa Rica donde tiene su mayor operación. De esta forma, la Compañía contribuye de múltiples formas al bienestar de las geografías en donde se opera.

En cuanto a los trabajadores, se procura que, además de una adecuada compensación, tengan condiciones seguras de trabajo, gocen de buenos servicios de alimentación y salud, y tengan facilidades recreativas que les sirvan a ellos y a sus familias. Los empleados de FIFCO en Costa Rica, están organizados en asociaciones solidaristas, que cuentan con el apoyo total de la Compañía y que rinden grandes beneficios a los trabajadores.

CAPITULO CUARTO



RESULTADOS DE OPERACIÓN Y FINANCIEROS E INFORMACIÓN PROSPECTIVA

A. INFORME DE OPERACIONES 2016-2017

1. DIMENSIÓN ECONÓMICA

Durante el 2017 se dieron pasos firmes hacia FIFCO 2020. Fue un año retador, con un crecimiento económico modesto, sin embargo, la empresa fortaleció de manera muy importante sus capacidades para crecer en el futuro cercano.

La Compañía logró colocar en los mercados en donde se opera 94.4 millones de cajas equivalentes de bebidas (-1.7% vs año anterior) y 56,889 toneladas de alimentos (5.4% más que el año anterior). Las ventas netas de FIFCO alcanzaron los 674 mil millones de colones (+1.4% arriba del año anterior) y la utilidad operativa creció un 7.9% versus el año anterior para alcanzar los 120 mil millones de colones. El crecimiento en ventas estuvo impulsado principalmente por los negocios de Florida Inmobiliaria con un 13.1% de crecimiento versus el año 2016 y el negocio de alimentos tanto de Musmanni como de Kern's con un 6.3% de crecimiento versus el año anterior.

El 2017 tuvo logros importantes, como punto central, se redefinió la organización de finanzas, pasando de una estructura orientada en los negocios a una orientada en procesos, con el objetivo de aumentar la captura de sinergias, estandarizar procesos de negocio, traduciéndose en mejorar el nivel de servicio. En paralelo, se implementó un nuevo modelo de presupuesto matricial con una captura inicial de más de \$15mm en iniciativas de productividad en un periodo de 12 meses. Este modelo de gestión, al presupuestar los gastos de la compañía bajo una base cero y gestionar los recursos de una manera más efectiva, logra disminuir procesos ineficientes, duplicados y/o no prioritarios, a la vez que permite alinear los esfuerzos operativos de la organización, mediante una mejor visibilidad y un foro continuo de discusión y definición de prioridades organizacionales. Durante este año se realizó además uno de los mayores refinanciamientos en la cartera de pasivos de la empresa. Se logró la negociación de tres grandes operaciones para el grupo, que permitirán mejores condiciones de tasa, plazo y flujo de caja, así como llevar a cabo importantes proyectos de inversión. El resultado alcanzado genera un importante ahorro financiero acumulado a lo largo de la vida de estos préstamos y además posiciona a FIFCO como participante del mercado financiero internacional. Las condiciones financieras que se lograron negociar son comparables e incluso mejores que las recibidas por compañías de bebidas y alimentos referentes a nivel mundial.

a. FLORIDA BEBIDAS Y ALIMENTOS

A pesar de un año altamente competitivo, Florida Bebidas y Alimentos logró un crecimiento en utilidad operativa, en ventas y rentabilidad. El entorno revela el desvío de los consumidores hacia diversos productos y servicios del mercado. Como resultado, el

negocio entra con más rigurosidad en la agenda de innovación y conocimiento del consumidor, mientras continúa aprovechando las oportunidades que ofrece el mercado actual.

i. CERVEZA Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS SABORIZADAS (BAS)

La Unidad de Cerveza y Bebidas Alcohólicas Saborizadas (BAS) reporta un récord histórico en ventas, con un crecimiento moderado versus el año anterior.

La preferencia significativa por las marcas de FIFCO fue una constante, sin embargo, se evidenciaron situaciones que generaron retos al negocio tales como la baja en el consumo en los canales “On Premise” (bares y restaurantes) por las condiciones del clima, el tráfico en las calles, reparación de infraestructura vial, entre otros (en Costa Rica).

Por lo tanto, el canal “Off Premise” (supermercados, mini súper, etc.) incrementó su participación, donde el precio es un factor muy relevante para el consumidor.

CERVEZA

Como parte de su agenda integral en sostenibilidad, Imperial alcanzo un hito mundial, al convertirse en la primera cerveza agua positiva del mundo. Esto quiere decir que mide el 100% de su huella de agua, reduce el consumo durante su producción hasta en 3.16 millones de hectolitros en los últimos 12 años, compensa la huella de agua remanente en un 10% por encima de la neutralidad, protegiendo cuencas hidrográficas y genera valor positivo con el apoyo a proyectos de agua comunitaria.

El crecimiento de la marca de un 0.5% versus año anterior, consolidándose como la cerveza de mayor participación a nivel nacional.

Bavaria, destaca en el portafolio Premium de cervezas con un crecimiento moderado versus el año anterior y con su nueva Bavaria Red, una cerveza estilo Red Lager con 3 maltas seleccionadas. Esta cerveza fue creada bajo el concepto de edición limitada, sin embargo, por su excelente acogida por los costarricenses, llegó para quedarse. Esta marca empieza a comercializar en Honduras a inicios de este período.

Heineken, reportó un crecimiento de 10.6% y lanzó al mercado costarricense, por primera vez en muchos años, una campaña de marca que contaba los secretos detrás de esta icónica cerveza Premium y qué es lo que la hace ser tan especial.

Adicionalmente, se realizó el lanzamiento de Heineken Mini, que promueve una nueva ocasión de consumo al estar envasada en una presentación de 250ml.

La Micro Brewing Company, cerró en el período con un crecimiento de 22% de volumen de ventas y duplicó versus el año anterior su cobertura en punto de venta (PDV), llegando a un total de 700 nuevos locales comerciales. Durante el periodo se lanzaron 6 cervezas donde destaca la “Chamán Café” que apoya a una PyME de Tarrazú, Costa Rica, que provee materia prima para su producción.

El segmento de cervezas importadas tuvo un desempeño positivo, favorecido por el ingreso en marzo 2017, al mercado costarricense, de la cerveza Genesee, producida en Estados Unidos.

BEBIDAS ALCOHÓLICAS SABORIZADAS

Smirnoff Ice incorpora dos nuevos sabores a su portafolio, al lanzar el nuevo Smirnoff Ice Electric sabor a maracuyá y toronja con 4.8% de alcohol y en presentación de lata de 350ml.

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

Bendito Té fue la innovación más importante de esta unidad ya que abre una nueva categoría de bebidas alcohólicas. Con sabor a té frío con limón está, como dicen popularmente, “bendita” porque tiene 5% de alcohol. Su presentación es en lata o botella de 350ml y se vende en el mercado costarricense.

VINOS Y DESTILADOS

Florida Vinos y Destilados logró importantes hitos durante el año, destacan la primera edición de la feria más grande de vino “El Camino del Vino”, así como una variedad de promociones y un diverso portafolio que se ha ampliado de 350 a 1,400 variedades de vinos en los últimos 5 años.

La tendencia a las cepas estilo Cabernet Sauvignon, Merlot y Malbec continúan consolidándose en el mercado.

Este año se presentó la preferencia de los consumidores hacia la “sangría”, una tendencia en crecimiento que explora nuevos orígenes. Los destilados y cervezas artesanales también presentan interesantes oportunidades en el mercado.

VINUM STORE

Las cuatro tiendas Vinum Store ubicadas en Pinares de Curridabat, Escazú, Santa Ana y Tibás se mantienen consolidadas ofreciendo un punto estratégico para la compra de vinos y destilados para los consumidores.

Como parte de los esfuerzos por tener una compañía cada vez más ágil y estratégica, durante el 2017 se decidió que las tiendas Vinum Store serían administradas por el negocio Florida Retail que cuenta con amplia experiencia en la venta directa a consumidor final.

i. NORTH AMERICAN BREWERIES (NAB)

Este periodo resultó ser más desafiante, enfrentando un mercado de cerveza difícil y competitivo. Los consumidores han cambiado su tendencia, prefiriendo cervezas, vinos y licores con sabores y que las marcas les ofrezcan experiencias. Las bebidas de malta saborizadas crecieron a medio dígito, mientras que el crecimiento de las importaciones mexicanas aumentó significativamente. El crecimiento de cervezas artesanales y las marcas premium se desaceleró, mientras que, por primera vez en muchos años, el segmento de valor está creciendo. Las principales cervecerías capturaron parte del volumen perdido en otros segmentos de la industria cerveza.

La innovación durante el periodo fue crucial, tales como el nuevo Seagram's Escapes Spiked. Esta marca continua con su crecimiento durante los últimos 8 años, dando especial atención a los "Fab 5", o sabores más cotizados por los consumidores. Magic Hat por su lado recibió elogios en una publicación de The Boston Globe, en torno a las cualidades de esta cerveza. Además, cambios en los empaques han aumentado la emoción de los consumidores tanto de Magic Hat como de Pyramid.

ii. REFRESCOS Y LÁCTEOS

La unidad de Refrescos y Lácteos tuvo un buen desempeño en el periodo, generando un crecimiento a nivel económico en rentabilidad y volumen contra año anterior, esto en un contexto comercial muy retador. Esta división cerró el periodo con importantes eficiencias a nivel de producción mientras que enfrenta un mercado altamente competitivo.

Diversas innovaciones fueron claves durante el año, ya que ampliaron el portafolio de esta categoría. El nuevo Maxxx Energy sabor a Sandía, cero azúcar, y el nuevo sabor de Tropical Herbales Moringa fueron algunos de los productos que lideraron en el

periodo. Esta última innovación fue producto del programa “Emprendedores” que se llevó a cabo en el 2016, en el que colaboradores del Departamento de Distribución de la empresa idearon la creación de un Tropical con moringa y en conjunto con el equipo de mercadeo, innovación y desarrollo le dieron forma al proyecto.

Jet lanzó su nuevo sabor a frutos rojos, que conquista el mercado de las maltas. Por otro lado, en este periodo se cumple el primer año de que los productos Mú! son producidos por Grupo Lala y comercializados por FIFCO.

iii. INDUSTRIAS ALIMENTICIAS KERN’S (IAK)

El negocio de Alimentos crece a doble dígito versus el año anterior en los mercados de Costa Rica y Estados Unidos, gracias a una buena gestión comercial y a la gran aceptación de productos de innovación como los Frijoles de Olla y Frijoles de Seda. Otras geografías importantes como El Salvador y Nicaragua también crecieron un 23% y un 7% respectivamente, permitiendo que las marcas se mantengan como líderes regionales. El mercado de Guatemala se vio afectado por la competencia de bajo precio, y cambios en la política de inventarios de los intermediarios por correcciones impositivas.

La unidad registra crecimiento de doble dígito tanto en la categoría de frijoles como de Ketchup, manteniendo en ambos una participación de mercado relevante. Durante el periodo reportado se registran importantes productividades y eficiencias tanto operativas como de uso de materia prima, con un crecimiento de doble dígito en rentabilidad versus año anterior. La marca Kern’s lanzó los nuevos jugos 100% fruta y Ducal los nuevos “Frijoles Fortificados Ducal”, como parte de su agenda de ofrecer productos más saludables. Esta marca además reportó un crecimiento importante en Estados Unidos.

iv. FLORIDA RETAIL

Florida Retail evolucionó como una división especialista en venta al detalle, asumiendo la administración de cuatro puntos de venta importantes para la compañía: las tres Vinum Stores y la nueva Tienda de La Birra ubicada en las afueras de las oficinas centrales de FIFCO. Además, se logró la renovación de todas las panaderías Musmanni (183 en total, incluyendo apertura de panaderías con imagen nueva) y se tuvo un crecimiento de 8.3% versus año anterior en la venta de pan. Por último, se finalizó la transición en el formato de tiendas de conveniencia de la marca “Musmanni Mini Súper” a la nueva marca “MUSI”.

Se logró ingresar a Walmart Costa Rica y Nicaragua y se aumentó el volumen de exportaciones a Puerto Rico e incorporó un modelo 360 con Supermercados Rey en Panamá.

TIENDAS DE CONVENIENCIA

Ofrecer cercanía, precios justos, rápida atención y productos convenientes (o combos ya hechos), son algunas de las formas en que las tiendas MUSI se desenvuelven en el mercado. Se dio un crecimiento de 12.1% en las categorías de productos más importantes del formato como es el caso de las ventas de bebidas alcohólicas donde se creció en un 28.5% con una participación del 100% de los proveedores en los diferentes programas comerciales y se disminuyó en un 2% los gastos operativos.

Cinco de las 77 tiendas declararon haber obtenido el estatus de Carbono Neutralidad otorgado por la norma INTE 12-01-06:2016 del Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica, con el fin de ser puntos de venta cada vez más amigables con el medio ambiente. Para lograrlo, estos MUSI se sometieron al proceso de medir sus fuentes de emisiones, reducirlas y compensarlas a través de la compra de Unidades Costarricenses de Carbono cuyos fondos, administrados por FONAFIFO, son destinados a la reforestación y protección de bosques en el país. En el año se abrieron 6 nuevos puntos de venta MUSI.

PANADERÍAS MUSMANNI

En el 2017 el 100% de las panaderías Musmanni finalizaron su migración de imagen del punto de venta a un estilo “oasis”, un espacio más cálido y acogedor, pero a la vez moderno, donde incluso se le da la oportunidad al consumidor de sentarse y tomarse un café ahí mismo. Musmanni participó en la “Expo Franquicias 2017” con un alto tránsito de visitas que resultó en el ingreso de dos nuevos franquiciados. Se han implementado dinámicas comerciales enfocadas en fortalecer el vínculo emocional con los consumidores. Durante el año se abrieron 16 nuevos puntos de venta Musmanni.

b. FLORIDA HOSPITALIDAD

Este año se obtuvieron logros en las tres dimensiones, en la dimensión económica se cierra el periodo por encima del presupuesto, se inicia la construcción del nuevo Hotel W, se innova con el nuevo formato “On Premise” y se firmó la compra-venta del terreno de Península Norte como parte del foco estratégico.

i. HOTEL W

En este periodo inició la construcción del nuevo Hotel W, luego de realizar el proceso de licitación y contratación de las empresas constructoras y la obtención de permisos de construcción. Se iniciaron los primeros movimientos de tierra y construcción en línea con el cronograma y presupuesto aprobado.

ii. RESERVA CONCHAL, PROYECTO INMOBILIARIO

Este negocio logró alcanzar el margen de contribución de ventas residenciales de acuerdo al presupuesto planteado y se vendieron las propiedades ubicadas frente al “Centro de Reciclaje” al Proyecto Acelera (dirigido a pequeñas y medianas industrias).

iii. HOTEL WESTIN GOLF RESORT & SPA PLAYA CONCHAL

La ocupación del hotel mostró un leve incremento a pesar de la baja en la llegada de turistas a la zona del 7% en el acumulado octubre 2016- agosto 2017 comparado con el año anterior. Este año, se hizo un importante control de gasto que resultó en muy buenos indicadores de desempeño. Durante el periodo, el hotel inauguró su más reciente innovación de punto de venta “on premise” conocido como el Bar Imperial, donde los huéspedes pueden disfrutar de música en vivo, cerveza y comida nacional, en un ambiente relajado, cálido y con una esencia muy costarricense.

c. FLORIDA CAPITALES

Florida Capitales es la subsidiaria de FIFCO a través de la cual se manejan las inversiones en las asociadas.

iv. COMEGUA

Durante este periodo fiscal, esta operación no tuvo crecimientos económicos, pero continúa con su agenda de innovación para enfrentar los retos del 2018.

v. CERVECERÍA INCECA

Durante el año, INCECA tuvo un crecimiento de casi doble dígito en cerveza y uno moderado en refrescos versus el año anterior, con una rentabilidad positiva. El aumento en ventas en las tiendas de conveniencia tuvo un crecimiento de doble dígito. En la agenda ambiental y social, esta operación se certificó como agua neutral y ofreció 6,700 talleres sobre consumo inteligente de alcohol a 187,000 personas, entre éstas menores de edad.

vi. CERVECERÍA PANAMÁ

Durante el periodo fiscal Cervecería Panamá no tuvo crecimiento económico, sin embargo, destacan sus innovaciones: cerveza Panamá Artic y Soberana Ultra.

2. DIMENSIÓN SOCIAL INTERNA

Como parte del compromiso de FIFCO de generar valor en cada uno de los públicos con los que se relaciona, la empresa definió en el 2017 su meta para el 2020 con respecto a los colaboradores: ser campeones con los empleados. Es a través del propósito, valores y modelo de liderazgo de FIFCO, que se aborda una agenda que permite el desarrollo profesional y personal de manera integral de los colaboradores.

a. BIENESTAR INTEGRAL

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

i. SALUD Y SEGURIDAD OCUPACIONAL

Es una prioridad para FIFCO que todos los colaboradores trabajen en espacios seguros y condiciones que no comprometan su salud física ni mental. Cada país tiene objetivos diferentes con respecto a la Salud y Seguridad en el trabajo, debido al nivel de madurez en el que se encuentran los programas y la infraestructura de las operaciones.

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

En Costa Rica para las Unidades Florida Bebidas y Florida Retail existe una Política de Salud y Seguridad Ocupacional Corporativa, además de la política Nacional de Salud Mental.

ii. **PROGRAMA ESTAR BIEN**

Durante el 2017 se hizo un relanzamiento del programa el cual implicó un nuevo diseño de logo y el lanzamiento de 4 pilares para ofrecer un programa cada vez más integral, estos son: Estar Seguro, Estar Saludable, Estar en Forma y Estar Feliz. Esto se hizo con el fin de diferenciar los servicios que ofrece el programa y clasificar cada iniciativa según el objetivo que se desea alcanzar, todos bajo la sombrilla de “Estar Bien”.

b. **FIFCO OPORTUNIDADES**

Durante el 2017 FIFCO continúa con su programa FIFCO Oportunidades. Este programa, el cual nació en mayo del 2014, busca erradicar la pobreza extrema dentro de la fuerza laboral de FIFCO, iniciando con los colaboradores de la unidad de Florida Bebidas y luego extendiendo el mismo a los negocios de Florida Retail y Reserva Conchal.

Esta iniciativa responde a dos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU: Reducción de las desigualdades y alianzas para lograr los objetivos.

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

A través de alianzas público-privadas se logró mejorar la calidad de vida de cientos de colaboradores, así como la calidad de vida de sus familias, facilitando el acceso en cuatro áreas fundamentales: vivienda, educación, vida saludable y servicios financieros. Por el momento únicamente se implementa en Costa Rica. Sin embargo, a raíz del nuevo compromiso al 2020, el programa se extenderá a partir del próximo periodo a las operaciones en Guatemala impactando a 50 personas de forma directa y 150 de manera indirecta y en un futuro se impactará al negocio de Estados Unidos.

c. **ALINEAMIENTO ORGANIZACIONAL**

Al ser los colaboradores el recurso más importante que maneja la Compañía, se le ha dado especial atención a la gestión y consolidación del modelo de liderazgo y al desarrollo de capacidades del personal, promoviendo la imaginación y el emprendimiento durante el proceso.

En Costa Rica, durante este periodo, la empresa lanzó el programa “Vos 2.0”, un programa diseñado para instalar la capacidad de gestionar cambio en la población de líderes de la organización. Se utilizó durante esta certificación internacional el método de aprender la competencia mediante la gestión de proyectos de diferente naturaleza. Se llevaron a cabo 46 proyectos, durante 6 meses.

d. GESTIÓN DEL TALENTO

En el 2017 FIFCO enfoca sus esfuerzos en el rediseño de la estructura organizativa de manera que le permita lograr la agilidad necesaria para alcanzar sus metas de cara al 2020. En este sentido, se realizó un trabajo profundo para identificar en cada área la cantidad de niveles necesarios y la composición adecuada de los equipos. Como resultado de esto, se llevó a práctica la fusión entre áreas complementarias, la homologación de estructuras, se potenciaron las sinergias entre negocios y se redefinió el espectro de ejecución de algunas posiciones gerenciales en la organización.

La nueva estructura organizativa es por tanto menos jerárquica y más simple desde su diseño y le permitirá a FIFCO: ganar foco para las áreas comerciales con grandes retos al 2020, crear condiciones para la estandarización y sinergia de procesos simples y eficientes en toda la cadena de abastecimiento y favorecer el trabajo colaborativo entre equipos empoderados con líderes más cercanos a la toma de decisiones, lo que acelerará la capacidad de respuesta de la organización en entornos de mercados más competidos y cambiantes.

e. DERECHOS HUMANOS

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

La Compañía toma como referencia la Carta Internacional de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, compuesta por tres instrumentos: Declaración Universal de los Derechos Humanos, Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Adicional a esto FIFCO toma en cuenta los principios establecidos dentro del Pacto Global de las Naciones Unidas.

El Código de Ética y Conducta Comercial de Negocios de FIFCO, plasma el compromiso corporativo con los Derechos Humanos.

En el 2017 se crea un grupo interdisciplinario que analiza los Derechos Humanos más relevantes para la compañía y se hace un borrador preliminar de la política la cual para este periodo se encuentra en proceso de edición y revisión, con el fin de contar con la

aprobación final por parte de la Junta Directiva para el próximo periodo fiscal. Este grupo recibió una capacitación sobre Derechos Humanos durante este periodo.

3. DIMENSIÓN SOCIAL EXTERNA

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

a. CONSUMO INTELIGENTE DE ALCOHOL

Durante el 2017 se dan importantes avances en la agenda de Consumo Inteligente (CI), al no sólo implementar para el público adulto iniciativas enfocadas en la educación y promoción de la adopción de hábitos de consumo responsable de alcohol, sino al ampliar su alcance y promover el consumo inteligente de otros productos del portafolio, en línea con el compromiso al 2020. De esta forma el programa CI migra a una plataforma más integral donde incluye la educación sobre estilos de vida saludables conformada por alimentación balanceada y actividad física. En este periodo se inició con la implementación de la agenda de Consumo Inteligente Integral (CII), contemplando bebidas no alcohólicas, alcohólicas y alimentos.

b. INVERSIÓN SOCIAL ESTRATÉGICA

Como establece la visión de FIFCO 2020, la empresa confirma su compromiso con la promoción del Consumo Inteligente, así como con el desarrollo de las comunidades en las que opera. Es a través de la inversión social estratégica que se abordan ambas agendas para alcanzar el compromiso de ser un referente del Consumo Inteligente de bebidas y alimentos a nivel mundial liderando con marcas que hacen del mundo un mejor lugar para vivir. Este año en comparación con el anterior, se reporta que el 7.5% de las utilidades son invertidas en proyectos sociales y ambientales.

i. NUTRIVIDA

La innovación de los productos lanzados durante el periodo anterior (Té Nutrivida sabor a Melocotón y Limón y el Consomé Max) representa el 50% del volumen de venta de la Compañía, por lo que ha sido una sana apuesta que se mantendrá para el 2018.

Actualmente los productos son vendidos directamente por Nutrivida en cadenas de supermercados, canal institucional (público y privado), lo cual representa más del 90% de sus ventas. Con Distribuidora La Florida, se llega a algunos puntos de mercado abierto (mini súper, pulperías y supermercados independientes) y el on premise. También se gestionan ventas a través de la Red de Vendedoras Mamás Pro Nutrición.

ii. PROGRAMA DE EDUCACIÓN DUAL

En el periodo 2017, 33 jóvenes se graduaron en comparación con 35 del 2016, como parte del programa de formación dual, de los cuales un importante porcentaje será contratado por el Hotel Westin en las áreas de especialidad de los egresados. El porcentaje de contratación del 2017 por parte del hotel o de otros negocios de la zona no se tiene para efectos de este reporte, sin embargo, en el periodo anterior el hotel contrató al 100% de los estudiantes cocina y al 89% de los que estudiaron salonerobartender.

iii. PROGRAMA DE VOLUNTARIADO ELEGÍ AYUDAR

El Programa de voluntariado “Elegí Ayudar” de FIFCO se gestiona en los tres países donde se opera. Con 9 años de haber sido lanzado y siendo pionero en Costa Rica y Guatemala, en el 2017 FIFCO se propone que para el 2020 se hayan acumulado 1 millón de horas de voluntariado. A la fecha, se va por el 47% de la meta para el 2020.

c. ÉTICA Y TRANSPARENCIA

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

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

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

4. DIMENSIÓN AMBIENTAL

En este periodo, FIFCO se compromete a generar valor positivo en agua, emisiones y residuos y también a lograr un 100% de reciclaje de los envases colocados en el mercado para el 2020. Para lograrlo, la Compañía se enfocó no solo en el proceso de producción, sino que se involucró a la cadena de valor para guiar a los proveedores y clientes a tener mejores prácticas sociales y ambientales, logrando una gestión cada vez más integral a través del programa Compras y Clientes Sostenibles. La meta es tener una producción y comercialización de productos sostenibles que integren elementos positivos ambientales y sociales en su ciclo de vida y así liderar con marcas que hacen del mundo un mejor lugar para vivir.

Este año, FIFCO recibió un reconocimiento del MINAE y del Gobierno de la República de Costa Rica, por su consistencia y trayectoria ambiental, durante la XIII Edición de la Feria Nacional del Ambiente.

a. MATERIALES Y RECURSOS

El manejo responsable y eficiente de los materiales utilizados para la fabricación de los productos es parte de los compromisos asumidos por FIFCO en su Política Ambiental. Se categorizaron los recursos de la siguiente forma para la operación de bebidas y alimentos:

- Materias primas e insumos: agua o materiales disueltos en el producto.
- Envases: latas de aluminio, plásticos, vidrio, entre otros.
- Embalajes: cajas de cartón, plástico, tarimas, etc.
- Materiales auxiliares: productos de limpieza, lubricantes, para el proceso productivo y que no son parte del producto final.

Durante el periodo se utilizaron 1,725 millones de kilogramos de materiales, de los cuales el 96% son materiales renovables.

b. AGUA

El agua es uno de los recursos más importantes en los procesos productivos y es por esto que FIFCO ha dado especial atención a la medición, reducción y compensación de este recurso desde hace muchos años. A través del proyecto “Agua Neutral”, las operaciones de bebidas, alimentos y panificación de FIFCO alcanzaron y han mantenido este estado desde el 2012, mientras que el resto se encuentran en proceso, midiendo y reduciendo sus consumos.



En términos generales, se logró una mejora en el consumo de agua por unidad producida de un 5% con respecto al año anterior. En todas las operaciones de bebidas y alimentos en Costa Rica se mantiene la tendencia de reducción en el consumo por unidad producida, reflejando la importancia y compromiso de la organización en el pilar de la reducción dentro de la estrategia de Agua Neutralidad.

FUENTE DE AGUA

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

MEDICIÓN Y CONTROL

Se toma en cuenta el uso del agua más el agua incluida en los productos (bebidas y alimentos) para medir la huella y controlarla. La meta de FIFCO es reducir el consumo de agua anual y la cantidad de agua necesaria para producir 1L de bebida/alimento. Gracias a proyectos internos para concientizar sobre el uso racional del agua, su reutilización, reciclaje y sensibilización, se logró bajar en 1 millón de hectolitros el consumo de agua con respecto al año anterior.

REDUCCIÓN

La reducción del consumo de agua es parte esencial para llegar a la condición de neutralidad para luego avanzar a la de condición “positiva”. Durante este periodo algunos hitos y hallazgos del proceso de reducción del consumo de agua son:

- Planta Cerveza registró un 15% de reducción del consumo de agua en el periodo versus el año anterior.
- Las plantas de refrescos y Pepsi incrementaron su consumo en términos absolutos, debido a nuevos requerimientos de agua en el proceso de producción. A pesar de esto, Planta Pepsi se mantuvo por segundo año consecutivo como la operación más eficiente en cuanto a consumo de agua con resultados de calidad mundial (1.87 hectolitros de agua consumidos por cada litro de bebida producido).
- Los almacenes y operaciones de logística registraron un comportamiento similar al del año anterior.

El volumen total de agua que la organización ha reciclado o reutilizado corresponde a 141,830 m³ en comparación con 126,855 m³ del 2016 en la operación de Florida Bebidas, Costa Rica. Esto representa un 8% del total de agua captada.

COMPENSACIÓN

Florida Bebidas continúa la compensación externa de su huella de agua mediante la protección de cuencas hidrográficas a través del mecanismo de Pagos por Servicios Ambientales (PSA's) del Fondo Nacional de Financiamiento Forestal (FONAFIFO), institución adscrita al Ministerio de Ambiente y Energía de Costa Rica (MINAE). Florida Bebidas cubre un área determinada de recarga acuífera en la Cuenca Alta del Barva en la provincia de Heredia, con el fin de reconocer los servicios ambientales del bosque.

- Protección de cuencas hidrográficas 2017
- Florida Bebidas protege: 850 hectáreas en la Cuenca Alta del Barva y en la Península de Osa
- Reserva Conchal protege: 80 hectáreas en las cuencas de los Ríos Matapalo y Lajas en Guanacaste.

TRATAMIENTO DE EFLUENTES

Los sistemas de tratamiento de agua residual de todas las instalaciones se encuentran en operación continua y normal. En este periodo, se construyó el nuevo sistema de tratamiento de aguas residuales para Planta Cerveza que amplía la capacidad del caudal y tratamiento de las aguas residuales tratadas de la instalación. Las aguas residuales de The Westin Golf Resort & Spa Playa Conchal siguen siendo utilizadas para el riego del campo de golf de dicho complejo, lo que además reduce el consumo de agua fresca del proyecto total. Con respecto a las aguas residuales industriales de la operación industrial de Florida Retail, estas no se descargan a ningún cuerpo receptor ni alcantarillado; por el contrario son reutilizadas internamente en los sistemas de enfriamiento.

c. DESECHOS POST-INDUSTRIALES Y CERO DESECHOS

FIFCO continúa con su estrategia de Cero Desechos para el período 2017 y se mantiene a través de la identificación, clasificación y separación en la fuente de residuos valorizables en todas sus instalaciones, con un manejo adecuado de los residuos post-industriales (en las plantas de producción) y post-operacionales (bodegas de almacenamiento, oficinas administrativas y tiendas propias, operaciones de servicios comerciales, etc.).



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

d. RECICLAJE DE ENVASES POST-CONSUMO

El programa de reciclaje post consumo de FIFCO ha tenido una gran trayectoria en el país desde sus inicios en el 2008. Este año la Compañía se propuso lograr el 100% de reciclaje de los envases que se colocan en el mercado para el 2020.

El objetivo de este programa es recuperar los envases no retornables para su correcta gestión (botellas plásticas PET, HDPE, latas de aluminio, empaques polilaminados de tetra pak y envases de hoja lata), con el fin de evitar que generen un impacto ambiental. Se procura recuperar este tipo de envases, de cualquier marca comercial, para procesarlos y exportarlos a otros países tales como Estados Unidos, Brasil, China, Tailandia, India, entre otros, para que puedan ser reutilizados como materia prima para elaborar otros productos.

e. ENERGÍA, EMISIONES Y CARBONO NEUTRALIDAD

ENERGÍA ELÉCTRICA Y TÉRMICA

En el caso de la energía eléctrica, para lograr una mayor eficiencia energética se implementaron iniciativas en las diferentes instalaciones tales como la instalación de luces tipo Led, compresor de aire comprimido de velocidad variable, panel de válvulas electromagnéticas, verificación de la presión de sopladores para administrar mejor los compresores de aire, entre otras. Operaciones tales como Florida Retail y el Hotel Westin, muestran bajas en el consumo de energía eléctrica, 4.1% menos con respecto al 2016 por tonelada producida y 8.7% menos respecto al 2016 en el consumo por persona, por día, respectivamente.

Con respecto a la energía térmica, en este periodo se reporta una reducción con respecto al 2016, esto gracias a la buena gestión en los procesos productivos de Planta Cerveza, Planta Pepsi e Industrias Alimenticias Kern's, con iniciativas como la colocación de chaquetas con aislantes térmicas, recuperación de retorno condensado, eliminación

de incrustaciones de intercambiadores de calor de las líneas de producción, modificación de pasos de limpieza, entre otros. En el caso del Hotel Westin, se presentó un ahorro de este tipo de energía por el ahorro en el transporte de personas dentro de las instalaciones y el ahorro de gas en las calderas del hotel. Por último, la planta de Florida Retail mostró una reducción de gas LP gracias al uso de sistema solar para el pre calentamiento de una de las materias primas, además de otras iniciativas de ahorro.

EMISIÓN DE GASES DE EFECTO INVERNADERO

Tras casi 10 años de medir la huella de carbono a través de la aplicación de los protocolos internacionales ISO 14064 y el Protocolo de Emisiones de Gases de Efecto Invernadero del WRI (World Resources Institute), la operación de Florida Bebidas logró cumplir su compromiso alcanzar la Carbono Neutralidad en el 2017, sobrepasando esta condición con una compensación adicional.

f. BIODIVERSIDAD

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

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

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

CAPITULO QUINTO



DIRECTORES, PERSONAL GERENCIAL Y EMPLEADOS

A. DIRECTORES

Los Directores fueron electos en Asamblea General Ordinaria de Accionistas celebrada el 15 de diciembre de 2016, por el periodo del 1 de enero del 2017 al 31 de diciembre de 2018.

Ilustración 1
Junta Directiva vigente hasta el 31 de diciembre 2018



La Junta Directiva se encuentra integrada de la siguiente forma:

Cuadro No. 9
Junta Directiva vigente hasta el 31 de diciembre 2018

CARGO	PERSONA	DETALLES
Presidente	Wilhelm Steinworth Herrera	Año de nacimiento: 1953 Ingresó a la Junta Directiva en 1993
Vicepresidente	Rodolfo Jiménez Borbón	Año de nacimiento: 1938 Ingresó a la Junta Directiva en 1966
Secretario	Arturo Alexis Loría Agüero	Año de nacimiento: 1953 Ingresó a la Junta Directiva en 1988
Tesorero	José Rossi Umaña	Año de nacimiento: 1961 Ingresó a la Junta Directiva en 2006
Vocales	Sergio Egloff Gerli	Año de nacimiento: 1954 Ingresó a la Junta Directiva en 2011
	Edna Camacho Mejía (1)	Año de nacimiento: 1964 Ingresó a la Junta Directiva en 2007
	Andre Garnier	Año de nacimiento: 1953 Ingresó a la Junta Directiva en 2014
Fiscal	Roberto Truque Harrington	Año de nacimiento: 1955 Ingresó a la Junta Directiva en 2012

(1) La señora Edna Camacho solicitó un permiso especial para desvincularse de la Junta Directiva durante un período de hasta seis meses. Su solicitud fue conocida y aprobada en sesión de Junta Directiva celebrada el 23 de octubre del 2017.

COMITÉ DE AUDITORIA	
Sergio Egloff Gerli	Presidente
Arturo Alexis Loría Agüero	Secretario
Roberto Truque Harrington	Miembro

Nota: No existen relaciones de parentesco entre los miembros de la Junta Directiva y los miembros de la Administración.

B. PERSONAL GERENCIAL

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

Cuadro No. 10
Directores de Florida Ice and Farm Company, S.A.

CARGO	PERSONA	DETALLES
Director General	Ramón de Mendiola Sánchez	Nacionalidad: Costarricense Año de nacimiento: 1964 Ingreso 1º de Agosto del 2003 Años de laborar para la Empresa: 14
Director de Finanzas y Servicios Corporativos	Carlos Manuel Rojas Koberg	Nacionalidad: Costarricense Año de nacimiento: 1967 Ingreso 1º de Noviembre de 2003 Años de laborar para la Empresa: 14
Director Corporativo de Cadena de Abastecimiento	Arnoldo Prada Carrillo	Nacionalidad: Costarricense Año de nacimiento: 1963 Ingreso 1º de Junio de 2004 Años de laborar para la Empresa: 13
Director de Bebidas y Alimentos	Rolando Carvajal Bravo	Nacionalidad: Costarricense Año de nacimiento: 1970 Ingreso 27 de Octubre de 2003 Años de laborar para la Empresa: 14
Director North American Breweries	Adrian Lachowski	Nacionalidad: Argentino Año de nacimiento: 1967 Ingreso 01 de abril de 2013 Años de laborar para la Empresa: 4
Directora de Recursos Humanos	Scarlett Pietri Verenzuela	Nacionalidad: Venezolana Año de nacimiento: 1970 Ingreso 15 de marzo del 2007 Anos de laborar para la Empresa: 10
Directora de Relaciones Corporativas	Gisela Sánchez Maroto	Nacionalidad: Costarricense Año de nacimiento: 1974 Ingreso 1º de agosto de 2008 Años de laborar para la Empresa: 9
Director Florida Hospitalidad	Helmuth Sauter Ortiz	Nacionalidad: Costarricense Año de nacimiento: 1966 Ingreso 5 de Marzo del 2004 Años de laborar para la Empresa: 13
Director Florida Retail	Javier Sibaja Oviedo	Nacionalidad: Costarricense Año de nacimiento: 1961 Ingreso 23 de Enero del 2012 Años de laborar para la Empresa: 5
Directora de Servicios Legales	Mariel Lucia Picado Quevedo	Nacionalidad: Costarricense Año de nacimiento: 1973 Ingreso 15 junio de 2005 Años de laborar para la Empresa: 12
Auditor Interno	Fabrizio Papaiani Martinez	Nacionalidad: Colombiano Año de nacimiento: 1969 Ingreso 10 de Enero del 2011 Años de laborar para la Empresa: 6
Asesor Legal	Bufete LLM Abogados Bufete Fernández Sagot Vector Legal Abogados	

1. REPRESENTACIÓN JUDICIAL Y EXTRAJUDICIAL

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

Adicionalmente, tienen poder para comunicar Hechos Relevantes a la Superintendencia General de Valores el señor Carlos Manuel Rojas Koberg, quien ocupa actualmente el cargo de Director de Finanzas y Servicios Corporativos y la señora Maureen Phillips Murillo, Gerente Corporativo de Tesorería y Riesgo.

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

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

Las acciones que se utilizan en el plan de compensación por logros obtenidos se compran en el mercado secundario. Este esquema funciona como un plan de retención, debido a que las acciones se asignan a los beneficiarios en un plazo de 4 años.

D. PERSONAL

Al 30 de setiembre de 2017, FIFCO emplea directamente a 6,441 personas, entre personal de planta, distribución, administración y servicio. Adicionalmente, miles de personas trabajan en empresas que directa o indirectamente se relacionan con la Compañía.

Cuadro No. 11
Distribución del personal por país
(datos al 30 de setiembre 2017)

País	Total General
Guatemala y El Salvador	722
Estados Unidos (NAB)	1,061
Costa Rica	4,658
Total Empleados	6,441

El 77% de los empleados de FIFCO en Costa Rica están organizados en Asociaciones Solidaristas, que cuenta con el apoyo total de la Compañía, y que rinde grandes beneficios a sus asociados.

E. PARTICIPACIÓN SOCIAL

Al 30 de setiembre de 2017, los empleados de FIFCO a través de la Asociación Solidarista de Empleados (Asoflorida, S.A.) tienen una participación de 0.3% del capital accionario total.

En lo que se refiere a los niveles de directores de unidades estratégicas de negocios su participación es de 0.09% del capital accionario total.

Al día de hoy ninguno de los miembros de Junta Directiva de FIFCO tiene derechos ni restricciones de suscripción preferentes.

Actualmente, los estatutos de FIFCO no incluyen ninguna cláusula o política que permita a los directores votar en una propuesta en la que tengan interés o en una compensación para sí mismos o cualquier miembro de Junta Directiva.

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

CAPITULO SEXTO



PARTICIPACIONES SIGNIFICATIVAS Y TRANSACCIONES CON PARTES RELACIONADAS

A. PARTICIPACIONES SIGNIFICATIVAS

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

B. TRANSACCIONES CON PARTES RELACIONADAS

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

Compañía
Vidriera Centroamericana S.A.
Vidriera Guatemalteca S. A.
Cervecería Panamá, S. A.
Heineken Internacional, BV.
Compañía Distribuidora Nicaragua, S.A.
Compañía Cervecera de Nicaragua, S.A.

Los saldos y transacciones con partes relacionadas se detallan como sigue:

<i>En Millones de Colones</i>	30 de setiembre	
	2017	2016
Saldos:		
<i>Por cobrar (nota 6):</i>		
Compañía Distribuidora Nicaragua, S.A.	¢ 371	250
Heineken Internacional, BV.	215	253
Compañía Cervecera de Nicaragua, S.A.	21	46
Cervecería Panamá, S.A.	-	19
	¢ 607	568
<i>Documentos por cobrar (nota 9):</i>		
Cervecería Panamá, S.A.	¢ 6.057	5.589
<i>Por pagar (nota 18):</i>		
Vidriera Centroamericana, S.A.	¢ 514	259
Vidriera Guatemalteca, S.A.	48	52
Compañía Cervecera de Nicaragua, S.A.	36	62
	¢ 598	373

Las tasas de interés para créditos en colones y dólares en el 2017, oscilan entre 3.0% y 9.0% (entre 4.5% y 9.15% para el 2016).

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

<i>En Millones de Colones</i>	Por los doce meses terminados al 30 de setiembre	
	2017	2016
Transacciones:		
Compra de envases de vidrio:		
Vidriera Centroamericana, S.A.	¢ 4.053	5.542
Vidriera Guatemalteca, S.A.	87	108
	¢ 4.140	5.650
Compra de producto		
Compañía Cervecera de Nicaragua, S.A.	¢ 264	266
Ingreso por intereses:		
Cervecería Panamá, S.A.	¢ 211	224
Gastos por servicios:		
Compañía Cervecera de Nicaragua, S.A.	¢ 116	109
Heineken Internacional, B.V.		
Ingreso por venta de producto	¢ 1.566	1.725
Reintegro de gastos	157	149
	¢ 1.723	1.874
Dividendos recibidos		
Inversiones Cerveceras Centroamericanas, S.A.	¢ 7.054	6.097
Cervecería Panamá, S.A.	2.029	1.441
Sociedad Agrícola Auristela, S.A.	95	116
	¢ 9.178	7.654

Fuente: Estados Financieros Auditados Florida Ice and Farm Company, S.A. 2017

CAPÍTULO SÉPTIMO

INFORMACIÓN FINANCIERA



A. PERIODICIDAD DE LA INFORMACIÓN A LOS INVERSIONISTAS

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

- ◆ Hechos relevantes en el momento en que la empresa tenga conocimiento del evento.
- ◆ Prospecto actualizado con la última información a disposición de la empresa.
- ◆ Estados financieros trimestrales.
- ◆ Estados financieros auditados anuales.
- ◆ Indicar otra información que deba suministrarse de acuerdo con las características de la emisión.



FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, S.A.
| T. 2437-6700 | www.fifco.com