

La transformación de FIFCO y nuestra estrategia de crecimiento

REPORTE INTEGRADO 2019





La transformación de FIFCO y nuestra estrategia de crecimiento

REPORTE INTEGRADO
2019

¿Cómo leer este reporte?



GRI 102-45, GRI 102-46, GRI 102-54

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

Este informe se ha elaborado de conformidad con la opción exhaustiva de los Estándares GRI. FIFCO complementa la guía y recomendaciones del IIRC con los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas, y hace referencia a la relación entre la estrategia de la empresa y los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS).

La empresa reporta lo correspondiente a un periodo fiscal ampliado, de **octubre 2018 a diciembre 2019**, de todas las operaciones de FIFCO en Costa Rica, Guatemala, El Salvador y Estados Unidos: Distribuidora La Florida, Florida Retail, Industrias Alimentarias Kern's, IAK (ubicada en Guatemala), FIFCO, Florida Hospitalidad y Florida Capitales. En algunas secciones de este reporte, se incluyen datos de El Salvador, sin embargo, ésta no es una 'operación significativa' para FIFCO, al tener menos de 10 colaboradores y la mayoría de las iniciativas no aplican.

Este reporte da la oportunidad de presentar a los accionistas y demás públicos de interés, cómo las áreas se relacionan e interactúan entre sí, identificando las múltiples formas en que la empresa crea valor ahora y a futuro. A la vez que evalúa su contribución a la sociedad y al medio ambiente a nivel local y regional, al relacionar sus esfuerzos e iniciativas con los contextos y retos específicos en los que opera.

Los contenidos de este reporte se definieron de acuerdo con los siguientes criterios: congruencia y continuidad con lo reportado en el periodo 2017-2018; definición de la materialidad, según entrevistas y proceso de consulta a los públicos de interés; actualización de la estrategia de sostenibilidad, así como logros y programas clave del periodo anterior.

Proceso de verificación

Materiality Disclosure Service, GRI verifica que, en el momento de la publicación del informe, los Disclosures 102-40 a 102-49 de GRI 102: Declaraciones Generales 2016 se encontraban correctamente en el Índice de Contenidos GRI y en el texto del Reporte final. GRI no verifica ni revisa el reporte completo.

Contacto

Maria Pía Robles

Gerente de Comunicaciones y Estrategia Social

Tel: (506) 2437-7770

Correo electrónico: info@fifco.com

Este reporte se encuentra disponible en la página web

www.fifco.com

y en el sitio:

www.fifcosostenible.com

Carta del Presidente de la Junta Directiva

/// **Wilhelm Steinvorth H.** / Presidente de la Junta Directiva de FIFCO



Señoras y señores accionistas:

El desempeño económico de FIFCO en el 2019 estuvo por debajo de nuestras expectativas y no estamos satisfechos con los resultados. Hubo muchos aciertos, pero también enfrentamos desafíos importantes. Estamos conscientes de que, para lograr nuestros objetivos en el futuro cercano, debemos promover una transformación que convierta los retos del mercado en oportunidades de crecimiento.

En concreto, el periodo fiscal que terminamos estuvo afectado por una desaceleración de la economía en Costa Rica, por el impacto negativo del contrabando y por desafíos importantes en nuestro negocio en Estados Unidos. Esto ocasionó que la empresa terminara el año con un crecimiento muy leve en volumen de ventas y un decrecimiento en rentabilidad, principalmente asociado a un deterioro del valor contable en FIFCO USA y el efecto de la regularización tributaria en Costa Rica, misma que se comunicó en diciembre del 2018.

Un aspecto relevante es que éste fue un periodo fiscal de 15 meses, debido a la necesidad de adecuarnos a lo establecido en la Ley de Fortalecimiento de las Finanzas Públicas. Pasamos de un periodo que iba de octubre a setiembre de cada año, ahora a un periodo calendario (enero-diciembre). Este cambio, al que están sujetas todas las empresas del país, fue realizado de manera proactiva por FIFCO y aprobado en una Asamblea Extraordinaria el 12 de setiembre del 2019. Es por esto que, en este reporte, se presentan estados financieros

auditados de 15 meses y adicionalmente estados financieros comparables de 12 meses calendario.

En cuanto a los aspectos más relevantes en los negocios de FIFCO, es importante señalar que nuestro negocio cervecero en Costa Rica logró mantener durante este año su participación de mercado, a pesar de un entorno competitivo mucho más complejo. El negocio de bebidas y alimentos en Centroamérica como un todo, tuvo un menor volumen de bebidas y un crecimiento leve en ventas.

En el caso de FIFCO USA, los resultados estuvieron impactados negativamente por el segmento de cerveza artesanal, por una reducción general del volumen de cervezas tradicionales y una mayor inversión publicitaria en nuevos productos que al final no tuvieron el desempeño esperado (en especial "Pura Still"). Estos resultados fueron compensados parcialmente por otro año de buen crecimiento de Seagram's Escapes.

Luego de 7 años de que se adquirió este negocio en Estados Unidos, no se ha logrado el desempeño económico esperado, ocasionando un deterioro contable por 53,400 millones de colones en este periodo fiscal, al tener proyecciones futuras más bajas. Es muy importante señalar que este año se realizó un redimensionamiento de FIFCO USA y es a partir de esta nueva base que se espera generar crecimiento económico sostenible.

Mensaje del Presidente de la Junta Directiva

De igual manera, el negocio de alimentos en Costa Rica tuvo un menor volumen de panificación, debido al impacto del IVA en la canasta básica, y en el segmento inmobiliario se tuvo el impacto negativo del cierre parcial del hotel Westin debido a un remozamiento de habitaciones y restaurantes, según se tenía establecido por contrato con el operador. En la dimensión social y ambiental, continuamos avanzando positivamente y cumpliremos con todos nuestros compromisos antes del final del año 2020.

En general, hemos entendido que más allá de los retos del mercado, FIFCO requiere de medidas contundentes y de una transformación que nos permita retomar la senda del crecimiento económico que nos ha caracterizado. Como parte de este proceso, vamos a realizar un análisis para asegurarnos de que contamos con el portafolio ideal de negocios. Este análisis incluirá la evaluación de aquellos negocios que, aunque sean exitosos, no están alineados a la visión estratégica de la empresa. Adicionalmente, se evaluarán los negocios

cuyo desempeño económico no es el esperado o en los que FIFCO no cuenta con las capacidades claves para hacerlos crecer. Como resultado de este análisis y de acuerdo a la mayor rigurosidad estratégica, existe la posibilidad de que exploremos oportunidades de desinversión que maximicen el valor para nuestros accionistas.

Bajo un nuevo modelo de negocio, unido a una cultura más ágil y colaborativa, y apalancado en la tecnología, nos convertiremos en una empresa aún más enfocada en nuestros clientes y consumidores.

FIFCO sigue siendo una empresa sólida, que ha generado valor y prosperidad por más de 110 años. A pesar de los retos de corto plazo, estamos convencidos de la capacidad de la compañía y de sus líderes para seguir generando valor económico para los accionistas y continuar siendo al mismo tiempo, un modelo de sostenibilidad para el mundo.

Wilhelm Steinvorth H.

Presidente de la Junta Directiva

Mensaje de nuestro Director General

/// Ramón Mendiola S. / Director General | FIFCO



FIFCO es una compañía inspirada en la innovación, la sostenibilidad y la excelencia en el servicio al cliente. Nuestra propuesta se materializa gracias a la calidad de un talento humano capaz, innovador, colaborativo y apasionado.

Esta forma de hacer negocios nos permitió sobrellevar el periodo 2019, un año retador, caracterizado por un crecimiento económico modesto pero significativo dado el contexto socioeconómico de nuestro principal mercado. Fieles a nuestra estrategia de creación simultánea de valor, las dimensiones social y ambiental lograron avances muy significativos hacia nuestras metas para el año 2020.

Es durante este periodo que tomamos la decisión crucial de promover una transformación en FIFCO que convierta los retos del mercado en oportunidades de crecimiento. El foco de la empresa son nuestros consumidores y clientes y nuestra meta es generar las mejores experiencias de consumo y compra, así como la innovación y la mejora continua. Precisamente, uno de los logros más significativos del periodo, es el avance y preparación de la compañía de cara a la IV Revolución Industrial con la conformación de la Unidad de Transformación.

Los invito a leer nuestro séptimo Reporte Integrado correspondiente al periodo fiscal 2018-2019. Este reporte presenta los principales resultados comerciales y financieros de la empresa, su avance hacia los 7 compromisos ambientales y sociales fijados para el año 2020, así como los principales retos que hemos enfrentado en el camino y qué pensamos hacer para superarlos.

Este reporte representa nuestra mejor herramienta para rendir cuentas no solo a nuestros accionistas sino a todos nuestros públicos de interés. En este año confirmamos nuestro propósito de compartir con el mundo una mejor forma de vivir, contribuyendo con el progreso económico, social y ambiental de los países en los que operamos.

Ramón Mendiola Sánchez.

Director General | FIFCO

Reportando de conformidad con los Estándares del *Global Reporting Initiative: Opción Exhaustiva*

FIFCO, a través de su estrategia corporativa, apunta a un desarrollo sostenible.

Como una forma de rendir cuentas sobre esta aspiración, FIFCO reporta públicamente sus impactos – positivos y negativos – en términos económicos, sociales y ambientales. Para hacerlo, reporta en concordancia con los Estándares del Global Reporting Initiative (GRI), publicados el 19 de octubre del 2016 y aplica las más recientes actualizaciones a los mismos, los cuales definen un lenguaje común para la rendición de cuentas de organizaciones de un elevado compromiso.

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

Principios de Contenido

- 1 Participación de Grupos de Interés
- 2 Contexto de Sostenibilidad
- 3 Materialidad
- 4 Exhaustividad

Principios de Calidad

- 5 Precisión
- 6 Equilibrio
- 7 Claridad
- 8 Comparabilidad
- 9 Fiabilidad
- 10 Puntualidad

Reportando de conformidad con los Estándares del *Global Reporting Initiative: Opción Exhaustiva*

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

1

• **Aspectos generales y modelo de negocio**

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

FIFCO es una empresa costarricense de capital abierto, fundada en 1908; se dedica a producir y distribuir bebidas y alimentos en Centroamérica, el Caribe y Estados Unidos, principalmente, así como a negocios de hospitalidad en la provincia de Guanacaste, Costa Rica, e inversiones varias. Desde hace 11 años, FIFCO opera bajo metas de triple utilidad, en donde la sostenibilidad es el eje transversal de la empresa, motor de la innovación y superación constante.

2

• **Objetivos estratégicos**

¿Adónde se dirige FIFCO y cómo llega ahí?

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

3

• **Gobierno corporativo**

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

FIFCO se rige por el **Código de Gobierno Corporativo**, cuya segunda versión fue aprobada por la Junta Directiva en mayo 2017. El mismo es de competencia obligatoria para la compañía y todo el personal. En él se establece el sistema de dirección de la empresa, bajo los principios de transparencia, rendición de cuentas y sostenibilidad.

Reportando de conformidad con los Estándares del *Global Reporting Initiative: Opción Exhaustiva*

4

► **Contexto operacional**

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

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

5

► **Desempeño**

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

El desempeño económico, social y ambiental de FIFCO durante el 2019 con respecto a las metas establecidas y los 7 Compromisos Sociales y Ambientales asumidos al año 2020 fue positivo. A lo largo de este reporte se detallan los logros financieros y no financieros obtenidos en las tres dimensiones, lo que demuestra el compromiso por ofrecer productos y servicios de la más alta calidad, con mínimo impacto sobre el medio ambiente, a la vez que crea valor en las comunidades donde operamos.

6

► **De cara al futuro**

¿Qué oportunidades y desafíos podría encontrar FIFCO?

FIFCO establece como “Estrella del Norte” el “Enriquecer cada ocasión de consumo de bebidas” que, junto a su propósito corporativo de “Compartir con el mundo una mejor forma de vivir”, guían el actuar de la compañía. Para lograrlo la compañía define una serie de compromisos de cara al futuro, agrupados en tres objetivos estratégicos:

1. Crecer Ventas y Rentabilidad.
2. Ser Campeones con sus comunidades, empleados y con el Consumo Inteligente. (CEC Champions).
3. Alcanzar un balance positivo en consumo de Agua, Emisiones y Residuos. (WEW Positive).

Índice

Sección

1

Mensaje del Presidente de la Junta Directiva	4
Mensaje del Director General	6
Lo más destacado del 2019	15
Gobierno Corporativo	18
Riesgos	24
Perfil de la Organización	26
Nuestro modelo de negocio	31
Nuestra estrategia y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	32
7 compromisos de FIFCO para el 2020	41
Públicos de interés	44
Impactos y materialidad en la cadena de valor	49
Generando Valor	51
Cambios en la organización	52
Certificaciones y reconocimientos	53
Organizaciones a las que pertenecemos	54
Los Capitales	55

Sección

2

Dimensión Económica

65

Dimensión Social Externa Inversión Social

141

Estándares GRI y Anexos

203

Dimensión Social Interna

Nuestra Gente

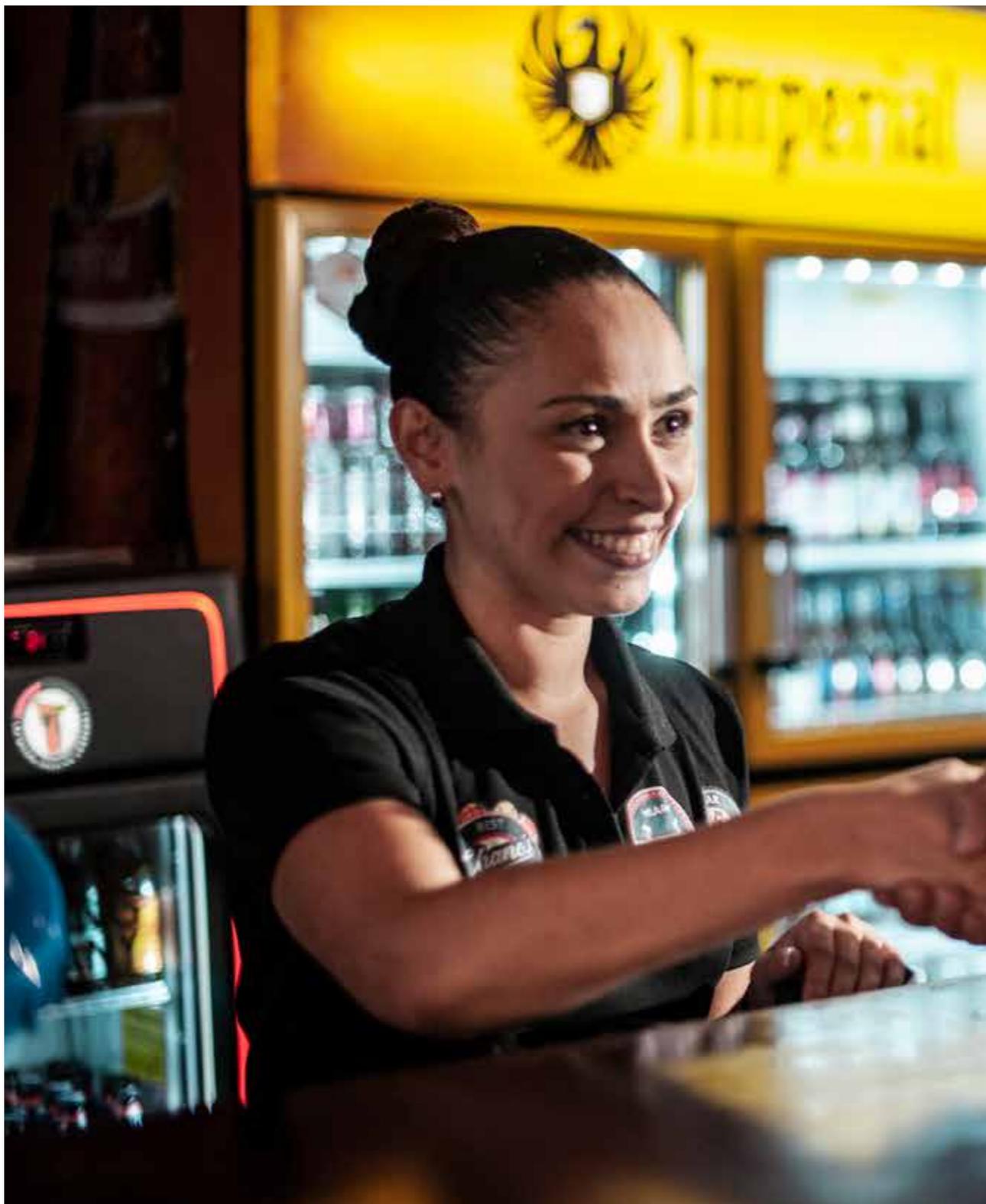
114

Dimensión Ambiental

170

S E C C I Ó N

1



Junta Directiva

Wilhelm Steinvorth Herrera
José Rossi Umaña
Arturo Alexis Loría Agüero
Shannon Music Gamboa

Presidente
 Vicepresidente
 Secretario
 Tesorera

Sergio Egloff Gerli
Phillippe Garnier Diez
Jaime Jiménez Solera
Roberto Truque Harrington

Vocal
 Vocal
 Vocal
 Fiscal



Equipo de alineamiento estratégico y de liderazgo

Strategic Enrichment, Alignment & Leadership Team



Ramón Mendiola Sánchez

Director General

Carlos Manuel Rojas Koberg

Director de Finanzas y Servicios Corporativos

Rolando Carvajal Bravo

Director Regional Negocio de Bebidas y Alimentos

Adrián Lachowski

Director de FIFCO USA

Arnoldo Prada Carrillo

Director de Cadena de Abastecimiento

Scarlet Pietri Verenzuela

Directora de Talento

Gisela Sánchez Maroto

Directora de Relaciones Corporativas

Helmuth Sauter Ortiz

Director Florida Hospitalidad

Javier Sibaja Oviedo

Director Florida Retail

Mariel Picado Quevedo

Directora Legal

Hernán Pérez Henríquez

Gerente Refrescos

Rafael Segovia Fonseca

Gerente Bebidas Alcohólicas

Nuestro propósito



**Compartimos
con el mundo
una mejor forma
de vivir**



Lo más destacado del 2019

Dimensión Económica



- 1 Creación de la **Unidad de Transformación**, agenda que potencia nuestro crecimiento económico y lleva a FIFCO a la era digital, a la toma de decisiones basada en información y a una cultura de innovación centrada en el cliente y el consumidor.
- 2 **Bebidas alcohólicas Costa Rica:** Mantenemos nuestra participación de mercado en un ambiente competitivo más intenso.
- 3 **Refrescos Centroamérica:** récord de ventas de té frío y bebidas energéticas. Reducción significativa de azúcar en el portafolio.
- 4 **Alimentos Centroamérica:** crecimiento en volumen y ventas en la región así como en las exportaciones a EEUU.
- 5 **Apertura del Hotel W Costa Rica:** Primer año con resultados superiores a los esperados
- 6 **Apertura de 31 nuevas panaderías Musmanni** (18 nuevos franquiciados) para un total de 213 tiendas.
- 7 Se elabora **Plan de Continuidad de Negocio de FIFCO.**
- 8 **Innovaciones relevantes:** Imperial Ultra, Bamboo Jet, Bavaria Masters, Adán & Eva, Pilsen 6.0, Tropical Cero, Blue Citra.
- 9 **Consolidación de las plantas de refrescos** ECSA (Pepsi) y Cristal.
- 10 **Reputación corporativa:** FIFCO es reconocida por tercer año consecutivo como la empresa número 1 en reputación corporativa, sostenibilidad y gobierno corporativo en Costa Rica de acuerdo con el ranking de MERCÓ.

Lo más destacado del 2019

Dimensión Social



- 1 **86% en el índice de GPTW** en C.A. un avance de 5 puntos con respecto al año anterior, habilitando el logro de la meta de 90% al 2020.
- 2 **Erradicación de la pobreza por ingreso en la primera y segunda generación de FIFCO Oportunidades.**
- 3 **Consumo Inteligente Integral:** reducción en índices de azúcar, grasa, sodio y alcohol colocado en el mercado. Destaca la **reducción de un 18% de azúcar** en nuestros productos.
- 4 Mejora en el patrón de consumo de alcohol, indicador frecuencia (1.7 días) y se mantiene estable en cantidad por ocasión.
- 5 Nos certificamos como la tercera compañía en el país con el **sistema de gestión ProNutri**, esquema que establece los requisitos mínimos que deben cumplir las organizaciones en los servicios de nutrición de calidad para sus colaboradores.
- 6 **243.384 horas** de voluntariado en el 2019 completando **853.598 horas** de voluntariado acumuladas desde el 2008.

Lo más destacado del 2019

Ambiental



- 1 **Agenda Océanos:** primer prototipo de bioenvase listo para reemplazar el PET de nuestros envases de bebidas.
- 2 **83% de recuperación** de todos los envases para reciclaje y se excede la meta de reciclaje de plástico, llegando al nivel de **92% de recuperación**.
- 3 Reducción del 2% en consumo de agua, 7% en emisiones de carbono y 25% en generación de residuos sólidos. **Todas estas reducciones se dan como mejora continua a las condiciones de “Agua positivo”, “Carbono positivo” y “Residuos sólidos positivos” de FIFCO.**
- 4 **FIFCO AIR BRANDS:** definición de propósito para las marcas: Tropical, Cristal, Pilsen y Musmanni.
- 5 Ampliación de la **certificación “Zero Waste to Landfill”** de Carbón Trust a la operación de manufactura Retail, al alcanzar un 99,9% de valorización de residuos.
- 6 Inicio de la operación **“Cargas compartidas”** con CEMEX para reducción de emisiones de carbono.

Gobierno Corporativo

El Gobierno Corporativo establece el conjunto de políticas bajo las cuales se dirige y controla la compañía. Regula el accionar de la Junta Directiva, sus comités técnicos, la Administración y las Unidades de Control Interno con el fin de procurar que las decisiones sean transparentes y protejan los intereses de la empresa y sus accionistas.

Código de Gobierno Corporativo

FIFCO se rige por el **Código de Gobierno Corporativo**, cuya segunda versión fue aprobada por la Junta Directiva en mayo 2017 (la primera versión estaba vigente desde 2009). Su cumplimiento es obligatorio para todo el personal. En él, se establece el sistema mediante el cual la empresa es dirigida bajo los principios de transparencia, rendición de cuentas y sostenibilidad, al considerar los siguientes apartados:

- I. Generalidades
- II. Órganos para la gobernabilidad de la compañía
- III. Políticas y procedimientos para el Gobierno Corporativo
- IV. Mecanismos para acreditar el cumplimiento del Gobierno Corporativo

En el presente informe, se elabora un reporte de cumplimiento de los diferentes elementos del Código. Los reportes anuales de años anteriores son de acceso público y se encuentran en la sección de Gobierno Corporativo en la página web de FIFCO www.fifco.com.

Nuestra Junta Directiva

La Junta Directiva es el máximo órgano de Gobierno Corporativo y representa a la Asamblea de Accionistas, quienes le han delegado la tarea de dirigir y controlar la empresa con la finalidad de asegurar su crecimiento y sostenibilidad.

El nombramiento de los integrantes de la Junta Directiva se realiza bajo un proceso documentado del conocimiento de los accionistas por un período de dos años. A la fecha, el 100% de los miembros de la Junta Directiva son de nacionalidad costarricense y ninguno ocupa puestos ejecutivos o de asesores dentro de la organización. Adicionalmente, no han reportado alguna influencia interna o externa que pueda impedir su juicio objetivo. Por ello, todos los miembros se consideran independientes.

En FIFCO también se cumple con la legislación costarricense de representación femenina y diversidad en Juntas Directivas. Cabe destacar que, el 95% de los altos ejecutivos, tales como los directores que le reportan a la Junta Directiva o los puestos gerenciales altos, son contratados en la comunidad local.

Asistencia a sesiones de Junta Directiva

Directivo/fiscal	Número de sesión														
	2599	2600	2601	2602	2603	2604	2605	2606	2607	2608	2609	2610	2611	2612	2613
Fecha	29- Oct-18	19- Nov-18	17- dic-18	21- Jan-19	18- Feb-19	18- Mar-19	29- Apr-19	20- May-19	17- Jun-19	22- Jul-19	19- Ago-19	16- Set-19	4- Nov-19	26- Nov-19	16- Dec-19
Wilhelm Steinvorth Herrera	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Rodolfo Jiménez Borbón	●	×	●	●	×	×	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Arturo Loría Agüero	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
José Rossi Umaña	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Sergio Egloff Gerli	●	●	●	●	●	×	●	×	●	●	●	●	●	●	●
Roberto Truque Harrington	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Philippe Garnier Díez	●	●	●	●	●	●	●	×	●	●	●	●	●	×	●
Shannon Music Gamboa	●	●	●	●	●	●	●	●	●	×	●	●	●	●	●
Jaime Jiménez Solera	—	—	—	—	—	—	—	—	—	●	●	●	●	●	●

— No formaba parte de la Junta Directiva
 × Ausencia excusada

Las funciones de la Junta Directiva se encuentran documentadas en un Reglamento, el cual establece que se deben realizar 12 sesiones ordinarias durante el año. Es este periodo se reportan 15 sesiones al ser un periodo extraordinario de 15 meses, con el fin de estandarizar el periodo fiscal al año calendario.

La gestión de Gobierno Corporativo de FIFCO se realiza al amparo y en cumplimiento de lo requerido por la Superintendencia General de Valores de Costa Rica en el Reglamento de Gobierno Corporativo.

En el último periodo, tras más de 40 años como miembro de la Junta Directiva de

FIFCO, de la cual fue Presidente, el señor Rodolfo Jiménez Borbón renunció a su puesto como Vicepresidente. Por su trayectoria e invaluable aporte a la compañía la actual Junta Directiva lo nombró Presidente Honorario. El señor Jaime Jiménez Solera asume el lugar del señor Jiménez Borbón en dicha Junta Directiva.

Comités de apoyo

Con el fin de tener apoyo técnico en temas que se consideran estratégicos, la Junta Directiva cuenta con dos comités, cuyas principales funciones se detallan a continuación:

Comité de Gestión de Capital Humano

Establece las políticas específicas sobre remuneración y otros beneficios que se otorgan a miembros de la Junta Directiva y ejecutivos. Dichas políticas pueden considerar aspectos tales como las metas, el desempeño individual y el desempeño de la Compañía en general, esto bajo un formato de **Balanced Score Card (BSC)**, metodología que pondera el cumplimiento de metas y métricas en materia económica/comercial, social interna, voluntariado, proyectos de inversión social y mediciones de impacto ambiental. Este comité está compuesto por:

- ▶ José Rossi
- ▶ Phillippe Garnier
- ▶ Wilhelm Steinvorth
- ▶ Emilia Amado

Comité de Auditoría y Riesgos

Promueve la supervisión y la responsabilidad (rendición de cuentas) del área financiera. Garantiza que el equipo ejecutivo desarrolle y ejecute controles internos efectivos y una adecuada gestión del riesgo, que la auditoría interna desempeñe su papel y que los auditores externos evalúen, por medio de su propia revisión, las prácticas del equipo ejecutivo y de la auditoría interna, si fuera el caso. Este comité está compuesto por:

- ▶ Sergio Egloff
- ▶ Roberto Truque
- ▶ Arturo Loría

A fin de garantizar un crecimiento sostenible de la empresa y la aplicación de los estándares de Gobierno Corporativo, la Compañía cuenta con tres áreas de control que le reportan al Comité de Auditoría y Riesgos.

La Junta Directiva está comprometida con el crecimiento sostenible del negocio y la aplicación de estándares internacionales de gobierno corporativo en la compañía.

Por esta razón, aprobó un nuevo **Código de Gobierno Corporativo y la Política Corporativa de Gestión de Riesgos**. Por medio de estos documentos, se busca plasmar las mejores prácticas con relación a:

1. Las políticas básicas que regulan la interrelación de la compañía con los diferentes grupos de interés.
2. El nivel de tolerancia al riesgo, el cual se definió como conservador, con el fin de proteger el patrimonio de los accionistas. Para ello, los líderes de proceso (directores, gerentes y jefaturas) deben establecer los controles requeridos para mantener los riesgos de la compañía en el nivel indicado.
3. El papel de la Junta Directiva y sus comités de apoyo:

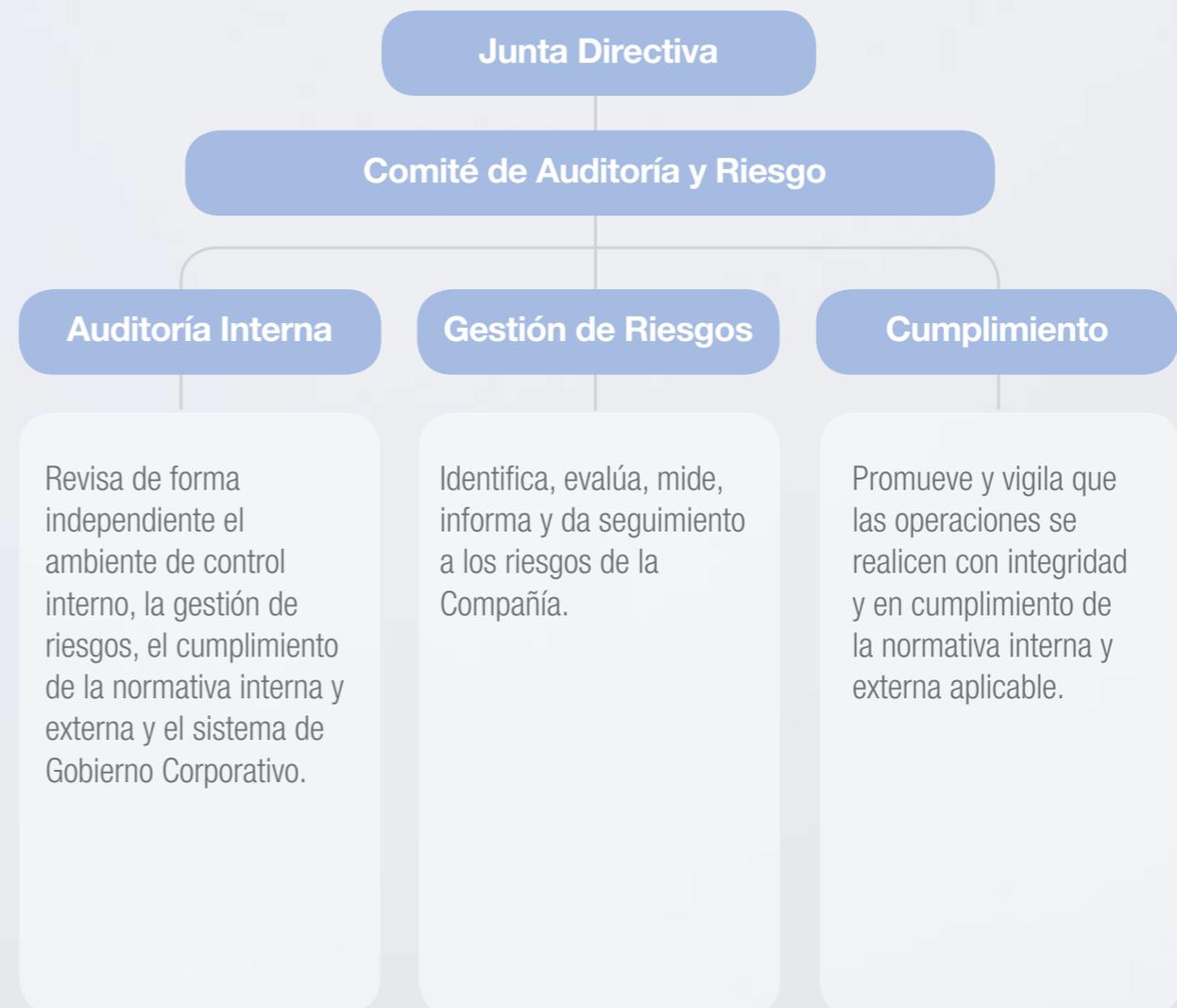
Gestión del Capital Humano, el cual supervisa el diseño y funcionamiento del sistema de incentivos a otorgar a los miembros de la Junta Directiva, Fiscales, Alta Dirección y Gerencias.

Comités de apoyo

Auditoría y Riesgos, encargado de velar por el cumplimiento del programa anual y los procesos de Auditoría Corporativa y Riesgos Empresariales. Adicionalmente realiza valoraciones y recomendaciones de las actividades requeridas para que la Compañía alcance los objetivos del negocio.

4. El fortalecimiento de las áreas de control: **Auditoría Interna, Gestión de Riesgos y Cumplimiento**. Estas áreas le reportan al Comité de Auditoría y Riesgos de la Junta Directiva y sus principales funciones se detallan a continuación en el cuadro “Estructura de Control Interno”.

► Estructura de Control Interno



Consultas a la Junta Directiva

Consultas a la Junta Directiva

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

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

Nuestra Junta Directiva y la sostenibilidad

Desde el año 2008 cuando cambió la forma de operar de la compañía a una estrategia de Triple Utilidad, la Junta Directiva mensualmente conoce y aprueba los principales retos y proyectos de las tres dimensiones. **La Dirección General y la Dirección de Relaciones Corporativas, le comparte a la Junta Directiva, de forma trimestral, los avances en cada dimensión**, así como los principales hallazgos y planes de acción respectivos para presentar el reporte de sostenibilidad al final del año, aprobado por los miembros. La definición de materialidad y la recopilación de declaraciones para reportar de conformidad a los Estándares del GRI, con la opción exhaustiva, contempla una sesión exclusiva con Junta Directiva, posicionado el rol de los miembros en la toma de decisiones sobre la sostenibilidad de la compañía.

Los Directores y Gerentes de cada una de las Unidades Estratégicas de Negocio deben incluir en sus reportes mensuales el desempeño en mediciones de manejo de personal (Dimensión Social Interna), Consumo Inteligente Integral y voluntariado (Dimensión Social Externa), así como mediciones ambientales (uso de materiales, consumo de agua, energía, emisión de gases de efecto invernadero, manejo de residuos, entre otros).

De igual forma se da el espacio para que la administración presente sus preocupaciones en materia económica, social y ambiental. Estas quedan plasmadas en la minuta registrada de cada sesión de Junta Directiva, con sus acuerdos y plazos respectivos.

Consultas a la Junta Directiva

Companies Circle



Fabrizio Papaianni, Director de Auditoría y Cumplimiento de FIFCO, preside el Steering Committee del Companies Circle. Algunos temas relevantes que vio este comité durante el periodo fueron el establecimiento de criterios que tienen en cuenta los inversionistas con respecto a la gestión del ESG (*Environmental, Social, Governance*) por parte de las empresas objeto de inversión. En la elaboración del documento se contó con la guía del IFC, International Finance Corporation, oficina Bogota, Colombia y del CESA, Colegio de Estudios Superiores de Administración. Los siguientes códigos de conducta de FIFCO son de aplicación y de acatamiento obligatorio para todas las subsidiarias, sus departamentos, colaboradores y directores, todos publicados en nuestro sitio www.fifco.com.

- ▶ Código de Ética y Conducta
- ▶ Código de Proveedor Responsable
- ▶ Política Ambiental Corporativa

Política de Derechos Humanos

FIFCO asumió como principios y valores compartidos fundamentales la protección, respeto y la promoción de los Derechos Humanos. Se compromete a respetar los derechos humanos de sus colaboradores en el trabajo y en las comunidades en las que opera, procura que los Derechos Humanos sean respetados y promovidos a lo largo de la cadena de valor.

La Política de Derechos Humanos se centra en aspectos prioritarios:

- ▶ La Declaración Universal de los Derechos Humanos proclamada por Naciones Unidas (ONU) y los dos Pactos Internacionales que constituyen la Carta Internacional de Derechos Humanos.
- ▶ La Declaración Tripartita de Principios sobre Empresas Multinacionales y Política Social de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

- ▶ El Pacto Global de Naciones Unidas. La Política de Derechos Humanos de FIFCO se complementa con otras políticas y normas de la Compañía: **Código de Ética y Conducta, Políticas de Proveedor Responsable, Salud y Seguridad Ocupacional, Política Ambiental y Política Contra el Hostigamiento y/o Acoso Sexual.**

FIFCO está en contra y rechaza cualquier forma de trabajo infantil a lo largo de su cadena de valor.

Riesgos

La administración de riesgos comprende el proceso de identificación, medición y administración de los riesgos que pueden afectar el giro normal de una empresa y su patrimonio. Su fin es garantizar que se alcancen los objetivos definidos en la compañía para enfrentar situaciones que puedan obstaculizar el logro de los mismos y sus metas estratégicas, a la vez que se protejan los recursos de los accionistas, dado que procura la viabilidad financiera apoyando la eficiencia de la operación, mitiga los efectos negativos cuando se presenta un incidente de riesgo, permite optimizar las fuentes de fondeo disponibles.

La **Gestión de Riesgos en FIFCO se basa en el estándar ISO 31000**. Por ello, como parte de este proceso, la Junta Directiva aprobó en el 2017 la Política Corporativa de Riesgos. La misma establece que la compañía asumirá un perfil de riesgo conservador, el cual descansa en las siguientes pautas básicas de administración.

- ▶ Se define el papel de la Junta Directiva y el Comité de Auditoría y Riesgos. Adicionalmente, se consolida la Gerencia de Riesgos y sus funciones.
- ▶ Se establecen los parámetros para administrar el portafolio de deuda e inversiones y utilizar coberturas financieras.
- ▶ Se define el modelo de gestión de riesgo no financiero y continuidad del negocio.

A fin de implementar esta política, la Gerencia de Riesgos ha trabajado con las diferentes áreas de la compañía para **evaluar estos factores de riesgo y determinar su impacto y medidas de mitigación**, utilizando el siguiente proceso de gestión.

Los resultados de estos análisis se agrupan en cuatro categorías para facilitar su gestión y según la criticidad del riesgo residual se les establece un plan de mitigación.

Proceso de gestión de riesgos



Contexto Interno

- ▶ **Estratégicos:** Estrategia de la compañía, Legal y Fiscal, Relaciones con proveedores, Relaciones con clientes.
- ▶ **Operacionales:** Empleo y seguridad laboral, medio ambiente, fallas de entrega y procesamiento de producto, fallas de ejecución de procesos, fallas en sistemas de información.

Contexto Externo

- ▶ **Financieros:** Entorno económico y mercado.
- ▶ **Climáticos y de naturaleza:** Factores Externos y continuidad del negocio.

Continuidad del negocio

En cuanto a la resiliencia organizacional, se logró avanzar en la conformación de un sistema de gestión de continuidad del negocio para la línea de negocio de cerveza en Costa Rica bajo el estándar ISO 22301.

Los principales avances en este campo se detallan a continuación:

- ▶ Se realiza el **análisis de riesgo e impacto de negocio** de los procesos en la cadena productiva asociada a cerveza y bebidas alcohólicas saborizadas en Costa Rica.
- ▶ Se conforma la estructura **organizacional que le brindara gobernanza** a este proceso. Específicamente, inician labores los siguientes comités: Continuidad y Crisis, Emergencias y Recuperación ante desastres. Adicionalmente, se nombran las figuras de *Business Continuity Managers*, quienes se encargan de proporcionar orientación sobre las estrategias de recuperación en caso de que la compañía enfrente un incidente disruptivo.
- ▶ Se elaboran los siguientes planes: **Continuidad del Negocio, Gestión de Crisis, Emergencias y Recuperación de Desastres** y se establecen estrategias de continuidad del negocio, las cuales se encuentran en proceso de implementación y pruebas.
- ▶ Se configura e implementa una herramienta tecnológica que permite llevar toda la información de continuidad del negocio y gestión de riesgos.



Perfil de la Organización



► FIFCO

Empresa costarricense de capital abierto, fundada en el año 1908, dedicada a producir y distribuir bebidas y alimentos en Centroamérica, el Caribe y Estados Unidos, principalmente, así como a negocios de venta al detalle y hospitalidad en Costa Rica, e inversiones varias.



► Operaciones

Su sede central se encuentra en Costa Rica y cuenta con operaciones en Guatemala, El Salvador y Estados Unidos. Cuenta con 7 plantas de producción y 14 centros de distribución. La cadena de valor está compuesta por 4.714 proveedores locales e internacionales. Se exporta productos a 16 países alrededor del mundo.



► Categorías y productos

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



► Subsidiarias

Distribuidora La Florida S.A.

compuesta por FCAM, Industrias Alimenticias Kern's (IAK), Florida Retail (Musmanni, Musi, La Tienda de la Birra, L'Artisan Café y Vinum Stores) y FIFCO USA.

Florida Hospitalidad

Proyectos de hospitalidad en Costa Rica, Reserva Conchal, entre otros.

Florida Capitales

Inversiones en la producción de envases y negocios cerveceros en Centroamérica. en Centroamérica.



► Nuestra gente

FIFCO está compuesto por 6.067 colaboradores y 2.242 accionistas de los cuales ninguno posee más del 10% de las acciones totales de la compañía.

*En FIFCO no se comercializa ningún producto en litigio o prohibido

FIFCO y sus subsidiarias

DISCLOSURE GRI 102-4, 102-45



Nuestras categorías y productos



Cerveza

- Imperial
- Pilsen
- Bavaria
- Rock Limón
- Heineken
- Bohemia
- Labatt
- Genesse
- Guinness
- Domingo 7
- Toña
- Budweiser
- Samuel Adams
- Paulaner



Bebidas Alcohólicas Saborizadas

- Smirnoff Ice
- Smirnoff Black Ice
- Cuba Libre
- Bamboo
- Bliss
- Adán y Eva
- Seagram's Escapes



Bebidas Hidratantes

- Gatorade®
- G Active
- Maxi Malta



Aguas, Jugos, Refrescos y Tés

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



Bebidas Carbonatadas

- Pepsi
- 7UP
- H2OH!
- Milory
- Pepsi Light
- 7UP Light
- Mirinda
- MUG
- Pepsi Black



Bebidas Energéticas

- Maxx Energy
- Sobe Adrenaline Rush
- Jet



Alimentos

- Ducal
- Musmanni
- Kern's
- Nutrivida



Licores

- Johnnie Walker®
- Flor de Caña®
- Smirnoff®
- Bailey's®



Vinos

- Concha y Toro
- Navarro Correas
- Trivento
- Riunite
- Marqués de Cáceres
- Freixenet
- Blue Nun
- Frontera
- Clos de Pirque
- Maipo
- Palo Alto



Tiendas y Panadería

- Musi
- Musmanni
- La Tienda de la Birra
- Vinum Store
- L'Artisan Café



Hotelería e Inmobiliaria

- Reserva Conchal
- Bar Imperial
- RePÚBLica Casa Cervecera.

Nuestros mercados



País (destino)	Marcas		
	Alimentos	Cerveza & BAS	Refrescos
Estados Unidos	Ducal	Imperial	Ducal
Nicaragua	Ducal y Kern's	Imperial Bliss Smirnoff ICE Heineken	Tropical Kern's Ducal Maxi Malta
Honduras	Kern's		Kern's
Costa Rica	Ducal y Kern's		Ducal y Kern's
El Salvador	Ducal y Kern's	Bliss Bamboo Adán & Eva Smirnoff ICE Heineken	Kern's Ducal Herbaloe
Panamá	Kern's	Bliss Smirnoff ICE Heineken	Tropical, Kern's, Maxi Malta
Guatemala		Bliss Bamboo Adán & Eva Smirnoff ICE Heineken	Vitaloe
Belice	Ducal		
Trinidad & Tobago	Kern's		Ducal y Kern's
Bermuda		Imperial	
Perú		Smirnoff ICE	
Caribe (San Andrés, Curacao, Bermuda, República Dominicana, Bahamas, Antigua)		Smirnoff ICE	Maxi Malta

Nuestra evolución estratégica



Desde hace más de una década FIFCO evoluciona constantemente su estrategia de negocio, marcando grandes hitos en su historia.

2008 la compañía definió su forma de operar siguiendo el modelo de Triple Utilidad, donde se trabajan con la misma rigurosidad los resultados económicos, así como los ambientales y sociales.

2014 la empresa definió su propósito y valores, siendo estos la guía que dirige las acciones de los colaboradores.

2016 se definió el nuevo modelo de liderazgo y la ruta hacia el 2020 a la cual se le llama la “Estrella del Norte”.

2017 FIFCO revela sus siete compromisos con el ambiente y la sociedad que van de la mano con las metas de la compañía para el 2020.

2019 La empresa inicia un nuevo proceso de planificación estratégica para los próximos años.

• Nuestro Propósito

Compartimos con el mundo una mejor forma de vivir

• Nuestros valores

- Celebración
- Sostenibilidad
- Pasión por ganar
- Imaginación

Nuestro modelo de negocio

Nuestro propósito

Compartimos con el mundo una mejor forma de vivir

Nuestros valores

Celebración

Sostenibilidad

Pasión por ganar

Imaginación

Nuestra “Estrella del Norte”

Enriquecer cada ocasión de consumo de bebidas

Nuestras metas de Triple Utilidad para el 2020

Dimensión Económica

- ▶ Crecer en ventas y rentabilidad de la compañía

Dimensión Social (Interna-Externa)

- ▶ Ser campeones en temas de:
 - ▶ Consumo Inteligente
 - ▶ Colaboradores
 - ▶ Comunidad

Dimensión Ambiental

Alcanzar la neutralidad e ir más allá, logrando un balance positivo en:

- ▶ Agua
- ▶ Emisiones
- ▶ Residuos

Nuestros 7 compromisos sociales y ambientales para el 2020

- ▶ Liderar con marcas que hacen del mundo un mejor lugar para vivir

- ▶ Ser el referente del Consumo Inteligente Integral
- ▶ Erradicar la pobreza a lo interno de nuestra compañía
- ▶ Ser reconocidos como una de las mejores empresas para trabajar
- ▶ Completar 1 millón de horas de voluntariado

- ▶ Ser una empresa agua, residuos y carbono positivo
- ▶ Lograr 100% de reciclaje de nuestros envases

FIFCO y los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS)

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

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

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

La estrategia de **Triple Utilidad** define objetivos estratégicos para las tres dimensiones bajo las que opera, **Dimensión Económica, Social y Ambiental**. Estos objetivos estratégicos a su vez desencadenan una serie de iniciativas y proyectos para lograr las metas corporativas definidas. Esta tabla refleja cómo cada una de estas **iniciativas se relaciona con alguno de los 17 ODS**, ya sea como una contribución positiva

o como una respuesta/gestión para abordar un impacto negativo causado por la operación. Las iniciativas ya sea minimizan o compensan ese impacto inicial o simplemente generan valor positivo.

Priorización de los ODS

Luego de un proceso de análisis de impactos, materialidad, consulta a los públicos de interés y análisis de los diferentes contextos en los que se opera se definen los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible como prioritarios para FIFCO:

Objetivo 1: Fin de la Pobreza

Objetivo 3: Salud y Bienestar

Objetivo 6: Agua limpia y saneamiento

Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico

Objetivo 11: Ciudades y comunidades sostenibles

Objetivo 12: Producción y consumo responsable

Objetivo 13: Acción por el clima

Objetivo 14: Vida Submarina

Objetivo 15: Vida de Ecosistemas Terrestres

Objetivo 17: Alianzas para lograr los objetivos.

El impacto sobre los ODS

Impacto positivo o negativo de FIFCO a los ODS



FIFCO y los Objetivos de Desarrollo Sostenible



► Alineamiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS

Dimensión	Meta de Triple Utilidad	ODS que impactamos	Algunos ejemplos de cómo gestionamos el impacto	Página
Ambiental	Alcanzar la neutralidad e ir más allá logrando un balance positivo en agua, emisiones y residuos	6, 12, 15, 17	Proyectos de Agua Neutralidad, Cosecha de Agua de Lluvia y Planta de Desalinización	184
		7, 12, 13, 15, 17	Proyecto de reducción de emisiones, iniciativas de cargas compartidas con CEMEX	194
		12, 13, 14, 15, 17	Proyecto Cero Desechos, Océanos y Programa de Reciclaje Post Consumo	172, 176, 178
Social Interna	Ser campeones con nuestros empleados	3, 5, 10, 17	Great Place to Work, FIFCO Oportunidades y Programa Estar Bien	126, 117, 130
		4, 8, 9	Programa de Capacitaciones	123
Social Externa	Ser campeones en temas de Consumo Inteligente y con la Comunidad	3, 12, 17	Programa de promoción del Consumo Inteligente de bebidas alcohólicas en la sociedad	144
		1, 2, 3, 4, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17	Programa de voluntariado "Elegí Ayudar", Empresa Social Nutrivida, y Formación Dual, entre otros.	153, 167, 163, 117
		11, 16, 17	Código de Ética, Servicio al Cliente, Reporte Integrado, entre otros.	168, 102, 1
Económica	Crecer en ventas y rentabilidad de la compañía	8, 9, 12, 17	Desempeño comercial y económico	69

FIFCO y los Objetivos de Desarrollo Sostenible



► Alineamiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS

Priorización	Objetivo	Meta #	Detalle	Resumen de la iniciativa	Página
Prioritario		1.2	Para 2030, reducir al menos a la mitad la proporción de hombres, mujeres y niños de todas las edades que viven en la pobreza en todas sus dimensiones con arreglo a las definiciones nacionales	Programa FIFCO Oportunidades	117
		1.5	Para 2030, fomentar la resiliencia de los pobres y las personas que se encuentran en situaciones vulnerables y reducir su exposición y vulnerabilidad a los fenómenos extremos relacionados con el clima y otras crisis y desastres económicos, sociales y ambientales		
		2.2	Para 2030, poner fin a todas las formas de malnutrición, incluso logrando, a más tardar en 2025, las metas convenidas internacionalmente sobre el retraso del crecimiento y la emaciación de los niños menores de 5 años, y abordar las necesidades de nutrición de las adolescentes, las mujeres embarazadas y lactantes y las personas de edad	Empresa Social Nutrivida	157
Prioritario		3.4	Para 2030, reducir en un tercio la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles mediante la prevención y el tratamiento y promover la salud mental y el bienestar	Programa Consumo Inteligente Integral, Programa interno "Estar Bien"	144
		3.5	Fortalecer la prevención y el tratamiento del abuso de sustancias adictivas, incluido el uso indebido de estupefacientes y el consumo nocivo de alcohol		153
		3.8	Lograr la cobertura sanitaria universal, en particular la protección contra los riesgos financieros, el acceso a servicios de salud esenciales de calidad y el acceso a medicamentos y vacunas seguros, eficaces, asequibles y de calidad para todos	Programa FIFCO Oportunidades	117
		3.13	Reforzar la capacidad de todos los países, en particular los países en desarrollo, en materia de alerta temprana, reducción de riesgos y gestión de los riesgos para la salud nacional y mundial.		

FIFCO y los Objetivos de Desarrollo Sostenible



► Alineamiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS

Priorización	Objetivo	Meta #	Detalle	Resumen de la iniciativa	Página
Prioritario		4.3	De aquí a 2030, asegurar el acceso igualitario de todos los hombres y las mujeres a una formación técnica, profesional y superior de calidad, incluida la enseñanza universitaria	Programa FIFCO Oportunidades Formación Dual	117, 163
		4.7	Construir y adecuar instalaciones educativas que tengan en cuenta las necesidades de los niños y las personas con discapacidad y las diferencias de género, y que ofrezcan entornos de aprendizaje seguros, no violentos, inclusivos y eficaces para todos	Agenda Desamparados 360°	160
		6.1	De aquí a 2030, lograr el acceso universal y equitativo al agua potable a un precio asequible para todos	Costa Rica sin Sed: agua para todos	161
		6.3	De aquí a 2030, mejorar la calidad del agua reduciendo la contaminación, eliminando el vertimiento y minimizando la emisión de productos químicos y materiales peligrosos, reduciendo a la mitad el porcentaje de aguas residuales sin tratar y aumentando considerablemente el reciclado y la reutilización sin riesgos a nivel mundial	Agenda Agua- tratamiento de aguas residuales.	184
		6.4	De aquí a 2030, aumentar considerablemente el uso eficiente de los recursos hídricos en todos los sectores y asegurar la sostenibilidad de la extracción y el abastecimiento de agua dulce para hacer frente a la escasez de agua y reducir considerablemente el número de personas que sufren falta de agua	Agenda Agua Positivo	184
		6.5	De aquí a 2030, implementar la gestión integrada de los recursos hídricos a todos los niveles, incluso mediante la cooperación transfronteriza, según proceda	Iniciativa Agua Tica	189
		6.6	De aquí a 2020, proteger y restablecer los ecosistemas relacionados con el agua, incluidos los bosques, las montañas, los humedales, los ríos, los acuíferos y los lagos	Pago por Servicios Ambientales-FONAFIFO, agenda de voluntariado	189

FIFCO y los Objetivos de Desarrollo Sostenible



► Alineamiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS

Priorización	Objetivo	Meta #	Detalle	Resumen de la iniciativa	Página
Prioritario		7.2	De aquí a 2030, aumentar considerablemente la proporción de energía renovable en el conjunto de fuentes energéticas	Agenda Carbono Positivo	190
		7.4	De aquí a 2030, aumentar la cooperación internacional para facilitar el acceso a la investigación y la tecnología relativas a la energía limpia, incluidas las fuentes renovables, la eficiencia energética y las tecnologías avanzadas y menos contaminantes de combustibles fósiles, y promover la inversión en infraestructura energética y tecnologías limpias	Agenda Carbono Positivo- Sistema de refrigeración natural	195
Prioritario		8.2	Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra	Dimensión Económica	65
				R.E.D. FIFCO	113
		8.3	Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros	Dimensión Económica	65
		8.4	Mejorar progresivamente, de aquí a 2030, la producción y el consumo eficientes de los recursos mundiales y procurar desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente, conforme al Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, empezando por los países desarrollados	Dimensión Ambiental	170
		8.6	De aquí a 2020, reducir considerablemente la proporción de jóvenes que no están empleados y no cursan estudios ni reciben capacitación	Programa de Compras Sostenibles con Clientes	103
		8.8	Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos para todos los trabajadores, incluidos los trabajadores migrantes, en particular las mujeres migrantes y las personas con empleos precarios	Programa de Formación Dual	163
			Agenda Great Place to Work - Dimensión Social Interna RED MANU de Nutrivida	126, 167	

FIFCO y los Objetivos de Desarrollo Sostenible



► Alineamiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS

Priorización	Objetivo	Meta #	Detalle	Resumen de la iniciativa	Página
Prioritario	9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA 	9.2	Promover una industrialización inclusiva y sostenible y, de aquí a 2030, aumentar significativamente la contribución de la industria al empleo y al producto interno bruto, de acuerdo con las circunstancias nacionales, y duplicar esa contribución en los países menos adelantados	Dimensión Económica	65
		9.4	De aquí a 2030, modernizar la infraestructura y reconvertir las industrias para que sean sostenibles, utilizando los recursos con mayor eficacia y promoviendo la adopción de tecnologías y procesos industriales limpios y ambientalmente racionales, y logrando que todos los países tomen medidas de acuerdo con sus capacidades respectivas	Dimensión Económica y Dimensión Ambiental, ejemplos: nueva línea de producción de bebidas aséptica	101, 170
Prioritario	11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES 	11.1	De aquí a 2030, asegurar el acceso de todas las personas a viviendas y servicios básicos adecuados, seguros y asequibles y mejorar los barrios marginales.	Agenda de Inversión Social Estratégica - voluntariado.	142,153
		11.4	Redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo	Agenda de Inversión Social Estratégica - voluntariado.	142,153
		11.6	De aquí a 2030, reducir el impacto ambiental negativo per capita de las ciudades, incluso prestando especial atención a la calidad del aire y la gestión de los desechos municipales y de otro tipo.	Dimensión Ambiental	170
		11.7	De aquí a 2030, proporcionar acceso universal a zonas verdes y espacios públicos seguros, inclusivos y accesibles, en particular para las mujeres y los niños, las personas de edad y las personas con discapacidad.	Agenda de Inversión Social Estratégica - voluntariado. Desamparados 360°	142,153
		11.8	Apoyar los vínculos económicos, sociales y ambientales positivos entre las zonas urbanas, periurbanas y rurales fortaleciendo la planificación del desarrollo nacional y regional.	Agenda de Inversión Social Estratégica - voluntariado. Desamparados 360°	142,153

FIFCO y los Objetivos de Desarrollo Sostenible



► Alineamiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS

Priorización	Objetivo	Meta #	Detalle	Resumen de la iniciativa	Página
Prioritario	<p>12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES</p>	12.2	De aquí a 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.	Programa de Compras Sostenibles, Dimensión Ambiental	104,170
		12.4	De aquí a 2020, lograr la gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida, de conformidad con los marcos internacionales convenidos, y reducir significativamente su liberación a la atmósfera, el agua y el suelo a fin de minimizar sus efectos adversos en la salud humana y el medio ambiente.	Dimensión Ambiental, FIFCO AIR Brands	170, 80
		12.5	De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización	Dimensión Ambiental	170
		12.6	Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes.	Reporte Integrado 2019	1
		12.8	De aquí a 2030, asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza.	Agenda de Inversión Social Estratégica - voluntariado. Charlas de Educación Ambiental	142, 153, 183
		12.10	Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales	Dimensión Ambiental	170
		Prioritario	<p>13 ACCIÓN POR EL CLIMA</p>	13.2	Incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales
13.3	Mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana			Agenda de Inversión Social Estratégica- voluntariado. Charlas de Educación Ambiental	142, 153, 183

FIFCO y los Objetivos de Desarrollo Sostenible



► Alineamiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS

Priorización	Objetivo	Meta #	Detalle	Resumen de la iniciativa	Página
Prioritario		14.1	De aquí a 2025, prevenir y reducir significativamente la contaminación marina de todo tipo, en particular la producida por actividades realizadas en tierra, incluidos los detritos marinos y la polución por nutrientes	Agenda Océanos.	176
		14.2	De aquí a 2020, gestionar y proteger sosteniblemente los ecosistemas marinos y costeros para evitar efectos adversos importantes, incluso fortaleciendo su resiliencia, y adoptar medidas para restaurarlos a fin de restablecer la salud y la productividad de los océanos		
		14.3	De aquí a 2020, conservar al menos el 10% de las zonas costeras y marinas, de conformidad con las leyes nacionales y el derecho internacional y sobre la base de la mejor información científica disponible	Agenda de Inversión Social Estratégica - voluntariado.	142, 153
Prioritario		15.1	Para 2020, velar por la conservación, el restablecimiento y el uso sostenible de los ecosistemas terrestres y los ecosistemas interiores de agua dulce y los servicios que proporcionan, en particular los bosques, los humedales, las montañas y las zonas áridas, en consonancia con las obligaciones contraídas en virtud de acuerdos internacionales	Agenda de Inversión Social Estratégica - voluntariado y Dimensión Ambiental.	142, 153, 170
		15.2	Para 2020, promover la gestión sostenible de todos los tipos de bosques, poner fin a la deforestación, recuperar los bosques degradados e incrementar la forestación y la reforestación a nivel mundial		
		15.3	Para 2030, luchar contra la desertificación, rehabilitar las tierras y los suelos degradados, incluidas las tierras afectadas por la desertificación, la sequía y las inundaciones, y procurar lograr un mundo con una degradación neutra del suelo		
		15.4	Para 2030, velar por la conservación de los ecosistemas montañosos, incluida su diversidad biológica, a fin de mejorar su capacidad de proporcionar beneficios esenciales para el desarrollo sostenible		
		15.10	Movilizar y aumentar de manera significativa los recursos financieros procedentes de todas las fuentes para conservar y utilizar de forma sostenible la diversidad biológica y los ecosistemas		

FIFCO y los Objetivos de Desarrollo Sostenible



► Alineamiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS

Priorización	Objetivo	Meta #	Detalle	Resumen de la iniciativa	Página
	16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS 	16.6	Crear a todos los niveles instituciones eficaces y transparentes que rindan cuentas.	Rendición de Cuentas y Transparencia	178
		16.8	Ampliar y fortalecer la participación de los países en desarrollo en las instituciones de gobernanza mundial.	Participación en Companies Circle	23
Prioritario	17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS 	17.1	Fortalecer la movilización de recursos internos, incluso mediante la prestación de apoyo internacional a los países en desarrollo, con el fin de mejorar la capacidad nacional para recaudar ingresos fiscales y de otra índole	Agenda Anti-Contrabando	88
		17.7	Promover el desarrollo de tecnologías ecológicamente racionales y su transferencia, divulgación y difusión a los países en desarrollo en condiciones favorables, incluso en condiciones concesionarias y preferenciales, según lo convenido de mutuo acuerdo	Dimensión Ambiental: Sistema de Refrigeración Natural	195
		17.17	Fomentar y promover la constitución de alianzas eficaces en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil, aprovechando la experiencia y las estrategias de obtención de recursos de las alianzas	Dimensión Social Externa y Dimensión Ambiental	141, 170

7 compromisos para el 2020



Compromiso	Temas materiales	Política o estrategia interna que respalde el compromiso	Objetivos y metas para el 2019	Áreas responsables del compromiso y recursos con los que cuentan	Acciones realizadas (según unidades de negocio)	Logros 2019	Obstáculos	Mecanismos formales de quejas y/o reclamos	Metas y acciones para el 2020
Completar 1 millón de horas de voluntariado	Comunidades locales, Inversión Social Estratégica	Política de Voluntariado	Lograr 186.000 horas de voluntariado y un 95% de participación	Gerencia de Estrategia Social y el 100% de los colaboradores de FIFCO	Ver página 153	<ul style="list-style-type: none"> 243.384 horas de voluntariado, participación públicos externos como consumidores, miembros de la comunidad, accionistas y proveedores. 85% de participación de colaboradores. 	Presupuesto y disponibilidad de los voluntarios.	elegiayudar@fifco.com	Completar 1 millón de horas de voluntariado acumuladas desde el año 2008.
Ser reconocidos como una de las mejores empresas para trabajar	Derechos Humanos, Bienestar Integral, Relaciones Laborales, Salud y Seguridad en el trabajo, Gestión del talento, Asociación y negociación colectiva, Cultura meta (vivir los valores)	Política de Derechos Humanos (en proceso), Políticas de Compensación y Beneficios, Políticas de Salud Ocupacional, Políticas de Recursos Humanos.	Superar resultados de año anterior en índice de Great Place to Work.	Dirección de Talento	Ver página 123	<ul style="list-style-type: none"> Logramos una calificación del 86% de la medición Great Place to Work, 5 puntos por arriba del año 2018. 	Contexto de cada negocio, ajustes organizacionales.	Línea anónima de ética, Departamento de Recursos Humanos, entre otros.	
Ser el referente del Consumo Inteligente de bebidas y alimentos	Alcohol en la sociedad, Inversión Social Estratégica	Ser campeones en temas de Consumo Inteligente Integral	Aumentar “awareness” de CII y mayor conocimiento de patrones saludables. Potenciar la relación con Actores Sociales para la mejora de patrones de consumo y de indicadores propios y nacionales. 85.000 Impactados y 4.000 horas de voluntariado.	Equipo de Consumo Inteligente, Innovación, Mercadeo, Eventos Especiales, Comunicación, entre otros.	Ver página 144	<ol style="list-style-type: none"> Consumo Inteligente Integral: reducción en índices de azúcar, grasa, sodio y alcohol colocado en el mercado. Destaca la reducción de un 18% de azúcar contra año anterior en nuestros productos. Mejora en el patrón de consumo de alcohol, indicador frecuencia (1.7 días) y se mantiene estable en cantidad por ocasión. Impactos totales en agenda de Consumo Inteligente de Alcohol FIFCO logró impactar a más de 1.180.000 personas con campañas masivas de consumo inteligente de alcohol: #EsMejorPlan y #TomáMejor. 	Patrones establecidos y hábitos de consumo de alcohol, así como hábitos relacionados a un bienestar integral. Retos específicos en cuanto a nutrición y consumo de alcohol en los países en los que operamos.	consumointeligente@fifco.com	Ser el referente de Consumo Inteligente Integral de bebidas y alimentos.

7 compromisos para el 2020



Compromiso	Temas materiales	Política o estrategia interna que respalde el compromiso	Objetivos y metas para el 2019	Áreas responsables del compromiso y recursos con los que cuentan	Acciones realizadas (según unidades de negocio)	Logros 2019	Obstáculos	Mecanismos formales de quejas y/o reclamos	Metas y acciones para el 2020
Erradicar la pobreza a lo interno de nuestra compañía	Bienestar Integral Inversión Social Estratégica	Ser campeones en temas de colaboradores	Rediseño de 4 ejes de programa bajo un foco de pobreza multidimensional. Relanzamiento del programa de mentores.	Equipo de FIFCO Oportunidades, Talento, Comunicación, Finanzas, entre otros.	Ver página 117	Rediseño de los 4 pilares de FIFCO Oportunidades bajo un abordaje de pobreza multidimensional. Inicio de nueva generación y relanzamiento programa de mentorías.	Entendimiento de los hallazgos del IPMe. Compromiso de colaboradores que están en el programa y cumplir con tareas. Contexto socioeconómico de Costa Rica.	fifcooportunidades@fifco.com	Erradicar la pobreza extrema a lo interno de FIFCO, propiciar prosperidad multidimensional entre nuestros colaboradores.
Ser una empresa agua, residuos y carbono positivo a través de nuestras marcas.	Materiales, energía, agua, emisiones, desechos, impacto de nuestros proveedores y clientes	Política Ambiental Código de Proveedor Responsable, Estrategia de Agua Positivo, Estrategia de Carbono Positivo, Estrategia de Envases Sostenibles y Estrategia de Valorización y Cero de Residuos	Continuar ruta a WEW Positive al año 2020.	Gerencia de Seguridad, Salud y Ambiente, Plantas de producción / Manufactura, Logística, Distribución y Compras.	Ver página 172	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eficiencia de uso de agua en FIFCO USA y Planta Pepsi. 2. Ampliación de la certificación "Zero Waste to Landfill" de Carbón Trust a la operación de manufactura Retail, al alcanzar un 99,9% de valorización. 3. Inicio de la operación "Cargas compartidas" con CEMEX para reducción de emisiones de carbono. 	Cambios en legislación de los países en los que operamos. Retos típicos operativos e industriales de una operación de manufactura y distribución.	800-CERVEZA o bien a través del sitio web www.fifco.com	Continuar ruta a WEW Positive al año 2020.
Lograr 100% reciclaje de nuestros productos	Envases plásticos, Reciclaje post-consumo	Política Ambiental Corporativa y Estrategia de Envases Sostenibles	Superar el 82% de reciclaje de envases plásticos Recolección global 77%.	Gerencia de Seguridad, salud y Ambiente. Cadena de Abastecimiento. Equipo multidisciplinario Agenda Océanos.	Ver página 178	<ul style="list-style-type: none"> • Recolección del 83% de los envases colocados en el mercado (total) con un 92% de recuperación de PET. • Avance en agenda Océanos, diseño de prototipo de bio-envase. 	Cultura país sobre el reciclaje, recolección selectiva municipal, bajos precios en de los materiales en el mercado e informalidad del sector de reciclaje.	Línea telefónica 800-CERVEZA o en www.fifco.com	Lograr el 100% de reciclaje de los envases que colocamos en el mercado.

7 compromisos para el 2020



Compromiso	Temas materiales	Política o estrategia interna que respalde el compromiso	Objetivos y metas para el 2019	Áreas responsables del compromiso y recursos con los que cuentan	Acciones realizadas (según unidades de negocio)	Logros 2019	Obstáculos	Mecanismos formales de quejas y/o reclamos	Metas y acciones para el 2020
Liderar con marcas que hacen del mundo un mejor lugar para vivir	Comunidades locales, salud y seguridad del producto y liderazgo del mercado. Otros: inversión social de las marcas, contenidos nutricionales de los productos y agua, emisiones y desechos de las marcas.	Estrategia FIFCO Air Brands	Definición de estrategia, piloto de Air Brands con cerveza Imperial y medición utilizando el "Sustainability Brand Index", creado por FIFCO, para las marcas: melcochón de Musmanni, Tropical y Reserva Conchal	Relaciones Corporativas, Mercadeo, Investigación y Desarrollo	Ver página 80	<ul style="list-style-type: none"> Propósito de marca Frijoles Ducal Mapa de reducción de grasas de Musmanni, azúcar de Tropical y Seagrams Escapes Construcción del Sustainability Brand Index de Musmanni y Ducal Voluntariados consumidor de Imperial y Tropical Huellas de agua y carbono de Imperial, Tropical y Agua Cristal Medición patrón de consumo Imperial 	Migración del modelo de triple utilidad de organización a marcas	Línea telefónica 800-CERVEZA o en www.fifco.com	Descubrimiento del propósito de Pilsen, Kern's, Reserva Conchal, estrategia de mercadeo Air Brands para las marcas antes mencionadas. Plan de Sostenibilidad de las marcas al 2020

Públicos de interés

DISCLOSURE GRI 102-40, GRI 102-42

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

Anualmente la empresa hace un análisis de cuáles son aquellos públicos críticos para su funcionamiento, contempla la evaluación y priorización de varios criterios como incidencia o nivel de influencia en el negocio (capacidad organizativa, nivel de exposición y convencimiento) así como su relación con la continuidad del negocio, es decir el nivel de riesgo potencial que representan (físico, regulatorio y reputacional). Un diálogo efectivo con los públicos de interés es fundamental para la verdadera creación de valor social y ambiental bajo un enfoque de Triple Utilidad. Este acercamiento nos permite manejar expectativas, así como formular respuestas a estos desafíos compartidos.

¿Con quién nos relacionamos?



Públicos de interés

Canales de comunicación con los públicos de interés

Se establecen diferentes mecanismos para fomentar una comunicación abierta y ágil con los diferentes públicos de interés, como se refleja en el cuadro "Canales de comunicación".



Canales de comunicación

- Diario
- Semestral
- Mensual
- Trimestral
- Anual

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

Públicos de interés

DISCLOSURE GRI 102-43, GRI 102-44

Sobre el proceso de consulta

Cada dos años, se aplica una consulta entre los públicos con los que la empresa se relaciona. Ésta se realiza bajo una metodología cuantitativa y cualitativa, por un proveedor externo; la más reciente fue aplicada de julio a agosto del 2018 por consultores externos.

Los resultados de este estudio nos permiten realinear prioridades y crear proyectos específicos para acercarnos a las expectativas de los grupos examinados. Los resultados de estas consultas son objeto de análisis y de reflexión por parte de la Dirección General, los comités ejecutivos y las gerencias de la compañía. Esta valiosa información sobre qué piensan y esperan los grupos sirve como base para orientar los campos de acción y las prioridades de FIFCO, y para definir cuáles son aquellos compromisos con sus públicos.

► Migración a una nueva metodología

En el periodo 2019 se dieron los primeros pasos para migrar a un a un modelo de medición de Net Promoter Score, NPS, por medio de una medición interna enfocada en la percepción de los clientes con respecto a FIFCO en sus servicios de televenta, distribución y preventa.

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

► Consulta a públicos de interés 2018

Consulta cualitativa y cuantitativa aplicada a 1.666 personas, entre estos colaboradores, proveedores, clientes, consumidores y vecinos de la comunidad de los negocios de FIFCO (en general), Florida Retail (marca Musmanni-MUSI), Reserva Conchal e Industrias Alimenticias Kern's (IAK). Además, se aplicó entrevistas a profundidad a 20 líderes de opinión, de los sub-segmentos de periodistas, élites comerciales, gobierno, alcaldes y organizaciones no gubernamentales de Costa Rica y Guatemala. Una consulta especial a grupos de hombres y mujeres entre los 15 y 35 años se sumó al abordaje cualitativo.

Públicos de interés

Resumen hallazgos estudio de públicos de interés

DISCLOSURE GRI 102-43, GRI 102-44

Principales huellas o impactos de FIFCO

Los públicos identifican 4 grandes temas como los principales impactos de la operación de FIFCO:

Impacto sobre el desarrollo

1

La empresa tiene un impacto positivo en el desarrollo económico y social de los países en los que operamos.

¿Cómo priorizan estos impactos?

Los diferentes públicos consultados priorizan los impactos de FIFCO de la siguiente forma:

Accionistas y Proveedores

1. Desarrollo económico y social
2. Impacto sobre el medio ambiente
3. Generación de empleo

Millennials y centennials

1. Impacto sobre el medio ambiente
2. Impacto en la salud: alcohol en sociedad
3. Impacto en la salud: obesidad/ productos altos en azúcar y grasa

Líderes de opinión

1. Impacto en la salud: alcohol y productos con azúcar
2. Impacto sobre el medio ambiente: envases- reciclaje
3. Generación de empleo

Medio ambiente

2

Uso de recursos naturales como el agua, así como el impacto sobre el medio ambiente por los procesos productivos propios de una empresa de esta naturaleza, específicamente emisiones y colocación de envases.

Generación de empleo

3

La empresa como generadora de empleo y bienestar.

Salud

4

La empresa tiene un impacto en la salud pública de los países en los que opera, específicamente por la comercialización de bebidas con contenido alcohólico y productos con azúcar.

Priorización de impactos por negocio

Negocio	Impacto sobre el medio ambiente	Impacto en la salud	Generación de Empleo	Desarrollo Económico y Social
Florida Bebidas y Alimentos Costa Rica	1	4	3	2
Industrias Alimenticias Kern's (IAK)	1	3	4	2
Reserva Conchal	3	4	1	2
Florida Retail	1	3	4	2

¿Qué esperan que haga FIFCO?

1. **Apoyo a causas sociales a través del voluntariado.** Abordaje del tema de pobreza en general.
2. **Con respecto al medio ambiente,** esperan una mayor protección del mismo, logrando esto con diferentes iniciativas, principalmente: reciclaje de envases, siembra de árboles, manejo adecuado de los recursos naturales como el agua a la vez que promueven una mayor educación ambiental.
3. **Generar empleo, tanto directo como indirecto.** Apoyo a proveedores y emprendedores.
4. **Educar y promover el uso o consumo responsable de alcohol.** Manifiestan expectativas en cuanto al desarrollo de productos saludables (reducción y eliminación de azúcar) y la educación en temas de nutrición y bienestar.

Públicos de interés

DISCLOSURE GRI 102-43, GRI 102-44

Consultando a los públicos de interés de Estados Unidos

En el año 2017 FIFCO USA realizó su primera consulta a públicos de interés que implicó un mapeo de los principales grupos a través de cinco regiones del Noreste de Estados Unidos. A través de llamadas telefónicas, encuestas en línea y focus groups, se detectaron las expectativas de las compañías, cervecerías y de las marcas de cerveza Genesee y Labatt. Los principales temas que le preocupan a estos públicos son: consumir alcohol y conducir, educación y entrenamiento, acceso a canales de agua recreativos, pobreza, indigencia y hambre.

Según los públicos consultados, el negocio logró promover el Consumo Inteligente, construir comunidades fuertes para vivir, trabajar y elaborar cerveza a la vez, mejoró su huella ambiental y desarrolló el futuro de su fuerza laboral. Además, se destaca la participación del programa de voluntariado en las comunidades, enfocándose en el tema de cero hambre y huellas ambientales.

Estudio de Lealtad

Durante el año 2017 y parte del 2018 FIFCO trabajó una nueva metodología de estudio la cual evaluó el nivel de lealtad de sus clientes. Los principales hallazgos son:

El índice de lealtad de FIFCO 2017 está en 63%, por encima de sus principales competidores. Solamente un 5% de las empresas Latinoamérica y CAM tiene este resultado entre 60 y 70%. El Índice de Lealtad está compuesto de 4 variables: preferencia de marca, disposición a continuar, participación del gasto y comportamiento reciente de los clientes.

El Índice de satisfacción para FIFCO es de 83% siendo que el *top two box*, puntaje de 9 y 10 representa un 57%.

FIFCO número uno en Ranking de Reputación Empresarial de Merco

Por tercer año consecutivo, Merco, Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, nombró a FIFCO como la empresa número en las tres categorías de su estudio:

- ▶ #1 Mejor Reputación en Costa Rica.
- ▶ #1 Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo.
- ▶ #1 Ramón Mendiola, líder con mejor reputación en Costa Rica.
- ▶ Top 10: Gisela Sánchez.

▶ Top 100: Rolando Carvajal, además Wilhelm Steinvorth, José Rossi y Philippe Garnier de la Junta Directiva de FIFCO.

Este *ranking* de Merco incorpora evaluaciones de siete sectores de interés o stakeholders, entre ellos, altos ejecutivos locales, analistas financieros, sindicatos y consumidores. La clasificación nace de los ejecutivos, pues la lista base para las evaluaciones se construye a partir de los nombres que dan los altos directivos.

Ranking Merco 2019		Posición	Puntuación
Merco Empresas		1	10.000
Merco Líderes		1	10.000
Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo		1	10.000

Impactos y materialidad en la cadena de valor

DISCLOSURE GRI 102-46, GRI 102-47, GRI 102-48, GRI 102-49

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

Según el IIRC, **un reporte integrado debe revelar información sobre los asuntos que afectan sustancialmente la capacidad de la organización para crear valor en el corto y mediano plazo.** Este análisis, se convierte en un valioso insumo para los procesos de planificación estratégica y así enfocar los recursos de una forma más eficiente en aquellos temas críticos para la sostenibilidad económica, social y ambiental de cada unidad de negocio.

FIFCO define una matriz de materialidad específica para Florida Bebidas y Alimentos Costa Rica (Costa Rica), Florida Retail, Reserva Conchal e Industrias Alimenticias Kern's. Es a partir del 2018 que la compañía plasma sus principales temas materiales para la operación de FIFCO USA.

La definición de estos temas materiales se hace no sólo considerando los insumos del Estudio de Públicos de Interés y el Estudio de Lealtad, sino también analizando para cada tema su impacto en la operación actualmente y de cara a las metas planteadas al 2020, así como la importancia asignada a cada uno de estos temas o aspectos por parte de los públicos de interés respectivos.

En este periodo, no hubo cambios significativos en los temas materiales con respecto a reportes anteriores.

● Gestión de los temas materiales

Los temas materiales identificados para cada unidad de negocio se convierten en el **eje central de la gestión de dicha Unidad, viéndose reflejados tanto en los planes anuales como en el establecimiento de políticas, compromisos, metas, objetivos, contenidos clave, responsables, recursos requeridos y mecanismos de reclamación** (ver tabla de Compromisos FIFCO 2020 en página 31).

La evaluación del enfoque de gestión se hace a través de una metodología conocida como Strategy Meet Up, en el que cada unidad con un software especializado da seguimiento mensual a la eficacia, comportamiento y evolución de cada contenido. Estos contenidos responden a un tema material específico. Las acciones específicas, tales como proyectos y programas para abordar y gestionar cada uno de los temas materiales se explican en cada una de las dimensiones de la estrategia de Triple Utilidad (ya sea Económica, Social Externa, Social Interna o Ambiental) a la que corresponde el tema, según la tabla a continuación.

Impactos y materialidad en la cadena de valor

DISCLOSURE GRI 102-46, GRI 102-47

Principales huellas o impactos de FIFCO

FB: Florida Bebidas y Alimentos Costa Rica | FR: Florida Retail | FH: Florida Hospitalidad | IAK: Industrias Alimenticias Kern's | FUS: FIFCO USA

Dimensión	Tema material	Detalle	Nuestros proveedores					Nuestros colaboradores y operaciones					Nuestros clientes					Nuestros consumidores							
			FB	FR	FH	IAK	FUS	FB	FR	FH	IAK	FUS	FB	FR	FH	IAK	FUS	FB	FR	FH	IAK	FUS			
Ambiental	Residuos	Residuos de la materia prima durante nuestra producción de alimentos, bebidas y servicios	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		
	Cambio climático	Medir, reducir, compensar y crear valor positivo de las emisiones que se generan	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		
	Agua	Medir, reducir, compensar y crear valor positivo del consumo de agua	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		
	Biodiversidad	Protección en áreas de operación							●																
	Reciclaje post-consumo	Reciclaje de los envases que colocamos en el mercado														●					●	●	●	●	
Social Interna	Salud y seguridad en el trabajo	Asegurar que el lugar de trabajo sea seguro y no implique daños a la salud de los colaboradores	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		
	Gestión de talento	Promoverlo y desarrollarlo						●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		
	Bienestar integral	Promover la salud física y mental a través de actividades y servicios para nuestros colaboradores a la vez de erradicar la pobreza a nivel interno						●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		
	Relaciones laborales	Mantener una relación laboral armoniosa con nuestros colaboradores, clientes, proveedores y demás públicos	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		
	Derechos Humanos	Promover que los DDHH se respeten en nuestra cadena de valor	●	●	●	●	●									●	●			●	●	●	●	●	
Social Externa	Consumo Inteligente Integral	Promoción del consumo inteligente de bebidas alcohólicas, no alcohólicas y alimentos altos en azúcar, grasa y sodio														●	●			●	●	●	●	●	
	Inversión social estratégica	Inversión en proyectos estratégicos que agreguen valor positivo a la sociedad						●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		
	Comunidades locales	Armonía entre la empresa y las comunidades donde opera																							
	Poblaciones indígenas	Protección de los derechos de las poblaciones, área y cultura				●					●												●		
Económica	Impacto de nuestros proveedores	Medir y ayudar a reducir los efectos negativos sociales y ambientales de la operación de nuestros proveedores	●	●	●	●	●																		
	Impacto de nuestros clientes	Medir y ayudar a reducir los efectos negativos sociales ambientales de la operación de nuestros clientes																				●	●	●	●
	Valor económico generado	Balance entre los ingresos y la repartición de pagos a diferentes públicos de la compañía						●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
	Ventas y Utilidades	El foco en estos dos asegura la sostenibilidad económica de la empresa						●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
	Calidad de productos	Ofrecer productos y servicios que cumplan y superen las expectativas de los consumidores	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
	Liderazgo y participación del mercado	Ser líderes en el mercado manteniendo una competencia sana						●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
	Impacto económico externo	Generar valor económico positivo en su cadena de valor	●	●	●	●	●									●	●	●	●	●	●	●	●	●	
	Compras a proveedores locales	Valor económico generado por la compra de productos y servicios locales	●	●	●	●	●																		

Generando valor

Como ciudadano corporativo, FIFCO busca migrar de una minimización de los impactos a una creación de valor positivo en las comunidades donde opera. Puede identificar la creación de valor en cada una de las dimensiones y metas estratégicas bajo la cuales trabaja. Los diferentes públicos con quienes se relaciona, se convierten en beneficiarios directos o indirectos del valor financiero, intelectual, humano, social y ambiental creado.



Dimensión económica

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



Dimensión ambiental

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

Generando valor



Dimensión social

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

Cambios en la Organización

Entre los principales cambios en la organización, durante el periodo octubre 2018 a diciembre 2019, destacan:

- I. Rodolfo Jiménez Borbón renunció a su puesto como Vicepresidente en la Junta Directiva en mayo del 2019, en su lugar se nombró al señor Jaime Jiménez Solera, quien asistió a su primera sesión de Junta Directiva en el mes de junio del 2019.
- II. Se crea la Unidad de Transformación de FIFCO un equipo con la misión de darle tracción en conjunto con el negocio, a las iniciativas de transformación de FIFCO. La misma es liderada por el señor Rolando Carvajal Bravo, quien pasó de ser el Director Regional de Bebidas y Alimentos a asumir la Dirección de Transformación.
- III. Con el nuevo rol de Rolando Carvajal, Hernán Pérez, Gerente de Refrescos y Rafael Segovia, Gerente de Bebidas Alcohólicas, se integran al equipo de alineamiento estratégico y de liderazgo.
- IV. En mayo, 2019, se concretó la compra por parte de Grupo Lala de la marca Mú! La exitosa sinergia de relaciones entre Grupo LALA y Distribuidora La Florida (FIFCO) se mantiene.
- V. En el periodo 2019 se hace un importante esfuerzo por simplificar la estructura de FIFCO, fusionando varias de las sociedades bajo las cuales opera la compañía.
- VI. El 2019 fue un periodo de 15 meses, debido a la necesidad de adecuarnos a lo establecido en la reforma fiscal. Pasamos de un periodo que iba de octubre a setiembre de cada año, ahora a un periodo calendario (enero-diciembre). Este cambio al que están sujetas todas las empresas del país, fue realizado de manera proactiva por FIFCO y aprobado en una Asamblea Extraordinaria el 12 de setiembre del 2019.

Generando valor

► Certificaciones y reconocimientos

- **Licencia Esencial Costa Rica para las marcas:**
Tropical, Imperial Exportaciones, Agua Cristal y Nutrivida.
- **FSSC 22000 Food Safety System Certification**
Planta Cristal
- **Certificación en sistema de seguridad OHSAS 18001**
Planta Pepsi y Planta Cristal
- **Premio al Embotellador del Año para las Américas** por parte de Pepsico, Planta Pepsi, 2018.
- **AIB International y QAS, cumplimiento de requisitos de franquicia de PEPSICO**
Planta Pepsi
- **Certificaciones de Inocuidad IRAM 323 (HACCP) e IRAM 324** (Buenas Prácticas de Manufactura) Planta Cerveza
- **ISO 14001:2004 Sistema de Gestión Ambiental**
 - Planta Cerveza, Planta Cristal y Planta Pepsi
 - Planta Florida Retail
 - Hotel Westin Planta Conchal
 - Distribuidora La Florida (Centros de Distribución Gran Área Metropolitana y planta de Reciclaje)
- **ISO 14046 Huella de Agua**
 - Florida Bebidas Costa Rica
 - Agua Cristal
 - Cerveza Imperial
- **ISO 14064 Huella de Carbono**
 - Planta Florida Retail
 - The Westin Golf Resort & Spa Playa Conchal
 - Florida Bebidas
- **INTE 12:06:01 Sistema para demostrar la Carbono Neutralidad**
 - Planta Florida Retail
 - The Westin Golf Resort & Spa Playa Conchal
 - Florida Bebida
- **INTE ISO 14067:2015 Huella de Carbono de Productos**
 - Cerveza Imperial
- **Galardón de Bandera Azul Ecológica del AyA**
 - Planta Cerveza y Planta Cristal – categoría de Micro Cuencas
 - Categoría Playas, Playa Conchal
 - Categoría Comunidades, Comunidad Reserva Conchal
 - Áreas Protegidas (Refugio Mixto de Vida Silvestre Conchal)
- **Certificación de Sostenibilidad Turística del ICT**
 - Hotel Westin Playa Conchal Resort, Golf & Spa (5 Hojas, máxima puntuación)
- **Certificación Audubon para Campo de Golf Westin Playa Conchal Resort | Golf & Spa**
- **Bandera del Programa Sello de Calidad Sanitaria AyA**
Categoría Entes Operadores, categoría Entes Operadores, para Planta Cristal (4 estrellas) y Reserva Conchal (5 estrellas)
- **Miembros de ILSI Mesoamérica, 2017**
- **Reconocimiento Better, Pepsico Latam**
Referentes en temas ambientales.
Planta Refrescos y Agua
- **Certificación Norma Técnica ProNutri**
 - Edificio Corporativo FIFCO, Costa Rica.
- **Líder en Ranking Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, MERCO**
 - FIFCO, Empresa de mejor reputación Corporativa.
 - FIFCO, Responsabilidad y Gobierno Corporativo

Generando valor

Compromiso con iniciativas externas

- ▶ Miembro fundador de la **Alianza para la Sostenibilidad**.
- ▶ Miembro fundador del primer fondo de agua de Costa Rica: **Agua Tica**.
- ▶ Miembro del **Círculo de Empresas de la Mesa Redonda Latinoamericana sobre Gobierno Corporativo**. Este grupo es impulsado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) y la Corporación Financiera Internacional (IFC). El Círculo está compuesto por 15 empresas de cinco países, que han demostrado su liderazgo y adoptado buenas prácticas de gobierno corporativo.
- ▶ Miembro de la iniciativa “**Global Growth Companies**”, del Foro Económico Mundial. Creada en el 2007, esta comunidad pretende involucrar a empresas dinámicas, de alto crecimiento, que tienen el potencial para ser los líderes de la industria del mañana y para convertirse en una fuerza motriz de cambio económico, social y ambiental.
- ▶ Miembro del **GRI Community del Global Reporting Initiative**. FIFCO forma parte del núcleo de los múltiples “Stakeholders” de la red Generando valor GRI, vitales para el mantenimiento del GRI como una organización independiente y democrática.
- ▶ Firmantes del **Pacto Nacional por el Cumplimiento** de los Objetivos de Desarrollo Sostenible Costa Rica, 2016.
- ▶ Miembro del **Global Compact de las Naciones Unidas** desde el año 2014.

▶ Criterio de precaución

De acuerdo con la Declaración de Río sobre Ambiente y Desarrollo, el criterio de precaución consiste en que la falta de certeza científica no deberá utilizarse como una razón para postergar la adopción de medidas eficaces para impedir la degradación del medio ambiente. Este principio se encuentra imbuido en la dimensión ambiental de la estrategia de Triple Utilidad de FIFCO. En su Política Ambiental Corporativa se detalla el compromiso de la empresa para proteger el ambiente, prevenir y evitar cualquier impacto negativo.

▶ Organizaciones a las que pertenecemos

- ▶ Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB)
- ▶ American Society of Brewing Chemists (ASBC)
- ▶ Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED)
- ▶ Asociación de Productores e Importadores de Bebidas Alcohólicas de Costa Rica (APIBACO)
- ▶ Beer Institute
- ▶ Bolsa Nacional de Valores
- ▶ Cámara Costarricense de Emisores de Títulos Valores
- ▶ Cámara de Comercio de Costa Rica
- ▶ Cámara de Comercio de Heredia
- ▶ Cámara de Industrias
- ▶ Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria (CACIA)
- ▶ Cámara Costarricense de Restaurantes (CACORE)
- ▶ Cámara de Detallistas y Afines
- ▶ Cámara de Turismo Guanacasteca (CATURGUA)
- ▶ Centrarse Guatemala
- ▶ Cerveceros Latinoamericanos
- ▶ Comunidad de Empresas de Comunicación
- ▶ Consejo Consultivo Nacional de Responsabilidad Social
- ▶ Costa Rican American Chamber of Commerce (AmCham)
- ▶ Ecolones
- ▶ Foro Económico Mundial
- ▶ International Life Sciences Institute (ILSI)
- ▶ Master Brewers Association of America (MBAA)
- ▶ GRI Community
- ▶ Redcicla
- ▶ Red Local, Pacto Global Costa Rica
- ▶ Siebel Institute
- ▶ Unión Costarricense de Cámaras y Asociaciones del Sector Empresarial Privado (UCCAEP)
- ▶ Yunus Social Business

Los Capitales

Todas las organizaciones dependen de diversas formas de capital para su éxito.

► Clasificación de capitales | Consejo Internacional de Reportes Integrados



Capital Financiero

Conjunto de fondos disponibles para la producción de bienes o prestación de servicios, obtenidos a través de financiamiento o generado a través de sus operaciones.



Capital Industrial

Objetos físicos fabricados que están disponibles para el uso en la producción de bienes o prestación de servicios.



Capital Intelectual

Intangibles basados en el conocimiento de la organización. Contempla: propiedad intelectual y capital organizacional.



Capital Humano

Competencias, capacidades y experiencias de las personas y sus motivaciones para innovar.



Capital Social y relacional

Las instituciones y las relaciones dentro y entre las comunidades, los grupos de interés y otras redes; y la capacidad de compartir información para mejorar el bienestar individual y colectivo. Incluye: normas compartidas, relaciones con grupos de interés clave, intangibles asociados a la marca y reputación, entre otros.



Capital Natural

Todos los recursos y procesos medioambientales renovables y no renovables que proporcionan los bienes y servicios que sostienen la prosperidad pasada, actual o futura de una organización. Incluye: aire, agua, tierra, minerales, biodiversidad y la salud del ecosistema.

Los Capitales



Los Capitales

Desarrollando el talento



Contexto

El centro de nuestro modelo de negocio, estrategia y el entendimiento de la sostenibilidad parten desde nuestros colaboradores.

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

Insumos

- Una fuerza laboral de 6.067 colaboradores.
- Modelo de liderazgo, como líderes contribuimos a crear una mejor forma de vivir y somos una influencia positiva en otros.
- Propósito y valores corporativos
- Programa de Capacitaciones- U FIFCO.

Actividades

- Aplicación de la encuesta Great Place to Work.
- Optimización de estrategia de reclutamiento interno y externo.
- Implementación de nuevo modelo de liderazgo.
- Rediseño de programa de inducción.
- Implementación de estrategia 360 de bienestar integral de los colaboradores a través del programa "Estar Bien" y rigurosos estándares de Salud y Seguridad Ocupacional.
- Implementación de mecanismo que promueven un mayor alineamiento estratégico.
- Promoción de la diversidad con foco en igualdad de género (mayor reclutamiento de mujeres), firma del Convenio de San José de no discriminación hacia personas LGBTI y contratación de personas con discapacidad.
- Lanzamiento de UFIFCO.
- Programa de capacitación en liderazgo, desarrollo de habilidades futuras en temas de tendencia comercial.
- Programa de Bachillerato por Madurez y Formación Dual (Programa de Formación Dual en Energías Renovables) con el Instituto Nacional de Aprendizaje.
- Talleres de sensibilización en Derechos Humanos.

Salida

Detalle	2017	2018	2019
Número de empleos directos creados	6.441	6.508	6.067
Índice de Accidentes con lesiones	IAK: <ul style="list-style-type: none"> Mujeres: 0,155% Hombres: 0,776% Costa Rica: <ul style="list-style-type: none"> Florida Bebidas: 1,55% Florida Retail: ND Reserva Conchal:ND FIFCO USA:: 6,57%	IAK: <ul style="list-style-type: none"> Mujeres: ND Hombres: 0,297% Costa Rica: <ul style="list-style-type: none"> Florida Bebidas: 2,37% Florida Retail: ND Reserva Conchal:ND FIFCO USA: ND	IAK: <ul style="list-style-type: none"> Mujeres: 0,00 Hombres: 3,30 Costa Rica: <ul style="list-style-type: none"> Florida Bebidas: 1,98% Florida Retail: 4,71% Reserva Conchal:0,60% FIFCO USA: ??? <ul style="list-style-type: none"> Mujeres: 0,23% Hombres: 2,71%
Horas de capacitación	73.504	92.983	163.048
Calificación según Great Place to Work	Índice de confianza: 87 Índice de liderazgo: 84	Índice de confianza: 81 Índice de liderazgo: 79	Índice de confianza: 86
Número de colaboradores impactados por programa de liderazgo	170	170	270

ND: registro no disponible

Los Capitales

Fomentando las relaciones



Contexto

Un diálogo efectivo con sus públicos de interés es fundamental para la verdadera creación de valor social y ambiental bajo un enfoque de Triple Utilidad.

Este acercamiento y el proceso de consulta permite manejar expectativas, así como formular respuestas a estos desafíos compartidos (ver consulta a públicos de interés en página 44).

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

Insumos

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

Actividades

- Aplicación del Estudio de Públicos de Interés y el estudio de Lealtad de Clientes.
- Aplicación de la encuesta de satisfacción de colaboradores, Great Place to Work, así como la evaluación del nivel de compromiso de los colaboradores con el Propósito Corporativo.
- Creación de espacios de diálogo con comunidades vecinas.
- Diseño e implementación del programa RED FIFCO.
- Registro de quejas sobre la operación.
- Mantenimiento y extensión del programa Compras Sostenibles dirigido a proveedores de la compañía.
- Mantenimiento y ampliación del programa de voluntariado corporativo: Elegí Ayudar. Participación de colaboradores, familiares/ acompañantes de colaboradores, accionistas, proveedores, clientes, consumidores y otras organizaciones en actividades de voluntariado.
- Esfuerzos de educación y promoción de hábitos de Consumo Inteligente Integral entre públicos críticos.
- Conformación de alianzas público privadas como una forma de maximizar impacto y fomentar una mayor colaboración con el Gobierno, otras instancias públicas e incluso organizaciones de la sociedad civil.
- Firma del Pacto Nacional por los Objetivos de Desarrollo Sostenible asumiendo un compromiso público de aportar a la consecución de los ODS.

Salida

Detalle	2017	2018	2019
Porcentaje de Utilidad Neta dedicado a Inversión Social Estratégica	7,20%	9%	7%
Horas de Voluntariado	67.040	145.741	235.718
Personas impactadas por iniciativas de Consumo Inteligente	+312.000 y 3.000.000 con campaña	Impacto a +60.000 adultos y +47.000 menores de edad.	1.180.000
Número de Proveedores parte del Programa Compras Sostenibles	293	317	396
Número de quejas registradas (total operación)	2.520	2.128	3.167
Número de Alianzas Público- Privadas	75	75	75

Los Capitales

Empujando la excelencia operativa



Contexto

Como empresa multinacional de bebidas, alimentos y servicios de venta al detalle y hospitalidad apuntamos a altos niveles de calidad aplicados a sus operaciones.

Estrictos estándares tanto para prácticas de manufactura como para protocolos de atención de huéspedes, así como servicio al cliente en general son imperativos para la continuidad del negocio. La empresa le apuesta a la excelencia e implementación de mejores prácticas tanto a nivel de manufactura, así como en el servicio dado a sus clientes internos y externos. De igual forma buscar minimizar en la medida de lo posible el impacto negativo generado sobre el medio ambiente y otros públicos de interés - en caso de haberlos - y busca impactar positivamente generando valor en las comunidades en las que opera.

Insumos

- Propiedades, instalaciones y operaciones en 4 países: Costa Rica, Guatemala, El Salvador y Estados Unidos.
- 8 Plantas de Producción (contemplando Planta de Reciclaje y Nutrívoda), 15 Centros de Distribución
- 1.256 Hectáreas en Guanacaste, Costa Rica dedicadas a proyectos de hospitalidad.
- 213 Panaderías Musmanni y 71 tiendas de conveniencia Musi.

Actividades

- Continuidad del Plan Maestro: Dentro de su estrategia "FIFCO 2020", la empresa ha definido un plan de inversiones ("Plan Maestro") para su negocio de alimentos y bebidas. Este plan está enfocado en ampliar la capacidad instalada de los procesos claves de producción y envasado de cerveza, bebidas alcohólicas saborizadas y bebidas no alcohólicas.
- Mayo 2019, inicio de operación constante de la primera Planta de Desalinización de agua de mar en Costa Rica.
- Inicio obras de remodelación de instalaciones corporativas.
- Continuidad obras de renovación planta de producción en Rochester, New York.
- Traslado de operación de carbonatadas de Costa Rica, fusión con planta de refrescos.
- Inicio obras de Proyecto de Alta Tensión.
- Apertura del Hotel W Costa Rica.
- Apertura de panaderías Musmanni y tiendas de conveniencia Musi.
- Inversión en calderas y planta de tratamiento de aguas residuales en operación de Industrias Alimenticias Kern's, Guatemala.

Salida

Detalle	2017	2018	2019
Apertura de puntos de venta, Florida Retail y Florida Hospitalidad	<ul style="list-style-type: none"> • 16 Panaderías Musmanni • 6 Musi • 1 Tienda de la Birra 	<ul style="list-style-type: none"> • 23 Panaderías Musmanni • 4 Musi • 1 Tienda de la Birra • 1 L'Artisan Café • 1 Bar RePública Casa Cervecera 	<ul style="list-style-type: none"> • 31 Panaderías Musmanni • 1 Musi • 1 Tienda de la Birra • 1 Bar RePública Casa Cervecera
Inversión en obras de ampliación de operaciones	+\$14 millones	\$85.922 millones de dólares	\$65 millones de dólares

Los Capitales

Optimizando el capital financiero

→ Detalle de nuestros resultados financieros en la página 69.



Contexto

Durante el periodo 2019 la empresa enfrentó retos en todos los países en los que opera.

El contexto en Costa Rica fue especialmente complejo debido a: reforma fiscal, crecimiento en el desempleo y en el número de hogares pobres, alta complejidad del Estado y sus instituciones, alta incidencia del contrabando y otras prácticas de comercio ilegal, conflicto social y alta inseguridad ciudadana.

Estados Unidos también fue un mercado complejo para el negocio de FIFCO USA en la categoría de cerveza. De igual forma la Unidad de Alimentos logró resultados positivos con un crecimiento significativo en mercados específicos.

En cuanto a las inversiones de Florida Capitales: Cervecería Panamá reportó crecimiento tanto en volumen como en participación de mercado, sin embargo mantiene utilidad operativa negativa. INCECA en Nicaragua logró resultados positivos con un 5% de crecimiento en EBITDA a pesar de la situación socio-económica y política.



Los Capitales

Fortaleciendo la innovación | FIFCO en Transformación



Contexto

De cara a la IV Revolución Industrial, la creación de capital intelectual, en las tres dimensiones, es una prioridad estratégica para FIFCO. Muestra de esto es la creación de la Unidad de Transformación.

La digitalización, la toma de decisiones basadas en datos y el diseño de procesos, productos y servicios basados en las necesidades de los clientes y consumidores fueron foco de desarrollo durante el 2019. De forma paralela, FIFCO continúa con una importante agenda de investigación y desarrollo de productos y servicios.

Insumos

- Capital humano- Oficina de Transformación.
- Estrategia de Triple Utilidad, agenda Air Brands.
- Tecnologías y productos patentados.
- Procedimientos y servicios.

- Marcas y su valor reputacional.
- Recurso humano.
- Cultura organizacional y modelo de liderazgo.
- Activos intangibles.

Actividades

- Agenda FIFCO en Transformación. Destaca:
 - Proyecto 1
 - Proyecto 2
 - Proyecto 3
- Promoción de una cultura organizacional de digitalización, centrada en el cliente, decisiones basadas en datos y nuevas estructuras organizacionales que pretendan mayor agilidad y simplicidad.
- Lanzamiento al mercado de 77 productos nuevos.
- Avance agenda Océanos: desarrollo del primer prototipo del bio-envase.
- FIFCO Air Brands: actualización del Sustainability Brand Index.
- Creación de metodología de intervención ante carencias de pobreza multidimensional para FIFCO Oportunidades.

Salida

Detalle	2017	2018	2019
% del volumen total de ventas	1,23% cervezas y BAS 1% refrescos 1% alimentos	0.72% cervezas y BAS 1% refrescos 4.06% alimentos	4,22 % Cerveza y BAS 2,2% Refrescos 0,5% Alimentos
% del valor de las ventas	1,1% cervezas y BAS 1,3% refrescos 2,13% alimentos	0.79% cerveza y BAS 1.5% refrescos 3.65% alimentos	3% Cerveza y BAS 1,56% refrescos 0,6% Alimentos
Número de lanzamientos	45	77	77
Número de proyectos en proceso (producción)	13 cervezas y BAS 37 refrescos 22 alimentos	20 cerveza y BAS 43 refrescos 14 alimentos	35 cerveza y BAS 39 refrescos 3 alimentos
Número de proyectos en proceso programa "Vos 2.0"	44	NA- Evolución a UFIFCO	NA- Evolución a UFIFCO

Los Capitales

Gestionando los Recursos Naturales



ORGANIZACIÓN

CADENA DIRECTA DE VALOR

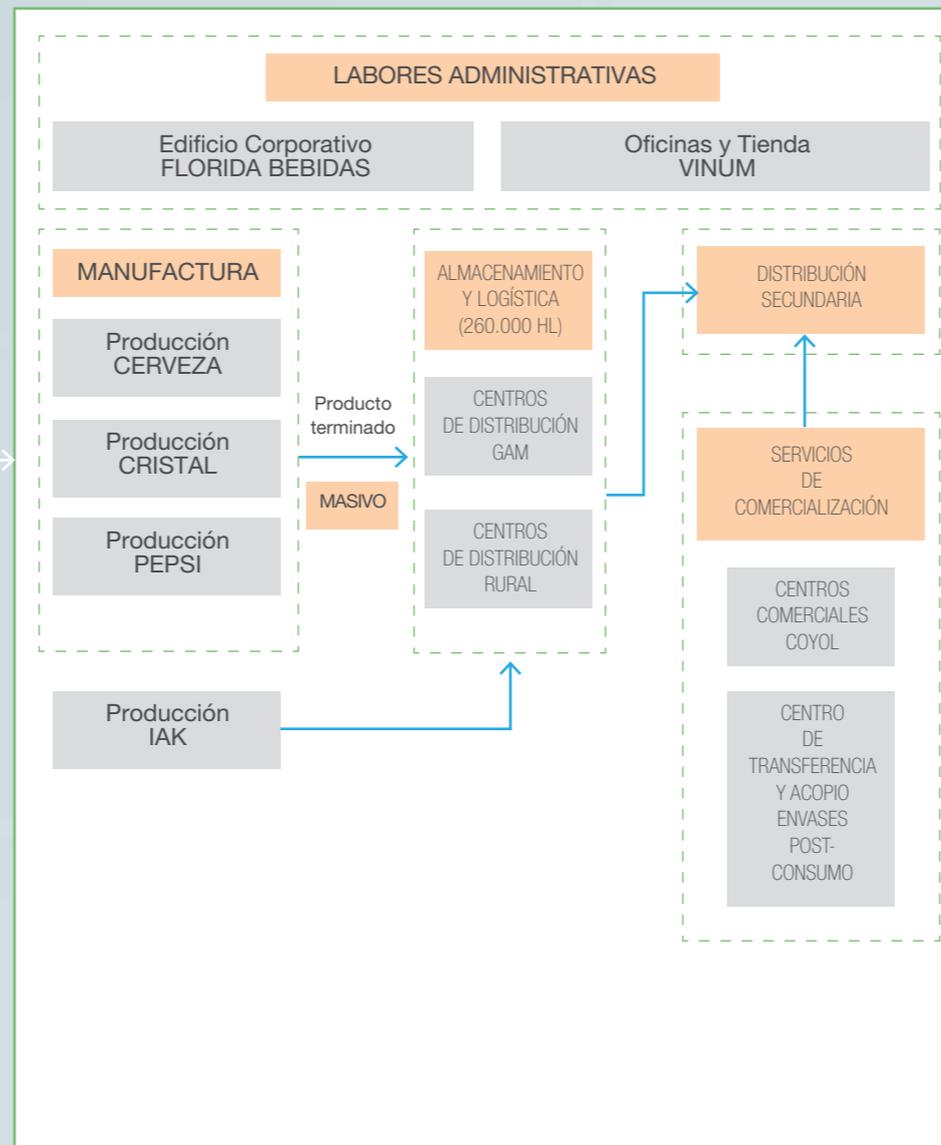
ENTRADAS

CAPITAL NATURAL

Agua superficial	3.949.320,00 HI
Agua de lluvia	109.734,00 HI
Energía solar generada	62.364 KWH

CAPITAL INDUSTRIAL

Agua acueducto	255.606,00 HI
Agua subterránea	15.269.824,62 HI
Energía térmica procesos	336.918,96 GJ
Energía térmica maquinaria	115.932,86 GJ
Energía térmica transporte	205.838,12 GJ
Energía eléctrica procesos	58.837.591 KWH
Material auxiliar	2.572.710 Kg
Material de embalaje	1.599.640 Kg
Material de envase	20.212.258 Kg
Producto terminado importado	111.802 HL



SALIDAS

CAPITAL NATURAL

Agua residual vertida a cuerpos de agua	8.880.880,96 HI
Carga orgánica vertida a cuerpos de agua	147.304,09 Kg DQO
Emisiones CO ₂ e	45.569,96 Ton CO ₂ e

CAPITAL INDUSTRIAL

Producto elaborado	6.238.173,47 HI
Producto vendido	6.549.782,47 HI
Energía térmica de transporte disipada	205.838,12 GJ
Energía térmica de procesos disipada	420.541,65 GJ
Energía eléctrica disipada	55.380.469,44 KWH
Energía eléctrica en el producto	3.519.485,82 KWH
Energía térmica en el producto	32.310,16 GJ
Lodos planta de tratamiento	3.595.064,00 Kg
Emisiones al aire	469.250,00 HI
Emisiones al agua	5.358.350,60 HI
Residuos post industriales	37.129.476,87 Kg
Residuos peligrosos	40.223,07 Kg
Residuos post consumo no recuperados	1.754.298,02 Kg
Residuos post consumo recuperados	8.695.491,27 Kg
Desechos enviados al relleno sanitario	167.565,53 Kg

Los Capitales

Análisis de flujo de capitales: recursos naturales



Capital natural

- Compensamos huella de agua a través del pago por servicios ambientales de un total de 846 Hectáreas, de las cuales 451,8 hectáreas corresponden a manufactura y cadena de abastecimiento, 394,2 ha a producto; ambas para condición de Agua Positivo.

Capital industrial

- Aumento en agua subterránea captada con respecto al período anterior, de esta, una parte se transforma en productos elaborados.
- Transformación de materias primas, auxiliares, empaque y envase en productos elaborados. Parte de estos materiales se transforman en residuos post industriales y residuos post consumo.
- La energía eléctrica consumida en los procesos se transforma en parte en energía disipada y energía contenida en el producto, la cual es necesaria para procesos tales como: mezclado y soplado de botellas. Dentro de la energía disipada se incluye la energía de maquinaria e iluminación.
- Transformación de materias primas, auxiliares, empaque y envase en productos elaborados. Parte de estos materiales se transforman en residuos post industriales, residuos post consumo.
- La energía térmica se toma del capital industrial y se divide en energía para el transporte y energía de procesos. La primera se disipa en el proceso como parte del capital industrial. La segunda en parte se disipa dentro del proceso productivo pero otra parte queda como parte del producto para procesos como: pasteurización y cocimiento.

S E C C I Ó N

2

Desempeño
por Dimensión



D I M E N S I Ó N

Económica



Temas materiales



ODS

A LOS QUE
CONTRIBUYE
ESTA INICIATIVA



FIFCO identifica **8 temas materiales** para apuntar a las ventas y rentabilidad del negocio y cómo los negocios se encaminan al compromiso de liderar con marcas que hagan del mundo un mejor lugar para vivir y tener un desempeño económico de clase mundial.

- 1 Valor económico generado
- 2 Ventas y utilidades
- 3 Impacto económico externo
- 4 Calidad de productos
- 5 Impacto de los proveedores
- 6 Impacto de los clientes
- 7 Compras a proveedores locales
- 8 Liderazgo y participación del mercado



Impulsores y contexto del negocio

Nuestros recursos

Colaboradores comprometidos

Estar unidos por un propósito corporativo se traduce en mejores ambientes laborales, en el desarrollo del negocio, los resultados obtenidos y en la forma en que como organización se enfrentan los retos.

Cultura de innovación con propósito

La empresa fomenta la innovación y la incorporación de criterios de sostenibilidad en el desarrollo de productos, procesos y servicios, generando valor de forma simultánea en las tres dimensiones bajo las cuales se opera. Muestra de esto es la agenda FIFCO en Transformación, esfuerzo corporativo transversal de cara a la cuarta revolución industrial.

Nuestras marcas

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

Disciplina financiera

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

Factores externos

Economía global/ Variables macroeconómicas/ Competencia

Se enfrenta un mundo globalizado, cada vez más competitivo, con constantes cambios políticos, económicos, sociales y tecnológicos que generan incertidumbre. La compañía debe permanecer atenta y anticipar los cambios para adaptarse a las necesidades de los consumidores y de las variables macroeconómicas tales como tasas de interés, tipos de cambio, competencia, impuestos, entre otros, cada vez de forma más acelerada.

Precio de insumos clave

El precio de los insumos tiene un impacto directo sobre la competitividad. A lo largo del año se mantuvo abierta una agenda de negociación con los proveedores, siempre en búsqueda de beneficios para ambas partes.

Regulación y ambiente político

Como una empresa con operaciones en varios países y que participa en diversas categorías e industrias, FIFCO se expone a múltiples regulaciones y contextos legales. La participación en Cámaras Empresariales y otras agrupaciones

gremiales es clave para el oportuno monitoreo de temas críticos para las operaciones de la empresa. Se destaca que la compañía no recibe ayudas económicas otorgadas por entes del gobierno para sus operaciones. El comercio ilegal, así como la creación de nuevos impuestos, son temas relevantes para las operaciones basadas en Costa Rica. En Guatemala el ambiente político es un factor relevante a considerar, contribuyendo a una falta de confianza e incertidumbre entre los consumidores y comercio en general. Para FIFCO USA, la estabilidad y una mejora en las condiciones comerciales caracterizaron el periodo.

Recursos naturales

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

Impulsores y contexto del negocio

Nuestras relaciones

Accionistas

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

Colaboradores

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

Consumidores

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

Clientes

Relaciones comerciales justas que busquen la creación de valor y el “ganar- ganar” aseguran el crecimiento de las marcas. En este periodo no se realizó la tradicional encuesta para revelar el Índice de Satisfacción de los clientes, sino que se está reformulando la forma y el contenido de la herramienta que se aplicará para el 2020.

Proveedores

La empresa construye relaciones valiosas con sus socios de negocios, aliados fundamentales de la cadena de valor de la empresa. Se busca, a través de diferentes programas, el crecimiento y desarrollo de los proveedores, como es por ejemplo el Programa Compras Sostenibles, el cual los acompaña en la implementación de mejoras en materia social y ambiental.

Comunidades

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

Principales Resultados de Desempeño

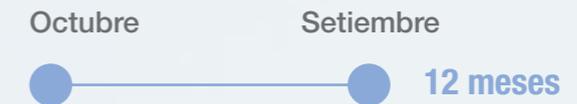


Cambio de Período Fiscal a Calendario

Un aspecto relevante es que éste fue un período de 15 meses, debido a la necesidad de adecuarnos a lo establecido en la reforma fiscal. Pasamos de un período que iba de octubre a setiembre de cada año, ahora a un período calendario (enero a diciembre). Este cambio al que están sujetas todas las empresas del país, fue realizado de manera proactiva por FIFCO y aprobado en Asamblea Extraordinaria del 12 de setiembre del 2019. Es por esto que, en esta oportunidad se presentan estados financieros auditados de 15 meses y adicionalmente estados financieros comparables de 12 meses calendario con corte a diciembre.

¿Cómo llegamos a un estado de resultados comparable de 12 meses?

Antes de la reforma fiscal



Con la reforma fiscal



Periodos comparables



Principales Resultados Financieros

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

Por el periodo de quince meses terminados el 31 de diciembre de 2019 y por el año terminado al 30 de setiembre de 2018

	2019	2018
Ventas netas	¢ 890.383	692.761
Costo de las ventas	452.578	357.105
Utilidad bruta	437.805	335.656
Gastos de operación	297.184	216.805
Utilidad de operación antes de otros gastos	140.621	118.851
Otros gastos, neto	83.933	17.077
Utilidad de operación	56.688	101.774
Gastos financieros, neto	38.016	24.798
Diferencias de cambio, neto	1.258	2.620
Ganancia en participación de asociadas, neto	(12.041)	(7.848)
Utilidad del período antes de impuestos	29.455	82.204
Impuesto sobre la renta	33.020	23.137
(Pérdida) Utilidad del período	¢ (3.565)	59.067
(Pérdida) Utilidad atribuible a:		
Propietarios de la controladora	(1.243)	46.170
Participaciones no controladoras	(2.322)	12.897
	¢ (3.565)	59.067

Principales resultados financieros

FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, S.A. Y SUBSIDIARIAS
Estados Consolidados de Pérdidas y Ganancias y Otros Resultados Integrales
(En Millones de Colones)
Por el periodo de doce meses terminado el 31 de diciembre de 2019 y 2018

	2019	2018
Ventas netas	¢ 711.587	706.715
Costo de las ventas	364.097	366.803
Utilidad bruta	347.490	339.912
Gastos de operación	236.820	218.811
Utilidad de operación antes de otros gastos	110.670	121.101
Otros gastos, neto	57.296	43.334
Utilidad de operación	53.374	77.767
Gastos financieros, neto	30.796	25.592
Diferencias de cambio, neto	(3.534)	7.765
Ganancia en participación de asociadas, neto	(8.905)	(7.388)
Utilidad del período antes de impuestos	35.017	51.798
Impuesto sobre la renta	24.476	24.614
Utilidad del período	¢ 10.541	27.184
Utilidad atribuible a:		
Propietarios de la controladora	9.354	21.319
Participaciones no controladoras	1.187	5.865
	¢ 10.541	27.184

Comentarios a los Resultados Financieros

Los comentarios que se presentan corresponden a los periodos comparables de doce meses terminados el 31 de diciembre de 2019 y 2018.

Ventas Netas

Las ventas netas consolidadas crecieron 0.7% principalmente por el efecto de aumentos de precio en las categorías de cerveza y destilados en el negocio de bebidas en Costa Rica, mayores ventas de frijoles en Guatemala y Estados Unidos y el efecto de año completo de operación del hotel W Costa Rica neto de una mezcla desfavorable de venta en la categoría de bebidas no alcohólicas, menor volumen de panificación, ausencia de venta de propiedad en Papagayo y el efecto del cierre parcial del hotel Westin por renovación de la propiedad.

Costo de Ventas

El costo de ventas disminuyó -0.7% debido a la disminución de costos asociado a menor venta de producto inmobiliario y productividades en el negocio de alimentos neto del efecto incremental en el negocio de bebidas principalmente por mayor costo de productos importados en Costa Rica y fletes en los Estados Unidos.

Gastos de Operación

Los gastos de operación crecieron un 8.2% afectados por inflación, mayores gastos de publicidad y punto de venta en Costa Rica y Estados Unidos, mayores salarios en Centro América por el fortalecimiento de la estructura de IT y Transformación Comercial, alquiler de servicios y software, mayor gasto por apertura de tiendas y el efecto de año completo de la operación del hotel W Costa Rica.

Utilidad de Operación antes de Otros Gastos

La utilidad operativa disminuyó un -8.6%, principalmente por el negocio de bebidas en ambas geografías, así como por una menor utilidad en el negocio inmobiliario.

Otros Gastos, Neto

Los otros gastos (ingresos) crecieron 32.2% resultado principalmente del registro del deterioro de crédito mercantil en Estados Unidos por 37,039

millones de colones neto del efectuado el año anterior, vs el efecto favorable de la ausencia del pago por regularización tributaria efectuado el año anterior por 27,266 millones de colones relacionado con los casos materiales que se encontraban en proceso judicial y que fueron cerrados en su totalidad.

Gastos Financieros Netos

Los gastos financieros netos crecieron 20.3% resultado de la colonización de deuda a tasas mayores, mayor endeudamiento por inversión de capital (Planes Maestros y Hotel W Costa Rica) y mayores tasas por plazos mayores.

Ganancia en Participación de Asociadas, neto

Las ganancias en asociadas aumentaron 20.5% debido a un mejor desempeño en los resultados de Inceca en Nicaragua y Cervecería Panamá.

Utilidad Atribuible a Propietarios de la Controladora

La utilidad neta cerró con una disminución de -56.1% por el efecto operativo en el negocio de bebidas en ambas geografías, los gastos extraordinarios asociados con el registro del deterioro de crédito mercantil en Estados Unidos y mayores gastos financieros neto de mayores ganancias de las Asociadas, diferencial cambiario por la apreciación del colón y ausencia del pago de regularización tributaria en Costa Rica.

Balance de Situación

FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, S.A. Y SUBSIDIARIAS
Estados Consolidados de Situación Financiera
(En Millones de Colones)
31 de diciembre de 2019 y 2018

	Activo	2019	2018
Efectivo y equivalentes de efectivo	¢	15.804	27.415
Inversiones en instrumentos financieros		1.296	4.071
Cuentas por cobrar, neto		88.724	92.617
Inventarios		61.411	68.576
Anticipos a Proveedores		2.164	3.332
Desembolsos pagados por anticipado		17.653	23.710
Propiedades disponibles para la venta		952	1.471
Porción circulante por cobrar a largo plazo		2.421	2.325
Total activo circulante		190.425	223.517
Por cobrar a largo plazo		10.370	13.272
Propiedades de inversión		41.565	40.832
Inversiones en asociadas y otras		55.928	61.495
Inmuebles, planta y equipo, neto		366.971	355.761
Activos Intangibles		173.074	191.443
Crédito mercantil		30.954	80.343
Otros Activos		2.291	2.444
Impuesto de renta diferido		16.765	18.056
Total activo largo plazo		697.918	763.646
Total Activos	¢	888.343	987.163
	Pasivo y Patrimonio		
Préstamos bancarios a corto plazo	¢	24.471	91.803
Porción circulante de los préstamos a largo plazo		15.936	42.487
Bonos por pagar		10.000	-
Cuentas por pagar		62.535	58.692
Gastos acumulados y otras cuentas por pagar		32.417	35.688
Impuestos de renta por pagar		1.996	9.177
Otros impuestos por pagar		13.277	9.803
Adelantos recibidos de Clientes		9.609	6.392
Total pasivo a corto plazo		170.241	254.042
Préstamos bancarios a largo plazo		230.798	221.316
Bonos estandarizados por pagar a largo plazo		108.000	73.250
Impuesto sobre la renta diferido		38.743	37.692
Instrumento financiero (administración del riesgo)		-	3.476
Total pasivo a largo plazo		377.541	335.734
Total pasivo		547.782	589.776
Patrimonio:			
Capital en acciones comunes		92.016	93.081
Menos: acciones en tesorería a su valor nominal		1.730	1.817
Capital en acciones en circulación		90.286	91.264
Capital adicional pagado		54	54
Reservas		47.000	66.047
Utilidades no distribuidas		171.521	195.344
Total patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora		308.861	352.709
Participación no controladoras		31.700	44.678
Total patrimonio		340.561	397.387
Total Pasivo y Patrimonio	¢	888.343	987.163

Comentarios al Balance General

Activo Circulante

El activo circulante disminuyó un -14.8% por un menor nivel de efectivo utilizado principalmente en inversiones de capital asociadas al plan maestro del negocio de bebidas en Costa Rica y Estados Unidos, mejora en los indicadores de cobro de la operación de Costa Rica, menores inventarios en Estados Unidos y por el efecto traducción de los saldos de balance de subsidiarias en el exterior debido a la revaluación del colón vs. el período anterior.

Activo Largo Plazo

El activo a largo plazo disminuyó un -8.6% como resultado del registro del deterioro del crédito mercantil y el activo intangible en Estados Unidos y el efecto traducción de los saldos de balance de subsidiarias en el exterior debido a la revaluación del colón vs. el período anterior neto de inversiones en activos fijos como resultado del Master Plan de las operaciones en Costa Rica y Estados Unidos y el efecto incremental de la participación en las utilidades de asociadas.

Pasivo a Corto Plazo

Los pasivos a corto plazo disminuyeron -33.0% principalmente por el efecto de reestructuración de plazos de financiamiento y amortización de deuda neto de nueva emisión de bonos, efecto traducción de los saldos de balance de subsidiarias en el exterior debido a la revaluación del colón vs. el período anterior y mayor anticipo de clientes por reservaciones hoteleras.

Pasivo a Largo Plazo

Los pasivos a largo plazo aumentaron 12.4% resultado de refinanciamiento de pasivos, así como al incremento en la deuda asociada al financiamiento del Master Plan de las operaciones de Costa Rica y Estados Unidos y la construcción del Hotel W en Reserva Conchal, neto del efecto traducción de los saldos de balance de subsidiarias en el exterior debido a la revaluación del colón vs. el período anterior.

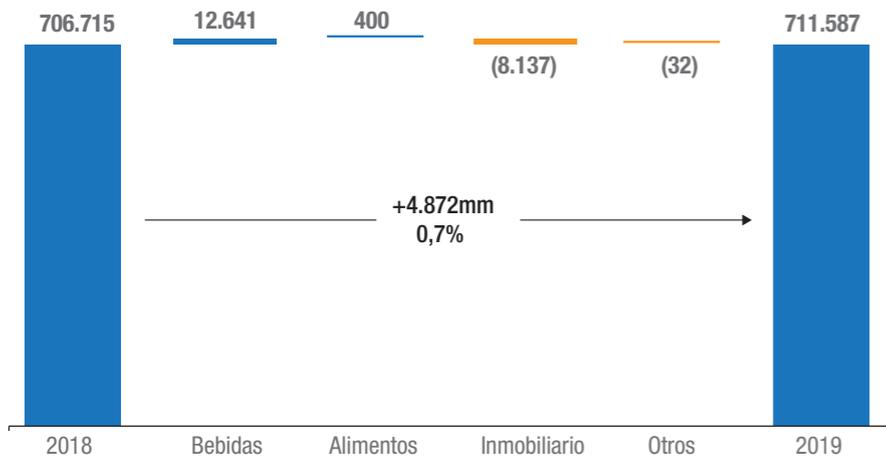
Patrimonio Atribuible a los Propietarios de la Controladora

El patrimonio atribuible a la Casa Matriz disminuyó un -14.3% consecuencia del registro del deterioro de activos intangibles y crédito mercantil en Estados Unidos, efecto traducción de los saldos de balance de subsidiarias en el exterior debido a la revaluación del colón vs. el período anterior neto de la acumulación de utilidades del período.

Principales resultados e hitos del periodo

FIFCO | Ventas netas

Millones de colones



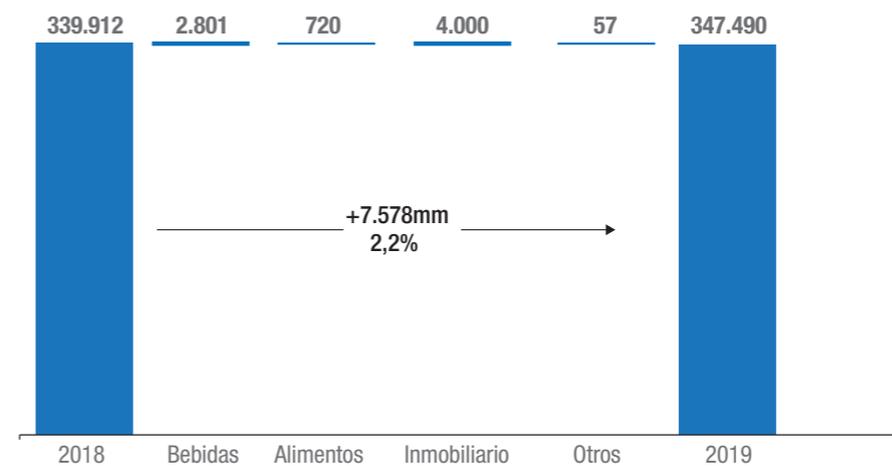
Bebidas: aumento en precios de cerveza y destilados CR, neto de una migración a presentaciones familiares en no alcohólicos.

Alimentos: mayores ventas de frijoles en Guatemala y Estados Unidos, neto de menor volumen de panificación.

Inmobiliario: menores ventas de producto inmobiliario y cierre parcial del Westin, neto de apertura del W.

FIFCO | Utilidad bruta

Millones de colones



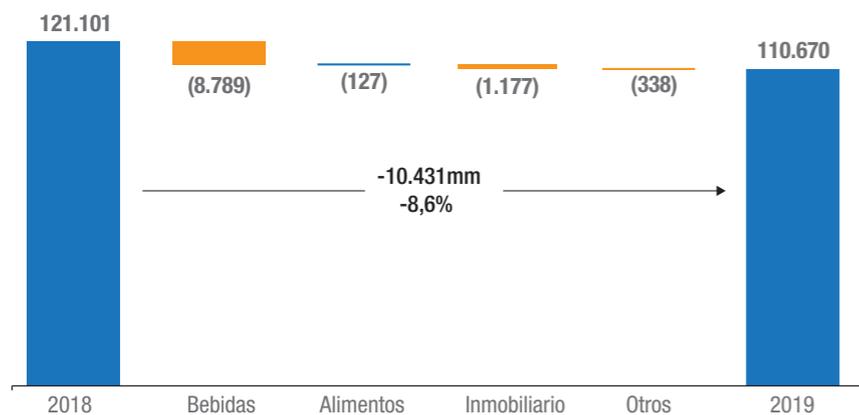
Bebidas: aumento en precios de cerveza CR, neto de una migración hacia presentaciones menos rentables y menor utilidad en Estados Unidos

Alimentos: mezcla favorable por mayores ventas en mercados con más margen (Guatemala y Estados Unidos), neto de menor panificación

Inmobiliario: apertura del W Costa Rica, compensado por cierre del último trimestre del Westin por remodelación

FIFCO | Utilidad operativa

Millones de colones



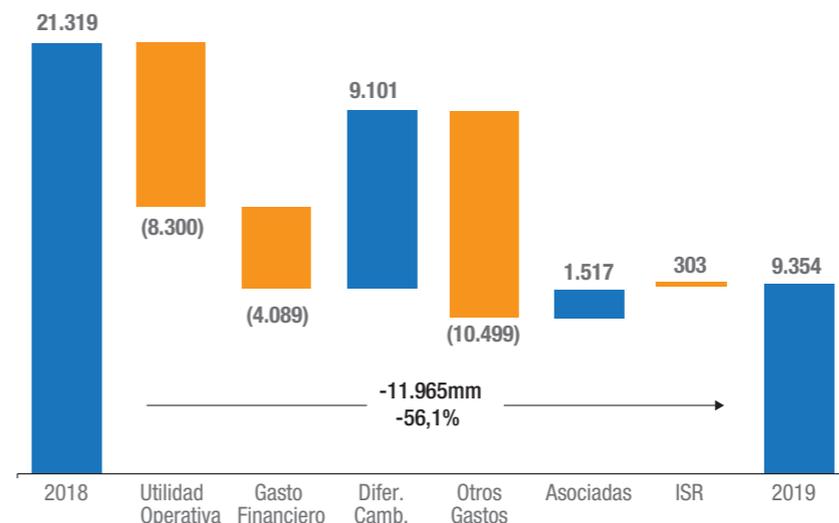
Bebidas: mayores gastos de publicidad y punto de venta en Estados Unidos, mayores salarios en Centro América y alquiler de servicios y software.

Alimentos: mayor gasto por apertura de tiendas.

Inmobiliario: menor utilidad por cierre parcial del Hotel Westin por remodelación.

FIFCO | Utilidad neta atribuible a los accionistas

Millones de colones



Utilidad Operativa: menor utilidad por actividades de operación

Gasto Financiero neto: colonización de deuda a tasas mayores, mayor endeudamiento por inversión de capital (Planes Maestros y Hotel W) y mayores tasas por plazos mayores

Diferencial Cambiario: Ganancia cambiaria por apreciación del colón vs. Dic-18

Otros Gastos: mayor pérdida por deterioro en Estados Unidos neto de Regularización Tributaria en el 2018

Asociadas: Mayores ganancias en Inceca (Nicaragua), y recuperación en Cervecería Panamá

*Antes de ítems no recurrentes

*Antes de ítems no recurrentes

Nuestro Enfoque de Impuestos

DISCLOSURE GRI 207-1

- i) La estrategia fiscal de FIFCO procura que todas divisiones de negocios actúen con integridad y transparencia en sus actuaciones fiscales, con fiel apego a la legislación tributaria, evitando contingencias de carácter fiscal y posiciones inciertas, a través de una gestión de riesgos proactiva.

Nuestras políticas internas requieren que la administración cumpla plenamente con todas las obligaciones impositivas y detalle en sus estados financieros auditados, la composición de los impuestos pagados, por naturaleza directa e indirecta.

Nuestra estrategia fiscal **consiste en pagar lo correcto a las autoridades tributarias**, garantizando a nuestros consumidores, que los impuestos relacionados con nuestros productos han sido cancelados correctamente a las administraciones tributarias respectivas.

Nuestra estrategia fiscal es **concordante con los valores de la organización y con la visión de triple utilidad**, donde FIFCO reconoce la importancia de que éste tiene en la sociedad, como ente recaudador de una variada gama de impuestos, tanto a nivel nacional como municipal, para contribuir con el desarrollo y progreso de los países donde se opera.

En virtud de la imagen fiscal que posee FIFCO, ésta es considerada un socio estratégico en la lucha contra el contrabando, la falsificación y la evasión fiscal, actividades de índole ilícito que drenan la recaudación fiscal y con ello capacidad estatal de invertir en programas sociales, ambientales y deportivos. FIFCO al ser una entidad regulada por el Mercado de Valores Costarricense, **requiere hacer de conocimiento público, la ejecución de iniciativas de trascendencia fiscal**, tales como reorganizaciones empresariales, emisiones de bonos de estandarización, adquisiciones, ventas mercantiles, entre otros.

FIFCO siempre se ha caracterizado por tener una visión responsable en el pago de impuestos, mostrando transparencia en sus decisiones y total apertura ante las autoridades tributarias.

Cualquier iniciativa de planificación fiscal, requiere la existencia de sustancia económica que justifique el racional o intención del proyecto, además en caso de vacíos legales o áreas de interpretación, se requiere la revisión de una firma consultora de prestigio internacional, que emita una recomendación independiente sobre el caso concreto.

- ii) Cualquier situación de trascendencia fiscal, en particular la política y estrategia fiscal, son revisadas y aprobadas por el Comité Corporativo de Impuestos, el cual sesiona tres veces al año y está integrado de la siguiente forma:

Dirección Financiera, actuando como Presidente
Gerencia Corporativa de Tesorería y Riesgo, actuando como Vice-Presidente
Gerencia Corporativa de Impuestos
Gerencia de Impuestos Local
Dirección Legal
Gerencia de Centro de Servicios Compartidos
Gerencia Corporativa Financiera
Asesor Tributario Externo (sin voto)

- iii) FIFCO procura realizar el cumplimiento de sus obligaciones tributarias de forma correcta, oportuna y en estricta concordancia con la normativa fiscal de los países donde opera, entendiendo que existen vacíos legales que requieren interpretación fiscal, para lo cual acostumbra a tomar posiciones fiscales conservadores.

A efectos de poder cumplir con el marco normativo, se establecen procesos de control interno con áreas multidisciplinarias, se brinda constante capacitación al personal envuelto en tareas de cumplimiento tributario, se realizan relevantes inversiones en tecnología para soportar demanda

Nuestro Enfoque de Impuestos

DISCLOSURE GRI 207-2

de requerimientos fiscales, se coordinan auditorías internas y se solicitan dictámenes fiscales sobre el grado de cumplimiento a firmas tributarias externas.

Lo anterior con el fin de garantizar un **ambiente de control permanente**, que nos ayude a evitar errores humanos e interpretaciones subjetivas sin sustancia legal. El proceso de cumplimiento cuenta con los papeles de trabajo y documentación soporte, que respalda los pagos de impuestos, los cuales son custodiados por un periodo de 10 años -aunque las administraciones tributarias solicitan en promedio 4 años-, en aras de facilitar a las Administraciones Tributarias cualquier revisión que requieran a posteriori.

FIFCO siempre se ha caracterizado por su compromiso fiscal, realizando transacciones comerciales únicamente con proveedores y clientes de carácter formal, dejando trazabilidad contable y fiscal en cada transacción de compra y venta, información que es remitida periódicamente a las administraciones tributarias, para control tributario cruzado.

Es parte de nuestra política fiscal, evitar las transacciones comerciales con proveedores localizados en países no cooperantes, o situados en países con baja o nula tributación.

- iv) Siendo FIFCO un referente mundial en la filosofía empresarial de Triple Utilidad, **posee una estrategia fiscal que está alineada no sólo con objetivos de carácter económico, sino también de índole social y ambiental**. En FIFCO consideramos que las contribuciones en impuestos y cargas sociales, realizadas de forma correcta, permiten el desarrollo de los países y la estabilidad de los fondos de pensiones; por tanto, la estrategia fiscal de FIFCO promueve el correcto pago de los tributos y apoya las actividades tributarias enfocadas al control y responsabilidad fiscal.

FIFCO como empresa responsable en el pago de impuestos, que brinda información fiscal a sus accionistas, entidades gubernamentales y público en general, entiende que los valores de las marcas empiezan por operar correctamente y contribuir al desarrollo del país, con el pago de impuestos de forma precisa y oportuna. Es satisfactorio para FIFCO que los consumidores y socios comerciales estén seguros de que cada unidad vendida tributa correctamente.

FIFCO considera que a través de una estrategia fiscal responsable y transparente, se garantizan los componentes de carácter social, que se encuentran inmersos en la estrategia de sostenibilidad de la compañía. De esta forma se aporta una contribución significativa en el desarrollo, progreso y bienestar de las comunidades donde operamos.

- i) FIFCO cuenta con un **comité corporativo enfocado en la agenda fiscal**, la cual incluye la gestión de riesgos, la aprobación de iniciativas fiscales, revisión de indicadores fiscales, actualización sobre revisiones fiscales y litigios en proceso.

La operación diaria para asegurar que la estrategia fiscal es implementada en los procesos de cumplimiento y planificación fiscal, es realizada directamente por la Gerencia Corporativa de Impuestos en acompañamiento de la Gerencia Corporativa de Riesgos y Tesorería.

El área corporativa de impuestos es la encargada de definir los controles para los procesos de cumplimiento fiscal, las áreas de impuestos locales son las encargadas de ejecutar los controles establecidos.

Nuestro Enfoque de Impuestos

DISCLOSURE GRI 207-3

- ii) El área fiscal coordina **programas de capacitación para áreas de interés**, sea por temas asociados a la entrada de una nueva legislación, configuración de un nuevo sistema tributario, actualización de indicadores tributarios, entre otros.

La cultura fiscal está presente en los diferentes departamentos de la organización, se comprende que el pago incorrecto de impuestos producto de una errónea configuración de un dato maestro, tiene un alto costo para la organización y se vela por seguir los procedimientos y controles pertinentes para garantizar una precisa liquidación de impuestos.

Los diferentes proyectos que desarrolla la organización son examinados por el área fiscal, la cual vela por asegurar que la estrategia fiscal esté presente en toda decisión de negocios.

- iii) Para el proceso de **gestión de riesgo, existe un marco de referencia aprobado por el Comité de Impuestos de FIFCO**, que permite la identificación y definición del riesgo, la valoración en términos de probabilidad y materialidad económica, reputacional, social, ambiental, etc., así como la

construcción de planes de acción y controles para mitigar los riesgos identificados. El área fiscal cuenta con una herramienta interna denominada “Tax Risk Register Tool”, la cual es utilizada para capturar y consolidar los riesgos fiscales, facilitando así la gestión de los planes de acción aprobados.

Una vez los riesgos son consolidados en la matriz de riesgos fiscales, ésta es presentada ante el Comité de Impuestos, en sus respectivas sesiones.

- iv) **FIFCO cuenta con un set de disposiciones metódicas para corroborar la veracidad de las cifras indicadas en las declaraciones de impuestos, previo a su presentación.** El grado cumplimiento fiscal es evaluado por una firma tributaria externa, que revisa la efectividad de los controles internos y la veracidad de las cifras declaradas. Dicho diagnóstico fiscal es entregado a la Auditoría Externa y discutido internamente con el Comité de Impuestos, el cual debe aprobar planes de acción para solventar los hallazgos que se consideren relevantes. Adicionalmente, FIFCO cuenta con un área de Auditoría Interna, la cual dentro de sus áreas de trabajo, incorpora los procesos de cumplimiento fiscal.

B: Cualquier situación interna o externa, que pueda tener una connotación de carácter ilícito, debe ser reportada de forma inmediata a la división de auditoría externa, según se establece en el Código de Ética de FIFCO, dicha denuncia puede ser realizada de forma anónima. Las denuncias son escaladas de forma prioritaria para investigación y de ser necesario se contacta a los organismos judiciales respectivos.

C: Entendemos el valor de nuestros informes financieros para accionistas, socios comerciales, consumidores, entes estatales y otras partes interesadas. **El área de impuestos de FIFCO vela constantemente para proporcionar una divulgación mejorada, transparente y equilibrada en la comunicación de nuestros asuntos fiscales.** La práctica de FIFCO es relevar cualquier situación fiscal incierta en sus notas a los estados financieros auditados, y provisionar las contingencias fiscales, cuando no se prevean posibilidades altas de obtener un resultado favorable, en las instancias procesales superiores.

Dimensión Económica

Principales resultados e hitos del periodo

A pesar de la ausencia del crecimiento del Top Line, los resultados parciales se lograron gracias a un manejo riguroso de la contención del gasto y las búsquedas de eficiencias, aunado a un gran esfuerzo de las áreas comerciales por sostener las ventas.

- 1 **Creación de la Oficina de Transformación**, agenda que potencia nuestro crecimiento económico y lleva a FIFCO a la era digital, a la toma de decisiones basada en datos, a una cultura de innovación centrada en el cliente y el consumidor.
- 2 Gran **desempeño del portafolio de alimentos** en Estados Unidos: con crecimiento en volumen y ventas versus año anterior, expansión en cadenas nacionales y nuevas geografías.
- 3 Récord en **crecimiento en ventas en las categorías de té frío y bebidas energéticas** en Costa Rica, así como crecimiento de +5% versus año anterior en **bebidas alcohólicas saborizadas** (Seagram's Escapes) en mercado estadounidense.
- 4 **Apertura del Hotel W Costa Rica**, a tiempo y según especificaciones, con resultados económicos en línea con la proforma del proyecto.
- 5 **Apertura de 31 nuevas panaderías Musmanni** (18 nuevos franquiciados) para un total de 213 tiendas.
- 6 Se elabora Plan de Continuidad de Negocio para mitigar riesgo y mantener valor en el largo plazo.
- 7 **Innovaciones relevantes:** Imperial Ultra, Bamboo Jet, Adán & Eva, Bavaria Masters, Pilsen 6.0, portafolio Tropical Cero, Blue Citra.
- 8 **Consolidación de las plantas ECSA** (Pepsi) y Cristal, a tiempo y sin afectar la operación.
- 9 **Reputación corporativa:** FIFCO es reconocida como la empresa número líder en reputación corporativa, sostenibilidad y gobierno corporativo en Costa Rica de acuerdo con el ranking de MERCOSUR.

FIFCO Air Brands



ODS

A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA



COMPROMISO #7 PARA EL 2020

Liderar con marcas que hacen del mundo un mejor lugar para vivir

Alineado con nuestra estrategia ambiental y social de llevar nuestras acciones ambientales y sociales a nuestras marcas, en el periodo 2019 avanzamos en nuestro compromiso de tener marcas más livianas, agenda que llamamos FIFCO Air Brands. Con esto, nuestras marcas minimizan sus huellas ambientales y sociales y más bien crean valor positivo al ambiente y las diversas partes interesadas con las que nos relacionamos. Sabemos que quien mejor conecta y se comunica con nuestros consumidores son nuestras marcas y son estas las que pueden apuntar a los consumidores e informar sobre las iniciativas ambientales y sociales que están desarrollando.

Hacia marcas más livianas



Para esto, hemos creado una metodología in house, llamada “Sustainability Brand Index” que nos permite y asegura la medición sistemática y evolución de la marca hacia un mayor estado de la sostenibilidad. En esta metodología convergen la estrategia comercial, así como la estrategia ambiental y social en una sola, un modelo de triple utilidad aplicado a las marcas.

Actualmente, siete de nuestras diez principales marcas activamente trabajan bajo la metodología de Air Brands. Al 2019 han descubierto su propósito a través de un proceso intuitivo basado en el pasado, el presente y expectativa futura que tienen los diversos stakeholders de la marca.



Marcas Air Brands



Hitos del 2019

- Descubrimiento de los propósitos de las marcas Pilsen, Cristal, Tropical, Musmanni y Reserva Conchal.
- Construcción y verificación externa de tercera parte de las huellas de agua y de carbono de producto de Imperial, Tropical y Agua Cristal.
- Desarrollo de los SBI's (Sustainability Brand Index) de Reserva conchal y Musmanni.
- Voluntariado de las marcas Imperial, Pilsen, Cristal y Tropical con consumidores.

FIFCO Air Brands

► Descubrimiento del propósito de las marcas

Este paso es uno de los componentes más importantes dentro del desarrollo de la marca. Todas las actividad, proyectos y comunicación asociada de la marca, deben de estar alineados con el propósito de cada marca.



- Imperial** Brindar inspiración para crear juntos una mejor Costa Rica
- Tropical** Ofrecer a todos la oportunidad de disfrutar la magia de cada momento
- Cristal** Cuidar la vida para disfrutar la pureza de un mejor mañana
- Musmanni** Nutrir los momentos de la vida que llenan el corazón
- Ducal** Dar valor a tus momentos descubriendo los sabores de la vida
- Reserva Conchal** Inspirar una mejor forma de vivir

En este proceso, no solo participan colaboradores relacionados con el desarrollo de la marca, como son las áreas de mercadeo, trade marketing y comercial, sino que también participan representantes de áreas de sostenibilidad, cadena de abastecimiento, así como también participan públicos externos como consumidores, no consumidores, agencias de comunicación y publicidad, entre los más relevantes. Este proceso de descubrimiento del propósito es liderado por la Dirección de Talento y la Dirección de Relaciones Corporativas.

► Avance según SBI

	Imperial	Pilsen	Tropical	Cristal	Musmanni	Ducal	Reserva Conchal	Genesee	Seagram's
Propósito	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
Plan 2020	✓	✓	✓	✓			✓		
Medición SBI	✓		✓	✓	✓		✓		
Reducción	✓		✓	✓	✓		✓		
Compensación	✓				✓		✓		
Valor Ambiental +	✓		✓	✓	✓		✓	✓	
Valor Social +	✓	✓	✓	✓			✓	✓	
CdV	✓		✓						

► Nuestras marcas y la agenda WEW Positive

Imperial se mantiene como un producto agua positivo, esto quiere decir que Imperial “devuelve” más agua al ambiente que la que consume a lo largo de su cadena de valor. Nuestro servicio de hospitalidad y amenidades del **Hotel Westin, Golf Resort & Spa Playa Conchal** también mantiene su condición de carbono positivo para este 2019. Nuestra cerveza **Genesee** en Estados Unidos ha logrado reducciones significativas en el consumo de agua en su proceso productivo. **Tropical** ha desarrollado iniciativas de altísimo valor para la reducción de azúcar en sus productos. Estas y otras iniciativas de reducción de azúcar, grasa y sodio para nuestras marcas se destacan en la sección de Consumo Inteligente. En materia social, se destacan las iniciativas de voluntariado e inversión social que vienen desarrollando marcas como **Imperial, Pilsen, Cristal, Reserva Conchal y Genesee**. Estas iniciativas se detallan en la Dimensión Social Externa de este reporte.



► Voluntariado como pilar

Dos de las marcas de refrescos refuerzan el compromiso de llegar a un millón de horas de voluntariado, como novedad este periodo Cristal presentó su propuesta, “**Corriente Azul Cristal**”.

Tropical, Cristal, Imperial y Pilsen

presentaron una variada oferta de voluntariados para causas sociales y ambientales.

Inspirados en “Las Zonas Azules” (Blue Zones), Cristal plantea la idea de impactar positivamente las comunidades y ayudar a convertirlas en zonas que contribuyan al bienestar de las personas, así nace Corriente Azul Cristal. La plataforma contribuyó con más de 2.000 horas de voluntariado con consumidor, recolectó más de 3 toneladas de basura y brindó mantenimiento a más de 250 árboles en la provincia de Heredia.

“**Tropical Te Mueve**” aportó más de 6.000 horas en el periodo con su plataforma que lleva alegría y bienestar a personas en condición vulnerable.

FIFCO en Transformación

En abril 2019 nace la “Unidad de Transformación”, unidad que lidera la importante agenda de la Transformación de FIFCO de cara a la IV Revolución Industrial.

Transformación presenta avances importantes en proyectos que buscan convertir a FIFCO en una empresa más digital, moderna y centrada en el cliente y consumidor.

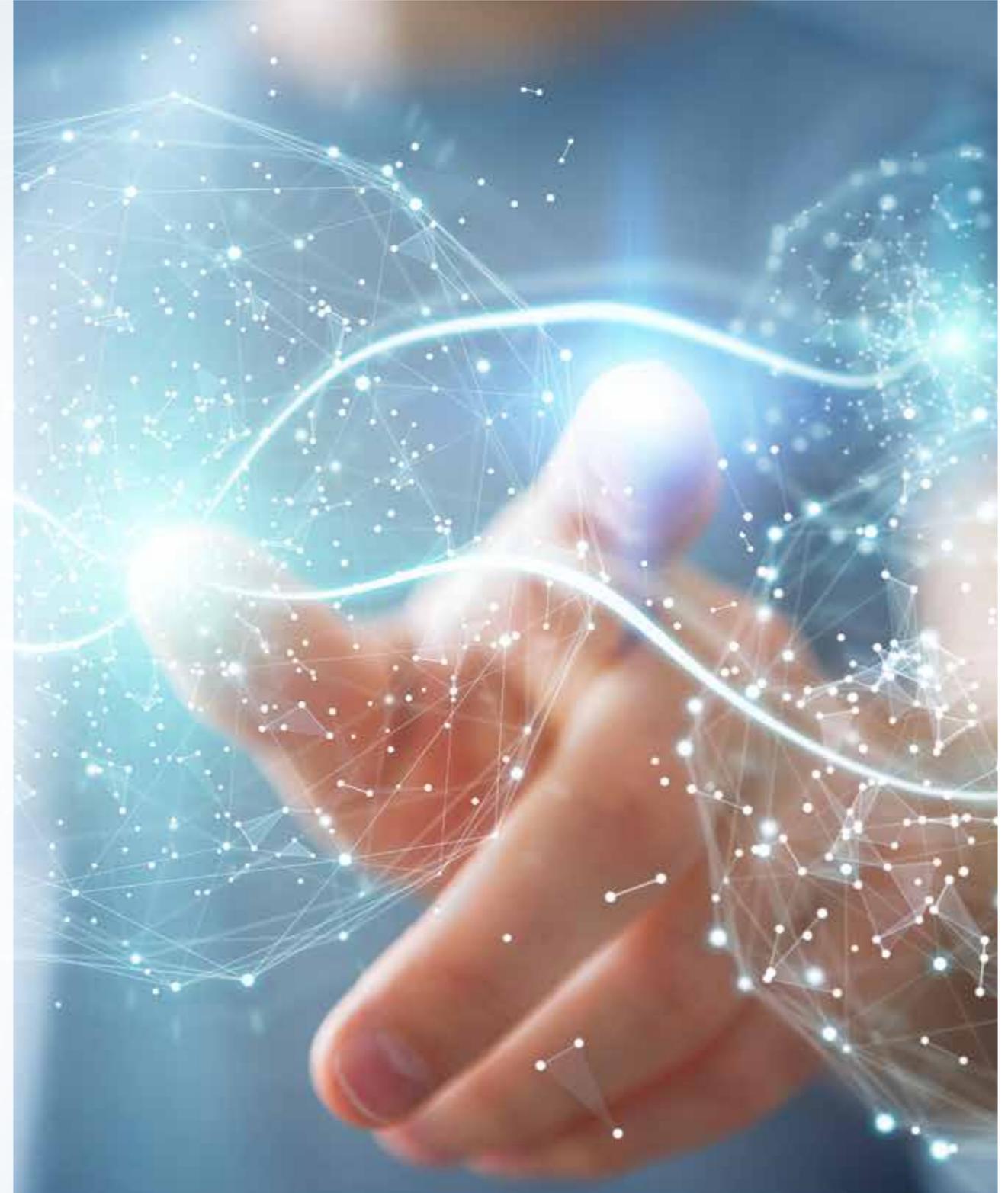
PRINCIPALES LOGROS

COE de Analítica Avanzada:

Se integró un centro de expertise conformado por científicos de datos que ya generan modelos analíticos y predictivos para responder preguntas de negocio y tomar decisiones basadas en datos. Varios modelos como un análisis predictivo riesgo de crédito, elasticidad de precios y un análisis de canasta de compra están a disposición de los equipos.

Plataforma Comercial

Se implementó la primera versión de **FILL**, una herramienta digital que facilita, de una forma tecnológica y amigable, la interacción entre los clientes y los equipos comerciales. En una primera etapa las cuentas clave del Canal Moderno cuentan con una vista integrada del cliente, herramientas de negociación y tableros de análisis que les permiten asesorar mejor.



FIFCO en Transformación

Comercio electrónico

Como parte de la plataforma comercial se desarrolló una versión de la plataforma B2B (Business to Business) de comercio electrónico, que está disponible 24/7 llamada **Fil Comercio**. En su versión inicial se implementó un piloto con clientes, quienes actualmente, de forma muy exitosa, colocan sus pedidos, hacen pagos, visualizan información histórica en la herramienta, entre otras gestiones.

Mercadeo AHead

Nuevas herramientas de mercadeo digital que utilizan los datos y el conocimiento del consumidor, son parte de las herramientas de los equipos de mercadeo. Siete marcas pioneras iniciaron el proceso como parte de sus campañas obteniendo excelentes resultados a través de campañas personalizadas.

Revenue Management

Nace un equipo de Revenue Management enfocado en desarrollar un conocimiento más especializado y buenas prácticas organizacionales en esta disciplina. Durante este año se logró implementar un ciclo comercial integrado y se completó un proceso de consultoría de clase mundial que nos permitió identificar los siguientes pasos para desarrollar esta capacidad para la organización. Nuestro objetivo es lograr gestionar la rentabilidad a través de prácticas de optimización del precio, descuentos y condiciones comerciales.

Diseño Organizacional

Se conformó un equipo para diseñar y co-crear junto con la organización, la nueva estructura comercial y los habilitadores de la cultura que nos lleven a una forma de operar más ágilmente y con un enfoque contundente en el cliente y sus necesidades. Se completó un diagnóstico de cultura organizacional a través de encuestas y sesiones grupales con la participación de más de 600 colaboradores como base para construir una nueva realidad.

Segmentación, Costo de Servir y Modelo de Servicio

En la iniciativa "Voz del Cliente" compañeros de distintas áreas participaron en todo el país de entrevistas y sesiones grupales con clientes de distintos canales para poder profundizar el conocimiento de su relación con la empresa y sus necesidades. Esta información se utilizó como base para construir los cimientos de lo que será el nuevo modelo del Servicio y Estrategia de Contacto a los clientes, apoyado de un proceso de profundización de la segmentación de los clientes y determinación del costo de servir.



Florida Bebidas y Alimentos



El portafolio de productos de FIFCO tiene como un común denominador la innovación aplicada a las tendencias de consumo globales. Los datos y las preferencias del consumidor son el motor de inspiración para crear nuevos productos más balanceados que responden a nuevos estilos de vida.



Innovación en el portafolio

- 1 Desarrollo del modelo de innovación de forma transversal en la organización, con foco en los tres negocios principales: cerveza y bebidas alcohólicas saborizadas, refrescos y alimentos.
- 2 Avances en la ruta de reducción de la huella de azúcar, plan de innovaciones respectivo.

La innovación tuvo en común bebidas bajas en calorías y/o azúcar, destacan Imperial Ultra con solo 85 calorías, Adán & Eva, primera bebida *Hard Seltzer* en Centroamérica, cero azúcar, cero carbo y solo 80 calorías, además del nuevo Tropical CERO Manzana Kiwi, entre otros.



Recuento e impacto de innovaciones

	Cerveza y BAS			Refrescos			Alimentos		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Número total de innovaciones o proyectos (esto incluye cambios de etiquetas, cambio de imagen, reformulaciones, nuevos empaques, nuevos materiales, nuevos productos, nuevas presentaciones, etc)	17	10	35	25	37	39	31	23	3
Número total de lanzamientos (únicamente nuevas marcas o nuevos productos en marcas existentes, unidad SKU)	20	33	19	14	14	27	10	24	1
Porcentaje del volumen total de ventas (con base en el número total de lanzamientos)	1,23%	0,72%	4,22%	1%	1,0%	2,2%	1%	4,06%	0,5%
Porcentaje del valor de las ventas	1,1%	0,79%	3%	1,3%	1,5%	1,56%	2,3%	3,65%	0,6%
Número de proyectos en proceso	13	20	15	37	43	64	22	14	15

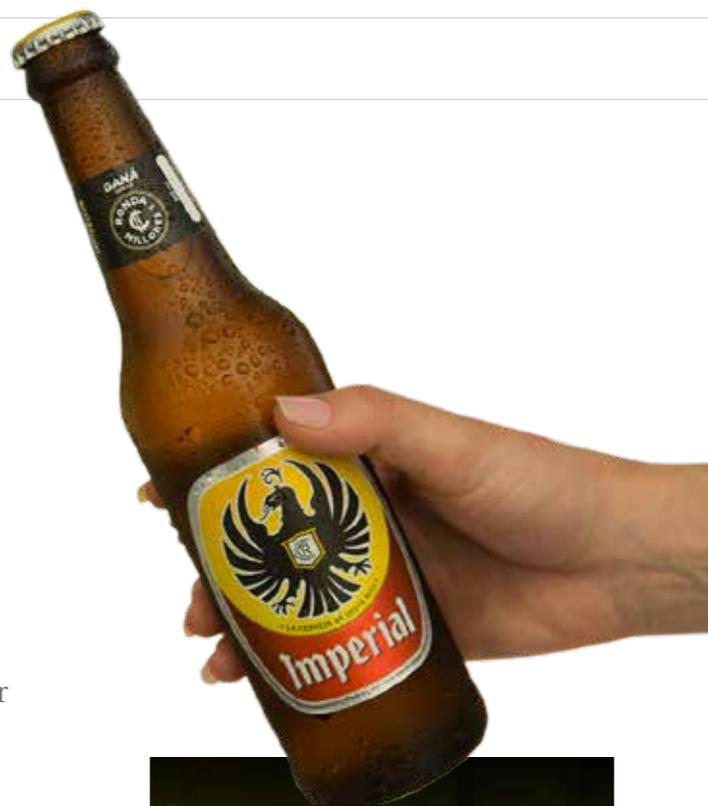
Nota: SKU's= cantidad de presentaciones que se sacaron en los lanzamientos

Cerveza y Bebidas Alcohólicas Saborizadas (BAS)

A pesar de un ambiente comercial complejo, FIFCO mantuvo su participación en el canasto y rentabilidad en las categorías de cerveza y bebidas alcohólicas saborizadas (BAS) del mercado costarricense.

La innovación jugó como diferenciador y motor de ventas para las principales marcas.

Por segundo año consecutivo se trabajaron campañas multimarcas, de gran aceptación por el consumidor, en el 2018 por el 110 Aniversario de FIFCO que incluyó una magna celebración con clientes y consumidores y para el 2019 *Ronda de Millones* premió a 90 ganadores con un millón de colones a cada uno, promoción que también dinamizó el mercado y fue bien recibida por clientes y consumidores. Durante el 2019 se sumó la activación “Imperial Barata Aquí”-IBA para responder al comportamiento de mercado asociado a la entrada en vigencia de la reforma fiscal en Costa Rica, ofreciendo asequibilidad y soluciones de precio bajo a los consumidores.



Cervezas

Imperial

La “Cerveza de Costa Rica” presentó Imperial Ultra con 4% de alcohol y tan solo 85 calorías siendo la cerveza con menor contenido calórico en el mercado costarricense y una de las más bajas en el mercado regional. Esta innovación recibió una mención de honor para el premio denominado “IFT-ASCOTA Food Industry Innovation Award”, premio otorgado por el Instituto de Tecnólogos de Alimentos de Estados Unidos (IFT).

La marca continúa reconectando a los consumidores con la esencia del costarricense, con experiencias como la Barra Imperial en Palmares, presencia en las principales fiestas nacionales y las jornadas de



voluntariado con consumidores bajo la plataforma “Águilas al Rescate” sumando más de 4.400 horas de voluntariado en el periodo 2019.

Balance positivo

“La Barra” logra la certificación de evento Carbono Positivo, único evento de este tipo en lograr dicho estándar.



Cerveza y Bebidas Alcohólicas Saborizadas (BAS) / Cervezas



Heineken

Heineken lanzó su nueva presentación de lata 250 ml tipo *sleek*, con gran aceptación por parte de sus consumidores, al ofrecer el tamaño ideal y mantenerse fría de principio a fin. Esta presentación permite a nuevos consumidores probar esta cerveza de renombre mundial a un precio accesible, ya sea en presentación individual o en six pack. Heineken resaltó como marca en eventos que promueven el arte y la cultura como el San José Fashion Week y el Open San José.



Pilsen

Después de 10 años la marca relanzó su versión **Pilsen 6.0**, cerveza balanceada con doble malta, cuerpo robusto, amargura acentuada y un porcentaje de alcohol ideal para esas características. Pilsen, en alianza con **Ketchup Kern's**, lanza una versión de **salsa BBQ** con la esencia de Pilsen para maridar carnes a la parrilla.

La **campana #Moviembre** mantuvo su compromiso de recaudar fondos para apoyar y dar mayor visibilidad a la lucha contra el cáncer de próstata, con un abordaje que refuerza el mensaje de masculinidad positiva. El voluntariado fue un componente importante de la campaña.



Bavaria

El portafolio Premium de Bavaria sumó una propuesta “perfectamente balanceada”, la **Bavaria Masters' Edition**, una cerveza que resalta experiencias sensoriales. Con esta suma cinco extensiones de marca: Light, Chill, Masters' Edition, Gold, Dark. En línea con nuestra estrategia de Triple Utilidad y como una nueva forma de

La Micro Brewing Company

La Micro cerró el periodo con un crecimiento del 5% versus año anterior, logro destacado en un segmento que mostró una contracción del consumo a nivel mundial. Durante el periodo reportado destaca lanzamiento de nuevas cervezas bajo la marca Domingo 7: Conejo Mago Mandarina Session IPA, Pócima Saison y las tradicionales en el Oktoberfest: Fraulien y Frau.

La categoría consolidada de cerveza artesanal y *Cervezas Premium Importadas*, cerró con un crecimiento 12% en comparación al 2018.



conectar con sus consumidores, Bavaria desarrolló de forma exitosa su primera iniciativa de voluntariado abierto a seguidores de la marca y público general, *Dog Celebration*, una campaña de adopción, recolección de alimentos y donaciones para la organización Territorio de Zaguates y la comunidad local de Alajuela, Costa Rica.

Cerveza y Bebidas Alcohólicas Saborizadas (BAS)

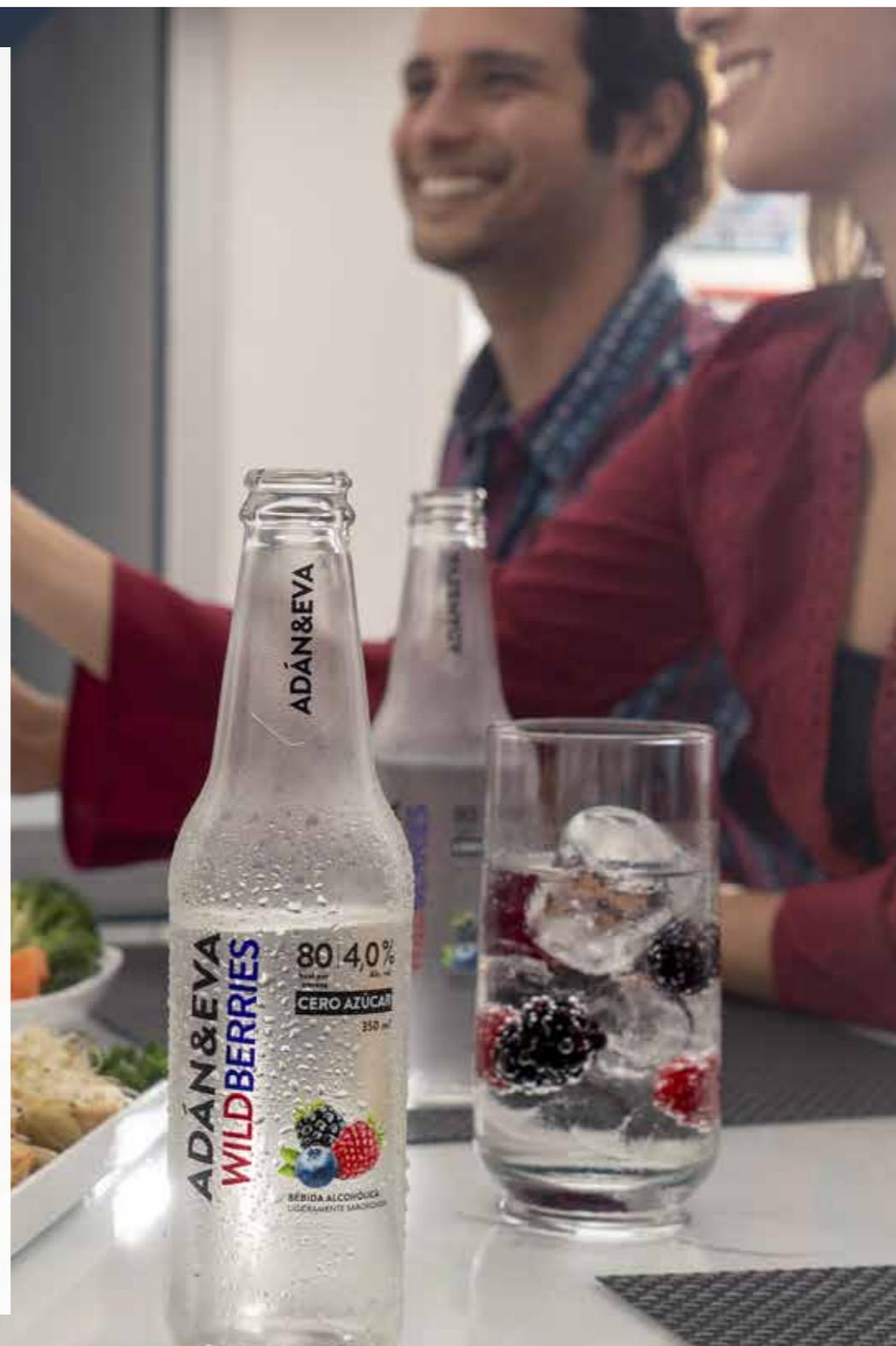
Bebidas Alcohólicas Saborizadas (BAS)

La categoría de bebidas alcohólicas saborizadas (BAS) destacó con lanzamientos inspirados en el consumidor y su estilo de vida.

Este es el caso de la primera bebida en la categoría *Hard Seltzer*, Adán & Eva, con solo 80 calorías, 4% de alcohol y cero azúcar, identificó una oportunidad de mercado por la tendencia de un consumo más balanceado. Otro ejemplo fue **Bamboo JET**, bebida que fusiona su esencia con el sabor a frutas de JET, excluyendo en su totalidad los ingredientes estimulantes como bebida energética, combinación que nace del consumidor.

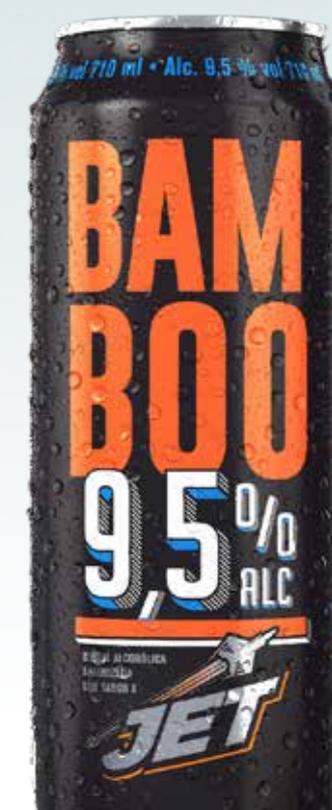
BAS experimenta un **crecimiento exponencial en los últimos 10 años, +127%**, esto como resultado de las tendencias del mercado, una consistente agenda de innovación y la expansión a mercados internacionales.

La categoría sobresalió por dinámicas creativas, segmentadas y de alto impacto en redes sociales para sus consumidores, el lanzamiento de Bamboo en vidrio, además la campaña de verano 2019 *Feel the Rhythm* de Smirnoff, un empaque y una estrategia 360 para conectar y estimular el consumo, resaltando la música.



Exportaciones categorías Cerveza y BAS

Actualmente FIFCO exporta algunos productos y presentaciones de su portafolio de Cerveza y BAS a **12 países: Bermuda, Antigua, Curacao, Bahamas, República Dominicana, Guatemala, Nicaragua, Panamá, San Andrés (Colombia), Perú, El Salvador y Estados Unidos.** Específicamente BAS inició exportaciones en el año 2015 con Bliss y Bamboo, este periodo Adán & Eva se exportó a varios mercados. La aceptación y respuesta ha sido muy positiva, especialmente en el mercado centroamericano.



Vinos y Destilados



Florida Vinos y Destilados reporta un importante crecimiento en diversos canales de ejecución directa.

Entre los logros alcanzados, destacan un crecimiento de doble dígito en el canal off tradicional, y el crecimiento del 120% entre la fuerza de ventas de Distribuidora La Florida. Además, las mejoras operativas en el **manejo de inventarios**.

La unidad implementó con éxito estrategias de mercadeo cruzado y promociones personalizadas al consumidor, tanto multicanal como canales específicos.

Esta división marca tendencia en la manera de **fomentar la cultura del vino**, se evidencia con el evento **Camino del Vino**, que cautivó a más de 2.000 personas en el 2019 y logró un crecimiento del 30% en ventas con respecto a la edición anterior.



Lucha contra el contrabando

Al igual que el año anterior, este método ilegal de comercializar las bebidas alcohólicas continúa dándose en Costa Rica, acaparando un 21% del mercado de las bebidas alcohólicas e implicando grandes desafíos para la división de vinos y destilados. La evasión total en la categoría significa una pérdida fiscal para el Estado de más de \$94 millones anuales. En el caso de destilados, 6 de cada 10 botellas es ilegal, mientras en el caso de vinos el producto ilegal se aproxima a 2 de cada 10 botellas. Asimismo, esta práctica también se está presentando en las bebidas alcohólicas saborizadas y en las cervezas, en mucho menor escala.

FIFCO continúa como compañía apoyando diferentes esfuerzos institucionales para reducir este impacto, durante el 2019 se continuó con la participación activa en espacios de colaboración entre el sector privado y público, como por ejemplo en la Comisión Interinstitucional de Lucha al Contrabando, por medio de la American Chamber of Commerce (AMCHAM), pero también se sumó un jugador más en esta lucha, como lo es el Observatorio que creó la Cámara de Comercio de Costa Rica para la lucha contra el Comercio Ilícito, del cual también somos parte.

En el periodo reportado la compañía implementó la colocación de identificadores adicionales en las bebidas destiladas en los productos (licores destilados, principalmente whisky) que se comercializan en el Depósito Libre Comercial de Golfito, de acuerdo con la Directriz que se emitió al efecto, para diferenciarlo del producto legalmente importado y del producto de contrabando, propiciando una forma más efectiva de investigar y controlar el mercado, facilitando un instrumento más para lograr identificar producto legal del ilegal por parte de las autoridades. Sin embargo, los operativos no se han dado por parte de las autoridades policiales de la forma esperada, por lo que seguimos luchando para conseguir resultados más contundentes de parte del Gobierno.

Es fundamental seguir visibilizando este flagelo del mercado informal e ilícito ante autoridades y la opinión pública, de manera que el combate al comercio ilícito sea realmente priorizado y abordado de una manera integral por parte de las autoridades gubernamentales y sensibilizar a la población de los impactos en la salud, la seguridad del país y el impacto en la recaudación fiscal que tiene este tipo de actividades ilegales en la sociedad.

Vinos y Destilados

VINUM STORE
RECOMPENSA TUS SENTIDOS**VINUM Store**

VINUM Store inició durante el periodo un importante proceso de ampliación de portafolio, incrementó su surtido de vinos y licores con las nuevas líneas seleccionadas por la compañía. Nuevos orígenes completan un surtido que asciende a 1.000 referencias y se ofrece a los clientes que visiten VINUM Store. Las tiendas están ubicadas en Escazú, Lindora y Tibás, Costa Rica.



Refrescos

FIFCO registró en el 2019 un récord en ventas en la categoría de té y bebidas energéticas, dos de las categorías más relevantes del portafolio de refrescos.

La incorporación de nuevas presentaciones, como fue el portafolio CERO para la marca Tropical, así como nuevos envases de lata y vidrio retornable para la bebida energética Jet fueron algunos de los impulsores de este crecimiento. Un factor transversal fue la implementación de una serie de mejoras en los equipos y la gestión comercial.

En este periodo, FIFCO realizó una importante inversión en maquinaria de última tecnología en la Planta de Refrescos, logrando mayor eficiencia operativa. Durante este proceso de modernización tecnológica, la marca Tropical y toda la categoría de carbonatadas, renovaron la imagen de sus productos. Los nuevos diseños incluyeron el cambio en la forma de las botellas, un relanzamiento de la gráfica, con **disminución del gramaje de plástico en la etiqueta de Tropical**, entre otros cambios. Refrescos continúa

► Iniciativa ambiental

En el 2019 se lanza “**Pedilo en vidrio**” iniciativa para estimular el consumo de este portafolio y minimizar la huella ambiental relacionada. Esta campaña impactó tanto a nivel interno así como a los principales clientes, al promover un portafolio más robusto con una mezcla más adecuada por tipo de envase.



trabajando en la medición, reducción y compensación de la huella ambiental de su planta de producción y el proceso de almacenamiento.



Tropical

Tropical continúa marcando tendencia en la categoría de bebidas refrescantes y té. En el 2019 robustece su propuesta de valor al suman una refrescante mezcla de manzana y kiwi a su familia CERO azúcar. Adicionalmente, **migró los sabores melocotón, manzana verde y arándano de Light a CERO**, este cambio aportó dinamismo y crecimiento a la categoría.

Por tercer año consecutivo, Tropical lanzó su colección de ropa, apoyando el talento costarricense, con prendas inspiradas en el verano y diseñadas por Guayaberi Swimwear, elaboradas con materiales provenientes de las redes de pescadores y todo el proceso se realizó con energía renovable. Tropical benefició a la organización Mini Vets y Fundación Génesis a través de su plataforma de voluntariado con consumidores “Tropical te mueve”.



“ Siempre quise participar en alguna actividad para ayudar a las personas o al medio ambiente y nunca supe cómo ni con quién y gracias a ustedes lo conseguí tratar de ayudar para mi ver la cara de felicidad de esos niños fue una motivación a seguir ayudando”

VOLUNTARIA DE TROPICAL

Refrescos

Energéticos



JET se refresca con la campaña “Con JET estás volando”, la cual logró incrementar la recordación y conectar con los consumidores a través del fortalecimiento de los valores de marca. Lanzó nuevos empaques en lata 355ml y 473ml, así como vidrio retornable 350ml.

Por tercer año consecutivo, Maxxx Energy conquistó a los consumidores con la experiencia de Halloween. Cada temporada, la marca evoluciona con una comunicación disruptiva y única, cerrando con una fiesta temática, la cual se ha convertido en una de las más esperadas por los consumidores.



Carbonatadas

Para promover que el consumidor prefiera envases como el aluminio, la marca Pepsi lanzó su línea de latas vintage, que enamoró al consumidor con una alta aceptación.

Como parte de la agenda de conciencia de una alimentación balanceada y en línea con el Consumo Inteligente Integral, se impulsa H2OH!, bebida gaseosa sin contenido calórico ni azúcar que continua su crecimiento a doble dígito durante el 2019. Además, se aplica una importante reducción en el contenido de azúcar del portafolio de Milory.



Gatorade

La marca implementó la segunda edición de BAM (Batalla en Alta Mar), enfocado en jóvenes entre los 13 y 17 años, quienes compitieron modalidades y muy llamativas. Gatorade también respaldó a las principales carreras atléticas en Costa Rica entre ellas, Gatorade Flamingo Beach Marathon y Gatorade San Silvestre además de otros eventos como parte de sus esfuerzos para promover espacios para la práctica del deporte.

Néctares



Lanzamiento de Té Frío Kern's

Se ejecuta el lanzamiento de Té Frío Kern's en diferentes presentaciones y sabores para los países del norte de la región, Guatemala y El Salvador, con el objetivo de consolidar la categoría de té en Centroamérica, bajo una marca de tradición, reconocida por su calidad y liderazgo.

Relanzamiento de imagen Kern's Jr.

Para mantenerse en la preferencia del consumidor, se renueva de manera profunda el diseño de las distintas presentaciones de Kern's Jr., exaltando las propiedades naturales del producto.

Reducción de azúcar: portafolio de néctares

Inspirados en "Compartir con el Mundo una Mejor Forma de Vivir" y comprometidos con el tema de huella socio-ambiental de la compañía, el portafolio completo de Kern's y Ducal Néctares, es sometido a un proceso de reducción significativa de azúcar, acompañado de una importante campaña de educación a nuestros consumidores.



FIFCO USA



Industrias Alimenticias Kern's



La unidad de negocio FIFCO USA continúa con el impulso de su portafolio de bebidas de malta saborizada y la incorporación de nuevos productos como estrategia de crecimiento.

Durante el 2019 Seagram's Escape logra un crecimiento relevante, esto al lanzar nuevas presentaciones y tener una mayor presencia en los principales *retailers* del país. Se suma el lanzamiento de Blue Citra a inicios del 2019, con una refrescante propuesta de cerveza tipo lager con notas frutales y 4,7% de alcohol. Destaca también, el desempeño de Labatt Blue Light con un aumento de participación en mercados clave.

El 2019 es un año de foco en el diseño de una nueva estrategia de crecimiento de esta unidad.



El año 2019 significó crecimientos importantes en volumen y rentabilidad para el negocio de alimentos a nivel regional, siendo los principales países contribuyentes Guatemala, Estados Unidos y Nicaragua.

Ducal lanzó la nueva campaña de comunicación replanteando su propósito de marca sin perder su esencia, la cual le permitió rejuvenecerse.

La marca Kern's cumplió 60 años en el mercado y ¡lo celebramos en grande! Esto nos permitió viajar en el tiempo y hacer que nuestros clientes visitaran el pasado con una botella de vidrio y una versión especial de salsa de tomate picante.

Florida Retail



Musmanni

Musmanni consolida su presencia en el formato de panadería y café con **31 nuevas tiendas y 18 nuevos franquiciados**. Destaca, además, su participación en Expo Franquicias Costa Rica y la Feria Internacional de Franquicias en México.

Durante el 2019 se adoptaron **medidas brindar soporte económico y financiero a los franquiciados** para estabilizar el formato ante el ambiente económico durante la entrada en vigencia de la llamada reforma fiscal.

Como parte de su estrategia de presencia de marca:

- Participación en el proyecto KidZania ofreciendo una divertida experiencia a públicos infantiles.
- Presencia con la “Móvil Musmanni” en: TEDxPuraVida, El Patio Imperial y Oktoberfest.



Musi

El formato de tiendas de conveniencia Musi reporta un crecimiento en la categoría de bebidas y alimentos de doble dígito contra año anterior. De igual forma logra crecimiento de doble dígito en los ingresos por otras categorías.

Los colaboradores de Musi se suman a “Elegí Ayudar” con más de 14.000 horas de voluntariado, apoyando temas estratégicos como es la agenda de Consumo Inteligente Integral, mensajes de buenas prácticas de impacto ambiental y campañas institucionales como #Movember.

Musi se suma al creciente servicio y preferencia del consumidor de entregas puerta a puerta a través de diferentes plataformas comerciales.



Florida Retail



La Tienda de la Birra

“La Tienda de la Birra” amplía su presencia con la apertura de un quiosco en el Centro Comercial City Mall en Alajuela, Costa Rica. La oferta de accesorios y textiles de marcas insignia de la compañía refuerzan la conexión y fidelidad de los consumidores con nuestras marcas.

L'Artisan Café

L'Artisan Móvil completa la oferta del Café y lleva sus propuestas de panadería gourmet y bebidas a diversas locaciones, así más personas tienen la posibilidad de degustar su menú.

Florida Hospitalidad



Hotel W Costa Rica

En noviembre del 2018 se inauguró el primer **Hotel W Costa Rica**, destaca un diseño audaz con inspiración local de Guanacaste, 133 habitaciones y 18 suites están amuebladas con obras de arte locales. El Hotel W fue desarrollado por FIFCO, con una inversión aproximada de US \$51 millones.



Premio al Desarrollo Hotelero 2018

Este hotel recibió el Premio al Desarrollo Hotelero del año 2018, otorgado en la conferencia Hotel Opportunities Latin America. Este galardón reconoce los proyectos América Latina que destaquen por un diseño innovador, el impacto económico y las iniciativas de sostenibilidad, además de otros aspectos como la ejecución del presupuesto, la puntualidad del proyecto, el tamaño y la complejidad de la obra y su estrategia de comunicación.

Hotel Westin Golf Resort & Spa, Playa Conchal

Durante el 2019 se ejecuta la primera fase de remodelación del hotel, la cual contempla trabajos en habitaciones, los cuatro restaurantes principales y el centro de convenciones. El cierre parcial del hotel, producto de las remodelaciones, impacta la utilidad operativa del periodo reportado. La siguiente etapa de remodelación está prevista para el segundo semestre del año 2020.



Impacto en la comunidad

Reserva Conchal contribuye desde varios frentes al progreso social y a la conservación ambiental de la zona. Durante el 2019 destaca:

1. Graduación de 32 estudiantes del programa de Formación Dual para un impacto acumulado de 236 graduados.
2. Donación de terreno y construcción de la estación de Fuerza Pública.
3. Más de 13.000 horas de voluntariado en causas sociales y ambientales.

Florida Hospitalidad



Reserva Conchal, proyecto inmobiliario

Durante el 2019 se concreta la venta de más de 10 propiedades dentro del complejo. De forma paralela, se inician obras de infraestructura para el desarrollo de propiedades y lotes residenciales bajo la marca “W” y parcelas de desarrollo inmobiliario del proyecto “Cocobolo”. Por último, destaca el cierre de la operación de rentas.

En octubre 2019 el líder internacional en operaciones de Campos de Golf y Casas Club “Troon International” asume la operación del Club de Playa y Campo de Golf de Reserva Conchal.

On Premise: RePública Casa Cervecera

RePública Casa Cervecera extendió sus fronteras con un **nuevo punto** con la misma esencia de ser un lugar agradable que resalta cervezas de calidad y una fina gastronomía, lo que evidencia el crecimiento y aceptación del concepto. Las ubicaciones actuales son Sabana y Alajuela, Costa Rica.

Este es un esquema en el que FIFCO mantiene una participación mientras que la operación es asumida por un tercero.



Bar Imperial

FIFCO mantiene su concepto de Bar Imperial, ubicados en el Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós, Guanacaste, Aeropuerto Juan Santamaría en San José y Hotel Westin Golf Resort & Spa Playa Conchal en Costa Rica.

Un bar “Pura vida”

El Bar Imperial, transmite la auténtica experiencia del “Pura Vida”, inspirado en la naturaleza, lugares icónicos de Costa Rica y la alegría del tico a través de una estadía cálida y divertida.

Florida Capitales



Cervecería Panamá

- Crecimiento del 7% en volumen y 2% en participación de mercado. Revirtiendo de forma relevante la tendencia de los últimos años
- Crecimiento de doble dígito en utilidad operativa
- Posicionamiento y buena aceptación del consumidor de marca “Soberana”

INCECA – Nicaragua

- Crecimiento de 5% en EBITDA
- Estabilidad laboral
- Expansión del portafolio de bebidas no alcohólicas y alimentos
- Crecimiento del negocio de tiendas de conveniencia

Comegua

- Operación experimenta una baja en ventas
- Reducción en EBITDA sin embargo, logra un aumento en margen por mejoras en utilidad operativa



Calidad y Seguridad de nuestros productos

El 100% de los productos que produce FIFCO son evaluados para verificar su impacto en la salud y seguridad de los consumidores.

¿Cómo se realiza esta verificación?

- Auditorías Internas Integradas, de socios comerciales (Heineken, Diageo, AIB, Pepsico).
- Entes de certificación, procesos de certificación del sistema de seguridad alimentaria (INTECO - Esquema FSSC 22000).
- Trazabilidad de lotes de producción, análisis fisicoquímicos y microbiológicos, todos detallados en los sistemas de gestión respectivos.
- En el caso de Florida Retail, la planta recibe auditorías para los sistemas de gestión: FSCC 22000, BRC Start Intermediate para las líneas de producción de productos Subway, así como también auditoría por ISO 9001.

Etiquetado responsable de nuestros productos

El 100% de los productos producidos y comercializados durante el periodo 2019, brindan en sus etiquetas o cajas de empaque información correcta y accesible de acuerdo con la legislación y reglamentación vigente establecida por el Ministerio de Salud de Costa Rica, Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica, los Reglamentos Técnicos de Centroamérica, así como las normas aplicables en cada país de operación.

Cada empaque detalla:

- Nombre del alimento
- Lista de ingredientes
- Información nutricional (cuando aplique)
- Contenido neto
- Nombre y dirección del fabricante
- País de origen
- Identificación de lote
- Fecha de vencimiento
- Registro sanitario
- Beneficios del producto
- Número telefónico de servicio al cliente
- Logo del Programa de Reciclaje

Los productos de panificación industrial de la operación Florida Retail son empacados a granel para proceso posterior y por lo tanto no están sujetos a las normativas de etiquetado de alimentos pre-envasados. Sin embargo, todas las cajas llevan una etiqueta, con el nombre del producto, la fecha de producción, la recomendación de fecha de uso, el número de lote, consecutivo de caja. Además, se cuenta con fichas técnicas para cada producto, explicando los ingredientes y alérgenos que

contiene, el método de preparación y las recomendaciones de almacenamiento.

En Industrias Alimenticias Kern's (IAK) el 100% del etiquetado de los productos cumple con la regulación Centroamericana, RTCA de Etiquetado General, Etiquetado Nutricional (el cual es voluntario), Aditivos Alimentarios y Contenido Neto. En FIFCO USA los productos cumplen con la legislación de etiquetado pertinente para esa geografía.

Criterios de calidad reportados por operación según legislación aplicable

Criterios	2018		2019	
	Si deben reportar	No deben reportar	Si deben reportar	No deben reportar
Origen de los componentes del producto o servicio		FIFCO USA		
Contenido, especialmente en lo que respecta a sustancias que pueden tener cierto impacto ambiental o social	IAK, Cristal, ECSA, Lácteos	FIFCO USA	Refrescos, IAK	FIFCO USA
Instrucciones de seguridad del producto o servicio		FIFCO USA, ECSA*		
Eliminación del producto e impacto ambiental o social	IAK, Cristal, Lácteos	FIFCO USA, ECSA*		

*Se hacen declaraciones de almacenamiento recomendado para el producto en la etiqueta.

Calidad y seguridad de nuestros productos

Seguridad y salud de los consumidores



► **Nuestros compromisos con la seguridad y salud de los consumidores**

1. Desarrollar iniciativas que fomenten el acceso a alimentos económicamente accesibles y saludables, promoviendo bienestar en las comunidades
2. Desarrollo de productos con bajos contenidos de sodio, grasas trans y saturadas y azúcar adicionada
3. Desarrollo de productos que contienen fibra, vitaminas, minerales y otros aditivos alimenticios funcionales
4. Aumentar la cantidad de productos del portafolio que contemplen un menor impacto social y ambiental

► **PEPSICO reconoce trayectoria en sostenibilidad de nuestras plantas**

En el Foro de Operaciones de PEPSICO en septiembre del 2019, FIFCO recibió el reconocimiento especial **“Better”** por la trayectoria y acciones en materia de sostenibilidad ambiental de nuestras plantas; siendo referente en materia ambiental para el resto de PEPSICO mundial.

La Planta Refrescos tuvo un proceso de transformación donde se instalaron tres líneas de producción de bebidas carbonatadas, una línea de producción de bebidas aséptica, así como sistemas auxiliares requeridos para el tratamiento de aguas y equipo frío.

Con estas inversiones dicha planta de producción aumentó su capacidad de producción en un 130%.

Durante este periodo, se recibió una denuncia por parte del Ministerio de Salud Pública referente a un Tropical Frutas Mixtas, el cual, según el reporte, se encontraba en mal estado, se realizaron diversos estudios y análisis detallados de dicha producción, entre ellos; controles de químicos, temperaturas, planes de mantenimiento preventivos, controles microbiológicos, físico-químicos y sensoriales del refresco, no encontrándose desviaciones al momento de la producción. Luego de analizar las pruebas el Ministerio de Salud Pública determinó que se trataba de un caso aislado y procedió a cerrar el caso.

Servicio al Cliente

El Centro de Primer Contacto evolucionó al Departamento de Issue to Resolution (ITR).

ITR atiende consultas, reclamos y quejas interpuestas tanto por clientes como por consumidores finales. En promedio, a lo largo del periodo recibió 8.241 llamadas por mes en comparación a las 7.183 llamadas en el periodo anterior, se logró un 84% de nivel de servicio contra la meta del 90%, mientras que se registró un 5% de casos abandonados contra la meta del 5%. Durante el periodo 2019 no se registran reclamos fundamentados sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes.

► Líneas gratuitas de ITR

800-CERVEZA

800-CRISTAL

800-TROPICAL

800-PEPSIYA

800- FLORIDA

La incorporación de redes sociales dentro de la agenda de Servicio al Cliente ha sido una prioridad y así lograr una comunicación más expedita con nuestra área comercial por medio de chats divididos por mesas de trabajo.

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

Durante el período en cuestión, ninguna de las unidades de negocio de FIFCO ha sido sujeta a sanciones administrativas o judiciales relacionados con temas ambientales en los países en que operamos. Dentro de los proyectos que hemos trabajado para este 2019 fueron:

Purecloud: implementación de una nueva central telefónica en la nube.

Salesforce: sustitución de la actual plataforma de CRM por un CRM Salesforce.

► Número de reclamaciones durante 2019

Tipo de queja	Número de reclamaciones		
	2017	2018	2019
Productos (clientes)	609	728	1.093
Productos (consumidores)	1.301	1.400	1.503
Logística (clientes)	30	88	71
Daños a la propiedad	19	44	49
Ambientales	33	14	5
Mal manejo choferes	81	119	131
Contrabando	3	0	315
Total	2.520	2.128	3.167

Nota aclaratoria. Se rectifica sumatoria de reclamaciones presentadas para los años 2017 y 2018.

Sostenibilidad en la cadena de valor



ODS

A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA



FIFCO mantiene implementadas iniciativas de sostenibilidad a lo largo de su cadena de valor, tanto con proveedores a través del Programa de Compras Sostenibles como con los clientes en el Programa de Clientes Sostenibles.

Asimismo, continuamos con nuestra agenda de sostenibilidad en los eventos más relevantes de la compañía, con el fin de brindar a nuestros consumidores y otros públicos de interés, experiencias de alto valor en armonía con la sostenibilidad.

► **Mezcla de proveedores nacionales e internacionales**

	Local	Internacional
Distribuidora La Florida	81,7%	18,3%
Hospitalidad	90,7%	9,3%
Retail	96,3%	3,7%
IAK	82,1%	17,9%

*Se mantiene la definición de local e internacional de reportes pasados.



Compras Sostenibles

FIFCO mantiene desde el 2010, a través de la Gerencia Corporativa de Ambiente, Salud y Seguridad, en conjunto con el Departamento de Compras, una agenda de trabajo orientada a compartir con sus proveedores las buenas prácticas de sostenibilidad.

Este año 2019 se logra incluir a manera de proyecto piloto, a proveedores de FIFCO USA, por lo que actualmente el programa está en todas las geografías y negocios donde operamos.

Para el 2019, se continúa afianzando el trabajo integrado entre estas áreas con el fin de **promover que las decisiones de compra que tome la compañía, estén basadas no sólo en criterios económicos, sino también en temas como calidad de los bienes y servicios, cumplimiento legal de los proveedores y su desempeño en sostenibilidad**, que corresponde a las prácticas ambientales, sociales internas, externas y de salud ocupacional.

Avance Programa Compras Sostenibles



Desde este año, estamos tomando como marco de referencia para la documentación de nuestro Programa de Compras Sostenibles, la norma internacional INTE/ISO 20400:2017 Compras Sostenibles: Directrices. Para el 2020 tenemos como reto, lograr la documentación total de nuestros procesos bajo este esquema normativo.

Los ejes principales de nuestra gestión con proveedores, nos permiten trabajar en el proceso de aprovisionamiento desde diversos frentes, integrando la sostenibilidad a la estrategia de Compras de FIFCO.

Ejes Programa Compras Sostenibles

Requerimientos de sostenibilidad para bienes y servicios

Evaluación de sostenibilidad para proveedores

Programa de Desarrollo para proveedores

Alianzas y proyectos de sostenibilidad con proveedores



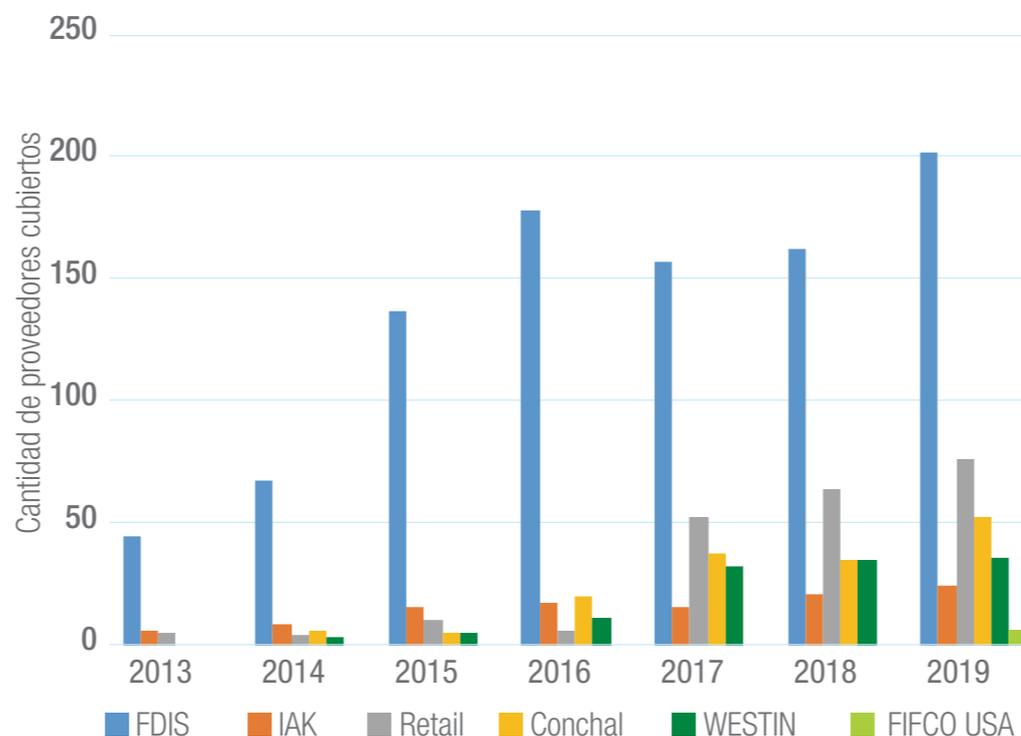
En el eje de **Requerimientos de Sostenibilidad para Bienes y Servicios**, se definen aquellos que son importantes y los requisitos que el departamento de Compras debe tomar en cuenta de previo a su adquisición. Asimismo, integramos la variable de sostenibilidad dentro de los procesos de contratación de proveedores críticos, lo que está alineado con la Política Corporativa de Compras de FIFCO.

Como parte del proceso de **Evaluación de Sostenibilidad** para proveedores, para este año, incorporamos a los proveedores que son parte de las marcas de Air Brands como un criterio adicional de selección. Asimismo, continuamos con el modelo de auditorías de proveedores tanto realizadas por personal de FIFCO como por personal subcontratado.

Para el período 2019, 66 nuevos proveedores fueron ingresados al proceso de evaluación social y ambiental del Programa de Compras Sostenibles de FIFCO, en un esfuerzo por homologar las categorías críticas de sostenibilidad de proveedores. Una de las que se trabajó con mayor fuerza corresponde a la categoría de proveedores de construcción.

Si vemos el desglose por unidad de negocio, podemos apreciar la tendencia constante de crecimiento en la cobertura de proveedores dentro del programa.

► **Desglose de proveedores por unidad de negocio**



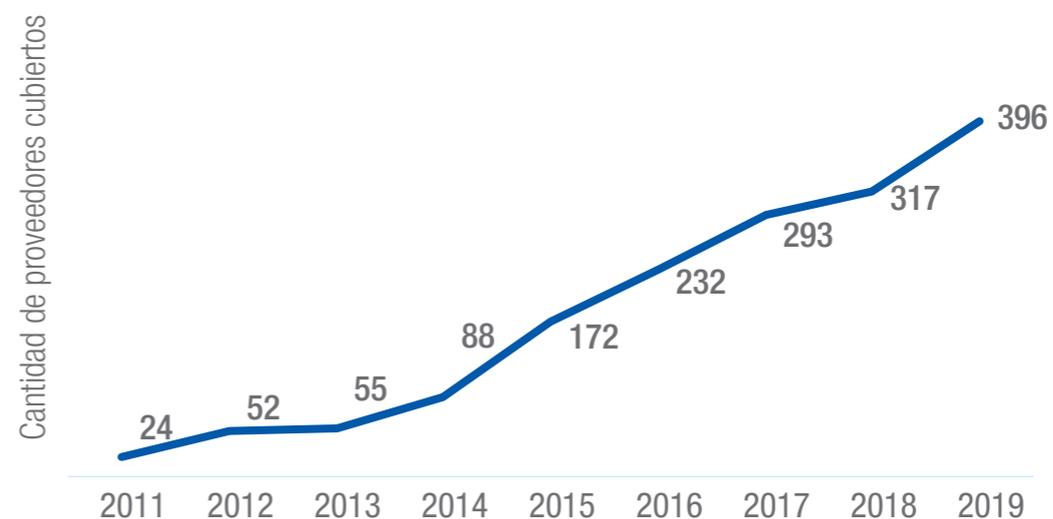
Para FIFCO es de vital importancia no sólo conocer a nuestros proveedores, sino ser un apoyo en su proceso de mejora continua, donde buscamos trabajar de la mano en pro de la sostenibilidad.

Durante el período 2019, en cuanto a la cobertura y desempeño de los proveedores evaluados, la primera corresponde a la cantidad de proveedores dentro del programa en las diferentes unidades de negocio y la segunda, corresponde a las calificaciones obtenidas del proceso.

► **Proceso de evaluación de proveedores**



► **Cobertura de proveedores, Programa de Compras Sostenibles**





Mantenemos como en el período anterior, 5 categorías de desempeño de proveedores. Sin embargo, para el período 2019, subimos el nivel mínimo para ser proveedor de FIFCO, a una calificación de 70.

Con esta nueva escala de evaluación, para el 2019, el 66% de todos los proveedores están sobre el nivel de aprobado (80% o más). Para el 2020, buscamos elevar esta cantidad para que sobrepasemos el 70% de proveedores en este nivel de desempeño.

De esta forma, lo que buscamos es que nuestros proveedores mejoren su nivel de desempeño, lo que responde al nivel de madurez del programa y nos permite ir llevando un poco más allá los esfuerzos realizados en los 9 años que tiene de existencia el Programa de Compras Sostenibles.

En cuanto a los proveedores identificados con impactos ambientales o sociales significativos potenciales o reales, a través del proceso de evaluación, se

identificaron un total de 46 proveedores, cuyos resultados del proceso cerraron en categoría roja. Sin embargo, el 74% de ellos mejoró su desempeño o mantiene un plan de acción en proceso de implementación. El restante 26% salen de nuestra lista de proveedores. Los principales impactos detectados corresponden a falta de permisos ambientales o sociales o a riesgos de contaminación de suelos y/o aguas en el proceso.

Nueva escala de Evaluación de Proveedores Programa Compras Sostenibles

Clasificación				
Rojo	Naranja	Amarillo	Verde	Azul
≤ 69	≥ 70- y ≤ 79	≥ 80 y ≤ 89	≥ 90 y < 100	≥ 100
No aprobado	Aprobado con oportunidades	No aprobado	Sobresaliente	Clase Mundial
N.A.				

Resultados Programa Compras Sostenibles 2019: Desempeño de Proveedores

Categoría	FDIS		IAK		Reserva Conchal		WESTIN		Florida Retail		Total
		%		%		%		%		%	
Azul	6	4%	1	5%	1	3%	2	6%	3	5%	13
Verde	69	43%	9	43%	16	46%	11	31%	25	39%	130
Amarillo	62	38%	7	33%	13	37%	18	51%	27	42%	127
Naranja	16	10%	3	14%	3	9%	3	9%	4	6%	29
Rojo	9	6%	1	5%	2	6%	1	3%	5	8%	18
TOTAL	162	100,0%	21	100,0%	35	100,0%	35	100,0%	64	100,0%	317



Con respecto al porcentaje de proveedores identificados como proveedores con impactos ambientales significativos negativos –potenciales y reales– con los que se haya puesto fin a la relación como consecuencia de la evaluación; podemos citar el caso de 17 proveedores en total, que se retiran del programa de compras sostenibles. Esto corresponde a menos del 1% de los proveedores del año del reporte. De estos 17 proveedores, el 59% dejaron de ser proveedores de FIFCO por mantener un bajo desempeño de sostenibilidad, por lo que en conjunto con el departamento de compras se toma la decisión de prescindir de sus servicios, el restante 41% deja de ser proveedor de FIFCO respondiendo a una decisión meramente comercial. Dichos proveedores se ubican en Costa Rica.

Bajo el programa de FIFCO Air Brands, el Programa de Compras Sostenibles aporta al índice de sostenibilidad de las marcas participantes, con base en el desempeño de los proveedores que son parte de estos productos.

Todos los proveedores que son parte del Programa, cuentan de manera gratuita con acceso al programa de desarrollo de proveedores en temas de sostenibilidad por parte de FIFCO. Algunas formas en que brindamos este acompañamiento son las siguientes:

1. Durante las auditorías, se brindan observaciones y oportunidades de mejora.
2. A distancia por correo y/o vía telefónica en cualquier momento a solicitud del proveedor o en el seguimiento de FIFCO.
3. Sesiones de revisión de avances y retroalimentación.
4. Programa de capacitación anual, 4 módulos que abarcan:
 - A. Módulo Ambiental
 - B. Módulo Salud Ocupacional
 - C. Módulo Calidad e Inocuidad
 - D. Módulo de manejo de recurso humano y legal

Para el 2019, fomentamos con mayor intensidad alianzas con proveedores, con especial énfasis en el voluntariado.

A partir del 2018, dimos inicio con el programa de Elegí Ayudar para proveedores, únicamente en Distribuidora La Florida. Para este período, se extendió el proceso a las demás unidades de negocio de FIFCO, con excepción de FIFCO USA. Logramos para el 2019, incrementar en un 138% la cantidad de horas de voluntariado de proveedores con respecto al año 2018.

► Horas de voluntariado con proveedores parte de Compras Sostenibles

Unidad de negocio	Horas de voluntariado 2018	Horas de voluntariado 2019
Distribuidora La Florida	2.204	3.356
Industrias Alimenticias		
Kerns	0	1.317
FIFCO Retail	0	320
FIFCO Hospitalidad	0	264
TOTAL	2.204	5.257

Eventos Sostenibles

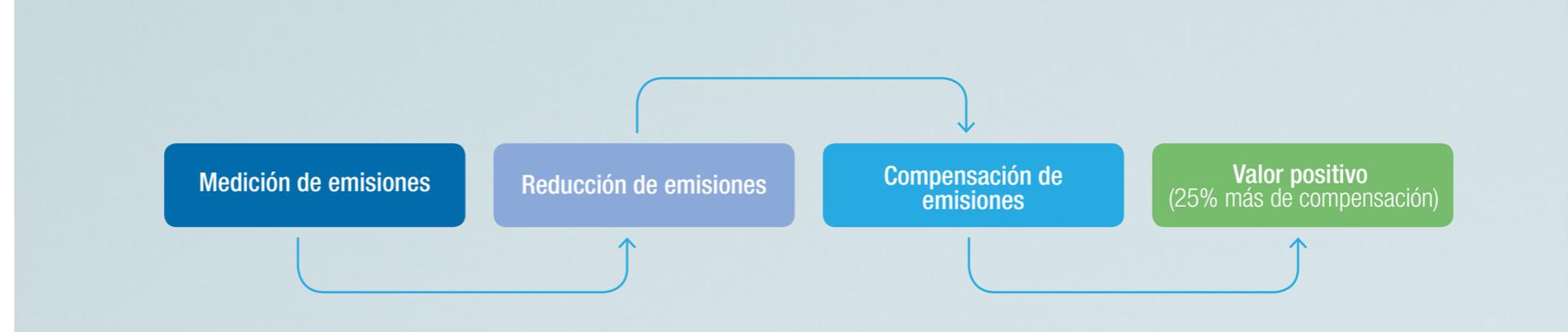
Durante el período 2019, continuamos implementando buenas prácticas de sostenibilidad en nuestros principales eventos de marca y en eventos corporativos.

Como parte de los procesos de reducción de impacto social y ambiental en estos eventos, desarrollamos una plataforma de separación total de residuos, por lo que también logramos que gran parte de estos, se convirtieran en Eventos Cero Desechos al Relleno Sanitario.

Adicionalmente, con el fin de brindar mayor confianza en el proceso realizado, realizamos a través del Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica (INTECO) una verificación de la huella de los eventos para la mayor parte de los eventos.

Para el 2020, estaremos trabajando en la forma de reducir los impactos asociados a los eventos con nuevas iniciativas, tomando como base las lecciones aprendidas de los eventos del 2019. Asimismo, otro de nuestros retos se relaciona con la incorporación de

Proceso de Certificación Carbono Positivo



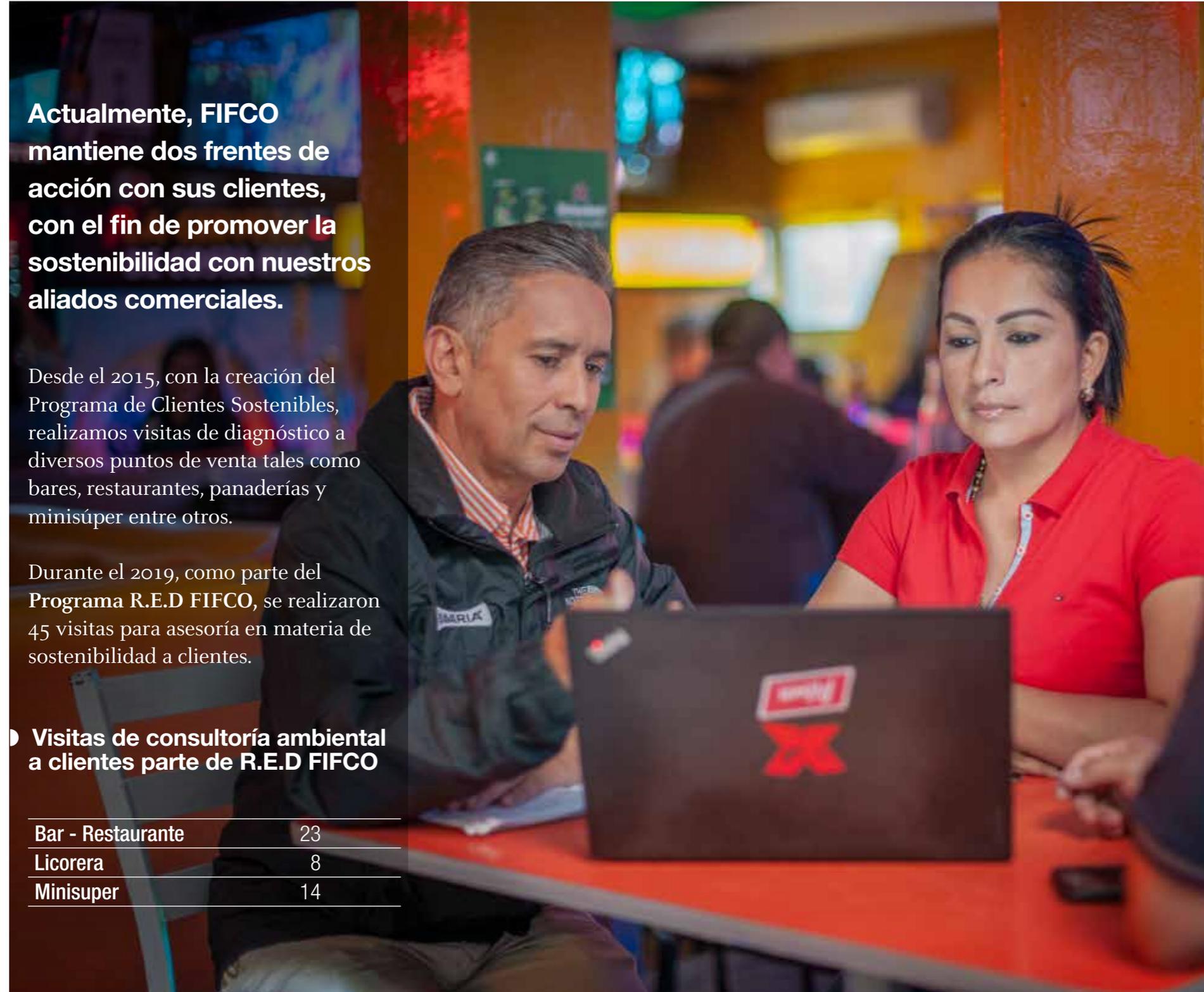
Eventos sostenibles del 2019

Fiesta 110 Años Cervecería Costa Rica (NOVIEMBRE, 2018) EMISIONES 50,12 ton CO ₂ e COMPENSACIÓN 60 ton CO ₂ e <small>*verificado externamente por INTECO</small>	Asamblea de accionistas FIFCO 2018 (DICIEMBRE, 2018) EMISIONES 5,82 ton CO ₂ e COMPENSACIÓN 8 ton CO ₂ e <small>*verificado externamente por INTECO</small>	Barra Imperial Palmares 2019 (ENERO, 2018) EMISIONES 298,25 ton CO ₂ e COMPENSACIÓN 357,9 ton CO ₂ e <small>*verificado externamente por INTECO</small>	Presentación del Reporte Integrado de FIFCO (FEBERO, 2018) EMISIONES 2,4 ton CO ₂ e COMPENSACIÓN 3,5 ton CO ₂ e <small>*verificado externamente por INTECO</small>	Presentación de resultados financieros al Puesto de Bolsa (MAYO, 2018) EMISIONES 2,11 ton CO ₂ e COMPENSACIÓN 3,0 ton CO ₂ e <small>*verificado externamente por INTECO</small>
--	---	---	--	---

estas variables a los eventos internos que realizamos tales como la fiesta de empleados y la fiesta de niños.



Cientes Sostenibles



Actualmente, FIFCO mantiene dos frentes de acción con sus clientes, con el fin de promover la sostenibilidad con nuestros aliados comerciales.

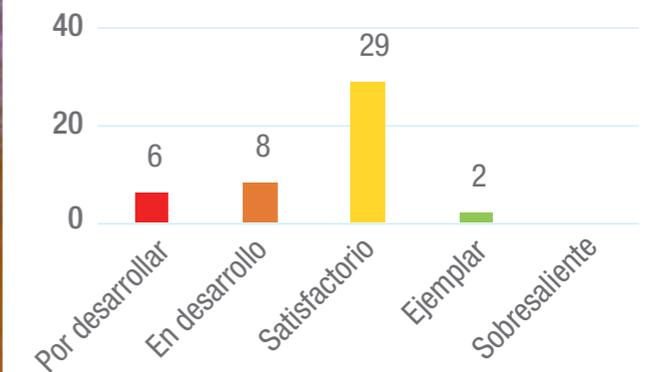
Desde el 2015, con la creación del Programa de Clientes Sostenibles, realizamos visitas de diagnóstico a diversos puntos de venta tales como bares, restaurantes, panaderías y minisúper entre otros.

Durante el 2019, como parte del Programa R.E.D FIFCO, se realizaron 45 visitas para asesoría en materia de sostenibilidad a clientes.

• **Visitas de consultoría ambiental a clientes parte de R.E.D FIFCO**

Bar - Restaurante	23
Licorera	8
Minisuper	14

► **Desempeño sostenibilidad de clientes 2019**



Asimismo, en este período, en línea con nuestros retos del año anterior, se dio inicio a un programa de capacitación para clientes en temas de sostenibilidad. Como primera acción, a través de los Desarrolladores de Negocio del Programa R.E.D, se compartió con nuestros clientes una sesión virtual de capacitación que abarca todos los temas que se evalúan en el diagnóstico de sostenibilidad. Este programa para el 2020 vendrá acompañado de visitas y atención personalizada a los puntos de venta que recibieron el diagnóstico entre 2018 y 2019 para dar seguimiento al proceso de mejora.

Sostenibilidad en la Cadena de Valor / Clientes Sostenibles

En Florida Retail, mantenemos el programa de visitas de sostenibilidad para los puntos de venta, tanto propios como franquiciados. En estas visitas se realiza de igual forma una evaluación de temas sociales, ambientales, salud ocupacional, recursos humanos y cumplimiento legal. Para el 2019, se realizaron 55 visitas a puntos de venta de los formatos MUSI, Musmanni, Vinum y La Tienda de la Birra. Asimismo, se impartieron capacitaciones enfocadas en gestión de residuos para todas las tiendas.

El segundo frente que comenzamos a trabajar en este período, corresponde a alianzas específicas de trabajo con nuestros clientes en temas de sostenibilidad. Una de nuestras prioridades fue el apoyo a los clientes de FIFCO en la **correcta gestión de los residuos**.

Escala de Evaluación de Proveedores Programa Clientes Sostenibles

Clasificación				
Rojo	Naranja	Amarillo	Verde	Azul
≤ 60	60-69	70-89	90-100	>100
NPor desarrollar	En desarrollo	Satisfactorio	Ejemplar	Sobresaliente
N.A.				

Visitas a puntos de venta Florida Retail

Formatos de Punto de Venta visitados	Cantidad
Vinum	1
MUSMANNI	19
La Birra	1
MUSI	34
Total general	55

Embajador de reciclaje FIFCO

En abril, 2019 inició un proyecto para aumentar el reciclaje del vidrio desechable (one-way) generado en algunos puntos de venta del Gran Área Metropolitana. Para participar de esta iniciativa, se seleccionó a aquellos clientes con un alto volumen de venta de nuestros productos en vidrio, se realizó un proceso de capacitación y sensibilización, así como dotación de los recipientes y elementos necesarios para facilitar el proceso de separación y almacenamiento de los envases.

Participaron de manera activa un total de 34 puntos de venta y en alianza con VICESA, se realizó un proceso de coordinación para la **adecuada gestión del vidrio incluyendo recolección en sitio con gestores autorizados**. Como parte de esta iniciativa, se realizó una premiación e incentivos especiales a los puntos de venta con mayor tasa de recolección, de más de 70% de vidrio reciclado con respecto al vidrio vendido, alcanzando más de 60 toneladas de vidrio recuperado.



Sostenibilidad en la Cadena de Valor / Clientes Sostenibles

Con respecto al período anterior, logramos superar todos los retos planteados para agregar más valor a nuestra gestión de sostenibilidad con los clientes, trabajando en estos ejes:

Cantidad de visitas de 40 a 45 para nuevos clientes

20 clientes de FIFCO Retail más de los planteados en 2019

Capacitación para clientes del programa RED de FIFCO

Iniciativa de reciclaje de vidrio en alianza con VICESA con algunos de nuestros clientes

Retos para el 2020

➔ Asegurar la continuidad y mejora del proyecto de reciclaje de vidrio en los puntos de venta participantes, ampliando el alcance del proyecto a las revisiones de sostenibilidad.

➔ Fortalecer el programa que arrancamos en 2019 para la capacitación y mejora de los clientes en temas ambientales, sociales y de recursos humanos, así como responsabilidad social.

➔ Ampliar el alcance de nuestro programa a segmentos específicos de clientes donde podamos tener un mayor efecto e impacto como por ejemplo zonas gastronómicas.

R.E.D. FIFCO

Reforzando el Emprendimiento y el Desarrollo

El programa R.E.D. FIFCO refuerza su objetivo de promover el desarrollo empresarial y humano entre la empresa y sus clientes: bares, restaurantes, pulperías, sodas y mini-súpers, con dos ejes primordiales:

- 1. Desarrollo Empresarial:** fortalecimiento de competencias profesionales.
- 2. Desarrollo Humano:** apoyo en habilidades blandas y bienestar integral.

El Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica, MEIC reconoció el impacto de R.E.D. FIFCO, destacando el trabajo e interés en el desarrollo de la pequeña y mediana empresa del país e incluso promovió una red de empresas privadas para velar por la aplicación de estrategias y trabajo conjunto para seguir con ese objetivo.



Metodología PEX

La plataforma de Excelencia Comercial, PEX, por medio de su programa "Asciende al éxito" desarrolla un nuevo pilar de reconocimiento que destacará los logros de la fuerza de ventas alineados con los objetivos estratégicos de la compañía. La metodología PEX se aplicará durante el periodo 2020.

RED

REFORZANDO EL EMPRENDIMIENTO Y DESARROLLO



Durante el periodo se incrementó la capacitación, el acceso a créditos del Sistema de Banca para el Desarrollo (SBD), además, la inclusión de clientes a iniciativas corporativas como el Programa de Clientes Sostenibles, talleres de Educación Financiera y voluntariado con el programa corporativo Elegí Ayudar.

R.E.D. FIFCO en números

- 300 clientes 80% negocios familiares 20% liderados por mujeres.
- ¢126.686.552,04 colocados del Sistema de Banca para el Desarrollo (SBD).
- Asesoramiento comercial al 100% de clientes.
- Capacitación: 2.400 horas en el punto de venta y 1.500 horas trabajo adicional del cliente. Significó un crecimiento del 30% en los negocios impactados.

DIMENSIÓN

Social Interna

Nuestra
Gente



Nuestra meta

Ser campeones con nuestros empleados



ODS

A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA

9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA



8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO



12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES



17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

Como compañía, FIFCO propicia generar valor en cada uno de los públicos con los cuáles tiene relación.

Por ello, definimos en el año 2016 la meta corporativa para el 2020 con respecto a su público interno: **ser campeones con nuestros empleados**. Con la aplicación del propósito, valores y modelo de liderazgo de FIFCO se aborda una agenda que permite el desarrollo profesional y personal de manera integral de los colaboradores.

Nuestra Gente

En FIFCO trabajamos 6.067 personas distribuidas entre nuestras operaciones en Costa Rica, Guatemala, El Salvador y Estados Unidos. Creemos que nuestra fuerza laboral es fundamental para crear valor económico, social y ambiental.

FIFCO – Total de colaboradores (Fijos, temporales y medio tiempo)

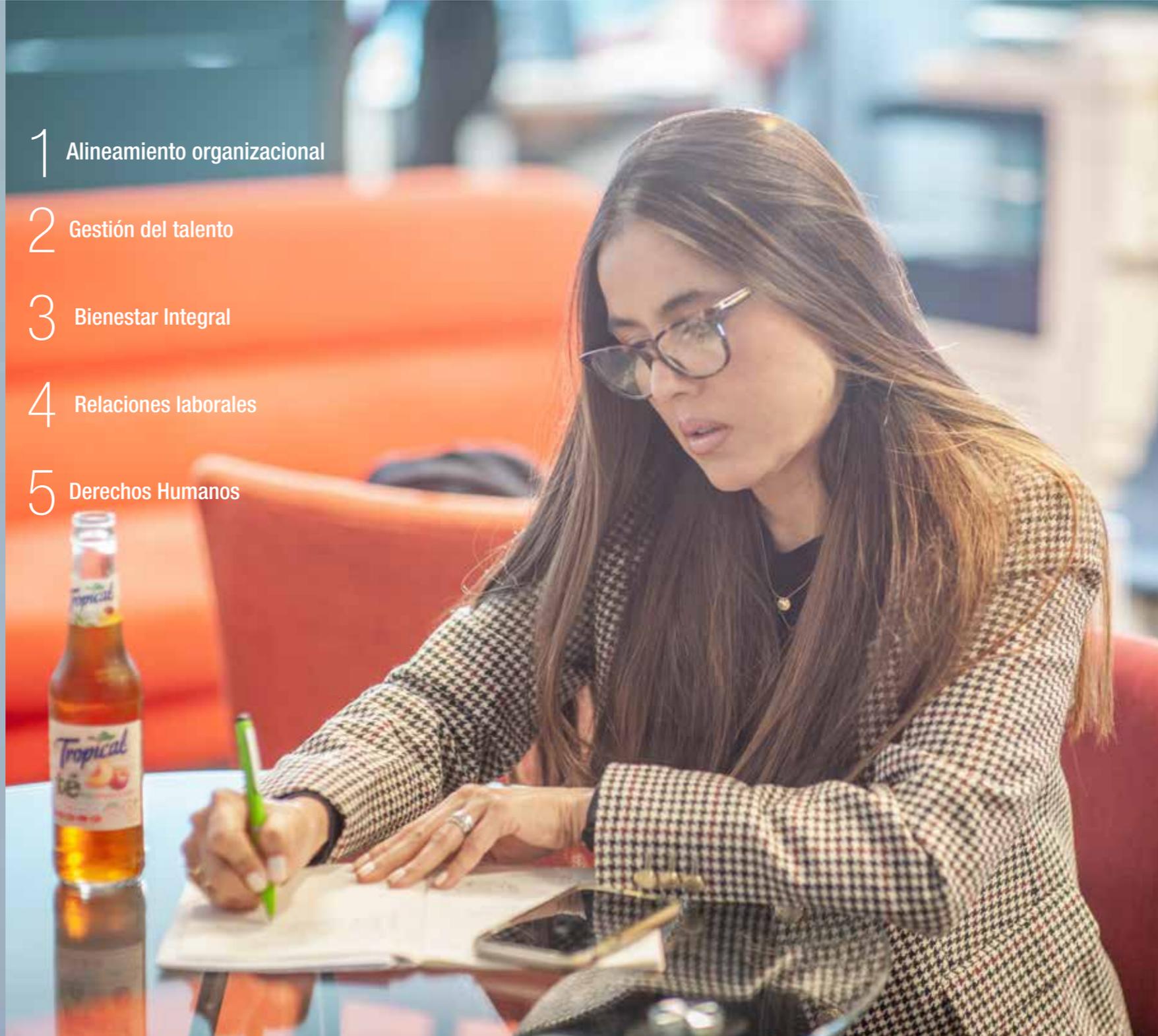
País	2017	2018	2019
Guatemala y El Salvador	722	723	549
Estados Unidos	1.061	995	1.026
Costa Rica	4.658	4.790	4.492
TOTAL	6.441	6.508	6.067

Temas materiales

Muchos factores se conjugan a la hora de abordar el recurso más valioso de la compañía: nuestro talento humano.

FIFCO se enfoca en cinco temas materiales prioritarios a nivel interno para encaminarnos hacia el cumplimiento de dos de los 7 compromisos para el 2020 e ir de la mano con los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Salud y Bienestar, Igualdad de Género, Reducción de las Desigualdades y Alianzas para lograr los objetivos.

- 1 Alineamiento organizacional
- 2 Gestión del talento
- 3 Bienestar Integral
- 4 Relaciones laborales
- 5 Derechos Humanos



Principales resultados e hitos del periodo

FIFCO Oportunidades

COMPROMISO #1 PARA EL 2020

Erradicar la pobreza a lo interno de nuestra compañía

FIFCO Oportunidades busca mejorar las condiciones de vida y promover prosperidad integral entre aquellos empleados que viven en condiciones de vulnerabilidad socioeconómica. En FIFCO implementamos una serie de acciones enfocadas en nuestros colaboradores y sus familias que abarcan los ejes de vivienda, educación, finanzas y salud/ nutrición. Por quinto año consecutivo el programa contribuyó a abordar carencias y reducir los indicadores de pobreza según la metodología del Índice de Pobreza Multidimensional de la organización Horizonte Positivo.



ODS

A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA

10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES



17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS



Principales resultados e hitos del periodo /FIFCO Oportunidades



Durante el 2019 la empresa amplió su impacto y reporta importantes avances en la calidad de vida de los colaboradores de FIFCO y sus familias, tanto del negocio de bebidas como los colaboradores de Retail y Hospitalidad. En el último año el programa impactó de manera directa a casi 300 colaboradores y de forma indirecta a sus familias, que suman al menos a 1.200 personas más.

Durante el período 2018 FIFCO aplicó a una parte relevante de su población la medición del Índice de Pobreza Multidimensional Empresarial de la organización “Horizonte Positivo”. Los hallazgos de esta medición son un insumo clave para la validación y refrescamiento de la metodología de intervención definida. El área de Estrategia Social propone un fortalecimiento de los 4 pilares del Programa pasando a un abordaje mucho más integral de la pobreza y la vulnerabilidad.

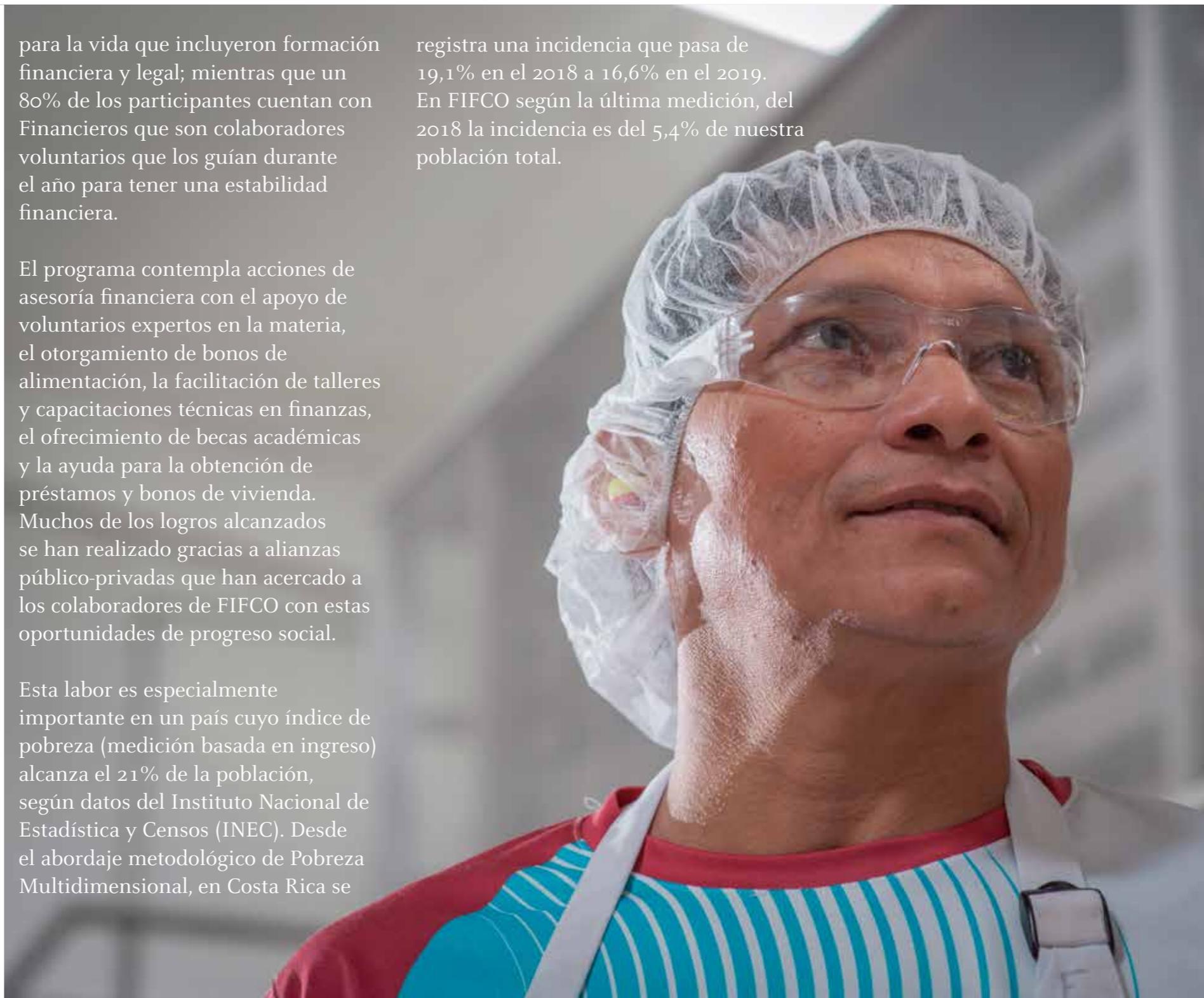
Una de las principales fortalezas del programa es que está diseñado para incidir positivamente no solo en los colaboradores de la empresa sino también en sus familias. Así, el 100% de la población beneficiaria recibe un **acompañamiento integral**, junto con sus parejas, asisten a talleres de habilidades

para la vida que incluyeron formación financiera y legal; mientras que un 80% de los participantes cuentan con Financieros que son colaboradores voluntarios que los guían durante el año para tener una estabilidad financiera.

El programa contempla acciones de asesoría financiera con el apoyo de voluntarios expertos en la materia, el otorgamiento de bonos de alimentación, la facilitación de talleres y capacitaciones técnicas en finanzas, el ofrecimiento de becas académicas y la ayuda para la obtención de préstamos y bonos de vivienda. Muchos de los logros alcanzados se han realizado gracias a alianzas público-privadas que han acercado a los colaboradores de FIFCO con estas oportunidades de progreso social.

Esta labor es especialmente importante en un país cuyo índice de pobreza (medición basada en ingreso) alcanza el 21% de la población, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Desde el abordaje metodológico de Pobreza Multidimensional, en Costa Rica se

registra una incidencia que pasa de 19,1% en el 2018 a 16,6% en el 2019. En FIFCO según la última medición, del 2018 la incidencia es del 5,4% de nuestra población total.



Principales resultados e hitos del periodo /FIFCO Oportunidades



► **¿Por qué el rediseño?**

Durante el periodo 2019 una serie de factores y condiciones llevan a un rediseño del programa inicialmente conceptualizado en el 2016.

- Culminación de los 3 años para la Primera Generación.
- Aplicación del IPM Empresarial.
- Adopción por parte del Gobierno Central de la Pobreza Multidimensional como parámetro oficial de pobreza para el país.
- Aplicación de estudio antropológico para analizar las condiciones de salida de la primera generación. Además de contemplar una investigación cualitativa con los “mentores”.
- Mayor eficiencia en el uso del presupuesto asignado al programa.
- Identificación de oportunidades en términos administrativos, legales y comunicación.



► **Se consolidan alianzas**

El 2019 fue un gran año para la consolidación de alianzas, tanto internas como externas, para abordar aquellas carencias de mayor incidencia en nuestra población:

- Personas con discapacidad sin transferencia
- Personas adultas mayores sin pensión
- Baja formación en capital humano
- Sin logro de bachillerato
- Sin seguro de salud
- Condiciones de hacinamiento
- Mal estado de techo/piso

► **Cantidad de personas impactadas según pilar y unidad de negocio, acumulativo**

Pilar	Florida Bebidas	Florida Retail	Reserva Conchal	Total
Educación	42	14	8	64
Vivienda	26	0	4	30
Vida saludable	41	0	11	52
Finanzas	68	20	26	114

Principales resultados e hitos del periodo /FIFCO Oportunidades



Impacto de FIFCO Oportunidades

País	Costa Rica 2017	Costa Rica 2018	Costa Rica 2019
Vivienda	<ul style="list-style-type: none"> • 14 viviendas remodeladas. • 16 viviendas construidas. • 7 casos en estudio. • 11 casos para el 2016, en proceso de mejoras financieras para comenzar trámite de bonos. • 64 bonos escolares. 	<p>Ante el avance de la población a lo largo de estos 3 años este año culmina con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 8 bonos de vivienda. • 5 remodelaciones. • 64 bonos escolares . • 24 colaboradores más cónyugues en el programa de bachillerato "Apuntate a Ganar". 	<ul style="list-style-type: none"> • 5 Viviendas remodeladas.
Educación	<ul style="list-style-type: none"> • 64 bonos escolares. 	<ul style="list-style-type: none"> • 64 bonos escolares. • 24 colaboradores más cónyugues en el programa de bachillerato "Apuntate a Ganar". 	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de "Terminá el Bachi" con Talento para población parte de FIFCO Oportunidades. • 79 bonos escolares. • Alianza con Fundación Acción Joven para abordar las siguientes carencias: no asistencia a educación regular, rezago educativo, sin logro de bachillerato y bajo capital humano. En materia de trabajo: desempleo de larga duración.
Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> • 45 familias con estabilidad financiera • Todos los negocios con padrinos y planes financieros. • 69 familias con seguimiento mensual en finanzas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Finalización de proceso de refundición de deudas (3 casos) de la primera generación. • Continuación con programa de mentorías. 	<ul style="list-style-type: none"> • 86 colaboradores parte del programa de Mentorías. • Talleres de Educación Financiera dirigidos a mentores, alianza con la Oficina del Consumidor Financiero.
Salud	<ul style="list-style-type: none"> • 52 familias con exámenes médicos generales • Apoyo en temas de emergencias para hijos de colaboradores y para colaborador afectado por accidente de tránsito. • 114 familias con bono alimentario. 	<ul style="list-style-type: none"> • 88 familias con exámenes médicos generales. • Apoyo en temas de emergencias para hijos de colaboradores, para cónyugues de colaboradores en temas de operaciones y para dos colaboradores afectados por accidentes laborales. 	<ul style="list-style-type: none"> • 250 colaboradores y familias impactados por talleres de "Habilidades para la vida". • Impacto en 55 personas afectadas en la carencia de protección social y salud. • Alianza con organizaciones para abordar carencia de primera infancia sin cuidado. • Apoyo en situaciones extraordinarias de salud y discapacidad.



● Sobre el Índice de Pobreza Multidimensional (IPM)

En Costa Rica, el Gobierno de la República anunció la implementación del Índice de Pobreza Multidimensional (IPM) en octubre de 2015, como parte de la Estrategia Nacional de Reducción de la Pobreza Puente al Desarrollo. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) es el ente encargado de medir el IPM utilizando la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) y de publicar los resultados en octubre cada año.

El Índice de Pobreza Multidimensional (IPM) es una herramienta estadística rigurosa y robusta que va más allá de medir la pobreza de forma unidimensional. El IPM considera diferentes aspectos sobre la condición de vida de los costarricenses para entender la pobreza multidimensional en nuestro país y sus determinantes, e identificar las mejores maneras de erradicarla.

- Fue desarrollado en 2007 por James Foster y Sabina Alkire -expertos de la Universidad de Oxford- quienes crearon el método para medir la pobreza multidimensionalmente, basándose en el marco conceptual del Premio Nobel de Economía 1998, Amartya Sen.
- Es utilizado como medición de pobreza en organismos multinacionales como el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), entre otros.
- El IPM aplicado en Costa Rica identifica las necesidades que presentan los hogares en cinco dimensiones consideradas prioritarias para evaluar la calidad de vida:
 - Vivienda y uso de Internet
 - Salud
 - Educación
 - Trabajo
 - Protección Social

Principales resultados e hitos del periodo



ODS

A LOS QUE
CONTRIBUYE
ESTA INICIATIVA

Derechos Humanos, diversidad e inclusión

Como empresa firmante del Pacto Global de las Naciones Unidas y de la agenda de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, FIFCO evidencia su compromiso con el cumplimiento, respeto y promoción de los Derechos Humanos.

El 2019 fue un periodo de avance en esta agenda, con especial foco en **investigación, evaluación comparativa y asesoría por parte de organizaciones** como la Asociación Empresarial para el Desarrollo, AMCHAM, entre otras.

Para el año 2020 la compañía tiene un plan de trabajo que aborda con mucha más fuerza estos temas. La elaboración de una política de Derechos Humanos, así como iniciativas puntuales en materia de diversidad, inclusión y bienestar para permear de forma transversal la población FIFCO son acciones prioritarias.

Acciones destacadas del periodo

- Capacitación de líderes en materia de Derechos Humanos y participación de la mujer.
- Revisión de jornadas de trabajo en áreas específicas como es Cadena de Abastecimiento, con mejoras significativas en balance vida/ trabajo.
- Se incluyó en agenda y se fortaleció, el trabajo remoto o teletrabajo para colaboradores.
- Se lanzó el Programa Conexión en Liderazgo, capacitación de 500 líderes en temas como la supresión de prejuicios inconscientes, diversidad e inclusión.
- Mayor contratación de mujeres en posiciones gerenciales, liderazgo y trabajos “no tradicionales”, como son el área comercial y cadena de abastecimiento.
- FIFCO reiteró el compromiso de inclusión y respeto a la población LGTBI, siendo una compañía que respalda iniciativas de igualdad e inclusión a nivel nacional, como es la firma del Pacto San José, por segundo año consecutivo



Principales resultados e hitos del periodo

Alineamiento Organizacional

COMPROMISO #2 PARA EL 2020

**Ser reconocidos
como una de las
mejores empresas
para trabajar**

El corazón de FIFCO son nuestros colaboradores. Hemos centrado nuestra atención en el desarrollo de capacidades que nos permitan trabajar de forma ágil y centrados en nuestros clientes y consumidores; mejoramos el control sobre las horas de aprendizaje y optimizamos la inversión, para incrementar la cobertura de todos los colaboradores.



Principales resultados e hitos del periodo / Alineamiento organizacional

Costa Rica y Guatemala

Durante este periodo, continuamos el desarrollo de las capacidades de liderazgo, a través de los programas: “Liderazgo en Conexión” y “Harvard Manage Mentor”, como resultado, líderes más preparados para escuchar, cuidar y desarrollar a sus colaboradores en Costa Rica y Guatemala.

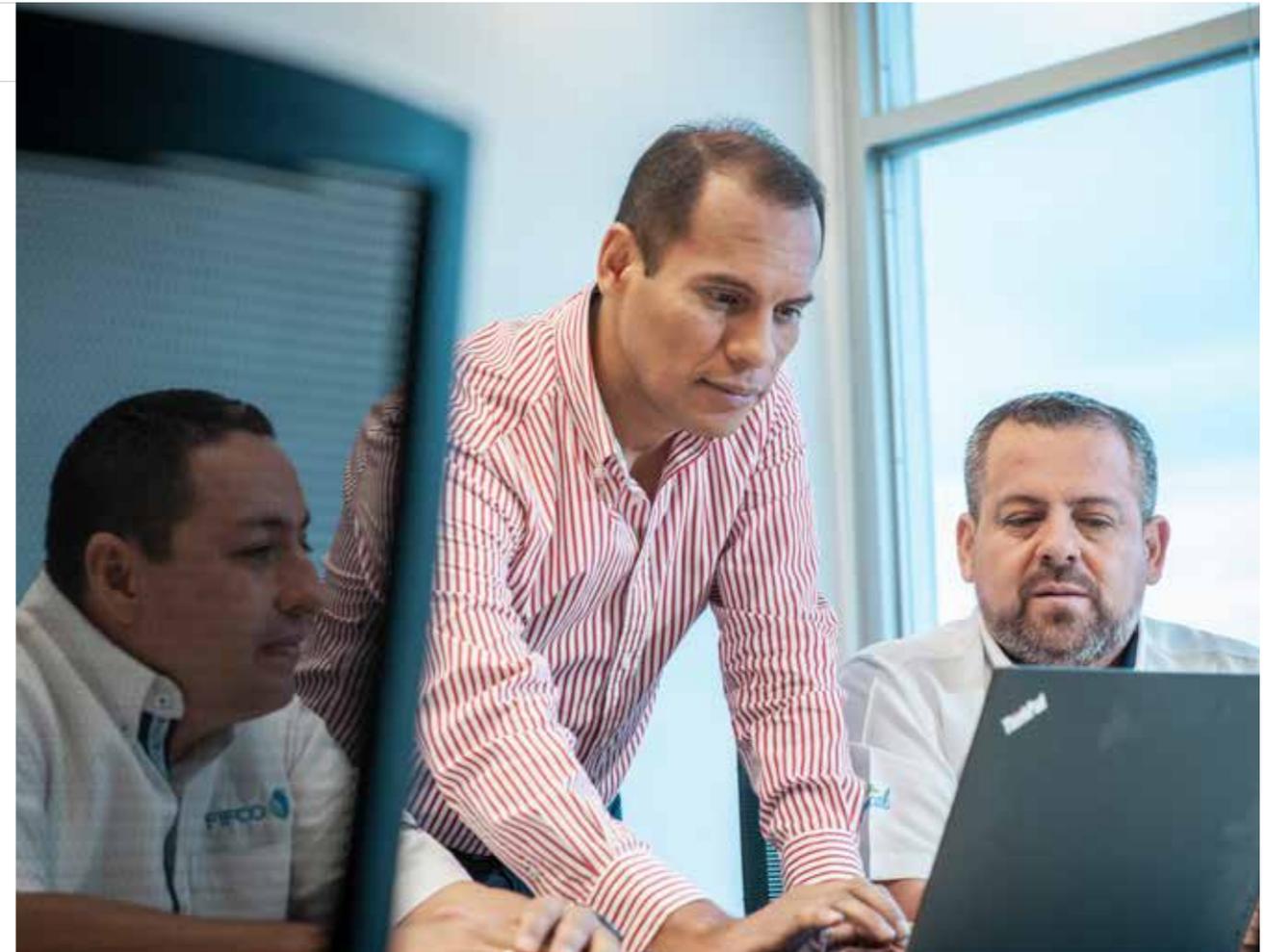
Durante este periodo, el área Comercial lanzó el programa “Alas”, dirigido al equipo de vendedores, diseñado en conjunto con la Universidad de Costa Rica, para trabajar las habilidades del futuro de nuestra fuerza de ventas. Además, se lanzó un moderno programa de Técnico en Mercadeo y Ventas dirigido a supervisores de ventas.

Con esta capacitación de alto nivel, nuestra fuerza de ventas se dota de herramientas para convertirse en un asesor para nuestro cliente, posicionando un proceso y asesoría de venta centrada en las necesidades del cliente, potenciando su negocio e impulsando su crecimiento. Estos esfuerzos complementan y se alinean a la agenda de FIFCO en Transformación.

En el área de Cadena de Abastecimiento, se continúa con el plan de capacitación en materia de **normativa y regulatorio**, en temas como: calidad, inocuidad, brigadas de emergencia, seguridad y ambiente.

Por otra parte, trabajamos capacitaciones técnicas, que apoyan una **producción ágil y de calidad** en todas nuestras operaciones.

Durante el 2019 se cubrió el 85% de la población operativa con el taller “**En Ruta a mi Mejor Versión**” en Costa Rica y Guatemala, en la cual buscamos hacer una introspección de diversas áreas de la vida de los trabajadores, para definir planes de mejora que les ayuden de manera integral. Aunado a lo anterior, se impartieron charlas masivas de: **masculinidad positiva, seguridad, finanzas personales y manejo del estrés en todos los centros de distribución en Costa Rica**. De forma paralela, se mantienen las sesiones de inducción de primer ingreso e inglés.



Terminá el Bachi

En alianza con el programa FIFCO Oportunidades, continuamos con el apoyo especial al programa de Bachillerato por Madurez, para impulsar a nuestra población más sensible a descubrir una mejor versión de ellos mismos, la cual les permita acceso a mejores oportunidades para ellos y sus familias.



Principales resultados e hitos del periodo / Alineamiento organizacional

Estados Unidos

FIFCO USA impulsó un exitoso programa de capacitación interna para promover desarrollo profesional entre los colaboradores. Los temas centrales fueron: regulación, temas legales, además de implementar entrenamientos y modelos de capacitación que responden a lineamientos que sugiere el gobierno federal.

► Cantidad de horas de capacitación

Nivel	2017	2018	2019
Operativo	59.971	19.648	105.438
Mandos Medios	11.178	17.987,5	47.867
Gerencial	2.355	2.215,4	9.743
Total Horas	73.504	39.850,9	163.048



► Promedio Horas de Capacitación Anuales

Ubicación	Operario				Mandos Medios				Gerencial			
	Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Costa Rica	33%	7%	67%	93%	27%	25%	73%	75%	38%	25%	62%	75%
Guatemala	8%	7%	92%	91%	24%	25%	76%	75%	12%	9%	88%	91%
FIFCO USA	12%	10%	88%	90%	27%	30%	73%	70%	27%	35%	73%	65%

Principales resultados e hitos del periodo

Gestión del Talento

Alineados con nuestro compromiso de ser un gran lugar para trabajar, durante el 2019 logramos avances muy significativos y valiosos para nuestros colaboradores.

Logros 2019

- Automatización de medición interna de clima organizacional.

Fortalecimiento de esquemas de reconocimiento con el programa Dame 5.

Mejoramiento de prácticas organizacionales ya existentes para analizar clima organizacional mediante grupos focales, microclimas y seguimiento a la implementación del Programa Hope.

Implementación de varios canales y metodologías de comunicación bidireccional con colaboradores.

Promoción y adopción de una cultura digital por parte de nuestros colaboradores, aplicando tecnología en procesos clave de Talento.

Implementación de distintas iniciativas para mejorar el balance vida/trabajo de nuestros colaboradores, en especial de nuestros equipos de Distribución, con mejoras significativas en las jornadas de trabajo. Para ello, se implementaron distintas mejoras al
- proceso de gestión de venta y entrega, que mejoran los tiempos de trabajo en las áreas comerciales y de cadena de abastecimiento.
- Desarrollo de líderes. Nuestro evento de liderazgo más icónico en el año fue la conferencia Elevate 2019, el cual fue una llamada a la acción del liderazgo transformacional, cercano y cada vez más humano.
- Actualización del programa de formación para líderes e implementación del programa Liderazgo en Conexión, que procura el desarrollo de nuevas habilidades y el aprendizaje de técnicas que apoyen al líder en la interacción y el desarrollo de los equipos con herramientas basadas en la observación etnográfica, la psicología positiva, la indagación apreciativa y la inclusividad.
- Posicionamiento y apoyo a líderes. Intercambio de mejores prácticas de liderazgo en nuestra organización a través del Programa de influenciadores.



ODS

A LOS QUE
CONTRIBUYE
ESTA INICIATIVA

Principales resultados e hitos del periodo / Gestión del talento



En el 2019 se logró un nivel de participación superior al 93% en la medición de Great Place to Work (GPTW), con un **aumento de cinco puntos en el resultado del Índice de Confianza** pasando de un **81 a un 86 en nuestra puntuación**. Esto nos coloca a cuatro puntos de la meta de

90 puntos para el año 2020. En FIFCO este incremento positivo evidencia el resultado de los esfuerzos realizados y el compromiso real que tenemos con el bienestar de nuestros colaboradores. Importante señalar que para el año 2019, FIFCO aplicó la medición de GPTW pero **no concursó de forma oficial de dicho ranking**.

Experiencia del colaborador

Durante el 2019 trabajamos para que nuestros colaboradores, clientes y principales públicos de interés formen parte de nuestro propósito corporativo de “Compartir con el mundo una mejor forma de vivir”. Con **equipos multidisciplinares definimos el propósito de nuestras marcas**, alineados con nuestro propósito organizacional, creando así no solamente productos sostenibles, sino **productos que dan vida a nuestra razón de ser**.

La **Celebración**, uno de nuestros **valores corporativos**, nos define como organización. Durante el 2019 se implementó una agenda dinámica de fechas y eventos a celebrar, con eventos sencillos, creativos y alegres que permitan energizar o distender a la organización, se procura sean celebraciones inclusivas hacia nuestras comunidades y a las familias de nuestros colaboradores.

La aplicación de los aumentos salariales se hizo de manera solidaria para nuestros colaboradores y apoyamos a compañeros con situaciones específicas de necesidad o vulnerabilidad a través del programa **FIFCO Oportunidades** y la iniciativa “**Bajo las Estrellas**”.

Principales resultados e hitos del periodo / Gestión del talento

→ Más sobre Educación Dual en la página 163 de este reporte.

Aprendizaje y Desarrollo

Durante el 2019 se ejecutaron más de **163.000 horas** de capacitación y entrenamiento dirigidas a nuestros colaboradores. A través de capacitación presencial y el fortalecimiento de la capacitación virtual con nuestra plataforma de *e-learning*, se impactaron colaboradores de distintas áreas en los cuatro países en los que operamos.

Por segundo año consecutivo se implementó el programa **Profes U-FIFCO** el cual comparte conocimiento y experiencia de nuestros colaboradores con otros colaboradores que desean aprender temas variados. Entre los temas vistos destacan: paquetes tecnológicos, inglés, finanzas, entre otros.

El 2019 es un año clave para la agenda de **Formación Dual**, modalidad de aprendizaje impulsada por FIFCO desde hace más de seis años. Es durante este periodo que se aprueba la Ley de Educación y Formación Dual en Costa Rica, Ley No. 9728, que pretende el fortalecimiento y con la cual se oficializa esta modalidad de enseñanza que forma a estudiantes en dos ambientes de

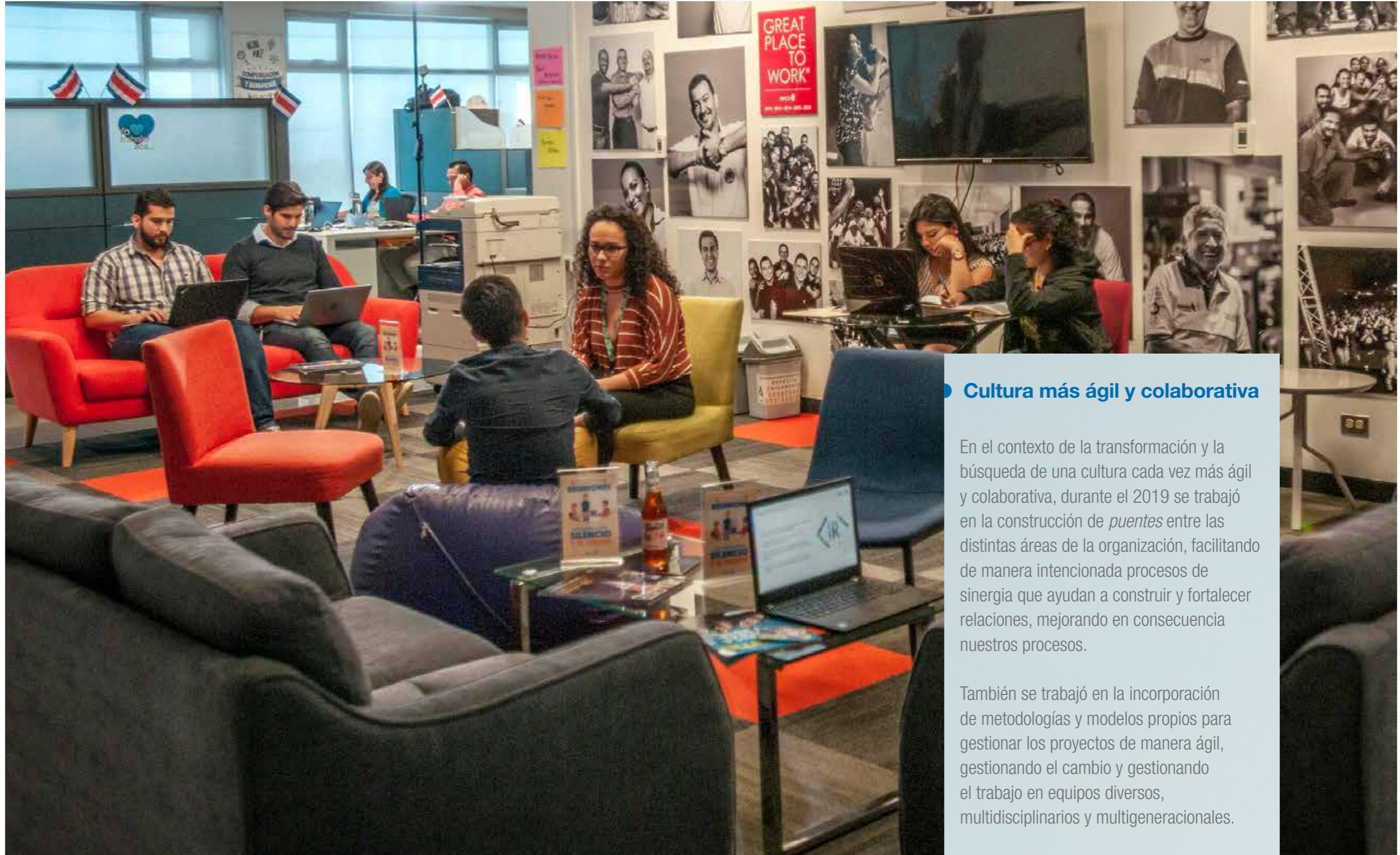
aprendizaje: una institución educativa y una empresa formadora.

La nueva legislación otorga amplios beneficios y oportunidades, así como un marco jurídico moderno que da seguridad a las partes involucradas en esta modalidad, mediante la cual se generan procesos de aprendizaje de calidad que facilitan una formación integral y una mejor transición al mercado laboral.

En FIFCO, el programa inició en la unidad de Hospitalidad con el lanzamiento del programa en hotelería y servicio en Reserva Conchal, con un impacto muy relevante en la comunidad local de Guanacaste, Costa Rica, zona históricamente afectada por altas tasas de desempleo. En el 2019 se tomaron los **primeros pasos en la ampliación de la modalidad a lo interno de la compañía**, específicamente con el objetivo de lanzar se pretende expandir a otras áreas relacionadas a *Retail*, la producción y las áreas comerciales en la región metropolitana.



Principales resultados e hitos del periodo / Gestión del talento



● Cultura más ágil y colaborativa

En el contexto de la transformación y la búsqueda de una cultura cada vez más ágil y colaborativa, durante el 2019 se trabajó en la construcción de *puentes* entre las distintas áreas de la organización, facilitando de manera intencionada procesos de sinergia que ayudan a construir y fortalecer relaciones, mejorando en consecuencia nuestros procesos.

También se trabajó en la incorporación de metodologías y modelos propios para gestionar los proyectos de manera ágil, gestionando el cambio y gestionando el trabajo en equipos diversos, multidisciplinarios y multigeneracionales.

Principales resultados e hitos del periodo



ODS

A LOS QUE
CONTRIBUYE
ESTA INICIATIVA3 SALUD
Y BIENESTAR

Salud y Bienestar Integral

Pilares del Bienestar Integral

En FIFCO promovemos el bienestar integral de nuestros colaboradores y su calidad de vida en cuanto a su bienestar físico, emocional y psicológico.

Programa Estar Bien

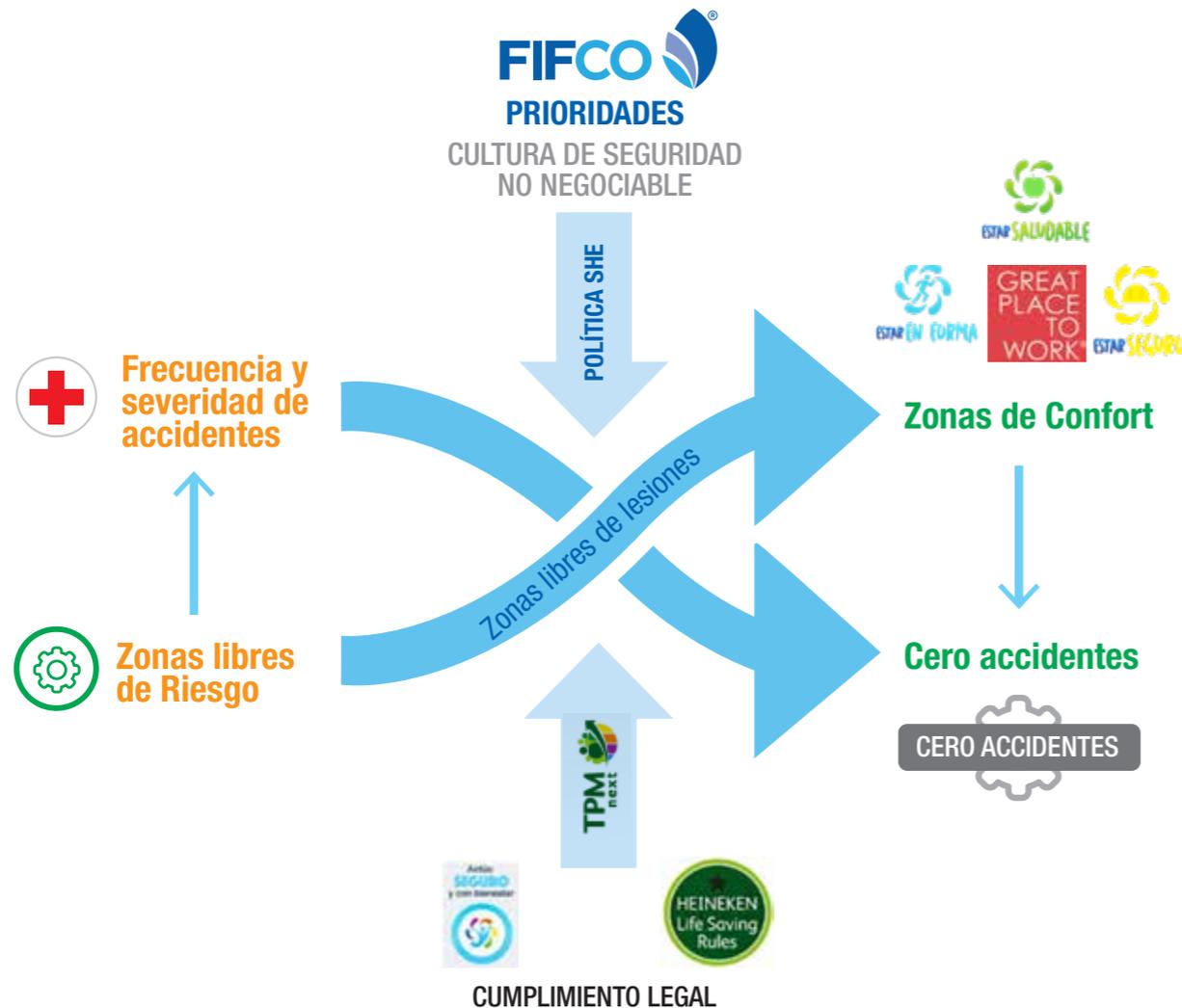
El Programa “Estar Bien”, implementado exitosamente desde el año 2015, ofrece a los colaboradores una atención integral, iniciando por espacios de trabajo seguros, bajo el pilar “Estar Seguro”, servicios de salud física y mental preventivos y correctivos de calidad, con el pilar “Estar Saludable” y complementa con iniciativas que eleven el estado de salud y bienestar de los colaboradores “Estar en Forma”, todo lo anterior basado en un proceso de elevar la armonía y el disfrute, “Estar Feliz”, alineado con nuestro modelo de liderazgo.



Principales resultados e hitos del periodo / Bienestar Integral

► Estrategia de Bienestar Integral

Durante el periodo 2019 rediseñamos nuestra Estrategia de Salud y Seguridad para **enfrentar de la mejor forma posible, los retos del futuro y así, mejorar el desempeño de nuestros colaboradores**. Esta estrategia busca pasar de zonas de trabajo con ciertos riesgos de accidentes, con determinada frecuencia y severidad hacia un estado de **áreas de trabajo confortables con cero accidentes asociados a tiempo perdido**, esa es nuestra visión a futuro.



► Principales hitos del 2019

- Aplicación de mecanismos de consulta para evaluar satisfacción de los servicios médicos prestados.
- Disminución del 80% de los traslados del personal de rural a GAM.
- 100% de atención de valoraciones pre-empleo.
- Seguimiento al 100% de casos de adicciones en rural.
- Implementación de campañas preventivas.
- Certificación INS de consultorios ubicados en zona rural.
- Adecuación espacio fijo para servicios de nutrición y psicología.

Esto se logra mediante la participación de todo el personal en los programas permanentes de salud y seguridad ocupacional, como lo son:

- Los Pilares de Seguridad de cada operación
- Servicio médico de empresa para atención preventiva y correctiva
- Servicio de fisioterapia
- Servicio de nutrición
- Servicios de psicología
- Pilar “Estar en forma”

Principales resultados e hitos del periodo / Bienestar Integral



Estar Seguro



La identificación de riesgos en las instalaciones, los comportamientos inseguros y los “casi casi accidentes” son la base de nuestro sistema preventivo de accidentes. Su identificación anticipada nos permite erradicar o reducir las situaciones de riesgo en las que nuestros colaboradores estarían expuestos. Buscamos que nuestros colaboradores trabajen en condiciones que no comprometan su salud física ni mental, generando espacios, ambientes y puestos de trabajo seguros y confortables.

En FIFCO utilizamos la metodología de *Total Productive Management* -TPM- como sistema de gestión para la mejora continua en cuanto a la reducción de nuestra accidentabilidad. Esta metodología promueve la gestión de riesgos y la disminución o erradicación de accidentes asociados con tiempo perdido. El 2019 fue clave en este proceso de sistematización, en donde todas nuestras operaciones de bebidas y alimentos en Costa

Rica, Guatemala y Estados Unidos iniciaron o maduraron sus Pilares de Seguridad basados en esta metodología. Este sistema nos permite en sus primeras fases identificar y asegurar el cumplimiento legal en materia de seguridad laboral, independientemente de las diferencias en legislación en los diferentes países donde operamos.

Desarrollar una cultura de seguridad basada en el comportamiento es una de nuestras prioridades, específicamente implementar una **cultura de cuidado** ha sido nuestra consigna durante este 2019. Esto se ha logrado al promover involucramiento y empoderamiento de los colaboradores en su propia seguridad y la de sus compañeros. De igual forma, la compañía reafirma su compromiso de dotar a las operaciones con la infraestructura y equipamiento de menor riesgo, desarrollos de métodos y procedimientos de

Principales resultados e hitos del periodo / Bienestar Integral

seguridad adecuados, la capacitación y sensibilidad requeridas y un proceso de reforzamiento positivo al reconocer a los colaboradores formalmente bajo un programa de reconocimiento corporativo que actúan seguro y por su bienestar.

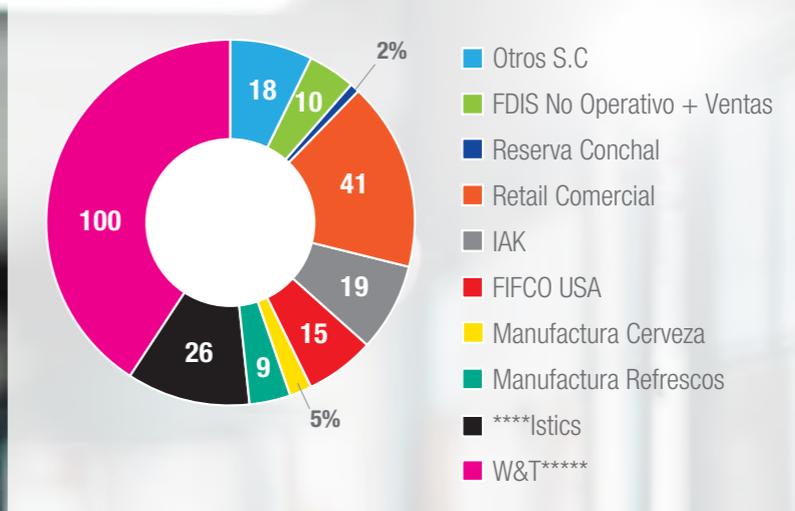
Los principales riesgos asociados a nuestras operaciones son:

1. Fuga de NH₃ y CO₂.
2. Atrapamiento por o entre objetos.
3. Caída de personas.

Para reducir estos riesgos mayores, también desarrollamos este 2019 una serie de lineamientos denominada “Reglas que Salvan Vidas”, quince reglas básicas orientadas a modelar el comportamiento de los colaboradores expuestos a las principales situaciones de riesgo en su trabajo diario para elevar su estado de conciencia y alerta a la hora de ejecutar este tipo de tarea. El despliegue y sensibilización masiva de estos lineamientos será realizado en el año 2020.



► Distribución de accidentes asociados con días perdidos por operación



Unidad	Accidentes
Otros S.C	18
FDIS No Operativo + Ventas	10
Reserva Conchal	2%
Retail Comercial	41
IAK	19
FIFCO USA	15
Manufactura Cerveza	9
Manufactura Refrescos	5%
****Istics	26
W&T****	100

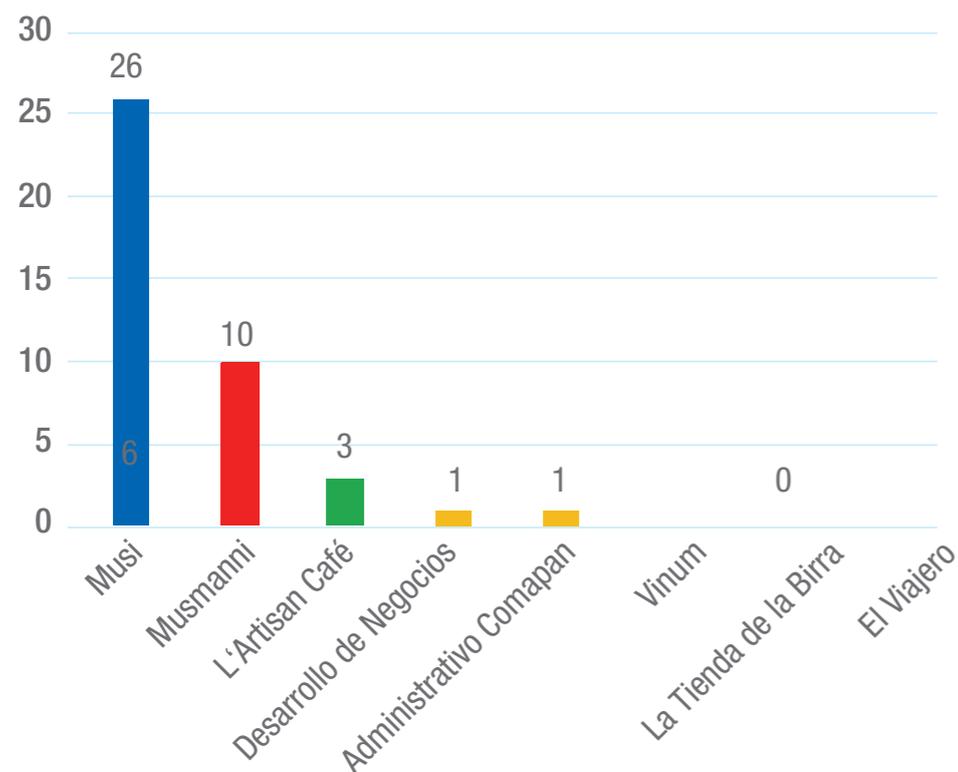


de la forma en la que medimos y registramos los accidentes fue una prioridad del 2019. Para lo anterior se toma la referencia de OSHA de Estados Unidos, uno de los países donde operamos. Para este periodo reportamos un total de 245 accidentes asociados con días perdidos, distribuidos entre las distintas operaciones.

Principales resultados e hitos del periodo / Bienestar Integral

Respecto al 2018, se redujo la accidentabilidad en términos de accidentes asociados a días perdidos en un 27%, 89 accidentes menos que el año anterior, lo cual nos pone en el mejor año histórico referente a la cantidad de accidentes reportados.

► **Florida Retail | Accidentabilidad por formato**



No obstante, y a pesar de tener un buen resultado global para FIFCO en el 2019, se identifican retos en la operación comercial del negocio de Retail en Costa Rica (formatos Musmanni, Musi y L'Artisan) donde se tuvo un incremento significativo, pasando de 20 accidentes a 41. Este fenómeno se explica por la apertura de nuevos puntos de venta del formato Musi, al igual como formatos nuevos como son L'Artisan Café, que implicaron riesgos adicionales. En el caso de la operación de FIFCO USA, se incrementó en 2 accidentes la cantidad de accidentes asociados a días perdidos para esta operación, volviendo al indicador del año 2017.

► **Histórico de accidentabilidad por unidad de negocio**

Bebidas y Alimentos Centroamérica | -37%



FIFCO USA | +15%



Hospitalidad | +33%



RETAIL | +105%



TOTAL FIFCO | -27%

En cuanto a la preparación y respuesta ante emergencias, mejoramos nuestros protocolos de emergencia y por primera en nuestra historia realizamos un simulacro avisado para todas las operaciones de bebidas y alimentos de FIFCO en Costa Rica, lo cual nos permitió probar nuestros sistemas, evaluarlos y mejorarlos para estar preparados antes una emergencia real:

- 1.739 personas evacuadas, 13 instalaciones de FIFCO en Costa Rica. Tiempo máximo de evacuación 4 minutos.
- Tiempo de evacuación general fue bueno (4 minutos).

Principales resultados e hitos del periodo / Bienestar Integral

Estar Saludable



En el 2019 se continuó con el servicio médico de empresa preventivo y correctivo a través de los consultorios en las principales instalaciones de FIFCO que dan el servicio de salud a todos los colaboradores. Anteriormente, todos los colaboradores de FIFCO en Costa Rica ubicados en la zona rural, debían de trasladarse hasta algunos de los consultorios en el GAM para ser atendidos. A partir de este año, se habilitaron 8 consultorios médicos externos, también categoría INS para evitar el traslado de colaboradores a recibir el servicio de salud, sumando a la calidad de vida y experiencia laboral positiva de los colaboradores en las zonas rurales del país, ampliándose así toda la oferta de servicios de medicina del trabajo, psicología, nutrición y terapia física. De la mano con el área de Comedores y Consumo Inteligente, se implementó y certificó la norma ProNutri de

INTECO (Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica) para los colaboradores del Edificio Corporativo, la cual ofrece menús saludables a esta población, además de una atención clínica nutricional preventiva.

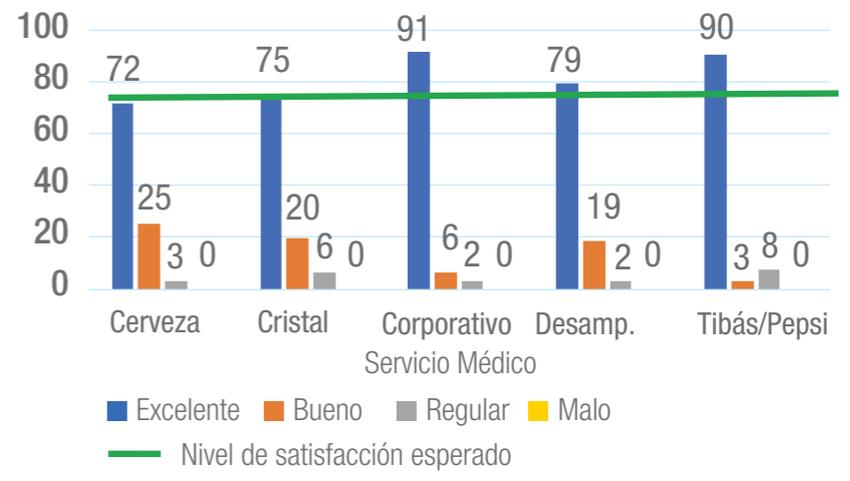
Como parte de las mejoras implementadas, se aplican varios mecanismos de consulta y evaluación de calidad del servicio de consultorio médico. Se evalúan criterios como nivel de la explicación clínica, trato, utilidad y efectividad de la consulta en los consultorios del GAM en Costa Rica, entre otros.

En cuanto al servicio de nutrición, entre los colaboradores que consultan frecuentemente los servicios, estos presentan una **mejora en sus hábitos de alimentación, mediciones de control y seguimiento** como es el índice de masa corporal, porcentaje de grasa, entre otros.

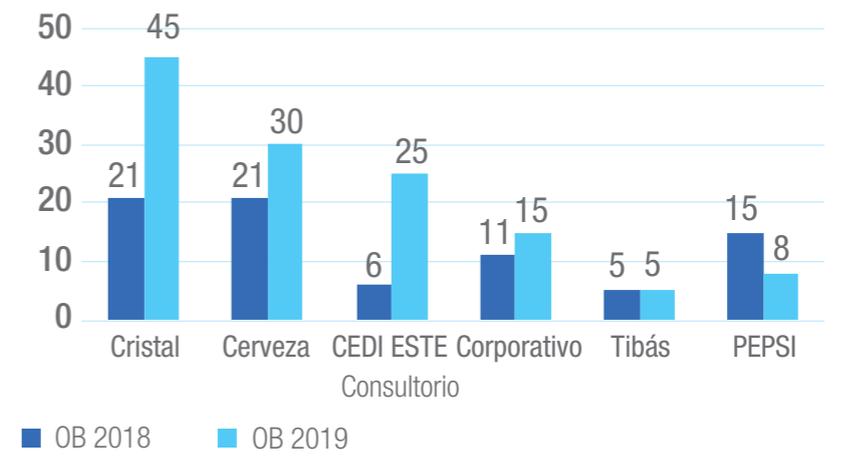
- **Consultorios médicos**
 - Manufactura Cerveza*
 - CEDI Este*
 - Vinos & destilados Tibás
 - Manufactura Refrescos*
 - Edificio Corporativo
 - Manufactura Retail*
 - Planta IAK Guatemala
 - FIFCO USA, Rochester, NY
- *Categoría INS, Costa Rica



► **Nivel de satisfacción de Servicios Médicos GAM**



► **Incremento horas de servicio médico GAM, Costa Rica**



Estar en forma



En cuanto a la iniciativa **Estar en Forma**, que pretender dotar a los colaboradores de actividad física para mejorar y mantener su estado físico y de salud, se mantiene la oferta de **clases grupales de ejercicio, ampliando los horarios y tipos de clases grupales** (baile, yoga, ejercicios funcionales, natación, etc.) para **promover la accesibilidad y asistencia**. El área de acondicionamiento físico, tanto en Planta Cerveza como en la Planta de Manufactura de Retail, facilitan a los colaboradores un espacio para hacer acondicionamiento físico, antes o después de terminada su jornada laboral. El Reto 90, reto individual entre compañeros que promueve y apoya la pérdida de peso mediante alimentación balanceado y ejercicio periódico y la Carrera FIFCO se han convertido en actividades icónicas de los programas de salud de FIFCO. Incluso la Carrera FIFCO desarrollada por los alrededores de la Ciudad FIFCO, ha capturado la atención de familiares, amigos y vecinos

de nuestras comunidades. Esta iniciativa es posible gracias al apoyo de marcas de la compañía enfocadas en este tipo de poblaciones para hacerlas una realidad: Gatorade, Cristal, Consumo Inteligente, entre otras.

El **servicio de terapia física** para disminuir las lesiones musculoesqueléticas en los colaboradores expuestos a riesgos ergonómico y mejorar lesiones crónicas también ha sido de **gran relevancia para acelerar la recuperación de colaboradores con algún tipo de lesión**.

El pilar Estar en Forma no solo se enfoca en la salud física, sino también en la **salud emocional y psicológica** de los colaboradores. Es por esto que, para propiciar ese **balance entre el cuerpo, la mente y las emociones** de los colaboradores se ha invertido en consulta psicológica. Cada vez son más los colaboradores que utilizan este tipo de servicios, buscando un enfoque integral de salud



Principales resultados e hitos del periodo / Salud y Seguridad Ocupacional

ProNutri

En FIFCO sabemos que los colaboradores con mejores indicadores de salud física, adecuados hábitos nutricionales, un estilo de vida más activo y balanceados, son más felices, saludables y eficientes.

Por ello trabajamos e implementamos con éxito para el Edificio Corporativo la certificación ProNutri, norma técnica desarrollada por el Colegio de Profesionales en Nutrición, CPN, con el apoyo del Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica, INTECO, la misma tiene como objetivo establecer los requisitos mínimos que deben cumplir las organizaciones interesadas en implementar un servicio de nutrición de calidad y seguridad para sus colaboradores.

En FIFCO implementamos acciones para mejorar la salud de nuestros colaboradores; como diagnósticos nutricionales, un servicio de atención clínica nutricional, menú especial en las opciones de alimentación en el almuerzo, entre otros.

FIFCO fue la tercera empresa en ser certificada ProNutri en Costa Rica. La certificación como tal es un hecho subsecuente al ser otorgada en enero del 2020.



Impacto de ProNutri en FIFCO

- Diagnósticos a más de **540 colaboradores**.
- **690 horas** de consulta clínica nutricional, con alto impacto.
- **86%** de los pacientes atendidos disminuyeron al menos 5% de circunferencia de cintura, 74% bajó su porcentaje de grasa y 44% su índice de masa corporal.
- **Siete** actividades, equivalentes a 23 horas, entre capacitaciones y actividades abiertas a colaboradores. Además, 33 comunicaciones compartidas internamente.



Principales resultados e hitos del periodo



ODS

A LOS QUE
CONTRIBUYE
ESTA INICIATIVA4 EDUCACIÓN
DE CALIDAD8 TRABAJO DECENTE
Y CRECIMIENTO
ECONÓMICO9 INDUSTRIA,
INNOVACIÓN E
INFRAESTRUCTURA

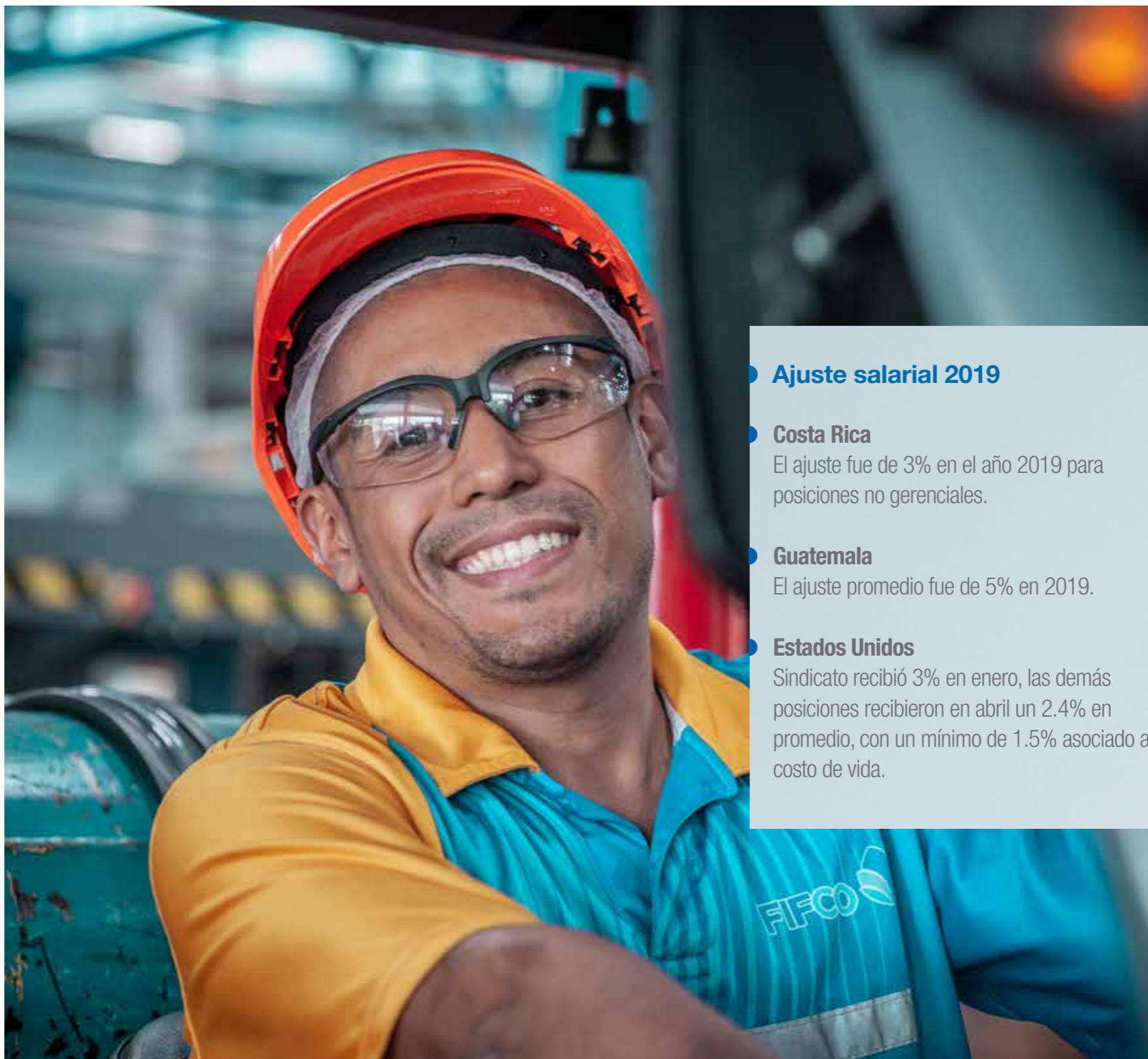
Relaciones Laborales

La armonía y felicidad son fundamentales para una adecuada relación laboral, razón por la cual son una prioridad en FIFCO y cada año se refuerzan los esfuerzos y resultados en temas como remuneración, beneficios, libertad de asociación y manejo de los sindicatos.

Nuestro Balanced Score Card

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

El 100% de nuestros empleados son evaluados por desempeño.



● Ajuste salarial 2019

● Costa Rica

El ajuste fue de 3% en el año 2019 para posiciones no gerenciales.

● Guatemala

El ajuste promedio fue de 5% en 2019.

● Estados Unidos

Sindicato recibió 3% en enero, las demás posiciones recibieron en abril un 2.4% en promedio, con un mínimo de 1.5% asociado a costo de vida.

Principales resultados e hitos del periodo / Relaciones Laborales

Beneficios para colaboradores

Costa Rica

- ▶ Servicio de comedor
- ▶ Médico de empresa
- ▶ Seguro de vida (aplica para gerencias y jefaturas en negocio de bebidas y alimentos; gerencias, jefaturas, supervisores y profesionales de Florida Retail y gerencias de Hospitalidad).
- ▶ Seguro médico (aplica para gerencias y jefaturas de negocio de bebidas y alimentos; gerencias de Florida Retail y Hospitalidad)
- ▶ Cobertura por incapacidad o invalidez
- ▶ Baja por maternidad y paternidad
- ▶ Acciones (aplica sólo para gerentes de negocio de bebidas y alimentos)
- ▶ Bono por desempeño (aplica para todos excepto Supervisores, Profesionales y Operativos de Hospitalidad)
- ▶ Becas para estudios superiores
- ▶ Asociación Solidarista
- ▶ Programas de educación diversificada
- ▶ Anticipo de salarios
- ▶ Adelanto de cesantía (aplica sólo para unidad de bebidas y alimentos)
- ▶ Regalía o descuento de productos
- ▶ Programa de Bienestar
- ▶ Subsidio Vivienda (aplica sólo para Hospitalidad y para aquellos candidatos que se trasladan desde San José)
- ▶ Gratificación para toda la población no ejecutiva de toda la organización
- ▶ Horario flexible y opciones de teletrabajo (administrativos)
- ▶ Entrega de paquetes escolares
- ▶ Consultorios INS en las áreas rurales

- ▶ Convenios con instituciones educativas, gimnasios, restaurantes y centros de entretenimiento
- ▶ Plataforma interna de cursos virtuales
- ▶ Planes de pasantía interna.
- ▶ Ferias de salud
- ▶ Programas de liderazgo
- ▶ Consulta nutricional gratuita.
- ▶ Terapia física gratuita (según valoración médica)

Guatemala

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

- ▶ Vacaciones escalonadas y 20 días (por ley son 15)
- ▶ Cooperativa
- ▶ Bonificación por productividad
- ▶ Ayuda oftalmológica (sólo para personal fijo)
- ▶ Ayuda odontológica
- ▶ Consultorio Médico para el 100% de colaboradores
- ▶ Consultorio Odontológico para el 100% de colaboradores
- ▶ Enfermería 24 horas
- ▶ Seguro médico (personal administrativo nivel 13 en adelante)
- ▶ Ayuda por nacimiento de hijo
- ▶ Ayuda por fallecimiento
- ▶ Ayuda escolar y servicio de bus (personal operativo)
- ▶ Bolsa de estudios
- ▶ Ferias de salud extendidas a familiares
- ▶ Servicio de comedor
- ▶ Seguro de vida

- ▶ Anticipos de salarios
- ▶ Descuento de productos
- ▶ Bono vacacional (para administrativos desde febrero 2010 es del 20% y para personal operativo varía según tabla del Pacto Colectivo)
- ▶ Complemento de Salario por incapacidad médica
- ▶ Regalo navideño
- ▶ Subsidio de medicamento
- ▶ Pago de pasivos laborales (condicionado a PC)
- ▶ *Car Allowance* (aplica ciertos niveles)
- ▶ Programa de Bienestar (gimnasios)
- ▶ Opción Teletrabajo (administrativos)

Estados Unidos

- ▶ Seguro Médico
- ▶ Seguro Dental
- ▶ Seguro oftalmológico
- ▶ Cuentas de gastos flexibles
- ▶ Programas de asistencia al empleado
- ▶ Seguro por discapacidad
- ▶ Seguro de vida y por accidentes
- ▶ Plan de ahorro para retiro
- ▶ Tiempo libre pagado
- ▶ Vacaciones pagadas
- ▶ Voluntariado durante jornada laboral
- ▶ Baja por maternidad y paternidad
- ▶ *Health Savings account*
- ▶ Enfermería 24 horas
- ▶ Regalía de producto

Principales resultados e hitos del periodo / Relaciones Laborales

DISCLOSURE GRI 102-41

Libertad de asociación

En cada país donde tenemos operaciones respetamos la libertad de asociación establecida por la legislación laboral local, así como los acuerdos ratificados por la Organización Internacional del Trabajo (OIT). En el caso de Costa Rica, la empresa reconoce el gran valor del Movimiento Solidarista y sus valiosos aportes al desarrollo del país. Durante el año no se reportaron huelgas o disputas laborales en ninguno de los países en los que FIFCO mantiene operaciones.

En Estados Unidos no se requiere aviso previo para el entorno que no tiene sindicato, por lo general si hay algún cambio en operaciones se da preaviso entre dos a cuatro semanas previas al evento.

En el caso de Costa Rica, esto no aplica al no haber un sindicato. En FIFCO, los períodos de preaviso se aplican de acuerdo con la legislación laboral de cada país, independientemente si se dan o no por cambios organizativos.

Sobre los sindicatos

En caso de existir cambios operativos y que afecten a los convenios colectivos, se estipulan un mínimo de semanas de preaviso a los miembros de estos convenios. En la operación de Guatemala se cuenta con un convenio colectivo en donde se especifica que el periodo de preaviso, consultas y negociaciones es de 8 semanas.



Organizaciones de afiliación voluntaria
Porcentaje de empleados afiliados

País	Tipo de convenio	Cobertura empleados		
		2017	2018	2019
Costa Rica	Asociación Solidarista de Empleados de Reserva Conchal y Afines (ASORESERVA)	97%	98%	96%
	Asociación Solidarista de Empleados de Panificadora Nacional (ASEPAN)	76,49%	76,91%	82,04%
	Asociación Florida (ASOFLORIDA)	83%	72,98%	80,27%
	Asociación Solidarista de Vinos y Destilados (ASOHI)	84%	88%	-
Guatemala	Sindicato de Trabajadores de la Empresa Kern's	39,88%	39,55%	40,55%
Estados Unidos	Existen 5 sindicatos diferentes	32%	31,30%	33%

Nota aclaratoria: ASOFLORIDA asumió a los asociados de ASOHI, la cifra de 80,4% contempla el promedio de todos asociados respecto a los colaboradores totales que impactan.

DIMENSIÓN

**Social
Externa**



Dimensión Social Externa

La agenda de inversión social estratégica está conformada por cuatro programas principales que aportan a 12 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU

- 1 Consumo Inteligente Integral
- 2 Programa de voluntariado Elegí Ayudar
- 3 Programa de Formación Dual
- 4 Nutrivida

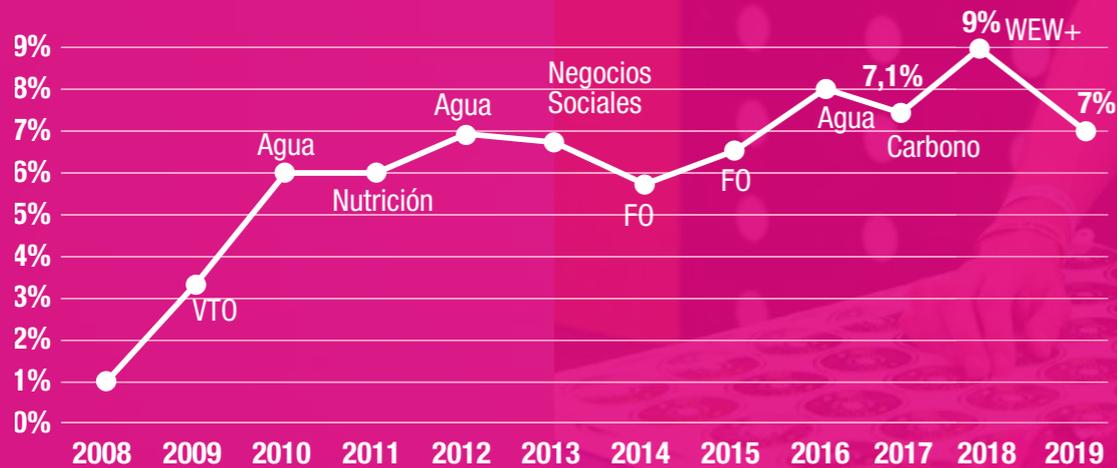


Temas materiales

FIFCO definió sus principales huellas sociales con el fin de medir, reducir y compensar su impacto negativo en la sociedad.

Buscamos generar valor positivo a través de diferentes iniciativas que van de la mano con la meta de la compañía, los compromisos para el 2020 y que además aportan a 12 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

► Porcentaje de nuestras utilidades destinadas a inversión social



1. Consumo Inteligente Integral

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

Es a través de la inversión social estratégica que abordamos ambas agendas para alcanzar el compromiso de ser un referente del Consumo Inteligente Integral 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% de las utilidades son invertidas en proyectos sociales y ambientales.

Consumo Inteligente Integral está conformado por dos grandes agendas:

1. Consumo Inteligente de Alcohol
2. Alimentación Saludable

Nuestra meta

Ser campeones en temas de Comunidad y Consumo Inteligente Integral



ODS

A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA



1. Consumo Inteligente Integral

Durante el periodo 2019, el impacto de la agenda de Consumo Inteligente Integral creció exponencialmente.

Sus mensajes e información de posicionan en medios de comunicación, a través de públicos de interés, eventos masivos, y redes sociales, canal en que ha impactado a más de 1.180.000 personas mediante campañas de Consumo Inteligente de Alcohol: #EsMejorPlan y #TomáMejor ejecutadas entre los años 2017 – 2019.

A lo interno de FIFCO, Consumo Inteligente Integral articuló **junto con el programa Estar Bien** y otras áreas de la compañía la ejecución y exitosa **implementación del sistema de gestión ProNutri** para el Edificio Corporativo, incluyó mediciones, propuestas gastronómicas, capacitación, actividades y programas de consultas nutricionales enfocado en disminuir parámetros de riesgo nutricional y salud, así mejorar la calidad de vida y productividad de los colaboradores.

Nuestra meta

Ser el referente del Consumo Inteligente de bebidas y alimentos



ODS

A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA



1. Consumo Inteligente Integral



Alcohol

Durante los últimos 3 años el área de **Consumo Inteligente de Alcohol** ha tenido un avance significativo.

En términos de cantidad de personas impactadas (consumidores, clientes, menores de edad, colaboradores y otros públicos), hemos logrado posicionar consejos de cómo consumir de forma responsable, inteligente y de bajo riesgo.

► **Consumo Inteligente de Alcohol: logros destacados durante 2019**

- 1 Cantidad de personas impactadas y calidad de la información brindada sobre consumo responsable de alcohol.
- 2 Nuestras marcas de bebidas alcohólicas tanto de cerveza, bebidas alcohólicas saborizadas, así como nuestras marcas de vinos y destilados han logrado adoptar en sus actividades buenas prácticas sobre como tener eventos más seguros para mitigar la huella negativa del consumo nocivo de alcohol. Lo anterior contribuye a la construcción de marcas con propósito.
- 3 El involucramiento de los consumidores y la academia en la promoción de los mensajes centrales que definen el Consumo Inteligente.



1. Consumo Inteligente Integral / Alcohol

Impacto acumulado periodo 2017-2019

FIFCO logró impactar a más de **1.180.000** personas con campañas masivas de consumo inteligente de alcohol: #EsMejorPlan y #TomáMejor.

Más de **54.000** seguidores en las redes sociales de Facebook e Instagram.

Personas impactadas: en Costa Rica pasó de 14.500 en el 2016 a 158.000 al 2019. EE.UU. **20.000** clientes y población.

179.762 colaboradores impactados totales en Costa Rica y **1.762** en Estados Unidos, sumando todos los eventos y diversas ocasiones en los tres años.

Campaña “Cero alcohol a menores”: **103.937** personas impactadas, mediante los programas “Circuito Saludable” y “Ponele a la Vida” realizado por Mersalud con aval del Ministerio de Educación Pública, MEP. Se rotularon **3.085** establecimientos de clientes patentados en los últimos años.

La capacitación “**Responsabilidad en Acción**” dirigida a clientes “on premise” logró llevar su mensaje a más de 535 clientes.

En el 2018 se adoptó el **Día de la Responsabilidad Cervecera**, fecha celebrada en diferentes países del mundo por las principales compañías cerveceras. En el 2019 se realizaron esfuerzos con stakeholders como: medios de comunicación, academia, clientes, influenciadores y consumidores.

Plataforma de aprendizaje virtual “**Aprendo a Manejar**” suma más de **108.200** personas impactadas.



1. Consumo Inteligente Integral / Alcohol



Nuevos convenios

En el 2019 se firmaron convenios de colaboración con la Universidad Hispanoamericana y la Municipalidad de Montes de Oca (Costa Rica) para apoyar el programa de consumo seguro, que busca prevenir el consumo nocivo en esa localidad. El convenio con el Ministerio de Educación Pública sigue vigente.

Entre los aliados estratégicos más importantes para la agenda de Consumo Inteligente de Alcohol destacan la Asociación Cerveceros Latinoamericanos y la Asociación Educ'alcohol Canadá.

Medición

En el 2018 FIFCO incluyó dentro de sus objetivos estratégicos la medición del patrón de consumo de alcohol, medición que pasa a ser anual. Uno de los hallazgos fue el consumo por días en la semana (frecuencia), el resultado para Costa Rica fue de 1,7 días por semana según estudio de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), por lo que evidenciando que el patrón se mantiene igual al patrón del estudio del 2015, realizado también por FLACSO.

Autoregulación publicitaria

FIFCO, desarrolla toda su comunicación comercial de bebidas con contenido alcohólico (publicidad de marcas, actividades y materiales promocionales) bajo los lineamientos del **Código de Autoregulación Publicitaria de la Asociación de Productores e Importadores de Bebidas Alcohólicas de Costa Rica** (APIBACO).

Adicionalmente, **como parte de la organización Cerveceros Latinoamericanos y alineados con la Organización Mundial de la Salud (OMS)**, FIFCO hace público su compromiso de promover acciones responsables relacionadas a la venta de bebidas con contenido alcohólico.

Reducción de alcohol en nuestros productos

En los últimos 3 años, gracias a diferentes iniciativas, como es la formulación y comercialización de productos de menor grado alcohólico, se redujo en 1.393 hectolitros el alcohol colocado en el mercado costarricense. Hoy día, una bebida alcohólica promedio de FIFCO tiene 4,32% de alcohol.

1. Consumo Inteligente Integral

Alimentación Saludable

Los años 2017, 2018 y 2019 han sido de gran avance para FIFCO en términos de tomar acción en pro de la salud, la nutrición y la comercialización de productos más balanceados.

En estos años se logran avances significativos en términos de medición, reducción y mitigación de nuestras huellas nutricionales, principalmente la reducción de azúcar y grasa en nuestro portafolio de bebidas y alimentos.

El crear y reforzar alianzas estratégicas y contactos con públicos claves en esta agenda como son instancias de gobierno, la academia, organizaciones no gubernamentales y otros es una prioridad para la compañía.

Consumo Inteligente de Alimentos y Bebidas sin Alcohol: logros destacados durante 2019

- 1 La reducción de nuestros “nutrientes huella” (azúcar y grasa), entregando a los consumidores alimentos y bebidas más saludables.
- 2 La identificación, acercamiento y formalización de alianzas tanto del sector público como privado para abordar de manera integral el reto de promover productos y hábitos más saludables. Ejemplo de lo anterior la certificación ProNutri, hecho subsecuente al recibir dicha certificación en febrero del 2020.
- 3 El intercambio de buenas prácticas a lo interno de FIFCO, así como con otras instancias externas para formular y comercializar productos más balanceados.



1. Consumo Inteligente Integral / Alimentación Saludable



Impacto acumulado periodo 2017-2019

- **31.900** personas menores de edad impactados con el programa “Circuito Saludable”.
- **42.587** adultos participantes en actividades relacionadas a la promoción de estilos de vida saludables y nutrición balanceada.
- **3.441 horas de voluntariado** con consumidores de nuestros productos y estudiantes.
- Convenio de colaboración firmado con la Universidad Hispanoamericana para trabajar estos temas con la población costarricense.

Reducción de nutrientes huellas en nuestros productos

Azúcar

Disminución de **1.389 toneladas** de azúcar en bebidas del portafolio (con y sin alcohol), significa una reducción del **13%** del año 2018 al año 2019. El promedio de azúcar en una porción de bebida de FIFCO es de **11,83 gramos de azúcar agregada**, las bebidas refrescantes tienen solo **7,34 gramos por porción**, significa menos de dos cucharaditas de azúcar añadida.

Importante la referencia que el estándar según la Organización Mundial de la salud es de 15 gramos por porción y la mejor práctica es de 10 gramos por porción.

Grasa

Panes Melcochón Musmanni: la familia de panes “melcochón” de Musmanni han reducido **99,91 toneladas** de grasa agregada proveniente del aceite y otras fuentes, lo que equivale a un **22%** vs el año 2016 (año base). Actualmente los panes solo tienen **1,8 gramos** de grasa por porción de 100 gramos en promedio, lo que lo enmarca como un producto bajo o ligero de grasa según lo que indica la *Food Standard Agency* del Reino Unido.



1. Consumo Inteligente Integral / Alimentación Saludable

ProNutri

En el 2019 FIFCO implementa el sistema de gestión PRONUTRI. La primera etapa de la implementación es en el Edificio Corporativo de FIFCO, en Heredia, Costa Rica, con planes de ampliar el programa al resto de instalaciones y operaciones. El objetivo del sistema de gestión es disminuir parámetros de riesgo nutricional y salud, a través de un sistema de consulta nutricional y una serie de acciones complementarias. En esta primera etapa se lograron resultados muy positivos:

- ▶ **Diagnósticos a más de 540 colaboradores;** evaluación de talla, índice de masa corporal, circunferencia de cintura, valoración de sus estilos de vida y antecedentes de salud.
- ▶ **690 horas de consulta clínica nutricional,** con alto impacto:
 - Optimizar indicadores de composición corporal y hacer ajustes sobre sus hábitos de alimentación y estilo de vida.
 - **86%** de los pacientes atendidos disminuyeron al menos 5% de circunferencia de cintura.

- **74%** bajó su porcentaje de grasa y **44%** su índice de masa corporal.
- **148** personas abordadas en este edificio lograron reducir 5,4% de índice de masa corporal, 11,2% de porcentaje de grasa y 7,6% de medidas de circunferencia de cintura.
- ▶ **400** personas abordadas en 7 sesiones de educación en nutrición, salud y deporte durante 2019.
- ▶ Se creó el menú ProNutri, adecuado en nutrientes y energía para el almuerzo, el cual refuerza los temas vistos en consulta y charlas, facilitando a los colaboradores el cumplimiento de sus metas en salud.

Aliados estratégicos más importantes para la agenda de Consumo Inteligente Integral

CACIA, CITA-UCR, Escuela de Bioquímica UCR, Colegio de Nutricionistas, Escuela de Ciencias del Movimiento Humano UNA, Escuela de Nutrición UCIMED, Universidad Hispanoamericana escuelas del ámbito de la salud, Ministerio de Educación Pública, ILSI, Instituto



Costarricense de Metabolismo, Asociación de Nutricionistas, Asociación Transformarte, INCIENSA (Instituto Costarricense de Investigación en Nutrición y Salud) del Ministerio de Salud, Sodexo.

1. Consumo Inteligente Integral

● ProNutri

ProNutri pretende involucrar la intervención del profesional en nutrición en la población costarricense como respuesta a la alarmante situación de salud que reflejan los datos estadísticos.

¿Cómo se logra una certificación ProNutri?

- Las empresas deben implementar acciones para mejorar la salud de sus colaboradores.
- Incorporar un servicio de atención clínica nutricional.
- Presentar un programa de educación nutricional.
- Instaurar un sistema de seguimiento, verificación y mejora continua, para evaluar el avance y progresos del programa.
- En el caso de FIFCO, se implementaron nuevas propuestas en el menú del servicio de alimentación para los colaboradores, mismas que son subvencionadas.



● Vamos más allá

En FIFCO nos propusimos ir un paso más adelante en cuanto a los **beneficios** que le brindamos a nuestros colaboradores, no solo para su bienestar propio, sino porque los aprendizajes adquiridos por los trabajadores son escalables a otros ámbitos de cada persona, como sus círculos de amigos y sus propias familias, por lo que vemos que hay un impacto que trasciende los límites de la empresa.

2. Programa de Voluntariado Elegí Ayudar

elegí **ayudar**
FIFCO



ODS

A LOS QUE
CONTRIBUYE
ESTA INICIATIVA

2

HAMBRE
CERO



3

SALUD
Y BIENESTAR



4

EDUCACIÓN
DE CALIDAD



6

AGUA LIMPIA
Y SANEAMIENTO



11

CIUDADES Y
COMUNIDADES
SOSTENIBLES



13

ACCIÓN
POR EL CLIMA



15

VIDA
DE ECOSISTEMAS
TERRESTRES



17

ALIANZAS PARA
LOGRAR
LOS OBJETIVOS

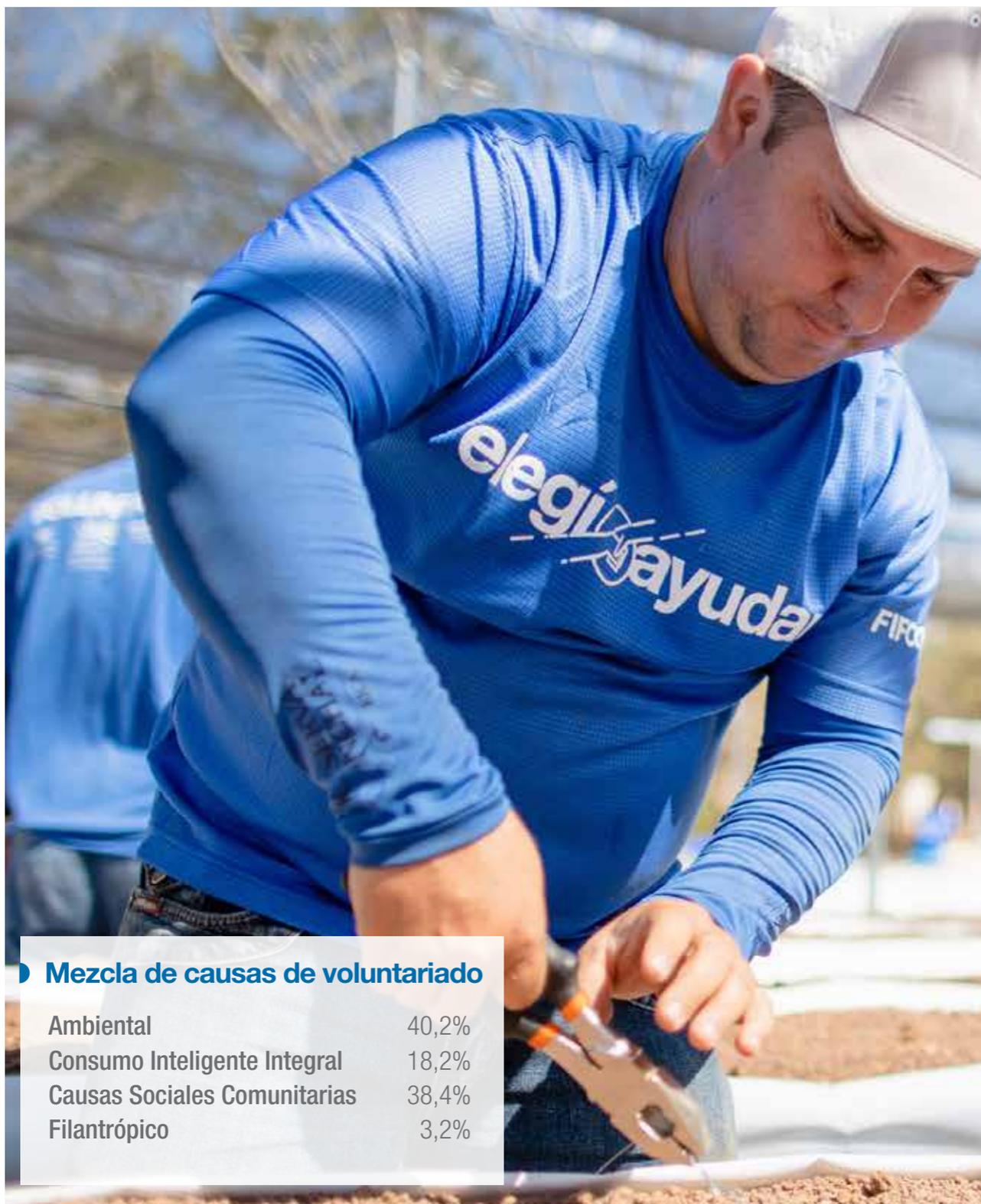


Nuestro propósito corporativo, así como nuestros valores, enmarcados en una estrategia de Triple Utilidad, determinan la forma en que nos relacionamos e interactuamos con las comunidades en las que operamos.

Las acciones de inversión social de la compañía están íntimamente alineadas con nuestro giro de negocio, es decir con los impactos comerciales, sociales y ambientales que resultan del día a día de nuestra operación. El programa de voluntariado corporativo Elegí Ayudar, así como las diferentes iniciativas y proyectos comunitarios, son herramientas que permiten minimizar y compensar nuestras huellas e incluso llegan a generar valor positivo en agendas como son la promoción del Consumo Inteligente de Alcohol, la promoción de estilos de vida balanceados, así como metas corporativas de ser una empresa agua, emisiones/ carbono y residuos positivo (WEW+), tener marcas más livianas -Air Brands- y lograr un 100% de recuperación de nuestros envases.



2. Programa de Voluntariado Elegí Ayudar



Cada acción contribuye a su vez, a **agendas locales y mundiales**, como son los Objetivos de Desarrollo Sostenible y el Pacto Global de las Naciones Unidas a nivel internacional. A nivel local, contribuyen a los respectivos planes de acción contra el cambio climático, descarbonización, manejo de residuos y agendas de reducción contra la pobreza y la obesidad de los países en los que operamos.

Elegí Ayudar: voluntariado como pilar de la sostenibilidad

El Programa de voluntariado “Elegí Ayudar” se implementa exitosamente en Costa Rica, Guatemala y Estados Unidos. El programa contribuye no solo el papel mencionado anteriormente de ser el brazo ejecutor de muchas de nuestras iniciativas sociales y ambientales, sino que cumple un papel aún más estratégico e importante: es el

mecanismo a través del cual nuestros colaboradores viven la sostenibilidad de primera mano. Es donde se materializa el compromiso de FIFCO con la sociedad y el medio ambiente, una demostración física de nuestro interés por contribuir al desarrollo de los países en los que operamos.

En el año 2017 se establece la meta corporativa, como parte de los 7 Compromisos Sociales y Ambientales al año 2020, de lograr un millón de horas de voluntariado. Con 11 años de haber sido lanzado el programa, en el 2019 se logra una cantidad récord de horas de voluntariado: 243.384 horas de octubre 2018 a diciembre 2019. Más que por el logro cuantitativo, el 2019 es un gran año al ser el año en que involucramos de forma estratégica a la mayor cantidad de personas de distintos grupos de interés a lo largo de nuestra cadena de valor.

Mezcla de causas de voluntariado

Ambiental	40,2%
Consumo Inteligente Integral	18,2%
Causas Sociales Comunitarias	38,4%
Filantrópico	3,2%

Total octubre 2018 a diciembre 2019

243.384
HORAS

Total octubre 2018 a diciembre 2019

853.598
HORAS ACUMULADAS

2. Programa de Voluntariado Elegí Ayudar

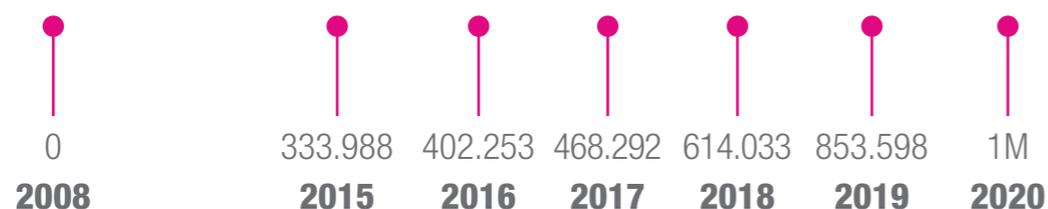


▶ Horas de voluntariado acumuladas

VAMOS POR EL
85% de la meta para el 2020



HORAS ACUMULADAS



▶ Resultados Elegí Ayudar 2019

Año	Bebidas y Alimentos Costa Rica	Industrias Alimenticias Kern's	Florida Hospitalidad	Florida Retail	FIFCO USA	Públicos Externos (Accionistas, Proveedores, Clientes y Comunidad)	Total
2008 – 2009	24.950	0	0	4.630	0	0	24.950
2009 – 2010	46.274	0	0	46%	0	0	46.274
2010 – 2011	48.798	0	0	5.096	0	0	48.798
2011 – 2012	47.126	4.351	2.950	152	0	0	54.427
2012 – 2013	45.895	4.971	3.431	5.248	2.416	0	56.713
2013 – 2014	38.836	4.736	3.113	644	3.096	0	50.782
2014 – 2015	40.548	4.460	2.724	4.604	4.268	5.637	57.637
2015 – 2016	41.502	5.116	3.008	4.604	5.248	7.798	62.672
2016 – 2017	40.183	5.303	5.258	4.604	5.368	9.204	67.040
2017 – 2018	48.035	5.994	7.962	16.684	11.185	54.786	145.741
2018 - 2019	87.173	11.242	17.266	32.368	23.664	71.671	243.384
Total	509.320	46.173	42.988	69.448	57.488	128.181	853.598



▶ Movimiento de Pilsen: la jornada masiva más grande del año

836 colaboradores de todos los depósitos: dando el mensaje y concientización sobre el cáncer de próstata.

67 consumidores: 50 voluntarios dando mantenimiento y embelleciendo la sección 13 del Hospital México. 17 consumidores recaudando fondos para sección 13 (oncología) del Hospital México.

29 personal de Gessa recaudando fondos para sección 13 (oncología) del Hospital México.

Un total de **7.456 horas** para Movimiento.

2. Programa de Voluntariado Elegí Ayudar



2. Programa de Voluntariado Elegí Ayudar



► Proyectos por Unidad de Negocio

Unidad de Negocio	Voluntariados sociales	Voluntariados ambientales
Florida Bebidas y Alimentos Costa Rica	<ul style="list-style-type: none"> • Charlas y campañas sobre Consumo Inteligente Integral y balance de vida en escuelas y colegios • Apoyo en producción Nutrivida • Banco de Alimentos • Fundación Quirós Tanzi • Mantenimiento de Parque Sensorial en Parque La Libertad • Apoyo a casas de adultos mayores • Apoyo de habitantes de la calle • Labores de construcción de casas de beneficiarios de FIFCO Oportunidades • Mantenimiento y labores de construcción en Hospital México: Moviembre • Asociación Roble Alto y causas Tropical te Mueve Apoyo niños y familias en condiciones de vulnerabilidad • Voluntariado en beneficio de Territorio de Zaguates, Dog Celebration • Voluntariado profesional: R.E.D. FIFCO, Nutrivida, UFIFCO, FIFCO Oportunidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza y recolección de residuos de playas, zonas comunitarias y zonas públicas • Campañas de sensibilización en centros educativos, parques y comunidades sobre temas ambientales • Mantenimiento de áreas de conservación y Parques Nacionales • Siembra y mantenimiento de árboles • Acceso a agua potable • Clasificación de residuos sólidos • Clasificación de tapitas para proyecto de Cahuita Accesible. • Apoyo en Centros de Acopio y campañas en AmbientaDOS realizando separación de residuos. • Sensibilización a clientes en temas de reciclaje & uso adecuado de los recursos
Florida Hospitalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Donación de terreno y labores de voluntariado para Estación de Fuerza Pública, Brasilito, Guanacaste • Ayuda a Banco de Alimentos • Apoyo a programa Educación Dual • Embellecimiento y mejoras de infraestructura de escuelas • Concientización a través de Festival de Tortuga Baula. • Apoyo en emergencias nacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza de playas • Preservación del Refugio de Vida Silvestre Mixto Playa Conchal • Giras educativas • Carrera por el ambiente • Apoyo a Parques Nacionales y Áreas de Conservación
Florida Retail	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo a Banco de Alimentos • Limpieza de playas • Mejoras en parques comunitarios e infraestructura en centros educativos • Alianza con SIFAIS para dar capacitaciones sociales (*Sistema Integral de Formación Artística para Inclusión Social) • Promoción del Consumo Inteligente • Apoyo a Nutrivida • Campaña Moviembre 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación a niños sobre residuos • Limpieza de senderos en parques nacionales • Alianza con SIFAIS* para dar capacitaciones ambientales • Clientes Sostenibles • Promoción del Reciclaje
IAK Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo a Fundación Génesis, Desarrollo en Movimiento • Alimentación para niños en centros infantiles • Fundación Esperanza de Vida • Alianza con Municipalidades: educación nutricional en centros educativos. • Ayuda a damnificados por erupción del Volcán de Fuego 	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza de Antigua • Jornadas de limpieza con Municipalidades • Creación de jardines en alianza con Fundación Esperanza de Vida
FIFCO USA	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo a Banco de Alimentos • Promoción del Consumo Inteligente 	<ul style="list-style-type: none"> • Siembra de árboles • Recolección de basura • Mantenimiento y conservación de cuencas y áreas verdes en principales comunidades vecinas

2. Programa de Voluntariado Elegí Ayudar



Involucrando a nuestros públicos

Más que una meta cuantitativa, el lograr un millón de horas de voluntariado tiene como trasfondo el promover la cultura del voluntariado en Costa Rica, Guatemala y Estados Unidos. El involucramiento de distintos públicos confirma que vamos por el camino correcto. El 2019 fue un gran año en cuanto a participación de terceros en nuestra oferta corporativa de jornadas de voluntariado. Logramos la participación de toda nuestra cadena de valor.

Empresas y organizaciones aliadas en voluntariado

- Universidad Latina de CR
- Universidad de Costa Rica
- Universidad Nacional
- Coalición Ambiental
- Holcim
- BAC
- BCR
- Purdy Motor
- Britt
- Chepe Se Baña
- Claro
- Fundación OneSea
- 5 Minute Beach Cleanup
- Lion Resources
- DIWO
- Enviajarme
- Asociación Roble Alto
- Río Urbano
- Gessa
- Deloitte
- EcoTárcoles
- Costas Verdes
- Nassar Abogados
- BLP
- Kimberly Clark
- Pro Parques

+45.000

HORAS EJECUTADAS CON EMPRESAS AMIGAS, MIEMBROS DE LA COMUNIDAD Y PROVEEDORES

Voluntariado en nuestra cadena de valor



2. Programa de Voluntariado Elegí Ayudar



¡Un año más en que nuestras marcas y consumidores se suman al voluntariado!



- **Horas totales consumidor 2019**
- **Imperial:** 4.440 horas / 555 voluntarios.
- **Pilsen:** 2.678 / 312 voluntarios.
- **Tropical:** 6.015 horas / 692 voluntarios.
- **Cristal:** 2.928 horas / 366 voluntarios.
- **Consumo Inteligente:** 3.513 horas / 292 voluntarios.

● **Horas logradas con nuestros consumidores en el 2019** **19.574**

● **Total de consumidores que se suman como voluntarios** **2.217**



2. Programa de Voluntariado Elegí Ayudar



Voluntariado Colectivo: grandes empresas nos unimos por una San José más limpia

Junio, 2019

Tres grandes empresas del país formamos un colectivo para multiplicar los esfuerzos a favor del ambiente y el desarrollo social por medio del voluntariado de nuestros colaboradores y la comunidad. **FIFCO, Grupo Britt y Grupo Purdy Motor**, unimos fuerzas por medio del “**Colectivo Voluntariado Empresarial**” cuyo objetivo fue generar un impacto positivo para el país a través del voluntariado, reconociendo el poder de esta herramienta en la agenda ambiental y social de Costa Rica.

En el marco del Mes del Medio Ambiente, este movimiento empresarial ejecutó su primera jornada de voluntariado masivo el sábado 1 de junio del 2019, con una limpieza masiva en la ciudad de San José. La misma contó con el apoyo de la **Municipalidad de San José y ecolones**. Como resultado, se recolectaron un total de 970 kg de residuos no valorizables, dejando una ciudad más limpia e inspirando con su ejemplo a otras personas a mantener así la capital.

Parque Sensorial La Libertad

Durante el 2019 se hicieron labores de mantenimiento al Parque Sensorial de Parque La Libertad, el cual fue donado por FIFCO a la comunidad de Desamparados, Costa Rica en el año 2018.



Guanacaste, Costa Rica

Trabajamos para la comunidad Como parte de la unidad de negocio Florida Hospitalidad y siendo consistente con nuestra estrategia de triple utilidad, Reserva Conchal lidera una importante agenda de inversión social estratégica en Guanacaste, Costa Rica. Apalancados en una serie de exitosas alianzas público-privadas, tanto con instituciones del Estado como con gobiernos y agrupaciones locales, se unen esfuerzos en beneficio de la comunidad de Brasilito en Santa Cruz, la provincia y el turismo en general.

2. Programa de Voluntariado Elegí Ayudar



Nueva delegación Fuerza Pública

Los ciudadanos y turistas de Brasilito están más seguros, gracias a la construcción de una delegación policial que alberga la Fuerza Pública.

Esta obra se construyó en un terreno donado por Reserva Conchal, quienes también otorgaron el capital para su construcción, proveniente de fondos propios y donaciones de sus huéspedes, además de horas de voluntariado de colaboradores.

Agua para todos

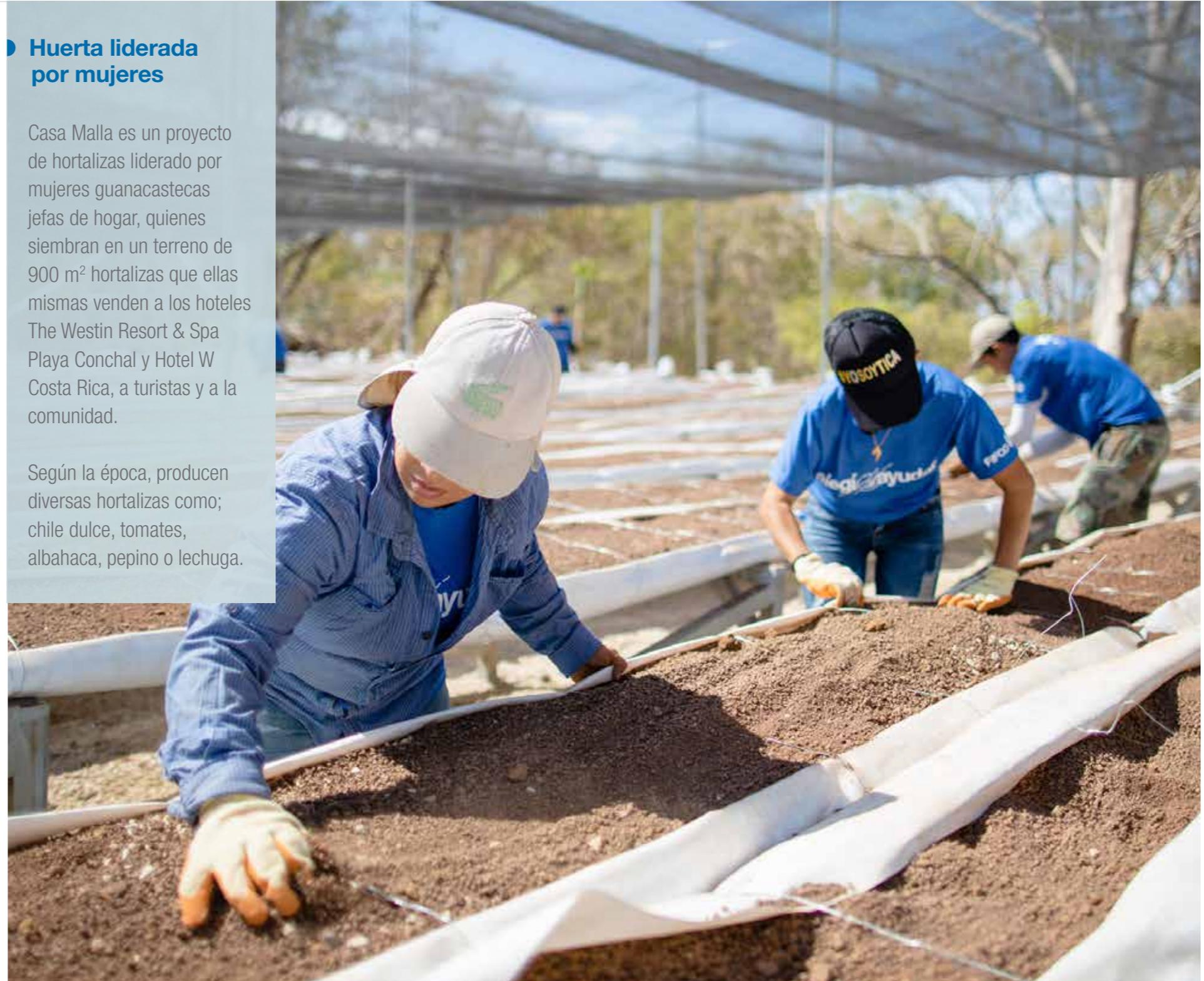
En julio 2019 se inauguró un acueducto en Brasilito, con una inversión de ₡8.000 millones provenientes de fondos propios del Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados (AyA) y el aporte de cerca de ₡1.200 millones de la empresa Reserva Conchal. Bajo la modalidad de alianza público-privada, Reserva Conchal donó 3 terrenos y 4 pozos (60L/s), que incluyó infraestructura y activos instalados como parte del equipamiento de los pozos.

Estas obras permitirán recompensar el caudal perdido en los acuíferos de la costa por efecto de la salinización, a la vez que aumentar la seguridad del acceso al agua potable de las comunidades frente a las sequías.

Huerta liderada por mujeres

Casa Malla es un proyecto de hortalizas liderado por mujeres guanacastecas jefas de hogar, quienes siembran en un terreno de 900 m² hortalizas que ellas mismas venden a los hoteles The Westin Resort & Spa Playa Conchal y Hotel W Costa Rica, a turistas y a la comunidad.

Según la época, producen diversas hortalizas como; chile dulce, tomates, albahaca, pepino o lechuga.



2. Programa de Voluntariado Elegí Ayudar



Guatemala

Durante el 2019 Guatemala enfocó sus esfuerzos de inversión social estratégica en trabajar en **alianza con la Municipalidad de Guatemala**. Se dedicaron más de 15 jornadas de voluntariado en beneficio de las comunidades cercanas a nuestra planta. El apoyo se dio tanto en temas ambientales a través de jornadas de reforestación y recolección de residuos, así como en la promoción de hábitos de alimentación saludable y apoyo en obras de infraestructura en las escuelas más vulnerables del Municipio.

De forma paralela, como parte de las iniciativas del programa de voluntariado Elegí Ayudar y en alianza con la **Municipalidad de Antigua**, se dedicaron tres jornadas de voluntariado masivo a la limpieza y recolección de residuos. El apoyo de más de 300 voluntarios hizo la diferencia en esta icónica y muy visitada ciudad chapina.



FIFCO USA

FIFCO USA continuó con una rigurosa agenda de involucramiento con las comunidades en las que tiene presencia, especialmente Rochester y Buffalo, Nueva York. Eventos como el “Roc the Falls” unen a la comunidad en pro de una buena causa, realizando a su vez, la importante presencia de la Cervecería y marca Genesee en la comunidad de Rochester. En un solo día, los colaboradores participan de una jornada de voluntariado, se dan conciertos al aire libre abierto a los vecinos, mientras que se promueven nuestras marcas y el Consumo Inteligente, el verdadero espíritu de nuestro propósito corporativo.



3. Formación Dual

En agosto del 2019, el Gobierno de Costa Rica aprobó la Ley de Educación y Formación Técnica Profesional Dual.

Esta ley robustece la labor de Reserva Conchal como impulsor en Costa Rica de esta modalidad de aprendizaje teórico-docente con la práctica inmediata en un ambiente real de trabajo, además brinda mayor seguridad jurídica tanto a FIFCO como otras empresas que lo implementan y buscan multiplicar su impacto.

En noviembre se graduó oficialmente la sexta generación con 32 personas, quienes se formaron en dos áreas técnico-profesionales; 17 en gastronomía y 15 en la modalidad de saloner-bartender. de los cuales, un alto porcentaje fue contratado por la operación del negocio hotelero, tanto en The Westin Golf Resort & Spa Playa Conchal como Hotel W Costa Rica. En el año 2018 la cantidad de estudiantes se incrementó a 55 por la apertura, en noviembre de ese año, del Hotel W Costa Rica.



ODS

A LOS QUE
CONTRIBUYE
ESTA INICIATIVA



3. Formación Dual

El programa de Formación Dual que impulsa Reserva Conchal junto con el Instituto Nacional de Aprendizaje, INA, y los hoteles The Westin Golf Resort / Spa Playa Conchal y el Hotel W Costa Rica, ya suman 236 egresados que tienen capacitación de primer nivel, experiencia y competencias para tener más y mejores opciones laborales en la provincia de Guanacaste.

Formación Dual crece en FIFCO

De acuerdo con la Encuesta Continua de Empleo del segundo trimestre del 2019, en Costa Rica, como mínimo el 70% de la población nacional trabajadora está en puestos de nivel operativo (ocupaciones elementales, ventas en locales y prestación de servicios, montaje y operación de instalaciones y máquinas). En países más desarrollados la aspiración es tener un promedio de 40-45% de la población trabajadora en este nivel y porcentajes más elevados de trabajadores en niveles técnicos que son mejor remunerados. Lo anterior se ha alcanzado en gran medida gracias a la implementación de programas de Formación Dual.

En FIFCO, la distribución de colaboradores en el nivel operativo es muy similar a la de Costa Rica, con

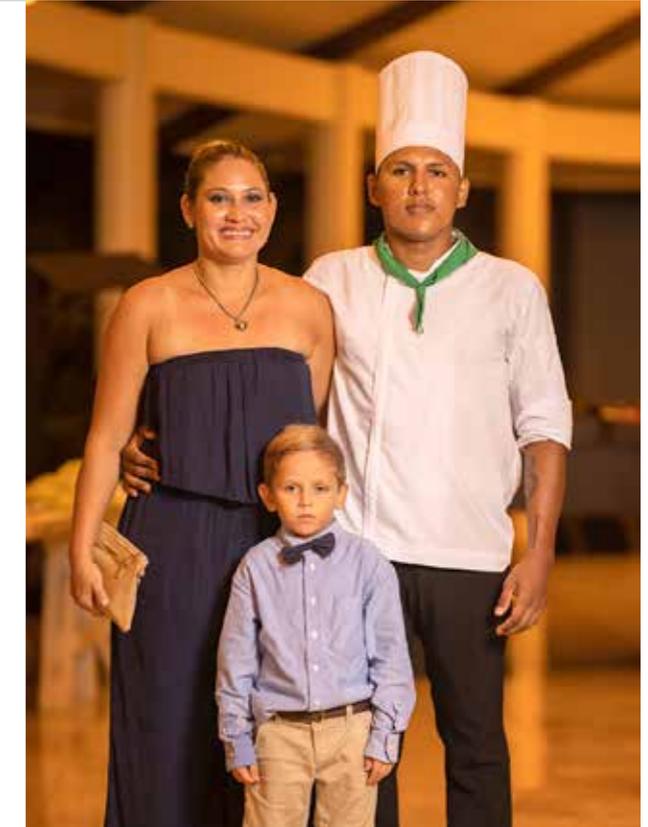
Costa Rica: Población ocupada por grupo ocupacional, II trimestre 2018 y II trimestre 2019



Fuente: INEC-Costa Rica. Encuesta Continua de Empleo (ECE), 2019

una mayoría del personal en puestos operativos. Actualmente la empresa trabaja para extender el programa a toda la organización y convertirse en referente en la implementación de Formación Dual en Costa Rica. Esto al graduar estudiantes de alta calidad profesional, dando la oportunidad de obtener una experiencia educativa diferente que les permita el desarrollo de las diversas habilidades que se necesitan en el mercado laboral.

FIFCO contribuye con la empleabilidad y ascenso profesional del país.



Ejemplo de superación

Entre los 32 egresados del 2019, destacó la historia de Elías Torres, quien durante los 12 meses del programa dual viajó desde Sámara a Brasilito, ubicación del hotel The Westin Golf Resort & Spa Playa Conchal, un viaje ida y vuelta de seis horas en total, este sacrificio y su esmero de superación le valió ser el mejor promedio en la categoría de gastronomía, al igual que la satisfacción de tener un nuevo empleo y así ver crecer a su familia.

3. Formación Dual

Esperamos que la implementación de los programas de Formación Dual ayude a mover a nuestros colaboradores a crecer hacia niveles técnicos; y que, a su vez, esto contribuya a que el país se mueva en esta dirección también.

Iniciamos con carreras que son relevantes para FIFCO y para empresas en el país, en las áreas de Retail, Comercial, y Manufactura. Se reconoce que para el éxito del proyecto son vitales las alianzas público-privadas. Es por esto que estamos trabajando en conjunto con el INA, universidades públicas y universidades privadas, en línea con la nueva ley y el Marco Nacional de Cualificaciones.

Actualmente, FIFCO cuenta con los cursos de cajero y hemos desarrollado un estándar para el puesto de Administrador de Punto de Venta con el apoyo del INA y el Marco Nacional de Cualificaciones. En el 2020 se abrirán los primeros cursos de Formación Dual en Retail y continuaremos con el desarrollo de los estándares para cursos adicionales en las carreras de Retail, Comercial y Manufactura.



4. Nutrivida

NUTRIVIDA



ODS

A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA



En el 2019, la empresa social Nutrivida cumple sus primeros cinco años de existencia. En este periodo Nutrivida relanzó su imagen para posicionarse como una marca que, más que producir y vender alimentos, ofrece bienestar en todas las etapas de la vida.

Además, la empresa implementó una serie de acciones y ajustes para hacerse más eficiente y así alcanzar mayor estabilidad financiera y operativa.



Un año de innovación

Nueva imagen

3 nuevas sopas: frijol, cola de res y olla de carne

1 nuevo consomé de res

Un 2019 lleno de logros para Nutrivida

- Mejoras en controles financieros y contables.
- Implementación del sistema SAP para control de inventarios y producción.
- Logra la licencia “Esencial Costa Rica”, en preparación para la ampliación de la cartera de clientes, incluyendo clientes internacionales para exportaciones en Centroamérica, específicamente Nicaragua y Honduras.

Nueva estructura organizacional, más ágil y adecuada al tamaño de la operación.



4. Nutrivida

NUTRIVIDA

Nutrivida recibió el reconocimiento **Crecimiento Verde** de la Promotora de Comercio Exterior, PROCOMER, el cual permitió optimizar los procesos de producción para ser más amigables con el ambiente, además, obtuvo la licencia **Esencial Costa Rica**, por ser una marca que reconoce la innovación, la sostenibilidad y la excelencia como valores indiscutibles en la búsqueda del progreso social.

Cómo empresa social y con el objetivo de combatir la malnutrición, durante el 2019 y en alianza con el Banco Interamericano de Desarrollo, BID, se logró beneficiar a más de 600 mujeres que a través de la Red de Mamás Pro-nutrición o Red Manu, generaron ingresos que rondaron entre los \$200 y los \$300 mensuales y a su vez, llevaron los productos a más de 3 mil hogares en riesgo social.

Un portafolio de 13 productos le permitió establecer metas ambiciosas para desempeñarse mejor y posicionarse de una forma más eficaz en el canal comercial.

Alanzas y promociones estratégicas

- Hogar de Niños Casa de Pan
- Centro Infantil Jehová Jiret
- Supermercado Cristal
- Hanna Gabriels
- Unidad de Cuidados Paliativos
- Escuela República de Paraguay
- Fundación Humanitaria Costarricense
- Fundación Charcot
- Lifting Hands
- Florida Bebidas
- Asociación San Vicente de Paúl
- Escuela Braulio Castro Chacón
- Jornada de Nutrición Victoriosos – Indigentes
- CCH Cafeterías
- Campaña Platos Llenos / Banco Nacional
- Degustación Sor Maria Romero
- Liga Deportiva Alajuelense
- Fundación Génesis
- BAC San José
- Obras del Espíritu Santo
- Municipalidad de Tibás
- Ecolones
- Pastoral Social Nuestra Señora Mercedes de Grecia
- Asociación Cristiana Iglesia del Nazareno
- ULACIT
- Fundación Lazos de Vida

Nutrivida logró apoyo económico de la reconocida organización McNulty Foundation

Impacto Nutrivida

Pilar	2017	2018	2019	TOTAL	HISTÓRICO (2014-2019)
Total de ventas en toneladas	57,2	73,3	75,3	205,8	320
Total de platos de comida servidos	8.759.647	11.225.212	11.531.493	31.516.352	42.603.584
Total de platos de comida donados	589.674	157.241	14.318	761.233	1.746.033

Ética y Transparencia

DISCLOSURE GRI 205-3

La ética y transparencia son pilar fundamental y transversal de la operación de FIFCO. En cada acción, proyecto y relación, permea la integridad y honestidad.

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.

El cargo directivo responsable del Código de Ética está representado en la figura del Director de Auditoría y Cumplimiento. Los miembros del órgano de gobierno y empleados reciben capacitación sobre el código de ética y sobre las políticas más importantes para la compañía. Para empleados permanentes, se planifica un cronograma anual de refrescamiento y para nuevos ingresos el funcionario lo recibe dentro de las capacitaciones de ingreso. Estas capacitaciones se imparten mediante un curso virtual el cual contiene

el Código de Ética descargable, una comprobación de conocimiento y un título de aceptación de este. En Florida Retail (tiendas propias Musmanni) se realizó un piloto en una tienda en la cual se logró impartir el curso virtual a los funcionarios de esta tienda. Gracias a los resultados satisfactorios de este piloto, se va a impartir el curso virtual en el total de las tiendas propias Musmanni durante el periodo 2020. Además, para febrero del 2020 se coordinó con el área de Distribución de manera que el curso lo realice el 100% de los Encargados de Distribución.

El total de funcionarios de nuevo ingreso fue de 1.769 de acuerdo a las políticas y procedimientos para luchar contra la corrupción se les han informado a 723 funcionarios de nuevo ingreso en Costa Rica y 266 en Guatemala, los cuales representan un 16% y 48% de los empleados activos al cierre del periodo 2019, respectivamente. Un total de 513 proveedores inscritos en Costa Rica, 70 de Guatemala y 7 en El Salvador, firmaron el Código de Proveedor Responsable; un documento que incluye los principales apartados del Código de Ética.

Todos los miembros del órgano de gobierno, los empleados y los socios empresariales están en la obligación de llevar el curso virtual Código de Ética, así como de leer el documento Código de Ética, quedando registrado a nivel de usuario en el expediente del funcionario de la compañía. Dicho código aplica para todas las unidades de Costa Rica, El Salvador y Guatemala; FIFCO USA está en proceso de implementación.

En cuanto a temas relacionados con corrupción, se evaluaron las unidades de negocio en Costa Rica y Guatemala. En las operaciones de Costa Rica se detectaron 27 casos de potenciales violaciones al Código de Ética. De éstos, dos casos fueron ejecutados por Gerentes y uno por mando medio por temas de incumplimiento con normativas internas, así como alteración a la integridad y exactitud de los registros y normas contables. Los demás casos fueron realizados por personal operativo por apropiación indebida de producto y de dinero producto de la venta.

Compartiendo experiencias

El pasado 09 de diciembre, participamos como panelistas del Foro y Curso “Responsabilidad Pena de la Persona Jurídica, Aplicación de la Ley para las Empresas”, organizado por el ICC International Chamber Of Commerce, compartiendo buenas prácticas y experiencias del área de Ética y Cumplimiento de FIFCO.



ODS

A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA



Ética y transparencia

► Código de Ética y Conducta Comercial de Negocios

Nuestro código contempla los siguientes temas:

Responsabilidades:

ética y comunicación, cumplimiento con regulaciones, protección de bienes de la compañía, integridad y exactitud en los registros contables, prácticas laborales justas y diversas, discriminación y acoso, contratación de menores de edad, conducta personal.

Representación de la compañía ante los clientes y grupos externos:

trato justo, equitativo, con clientes y proveedores; proselitismo político; comparecencias en público.

Privacidad y confidencialidad:

información de carácter confidencial, carácter privado de la información del mercado de valores, de clientes y empleados.

► Conflicto de intereses:

transacciones comerciales con terceros, regalos y actividades recreativas, inversiones, Ética y transparencia actividades comerciales externas, uso del nombre o instalaciones de la compañía, oportunidades corporativas.

► Otras disposiciones importantes:

leyes antimonopolio, compromiso con el medio ambiente y salud ocupacional, comunicación sobre actividades sospechosas y/o evidencias de lavado de dinero.

► Implementación del código, sanciones.

Mecanismos de denuncia y reclamación

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

- 1) De forma personal: Área de Ética y Cumplimiento, Protección de Activos o Talento (aplica para todo FIFCO.)
- 2) Mediante el sitio web del proveedor Resguarda, donde se podrá enviar la denuncia de forma electrónica (aplica para Costa Rica, Guatemala, El Salvador y FIFCO USA).
- 3) Línea confidencial de ética: esta línea es atendida por un proveedor y las llamadas pueden ser anónimas, por lo que se ha convertido en la herramienta de denuncia más utilizada por empleados de la Organización (aplica para Costa Rica, Guatemala, El Salvador y FIFCO USA).

4) A través de otras áreas de la organización como Centro de Primer contacto: son recibidas por esta área las áreas y trasladadas al Departamento de Ética y Cumplimiento para su proceso de investigación (aplica para todo FIFCO).

Con respecto a las consultas o llamadas, éstas se transcriben y se dirigen al Departamento de Ética y Cumplimiento, donde se les da el seguimiento correspondiente en un lapso máximo de 30 días. En ocasiones, las consultas se remiten al área de Talento, cuando es competencia de dicha área. El personal de FIFCO conoce la existencia de esta línea confidencial de ética, además, saben que pueden realizar consultas directamente al personal autorizado en el área de ética y de Talento. Como parte del proceso de inducción, se brindan capacitaciones al personal sobre el tema, enfatizando y garantizando la confidencialidad de los procesos. Dentro del Código de Ética se establece como política que no se podrán tomar represalias contra las personas que realicen algún tipo de denuncia.

► Denuncias notificadas formalmente

Tipificación o área tratante	2017	2018	2019
Denuncias relacionadas con acoso laboral, tratos, etc	7	16	21
Denuncias sobre incumplimientos al Código de Ética	23	28	37
Total de denuncias	30	44	65
Total de denuncias resueltas al final del periodo	29	41	63

D I M E N S I Ó N

Ambiental



Dimensión Ambiental

Durante el periodo 2019 FIFCO continua en la ruta de mejorar el **desempeño ambiental** de sus procesos, operaciones y productos para generar valor ambiental agregado al negocio, la sociedad, los diferentes públicos con los que se relaciona, así como al medio ambiente.

En este período avanzamos en la implementación de nuestra estrategia ambiental en busca de alcanzar los compromisos ambientales de FIFCO para el 2020, incorporando nuevos elementos que vienen a reforzar el compromiso de la organización y posicionan a FIFCO en un nuevo estándar de la sostenibilidad, no solo para compensar sus huellas, sino ir más allá hacia la generación de valor ambiental positivo a través de sus marcas.



Nuestras prioridades estratégicas

Nuestras prioridades siguen enfocadas en recurso hídrico, eliminación, reducción y valorización de los residuos post industriales y maximizar nuestra recolección post-consumo, energía y emisiones de gases de efecto invernadero (GEI).

Reportamos sobre el avance de nuestros proyectos estratégicos claramente definidos: Agua Positivo, Carbono Positivo, Cero Desechos Post Industriales lo que denominamos nuestra agenda WEW+, por sus siglas en inglés (Water, Emissions and Waste positive), el alcanzar el 100% Reciclaje Post Consumo como parte de la agenda Océanos. De forma paralela, FIFCO mantiene foco en el mejoramiento continuo y transversal de nuestra cadena de valor y así para llevar a nuestros proveedores y clientes las mejores prácticas económicas, ambientales y sociales a través de nuestros Programas de Compras y Clientes Sostenibles. El objetivo es brindar un acompañamiento integral para la incorporación exitosa de prácticas basadas en el modelo de Triple Utilidad en sus estrategias de negocio y puntualmente en sus operaciones. Biodiversidad se incluye como un tema material únicamente en el negocio

Nuestras prioridades ambientales

- 1 **Recurso hídrico:**
saneamiento y protección
- 2 **Manejo de residuos post industriales y post consumo**
- 3 **Energía:**
reducción en consumo y aprovechamiento de energía renovable
- 4 **Emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI)**

inmobiliario y hotelero por ser una huella relevante para esta operación. Toda nuestra gestión ambiental se desarrolla bajo un sistema de gestión ambiental certificable en nuestras operaciones basado en normas y protocolos ambientales internacionales (ISO 14001/14064/14046, Carbon Trust, Audubon) y locales (Bandera Azul Ecológica y el Certificado de Sostenibilidad Turística).

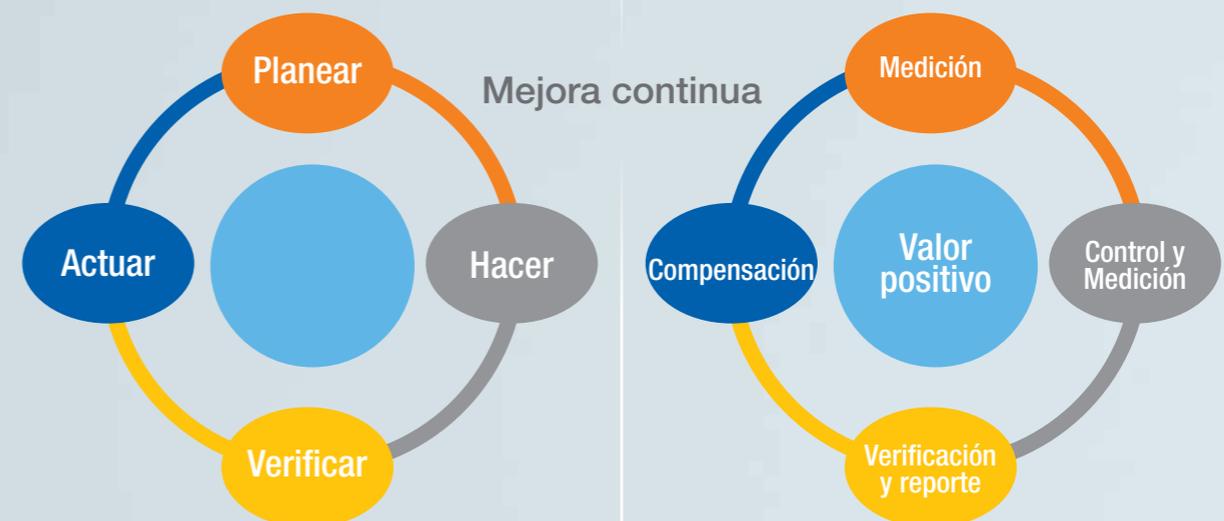
¿Cómo trabajamos?

Valor ambiental positivo mediante mejora continua

Trabajamos bajo un enfoque de mejora continua a través de nuestros ejes de gestión integrada del recurso hídrico con el Programa de Agua Positivo, el manejo de residuos post industriales y reciclaje post-consumo en nuestro Programa Cero Desechos, así como las emisiones de gases de efecto invernadero en nuestro Programa de Carbono Positivo.

Alineamos nuestros compromisos ambientales con el ciclo de mejora continua, de manera que buscamos no sólo medir nuestros impactos ambientales, sino **controlarlos y reducirlos** siempre que sea posible, **rendir cuentas a nuestros públicos** a través de un proceso de verificación y reporte y **compensar** estos impactos. De manera adicional, queremos generar valor ambiental por lo que posterior al proceso de compensación, buscamos devolver al ambiente más de lo que tomamos de él.

Proceso de mejora continua

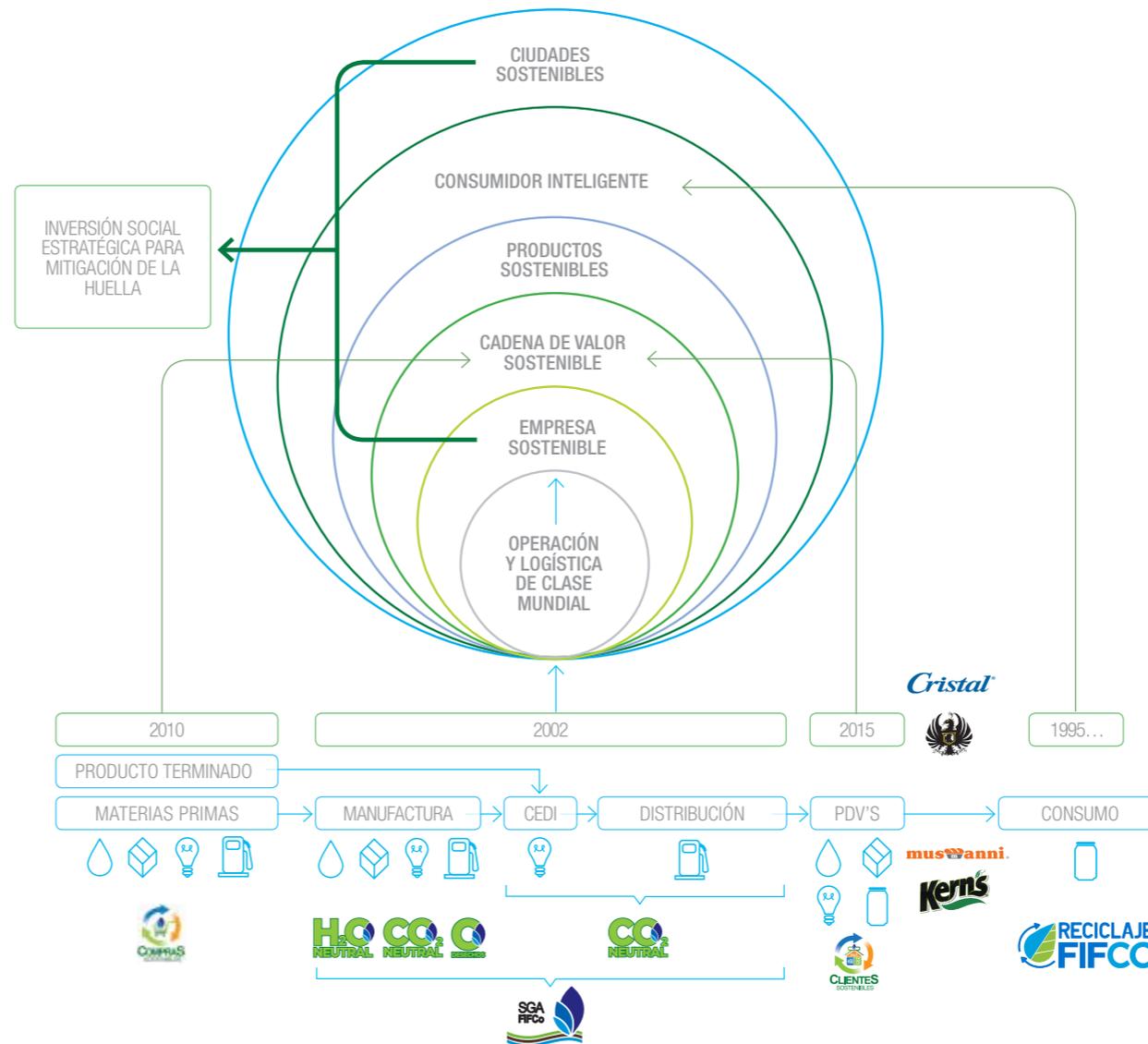


Nuestra Estrategia Ambiental

Los esfuerzos, iniciativas y programas dentro de nuestra Dimensión Ambiental, apuntan no solo a lograr operaciones con estándares de clase mundial, sino que contribuyen a lograr ciudades más sostenibles, así como a otros Objetivos de Desarrollo Sostenible.

De la mano con la inversión social estratégica que realizamos, aspiramos a generar valor en las sociedades donde operamos, abordando de forma prioritaria los siguientes ODS: Energía Asequible y no contaminante, Ciudades y comunidades sostenibles, producción y consumo responsables, Acción por el clima, Vida submarina, Vida de ecosistemas terrestres y Alianzas para lograr los objetivos.

Bajo la estrategia corporativa de Triple Utilidad queremos que nuestra operación de manufactura y distribución, sea ejemplo de las mejores prácticas ambientales. A través de nuestra Dimensión Ambiental, contribuimos en la importante agenda y compromiso de desarrollar productos y brindar servicios cada vez más sostenibles, desde una perspectiva de ciclo de vida, inspirados por la economía circular. Por otro lado, en conjunto con el Programa de Consumo Inteligente y específicamente con el Programa de Reciclaje de FIFCO, promovemos que nuestros consumidores y clientes cuenten con mayor información y más criterios de decisión que les permitan ser consumidores más sostenibles.



ODS

A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA



Uso de Materiales

En concordancia con nuestra Política Corporativa de Ambiente y Salud Ocupacional, el uso racional de los materiales y recursos utilizados en la compañía, es uno de nuestros compromisos.

Al igual que en años anteriores, para el negocio de bebidas y alimentos en Costa Rica, mantenemos cuatro categorías para los materiales utilizados, indicadas a continuación:

- Materias primas e insumos:** agua y todos los materiales disueltos o en suspensión en el producto como concentrados, aditivos y aromas.
- Envases:** contenedor primario como latas de aluminio, envases plásticos de PET, HDPE y policarbonato, botellas de vidrio y sifones de acero inoxidable, tapas, sellos y etiquetas.
- Embalajes:** cajas y láminas de cartón, empaques plásticos y de cartón, fleje, entre otros.
- Materiales auxiliares:** sustancias para limpieza y lubricantes entre otros de uso en el proceso productivo pero que no forman parte del producto.

De estos materiales, identificamos aquellos que son de **naturaleza renovable** (por ejemplo, el agua), y los **no renovables** (envases cuyos materiales provienen del petróleo (plásticos) o de fuentes minerales (vidrio y aluminio)).



PARA EL PERÍODO DEL REPORTE, EN LAS OPERACIONES DE BEBIDAS Y ALIMENTOS EN COSTA RICA SE UTILIZARON

2.071.064.319 → **98%** PERTENECEN A LA CATEGORÍA DE MATERIALES RENOVABLES
KILOGRAMOS DE MATERIALES



Uso de materiales

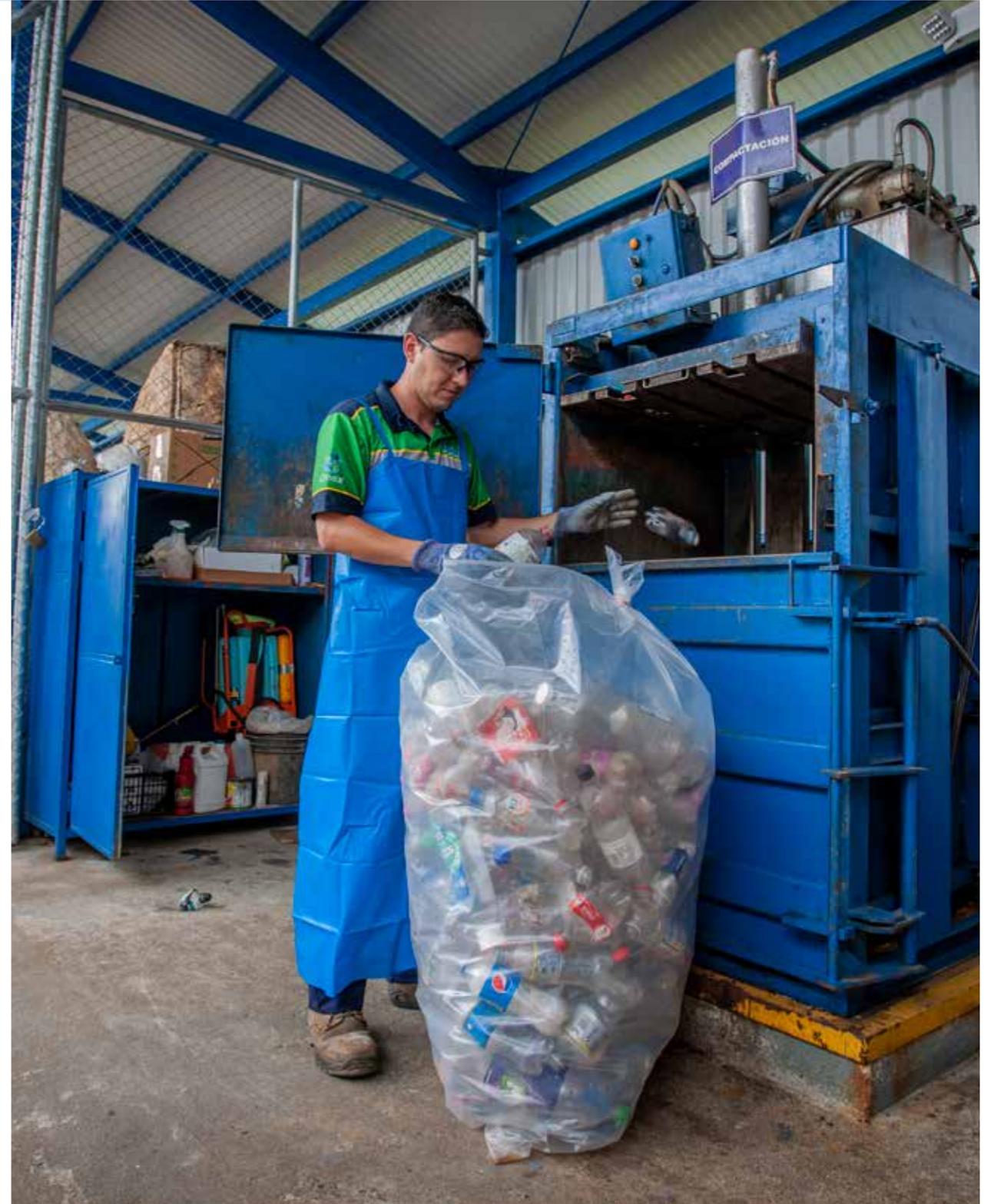
Asimismo, una parte de los materiales que utilizamos, contienen un porcentaje de materia reciclada en su composición, lo que sustituye el material virgen. **Para el período reportado, para el negocio de bebidas y alimentos en Costa Rica, utilizamos un 16% de materiales reciclados en el proceso de manufactura.** Esto comprende el contenido reciclado de algunos de nuestros envases, por ejemplo, la **utilización de 100% plástico reciclado en el 100% de los envases de agua y refrescos y hasta un 15% de plástico reciclado en los envases de gaseosas.**

En cuanto a las latas de aluminio, un 30% de su contenido es reciclado y para los sifones, se tiene un máximo de 18% de acero inoxidable y un 8% de níquel en los sifones de cerveza. En el caso de las botellas de vidrio, un 20% aproximadamente es material reciclado. Adicionalmente, algunos elementos del embalaje que utilizamos contienen material reciclado, tal como los “*carriers*” que contienen un 5% y las cajas plásticas, que tienen un 20% de material reciclado.

Para el período de reporte, se logró concretar en el negocio de bebidas en Costa Rica, un caso de economía circular con parte de las tarimas de madera que usamos para almacenar y transportar el producto terminado, pues con uno de los proveedores, se incorporaron los residuos de estas a nuevas tarimas, denominadas “tarimas híbridas”.

Durante el 2019 se reportan avances importantes en la construcción de la plataforma para captar esta información y el pesaje de los materiales para los negocios de Retail en Costa Rica, así como la operación en Guatemala y Estados Unidos.

Con respecto al porcentaje de productos y materiales de envasado recuperados para el período 2019 en el negocio de bebidas y alimentos en Costa Rica, se calcula anualmente la cantidad de kilogramos de material de envasado que colocamos en el mercado, y se compara con los kilogramos de estos materiales recuperados a través del Programa de Reciclaje. Para este año, se logró recuperar el **83,21%** de los productos que pusimos en el mercado.



Agenda de Envases: Océanos

El plástico de un solo uso es un tema material para FIFCO. Desde el año 2018 la empresa invierte de manera relevante en una agenda de erradicación del plástico tal como lo conocemos hoy

Bajo el nombre Océanos, FIFCO lidera un abordaje holístico -y único en su tipo- para disminuir y eventualmente reemplazar al máximo posible el uso de este material. La agenda Océanos nace como evolución de nuestro compromiso al año 2020 de lograr un 100% de reciclaje de los envases colocados en el mercado. La misma contempla no solo mantener ese 100% de recolección de envases plásticos, sino colocar menos plástico proveniente de fuentes fósiles en el mercado, un cambio de paradigma muy revolucionario en la industria de bebidas a nivel global.

La agenda Océanos

A Aligeramiento
usar el menor gramaje de plástico posible en cada una de las botellas que salen al mercado.

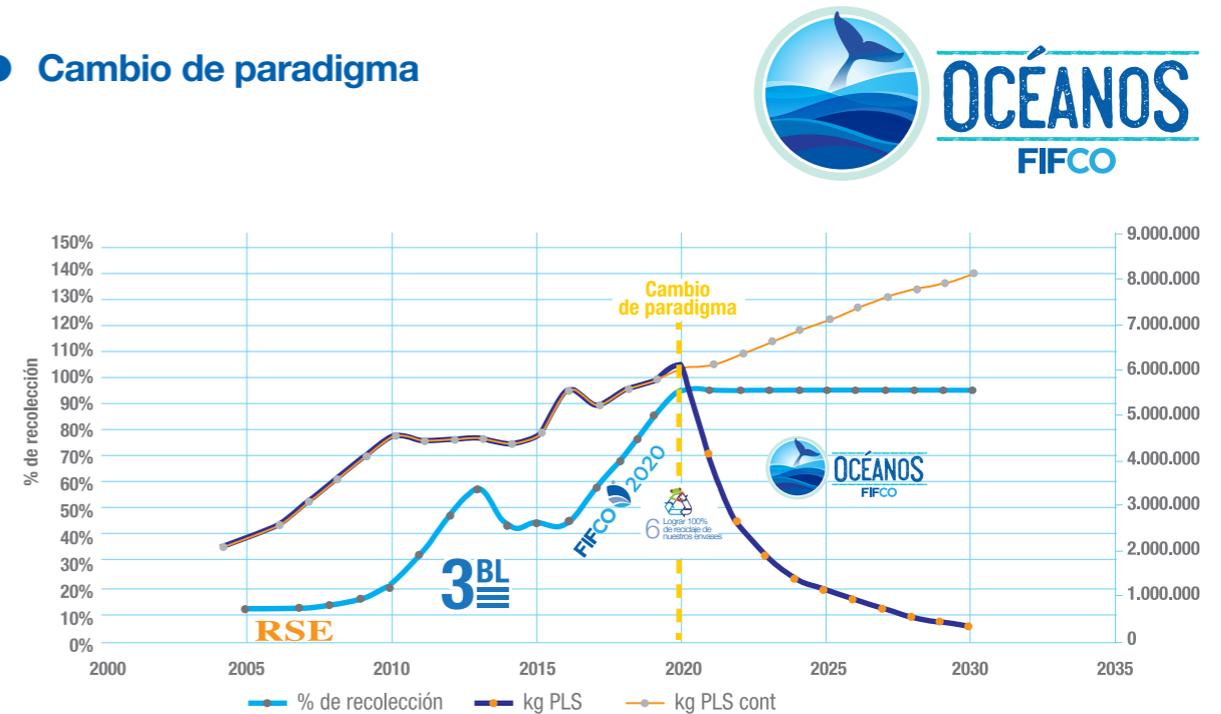
Plástico reciclado
usar 100% RPET (plástico no virgen) en el 99% de nuestros envases.

B Recuperación Post Consumo-Reciclaje
FIFCO está recolectando y reciclando consistentemente el 84% del plástico que pone en el mercado. De forma paralela ha mejorado su proceso, creando la infraestructura necesaria para cumplir con la meta de recolectar y reciclar el 100% para el 2020.

C Materiales alternativos
La empresa tiene un plan de migración a más envases en vidrio y aluminio.

D Concientización del consumidor
FIFCO ha trabajado en educar al consumidor en la importancia del reciclaje también, ha invertido recursos en mejorar los procesos de los centros de acopio que reciben plástico.

Cambio de paradigma



El principal enfoque de esta agenda es preventivo, apuntando a la mayor sustitución de envases de plásticos de un solo uso por envases de vidrio retornable, los cuales tienen el menor impacto en el final de su vida útil pues son recuperado en tasas mayores al 99% y utilizados como materia prima para la elaboración de nuevos envases de vidrio, concepto base de economía circular. Posteriormente buscamos sustituir la mayor cantidad de plástico de un solo uso por envases de aluminio,

los cuales, si bien es cierto, no son retornables, tienen un alto valor de retorno producto de su valor económico, lo que conlleva a índices de recolección superiores al 90%. Durante el 2019 se logró la reducción de dos puntos porcentuales en la disminución del uso de plástico en el portafolio de refrescos, lo cual nos acerca a la dirección correcta. Para el plástico que no podemos sustituir, incluimos un elemento adicional en nuestra estrategia relacionada

Agenda de envases: Océanos



con la sustitución de plástico de un solo uso por biopolímeros provenientes de fuentes naturales y que sean compostables. Esta iniciativa aún se encuentra en proceso de prototipado para uno de los productos y presentaciones de mayor volumen dentro del portafolio del negocio de Refrescos, cuyo producto se espera salga al mercado en el año 2021.

A Aligeramiento y Plástico Reciclado (RPET)

Durante el 2019 se logran avances significativos en las iniciativas de aligeramiento y uso de plástico reciclado (RPET).



Agenda de envases: Océanos



B Recuperación Post Consumo - Reciclaje

El 2019 es un año de importantes logros en la agenda de Recuperación Post Consumo, no solo para FIFCO, sino para la industria costarricense en general.



Residuos positivos

2008	2016	2017	2019	2020
Total: 25%	Total: 60%	Total: 65%	Total: 83%	Total: 100%
Pet: 18%	PET: 50%	PET: 63%	PET: 92%	PET: 100%

El Programa de Reciclaje de Envases Post-Consumo de Florida Bebidas, continúa este año con su amplia trayectoria y cada vez con resultados más positivos en cuanto a la recuperación de envases post consumo. Estos envases no retornables (botellas plásticas de PET, HDPE, latas de aluminio, empaques polilaminados de Tetra Pak y Envases de hojalata), pueden o no generar un impacto ambiental dependiendo del manejo que los consumidores hagan de estos. Estos son todos los envases gestionados a través del Programa, lo cual equivale al 100% de los envases que FIFCO pone en el mercado para comercializar sus productos.

A través del proceso de logística inversa, se recuperan envases reciclables post-consumo no retornables de cualquier marca comercial, independientemente si son o no envases de productos de Florida, para lograr el mayor impacto posible.

Agenda de envases: Océanos



► Recursos del Programa de Reciclaje



Dos rutas de recolección para el Gran Área Metropolitana y **seis rutas** para las zonas rurales de Costa Rica



Ocho centros de acopio propios para el manejo del material reciclable



Una planta de reciclaje donde se consolida, selecciona, clasifica, compacta y muele todo el material recuperado para su posterior reciclaje

► Países de destino donde los residuos son comercializados y utilizados como materia prima para elaborar otros materiales

► **Brasil y Estados Unidos** para materia prima de la industria metal-mecánica.

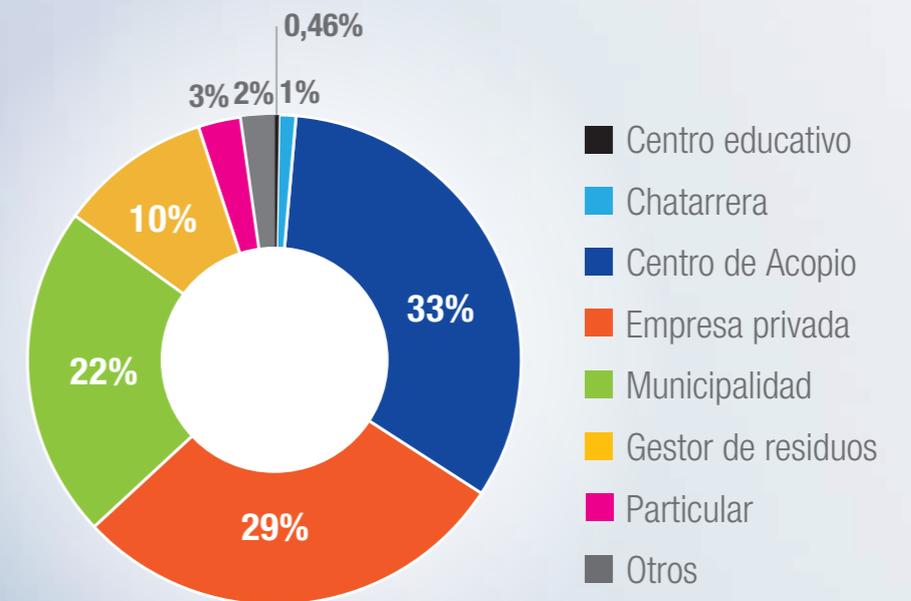
► **Guatemala** a través de intermediarios para su fundición y aprovechamiento de metalmecánica.

► **Nicaragua** para la producción de hojuelas y a **Honduras** para fibra de poliéster.

► **México, Colombia y Tailandia** donde la fibra es aprovechada en papel sanitario.

Durante el 2019, el aprovisionamiento (proveedores) de envases post-consumo es amplia y variada y cada una de ellas entrega materiales al programa en distintas proporciones.

► Proveedores de residuos de envases



71% GAM
29% RURAL

Agenda de envases: Océanos



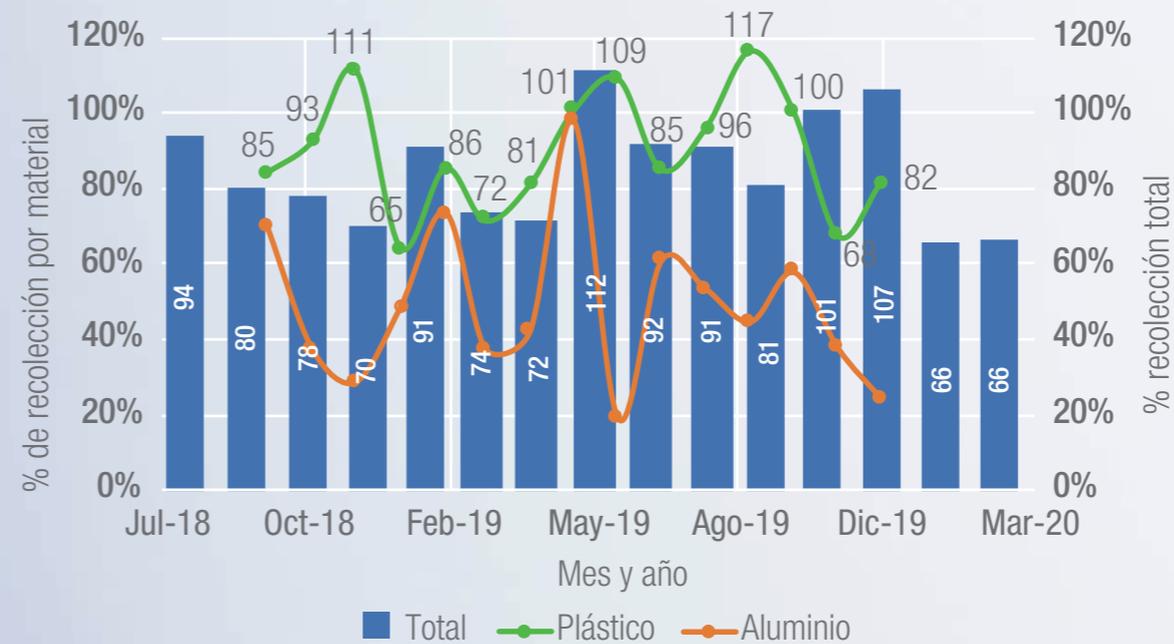
Para el 2019, se continúa con el programa de apoyo a centros educativos no sólo con la participación dentro del programa, sino mediante apoyo con estaciones de reciclaje y charlas ambientales para los estudiantes, así como material informativo.

Se donaron un total de 47 estaciones para un total de 188 recipientes. Las estaciones permiten separar los residuos de aluminio, envases plásticos y de tetrapak y desechos ordinarios.

A la fecha, se cuenta con 26 compactadoras ubicadas en 25 proyectos de reciclaje externos, proveedores del programa.

En este período se recuperó un total de 8.695 tm kg de envases post consumo, 398 tm más que en el 2018.

Proveedores de residuos de envases



Porcentajes de recolección por tipo de material

Tipo de empaque	2018		2019	
	TM recuperadas	% de recolección	TM recuperadas	% de recolección
PET y HDPE	5.259	85%	5.357	90%
Aluminio	1.530	41%	1.735	45%
Tetra Pak	1.377	240%	1.494	315%
Hojalata	132	64%	108	65%
Total	8.297	78%	8.695	83%

5% ↑ EL PORCENTAJE DE RECOLECCIÓN AUMENTÓ RESPECTO AL 2018

Agenda de envases: Océanos



Historico de reciclaje Post Consumo



C Materiales alternativos: Bio- envase

De forma paralela FIFCO da un paso más para erradicar el uso del plástico e inicia la búsqueda y creación de un **material sustituto** que sea liviano, seguro y comercialmente viable.

Durante el 2019 la compañía logra avances importantes en el desarrollo de un **envase bio-basado y compostable**.

Para que este proyecto sea exitoso, es crítico recuperar el envase pues, aunque está hecho de materiales orgánicos, es necesario someterlo a un proceso de compostaje a nivel industrial para que vuelva de manera segura a la naturaleza. Los logros actuales de FIFCO en materia de recolección-recuperación de envases nos da confianza que contamos con la infraestructura correcta para recolectar exitosamente nuestros bio-envases para el proceso de compostaje mencionado.

Otro aspecto relevante en este tipo de desarrollos, es **contar con expertos de distintas disciplinas y áreas**. Para la creación del bio-envase nos aliamos con múltiples socios estratégicos.

Se estableció la cadena de abastecimiento y alianzas con laboratorios de investigación, que a su vez cuentan con socios globales. Destaca además, una serie de alianzas con la academia costarricense: Centro de Investigaciones en Productos Nacionales (CIPRONA) de la Universidad de Costa Rica (UCR), la Escuela de Ingeniería Química de la UCR, Instituto Regional de Estudios en Sustancias Tóxicas de la Universidad Nacional (UNA) y el Laboratorio Nacional de Nanotecnología (LANOTEC) del Centro Nacional de Alta Tecnología (CENAT).

La meta es tener en el 2020 un envase piloto comercialmente viable y compostable a nivel industrial. El **primer prototipo está listo** y está siendo sometido a pruebas de manufactura, calidad, transporte y compostaje.

Agenda de envases: Océanos



D Concientización del consumidor

Adicional a la logística inversa para la recuperación de los envases post consumo para asegurar su valorización, para FIFCO la educación y sensibilidad ambiental es fundamental para fortalecer la recolección desde la fuente.

El 2019 cuenta con un hito importante en la agenda de concientización y educación del consumidor, específicamente en Costa Rica. En junio, 2019 FIFCO inauguró un **nuevo programa educativo** en el que, durante un recorrido de una hora, personas de todas las edades y de manera gratuita, pueden instruirse sobre el funcionamiento de una planta de reciclaje, la correcta separación de los residuos, el destino de los materiales y en qué se reutilizan, así como los procesos a los que se someten para ser exportados a otros países.

El nuevo Programa Educativo sobre Reciclaje de FIFCO que fue inaugurado en compañía de autoridades del Ministerio de Ambiente y Energía, MINAE, Ministerio de Educación Pública, Universidades, Organizaciones no gubernamentales, empresas, centros de acopio y centros educativos privados

Recorridos a la planta

Los recorridos a la planta de reciclaje nos permiten educar a niños, jóvenes o adultos, sobre cuál es la importancia de reciclar y qué productos nuevos se fabrican a partir de lo que antes se consideraba basura y les mostramos la cantidad de beneficios que tiene el reciclaje para el ambiente, la economía y la generación de empleo. Esta es la razón por la que decidimos abrir nuestra planta y recibir a grupos que tengan interés en conocer más sobre este tema y el impacto que genera.



y públicos, quienes se verán beneficiados por esta iniciativa.

Uno de los temas más importantes que se aprenden en el recorrido es sobre economía circular, pues más allá de ser solo un tema ambiental, el programa de reciclaje permite que 250 centros de acopio a lo largo de todo el país trabajen como aliados de la empresa y generen empleo y recursos. Ellos recolectan aproximadamente 90 toneladas métricas cada semana de materiales como polietilenos PET y HDPE; hojalata, aluminio y empaques Tetra Pack.

Adicionalmente en la agenda de sustitución de plásticos de un solo uso en las demás operaciones de FIFCO:

- Todo el producto Melcochón, superior al 60% de las ventas de las Panaderías Musmanni, se empaqueta en bolsa de papel, logrando el 100% de la sustitución de bolsa plástica para la comercialización de este producto. Para el resto de los productos de panificación vendidos en esta forma nos encontramos un proceso migración paulatina hacia la sustitución del plástico de un solo uso.
- L'Artisan Café implementa iniciativas para minimizar el uso de plástico en sus operaciones.
- La unidad de Hospitalidad, específicamente en los Hoteles The Westin, Golf Resort and Spa Playa Conchal y el Hotel W Costa Rica, avanza y da pasos importantes para convertirse en instalaciones libres de plástico de un solo uso.

Agua y Saneamiento



Desde el año 2012, FIFCO sostiene el compromiso de ser una empresa Agua Neutral. Mantenemos esta condición en nuestras operaciones de bebidas y alimentos en Costa Rica y la operación de panificación industrial.

No obstante, todas las operaciones manejan un proceso de medición y reducción de los consumos. La estrategia de Agua Neutralidad se resume en 4 etapas, enmarcadas en el proceso de mejora continua que se explicó con anterioridad y respaldada por un proceso de verificación y reporte que nos permite rendir cuentas de nuestro desempeño.

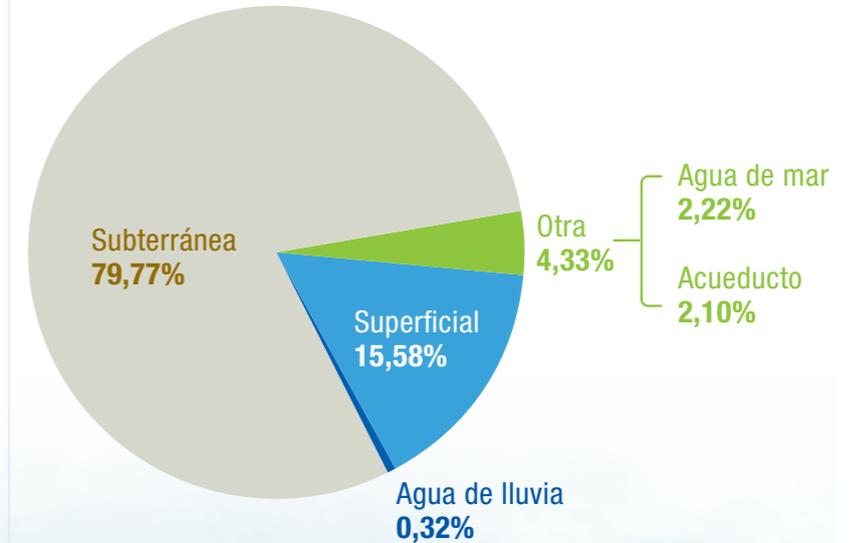
▶ Etapas del proceso de Agua Neutralidad



Medición

El proceso comienza con la medición del 100% de los consumos de agua en todas nuestras operaciones. A continuación, el detalle de las fuentes de agua que utilizamos en nuestras instalaciones de bebidas y alimentos en Centroamérica, el negocio de Retail y de Hospitalidad en Costa Rica:

▶ Fuentes de agua



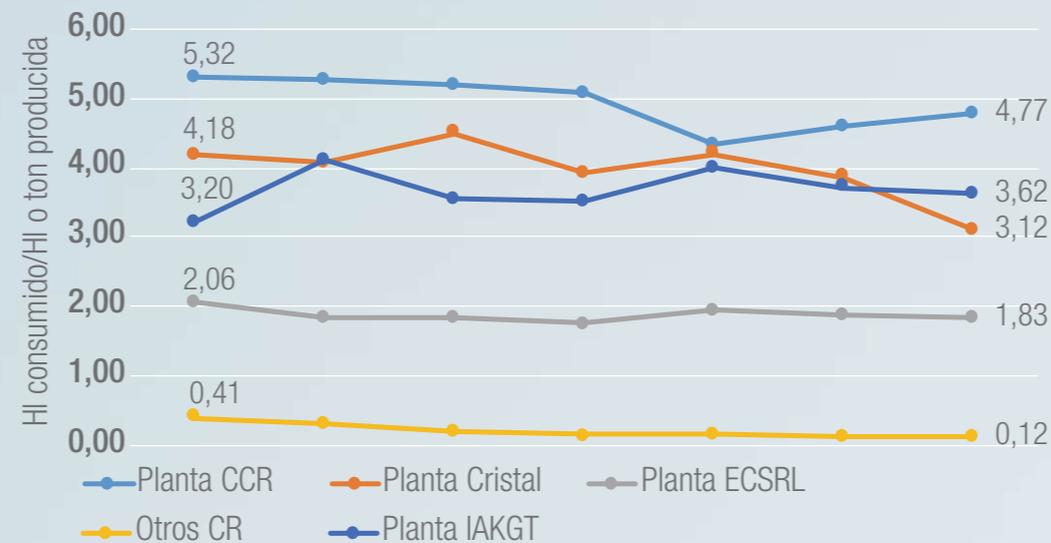
Agua y saneamiento



Incrementamos la recuperación de agua para reducir el consumo de las fuentes tradicionales en los procesos de lavado de vehículos y algunas otras operaciones de uso indirecto de agua, principalmente en nuestros centros de distribución. Para este período, incrementamos la cobertura de los sistemas de cosecha de agua de lluvia en los depósitos de Liberia, San Isidro y Nicoya. En las operaciones de bebidas y alimentos en Costa Rica, utilizamos agua de manantial para los productos, subterránea para los procesos productivos y suministro de acueductos para algunos centros de distribución y áreas administrativas. En el caso de IAK y Reserva Conchal, el 100% de las fuentes son de origen subterráneo, mientras que en el caso de las operaciones de panificación de FIFCO Retail y FIFCO USA, el agua es provista por el acueducto local.

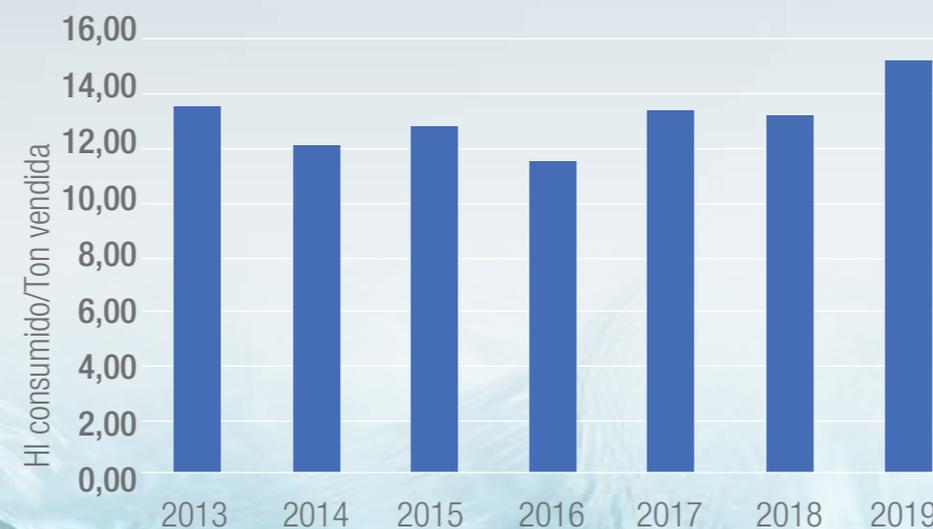
El consumo de agua de las operaciones de bebidas y alimentos en Centroamérica (uso de agua más el agua incluida en el producto) de este año es de 24,1 millones de hectolitros de agua. Lo que representa 4,28 litros de agua por cada litro de bebida y alimento producido y distribuido.

Consumo histórico de agua en instalaciones de bebidas Centroamérica y Estados Unidos



En cuanto al consumo de agua de la operación de manufactura de Retail, el indicador presenta un incremento del 16%, por efecto de producción.

Consumo de agua operaciones Retail



El incremental del último año se debe a dos razones: la primera es por la instalación de un nuevo condensador de amoníaco, durante el período 2017-2018, el cual debe utilizar agua fresca para el funcionamiento del sistema, no se le puede incorporar el agua tratada que utilizamos en los otros sistemas auxiliares. Por otro lado, el año pasado se incorporó una nueva línea de producción, lo que ha incrementado el consumo de agua en las instalaciones.

Con respecto a la operación The Westin Golf Resort & Spa Playa Conchal, se tuvo un consumo total de 887.493 m³ anuales. En comparación al año anterior, se tiene un incremento en el consumo absoluto por un aumento en el alcance, debido a la entrada en operación del **Hotel W** en el mes de noviembre del 2018. No obstante, el enfoque de medición y reducción se amplía de igual manera a esta nueva instalación, con el fin de asegurar el uso racional de este importante recurso en todos los procesos.

Los módulos de desalinización se encuentran en operación normal, para este período se extrajeron 76 millones de litros de agua que fueron utilizados para riego. Cabe indicar que en el riego tanto del campo de golf como de

Agua y saneamiento



los hoteles se realiza reutilización de las aguas tratadas, lo que nos permite reducir el uso de agua fresca para estos procesos.

Para el 2019, se continúa con el proceso de verificación anual de la huella de agua de organización para las operaciones de bebidas y alimentos en Costa Rica, así como para Agua Cristal, Cerveza Imperial y Té frío Tropical bajo el enfoque de producto. Este proceso de verificación es realizado anualmente por el Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica (INTECO).

El enfoque empleado para identificar los impactos relacionados con el agua, se realiza tomando como referencia la norma ISO 14046 “Huella de agua: directrices”. El alcance de esta evaluación para el período de reporte corresponde a las operaciones de bebidas y alimentos Costa Rica, para el año fiscal 2019, desde el 1ero de enero al 31 de diciembre del 2019. Los límites de la organización tienen un enfoque de control operacional, es decir, todas las actividades provenientes de las operaciones sobre las que tiene control. Las categorías de impacto definidas son huella de agua por escasez, eutrofización y eco-toxicidad.

El resultado del inventario de huella de agua de Florida Bebidas para el alcance definido corresponde a 19.584.484 hectolitros (4,02 hl agua/hl producido).

Se concluye que la evaluación de este inventario de huella de agua por escasez, bajo el método AWARE, en el alcance 1, corresponde a 8.037.644 hectolitros (1,50 hl agua/hl producido).

En cuanto a los productos estudiados, se mantiene la evaluación de la huella de agua para Agua Cristal, Cerveza Imperial y se incorpora la línea de té frío de Tropical.

En el caso de los productos Cristal bajo estudio, en la comparativa entre presentaciones, el de mayor impacto corresponde a la presentación 1750 ml tapa plana.

En este estudio, la etapa de las materias primas para todas las presentaciones, es la que más aporta en la medición de la huella de agua del producto, en comparación con las otras etapas del análisis de ciclo de vida. FIFCO mediante su compromiso con la sociedad y el ambiente mantiene esfuerzos importantes para trabajar en la reducción de la huella de producto en los

Productos estudiados por marca para inventario de huella de agua

Marca: Agua Cristal

- 350 mL PET Reciclado Tapa plana
- 600 mL PET Reciclado Tapa plana
- 600 mL PET Reciclado Sport cap
- 1000 mL PET Reciclado Sport cap
- 1750 mL PET Reciclado Tapa plana
- 1750 mL PET Reciclado Sport cap
- 2000 mL PET Reciclado Tapa plana

Marca: Cerveza Imperial

- 350ml Lata Imperial
- 355ml Lata Imperial
- 473ml Lata Imperial
- 710ml Lata Imperial
- 355ml Imperial one way
- 350ml Imperial Regular Vidrio retornable
- 750ml Imperial Regular Vidrio retornable
- 1000ml Imperial Regular Vidrio retornable
- 350ml Lata Silver
- 473ml Lata Silver
- 350ml Imperial Silver Vidrio retornable
- 750ml Imperial Silver Vidrio retornable
- 1000ml Imperial Silver Vidrio retornable
- 350ml Lata Light
- 473ml Lata Light
- 350ml Imperial Light Vidrio retornable
- 750ml Imperial Light Vidrio retornable
- 1000ml Imperial Light Vidrio retornable
- 350ml Lata Cero
- 350ml Imperial Cero Vidrio retornable

Marca: Té frío Tropical

- Tropical Té Blanco light RPET2500 ml
- Tropical Té Blanco light RPET500 ml
- Tropical Té Blanco light RPET6000 ml
- Tropical Té Blanco RPET1000 ml

- Tropical Té Blanco RPET1750 ml
- Tropical Té Blanco RPET2000 ml
- Tropical Té Blanco RPET2400 ml
- Tropical Té Blanco RPET250 ml
- Tropical Té Blanco RPET2500 ml
- Tropical Té Blanco RPET3000 ml
- Tropical Té Blanco RPET350 ml
- Tropical Té Blanco RPET500 ml
- Tropical Té Blanco RPET6000 ml
- Tropical Té Blanco Vidrio retornable 355 ml
- Tropical Té Limón RPET1000 ml
- Tropical Té Limón RPET2400 ml
- Tropical Té Limón RPET250 ml
- Tropical Té Limón RPET2500 ml
- Tropical Té Limón RPET350 ml
- Tropical Té Limón RPET500 ml
- Tropical Té Limón Vidrio Retornable 355 ml
- Tropical Té Manzana light RPET2500 ml
- Tropical Té Manzana light RPET500 ml
- Tropical Té Manzana RPET2400 ml
- Tropical Té Manzana RPET2500 ml
- Tropical Té Manzana RPET350 ml
- Tropical Té Manzana RPET500 ml
- Tropical Té Manzana Vidrio retornable 355 ml
- Tropical Té Melocotón light RPET500 ml
- Tropical Té Melocotón RPET1000 ml
- Tropical Té Melocotón RPET1750 ml
- Tropical Té Melocotón RPET2000 ml
- Tropical Té Melocotón RPET2400 ml
- Tropical Té Melocotón RPET250 ml
- Tropical Té Melocotón RPET2500 ml
- Tropical Té Melocotón RPET3000 ml
- Tropical Té Melocotón RPET350 ml
- Tropical Té Melocotón RPET500 ml
- Tropical Té Melocotón RPET6000 ml
- Tropical Té Melocotón Vidrio retornable 355 ml

Agua y saneamiento



diferentes impactos asociados y muy enfocado en las reglas de categoría de producto, por ello mantiene un comité para la identificación de proyectos de reducción de consumo de agua dentro de la planta de producción, y además un comité de innovación conjunto con proveedores para trabajar en la búsqueda de nuevas opciones de materias prima, por ejemplo, a partir de este año se inició el estudio para migrar a fuentes compostables de plásticos para las diferentes presentaciones y marcas.

En el caso de **Imperial**, para el impacto de escasez de agua, por cada unidad funcional, el producto con un resultado más alto corresponde a la Imperial en lata presentación de 473 ml. Los productos con mayor impacto en su huella a través de las etapas de su ciclo de vida son los envasados en recipiente de aluminio, seguido por el vidrio one way o desechable y productos con menor impacto son los de vidrio retornable. Considerando que los productos envasados en lata son los que presentan un mayor aporte de impacto, se puede evidenciar que el mayor aporte a los impactos de huella de producto, corresponde a la etapa de materias primas, seguido por la

etapa de producción, posteriormente la etapa de distribución y por ultimo las etapas de punto de venta y disposición final del residuo, importante recalcar que el impacto en disposición final es bajo gracias al aporte del programa de reciclaje post-consumo que permite que se recicle un porcentaje importante de envase de aluminio

Con respecto a los productos **Tropical**, el estudio de huella de agua corresponde a las presentaciones de té.

En la categoría de impacto escasez de agua mediante el modelo AWARE, se indica el uso del agua a nivel de mantenimiento de agua disponible, una vez cumplida la demanda de los ecosistemas. Como resultado, en la etapa de ciclo de vida de materias primas se presenta el mayor aporte por el azúcar y el extracto de té, debido a los requerimientos de agua del cultivo.

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

Para el período 2020, FIFCO continua con el estudio de estas marcas, buscando siempre mejorar la metodología para la medición de los impactos, de manera que esta sea lo más precisa posible. Asimismo, se evalúa la posibilidad de trabajar, de la mano con el programa de Compras Sostenibles, en la medición de huella de alguna de las materias primas que son parte de estos productos, puesto que toda la información de los estudios es teórica y toma como referencia bases de datos del software Simapro. Esto adicional a los resultados que los estudios de ciclo de vida de nuestros productos nos han arrojado, donde los mayores impactos en las tres marcas estudiadas corresponden a las materias primas, por encima de nuestros propios impactos en el proceso de manufactura y distribución.

Actualmente FIFCO no opera en zonas con estrés hídrico, según lo estipulado por el **Aqueduct Water Risk Atlas**, del Instituto de Recursos Mundiales (WRI por sus siglas en inglés), y el **Water Risk Filter**, del **Fondo Mundial para la Naturaleza** (WWF por sus siglas en inglés). De acuerdo con estas herramientas, nuestras operaciones en Centroamérica y Estados Unidos se ubican en zonas de bajo estrés hídrico.

Asimismo, toda el agua que utilizamos corresponde a agua dulce, a excepción del agua de mar y el agua residual tratada utilizada para riego, reportada en las operaciones de Hospitalidad en el proyecto Reserva Conchal.

Un punto importante para el proceso de medición, es que, si estas son internas, los datos se toman de equipos calibrados. Esto nos permite asegurar la veracidad de los datos, ya que la información se utiliza para llevar indicadores internos diarios, semanales y mensuales con el fin de dar seguimiento estricto al comportamiento de los consumos y enfocar proyectos orientados a la disminución.

Control y reducción

Como parte de la estrategia, el segundo paso es el control de los consumos y la disminución de estos hasta un estándar técnicamente factible, basado en las mejores prácticas a nivel mundial.

Los indicadores y metas relacionados con el consumo de agua que se utilizan en el proceso de control, se establecen de forma anual de acuerdo a históricos de años anteriores y las proyecciones de producción, proyectos, cambios en

Agua y saneamiento



procesos, calculando el impacto de dichos cambios en el indicador de consumo de agua por instalación. Una vez que son aprobados por la alta dirección, estos forman parte de la evaluación del desempeño de los colaboradores o equipos de las áreas de proceso. Adicionalmente, este indicador forma parte de la evaluación del desempeño anual de la dirección de Cadena de Abastecimiento, con el fin de darle un alto nivel de importancia a su seguimiento y mejora continua.

Planta Pepsi logró, un año más, ser la operación más eficiente en cuanto al consumo de agua por unidad producida, siendo además una de las mejores entre el sistema de Pepsico con 1,83 hl de agua por hl producido. En las operaciones de almacenes y logística registraron un comportamiento similar al año anterior.

Para este período, sin embargo, el proceso de integración de Planta Pepsi y Planta Cristal en la nueva Planta Refrescos, a partir de junio 2019, generó un incremento en el consumo absoluto de agua con respecto al período anterior. **No obstante, por unidad producida, se dio una reducción importante con respecto al 2018, por lo que el proceso de pruebas**

y montaje, así como la integración, no tuvieron un impacto significativo en el consumo de agua por unidad producida en esta instalación.

En el caso de las operaciones en la planta de bebidas alcohólicas, específicamente, se dio un aumento en el consumo de agua fresca mientras se optimizaba la operación del sistema de recuperación de agua de los pasteurizadores, lo que se ve reflejado en el indicador anual por unidad producida y en el consumo absoluto.

Consumo absoluto de agua por instalación

Instalación	Consumo absoluto de agua HL		
	2018	2019	Reducción
Planta Bebidas Alcohólica	11.998.347	12.238.220	239.873
Planta Refrescos	5.464.800	6.256.379	791.579
Planta PEPSI	2.231.510	1.088.700	-1.142.810
Otros Costa Rica	720.926	659.667	-61.258
Total Distribuidora La Florida	20.415.583	20.242.967	-172.616

Iniciativa de reducción de consumo de agua

Para este período, se efectuaron algunas iniciativas de reducción del consumo de agua, entre las cuales destacan:

- ▶ **Reactivación del sistema de cosecha de agua de lluvia** del Centro de Distribución GAM Oeste, Costa Rica.
- ▶ **Creación de un sistema para bombeo de agua bidón** utilizada para el lavado de vehículos en el Centro de Distribución GAM Este.
- ▶ **Creación de sistemas de cosecha de agua de lluvia:**
 - Centro de Distribución en San Isidro del General
 - Centro de Distribución en Liberia, complementado con la colocación de servicios sanitarios de bajo consumo
 - Centro de Distribución en Nicoya
- ▶ **Inicio de mediciones de consumo de agua de segundo nivel por proceso** en las instalaciones de Retail para controlar los consumos en las diversas áreas e identificar oportunidades de reducción.

Agua y saneamiento



Compensación

FIFCO 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). Consiste en un reconocimiento económico a los propietarios del bosque en las zonas de recarga acuífera para la captación de agua de lluvia y su infiltración de nuevo al subsuelo. **Florida** se convirtió desde el año 2001 en la primera empresa privada en reconocer los servicios ambientales del bosque, al cubrir un área determinada de recarga acuífera en la Cuenca Alta del Barva, provincia de Heredia, Costa Rica.

- ▶ Distribuidora La Florida: 850 hectáreas en la cuenca Alta del Barva y Península de Osa.
- ▶ Reserva Conchal: 80 hectáreas en las cuencas de los Ríos Matapalo y Lajas, provincia de Guanacaste.

Adicionalmente a la continuidad de los PSA's e inversión social externa en proyectos de agua comunitaria y cosecha de agua como medios de compensación de la huella de agua que se han venido implementando en los últimos años, **Florida** desde el 2015 forma parte del primer fondo de agua en Costa Rica denominado **Agua Tica**.

▶ Fondo Agua Tica: actividades

- ▶ Renegeración de suelos
- ▶ Buenas prácticas agrícolas
- ▶ Restauración de zonas degradadas
- ▶ Educación Ambiental
- ▶ Sistemas Agroforestales
- ▶ Control de taludes
- ▶ Protección del bosque
- ▶ Reforestación

Agua Tica es un mecanismo financiero público-privado para la protección de las fuentes del recurso hídrico ubicada en la Gran Área Metropolitana. Se pretende con esta iniciativa fomentar un manejo integrado de recursos hídricos ubicados en el área seleccionada. Bajo la coordinación de Fundecor, se creó el grupo promotor para ofrecer apoyo técnico al proceso de creación y puesta en marcha, grupo del cual **Florida** forma parte con otras empresas públicas como el Ministerio de Ambiente y Energía y el AyA y otras empresas privadas y organizaciones no gubernamentales.

El fondo pretende captar recursos generados y existentes para que sean destinados al desarrollo de actividades para asegurar agua en cantidad y calidad, en beneficio de los usuarios de agua.

▶ Agua Positivo e interacción con los grupos de interés

Ser **agua positivo** significa que posterior al proceso de medición y evaluación de los impactos en la huella de agua de la organización o el producto, y después de realizar la compensación, se genera valor a través de proyectos que aportan agua de vuelta al medio ambiente y se supera el nivel de la compensación.

Para el caso de la cerveza Imperial, se mantiene la cuantificación en su totalidad de la huella de agua generada para la elaboración de la cerveza Imperial en toda su cadena de valor (obtención de materias primas, manufactura, distribución, disposición final y reciclaje de los empaques). Esto permite a la marca tener certeza de su impacto real en el ecosistema y definir con claridad la ruta para reducir y compensar esta huella. Esta cuantificación es revisada por el Centro de Análisis del Ciclo de Vida y Diseño Sustentable de México y verificada anualmente por el Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica.

El valor positivo se alcanza por los proyectos de fijación de agua en la cuenca alta del Barva y Península de Osa; así como los proyectos de agua comunitaria que se vienen desarrollando en conjunto con nuestros colaboradores en dos importantes zonas del país como Gavilán Canta en Talamanca y en Brasillito de Guanacaste.



Energía, emisiones y carbono positivo



Cuando se plantea la estrategia en función de las emisiones de carbono, los principales componentes de esta huella son: consumo de energía térmica, consumo de gases refrigerantes y el consumo de energía eléctrica.

La energía eléctrica es utilizada principalmente para iluminación, aire acondicionado y funcionamiento de equipos. La energía térmica se utiliza en procesos de combustión para generación de vapor para los procesos, así como uso de vehículos y montacargas. Los gases refrigerantes comprenden el uso de los equipos de frío que colocamos en el punto de venta, así como los aires acondicionados y cuartos fríos para almacenamiento de materias primas.

▶ Etapas del ciclo Carbono Positivo



Energía eléctrica

Medición y reducción

Las operaciones en Costa Rica cuentan con una matriz energética basada en un 90% en energía renovable. En el caso de Guatemala, en donde si bien es cierto la operación en ese país no representa

un alto consumo de la energía eléctrica de ese país, la generación de emisiones de gases de efecto invernadero por consumo eléctrico si es considerable debido a la matriz energética local basada únicamente en un 64% en energía renovable. En el caso de FIFCO USA, la ubicación geográfica de la

principal operación en Rochester, New York se ve favorecida como uno de los estados con mayor generación de energía eléctrica proveniente de fuentes renovables en los Estados Unidos.

En cuanto al consumo de energía eléctrica en todas las operaciones, se mantiene un proceso de medición y control, con el fin de dar seguimiento al desempeño y poder realizar acciones de reducción de manera oportuna. Debido a nuevos requerimientos energéticos de los procesos, a nivel de todas las instalaciones, se reporta un incremento en el consumo de electricidad para este período.

▶ Consumo eléctrico por instalación

Instalación	Consumo de electricidad KWH			Indicador de consumo		Unidad
	2018	2019	Reducción (KWH)	2018	2019	
Planta CCR	17.115.895	18.474.442	1.358.547	6,54	7,20	KWH/Hi producido
Planta Cristal	15.069.015	18.361.339	3.292.324	10,64	9,16	
Planta PEPSI	5.964.764	2.998.400	-2.966.364	4,99	5,05	
Otros CR	9.622.183	8.926.556	-695.627	1,73	1,63	
SubTOTAL CR	47.771.857	48.760.737	988.880	8,58	8,90	
Planta IAKGT	9.824.211	10.076.854	252.643	9,24	9,38	KWH/Ton vendida
TOTAL Bebidas	57.596.068	58.837.591	1.241.523	8.69	8,98	
Retail	9.663.567	9.416.788	-246.779	380,28	426,37	KWH total
Conchal	17.403.428	28.955.236	11.551.808			

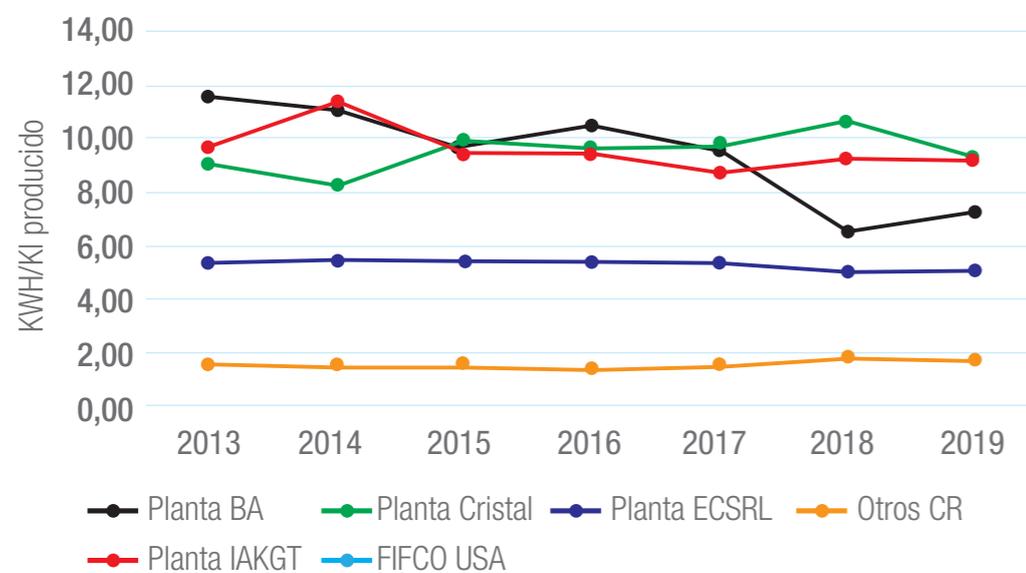
Energía, emisiones y carbono positivo



Energía eléctrica

Con respecto al consumo por instalación histórico desde el 2013, para las operaciones de bebidas, mantenemos la tendencia decreciente de manera más notoria en las operaciones de **planta Cerveza y planta Cristal, que cerró el período con un mejor desempeño posterior a la fusión con planta Pepsi.** A pesar del incremento en el consumo de electricidad para el período, mantenemos un programa de gestión de la energía con el que buscamos reducir el consumo.

► Energía eléctrica en operaciones de bebidas en Centroamérica y Estados Unidos



► Iniciativas de reducción de consumo de energía eléctrica

Descripción de la iniciativa de reducción	Instalación
Optimización en el uso de compresores para los sopladores que abastecen el sistema de aireación del sistema de tratamiento de agua residual	Planta Cristal
Cuarto de carga para 8 baterías de montacargas eléctricos	Cedi Oeste
Cambio en iluminación del área de <i>picking</i> por luminarias LED	Cedi Oeste
Cambio en iluminación del almacén (interno y externo) por luminarias LED	Cedi Este
Cambio de luminarias a tecnología LED dentro del almacén, en área de Equipo Frío y Eventos Especiales, así como áreas externas.	Depósito San Carlos
Mejora en consumo eléctrico en aireación en tratamiento aerobio de la PTAR	Planta Cerveza
Reducción consumo energético por apagado de compresores	Planta Retail
Instalación del sistema de Endocube para ahorro de electricidad en los 40 cuartos fríos del hotel	Restaurantes Hotel Westin
Instalación de 1.352 paneles solares	Guanacaste

Energía, emisiones y carbono positivo



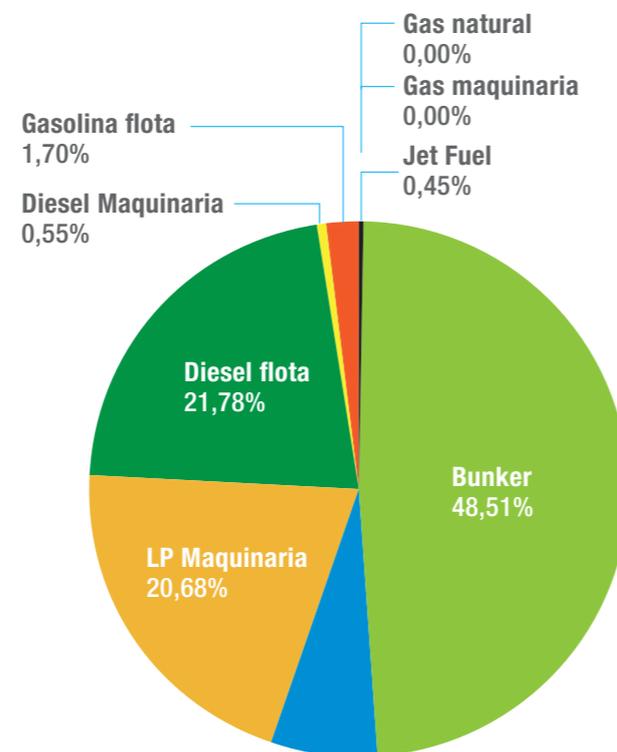
Energía térmica

Medición y reducción

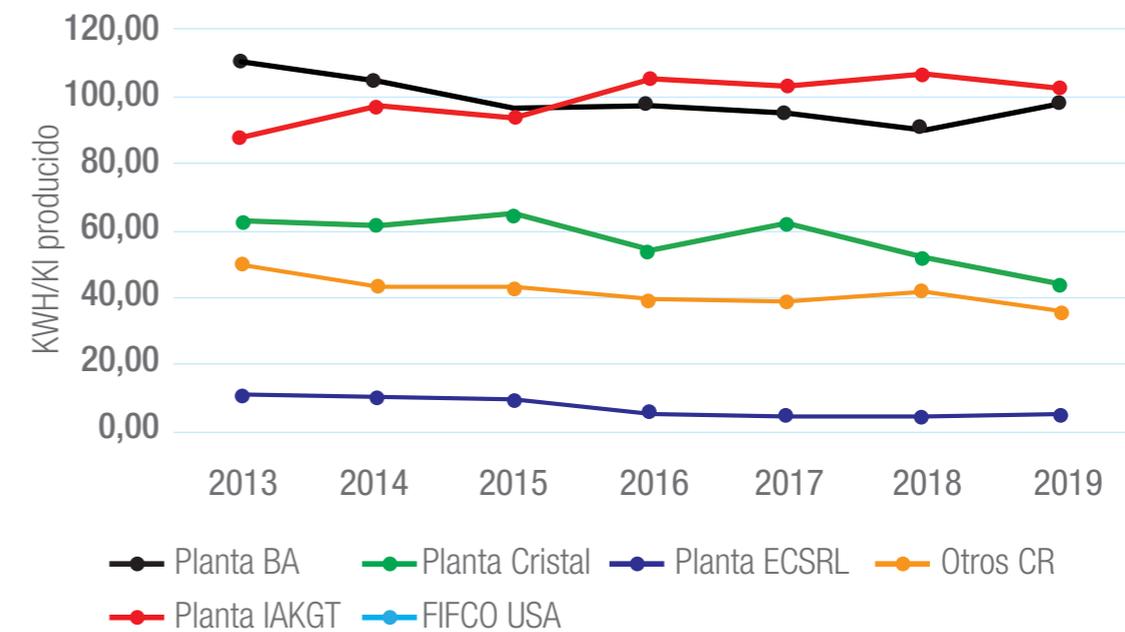
El consumo de energía térmica para las instalaciones de FIFCO muestra como mayor fuente el búnker, usado en los procesos de manufactura para la generación de vapor (bunker), seguido del diésel para transporte y del GLP usado en maquinaria tal como cocinas y calentadores. El resto de fuentes de distribuye el menor porcentaje (gasolina y GLP de flota, diésel de maquinaria y Jet A1).

En el caso de las operaciones de bebidas en Centroamérica, vemos que, para las plantas de refrescos, IAK en Guatemala y las operaciones no productivas, se da una reducción en el consumo con respecto al año anterior. Sólo en el caso de **planta Cerveza** se da un incremento en el consumo debido a la instalación de nuevos equipos en el área de Cocimiento que han generado un rebalse de agua caliente, se tiene un proyecto para su aprovechamiento en el próximo período.

Consumo térmico (GJ)



Energía térmica en operaciones de bebidas en Centroamérica y Estados Unidos



Consumo de energía térmica por unidad de producción

Año	MJ/Hi					MJ/Ton		
	Planta CCR	Planta Cristal	Planta ECSRL	Otros CR	Planta IAKGT	FIFCO USA	RETAIL	MJ Conchal
2013	110,71	62,72	11,11	50,08	87,48		162,00	
2014	104,28	61,88	10,28	43,49	97,55		138,50	
2015	96,40	65,06	9,74	42,97	93,47		120,47	
2016	97,31	53,94	5,49	39,33	105,38		123,89	
2017	95,26	62,09	5,02	38,87	103,20		110,05	
2018	90,27	51,84	4,44	41,90	106,89		118,92	17.403,12
2019	98,04	44,35	5,08	36,00	102,35		97,50	28.952,53

Energía, emisiones y carbono positivo



Energía térmica

Para la operación de bebidas en Costa Rica, se tiene consumo energético externo o fuera de la organización, por concepto de viajes de transporte masivo efectuados por terceros, que consumen diésel en los vehículos que realizan esta labor.

A nivel de resumen, con respecto al consumo de energía de las operaciones de FIFCO, para el período de reporte se tiene un total de 30.018.167 GJ de energía (térmica y eléctrica) para las operaciones de bebidas y alimentos en Centroamérica y Estados Unidos.

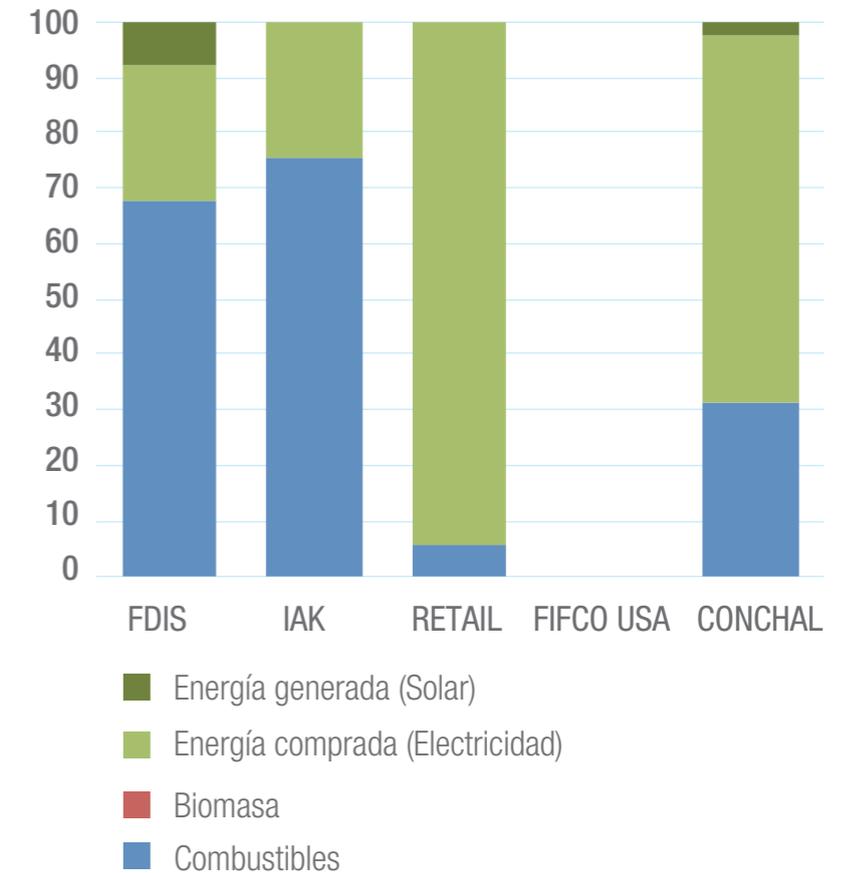
Iniciativas de reducción de consumo de energía eléctrica

Descripción de la iniciativa de reducción	Instalación
Cambio de 5 montacargas de GLP a eléctricos	Cedi Oeste
Ahorro en CO2 (mejoras en gestión de agua y energía térmica)	Planta Cerveza
Eliminación de viajes vacíos de regreso de los centros rurales al Cedi Oeste o GAM por convenio con empresas arroceras y de cemento que aprovechan esos viajes para sus actividades de transporte	Distribución
Reducción consumo energético por eliminación de pre-horneados	Planta FIFCO Retail
Sustituir la flotilla vehicular de combustión por vehículos eléctricos	Botones Hotel Westin

Consumo de energía total (GJ)

FDIS	IAK	RETAIL	CONCHAL	TOTAL
809.397	146.198	36.024	20.026.548	30.018,67

Consumo de energía total por negocio (GJ)
Porcentaje





Emisiones de gases de efecto invernadero

Medición, reducción y neutralidad



Varias de las operaciones de FIFCO han alcanzado el estatus de Carbono Positivo, con lo cual no sólo se mide y reduce la huella, sino que se compensa y supera el nivel de neutralidad, en más de un 20%.

Estas operaciones también son reconocidas por el Gobierno de Costa Rica como Carbono Neutro.

Para este proceso FIFCO toma como referencia las normas INTE ISO 14064, la norma B5:2016 y se rige por los lineamientos en el marco del Programa País de Carbono Neutralidad 2.0 de Costa Rica.

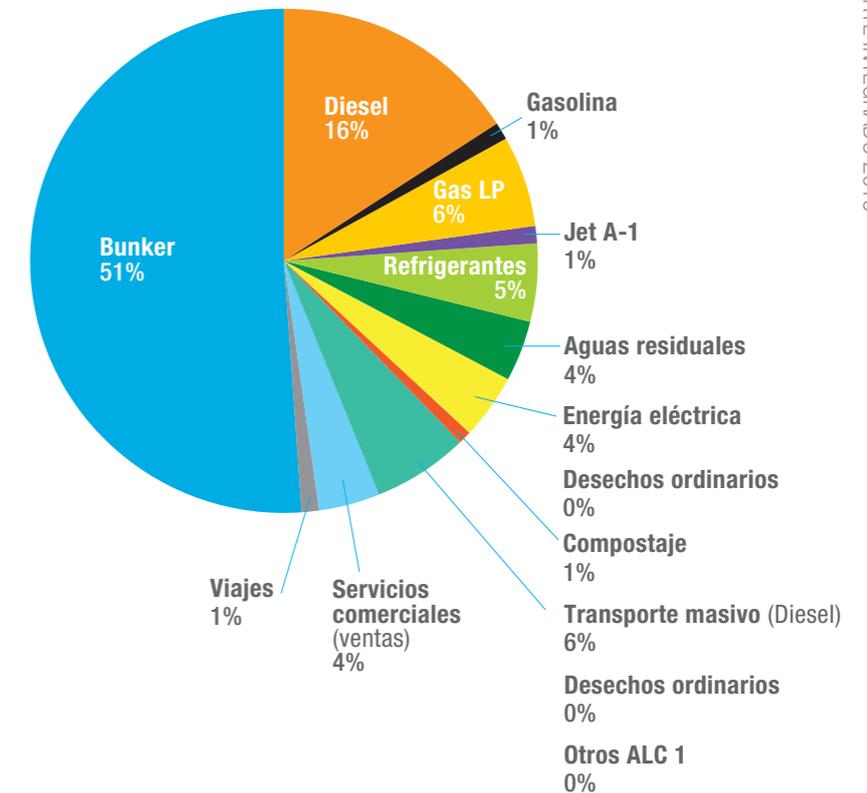
Distribuidora La Florida	Retail	Hospitalidad
Desde 2018	Desde 2017	Desde 2015
Huella 2019: 39.114 ton CO2e	Huella 2019: 1.432 ton CO2e	Huella 2019: 5.022 ton CO2e
Compensación: First Climate	Compensación: FONAFIFO	Compensación: FONAFIFO

Distribuidora La Florida Carbono Positivo

En el caso de Distribuidora La Florida, la huella tiene como alcance desde el ingreso de las materias primas al proceso de manufactura hasta la distribución del producto. La medición de la huella de carbono incluye todas las emisiones directas (alcance 1), las emisiones indirectas (alcance 2) y algunas emisiones indirectas de alcance 3. Es el noveno año luego de iniciar el 2011 que realizamos la verificación externa de la huella, y por segundo año consecutivo, realizamos la compensación de la misma posterior al proceso de reducción correspondiente. La huella de carbono del 2019 para esta operación es de 39.114 ton CO2e.

Al igual que el período anterior, compensamos un 20% por encima del nivel de neutralidad, por lo que mantenemos para la operación, la condición de carbono positivo.

Desglose de las fuentes de huella de carbono



Cargas compartidas.

FIFCO y CEMEX decidieron aliarse estratégicamente y unir sus cadenas de abastecimiento para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero de su flota vehicular. Los camiones de CEMEX que antes regresaban vacíos desde San José a su centro de distribución en Nicoya y Puntarenas, ahora llevan productos al centro de distribución de FIFCO en estas zonas.

Resultados a los primeros 10 meses: 110.880 kilómetros no recorridos por camiones, 62.292 litros de diésel ahorrados, 165.938 kg de CO₂ equivalente, se bajó el tránsito de vehículos pesados en una ruta de alto tránsito.

Energía, emisiones y carbono positivo | Emisiones de gases de efecto invernadero



Durante este período se realizó la actualización del Protocolo de Emisiones para los vehículos de distribución, lo que nos permite calcular la huella con base en información más específica de nuestra flotilla, reduciendo las diferencias que puede haber con los datos teóricos de las bases de datos de referencia. Durante el 2020, se actualizará el factor relacionado con transporte masivo.

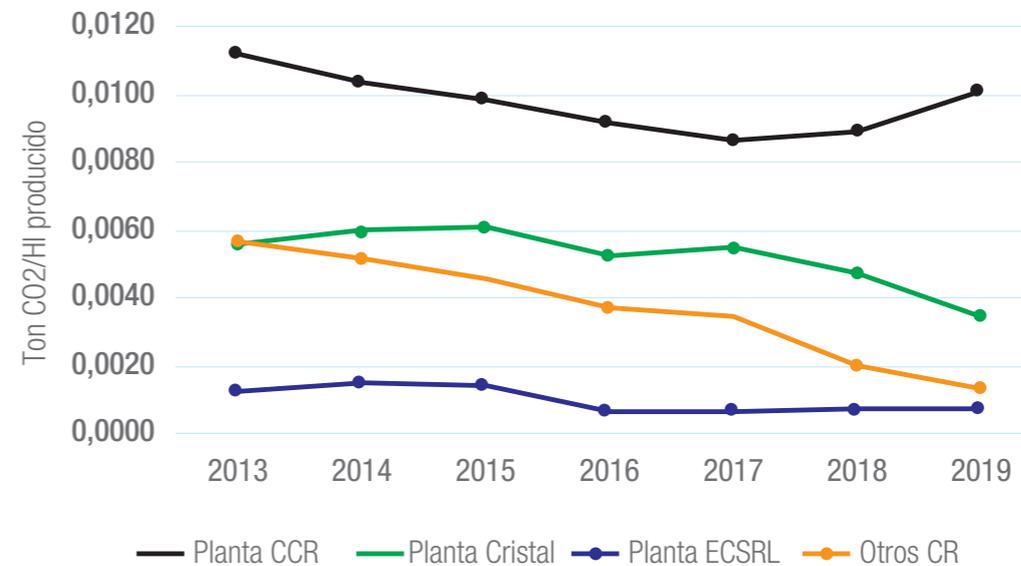
En cuanto a la intensidad de emisiones de las instalaciones de Distribuidora La Florida, a excepción de **planta Cerveza** que tuvo incremental por el aumento en consumo de energía térmica en el período anterior, las demás instalaciones presentan una tendencia a la baja.

Manufactura de Retail Carbono Positivo

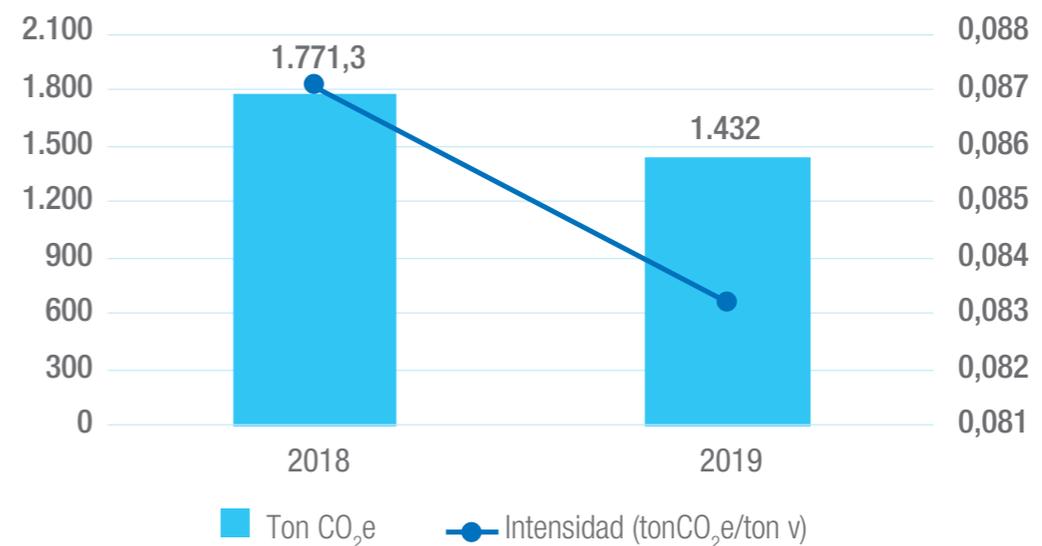
La planta de manufactura de la operación de Retail reportó su inventario de emisiones desde hace seis años, siendo compensadas hasta el nivel de carbono positivo por dos años consecutivos. La huella de carbono de esta operación incluye todas las emisiones directas (alcance 1), las emisiones indirectas (alcance 2) y algunas emisiones indirectas de alcance 3. En este período, se empiezan a ver las reducciones provenientes del proyecto de sustitución del sistema de refrigeración basado en R-22 por un sistema de cascada de NH₃/CO₂ efectuado en alianza con el PNUD y MINAE. Para este período, se reportaron más de 300 toneladas de reducción con respecto al inventario del período anterior.

En cuanto a la operación de Retail, se mantienen los 5 puntos de venta con el estatus de carbono positivo. Estos cinco puntos de venta son: Trejos Montealegre, Sabana Estadio, Pavas Triángulo, Amistad y Centro Colón.

Emisiones CO₂ en bebidas Costa Rica



Huella de Carbono Retail



Energía, emisiones y carbono positivo | Emisiones de gases de efecto invernadero



Hotel Westin Golf Resort & Spa Playa Conchal Carbono Positivo

En el caso del **Hotel Westin** también se mantuvo su condición de carbono positivo durante el período reportado, reafirmando su compromiso de ir más allá y hoy se mantiene como el primer hotel todo incluido y campo de golf de Centroamérica en lograr un estado carbono positivo.

Debido a la entrada en operación del Hotel W Costa Rica, la huella de carbono de este período presenta un incremento del 16%, lo que generó un inventario

para este negocio de 5,022.50 ton CO₂e.

Dentro de Reserva Conchal, la organización cuenta con 265 ha de cobertura de tres tipos: vegetación arbustiva y tacotal (49,2 ha), tacotal en transición a bosque secundario (87,10 ha) y bosque secundario (129,0 ha). Esta cobertura forestal captura el CO₂, al fijar este gas presente en la atmósfera e incorporarlo en su masa vegetal como carbono a través del proceso de fotosíntesis. Este mismo proceso libera oxígeno al ambiente como resultado de la fijación de carbono. Dado este proceso, este bosque en particular se

denomina sumidero de carbono, cual se maneja bajo un esquema forestal de regeneración natural.

En este período, se realizaron dos iniciativas de alta importancia para la reducción de la huella que son:

- Sustituir la flotilla vehicular de combustión por vehículos eléctricos
- Instalación de 1.352 paneles solares

A pesar de que en el total de emisiones se ve un incremento por la razón anteriormente expuesta, sin estos

proyectos el impacto del nuevo hotel hubiera sido mayor en el inventario, lo que de alguna forma permitió mitigar este incremento.

Para las operaciones de Guatemala el inventario se tiene parcialmente calculado y en el caso de FIFCO USA, se tiene el cálculo de las principales fuentes de emisión, sin embargo, es necesario un proceso más detallado para poder hacer el levantamiento del inventario. En el período 2020 se trabajará para avanzar con esta agenda y llevar estas operaciones al nivel de las mencionadas con anterioridad en Costa Rica.

Resumen del inventario de emisiones

Emisiones de instalaciones FIFCO Centroamérica (ton CO₂e)

Instalación	Emisiones de instalaciones FIFCO Centroamérica (ton CO ₂ e)										Intensidad Ton CO ₂ e/HL or Ton			
	Alcance I			Alcance II			Alcance III			TOTAL Ton CO ₂ e		2018	2019	
	2019	2018	Reducción 2019 vs 2018	2018	2019	Reducción 2019 vs 2018	2018	2019	Reducción 2019 vs 2018	2018	2019			
Planta CCR	20.018,37	15.667,24	4.351,13	1.576,38	853,41	-722,97	333,65	386,82	53,17	17.577,28	21.258,61	3.681,33	0,00672	0,00828
Planta Cristal	5.062,12	4.044,60	1.017,51	889,51	615,43	-274,08	24,83	24,61	-0,22	4.958,95	5.702,16	743,21	0,00350	0,00285
Planta PEPSI	192,67	309,76	-117,09	357,55	71,92	-285,63	1,17	0,50	-0,66	668,47	265,09	-403,38	0,00056	0,00045
Otros CR	5.818,56	9.873,58	-4.055,02	339,28	217,19	-122,09	4.301,66	4.332,46	30,80	14.514,52	10.368,21	-4.146,31	0,00261	0,00189
Subtotal														
Bebidas CR	31.091,71	29.895,18	1.196,53	3.162,72	1.757,95	-1.404,77	4.661,31	4.744,40	83,09	37.719,22	37.594,07	-125,15	0,0068	0,0069
IAKGT	6.941,64	7.315,70	-374,07	3.147,52	1.034,26	-2.113,26	N/A	N/A	0,00	10.463,22	7.975,89	-2.487,32	0,00984	0,00743
Total Bebidas	38.033,35	37.210,88	822,46	6.310,24	2.792,21	-3.518,03	4.661,31	4.744,40	83,09	48.182,43	45.569,96	-2.612,47	0,0073	0,0070
Retail	1.009,68	1.185,40	-175,72	584,60	422,18	-162,42	1,30	0,40	-0,90	1.771,30	1.432,26	-339,04	0,08703	0,08322
Conchal	3.246,50	2.556,46	690,04	891,01	659,70	-231,31	874,20	1.116,30	242,10	4.321,67	5.022,50	700,83	N/A	N/A

Certificaciones ambientales y otros reconocimientos

Las tres instalaciones de Distribuidora La Florida S.A., Planta de Producción de Cerveza & BAS, Planta de Agua y Refrescos y Planta Pepsi luego de los procesos de auditoría interna y externa de INTECO (Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica) han mantenido su certificación del Sistema de Gestión Ambiental bajo la norma ISO 14001:2004.

Las primeras dos instalaciones antes descritas a la vez fueron acreedoras del galardón de Bandera Azul Ecológica del AyA en la categoría de Microcuencas por la gestión ambiental que se desarrolla en un transepto de la cuenca, tanto aguas arriba como aguas abajo de donde se ubican las plantas.

Nuestra operación de almacenamiento y distribución de producto terminado (Distribuidora La Florida S.A.) mantiene su certificación para los Centros de Distribución ubicados en el gran Área Metropolitana (CEDI GAM Oeste en Llorente de Flores, Heredia y CEDI GAM Este ubicado en San Rafael arriba de Desamparados. Desde el 2015 fiel a nuestros compromisos

con la carbono neutralidad, Florida Bebidas se mantiene con la certificación de carbono neutralidad para las operaciones de bebidas y alimentos en Costa Rica, manteniéndose, así como una de las primeras empresas grandes en Costa Rica en obtener y mantener dicha certificación, además de reportar las reducciones de emisiones más significativas.

El Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001 de la operación de panificación industrial de Retail mantuvo también su certificación ISO 14001 con la nueva versión 2015 de la norma, así como la verificación de la huella de carbono mediante la norma ISO 14064-1. Esta verificación, la posterior reducción y la compensación externa de emisiones mediante la adquisición de unidades costarricenses de carbono (UCC's) le valió a esta operación el mantener su condición de carbono neutro obtenida en el 2014, primera operación de FIFCO en alcanzar dicha distinción y entre las primeras 20 de todo el país. Este gran logro le ha permitido a Musmanni obtener la marca de país de Carbono neutro otorgada por el Gobierno de Costa Rica

En cuanto a la operación de Hospitalidad, se mantuvo la certificación ISO 14001:2004 del Hotel operado bajo la marca Westin, **Hotel Westin Playa Conchal**. Adicionalmente el hotel obtuvo su certificación de sostenibilidad turística subiendo a la máxima categoría de 5 hojas otorgadas por parte del Instituto Costarricense de Turismo de Costa Rica (ICT). Por otro lado, se mantuvieron las certificaciones de Bandera Azul Ecológica (BAE) del Instituto de Acueductos y Alcantarillados de Costa Rica (AyA) para la Playa Conchal (dos estrellas) y para Reserva Conchal como comunidad costera (cuatro estrellas), así como la certificación ambiental de Audubon para la cancha de golf con la que cuenta el proyecto. Adicionalmente, se obtuvo la certificación de Bandera Azul Ecológica para el Refugio Mixto de Vida Silvestre Conchal.

Todos estos procesos de certificación e implementación se basan en la ejecución sistemática de acciones tales como identificación de aspectos e impactos ambientales, identificación y evaluación de requisitos legales, formación y toma de conciencia de nuestro personal, control operación, seguimiento y medición, auditorías y revisiones por la alta dirección.

Energía, emisiones y carbono positivo | Emisiones de gases de efecto invernadero

● Certificaciones Ambientales 2019

SITE	EMS	WaterFP	Carbon FP	Carbon+	ZERO W	BAE AYA-CR			CST	Safety	TPM (Heineken)		
	ISO 14001	ISO 14046	ISO 14064	MINAE	Carbon Trust	M. cuenca	Playa	Comunidad	Esp. Prot.	ICT-CR	OHSAS 18K	Safety Pilar	Env&Sos
Cerveza y BAS	●	●	●	●	●	■						■	
Refrescos y Agua	●	●	●	●	●	■					■		
CEDI GAM	●	●	●	●	●						■		
CEDI Rural		●	●	●	●								
Manufac. Retail	●		●	●									
Retail (5 PDV's)			●	●									
WPC Hotel	●			●			●			■			
W Hotel							●						
Reserva Conchal							●	●	■				
IAK (GUA)		●											
ROC (USA)													

●		ISO 14001	●		Carbono Neutral	●		Bandera Azul Ecológica Playas	■		Turismo Sostenible
●		ISO 14001	●		Carbon Trust Standard	●		Bandera Azul Ecológica Comunidades	■		OHSAS 18001:2007
●		CO ₂	■		Bandera Azul Ecológica Microcuencas	■		Bandera Azul Ecológica Espacios Naturales Protegidos	■		TPM next

Certificación de huella ambiental de productos

ISO 14046-1:2006 Huella de Agua					ISO 14067:2015 Huella de Carbono de Producto					Línea de Tés Tropical
------------------------------------	--	--	--	--	---	--	--	--	--	-----------------------

Quejas, denuncias y sanciones

Ninguna de las Unidades de Negocio de FIFCO ha sido sujeta a sanciones administrativas o judiciales relacionados con temas ambientales en los países en que operamos en el presente período. En cuanto a quejas, en particular con la operación de la planta de tratamiento de la operación en Guatemala, a pesar de cumplir a cabalidad con la legislación local en cuanto a la calidad del vertido y emisiones sonoras, se ha generado varias denuncias por ruido y generación de olores, algunas con fundamento por la propia operación del sistema de tratamiento, otros no.

Independientemente de esto, se ha generado e implementado un plan de contingencia y acercamiento a las comunidades vecinas para el abordaje de este tema. Esta planta cuenta con un nuevo sistema tratamiento de olores de carbón activado que se construyeron de forma voluntaria para mejor el control y prevenir las emisiones provenientes de estas áreas de proceso.

En el caso de la planta de manufactura de Retail, se encuentra en proceso de conciliación ante el Tribunal Ambiental Administrativo en Costa Rica una

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

Biodiversidad

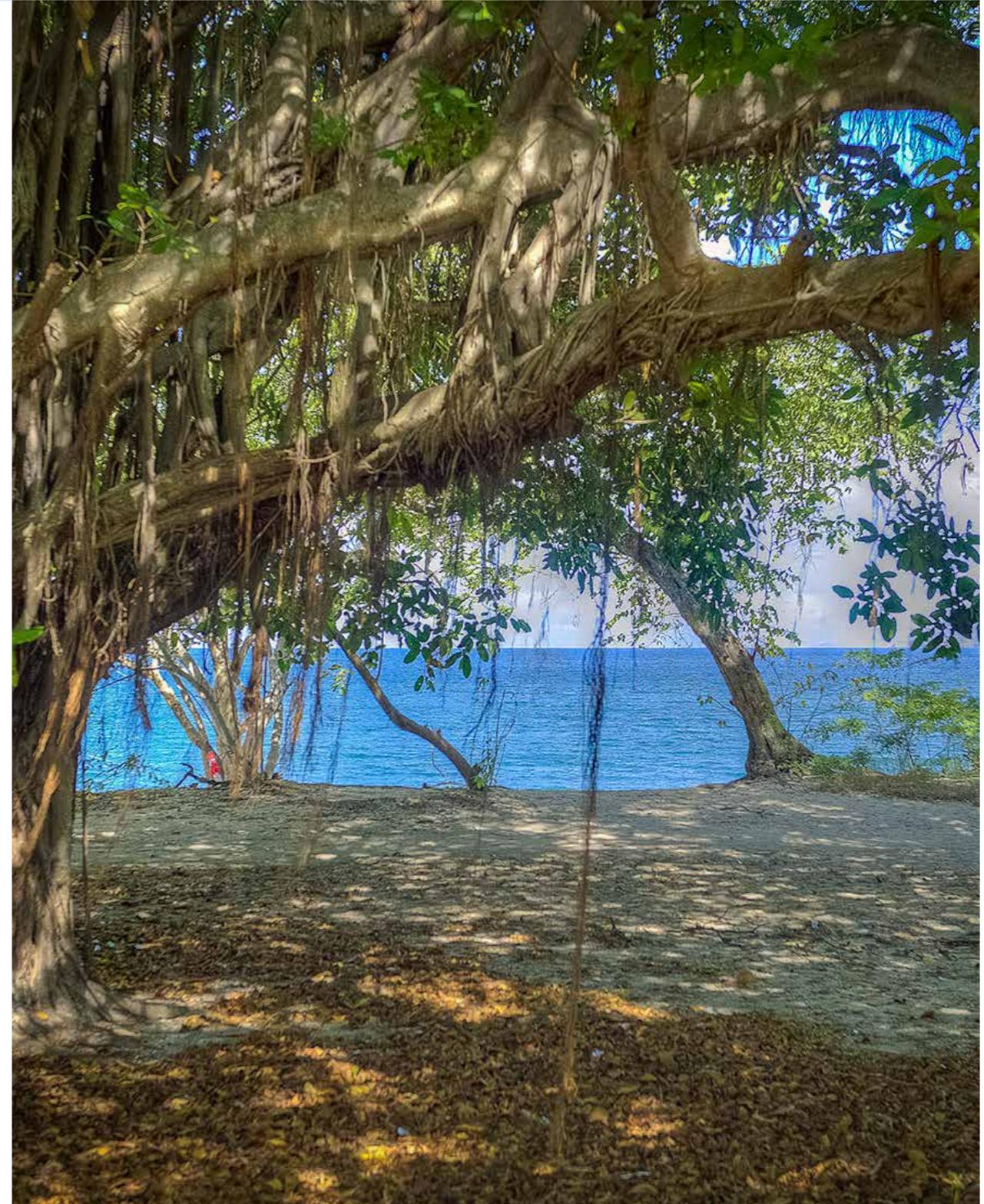
Ninguna de las instalaciones propias o arrendadas para las operaciones de bebidas y alimentos son adyacentes, contienen o están ubicadas en áreas protegidas y áreas no protegidas de gran valor para la biodiversidad. Las plantas de manufactura de bebidas alcohólicas, Cristal, Planta Pepsi y el Centro de Distribución Regional (CDR) de Guápiles colindan con cuerpos de agua superficiales y la Ley Forestal de Costa Rica establece como áreas protegidas el margen de colindancia con el cuerpo de agua de la orilla del cauce, 10m hacia dentro de la propiedad en zona rural (las tres Plantas de Producción) y 15m en el CDR Guápiles por ubicarse en zona rural. Estas restricciones son respetadas en su totalidad, pero además no son consideradas de alta diversidad biológica. En el caso de la planta de manufactura de Rochester, NY, la instalación colinda con el río Genesee sin ningún impacto hacia el cuerpo de agua y su vida acuática.

El proyecto de Reserva Conchal se encuentra ubicado en la colindancia de la zona marítima terrestre, manglar y laguna del manglar. Debido a lo anterior, el proyecto inmobiliario desarrolla distintas iniciativas para la protección de diversas zonas tanto fuera como dentro de su propiedad para la protección de la biodiversidad.

Con la construcción del nuevo Hotel W, se toman medidas específicas dentro de todas las actividades para garantizar la no afectación de estas áreas, principalmente en cuanto al control y manejo de sedimentos producto de los movimientos de tierra. Dicho proceso fue verificado por las inspecciones de regencia ambiental del Proyecto y las autorizadas correspondientes del Ministerio de Ambiente y Energía de Costa Rica y sus dependencias (Secretaría Técnica Nacional Ambiental (SETENA) y el Área de Conservación Tempisque del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SINAC).

En cuanto a la descarga de la salmuera producto de la desalinización de agua de mar en la Bahía de Playa Conchal, se realizan anualmente las inmersiones de biología marina por profesional competente y acreditado donde se constata que no existe ninguna afectación a la flora o fauna marina en el área de influencia.

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



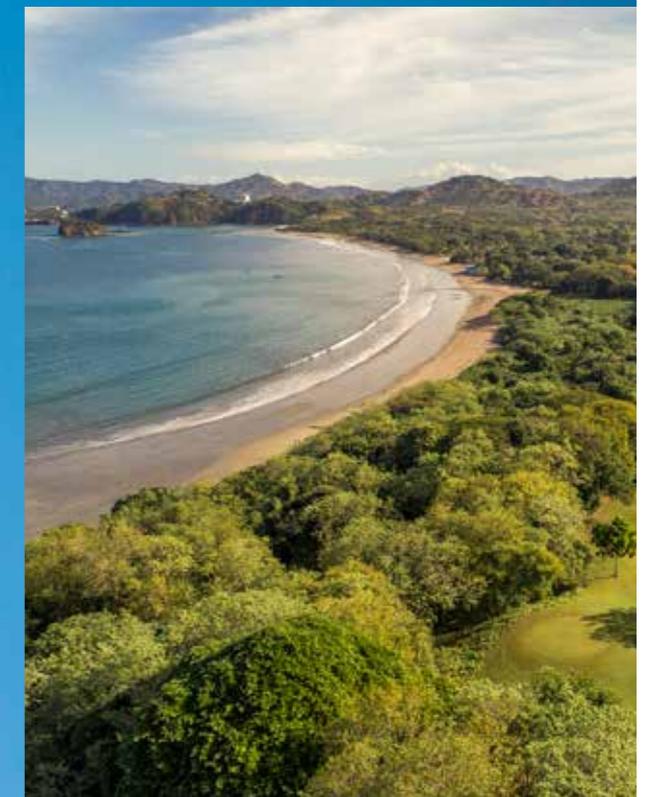
Biodiversidad

en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas. De forma indirecta, el manejo inadecuado de los envases post-consumo por parte de los consumidores y las deficiencias en los sistemas locales de manejo de residuos, hace que una cantidad de estos lleguen a cuerpos de agua superficiales (ríos y mares) que pueden afectar su biodiversidad; no obstante, y para reducir este impacto, es que FIFCO cuenta con su propio Programa de Reciclaje, cuya recuperación en el presente período fue de un 77% de todos los envases que se pudieron en el mercado.

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 y funcionan como corredores biológicos. Por su parte, Reserva Conchal destina el 60% de la propiedad para reserva privada, en la actualidad bajo regeneración natural, incluyendo un sumidero propio de carbono de 329 ha, cuyo fin principal es la captura de carbono; no obstante; cumple también una función biológica importante en el bosque tropical seco al que pertenece.

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

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

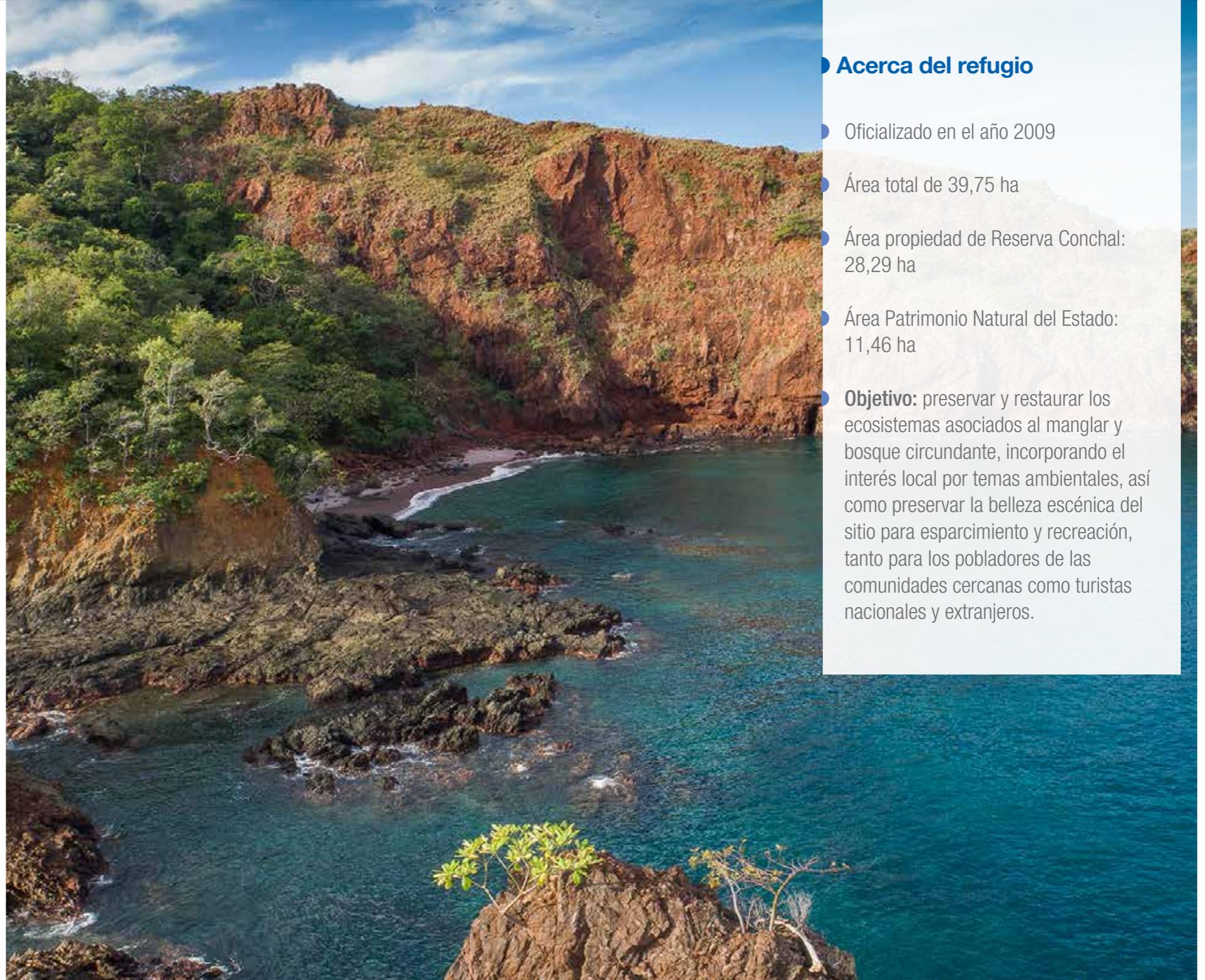


FIFCO mantiene en este período todos sus contratado vigentes de servicios ambientales con FONAFIFO en la Cuenca Alta del Barva dentro Del Valle Central (650 ha) y en el Parque Vivo (150 ha) en la Península de Osa, zona pacifico sur del país, sitio de alta importancia biológica donde se alberga el 5% de la biodiversidad mundial.

Reserva Conchal, ha invertido desde el año 2006 en la protección de las cuencas de los Ríos Matapalo y Lajas como áreas de influencia del proyecto inmobiliario, así como de la zona de recarga acuífera de los pozos de abastecimiento de agua de dicho complejo. Se protegen mediante este mecanismo un total de 60 hectáreas.

Refugio Mixto de avifauna Silvestre Playa Conchal mantiene la mejor puntuación entre las áreas de conservación mixtas del Sistema Nacional de Áreas de Conservación en el 2018, a pesar de darse un cambio en la metodología de evaluación.

Las actividades de FIFCO no suponen amenazas para las especies vegetales y animales en peligro incluidas en “La Lista Roja” de la UICN y los registros nacionales de conservación de especies de las áreas de conservación donde se ubican nuestras instalaciones. Sin embargo, en el indicador GRI 304-4, se pueden observar las especies que están en peligro de extinción que coexisten dentro de nuestra área de influencia en Reserva Conchal.



● Acerca del refugio

● Oficializado en el año 2009

● Área total de 39,75 ha

● Área propiedad de Reserva Conchal: 28,29 ha

● Área Patrimonio Natural del Estado: 11,46 ha

● **Objetivo:** preservar y restaurar los ecosistemas asociados al manglar y bosque circundante, incorporando el interés local por temas ambientales, así como preservar la belleza escénica del sitio para esparcimiento y recreación, tanto para los pobladores de las comunidades cercanas como turistas nacionales y extranjeros.

Estándares GRI

Estándares GRI



ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

Para el Materiality Disclosures Services, GRI Services ha revisado que el índice de contenidos de GRI sea claro, y que las referencias para los Contenidos 102-40 a 102-49 correspondan con las secciones indicadas del reporte.

ESTÁNDAR DEL GRI	NÚMERO DE ESTÁNDAR	CONTENIDOS	PÁGINA Y RESPUESTAS DIRECTAS	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
GRI 101: Fundamentos 2016 (El GRI 101 no incluye contenidos)					No
	102-1	Nombre de la organización	3		No
	102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	26 - 29		No
	102-3	Ubicación de la sede	26		No
	102-4	Ubicación de las operaciones	26		No
	102-5	Propiedad y forma jurídica	26		No
	102-6	Mercados servidos	29		No
	102-7	Tamaño de la organización	26		No
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	26, 228		No
	102-9	Cadena de Suministro	103, 229		No
	102-10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	53 y 103		No
GRI 102: Contenidos Generales 2016	102-11	Principio o enfoque de precaución	54		No
	102-12	Iniciativas externas	54		No
	102-13	Afiliación a asociaciones	54		No
	102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	4-6		No
	102-15	Impactos, riesgos y oportunidades principales	8, 9, 24-26		No
	102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	31, 168, 169		No
	102-17	Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	168 y 169		No
	102-18	Estructura de gobernanza	12, 18-21		No
	102-19	Delegación de autoridad	20		No
	102-20	Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, sociales y ambientales	22		No

Estándares GRI

ESTÁNDAR DEL GRI	NÚMERO DE ESTÁNDAR	CONTENIDOS	PÁGINA Y RESPUESTAS DIRECTAS	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA	
GRI 102: Contenidos Generales 2016	102-21	Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, ambientales y sociales	44-48		No	
	102-22	Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	12, 18-21		No	
	102-23	Presidente del máximo órgano de gobierno	4, 12		No	
	102-24	Nominación y selección del máximo órgano de gobierno	18		No	
	102-25	Conflictos de intereses	169		No	
	102-26	Funciones del órgano superior de gobierno en establecer el propósito, valores y estrategia	19		No	
	102-27	Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	22		No	
	102-28	Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	19		No	
	102-29	Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales	46, 47		No	
	102-30	Eficacia de los procesos de gestión de riesgo	20, 21, 24, 25		No	
	102-31	Evaluación de temas ambientales, sociales y económicos	22		No	
	102-32	"Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad"	22		No	
	102-33	Comunicación de preocupaciones críticas	22, 45		No	
	102-34	Naturaleza y número total de preocupaciones críticas	22, 45		No	
	102-35	Políticas de remuneración	20		No	
	102-36	Proceso para determinar la remuneración	-		Omisión por confidencialidad	No
	102-37	Involucramiento de los grupos de interés en la remuneración	-		Omisión: los públicos de interés no se involucran en las políticas de remuneración.	No
	102-38	Ratio de compensación total anual	-		Omisión por confidencialidad: la empresa no comparte esta información para proteger la información de los colaboradores	No

Estándares GRI

ESTÁNDAR DEL GRI	NÚMERO DE ESTÁNDAR	CONTENIDOS	PÁGINA Y RESPUESTAS DIRECTAS	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
GRI 102: Contenidos Generales 2016	102-39	Ratio del incremento porcentual de la compensación total anual	138		No
	102-40	Lista de grupos de interés	44		
	102-41	Acuerdos de negociación colectiva	140		
	102-42	Identificación y selección de grupos de interés	44		
	102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés	46-48		
	102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados	47-48		
GRI 102: Contenidos Generales 2016	102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	3 y 27		
	102-46	Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema	3, 49, 50		
	102-47	Lista de temas materiales	49-50		
	102-48	Reexpresión de la información	49		
	102-49	Cambios en la elaboración de informes	49		
	102-50	Periodo objeto del informe	3		No
GRI 102: Contenidos Generales 2016	102-51	Fecha del último informe	3		No
	102-52	Ciclo de elaboración de informes	3		No
	102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe	3		No
GRI 102: Contenidos Generales 2016	102-54	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	3		No
	102-55	Índice de Contenidos del GRI	204		No
	102-56	Verificación externa	Este reporte no tiene verificación externa		No

Estándares GRI

ESTÁNDAR DEL GRI	NÚMERO DE ESTÁNDAR	CONTENIDOS	PÁGINA Y RESPUESTAS DIRECTAS	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
DIMENSIÓN ECONÓMICA					
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Estándares Económicos: 67 (Este enfoque de gestión aplica a todos los temas materiales y Estándares listados bajo "Dimensión Económica")		No
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes			No
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión			No
GRI 201: Desempeño Económico 2016	201-1	Valor económico directo generado y distribuido	70-73		No
	201-2	Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	230		No
	201-3	Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	231		No
	201-4	Asistencia financiera recibida del gobierno	67		No
GRI 202: Presencia en el mercado 2016	202-1	Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local	232		No
	202-2	Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local	19		No
GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016	203-1	Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	59, 70		No
	203-2	Impactos económicos indirectos significativos	51, 70		No
GRI 204: Prácticas de adquisición 2016	204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	231		No
GRI 205: Anticorrupción 2016	205-1	"Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción"	168, 169		No
	205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	168, 169		No
	205-3	Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	169		No
GRI 206: Competencia desleal 2016	206-1	Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	-	Omisión: no hubo demandas de este tipo en el período en memoria.	No
GRI 207: Impuestos 2019 (según traducción directa del Estándar)	207-1	<i>Approach to tax</i>	75		No
	207-2	<i>Tax governance, control, and risk management</i>	76		No
	207-3	<i>Stakeholder engagement and management of concerns related to tax</i>	77		No

Estándares GRI

ESTÁNDAR DEL GRI	NÚMERO DE ESTÁNDAR	CONTENIDOS	PÁGINA Y RESPUESTAS DIRECTAS	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
DIMENSIÓN AMBIENTAL					
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Todos estándares ambientales: 171-173		No
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes			No
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión			No
GRI 301: Materiales 2016	301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	174, 175		No
	301-2	Insumos reciclados utilizados	179, 180		No
	301-3	Productos reutilizados y materiales de envasado	174, 175		No
GRI 302: Energía 2016	302-1	Consumo energético dentro de la organización	240		No
	302-2	Consumo energético fuera de la organización	240		No
	302-3	Intensidad energética	240		No
	302-4	Reducción del consumo energético	240		No
	302-5	Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	-	Omisión: esta información no aplica para FIFCO dado que vende productos de consumo y no productos que utilizan energía.	No
GRI 303: Agua 2016	303-1	Extracción de agua por fuente	189		No
	303-2	Fuentes de agua significativamente afectadas por la extracción de agua	240		No
	303-3	Agua reciclada y reutilizada	189		No
GRI 304: Biodiversidad 2016	304-1	Centros de operaciones en propiedad, arrendados o gestionados ubicados dentro de o junto a áreas protegidas o zonas de gran valor para la biodiversidad fuera de áreas protegidas	240		No
	304-2	Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad	240		No
		Hábitats protegidos o restaurados	240		No
	304-4	Especies que aparecen en la Lista Roja de la UICN y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones	240		No

Estándares GRI

ESTÁNDAR DEL GRI	NÚMERO DE ESTÁNDAR	CONTENIDOS	PÁGINA Y RESPUESTAS DIRECTAS	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
GRI 305: Emisiones 2016	305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	240		No
	305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	240		No
		Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	240		No
	305-4	Integridad de las emisiones de GEI	240		No
	305-5	Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero	196		No
	305-6	Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO)	240		No
	305-7	Óxidos de nitrógeno (NOX), óxidos de azufre (SOX) y otras emisiones significativas al aire	240		No
GRI 306: Efluentes y residuos 2016	306-1	Vertido total de aguas, según su calidad y destino	240		No
	306-2	Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento	178		No
	306-3	Derrames significativos	240		No
	306-4	Transporte de residuos peligrosos	240		No
	306-5	Cuerpos de agua afectados por vertidos de agua y/o escorrentías	-		Omisión: no aplica
GRI 307: Cumplimiento ambiental 2016	307-1	Incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental	199		No
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016	308-1	Nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales	104		No
	308-2	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	104		No

Estándares GRI

ESTÁNDAR DEL GRI	NÚMERO DE ESTÁNDAR	CONTENIDOS	PÁGINA Y RESPUESTAS DIRECTAS	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
DIMENSIÓN SOCIAL INTERNA Y EXTERNA					
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Estándares laborales y DDHH: 115,		No
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	123 Estándares comunidad: 142		No
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Estándares productos: 9100		No
GRI 401: Empleo 2016	401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	233		No
	401-2	Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	139		No
	401-3	Permiso parental	234		No
GRI 402: Relaciones trabajador-empresa 2016	402-1	Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	140		No
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2016	403-1	Representación de los trabajadores en comités formales trabajador-empresa de salud y seguridad	140		No
	403-2	Tipos de accidentes y tasas de frecuencia de accidentes, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de muertes por accidente laboral o enfermedad profesional	235		No
	403-3	Trabajadores con alta incidencia o alto riesgo de enfermedades relacionadas con su actividad	-	Omisión: no aplica	No
	403-4	Temas de salud y seguridad tratados en acuerdos formales con sindicatos	140	Este estándar no se reporta	No
GRI 404: Formación y enseñanza 2016	404-1	Media de horas de formación al año por empleado	125		No
	404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	124, 125		No
	404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	138, 236		No
GRI 405: Diversidad e Igualdad de Oportunidades 2016	405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	20, 122		No
	405-2	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	238		No
GRI 406: No discriminación 2016	406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	-	Omisión: no hubo casos de este tipo en el período en memoria	No

Estándares GRI

ESTÁNDAR DEL GRI	NÚMERO DE ESTÁNDAR	CONTENIDOS	PÁGINA Y RESPUESTAS DIRECTAS	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
GRI 407: Libertad de asociación y negociación colectiva 2016	406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	-	Omisión: no hubo casos de este tipo en el período en memoria	No
GRI 408: Trabajo infantil 2016	407-1	Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo	-	Omisión: no hubo casos de este tipo en el período en memoria	No
GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio 2016	408-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	23		No
GRI 410: Prácticas en materia de seguridad 2016	409-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	-	No se ha identificado un riesgo de trabajo forzoso en proveedores y operaciones de FIFCO.	No
GRI 411: Derechos de los pueblos indígenas 2016	410-1	Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos	-	No se reportaron capacitaciones de este tipo en el período en memoria.	No
GRI 412: Evaluación de derechos humanos 2016	411-1	Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas	-	Omisión: no se reportaron casos de violación de los derechos de pueblos indígenas en este periodo.	No
	412-1	Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos	-	Ningún centro ha sido objeto de evaluación en materia de derechos humanos	No
	412-2	Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos	122		No
GRI 413: Comunidades Locales 2016	412-3	Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos	-	Omisión: no se reportaron contratos ni acuerdos de inversión en el periodo en memoria.	No
	413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	143-167		No

Estándares GRI

ESTÁNDAR DEL GRI	NÚMERO DE ESTÁNDAR	CONTENIDOS	PÁGINA Y RESPUESTAS DIRECTAS	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
GRI 414: Evaluación Social de Proveedores 2016	414-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	105-107		No
	414-2	Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	104-113		No
GRI 415: Política Pública 2016	415-1	Contribuciones a partidos y/o representantes políticos	-	Omisión: no hubo casos de este tipo en el período en memoria.	No
GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	100, 101		No
	416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	101		No
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-1	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	100	Omisión: no hubo casos de este tipo en el período en memoria.	No
	417-2	Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	105		No
	417-3	Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	-	Omisión: no hubo casos de este tipo en el período en memoria.	No
GRI 418: Privacidad del cliente 2016	418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	102		No
GRI 419: Cumplimiento socioeconómico 2016	419-1	Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	101		No

Anexos

Informe de la Fiscalía

Informe de la Fiscalía



21 de febrero del 2020

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

Estimado señor:

De conformidad con lo establecido en el artículo 197 del Código de Comercio y conforme a lo que disponen los estatutos de Florida Ice & Farm Company S.A. y Subsidiarias, me permito presentar a usted el informe de las actividades que, como Fiscal de la compañía, he realizado durante el período de 15 meses que va del 1 de octubre del 2018 al 31 de diciembre del 2019 y le solicito que el mismo sea del conocimiento de la Junta Directiva y de la Asamblea General de Accionistas que se llevará a cabo el 19 de marzo del 2020.

En las reuniones mensuales de la Junta Directiva, la Administración presenta un informe en el cual, aparte de mostrar los estados financieros de cada mes, se hace una reseña sobre el avance de las metas y el cumplimiento de los objetivos para el período que corresponde. Dicha información es discutida y analizada ampliamente en el seno de la Junta Directiva, y esta fiscalía da fe de que las recomendaciones y sugerencias que se emiten son acatadas por la Administración. Durante el período, la Junta Directiva sesionó en 16 ocasiones en forma ordinaria. En el control de la gestión administrativa y financiera de la organización, la Junta Directiva se apoya en la labor de la Auditoría Corporativa, la cual trabaja bajo el plan anual debidamente aprobado y monitoreado por el Comité de Auditoría y Riesgo, el cual celebró 9 reuniones durante el período referido.

Con base en las revisiones efectuadas de los estados financieros, se puede afirmar que la contabilidad ha sido llevada en forma ordenada y al día, de acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera, de manera que los estados financieros representan, razonablemente, la posición financiera y el resultado económico de las operaciones de Florida Ice & Farm Company S.A. y Subsidiarias, en el período anual finalizado el 31 de diciembre del 2019, situación que se ratifica con el informe de la auditoría externa realizada por la firma Deloitte, con fecha 12 de febrero del 2020.

De acuerdo con la opinión de los auditores externos y de la Auditoría Corporativa, así como en mi participación en las sesiones de Junta Directiva y del Comité de Auditoría y Riesgo, puedo afirmar que se desarrollan dentro de parámetros de eficiencia y orden adecuados, y que los informes reflejan, razonablemente, la situación de la Empresa y sus resultados al cierre del período 2018-2019. Asimismo, doy constancia de que tanto los acuerdos de la Asamblea de Accionistas como de la Junta Directiva se han cumplido, y que las actas se han consignado en los libros correspondientes y están debidamente firmadas.

Atentamente,

Roberto Truque Harrington
Fiscal de la Junta Directiva

Estados Financieros Auditados

Estados Financieros Auditados



Deloitte & Touche
Centro Corporativo El Cafetal
Edificio Deloitte
La Rivera, Belén, Heredia
Costa Rica

Tel: (506) 2245 5000
Fax: (506) 2245 5100
www.deloitte.com/cr

INFORME DE LOS AUDITORES INDEPENDIENTES

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

Opinión

Hemos auditado los estados financieros consolidados que se acompañan de Florida Ice & Farm Company, S.A. y Subsidiarias ("la Compañía"), los cuales incluyen los estados consolidados de situación financiera al 31 de diciembre de 2019 y 30 de setiembre de 2018, los estados consolidados de pérdidas y ganancias y otros resultados integrales, de cambios en el patrimonio y de flujos de efectivo que les son relativos para los periodos de quince y de doce meses que terminaron en esas fechas, y las notas a los estados financieros consolidados, incluyendo un resumen de las políticas de contabilidad significativas.

En nuestra opinión, los estados financieros consolidados que se acompañan presentan razonablemente, en todos los aspectos importantes, la situación financiera consolidada de Florida Ice & Farm Company, S.A. y Subsidiarias al 31 de diciembre de 2019 y 30 de setiembre de 2018, su desempeño financiero consolidado y sus flujos de efectivo consolidados para los periodos de quince y de doce meses que terminaron en esas fechas, de conformidad con las Normas Internacionales de Información Financiera.

Base para la Opinión

Hemos llevado a cabo nuestras auditorías de conformidad con las Normas Internacionales de Auditoría (NIA). Nuestras responsabilidades de acuerdo con dichas normas se describen más adelante en nuestro informe en la sección Responsabilidades del Auditor en Relación con la Auditoría de los Estados Financieros Consolidados. Somos independientes de la Compañía de acuerdo con las disposiciones del Código de Ética Profesional del Colegio de Contadores Públicos de la República de Costa Rica y del Código de Ética para Profesionales de la Contabilidad (Código IESBA, por sus siglas en inglés) del Consejo de Normas Internacionales de Ética para Contadores y hemos cumplido nuestras otras responsabilidades de ética de conformidad con esos requerimientos. Consideramos que la evidencia de auditoría que hemos obtenido es suficiente y adecuada para proporcionar una base para nuestra opinión.

Información Adicional a los Estados Financieros Consolidados y al Informe del Auditor sobre los Mismos

La Administración es responsable por las revelaciones de información adicional a los estados financieros consolidados. Esta información corresponde a la presentación de estados financieros consolidados comparativos al 31 de diciembre de 2019 y 2018 y por los periodos de doce meses que terminaron en esas fechas, que se detalla en la Nota 30.

Nuestra opinión sobre los estados financieros consolidados no cubre la otra información que se detalla en la Nota 30, y no expresamos ningún tipo de conclusión de la razonabilidad sobre la misma.

Estados Financieros Auditados

Deloitte.

En relación con nuestra auditoría de los estados financieros consolidados, nuestra responsabilidad es leer la otra información y, al hacerlo, considerar si la otra información es materialmente inconsistente con los estados financieros consolidados o nuestro conocimiento obtenido en la auditoría o que de otro modo parece contener errores materiales.

Si con base en el trabajo que hemos realizado a esta otra información detallada en la Nota 30, concluimos que existe un error material en dicha información, se requiere que reportemos ese hecho. No tenemos nada que reportar en este sentido.

Énfasis en Asunto

Llamamos la atención a la Nota 2b a los estados financieros consolidados, en la cual la administración de la Compañía revela el cambio de la fecha de su cierre contable del 30 de setiembre al 31 de diciembre. Consecuentemente, en el año del cambio, los estados financieros consolidados con corte al 31 de diciembre de 2019 se presentan por el período de quince meses terminado en esa fecha, por lo que los montos presentados en los estados financieros consolidados adjuntos no son comparables con los estados financieros consolidados por el período de doce meses terminado el 30 de setiembre de 2018.

Asuntos Claves de Auditoría

Los asuntos claves de auditoría son aquellos asuntos que a nuestro juicio profesional fueron los más significativos en nuestra auditoría a los estados financieros consolidados del período actual. Estos asuntos fueron atendidos en el contexto de nuestra auditoría a los estados financieros consolidados como un todo y en la formación de nuestra opinión y no proveemos una opinión separada por estos asuntos. Hemos determinado los asuntos descritos abajo como los asuntos claves de auditoría a ser comunicados en nuestro informe.

Asuntos Claves de Auditoría	Cómo Nuestra Auditoría Abordó los Asuntos Claves de Auditoría
<p>Deterioro de activos intangibles con vida indefinida, ver Nota 13. La Compañía ha identificado diversas unidades generadoras de efectivo sobre las cuales cada año se realiza un estudio de análisis de deterioro, que considera activos intangibles de vida indefinida de conformidad con la NIC 36, en los que se utilizan diferentes métodos de valoración y juicios sensibles para determinar si el valor de los activos se ha deteriorado. En consecuencia, la prueba de deterioro de estos activos se considera un asunto clave de auditoría.</p>	<p>Enfocamos nuestras pruebas de deterioro de los activos de vida indefinida sobre los principales supuestos realizados por la Administración. Nuestros procedimientos de auditoría incluyeron:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Involucramos a nuestros especialistas internos para ayudar a: <ul style="list-style-type: none"> - Evaluar críticamente si los modelos utilizados por la Administración para evaluar el potencial deterioro cumplen con los requisitos de la NIC 36 Deterioro de Activos. - Validar la razonabilidad de los supuestos utilizados para calcular las tasas de descuento y recalculan estas tasas. - Analizar los flujos de efectivo futuros proyectados que fueron utilizados en los modelos para

Estados Financieros Auditados

Deloitte.

Asuntos Claves de Auditoría	Cómo Nuestra Auditoría Abordó los Asuntos Claves de Auditoría
	<p>determinar si son razonables y soportables dadas las condiciones macroeconómicas actuales y el rendimiento futuro esperado de la unidad generadora de efectivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Someter los supuestos clave a los análisis de sensibilidad. • Comparar los flujos de efectivo proyectados, incluyendo los supuestos relacionados con las tasas de crecimiento de los ingresos y márgenes operativos, contra el desempeño histórico y las condiciones de mercado para probar la precisión de las proyecciones de la Administración. <p>Con base en los procedimientos de auditoría realizados, determinamos que los supuestos utilizados por la Administración eran consecuentes con el desempeño histórico y perspectivas futuras esperadas y las tasas de descuento utilizadas eran apropiadas en las circunstancias. Las revelaciones de sensibilización ante riesgos de deterioro se detallan en las notas a los estados financieros consolidados.</p>
<p>Impuestos sobre la Renta, Ventas, Bebidas Alcohólicas y Precios de Transferencia - La Compañía está sujeta a diversos impuestos en diferentes jurisdicciones y está sujeta a revisiones periódicas por parte de las diferentes autoridades fiscales durante el curso normal de los negocios. Producto de lo indicado podría existir una obligación eventual por la aplicación de criterios de parte de las autoridades fiscales de cada país, distintos de los que ha utilizado la Compañía al liquidar sus impuestos.</p> <p>Hemos identificado esta área como un riesgo significativo debido al nivel de juicio que se aplica en la cuantificación de provisiones para el pago de impuestos.</p>	<p>Utilizamos especialistas en impuestos, obtuvimos una comprensión de la estrategia tributaria de la Compañía y de la aplicación de la legislación tributaria vigente en la determinación de los principales impuestos y concluimos que las provisiones respectivas son razonables a la fecha de los estados financieros consolidados. Finalmente, consideramos lo adecuado de las revelaciones realizadas por la Compañía en sus notas a los estados financieros consolidados.</p>

Estados Financieros Auditados

Deloitte.

Asuntos Claves de Auditoría	Cómo Nuestra Auditoría Abordó los Asuntos Claves de Auditoría
Las revelaciones relacionadas con impuestos se especifican en las Notas 3p, 23 y 28 a los estados financieros consolidados.	

Responsabilidades de la Administración y de los Responsables de Gobierno de la Compañía en Relación con los Estados Financieros Consolidados

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

En la preparación de los estados financieros consolidados, la Administración es responsable de evaluar la capacidad de la Compañía para continuar como negocio en marcha, revelando, según corresponda, los asuntos relacionados con el principio de negocio en marcha y utilizando dicha base contable, a menos que la Administración tenga la intención de liquidar la Entidad o de cesar sus operaciones, o bien no tenga otra alternativa realista que hacerlo así.

Los encargados de gobierno son responsables de la supervisión del proceso de generación de información financiera de Florida Ice & Farm Company, S.A. y Subsidiarias.

Responsabilidades del Auditor en Relación con la Auditoría de los Estados Financieros Consolidados

Nuestros objetivos son obtener una seguridad razonable de que los estados financieros consolidados en su conjunto están libres de errores materiales, ya sea debido a fraude o a error, y emitir un informe de auditoría que contenga nuestra opinión. Una seguridad razonable es un alto grado de seguridad, pero no garantiza que una auditoría realizada de conformidad con las Normas Internacionales de Auditoría detectará siempre un error material cuando exista. Los errores pueden deberse a fraude o a error no relacionado con fraude y se consideran materiales si, individualmente o de forma agregada, puede preverse razonablemente que influyan en las decisiones económicas de los usuarios, tomadas con base en los estados financieros consolidados.

Como parte de una auditoría realizada de conformidad con las Normas Internacionales de Auditoría, aplicamos nuestro juicio profesional y mantenemos una actitud de escepticismo profesional durante toda la auditoría. También:

- Identificamos y valoramos los riesgos de error material en los estados financieros consolidados debido a fraude o error, diseñamos y aplicamos procedimientos de auditoría para responder a dichos riesgos y obtenemos evidencia de auditoría suficiente y adecuada para proporcionar una base para nuestra opinión. El riesgo de no detectar un error material debido a fraude es más elevado que en el caso de un error material no relacionado con fraude, ya que el fraude puede implicar colusión, falsificación, omisiones deliberadas, manifestaciones intencionalmente erróneas o una evasión del control interno.
- Obtenemos un entendimiento del control interno relevante para la auditoría con el fin de diseñar procedimientos de auditoría que sean adecuados en las circunstancias y no con la finalidad de expresar una opinión sobre la eficacia del control interno de la Compañía.

Estados Financieros Auditados

Deloitte.

- Evaluamos lo adecuado de las políticas contables aplicadas y la razonabilidad de las estimaciones contables y las revelaciones relativas hechas por la Administración.
- Concluimos sobre lo apropiado de la utilización de la base contable de negocio en marcha por parte de la Administración y, basándonos en la evidencia de auditoría obtenida, concluimos sobre si existe o no una incertidumbre material relacionada con eventos o condiciones que puedan generar dudas significativas sobre la capacidad de la Compañía para continuar como negocio en marcha. Si concluimos que existe una incertidumbre material, nos es requerido llamar la atención en nuestro informe de auditoría a las revelaciones correspondientes en los estados financieros consolidados o, si dichas revelaciones no son adecuadas, que modifiquemos nuestra opinión de auditoría. Nuestras conclusiones se basan en la evidencia de auditoría obtenida hasta la fecha de nuestro informe de auditoría. Sin embargo, eventos o condiciones futuros podrían causar que la Compañía cese de operar como negocio en marcha.
- Evaluamos la presentación general, la estructura y el contenido de los estados financieros consolidados, incluyendo las revelaciones, y si los estados financieros consolidados representan las transacciones y hechos subyacentes de un modo que logren su presentación fiel.
- Obtenemos evidencia de auditoría suficiente y apropiada acerca de la información financiera de las entidades o actividades de negocios dentro de la Compañía para expresar una opinión sobre los estados financieros consolidados. Somos responsables de la dirección, supervisión y realización de la auditoría del grupo. Somos los únicos responsables de nuestra opinión de auditoría.

Nos comunicamos con los responsables de gobierno de la Compañía en relación con, entre otros asuntos, el alcance planeado y la oportunidad de la auditoría y los hallazgos de auditoría significativos, así como cualquier deficiencia significativa en el control interno que identificamos en el transcurso de la auditoría.

También proporcionamos a los encargados de gobierno una declaración de que hemos cumplido con los requerimientos éticos relevantes acerca de la independencia y les comunicamos todas las relaciones y otros asuntos que razonablemente se pueda pensar que soportan nuestra independencia, y cuando sea aplicable, las correspondientes salvaguardas.

De los asuntos comunicados a los encargados de gobierno, determinamos aquellos asuntos que fueron de mayor importancia en la auditoría de los estados financieros consolidados del año actual y por lo tanto, son los asuntos claves de la auditoría. Describimos estos asuntos en nuestro informe de auditoría a menos que las leyes o regulaciones impidan la revelación pública del asunto o cuando, en circunstancias extremadamente raras, determinamos que un asunto no debe comunicarse en nuestro informe de auditoría porque de manera razonable se pudiera esperar que las consecuencias adversas por hacerlo serían más que los beneficios de interés público de tal comunicación.



Lic. Luis Guillermo Rodríguez Araya - C.P.A. No.1066
Póliza No.0116 FIG 7
Vence: 30 de setiembre de 2020
Timbre de Ley No.6663, ₡1.000
Adherido y cancelado en el original

12 de febrero de 2020



Estados Financieros Auditados

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

Estados Financieros Consolidados

31 de diciembre de 2019 y 30 de setiembre de 2018

Estados Financieros Auditados

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

Estados Consolidados de Situación Financiera
(En Millones de Colones)

31 de diciembre de 2019 y 30 de setiembre de 2018

Activo	Nota	2019	2018
Efectivo y equivalentes de efectivo	4	15.804	26.185
Inversiones en instrumentos financieros	5	1.296	5.541
Cuentas por cobrar, neto	6	88.724	67.662
Inventarios	7	61.411	64.551
Anticipos a Proveedores		2.164	140
Desembolsos pagados por anticipado	8	17.653	20.879
Propiedades disponibles para la venta		952	1.898
Porción circulante por cobrar a largo plazo	9	2.421	2.226
Total activo circulante		190.425	189.082
Por cobrar a largo plazo	9	10.370	13.076
Propiedades de inversión	10	41.565	40.677
Inversiones en asociadas y otras	11	55.928	55.599
Inmuebles, planta y equipo, neto	12	366.971	342.795
Activos Intangibles	13	173.074	185.949
Crédito mercantil	13	30.954	77.610
Otros Activos		2.291	2.085
Impuesto de renta diferido	23b	16.765	15.725
Total activo largo plazo		697.918	733.516
Total Activos		888.343	922.598
Pasivo y Patrimonio			
Préstamos bancarios a corto plazo	14	24.471	21.024
Porción circulante de los préstamos a largo plazo	15	15.936	15.422
Bonos por pagar	16	10.000	-
Cuentas por pagar	17	62.535	53.326
Gastos acumulados y otras cuentas por pagar	18	32.417	37.479
Impuestos de renta por pagar		1.996	4.784
Otros impuestos por pagar		13.277	7.952
Adelantos recibidos de Clientes	3n	9.609	3.951
Total pasivo a corto plazo		170.241	143.938
Préstamos bancarios a largo plazo, excluyendo la porción circulante	15	230.798	247.629
Bonos estandarizados por pagar a largo plazo, excluyendo la porción circulante	16	108.000	73.250
Impuesto sobre la renta diferido	23b	38.743	35.622
Instrumento financiero mantenido para la administración del riesgo	26	-	741
Total pasivo a largo plazo		377.541	357.242
Total pasivo		547.782	501.180
Patrimonio:			
Capital en acciones comunes	19	92.016	93.081
Menos: acciones en tesorería a su valor nominal		1.730	1.065
Capital en acciones en circulación		90.286	92.016
Capital adicional pagado		54	54
Reservas		47.000	58.946
Utilidades no distribuidas		171.521	221.066
Total patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora		308.861	372.082
Participación no controladoras		31.700	49.336
Total patrimonio		340.561	421.418
Contingencias	28, 29	-	-
Total Pasivo y Patrimonio		888.343	922.598

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

Estados Financieros Auditados

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

Por el período de quince meses terminado el 31 de diciembre de 2019 y de doce meses terminado el 30 de setiembre de 2018

	Nota	2019	2018
Ventas netas	27	¢ 890.383	692.761
Costo de las ventas		452.578	357.105
Utilidad bruta		437.805	335.656
Gastos de ventas y mercadeo	20	206.103	152.102
Gastos generales y administrativos	21	91.081	64.703
Gastos de operación		297.184	216.805
Utilidad de operación antes de otros gastos		140.621	118.851
Otros gastos, neto	13 y 28	83.933	17.077
Utilidad de operación		56.688	101.774
Gastos financieros		39.834	26.062
Ingresos financieros		(1.818)	(1.264)
Diferencias de cambio, neto		1.258	2.620
Ganancia en participación de asociadas, neto	11	(12.041)	(7.848)
Utilidad del período antes de impuestos		29.455	82.204
Impuesto sobre la renta:			
Corriente	23	38.381	32.711
Diferido	23	(5.361)	(9.574)
Total impuesto sobre la renta		33.020	23.137
(Pérdida) Utilidad del período		¢ (3.565)	59.067
Otro resultados integrales:			
Partidas que pueden ser reclasificadas posteriormente al resultado del año:			
Diferencias de cambio al convertir negocios en el extranjero de la controladora		(5.769)	273
Diferencias de cambio al convertir negocios en el extranjero no controlada		(1.135)	71
Reservas cobertura		741	(222)
Efecto en el superávit por ganancias de capital		(6.918)	-
Otro resultado integral del período neto de impuestos		(13.081)	122
Resultado integral total del período		(16.646)	59.189
(Pérdida) Utilidad atribuible a:			
Propietarios de la controladora		(1.243)	46.170
Participaciones no controladoras		(2.322)	12.897
		¢ (3.565)	59.067
Resultado integral total atribuible a:			
Propietarios de la controladora		(13.189)	46.221
Participaciones no controladoras		(3.457)	12.968
		¢ (16.646)	59.189
(Pérdida) Utilidad básica por acción	19d	¢ (1,37)	49,86

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

Estados Financieros Auditados

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

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

Por el período de quince meses terminado el 31 de diciembre de 2019 y de doce meses terminado el 30 de setiembre de 2018

	<u>Saldo 30 de Setiembre de 2018</u>	<u>Resultado Integral del periodo</u>	<u>Dividendos Pagados</u>	<u>Absorción de acciones en tesorería</u>	<u>Compra de acciones en tesorería</u>	<u>Saldo 31 de diciembre de 2019</u>
Capital acciones	¢ 93.081	-	-	(1.065)	-	92.016
Acciones en tesorería	(1.065)	-	-	1.065	(1.730)	(1.730)
Capital adicional pagado	54	-	-	-	-	54
Reservas:						
Superávit por revaluación	31.800	(6.918)	-	-	-	24.882
Reserva legal	22.516	-	-	-	-	22.516
Reserva por cobertura	(741)	741	-	-	-	-
Ajuste por conversión de estados financieros	5.371	(5.769)	-	-	-	(398)
Total Reservas	58.946	(11.946)	-	-	-	47.000
Utilidades no distribuidas	221.066	(1.243)	(37.298)	-	(11.004)	171.521
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	372.082	(13.189)	(37.298)	-	(12.734)	308.861
Participaciones no controladoras	49.336	(3.457)	(14.179)	-	-	31.700
Total Patrimonio	¢ 421.418	(16.646)	(51.477)	-	(12.734)	340.561
	<u>Saldo 30 de setiembre de 2017</u>	<u>Resultado Integral del periodo</u>	<u>Dividendos pagados</u>	<u>Absorción de acciones en tesorería</u>	<u>Compra de acciones en tesorería</u>	<u>Saldo 30 de setiembre de 2018</u>
Capital acciones	¢ 93.734	-	-	(653)	-	93.081
Acciones en tesorería	(653)	-	-	653	(1.065)	(1.065)
Capital adicional pagado	54	-	-	-	-	54
Reservas:						
Superávit por revaluación	31.800	-	-	-	-	31.800
Reserva legal	22.516	-	-	-	-	22.516
Reserva por cobertura	(519)	(222)	-	-	-	(741)
Ajuste por conversión de estados financieros	5.098	273	-	-	-	5.371
Total Reservas	58.895	51	-	-	-	58.946
Utilidades no distribuidas	212.562	46.170	(29.164)	-	(8.502)	221.066
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	364.592	46.221	(29.164)	-	(9.567)	372.082
Participaciones no controladoras	49.445	12.968	(13.077)	-	-	49.336
Total Patrimonio	¢ 414.037	59.189	(42.241)	-	(9.567)	421.418

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

Estados Financieros Auditados

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

Estados Consolidados de Flujos de Efectivo
(En Millones de Colones)

Por el período de quince meses terminado el 31 de diciembre de 2019 y de doce meses terminado el 30 de setiembre de 2018

	2019	2018
Fuentes (uso) de efectivo:		
Actividades de operación:		
(Pérdida) Utilidad del período	¢ (3.565)	59.067
Partidas que no requieren efectivo:		
Depreciación y amortización	46.285	30.743
Deterioro del crédito mercantil y marca	53.400	16.361
Diferencial cambiario no realizado	(1.472)	2.603
Efecto disposición de activos	1.379	315
Participación en ganancias de compañías asociadas	(12.041)	(7.848)
Estimación para pérdidas crediticias esperadas	1.056	587
Impuesto sobre la renta diferido	(5.361)	(9.574)
Impuesto sobre la renta corriente	38.381	32.711
Gastos financieros	39.834	26.062
Efectivo provisto antes de cambios en el capital de trabajo	157.896	151.027
Cambios en el capital de trabajo:		
Cuentas por cobrar	(19.412)	(4.730)
Anticipos a proveedores	(2.024)	1.584
Inventarios y propiedades disponibles para la venta	3.784	6.245
Desembolsos pagados por anticipado y otros activos	3.226	(2.890)
Cuentas por pagar	9.209	(686)
Otros activos	(206)	(482)
Gastos acumulados y otras obligaciones	(5.301)	7.156
Otros impuestos por pagar	5.325	(34)
Adelantos recibidos de clientes	5.658	286
Efectivo provisto por las operaciones	158.155	157.476
Pago de intereses	(39.595)	(25.731)
Pago de impuesto sobre la renta	(41.614)	(34.175)
Efectivo neto provisto por actividades de operación	76.946	97.570
Actividades de inversión:		
Dividendos recibidos	10.162	7.507
Inversiones en instrumentos financieros	4.245	3.804
Adiciones a inmuebles, planta y equipo e intangibles	(71.547)	(73.359)
Efecto de la disposición de activos	1.783	638
Efectivo neto usado para las actividades de inversión	(55.357)	(61.410)
Actividades de financiamiento:		
Proveniente de préstamos bancarios	65.561	69.410
Amortizaciones de deuda	(77.154)	(80.454)
Adquisición de acciones en tesorería	(12.734)	(9.567)
Disminución de la participación no controladora por dividendos pagados	(14.179)	(13.077)
Pago de bonos	(5.250)	(5.000)
Emisión de bonos	50.000	23.000
Dividendos pagados	(37.298)	(29.164)
Efectivo neto usado para las actividades de financiamiento	(31.054)	(44.852)
Disminución en el efectivo y equivalentes de efectivo	(9.465)	(8.692)
Efectivo y equivalentes de efectivo al inicio del período	26.185	35.768
Ajuste por conversión de estados financieros	(916)	(891)
Efectivo y equivalentes de efectivo al final del período	¢ 15.804	26.185

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

**Otros
estándares
sociales**

Otros estándares sociales

ESTÁNDAR GRI 102-8

► Cantidad de empleados totales fijos, temporales y medio tiempo según género y ubicación

País	2017					2018					2019				
	Contrato Fijo		Contrato Temporal o Medio tiempo		Total	Contrato Fijo		Contrato Temporal o Medio tiempo		Total	Contrato Fijo		Contrato Temporal o Medio tiempo		Total
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres		Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres		Mujeres	Hombres			
Costa Rica	897	3.461	23	277	4.658	725	3.261	18	67	4.071	764	3.333	45	350	4.492
Guatemala y El Salvador	73	444	4	201	722	167	624	136	103	1.030	79	427	2	41	549
Estados Unidos	165	630	142	124	1.061	82	441	1	199	995	155	635	117	106	1.026
Total	1.135	4.535	169	602	6.441	974	4326	155	369	5.824	998	4.395	164	497	6.067
Total menos temporales					5.670					5.300					5.393

Nota: La cantidad de empleados temporales o de medio tiempo dependen de la demanda del mercado.

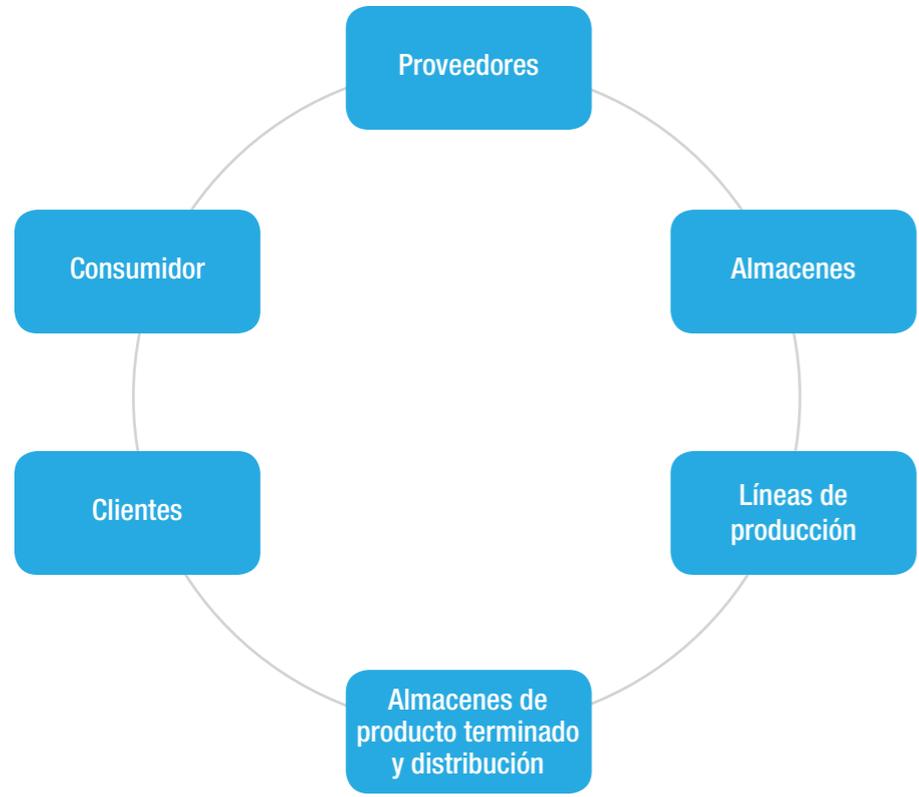
Otros estándares sociales

ESTÁNDAR GRI 102-9

► **Gastos a proveedores según operación**

País	2018			2019		
	Gasto Directo	Gasto Indirecto	Otros gastos	Gasto Directo	Gasto Indirecto	Otros gastos
Costa Rica	+\$159.000.000	+\$174.000.000	+\$51.930.000	111.316.000	115.095.000	
Guatemala	+\$48.000.000	+\$5.500.000	+\$10.260.000	58.059.000	6.500.000	10.260.000
FIFCO USA	+\$100.000.000	+\$71.000.000	+\$67.500.000	103.914.000	122.000.000	

► **Cadena de suministro**



Los proveedores de FIFCO están ubicados en diferentes países y los gastos que se invierten en dichos proveedores se clasifican por: gastos indirectos, directos u otros. Los gastos directos son aquellos tales como las materias primas y embalaje de los productos. Los gastos indirectos son aquellos relacionados con diferentes tipos de insumos, servicios requeridos para la operación o comercialización de los productos. Por último, hay pagos únicos que se hacen por servicios en específico y que no son parte del día a día de la operación.

Otros estándares sociales**ESTÁNDAR GRI 201-1**

No fue posible reportar el estándar GRI 201-1 este 2018, debido a la disponibilidad de datos antes de la publicación del reporte.

FIFCO reportará este estándar en el próximo reporte.

Otros estándares sociales

ESTÁNDAR GRI 201-3

► Programa de Beneficios Sociales y planes de jubilación por país

Costa Rica

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

Guatemala

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

Estados Unidos

No existen obligaciones derivadas del plan de prestaciones, se contribuye a los planes de beneficios administrados por el sindicato. La operación contribuye a cada plan basado en la cantidad de horas laboradas por semana, según ubicación.

Otros estándares sociales

ESTÁNDAR GRI 202-1

► Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local

Unidad de Negocio	Año	Moneda	Promedio Salario mínimo del país	Promedio Inicial Empresa	Relación Empresa / Mínimo País
FIFCO USA	2017	USD	11,04	13,68	1,2
	2018	USD	11,59	14,46	1,2
	2019	USD	20,8	20,8**	1 *
Florida Bebidas	2017	Colones	293.132,67	298.561,22	1,02
	2018	Colones	300.256	307.518	1,02
	2019	Colones	309.143,36	310.500,00	1,00
Florida Retail	2017	Colones	289.137,67	295.523,42	1,01
	2018	Colones	300.256	300.500	1,00
	2019	Colones	309.143,36	310.000,00	1,00
Reserva Conchal	2017	Colones	293.132,67	295.523,42	1,01
	2018	Colones	300.256	306.400	1,02
	2019	Colones	309.143,36	311.987,00	1,01
Industrias Alimenticias Kern's	2017	Quetzales	2.643,21	2.662,56	1,01
	2018	Quetzales	2.724,37	2.770,78	1,01
	2019	Quetzales	2.742,37	2.792,63	1,02

*Colaboradores del estado de New York. FLSA category: Exempt (no overtime). Otros puestos "Full-Time Hourly" están en su gran mayoría incorporadas dentro de alguno de los 5 "Collective Bargaining Agreements (CBAs)", esto garantiza beneficios por encima de los requisitos de ley y una buena relación con las asociaciones de empleados.

** Subsidio diario y no mensual respuesto a Guatemala y Costa Rica.

Otros estándares sociales

ESTÁNDAR GRI 401-1

▶ Rotación de trabajadores fijos según edad, género y zona

País	Estados Unidos						Costa Rica y Guatemala					
	2017		2018		2019		2017		2018		2019	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Rango de edad												
Menor de 30	71	75	24	29	94	116	149	131	132	425	194	662
Entre 30 y menos de 50	17	40	14	42	38	104	119	232	98	386	162	664
50 y más	1	9	2	13	3	28	2	6	4	23	6	27
Total de contrataciones	89	124	40	84	135	248	270	369	234	834	362	1353
Total empleados	307	754	167	624	276	750	997	4383	807	3702	890	4151
Rotación promedio anual por género	29%	16%	24%	13%	49%	33%	27%	13%	29%	23%	41%	33%

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

Otros estándares sociales

ESTÁNDAR GRI 401-3

► Índices de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo y ubicación

Empleados que:	Guatemala						Estados Unidos						Costa Rica					
	Mujeres			Hombres			Mujeres			Hombres			Mujeres			Hombres		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Tuvieron derecho a una baja por maternidad o paternidad	1	83	0	18	640	1	165	163	272	631	614	741	49	743	52	114	114	122
Ejercieron su derecho a baja por maternidad o paternidad	1	2	0	18	24	1	3	4	9	27	12	22	49	37	52	114	77	122
Se reincorporaron al trabajo después de que finalizase su baja por maternidad o paternidad	1	2	0	18	24	1	3	4	9	27	12	22	49	30	52	105	77	122
Se reincorporaron al trabajo después de que finalizase su baja por maternidad o paternidad y conservaron su empleo pasados doce meses desde su reincorporación.	1	2	0	18	24	1	3	4	5	25	12	19	49	27	52	105	63	122
Índices de reincorporación al trabajo y de retención de los empleados que disfrutaron de la baja por maternidad o paternidad.	100%	100%	0%	100%	88%	100%	2%	2%	56%	4%	100%	86%	100%	73%	100%	92%	82%	100%

Nota: Todos tienen el derecho a la baja por maternidad o paternidad, sin embargo se contabilizan únicamente los que podían aplicar este derecho durante el año (para IAK, Reserva Conchal, Florida Bebidas y Florida Retail).

Otros estándares sociales

ESTÁNDAR GRI 403-2

► Índice de accidentabilidad Guatemala y Costa Rica

	2017	2018	2019
	IAK		
Hombres	0.99%	0.84%	3.30%
Mujeres	0.00%	0.00%	0.00%
	Costa Rica		
Florida Bebidas	1,74%	2,71%	1,98%
Florida Retail	4,19%	7,76%	4,71%
Reserva Conchal	1,78%	1,83%	0,60%

Índice de accidentes con lesiones

► Índice de accidentabilidad FIFCO USA

	DATOS ABSOLUTOS	INDICADOR 2019	
Fallecimientos	0 casos	0	
Casos con días perdidos	13 casos	Frecuencia de accidente 2,94 (0,23 mujeres, 2,71 hombres)	Índice de días perdidos y trabajo transferido o restringido: 3,13 (0,23 Mujeres; 2,90 hombres)
Restricciones de Trabajo	1 casos	NA	
Casos registrables más allá de primeros auxilios	15 casos		
Casos Registrados totales	29 casos (28 lesiones+1 pérdida auditiva)	Índice de registrables totales: 6,56 (0,23 Mujeres; 6,33 hombres)	
Días fuera del trabajo	1279 días		
Días en trabajo transferido o restringido	201 días		
Total días fuera	1480 (1279+201) días	Índice de severidad: 51	
Horas totales laboradas	883.194 horas		

Nota aclaratoria: FIFCO USA brinda datos diferentes al estar apegados otras legislaciones y lineamos diferentes a Costa Rica y Guatemala en este apartado

Para identificar peligros y evaluar riesgos en las áreas, se realizan inspecciones cada dos años (según lo establecido a nivel legal para la actualización del Plan de Salud Ocupacional), donde se registran los hallazgos en una matriz de identificación y evaluación, estableciendo su probabilidad, gravedad y tipo de riesgo. Además se realizan recorridos mensuales en las áreas para generar reportes de los hallazgos. En cuanto a factores desencadenantes de tareas G16no rutinarias, se encuentran los cambios a nivel operativo, cambio de procesos y maquinaria, salida de personal y las

mejoras detectadas durante la investigación de los accidentes. Para implementarlos, se trabaja directamente con las Jefaturas/Gerentes a cargo del departamento involucrado, para generar los cambios necesarios en conjunto y así disminuir la vulnerabilidad del riesgo detectado.

Otros estándares sociales

ESTÁNDAR GRI 404-3

► **Porcentaje de los empleados que han recibido una evaluación periódica de su desempeño y de la evolución de su carrera a lo largo del periodo objeto de la memoria, desglosado por sexo y por categoría profesional, en periodo 2018-2017.**

País	Operario		Mandos Medios		Gerencial		Directores	
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
FIFCO USA	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%
Guatemala	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Costa Rica	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: La información de Costa Rica es para el periodo 2016-2017, ya que los datos se generan en diciembre de cada año. Importante destacar que no se contemplan en la evaluación a personas que ingresaron en los últimos 6 meses del período de evaluación ni a los temporales.

Otros estándares sociales

ESTÁNDAR GRI 405-1 (B)

► Desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otras mediciones de diversidad

Mando	2017							2018							2019							Porcentaje 2019
	Estados Unidos		Costa Rica		Guatemala y El Salvador		Total	Estados Unidos		Costa Rica		Guatemala y El Salvador		Total	Estados Unidos		Costa Rica		Guatemala y El Salvador		Total	
	M	H	M	H	M	H		M	H	M	H	M	H		M	H	M	H	M	H		
Operarios	27	379	655	2.865	48	333	4.307	97	462	486	2.719	50	328	4.142	237	630	550	3.157	47	368	4.989	82,31
Mandos Medios	96	114	202	492	24	102	1.030	65	138	204	455	30	106	998	16	54	214	427	28	88	827	13,68
Gerencial	39	85	36	103	1	9	273	5	24	35	87	2	7	160	19	56	42	89	6	12	224	3,77
Directores/ Gerentes	3	52	4	1	0	0	60	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	10	0	0	14	0,23
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Total	165	630	897	3461	73	444	5.670	167	624	725	3.261	82	441	5.300	272	741	809	3.683	81	468	6.054	100,00

M= Mujeres

H= Hombres

Otros estándares sociales

ESTÁNDAR GRI 405-2

► Relación entre el salario base según categoría, género y ubicación

Reserva Conchal, Florida Bebidas y Musi

Cargo	Hombres	Mujeres	Relación 2017*	Relación 2018*	Relación 2019*
Gerencias	VS		1,19	1,27	1,25
Especialistas, Supervisores y Jefaturas	VS		1,05	1,06	1
Auxiliares y Analistas		VS	1,09	0,87	0,91
Operativos	VS		1,14	1,14	1,07

Industrias Alimenticias Kern's

Gerencias	VS		1,57	1,45	1,14
Especialistas, Supervisores y Jefaturas	VS		1,8	1,05	1,07
Auxiliares y Analistas		VS	1,98	0,73	0,91
Operativos		VS	1	0,8	0,83

FIFCO USA

Directores	VS		0,74	0	
Gerencias		VS	1,05	1,14	1,09
Especialistas, Supervisores y Jefaturas	VS		0,99	1,12	1,15
Auxiliares y Analistas		VS	1,01	1	1,14
Operativos	VS		0,98	1,55	1,14

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

VS = Ventaja Salarial

En el caso de Costa Rica, la VS la siguen teniendo los hombres en los puestos de gerencia, especialistas, supervisores, jefaturas y operativos. Las mujeres mantienen su VS en los puestos de auxiliares y analistas. Existe una oportunidad de mejora en la igualdad salarial según género. FIFCO trabaja por velar por dicha igualdad a través de su estructura de compensación.

Otros estándares ambientales

Otros estándares ambientales

► Contenidos ambientales 2019

Número de Estándar GRI	Unidades	Estándar GRI	Resultado resumido	Detalles
301-3	Kg	Porcentaje de los productos vendidos y sus materiales de embalaje que se recuperan al final de su vida útil	78% 2018 83% 2019	Ver tabla 301-3
301-2	%	El porcentaje de insumos reciclados utilizados para fabricar los principales productos y servicios de la organización.	Primer año de reporte para FDIS, 16%	Se explica dentro del documento en word
302-1	GJ	Consumo directo de energía eléctrica y térmica	<ul style="list-style-type: none"> Hotel Westin: 60.052 GJ en 2017; 57049 GJ en 2018 Florida Retail: 27.944 GJ en 2017; 26.547 en el 2018 FIFCO USA: 338.220 GJ en 2017; 321.309 GJ en 2018 IAK: 94.371 GJ en el 2017; 43.165 GJ en 2018 	Ver tabla 302-1
302-2	GJ	Consumo indirecto de combustible por transporte tercerizado	Florida Bebidas: 78.539 en 2017; 83.237 en 2018 Retail: No disponible	
302-3	GJ/unidad	Intensidad de energía: Consumo energético eléctrico y térmico por unidad de venta	<ul style="list-style-type: none"> Hotel Westin: 0.12 GJ/pd en 2017; 0.10 GJ/pd en 2018 Florida Retail: 1.43 GJ/ton en 2017; 1.39 GJ/ton en 2018 FIFCO USA: 0.14 GJ/hl en 2017; 0.13 GJ/Hl producido en 2018 IAK: 0.14 GJ/Hl producido en 2017; 0,13 GJ en 2018 	Ver tabla 302-3
302-4	GJ	Reducción cuantificada de energía eléctrica y térmica	<ul style="list-style-type: none"> Hotel Westin: -5.644 en 2018 Florida Bebidas -26.397 en 2018 FIFCO USA: -15.648 en 2018 	Ver tabla 302-4
303-2	Unidades	Fuentes de agua afectadas por la captación	Hospitalidad. Fuente con Índice de Escasez de Agua Alta. Importancia relevante para las comunidades locales	
304-4	N/A	Especies (biodiversidad)	Ver detalle GRI 304-4	Ver tabla 304-4
305-4	Ton CO ₂ e/hl pr	Intensidad de emisiones de gases de efecto invernadero	<ul style="list-style-type: none"> Florida Bebidas CR: -0,091 en 2017; 0,0086 en 2018 Florida Retail: 0.12 en 2017; 0.06 en 2018 IAK. 0.016 en 2017; 0,015 en 2018 FIFCO USA 0.072 en 2017; 0,070 en 2018 	Ver tabla 305-4
305-6	Kg CFC-11 equivalente	Cantidad de sustancias usadas que agotan la capa de ozono	Florida Bebidas: 276 en 2017; 238 en el 2018	Ver tabla 305-6
305-7	Kg de Nox; Kg de SO ₂ ; Kg PTS; Kg PM10	Otras emisiones relevantes	<ul style="list-style-type: none"> NOx: 185.774,42 en 2017; 190.245 kg en 2018 SO2: 454.245 en 2017; 350.139 en 2018 PTS: 27.032 kg en 2017; 19.802 kgen 2018" 	Ver tabla 306-7
306-1	m3; Kg	Vertido total de aguas, según su calidad y destino	<ul style="list-style-type: none"> Florida Bebidas: 921.196 hl. Ver detalle GRI 306-1 IAK: 134765 hl 	Ver tabla 306-1
306-3	Litros; Kg	Derrames significativos de materiales peligrosos	<ul style="list-style-type: none"> Florida Bebidas: ver detalle GRI 306-3 Florida Retail: 0 IAK: 0 	Ver tabla 306-3
306-4	Litros; Kg	Peso de los residuos peligrosos transportados, importados, exportados o tratados	Distribuidora La Florida: Transportados 2019: 40,898.37kg Exportados 2019: 4,215.5kg Tratados 2019: 30,898.37kg Retail: Transportados 2019: 4,868kg Tratados 2019: 4,868kg Hospitalidad: Transportados 2019: 10,750kg Transportados 2019: 10,750kg	N/A

Otros estándares ambientales

ESTÁNDAR GRI 201-2

► Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático 2018 (p.225)

Tipo	Descripción detallada	Físico, regulatorio, de otra índole	Descripción del impacto	Plazo de la implicación financiera	Métodos para gestionarlo
Oportunidad	Consumidores más conscientes sobre la problemática ambiental, dispuestos a reconocer el desempeño ambiental de los productos como criterio de compra	Reputacional	La creciente divulgación y conocimiento sobre la problemática asociada al cambio climático, hace que los consumidores reconozcan la problemática asociada al clima y sus impactos, por lo que se van volviendo más críticos de los productos y el desempeño ambiental de las empresas que los producen a la hora de seleccionarlos.	Continua	Air Brands
	Adopción de nuevas tecnologías para operar de forma más eficaz y eficiente con los recursos disponibles como agua y energía	Físico, reputacional	Mejorar el desempeño ambiental de los procesos y productos y la competitividad por la operación con tecnología de punta.	Continua	Innovación, Benchmark, BCS Heineken
Riesgo	Daño a la infraestructura por amenazas naturales	Físico	Inundaciones por fuertes lluvias, tormentas tropicales inclusive huracanes de acrecientan el riesgo de daños a la infraestructura de la cadena directa de valor, así como la de los proveedores y clientes	Invierno	Atención de emergencias Continuidad de negocio

Otros estándares ambientales

ESTÁNDAR GRI 302-1, 302-2, 302-3 Y 302-4

Consumo y reducción de energía 2018

Consumo de energía por tipo y por instalación

Consumo de energía 2018
(GJ)

NO RENOVABLE						
Tipo de combustible	FDIS	IAK	BEBIDAS CA	RETAIL	CONCHAL	TOTAL
Búnker	346.191	14.817	361.008	0	0	361.008
LPG flota	45.205		45.205	246	0	45.451
LPG maquinaria	2.518	98.791	101.309	2.728	17.399	121.436
Diesel flota	143.472		143.472		2.223	145.695
Diesel maquinaria	1.447		1.447	76	462	1.985
Gasolina flota	10.738		10.738		1.919	12.657
Gasolina maquinaria	91		91			91
Gas natural	0		0			0
Jet A1 fuel	4.037		4.037			4.037
COMBUSTIBLE NO RENOVABLE TOTAL	553.700	113.608	667.308	3.050	22.002	692.360
RENOVABLE						
Tipo de combustible	FDIS	IAK	BEBIDAS CA	RETAIL	CONCHAL	TOTAL
Biomass			0			0
COMBUSTIBLE RENOVABLE TOTAL	0	0	0	0	0	0
COMPRA DE ENERGÍA						
Electricidad	192.252	35.367	227.619	34.789	42.923	305.331
Enfriamiento			0			0
Calefacción			0			0
Vapor			0			0
Electricidad			0			0
COMPRA DE ENERGÍA TOTAL	192.252	35.367	227.619	34.789	0	42.923
305.331						
ENERGÍA AUTO GENERADA						
Solar	62.364		62.364		304	62.668
ENERGÍA TOTAL	808.316	148.975	957.291	37.839	0	65.230
						1.060.360

Consumo de energía 2019
(GJ)

NO RENOVABLE					
FDIS	IAK	BEBIDAS CA	RETAIL	CONCHAL	TOTAL
336.573	346	336.919			336.919
43.585		43.585	231		43.816
3.292	109.576	112.867	1.842	28.948	143.657
149.068		149.068		2.207	151.275
3.031		3.031	51	759	3.842
10.031		10.031		1.793	11.824
34		34			34
0		0			0
3.154		3.154			3.154
548.768	109.922	658.690	2.124	33.707	694.521
RENOVABLE					
FDIS	IAK	BEBIDAS CA	RETAIL	CONCHAL	TOTAL
		0			0
0	0	0	0	0	0
COMPRA DE ENERGÍA					
198.264	36.277	234.541	33.900	71.313	339.754
		0			0
		0			0
		0			0
		0			0
198.264	36.277	234.541	33.900	0	71.313
339.754					
ENERGÍA AUTO GENERADA					
62.364		62.364		2.706	65.070
809.397	146.198	955.595	36.024	0	107.726
					1.099.345

Otros estándares ambientales

ESTÁNDAR GRI 302-1

► Consumo y reducción de energía 2018

► Consumo de energía por tipo y por instalación

Uso	Consumo Energía Eléctrica (kWh)			Indicador de consumo (kWh/hecto litro producido)		TÉRMICA (MJ/HL)					
	2018	2019	Reducción 2018 vrs 2019	2018	2019	Año	Planta Cerveza	Planta Cristal	Planta Pepsi	Otros CR	Planta IAK
	Planta Cerveza	17.115.895	18.474.442	1.358.547	6,54	7,20	2011	115,14	69,77	12,25	57,76
Planta Cristal	15.069.015	18.361.339	3.292.324	10,64	9,16	2012	114,43	62,46	10,70	54,52	79,83
Planta Pepsi	5.964.764	2.998.400	-2.966.364	4,99	5,05	2013	110,71	62,72	11,11	50,08	87,48
Otros CR	9.622.183	8.926.556	-695.627	1,73	1,63	2014	104,28	61,88	10,28	43,49	97,55
Sub total Costa Rica	47.771.857	48.760.737	988.880	8,58	8,90	2015	96,40	65,06	9,74	42,97	93,47
Planta IAK	9.824.211	10.076.854	252.643	9,24	9,38	2016	97,31	53,94	5,49	39,33	105,38
Total Bebidas CA	57.596.068	58.837.591	1.241.523	8,69	8,98	2017	95,26	62,09	5,02	38,87	103,20
						2018	90,270	51,840	4,440	41,900	109,170
						2018	90,270	51,840	4,440	41,900	109,170

Otros estándares ambientales

ESTÁNDAR GRI 302-2

► Consumo y reducción de energía 2018

► Consumo energía externa para FDIS por transporte masivo

Tipo de combustible*	Tipo de combustible*	
	2018	2019
Flotilla Diesel	83.237	73.475

ESTÁNDAR GRI 302-3

► Intensidad de consumo de energía en GJ/unidad producida

	Consumo de energía 2018 (GJ)					
	FDIS	IAK	BEBIDAS CA	RETAIL	CONCHAL	TOTAL
ENERGY TOTAL (GJ)	808.316	148.975	957.291	37.839	65.230	1.060.360
Units of production (HI/Ton)	5.566.033	1.062.816	6.628.849	25.412		6.654.261
Intensity KPI	0,15	0,14	0,14	1,49	ND	0,16

	Consumo de energía 2019 (GJ)					
	FDIS	IAK	BEBIDAS CA	RETAIL	CONCHAL	TOTAL
ENERGY TOTAL (GJ)	809.397	146.198	955.595	36.024	107.726	1.099.345
Units of production (HI/Ton)	5.475.847	1.073.935	6.549.782	22.086		6.571.868
Intensity KPI	0,15	0,14	0,15	1,63	ND	0,17

ND: Información no disponible

Otros estándares ambientales

ESTÁNDAR GRI 302-4

▶ Consumo y reducción de energía 2018

▶ Iniciativas de reducción de consumo de energía

Descripción de la iniciativa de reducción	Facility
Mejora en iluminación de planta	Planta Cristal
Mejora en consumo eléctrico en aireación en tratamiento aerobio de la PTAR	Planta Cristal
CEDI Oeste: Cuarto de carga para 8 baterías de montacargas eléctricos	Cedi Oeste
CEDI Oeste: Cambio en iluminación del área de picking por luminarias LED	Cedi Oeste
Deposito San Carlos, cambio de luminarias en áreas de Equipo de Frio y Eventos Especiales y mejoramiento en el sistema eléctrico en general.	Depósito San Carlos
Cambio en iluminación del almacén (interno y externo) por luminarias LED	Cedi Este
Cambio de 5 montacargas de GLP a eléctricos	Cedi Oeste
Cambio de luminarias a tecnología LED dentro del almacén y en áreas externas.	Depósito San Carlos
Mejora en consumo eléctrico en aireación en tratamiento aerobio de la PTAR	Planta Cerveza
Ahorro en CO ₂ (mejoras en gestión de agua y energía térmica)	Planta Cerveza
Eliminación de viajes vacíos de regreso de los centros rurales al Cedi Oeste o GAM por convenio con empresas arroceras y de cemento que aprovechan esos viajes para sus actividades de transporte	Distribución
Utilización fuentes renovables	IAK
Reducción consumo energético por apagado de compresores	Planta Fifco Retail
Reducción consumo energético por eliminación de pre-horneados	Planta Fifco Retail
Instalación del sistema de Endocube en los 40 cuartos fríos del hotel	Restaurantes Hotel Westin
Instalación de 1352 paneles solares	Ciudad DHG
Sustituir la flota vehicular de combustión por vehículos eléctricos	Botones Hotel Westin

Otros estándares ambientales

ESTÁNDAR GRI 304-4

► Especies amenazadas o en peligro de extinción del Área de Influencia de Reserva Conchal 2019

FAUNA

Nombre Común	Nombre Científico	Estado	CITES	Lista Roja UICN	Causas
Oso Hormiguero o Colmenero	<i>Tamandua mexicana</i>	Amenazado		√	Atropello y reducción de hábitat
Mono Congo	<i>Alouatta palliata</i>	Amenazado	√	√	Atropello, electrocutados, alimento para el ser humano, pérdida de hábitat
Jabirú o Galán sin Ventura	<i>Jabiru mycteria</i>	En peligro de extinción	√	√	Reducción de hábitat
Armadillo	<i>Dasypus novemcinctus</i>	Amenazado	√	√	Por eliminación de árboles de anidación como el Gallinazo y la Ceiba así como el drenaje de humedales
Venado Cola Blanca	<i>Odocoileus virginianus</i>	Amenazado			Atropello y alimento para el ser humano
Puma	<i>Puma concolor</i>	En peligro de extinción	√	√	Alimento para el ser humano, cacería
Yaguarundi o león breñero	<i>Puma yagouaroundi</i>	En peligro de extinción	√	√	Cacería y pérdida de hábitat
Manigordo	<i>Leopardus pardalis</i>	En peligro de extinción	√	√	Cacería y pérdida de hábitat
Tortuga Lora	<i>Lepidochelys olivacea</i>	En peligro de extinción	√	√	Extracción de huevos y para alimentación del ser humano
Tortuga Baula	<i>Dermochelys coriacea</i>	En peligro de extinción	√	√	Extracción de huevos y afectación de hábitat

FLORA

Nombre Común	Nombre Científico	Estado	CITES	Lista Roja UICN	Causas
Caoba	<i>Swietenia humilis</i>	En peligro de extinción	√	√	Extracción de madera preciosa
Cocobolo	<i>Dalbergia retusa</i>	Amenazada		√	Extracción de madera preciosa
Cenízaro	<i>Samanea saman</i>	Amenazada			Extracción de madera
Guayacán Real	<i>Guaiacum sanctum</i>	En peligro	√	√	Extracción de madera
Tempisque	<i>Sideroxylon capiri</i>	Amenazada			Extracción de madera
Palo de Brasil	<i>Haematoxylon brasiletto</i>	Amenazada			Extracción de madera
Cedro	<i>Cedrela Odorata</i>	Amenazada		√	Extracción de madera

Otros estándares ambientales

ESTÁNDAR GRI 305-1 A 305-4

► Intensidad de emisiones de gases de efecto invernadero 2018 vs 2019

Instalación	Emisiones absolutas (ton CO ₂) intensidad de												Intensidad de emisiones (ton CO ₂ /hl producido)	
	Alcance I			Alcance II			Alcance III			TOTAL Ton CO ₂ e			2018	2019
	2018	2019	Reducción 2019 vs 2018	2018	2019	Reducción 2019 vs 2018	2018	2019	Reducción 2019 vs 2018	2018	2019	Reducción 2019 vs 2018	2018	2019
Planta CCR	15.667,24	20.018,37	4.351,13	1.576,38	853,41	-722,97	333,65	386,82	53,17	17.577,28	21.258,61	3.681,33	0,00672	0,00828
Planta Cristal	4.044,60	5.062,12	1.017,51	889,51	615,43	-274,08	24,83	24,61	-0,22	4.958,95	5.702,16	743,21	0,00350	0,00285
Planta PEPSI	309,76	192,67	-117,09	357,55	71,92	-285,63	1,17	0,50	-0,66	668,47	265,09	-403,38	0,00056	0,00045
Otros CR	9.873,58	5.818,56	-4.055,02	339,28	217,19	-122,09	4.301,66	4.332,46	30,80	14.514,52	10.368,21	-4.146,31	0,00261	0,00189
SUB TOTAL CR	29.895,18	31.091,71	1.196,53	3.162,72	1.757,95	-1.404,77	4.661,31	4.744,40	83,09	37.719,22	37.594,07	-125,15	0,0068	0,0069
IAKGT	7.315,70	6.941,64	-374,07	3.147,52	1.034,26	-2.113,26			0,00	10.463,22	7.975,89	-2.487,32	0,00984	0,00743
BEBIDAS CA	37.210,88	38.033,35	822,46	6.310,24	2.792,21	-3.518,03	4.661,31	4.744,40	83,09	48.182,43	45.569,96	-2.612,47	0,0073	0,0070
Retail	1.185,40	1.009,68	-175,72	584,60	422,18	-162,42	1,30	0,40	-0,90	1.771,30	1.432,26	-339,04	0,08703	0,08322
Conchal	2.556,46	3.246,50	690,04	891,01	659,70	-231,31	874,20	1.116,30	242,10	4.321,67	5.022,50	700,83	n/a	n/a

ESTÁNDAR GRI 302-6

► Cantidad de sustancias usadas que agotan la capa de ozono 2019

Tipo de gas refrigerante	FREON R22 (30 LB)
Kg	149
ODP	0,05

Nota: Florida Bebidas utiliza equipos de refrigeración, principalmente en el área comercial para la demostración y enfriamiento de las bebidas, siendo los de mayor uso el R134A y el R404A, ambos con un potencial de destrucción de la capa de ozono igual a cero. También se utilizan en algunos equipos a nivel industrial, aunque el mayor uso en la Planta de Cerveza se da con amoníaco. Florida Bebidas desde el año 2008 no adquiere equipos que utilicen gases refrigerantes que destruyan la capa de ozono. Existen todavía entre los activos algunos equipos que consumen este tipo de gases, los cuales se van sacando de operación una vez se dañen y no son sujetos a reparación. En el caso de la Planta de panificación industrial de PINOVA se implementó el Proyecto de Sustitución de Gases Refrigerantes Naturales CO₂/NH₃ en cascada tipo Brine que viene a sustituir el R22 de esta instalación en su totalidad. Dicho Sistema entró a operar en febrero 2018. Ver descripción a parte (Anexo 7)

Otros estándares ambientales

ESTÁNDAR GRI 305-7

▶ Otras emisiones relevantes en 2019

Fuente	NOX			SO2			PTS Y PM10		
	Distribuidora La Florida	IAK	Planta Florida Retail	Distribuidora La Florida	IAK	Planta Florida Retail	Distribuidora La Florida	IAK	Planta Florida Retail
Fuentes fijas	44.687	3.261	-	449.452	88.559	2.052	7.639	1.015	NA
Montacargas	34.336	3.124	188	NA	NA	NA	240	25	NA
Fuentes móviles propias	158.545	NA	NA	NA	NA	NA	4.045	NA	NA
Equipos especiales	5.103	NA	NA	NA	NA	NA	28	NA	NA
Fuentes móviles tercerizadas	74.130	NA	NA	NA	NA	NA	1.671	NA	NA
Total Kg de contaminante	316.801	6.385	188	449.452	88.559	2.052	13.622	1.039	-

Otros estándares ambientales

ESTÁNDAR GRI 302-3

► Vertido de aguas, según su calidad y destino 2019

Origen	Tipo de agua	Método de tratamiento	Destino	Cantidad (m ³ /año)	Carga salida (kg DQO/año)	Calidad
Cristal	Especial y ordinaria	Primario y secundario anaeróbico y aeróbico de lodos activados	Río Segundo	144.275,33	60.019,96	Agua tratada no potable
CCR	Especial y ordinaria	Primario y secundario aeróbico de lodos activados	Río Segundo	609.258,00	71.450,76	Agua tratada no potable
Pepsi	Especial y ordinaria	Primario y secundario anaeróbico (tanque séptico)	Río Bermúdez	1.026,15	41,13	Agua tratada no potable
Planta Reciclaje y Derrame	Ordinaria	Primario y secundario aeróbico de lodos activados	Infiltración	880,10	70,41	Agua tratada no potable
Servicios Comerciales	Ordinaria	Primario y secundario anaeróbico (tanque séptico)	Infiltración	10.174,00	813,98	Agua tratada no potable
VINDES Tibás	Ordinaria	Primario y secundario anaeróbico (tanque séptico)	Infiltración	2.196,00	175,68	Agua tratada no potable
CEDI Oeste y Edificio Corporativo	Ordinaria	Primario físico-químico	Río Segundo	5.304,00	291,20	Agua tratada no potable
CEDI Este	Ordinaria	Primario y secundario aerobio	Infiltración	5.751,00	460,08	Agua tratada no potable
Depósitos sin planta de tratamiento	Ordinaria	Primario y secundario anaeróbico (tanque séptico)	Infiltración	14.437,80	1.155,02	Agua tratada no potable
Puntarenas	Ordinaria	Primario y secundario anaeróbico (tanque séptico)	Infiltración	30.580,80	1.228,33	Agua tratada no potable
Liberia	Ordinaria	Primario	Infiltración	40.516,80	2.096,74	Agua tratada no potable
Guápiles	Ordinaria	Primario	Río Verde	1.130,16	64,61	Agua tratada no potable
Limón	Ordinaria	Primario	Infiltración	1.003,68	70,93	Agua tratada no potable
Planta Retail	Industrial	Primario y secundario aerobio	Reuso	4.974,00	759,00	Agua tratada no potable
Planta 1 Conchal	Ordinaria	Primario y secundario aerobio	Riego Hotel Westin	142.751,04	2.514,02	Agua tratada no potable
Planta 2 Conchal	Ordinaria	Primario y secundario aerobio	Riego Hotel W	48.564,40	1.775,19	Agua tratada no potable
Planta IAK	Especial y ordinaria	Primario y secundario aeróbico de lodos activados	Alcantarillado municipal	107.393,54	12.124,00	Agua tratada no potable

ESTÁNDAR GRI 306-3

► Derrames significativos de materiales peligrosos 2019

No se reportan derrames significativos en el período de reporte



www.fifco.com