



Resiliencia en la creación de valor



REPORTE INTEGRADO 2020





Resiliencia en la creación de valor

REPORTE INTEGRADO
2020

¿Cómo leer este reporte?

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



FIFCO reporta por octavo año consecutivo su desempeño bajo la metodología de Reportes Integrados, alineado con el **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 al periodo fiscal comprendido entre el 1 de enero del 2020 al 31 de diciembre del 2020, de todas las operaciones de FIFCO en Costa Rica, Guatemala, México, El Salvador y Estados Unidos: Distribuidora La Florida, FIFCO Retail, Industrias Alimentarias Kern's, IAK, FIFCO USA, Florida Hospitalidad y Florida Capitales.

En algunas secciones de este reporte, se incluyen datos de El Salvador y México, sin embargo, estas no son 'operaciones significativas' para FIFCO, al tener menos de diez colaboradores.

Este reporte da la oportunidad de presentar, a los accionistas y demás públicos de interés, cómo las distintas áreas y dimensiones bajo las que opera FIFCO, se relacionan e interactúan entre si, 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. La estrategia e iniciativas de la compañía responden a los contextos en los que FIFCO opera.

Los contenidos de este reporte se definieron de acuerdo con los siguientes criterios:

- ▶ Congruencia y continuidad con lo reportado en el periodo 2019.
- ▶ 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

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

FIFCO y la pandemia por COVID-19

Desde el inicio de la pandemia, en marzo del 2020, FIFCO activó su plan de continuidad de negocio y entraron en funcionamiento los Comités de Emergencia de cada geografía en la que opera, todos bajo una agenda unificada llamada FIFCO SEGURA.

De allí se definió la estrategia para mantener la operación, ésta incluyó tres prioridades que se mantienen hasta el cierre de periodo y el inicio del 2021:

- 1) Cuidar la salud de nuestros colaboradores y sus familias.
- 2) Preservar los puestos de trabajo durante la crisis.
- 3) Cuidar el flujo de caja y minimizar el impacto de la pandemia en el P&L.

Durante el desarrollo de la pandemia, fue clave el intercambio de conocimientos con diferentes expertos en salud, quienes apoyaron para la construcción e implementación del modelo de operación

“FIFCO Segura” que permite cuidar de la salud de los colaboradores, apoyar a clientes durante esta difícil coyuntura.

Para FIFCO, una de las lecciones más relevantes ha sido adaptarse con eficacia y rapidez al cambio. La compañía trabajó en simultáneo en una estrategia reactiva para ser muy disciplinados con los gastos de la empresa; y una estrategia proactiva para aumentar la competitividad después de la pandemia. Esta última pretende transformar a FIFCO en una empresa aún más centrada en sus clientes y consumidores a través del uso de la información y la tecnología (e-commerce, analítica avanzada, mercadeo digital, etc.).

Como empresa que opera bajo un modelo de Triple Utilidad, se mantienen los principales proyectos e iniciativas de sostenibilidad (ambientales y sociales). Se apuesta por proyectos que puedan ser ejecutados en consonancia con los protocolos de salud y que tengan un alto impacto, como FIFCO Oportunidades el programa que busca erradicar la pobreza multidimensional a lo interno de la compañía, Consumo Inteligente, FIFCO Air Brands, entre otros.



En el presente Reporte Integrado se detalla cómo impactó el COVID-19 la estrategia, proyectos e iniciativas de la compañía desde la perspectiva del modelo de Triple Utilidad. Reportamos las acciones tomadas y cómo se trabajó con intensidad para cumplir las tres prioridades de la compañía y proyectar la FIFCO del futuro.

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 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, México y Estados Unidos, principalmente, así como a negocios de hospitalidad en la provincia de Guanacaste, Costa Rica, e inversiones varias. Desde hace 12 años, FIFCO opera bajo metas de Triple Utilidad, en la cual 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 y centrada en el cliente 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 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 y centrada en el cliente se convierten en el medio para alcanzar el propósito corporativo.

/ 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 5 países (Costa Rica, Guatemala, México, 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.

Durante el 2020, FIFCO implementó el modelo FIFCO Segura, agenda de salud y seguridad ocupacional para proteger y atender la salud de sus colaboradores, clientes y consumidores. De forma paralela, trabajó de cerca con las autoridades para fomentar la reactivación económica de los países en los que opera.

5

Desempeño

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

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 y centrada en el cliente se convierten en el medio para alcanzar el propósito corporativo.

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, agrupa- dos 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

SECCIÓN

2

Mensaje del Presidente de la Junta Directiva	10
Mensaje del Director General	12
Lo más destacado del 2020	15
Gobierno Corporativo	16
Riesgos	28
Perfil de la Organización	30
Nuestro modelo de negocio	35
FIFCO y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	36
7 compromisos de FIFCO para el 2020	45
Públicos de interés	48
Impactos y materialidad en la cadena de valor	53
Generando Valor	55
Cambios en la organización	56
Certificaciones y reconocimientos	57
Organizaciones a las que pertenecemos	58
Los Capitales	59

Dimensión Económica

69

Dimensión Social Externa Inversión Social

151

Estándares GRI y Anexos

203

Dimensión Social Interna Nuestra Gente

122

Dimensión Ambiental

171

SECCIÓN

1



Mensaje del Presidente de la Junta Directiva



Wilhelm Steinvoth H.
Presidente de la Junta Directiva de FIFCO

Señoras y señores accionistas:

El 2020 ha sido uno de los años más difíciles y retadores de la historia moderna. Fue un año inimaginable, con un impacto profundo en la salud, la economía, la forma de trabajar, la aceleración tecnológica, los cambios en los patrones de consumo y hasta en la forma de relacionarnos. Para FIFCO, fue un año de muchos aprendizajes y una profunda transformación.

La pandemia por Covid-19, tuvo un impacto muy significativo en los países que servimos y consecuentemente en nuestros negocios. Específicamente, el negocio de bebidas en Costa Rica se vio muy afectado por el cierre durante más de 8 meses de los bares y otros negocios “on-premise” y los cambios en patrones de consumo que tuvieron también un impacto desfavorable en la mezcla de ventas. La categoría de cerveza también se vio afectada por un aumento de la competencia en Costa Rica.

Al cierre del periodo, y comparado contra 12 meses calendario del 2019, la empresa tuvo una caída de volumen del 7% en bebidas (12% de reducción en cerveza en Costa Rica y 16% de reducción en refrescos en Centroamérica) compensados parcialmente por un crecimiento del 5% en el volumen de ventas de FIFCO USA que tuvo durante el 2020 un desempeño muy positivo. Estos resultados demuestran la efectividad en la implementación de la nueva estrategia de FIFCO USA, impulsada especialmente por el crecimiento en bebidas alcohólicas saborizadas y una reingeniería comercial completa.

En el segmento de alimentos en Centroamérica, experimentamos un crecimiento en volumen del 2.7% impulsado por las exportaciones de frijoles Ducal a Estados Unidos, así como un aumento en el consumo de estos productos en los hogares centroamericanos durante la pandemia. Sin embargo, este crecimiento fue parcialmente afectado por una disminución en el volumen de panificación en Costa Rica debido a una reducción en el tráfico de personas en las panaderías Musmanni y tiendas de conveniencia Musi.

Un hito muy importante del año 2020 fue

el lanzamiento de Seagram’s Escapes en México bajo un modelo liviano en activos. Este lanzamiento, de momento, ha estado afectado por los cierres y ley seca en la mayoría de los estados claves de México.

El negocio de hospitalidad, por su parte, experimentó probablemente el año más difícil de su historia reciente por la caída profunda del turismo, tanto internacional como local, debido al Covid-19. De hecho, ambos hoteles estuvieron cerrados durante más de 7 meses.

Como respuesta a la pandemia y para contrarrestar el impacto profundo del Covid-19 en los negocios de FIFCO principalmente en Costa Rica, se pusieron en marcha acciones inmediatas basadas en 3 grandes prioridades: 1) proteger la salud de nuestros colaboradores y sus familias, 2) proteger el máximo de empleos y 3) proteger el flujo de caja y la salud financiera de la empresa, tomando en cuenta que estábamos ante una situación totalmente incierta sobre el futuro. Estas acciones incluyeron la reducción de jornadas y salarios a lo largo de toda la organización, así como una serie de medidas de reducción de costos y gastos de operación, posposición de inversiones de capital

Mensaje del Presidente de la Junta Directiva

no esenciales y la protección del flujo de caja. Adicionalmente, se implementó un programa de redimensionamiento organizacional al final del periodo para asegurar que la empresa cuente con la estructura más liviana y eficiente para competir en el mercado. Todas estas acciones dieron como resultado una reducción de gastos de operación muy significativa (19,650 millones de colones, equivalente a un poco más de US\$30 millones).

Como complemento a las acciones para cuidar el negocio, tomamos un papel muy proactivo para apoyar a nuestros colaboradores, clientes y a la sociedad en general a enfrentar la pandemia de la mejor manera posible. La acción social más importante fue mantener los empleos de toda nuestra fuerza laboral por los 9 meses más complejos de la pandemia y la implementación del programa FIFCO Segura para asegurar la salud de nuestros colaboradores y la continuidad del negocio. Como apoyo a nuestros clientes en Costa Rica, mejoramos condiciones comerciales y adicionalmente donamos 36,000 cajas solidarias Imperial para llevar alimentos a más de 12,000 clientes durante 3 meses. Se implementaron además múltiples proyectos de impacto

social: donación de equipos para pruebas de Covid-19, instalación de toldos e hidratación en prácticamente todos los centros de salud del país, el primer vuelo humanitario y donaciones de productos, entre otros.

En términos financieros, FIFCO cerró el periodo con ventas por 642,628 millones de colones (-9.7% vs. periodo comparable de doce meses calendario en el 2019) y utilidad neta atribuible a los accionistas por 10,655 millones de colones (+13.9% vs 2019). Esta utilidad neta estuvo impactada negativamente por la reducción en la utilidad de operación por menor volumen de ventas y mezcla desfavorable en Costa Rica, diferencial cambiario y el impacto de las asociadas (Cervecería Panamá especialmente), pero cierra por arriba del 2019 principalmente por el registro de deterioro contable en los activos intangibles de FIFCO USA que se dio el año anterior. A pesar de los resultados operativos más bajos, en términos de flujo de caja, FIFCO generó más de 117 mil millones de colones en ganancias antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización (“EBITDA” por sus siglas en inglés), demostrando la solidez financiera de la empresa, aún en un año tan retador como lo fue el 2020. Claramente el 2021 será un año de

transición en donde seguiremos siendo muy rigurosos en el manejo financiero, como siempre lo ha hecho la compañía. Como complemento a estos resultados económicos, FIFCO cumplió con todos sus compromisos ambientales y sociales incluyendo, como hito destacado, que se superó el 100% de reciclaje de nuestros envases de plástico.

De acuerdo con nuestro Código de Gobierno Corporativo, se procedió a realizar la evaluación anual de la gestión de la Junta Directiva de FIFCO para este período, con el apoyo de una empresa especializada e independiente. El resultado de esta evaluación fue sobresaliente tanto en el desempeño grupal como individual de cada director.

Un aspecto muy relevante del 2020 fue la aceleración del proceso de transformación de FIFCO y la actualización de la estrategia para los próximos 3 años. Esta estrategia ha sido adaptada a la nueva realidad del mercado y está, más que nunca, enfocada en servir de la mejor manera a nuestros clientes y consumidores, en la transformación digital y en un modelo de trabajo basado en innovación, agilidad y colaboración inclusiva.

La pandemia por Covid-19 le ha mostrado al mundo su fragilidad y la interconexión entre todos los seres humanos. Como bien indica Klaus Schwab del Foro Económico Mundial en su libro “Stakeholder Capitalism”, una empresa solo puede ser exitosa si va más allá del foco en maximizar el beneficio para los accionistas en el corto plazo y se enfoca en generar valor de largo plazo para todos sus públicos de interés y la sociedad. Somos una única comunidad global y los retos sociales y ambientales que enfrenta el mundo son demasiado grandes e interrelacionados para ser resueltos en silos. Precisamente esto es lo que estamos haciendo en FIFCO. Tenemos una forma única de hacer negocios creando valor económico para nuestros accionistas al mismo tiempo que generamos valor social y ambiental para todos nuestros públicos de interés y la sociedad. Hoy, más que nunca, estamos seguros de que esta forma de hacer negocios nos hace especiales y continuará siendo para FIFCO una fuente positiva de diferenciación, competitividad y orgullo para nuestros colaboradores y nuestros accionistas.

Wilhelm Steinvorth H.

Presidente de la Junta Directiva

Mensaje de nuestro Director General



Ramón Mendiola S.
Director General FIFCO

La pandemia por COVID-19 ha sido una llamada de atención para la sociedad a nivel mundial.

Por eso, en un contexto retador, nuestra estrategia, basada en la Triple Utilidad y la creación de valor para todos nuestros públicos de interés, cobra un significado de especial relevancia.

El 2020 fue probablemente el año más retador de las últimas décadas. Para afrontarlo de la mejor manera posible, definimos rápidamente 3 prioridades: cuidar la salud de nuestros colaboradores, proteger al máximo el empleo y el flujo de caja de FIFCO. La pandemia por COVID-19 nos retó de una forma sin precedentes, apelando a la resiliencia, a la creatividad y al trabajo duro para salir adelante.

Es precisamente por eso que este último año nos deja lecciones muy fuertes y al mismo tiempo muy valiosas. Aprendimos a valorar lo que realmente es importante y reconocimos el verdadero significado de la solidaridad, siendo empáticos con las realidades de nuestros colaboradores, clientes y los grupos más afectados por esta coyuntura. Es por esto que quisiera agradecer especialmente el compromiso de cada uno de los colaboradores de FIFCO, esa pasión con que trabajan día a día, el compromiso de cuidar su salud,

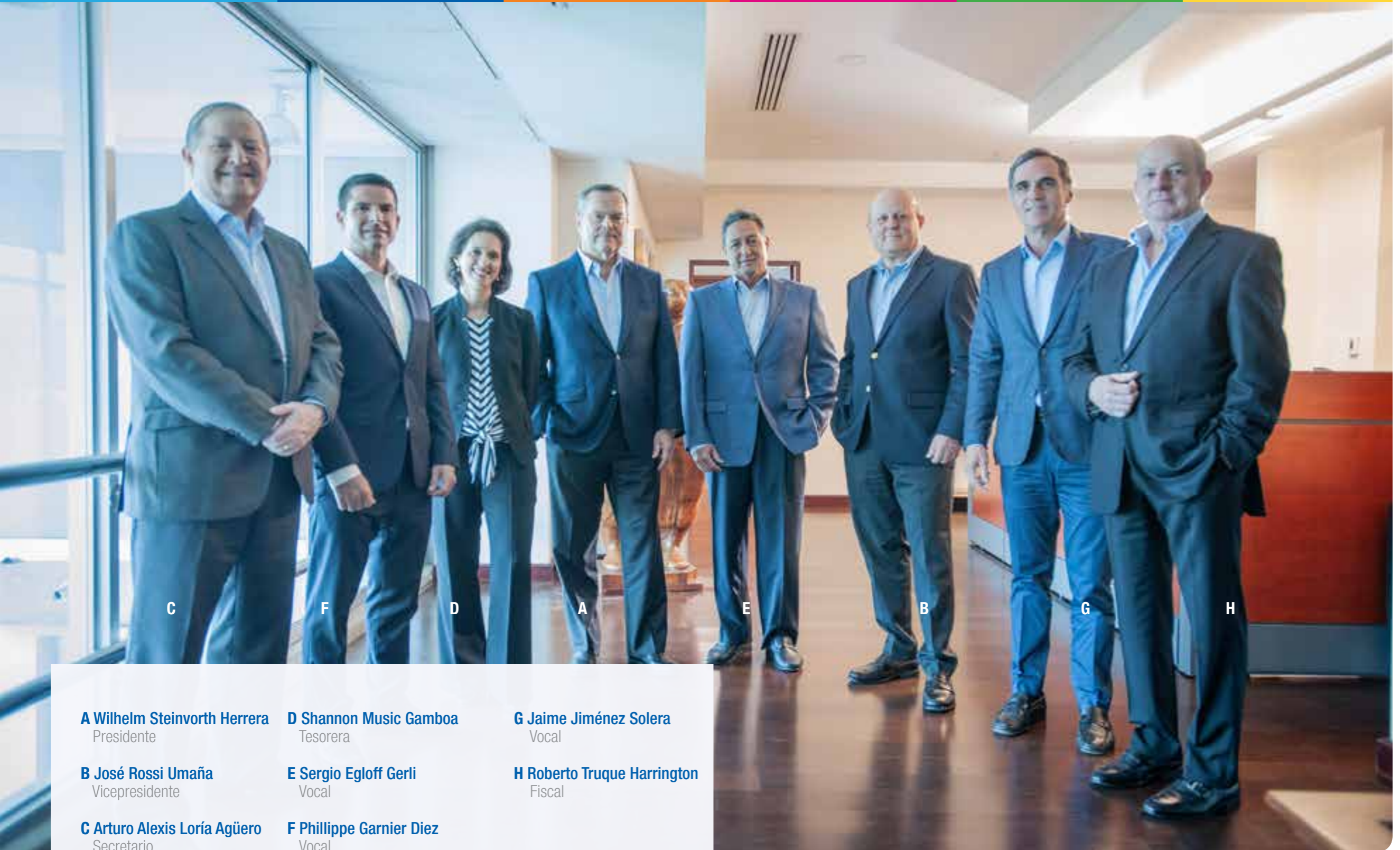
la de sus familiares y compañeros y por hacer de FIFCO una gran empresa. Durante estos meses de mucho estrés e incertidumbre, nuestros colaboradores se mantuvieron fieles a nuestro propósito y a nuestros valores.

Dentro de un contexto competitivo más complejo, el 2021 será un año de recuperación y seguiremos administrando la empresa en un contexto altamente incierto por la pandemia.

Los invito a leer nuestro octavo Reporte Integrado 2020, reporte que detalla cómo FIFCO afrontó este año, recopila el desempeño de la compañía en las tres dimensiones bajo las que operamos y es un instrumento clave en nuestro compromiso con la transparencia y la rendición de cuentas. Hoy somos una empresa más ágil, más digital, más resiliente, más cercana a sus colaboradores, clientes, consumidores y la sociedad. Con un liderazgo basado en la confianza, la empatía, la autenticidad, la transparencia y la adaptación al cambio.

Ramón Mendiola S.

Junta Directiva



A Wilhelm Steinvorth Herrera
Presidente

D Shannon Music Gamboa
Tesorera

G Jaime Jiménez Solera
Vocal

B José Rossi Umaña
Vicepresidente

E Sergio Egloff Gerli
Vocal

H Roberto Truque Harrington
Fiscal

C Arturo Alexis Loría Agüero
Secretario

F Phillippe Garnier Diez
Vocal

Equipo de alineamiento estratégico y de liderazgo

Strategic Enrichment, Allignment & Leadership Team



Ramón Mendiola Sánchez
Director General



Carlos Manuel Rojas Koberg
Director de Finanzas y Servicios Corporativos



Scarlet Pietri Verenzuela
Directora de Talento



Rolando Carvajal Bravo
Director Ejecutivo de Negocios



Gisela Sánchez Maroto
Directora de Relaciones Corporativas



Alejandro Miranda Ferrer
Director Corporativo de Mercadeo



Mariel Picado Quevedo
Directora Servicios Legales Corporativos



Rafael Segovia Fonseca
Director de Transformación

Nuestro Propósito



Compartimos con el mundo
una mejor forma de vivir



Lo más destacado del 2020



Dimensión Económica



- 1 -7% de volumen en bebidas por cierre temporal y restricciones en on-premise y +2.7% crecimiento en alimentos vs 2019. Adopción de medidas para **proteger flujo de caja** ante contexto crítico de emergencia mundial. Ahorros por +US\$30 millones en gastos de operación.
- 2 Consolidación de la **Oficina de Transformación**, fortalecimiento de la cultura de innovación, basada en datos y centrada en el cliente y el consumidor.
- 3 **Incremento ventas de frijoles** en Estados Unidos, Guatemala y El Salvador.
- 4 **Incursión al mercado mexicano** con la marca Seagram's Escapes con una estrategia de negocios "liviana en activos", posicionamiento en más de 6.000 puntos de venta.
- 5 Inversión en el **primer monoblock aséptico** con dry technology de la región, habilitando la producción local de Gatorade para Costa Rica y Panamá.
- 6 **Lanzamientos exitosos:** H2Oh Limonata, JET Cero, Tropical Cas y Piña, Seagram's Escapes México, Smirnoff Ice Screwdriver, Bamboo Horpacha. Incorporación de Tanqueray Sevilla y Smirnoff Infusions al portafolio de destilados.

Lo más destacado del 2020



Dimensión Social



- 1 **Mantuvimos al 100% de nuestros colaboradores con nosotros** durante los meses más críticos de la Pandemia.
- 2 Implementación de una agenda unificada para abordar emergencia mundial: **FIFCO SEGURA**.
- 3 **Fortalecimiento del programa FIFCO Oportunidades**, acompañamiento a colaboradores en condición de pobreza multidimensional.
- 4 Adaptamos los principales proyectos estrategia social al contexto. Aporte de más de **42.115 horas de voluntariado** en causas sociales y ambientales para un total de **895.713 horas acumuladas**.
- 5 **Entrega de más de 36.000 Cajas Solidarias Imperial** a clientes -bares y restaurantes- más afectados por cierre de negocios.
- 6 **Lanzamiento** de La Pulpe Digital, Florida Asesoría y Tico Jala Tico para apoyar a nuestros clientes y promover la reactivación del comercio en Costa Rica.
- 7 **Consumo Inteligente:** reducción en un 47% de toneladas de azúcar en portafolio de bebidas.
- 8 **Exportación de productos Nutrivida** a Nicaragua.

Lo más destacado del 2020



Dimensión Ambiental



- 1 **Recuperación y reciclaje del 100% de los envases** de plástico colocados en el mercado. 87% de recuperación total envases (aluminio, tetra).
- 2 **Certificación ISO 50001** Eficiencia Energética de la operación de FIFCO Retail, reducción en 20% en facturación por energía eléctrica en operación de manufactura.
- 3 Fase final proyecto de **Alta Tensión Ciudad Florida**, inicio de operaciones previsto para segundo semestre del 2021.
- 4 **Agenda WEW Positive:** Reducción del 2% en el consumo de agua por litro de bebida producida. Reducción del 7% en la emisión de Gases de Efecto Invernadero por litro de bebida producida y una reducción en 25% de desechos por litro de bebida producida.
- 5 **Certificación Zero Waste to Landfill** para operaciones de cadena de abastecimiento en Costa Rica.
- 6 **Avance en agenda de etiquetado ambiental:** verificación de huella ambiental de Imperial, Pilsen, Agua Cristal y Tropical a lo largo de las cadenas de valor respectivas.
- 7 **Agenda Océanos:** prueba y prototipo de botella PLA para Agua Cristal.
- 8 Implementación exitosa del proyecto de **miel orgánica** "Raw Bee Honey Reserva Conchal".

Principales acciones ante la pandemia por COVID-19

En medio de un contexto de crisis mundial, la compañía definió tres prioridades:

1 Proteger la salud de nuestros colaboradores y sus familias

2 Proteger al máximo los empleos

3 Proteger el flujo de caja

Proteger la salud de nuestros colaboradores y sus familias

- Activación de los **Comités de Emergencia** en las operaciones de Costa Rica, Guatemala y Estados Unidos. Seguimiento diario del contexto y acciones.
- Se implementa una sola agenda unificada bajo **“FIFCO SEGURA.”**
- Rápida priorización y oportuna puesta en marcha de medidas y protocolos de protección de colaboradores y estabilización del negocio.
- **Alianza** con expertos: Dra. Maria Luisa Ávila e intercambio de buenas prácticas con proveedores y clientes.
- Actualización de **protocolos a lo largo de la cadena de valor**. Entrega de **material de protección**, acondicionamiento de camiones e instalaciones.
- Agenda de **comunicación**: central telefónica, chats, webinars, manuales, sitio web interno, capacitaciones, videos.
- **Bienestar emocional**, acompañamiento psicológico.

Proteger al máximo los empleos

- Alianza con la Asociación Solidarista.
- Cierre temporal de operación hotelera, manteniendo el 100% de los colaboradores por más de 8 meses.

Proteger el flujo de caja

- Reducción de jornadas y salarios. Eliminación de bonificaciones.
- Manejo de costos y gastos de operación.
- Rediseño organizacional (operación de Estados Unidos y Costa Rica).
- Reprogramación de inversiones de capital no esenciales.

Principales acciones ante la pandemia por COVID-19

¿Qué hicimos diferente en la pandemia?

(Medidas, procesos que se diseñaron e implementaron)



Operativo y Comercial

- Rediseño y optimización de rutas. Nuevos protocolos “cero contacto” de entrega.
- Traslado a **televenta y telegestión**, 18% del total de ventas.
- Impulso y lanzamiento a herramientas digitales como **FILL ASM**, versión para uso interno del *e-commerce*, **FILL** para clientes y **La Pulpe Digital** para consumidores.
- Aplicación de **metodologías ágiles**.

Manejo del Talento

- Nueva forma de trabajo- traslado a **teletrabajo**.
- Optimización de **herramientas digitales** para fomentar eficiencia y colaboración. Capacitación de personal, Academias Virtuales.
- Hospitalidad: se mantuvo al **100% de los colaboradores por más de 8 meses**.
- Reducción de jornada laboral.
- Reubicación de talento para atender nuevas necesidades.

Generación de Valor a nuestros públicos de interés

- Creación de contenido y acompañamiento de clientes: **Florida Asesoría**.
- Diseño de **protocolos de reapertura** de bares.
- Nueva forma de conectar con nuestros consumidores: [Quedateencasa.cr](https://www.quedateencasa.cr)

Agenda social

- Caja Solidaria Imperial y Campaña Tico Jala Tico.
- Donación de equipo médico a la CCSS.
- Primer vuelo humanitario.
- Colocación de lavamanos públicos en alianza con MSJ.
- Entrega de víveres a poblaciones sensibles.
- Toldos para centros médicos.
- Campaña “*Together-Guanacaste*.”

¿Qué hicimos diferente en la pandemia?

¿Qué conseguimos?

- **100% de nuestros colaboradores gozan de buena salud.**
- Mantenernos **fieles a nuestra estrategia 3BL** a pesar del contexto.
- **Aceleramos la agenda de transformación digital** (directa y la de nuestros clientes) **18% de ventas** por plataformas digitales.
- Logro de **eficiencias a lo largo de la cadena de valor.**
- Adopción de **metodologías agile**, incorporación a la cultura FIFCO.
- Entendimos y **conectamos aún más con nuestros públicos de interés:**
 - Casi el **15% de colaboradores en teletrabajo.**
 - **Más de 500.000 ingresos** a quedateencasa.com, llevamos nuevas experiencias a nuestros consumidores.
 - Actualizamos y adaptamos nuestra comunicación al nuevo contexto: **+60% de la comunicación** de nuestras marcas pasó a digital.
 - **+12.000 clientes** con acceso a **“Florida Asesoría”**.
 - Entrega de **36.000 Cajas Solidarias Imperial**, impacto en 7 provincias.
- Víveres e implementos de limpieza al **100% de centros de adulto mayor en CR.**
- Aportamos a la agenda nacional de reactivación económica.



Gobierno Corporativo

El Gobierno Corporativo establece el conjunto de políticas bajo las cuales se dirige y controla la compañía; se 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

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. 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.

Las funciones de la Junta Directiva se encuentran documentadas en un

Asistencia a sesiones de Junta Directiva

Directivo/fiscal	Número de sesión														
	2614	2615	2616	2617	2618	2619	2620	2621	2622	2623	2624	2625	2626	2627	2628
Fecha	27 Ene	17 Feb	12 Mar	20 Abr	27 Abr	25 May	8 Jun	22 Jun	6 Jul	20 Jul	3 Ago	10 Set	19 Oct	25 Nov	14 Dic
Wilhelm Steinvorth Herrera	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	×	●	●
José Rossi Umaña	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Arturo Alexis Loría Agüero	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Shannon Music Gamboa	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Sergio Egloff Gerli	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Philippe Garnier Díez	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Jaime Jiménez Solera	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Roberto Truque Harrington	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

× Ausencia excusada

Las sesiones de los días 12 de marzo, 27 de abril, 8 de junio y 6 de julio fueron reuniones extraordinarias

Reglamento, el cual establece que se deben realizar 12 sesiones ordinarias durante el año. Es este periodo se reportan estas 12 sesiones ordinarias y cuatro extraordinarias.

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.

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:

- Wilhelm Steinvorth
- José Rossi
- Phillippe Garnier
- 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:

- Arturo Loría
- Sergio Egloff
- Roberto Truque

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.**

Comités de apoyo

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.

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.

Asamblea Ordinaria 2020

Durante el año 2020 por motivo de la pandemia por el COVID-19 y las restricciones emitidas por las autoridades gubernamentales, no se realizó la Asamblea Ordinaria de Accionistas de FIFCO de manera presencial. Durante el periodo se tuvieron eventos virtuales de comunicación e información para los accionistas e inversionistas.

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 Bogotá, Colombia y del CESA, Colegio de Estudios Superiores de Administración.

Códigos de conducta

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 mantiene 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 estos y sus metas estratégicas, a la vez que se protejan los recursos de los accionistas. Procura la viabilidad financiera apoyando la eficiencia de la operación, mitiga los efectos negativos cuando se presenta un incidente de riesgo y permite optimizar las fuentes de fondeo disponibles.

- ▶ Papel de la Junta Directiva y el Comité de Auditoría y Riesgos.
- ▶ Funciones de la Gerencia de Riesgos.
- ▶ Parámetros para administrar el portafolio de deuda e inversiones y utilizar coberturas financieras.
- ▶ Modelo de gestión de riesgo no financiero y continuidad del negocio.

La Gestión de Riesgos en FIFCO se basa en el estándar ISO 31000. Por ello, como parte de este proceso, en el 2020 la Junta Directiva aprobó una nueva versión de la Política Corporativa de Riesgos (el primer lineamiento data de 2017). La misma establece que la compañía asumirá un perfil de riesgo conservador, el cual descansa en las siguientes pautas básicas de administración:

A fin de implementar esta política, la Gerencia de Riesgos documentó todas las metodologías asociadas y coordinó con las diferentes áreas de la compañía la evaluación de estos factores de riesgo. De manera interdisciplinaria se determinan los impactos y las correspondientes medidas de mitigación, bajo el proceso de gestión de riesgos.

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.

Los resultados de estos análisis se agrupan en cuatro categorías para facilitar su gestión: riesgos estratégicos, operacionales, financieros y asociados a factores climáticos y externos. Según la criticidad del riesgo residual, el cual se obtiene luego de identificar los controles, se le establecen planes de mitigación, cuando el apetito al riesgo así lo requiera.

Continuidad del negocio

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

A la fecha, se cuenta con los siguientes avances:

- ▶ Se documentan todas las metodologías asociadas al proceso.
 - ▶ Se dispone de un análisis de riesgo e impacto de negocio para los procesos en la cadena productiva asociada a cerveza y bebidas alcohólicas saborizadas en Costa Rica.
 - ▶ Se consolida la estructura organizacional que le brinda gobernanza a este proceso, por medio de los siguientes comités: Continuidad y Crisis, Comunicaciones Emergencias y Recuperación ante Desastres.
 - ▶ Se cuenta con la figura 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 han elaborado los siguientes planes: Continuidad del Negocio, Gestión de Crisis, Emergencias y Recuperación de Desastres.
- ▶ Se avanza en la implementación de 13 estrategias de continuidad del negocio, las cuales buscan atender incidentes asociados a la recuperación del: personal crítico, la producción y servicios, la distribución y la tecnología.
- ▶ Se configura e implementa una herramienta tecnológica que permite llevar toda la información de continuidad del negocio y gestión de riesgos.

Comité de Emergencias

En marzo, 2020, con la alerta nacional en Costa Rica por COVID 19, entra en funcionamiento el Comité de Emergencias. De forma paralela, se activan los Comités de Emergencia de las operaciones en Guatemala y FIFCO USA. Los Comités se reunieron de forma diaria, dando seguimiento a las diferentes acciones implementadas como parte de "FIFCO SEGURA" en materia de salud y seguridad ocupacional, nuevos protocolos de accesos, retorno y uso de instalaciones, modalidad de teletrabajo, canales de comunicación, entre otros.

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 **12** centros de distribución. La cadena de valor está compuesta por **4.676** 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.



Nuestra gente

FIFCO está compuesto por **5.386** colaboradores y **2.291** 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



Bebidas Carbonatadas

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



Vinos

- ▶ Casillero del Diablo
- ▶ Navarro Correas
- ▶ Trivento
- ▶ Riunite
- ▶ Marqués de Cáceres
- ▶ Freixenet
- ▶ Blue Nun
- ▶ Clos de Pirque
- ▶ Frontera
- ▶ Maipo



Bebidas Alcohólicas Saborizadas

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



Bebidas Energéticas

- ▶ Maxx Energy
- ▶ Sobe Adrenaline Rush
- ▶ Jet



Tiendas y Panadería

- ▶ Musi
- ▶ Musmanni
- ▶ La Tienda de la Birra
- ▶ Vinum Store



Bebidas Hidratantes

- ▶ Gatorade®
- ▶ Maxi Malta



Alimentos

- ▶ Ducal
- ▶ Musmanni
- ▶ Kern's
- ▶ Nutrívida



Hotelería e Inmobiliaria

- ▶ Reserva Conchal
- ▶ Bar Imperial
- ▶ RePública Casa Cervecera
- ▶ Hotel W
- ▶ The Westin Reserva Conchal an All inclusive Golf Resort & Spa



Aguas, Jugos, Refrescos y Tés

- ▶ Tropical
- ▶ Tampico
- ▶ Kern's
- ▶ Ducal
- ▶ Vitaloe
- ▶ Cristal



Destilados

- ▶ Johnnie Walker®
- ▶ Smirnoff®
- ▶ Bailey's®
- ▶ Old Parr®
- ▶ Buchanans®
- ▶ J&B®
- ▶ Black&White®
- ▶ Crawfords®
- ▶ Tanqueray®
- ▶ Don Julio®
- ▶ Flor de Caña®

Presencia a nivel mundial

País (destino)	Marcas		
	Alimentos	Cerveza & BAS	Refrescos
Estados Unidos	Ducal	Imperial	Ducal
Nicaragua	Nutrivida, Ducal y Kern's	Imperial Bliss Smirnoff ICE Heineken	Tropical Kern's Ducal Maxi Malta
Honduras	Ducal y Kern's	Old Milwaukee	Ducal y 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 Old Milwaukee Adán & Eva	Tropical, Kern's, Maxi Malta Gatorade
Guatemala		Bliss Bamboo Adán & Eva Smirnoff ICE Heineken Old Milwaukee	Kern's
Belice	Ducal		
Trinidad & Tobago	Kern's		
México	Ducal	Seagram's Escapes	
Bermuda		Imperial	
Perú		Smirnoff ICE	
España	Ducal		
Caribe (San Andrés, Curacao, Bermuda, República Dominicana, Bahamas)		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

Modelo de negocio

FIFCO ajusta su estrategia para **liderar** en la nueva realidad.

Crecimiento rentable sostenible

A través de foco en clientes y consumidores

Ingresos y utilidad

ORGANIZACIÓN 3BL

Drivers

Crecimiento orgánico



- ▶ Defender nuestro negocio cervecero en CR
- ▶ Fortalecer nuestro portafolio de bebidas
- ▶ Brillar a través de categorías y negocios de alto potencial de crecimiento



Expansión: Geografías y ventures

- ▶ Consolidación de FIFCO USA
- ▶ Expansión en LA de RTD's
- ▶ Exploración de categorías emergentes



Sostenibilidad

- ▶ Con propósito y Air Brands
- ▶ Valor ambiental positivo
- ▶ Consumo Inteligente

Habilitadores

Aumento del valor



- ▶ Optimización del portafolio
- ▶ Eficiencia (P&L y BS)
- ▶ "Cost-to-Value"



Transformación

- ▶ Procesos claves
- ▶ Nuevas Capacidades: Analytics, Digital, Conocimiento avanzado de consumidores y clientes
- ▶ Toma de decisiones basada en datos



Cultura & WOW

- ▶ Agilidad y colaboración
- ▶ Experimentación rápida
- ▶ Inclusión y diversidad

FIFCO y los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS)



En el 2020 se cumplen 5 años del lanzamiento mundial de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible por parte de las Naciones Unidas, un hecho relevante que evidencia su importancia en momentos de una pandemia y genera un norte para priorizar y enfocar iniciativas.

FIFCO se compromete en aportar a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, por ello prioriza 10 ODS en la estrategia de Triple Utilidad. A través de los objetivos estratégicos definidos para cada una de las dimensiones contribuye a estos 10 ODS prioritarios.

En pandemia, estas iniciativas y proyectos no se relegaron, solo modificaron su forma. Otras iniciativas que se gestaron en el periodo igualmente se enlazaron a uno o varios ODS.

La compañía mantiene su priorización de los ODS, tras análisis de impactos y riesgos, definición de materialidad, consulta a los públicos de interés y estudio de los diferentes contextos en los que se opera se definen los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible como prioritarios:

- ▶ **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



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

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	12, 13, 14, 15, 17	Proyecto Cero Desechos, Océanos y Programa de Reciclaje Post Consumo	171
Social Interna	Ser campeones con nuestros empleados	3, 5, 10, 17	Great Place to Work, FIFCO Oportunidades y Programa Estar Bien	122
		4, 8, 9	Programa de Capacitaciones	128
		3, 10, 17	FIFCO Segura para resguardar salud y bienestar de colaboradores en pandemia	136
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	155
		1, 2, 3, 4, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17	Programa de voluntariado "Elegí Ayudar", Empresa Social Nutrvida, y Formación Dual, entre otros	159, 166, 168
		11, 16, 17	Código de Ética, Servicio al Cliente, Reporte Integrado, entre otros.	169, 1
		1, 3, 8, 17	Apoyo a públicos vulnerables en pandemia	158
		3	Amplificación de mensajes y protocolos de salud a consumidores de las marcas	93
Económica	Crecer en ventas y rentabilidad de la compañía	8, 9, 12, 17	Desempeño comercial y económico	69
		3, 8, 9, 12, 17	Respaldo a reactivación económica con clientes	121



Alineamiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS

Priorización	Objetivo	Meta #	Detalle	Resumen de la iniciativa	Página
Prioritario	<p>1 FIN DE LA POBREZA</p>	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	125, 163, 69
		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.	Caja Solidaria Imperial Dimensión económica	
	<p>2 HAMBRE CERO</p>	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 Nutrida	166
Prioritario	<p>3 SALUD Y BIENESTAR</p>	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.	FIFCO Segura	136
		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.	Agenda Consumo Inteligente Integral Programa interno "Estar Bien"	155, 131
		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 FIFCO Segura	125, 136,
		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.	Dimensión Social Externa / COVID Dimensión Económica	151, 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
	<p>4 EDUCACIÓN DE CALIDAD</p>	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	125, 168
Prioritario	<p>6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO</p>	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	182
		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.	182
		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	184
		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	184





Alineamiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS

Priorización	Objetivo	Meta #	Detalle	Resumen de la iniciativa	Página
Prioritario	7 ENERGÍA ASEQUIBLA Y NO CONTAMINANTE 	7.2	De aquí a 2030, aumentar considerablemente la proporción de energía renovable en el conjunto de fuentes energéticas.	Agenda Carbono Positivo	191
		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	161
Prioritario	8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO 	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	69
				Excelencia Comercial	121
		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	69
		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	171
				Programa de Compras Sostenibles con Clientes	114
	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 Formación Dual	168	
	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.	Agenda Great Place to Work - Dimensión Social Interna RED MANU de Nutríviva	122, 166	



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 / Excelencia Comercial	69, 121
		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	69, 171, 101
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.	153
		11.4	Redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo	Agenda de Inversión Social Estratégica - voluntariado.	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	171
		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.	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.	153





Alineamiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS

Priorización	Objetivo	Meta #	Detalle	Resumen de la iniciativa	Página
Prioritario	12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES 	12.2	De aquí a 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.	Programa de Compras Sostenibles, Dimensión Ambiental	114, 171
		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	171, 85
		12.5	De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.	Dimensión Ambiental	171
		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.	Sostenibilidad en la Cadena de Valor Intercambios en organizaciones aliadas	114, 68
		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	159, 178
		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	171
Prioritario	13 ACCIÓN POR EL CLIMA 	13.2	Incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales.	Dimensión Ambiental	171
		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	159, 178



Alineamiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS

Priorización	Objetivo	Meta #	Detalle	Resumen de la iniciativa	Página
Prioritario	 <p>14 VIDA SUBMARINA</p>	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	177
		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	159
Prioritario	 <p>15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES</p>	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.	159, 171
		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.		



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	1
		16.8	Ampliar y fortalecer la participación de los países en desarrollo en las instituciones de gobernanza mundial.	Participación en Companies Circle	27
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	99
		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	171, 202
		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	151, 157

7 compromisos para el 2020



Compromiso	Temas materiales	Política o estrategia interna que respalde el compromiso	Objetivos y metas para el 2020	Áreas responsables del compromiso y recursos con los que cuentan	Logros 2020	Obstáculos	Mecanismos formales de quejas y/o reclamos	Metas y acciones para el 2021
Completar 1 millón de horas de voluntariado	Comunidades locales, Inversión Social Estratégica	Política de Voluntariado	Completar 1 millón de horas de voluntariado acumuladas desde el año 2008.	Gerencia de Estrategia Social y el 100% de los colaboradores de FIFCO	Horas 2020: 42.115 horas de voluntariado en causas sociales y ambientales estratégicas. 895.713 horas acumuladas de voluntariado.	Pandemia por COVID-19, limitaciones presupuestarias.	elegiayudar@fifco.com	Completar un millón de horas de voluntariado. Fortalecer el programa de voluntariado profesional.
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.	Ser reconocidos como una de las mejores empresas para trabajar.	Dirección de Talento	Aplicación de mecanismos de consult interna, Implementación de agenda de bienestar para colaboradores. Comité de Calma.	Priorización de la agenda de Diversidad e inclusión en un contexto retador. Ajustes de estructura organizacional.	Línea anónima de ética, Departamento de Recursos Humanos, entre otros.	Diseñar e implementar una agenda de diversidad e inclusión. Continuar capacitación en agilidad, colaboración y experimentación rápida.
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	Ser el referente del Consumo Inteligente de bebidas y alimentos	Equipo de Consumo Inteligente, Innovación, Mercadeo, Eventos Especiales, Comunicación, entre otros.	Agenda Consumo Inteligente de Alcohol y consulta de patrones de consumo, agosto 2020. Reducción azúcar del 47% versus año anterior. Bebida promedio 8,36 g por 250ml. Grasa: reducción de 135 toneladas en los últimos 3 años.	Pandemia por COVID-19.	consumointeligente@fifco.com	Continuar con agenda de promoción del Consumo Inteligente. Portafolio balanceado.

7 compromisos para el 2020



Compromiso	Temas materiales	Política o estrategia interna que respalde el compromiso	Objetivos y metas para el 2020	Áreas responsables del compromiso y recursos con los que cuentan	Logros 2020	Obstáculos	Mecanismos formales de quejas y/o reclamos	Metas y acciones para el 2021
Erradicar la pobreza a lo interno de nuestra compañía	Bienestar Integral Inversión Social Estratégica	Ser campeones en temas de colaboradores	Erradicar la pobreza extrema a lo interno de FIFCO, propiciar prosperidad multidimensional entre nuestros colaboradores.	Equipo de FIFCO Oportunidades, Talento, Comunicación, Finanzas, entre otros.	Segunda aplicación del IPM empresarial. Diseño e implementación de plan de erradicación de carencias.	Pandemia por COVID-19, empobrecimiento generalizado de la población.	fifcooportunidades@fifco.com	Promoción de la prosperidad y abordaje de carencias multidimensionales en población clave.
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 Positivo al año 2020.	Gerencia de Seguridad, Salud y Ambiente, Plantas de producción / Manufactura, Logística, Distribución y Compras.	Logro de balance positivo en agua, residuos y carbono. Certificación por parte de un tercero.	Limitaciones por Pandemia COVID-19.	800-FIFCOCR, 8800-CERVEZA o bien a través del sitio web www.fifco.com	Mantener estado de agua, residuos y carbono positivo.
Lograr 100% reciclaje de nuestros productos	Envases plásticos, Reciclaje post-consumo	Política Ambiental Corporativa y Estrategia de Envases Sostenibles	Lograr el 100% de reciclaje de los envases que colocamos en el mercado.	Gerencia de Seguridad, salud y Ambiente. Cadena de Abastecimiento. Equipo multidisciplinario Agenda Océanos.	Recuperación y reciclaje del 100% de los envases de plástico colocados en el mercado.	Cambio en los hábitos de consumo producto de la Pandemia por COVID-19.	800-FIFCOCR, 8800-CERVEZA o bien a través del sitio web www.fifco.com	Mantener 100% de recuperación y reciclaje de plástico.

7 compromisos para el 2020



Compromiso	Temas materiales	Política o estrategia interna que respalde el compromiso	Objetivos y metas para el 2020	Áreas responsables del compromiso y recursos con los que cuentan	Logros 2020	Obstáculos	Mecanismos formales de quejas y/o reclamos	Metas y acciones para el 2021
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	Verificación de huella ambiental de Imperial, Pilsen, Agua Cristal y Tropical en toda la cadena de valor para proyecto de etiquetado ambiental.	Gerencia de Seguridad, salud y Ambiente. Equipo multidisciplinario Agenda Air Brands	Verificación de huella ambiental de Imperial, Pilsen, Agua Cristal y Tropical en toda la cadena de valor para proyecto de etiquetado ambiental.	Priorización ante contexto, suspensión de voluntariado de marcas.	800-FIFCOCR, 8800-CERVEZA o bien a través del sitio web www.fifco.com	Continuar con agenda FIFCO Air Brands.

Públicos de interés

DISCLOSURE GRI 102-40, GRI 102-42

FIFCO tiene claridad de sus públicos de interés, 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.

En el 2020, por motivo de la pandemia, **FIFCO diseñó e implementó una serie de programas y medidas en función de sus públicos de interés.** Este contexto llevó a FIFCO a priorizar aquellos públicos claves y aquellos más afectados que ameritaban atención especial, rediseñó procesos, exploró nuevos canales y servicios para continuar generando valor. Las alianzas con Gobierno, sector empresarial, asociaciones gremiales y no gubernamentales cobraron especial importancia.



¿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 ●
	Aplicación Móvil/ Yammer/Whatsapp ●	Webinars con líderes ●
Proveedores	Portal de Proveedores en línea ●	Portal de Proveedores en línea ●
	Encuentros presenciales y virtuales ●	Líneas de Servicio al Cliente ●
	Sitio Web ●	Chat en línea ●
	Reporte Integrado ●	Encuentros presenciales y virtuales ●
Clientes	Reporte Integrado ●	Encuentros presenciales y virtuales ●
	Encuentros presenciales y virtuales ●	Líneas de Servicio al Cliente ●
	Sitio Web ●	Chat en línea ●
	Webinars	Herramientas Digitales
	Llamada telefónica	Encuestas Digitales ●
	Plataformas digitales comerciales ●	
Consumidores	Reporte Integrado ●	Encuentros presenciales y virtuales ●
	Encuentros presenciales y virtuales ●	Líneas de Servicio al Cliente ●
	Sitio Web ●	Redes Sociales ●
	Redes Sociales ●	Chat en línea ●
Comunidades	Redes Sociales ●	Líneas de Servicio al Cliente ●
	Reporte Integrado ●	Encuentros presenciales y virtuales ●
	Correo electrónico ●	Correos y cartas ●
	Encuentros presenciales y virtuales ●	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 y virtuales ●	Estudios / Encuestas ●
Accionistas e Inversionistas	Contactos vía digital	Digital Online
	Reporte Integrado ●	Líneas de Servicio a IAccionista ●
	Correo electrónico ●	Correo electrónico y cartas ●
	Encuentros virtuales ●	
	Sitio Web ●	

Nota: cualquier reseña de evento presencial corresponde acciones efectuadas previo a la declaración de pandemia.

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. El estudio se dividió en cuatro consultas específicas por Unidad Estratégica de Negocio (UEN): Distribuidora La Florida SA (Costa Rica), FIFCO Retail 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.

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.

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.

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.

¿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

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

Encuestas en tiempos de COVID-19

En el 2020, dado el contexto atípico, se aplicaron dos encuestas a clientes:

1) Plan Apoyo a Clientes:

Objetivo, identificar tipos de impacto por motivo de la pandemia así como planes de reapertura. La fecha de inicio fue el 22/5/2020 y finalizó el 4/6/2020. Se abordaron 4.390 clientes.

2) Actualización de Base de Datos:

La fecha de inicio fue el 14/7/2020 y finalizó el 4/10/2020. Se abordaron 8.569 clientes.



FIFCO número uno en Ranking de Reputación Empresarial de Merco

El Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, MERCO, nombró a FIFCO por cuarto año consecutivo como la empresa número en las tres categorías de su estudio:

- #1 Mejor Reputación en Costa Rica.
- #1 Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo.
- #1 Líder con mejor reputación en Costa Rica
Ramón Mendiola (Director General).

- Top 10: Gisela Sánchez (Dir. Relaciones Corporativas).
- Top 100: Rolando Carvajal (Dir. Ejecutivo de Negocios), además Wilhelm Steinworth, José Rossi y Philippe Garnier de la Junta Directiva de FIFCO.

Esto representa un hito para FIFCO, que un ente de prestigio y con una evaluación confiable, le resalte por cuarto año consecutivo como referente en reputación, sostenibilidad y liderazgo en Costa Rica.

Ranking Merco 2020		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 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.

Dado el contexto, el año 2020 implicó una priorización distinta en cuanto a temas materiales. Específicamente, la compañía prioriza las agendas relacionadas a:

1. Salud y seguridad de nuestros colaboradores y sus familias
2. Protección del empleo
3. Protección del flujo de caja

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.

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.

Generando valor

Resumen por dimensión

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

En un contexto atípico como fue la Pandemia, FIFCO tuvo como objetivo generar valor a sus diferentes públicos de interés, especialmente a sus accionistas, colaboradores, proveedores, clientes y consumidores.

Dimensión económica



- Aporte al desarrollo comercial y crecimiento de la economía en los países donde se tienen operaciones.
- Impulso y apoyo a la industria y comercio nacionales, con especial énfasis en la reactivación económica por la pandemia del COVID-19.
- Creación de empleo en las comunidades y países donde se tienen operaciones.
- Generación de utilidades a los accionistas.
- Repartición de riqueza a lo largo de la cadena de valor.
- Pago de impuestos y tributos correspondientes.
- Desarrollo de productos de alta calidad, innovación. 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.
- ▶ Aportes sociales y filantrópicos en época de pandemia.
- ▶ 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

Con el objetivo de ser una compañía organizada por geografías y categorías, más centrada en el cliente y el consumidor, FIFCO informa cambios relevantes del periodo 2020:

- ▶ Se crea la **Dirección Ejecutiva de Negocios**, compuesta por unidades de negocio que responden a la presencia geográfica de FIFCO. La misma está conformada por la Gerencia de País Costa Rica, Guatemala, México y Estados Unidos, además reportan las Gerencias de Retail, el área de Datos, Analítica y Ruta al Mercado, al igual que la Dirección Corporativa de Cadena de Abastecimiento.
- ▶ Se crea la **Dirección Corporativa de Mercadeo**.
- ▶ Se crea el departamento de **Centro de Experiencia al Cliente**, que integra el Servicio al Cliente, Televenta y otros departamentos para elevar el nivel de experiencia de cada cliente y consumidor.
- ▶ Producto de la pandemia y la situación económica de los países en los que opera la compañía, FIFCO pasó por un proceso de redimensionamiento organizacional. Este ajuste implicó la salida de aproximadamente el 10% de su personal y adicionalmente, la revisión de las condiciones de trabajo de ciertos puestos ante la nueva realidad.
- ▶ Durante el año 2020, por motivo de la pandemia por el COVID-19 y las restricciones emitidas por las autoridades gubernamentales, no se realizó la **Asamblea Ordinaria de Accionistas** de manera presencial. Durante el periodo se tuvieron eventos virtuales de comunicación e información para los accionistas e inversionistas.

Generando valor

Certificaciones y reconocimientos

- ▶ Licencia Esencial Costa Rica para las marcas:**
 - Tropical, Imperial Exportaciones, Agua Cristal y Nutrivida.
- ▶ Certificación del Sistema de Gestión de Inocuidad FSSC 2200**
 - Planta Refrescos
- ▶ ISO 45001:2018 Certificación en Sistema de Seguridad**
 - Planta Refrescos
- ▶ Reconocimiento Better, Pepsico Latam**
 - Referentes en temas ambientales
 - Planta Refrescos
- ▶ Certificación Norma Técnica ProNutri**
 - Edificio Corporativo FIFCO, Costa Rica
- ▶ Líder en Ranking Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, MERCOSUR**
 - FIFCO, Empresa de mejor reputación Corporativa
 - FIFCO, Responsabilidad y Gobierno Corporativo
- ▶ Certificaciones de Inocuidad IRAM 323 (HACCP) e IRAM 324 (Buenas Prácticas de Manufactura)**
 - Planta Cerveza
- ▶ Certificación de Calidad e Inocuidad BRCS**
 - Planta FIFCO Retail
- ▶ ISO 14001:2015 Sistema de Gestión Ambiental**
 - Planta Cerveza, Planta Refrescos
 - Planta Florida Retail
 - The Westin Reserva Conchal an all-inclusive Golf Resort & Spa
 - 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 Reserva Conchal an all-inclusive Golf Resort & Spa
 - Distribuidora La Florida SA
 - Tropical Tés
- ▶ ISO 50001 Eficiencia Energética**
 - Planta FIFCO Retail
- ▶ INTE B5 Sistema para demostrar la Carbono Neutralidad**
 - Planta FIFCO Retail – Categoría Carbono Neutral Plus
 - The Westin Reserva Conchal an all-inclusive Golf Resort & Spa
 - Distribuidora La Florida categoría Carbono Neutral Plus
- ▶ INTE ISO 14067:2015 Huella de Carbono de Productos**
 - Cerveza Imperial
 - Tropical Tés
- ▶ Certificación de Zero Waste to Landfill por Carbon Trust**
 - Distribuidora La Florida SA.
 - Planta FIFCO Retail
- ▶ Galardón de Bandera Azul Ecológica**
 - Planta Cerveza y Planta Refrescos – categoría de Micro Cuencas
 - Categoría Playas, Playa Conchal
 - Categoría Comunidades, Comunidad Reserva Conchal
 - Categoría Hogares Sostenibles
 - Áreas Protegidas (Refugio Nacional de Vida Silvestre Mixto Conchal)
- ▶ Certificación de Sostenibilidad Turística del ICT**
 - The Westin Reserva Conchal an all-inclusive Golf Resort & Spa y Hotel W Costa Rica Categoría Élite.
- ▶ Certificación Audubon**
 - Campo de The Westin Reserva Conchal an all-inclusive Golf Resort & Spa
- ▶ Programa Sello de Calidad Sanitaria AyA**
 - Categoría Entes Operadores, categoría Entes Operadores, para Planta Cristal (4 estrellas) y Reserva Conchal (5 estrellas)

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 Intelectual

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



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.



Capital Industrial

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



Capital Humano

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

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 5.386 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

- ▶ Implementación de la agenda unificada de salud y seguridad ante emergencia por COVID-19, FIFCO Segura.
- ▶ Desarrollo de nuevos protocolos de teletrabajo.
- ▶ Ajustes de estructura organizacional.
- ▶ 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.
- ▶ Mantenimiento y actualización de contenidos de UFIFCO.
- ▶ Programa de capacitación en liderazgo, desarrollo de habilidades futuras en temas de tendencia comercial.
- ▶ Talleres de sensibilización en Derechos Humanos.

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.

Producto de estos mismos procesos de consulta, la compañía diseña una serie de iniciativas y acciones para atender esas expectativas y necesidades. En el 2020 estas consultas cobraron especial importancia. FIFCO identificó necesidades específicas de sus públicos clave, en especial, de aquellos más impactados por la emergencia mundial por COVID-19.

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 de estudio de Lealtad de Clientes, encuesta de actualización de bases de datos, consultas a ONGs.
- ▶ Creación de espacios de diálogo con diferentes públicos.
- ▶ Diseño e implementación de los programas: Florida Asesoría, Quedateencasa.com, Tico Jala Tico, Caja Solidaria, La Pulpe Digital.
- ▶ Registro de quejas sobre la operación.
- ▶ Mantenimiento y extensión del programa, Compras Sostenibles dirigido a proveedores de la compañía.
- ▶ Mantenimiento y adecuación 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.

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 nuestras operaciones.

Estrictos estándares, tanto para prácticas de manufactura, como para protocolos de atención de huéspedes y 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, distribución, 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.

Dada la emergencia por COVID-19 destaca, la entrada en funcionamiento del Comité de Continuidad del Negocio y los respectivos comités de emergencia. Se implementa una agenda unificada de Salud y Seguridad Ocupacional llamada FIFCO SEGURA como una forma de velar por la continuidad operativa del negocio.

El año 2020 aceleró la agenda de transformación digital de la compañía. Esta agenda implicó varios cambios a nivel operativo como fue, por ejemplo, un mayor impulso a la gestión de televenta.

Insumos

- ▶ Propiedades, instalaciones y operaciones en 4 países: Costa Rica, Guatemala, El Salvador y Estados Unidos.
- ▶ 7 plantas de Producción (contemplando Planta de Reciclaje y Nutrivida), 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.
- ▶ Adecuación de instalaciones a nuevos requerimientos producto de la emergencia por COVID-19.
- ▶ Continuidad obras de renovación planta de producción en Rochester, New York.
- ▶ Avance obras de Proyecto de Alta Tensión.
- ▶ Cierre temporal de operación hotelera, eventual reapertura en noviembre 2020.

Los Capitales

Optimizando el capital financiero



Principales comentarios a los resultados financieros

Ventas

Las ventas disminuyeron en 9.7% por el efecto de la crisis de COVID-19 que ocasionó un cierre total y/o parcial del On-Premise en Costa Rica, traslado de ocasión de compra al canal moderno con menor rentabilidad, mayores descuentos, y un mayor entorno competitivo en cerveza. Adicionalmente, hubo una disminución de tráfico en las tiendas de conveniencia, panificación, y se dio el cierre temporal de los hoteles Westin y W por varios meses. Todo lo anterior fue parcialmente compensado por mayor volumen de Bebidas Alcohólicas Saborizadas en Estados Unidos, el ingreso al mercado mexicano con el lanzamiento de Seagram's Escapes y mayor volumen de frijoles en Estados Unidos, Guatemala y El Salvador.

Utilidad Bruta

La utilidad bruta baja 17.8% principalmente por menor volumen en Costa Rica, el efecto desfavorable hacia formatos familiares (refrescos) y migración a marcas/presentaciones de menor precio por mL (Cerveza: litro, marca de bajo precio). El menor movimiento peatonal se refleja en menores ventas de panificación, franquicias y formatos de conveniencia. El cierre de operaciones de ambos hoteles a finales de marzo reducen la utilidad del segmento inmobiliario. Lo anterior se contrapone a mayor volumen de frijoles en los mercados más rentables, así como mayor eficiencia en la planta de Guatemala debido a mayores niveles de producción.

Gastos de Operación

Como parte de las medidas de contención por la caída en ventas, se aplicaron reducciones de gasto operativo principalmente en los rubros de salarios, publicidad, eventos, punto de venta, viáticos, gastos de terceros, gastos logísticos y servicios públicos. Hubo un aumento en la estimación para pérdidas crediticias producto del cierre negocios y un aumento a morosidad de los clientes, así como mayor inversión en gastos de salud ocupacional (implementos para empleados de protección Covid-19), así como la Caja Solidaria Imperial a clientes.

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.

La pandemia por COVID-19 y las restricciones comerciales asociadas aceleraron la agenda de digitalización de la compañía. 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 se convirtieron en un asunto prioritario para el 2020.

De forma paralela, FIFCO continúa con una importante agenda de investigación y desarrollo de productos y servicios.

Insumos

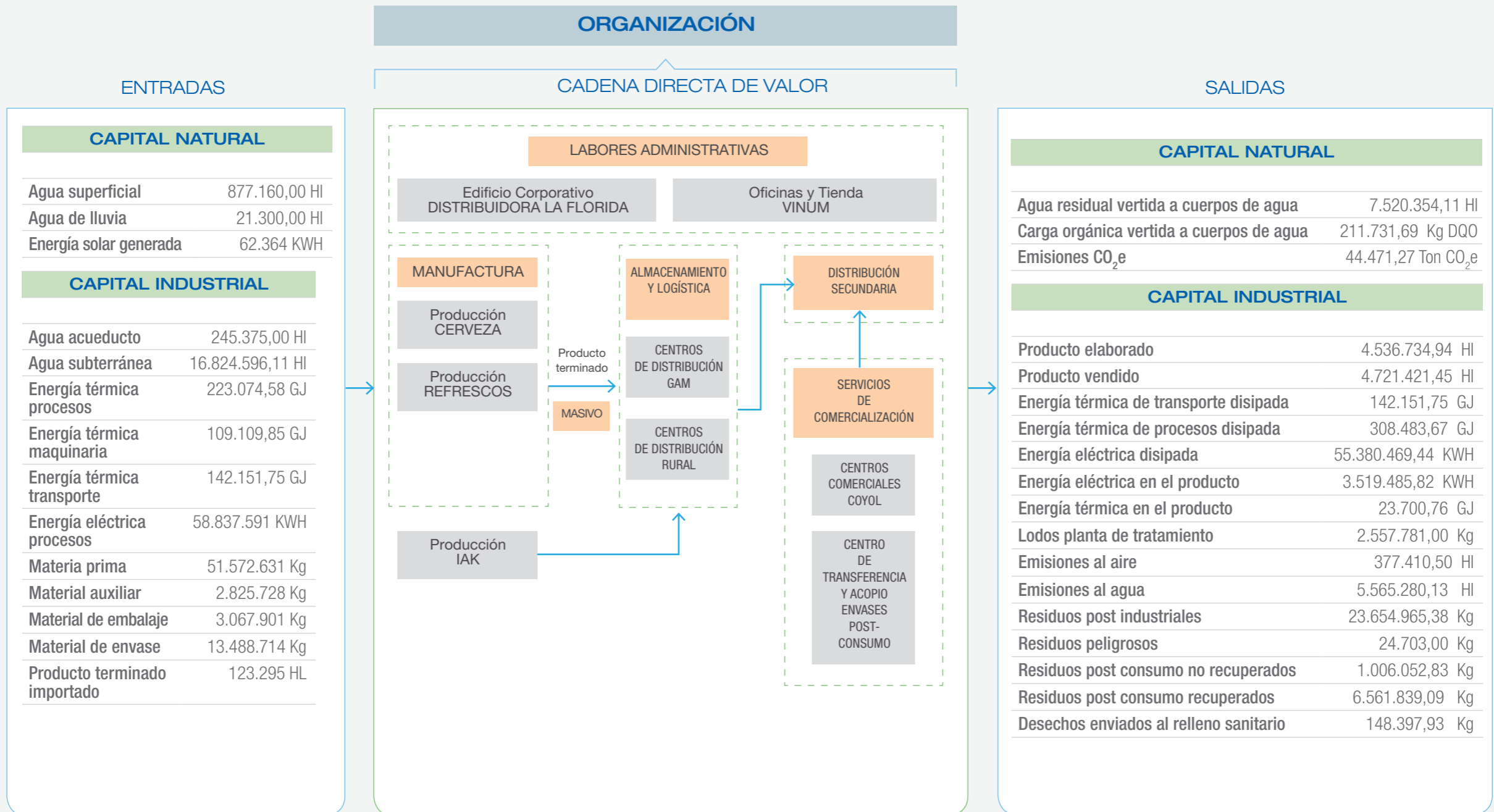
- ▶ Capital humano- Oficina de Transformación.
- ▶ Estrategia de Triple Utilidad, agenda Air Brands.
- ▶ Tecnologías y productos patentados.
- ▶ Procedimientos y servicios.
- ▶ Marcas y su valor reputacional.
- ▶ Recurso humano.
- ▶ Cultura organizacional y modelo de liderazgo.
- ▶ Activos intangibles.

Actividades

- ▶ Agenda FIFCO en Transformación.
 - Destaca:
 - COE de Analítica Avanzada
 - Manejo de Datos Maestros
 - Segmentación Comercial
 - Fill E-Commerce
 - La Pulpe Digital
 - FIFCO Asesoría
- ▶ 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 25 productos nuevos.
- ▶ Avance agenda Océanos: desarrollo del primer prototipo de envase PLA para agua.
- ▶ FIFCO Air Brands: verificación de huella ambiental de Imperial, Pilsen, Agua Cristal y Tropical para proyecto de etiquetado ambiental.
- ▶ Proyecto Raw Bee Honey Reserva Conchal.

Los Capitales

Gestionando los Recursos Naturales



Los Capitales

Análisis de flujo de capitales: recursos naturales



Capital natural

- Reducción de caudal natural de la cuenca por salidas en forma de agua en el producto y emisiones al aire.
- Aumento de carga orgánica al río por vertidos del agua residual. Estos se rigen con la legislación ambiental y se encuentran en cumplimiento, pero son cargas que anteriormente el cuerpo de agua no poseía.
- Transformación del agua superficial en una parte en producto elaborado, lo que incrementa el caudal industrial y reduce el natural.
- La energía eléctrica y térmica a través del uso de combustibles, en conjunto con el uso de refrigerantes dentro del proceso, generan emisiones de gases de efecto invernadero que pasan a formar parte del capital natural en los gases atmosféricos.
- Las emisiones atmosféricas generadas se compensan alcanzando la Carbono neutralidad de sus operaciones, adicionalmente alcanza ser Carbono Positivo por la compensación del 20% más a la condición de la Carbono Neutral, compensando 49.000 Toneladas.
- Para la huella de agua se compensa 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

- Transformación de aguas subterráneas en una parte a productos elaborados. Parte de estas se mantienen en la cuenca en forma de agua residual, ingresando al caudal natural.
- Transformación de materias primas, auxiliares, empaque y envase en productos elaborados. Parte de estos materiales se transforman en residuos post industriales, residuos post consumo.
- La energía eléctrica que se toma del capital industrial pasa a ser capital industrial como energía disipada y una fracción es energía "contenida" en el producto, debido a los procesos indispensables de su intervención en los procesos productivos a saber:
 - preparación y mezclado de jugos y carbonatadas y el soplado de botellas PET. Dentro de la energía disipada se incluye la energía de maquinaria e iluminación.
 - La energía térmica se toma del capital industrial y se divide en energía para el transporte y energía de procesos. La primera se disipa en el proceso como parte del capital industrial. La segunda en parte se disipa dentro del proceso productivo

SECCIÓN

2

Desempeño por Dimensión





Dimensión Económica



Temas materiales de la Dimensión Económica



ODS

a los que contribuye esta iniciativa



El año 2020 implicó una revaloración de los temas materiales de la corporación. FIFCO identifica **5 temas materiales de su dimensión económica** para lograr su sostenibilidad en medio de un contexto retador en términos comerciales y socioeconómicos.

1 Valor económico generado

2 Ventas y utilidades

3 Calidad de productos

4 Ambiente comercial y operación de los clientes

5 Cadena de valor aguas arriba, proveedores



Impulsores y contexto del negocio

Recursos

Colaboradores comprometidos

Cultura de innovación con propósito

Nuestras marcas

Disciplina financiera

Factores externos

Economía global

“Aunque la actividad económica mundial se está recuperando del colapso ocasionado por la COVID-19 (coronavirus), se mantendrá por debajo de las tendencias previas a la pandemia durante un período prolongado.”

BANCO MUNDIAL

Específicamente sobre Costa Rica, el Banco Mundial señala: *“El país ahora enfrenta el riesgo de una interrupción repentina en los flujos de capital. Se proyecta que el Producto Interno Bruto (PIB) disminuya en 2020 a un -5.4 por ciento. Por su lado, se espera que la pobreza y el desempleo aumenten, en parte debido al impacto de la emergencia sanitaria en el turismo y en el comercio, más una contracción en áreas como la agricultura y la construcción. Sobresalen dos desafíos al desarrollo: la situación fiscal y una desigualdad persistente. Estos retos afectan los pilares básicos del modelo de desarrollo costarricense: inclusión, crecimiento y sostenibilidad.”*

FUENTE: BANCO MUNDIAL, www.bancomundial.org

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

FIFCO es una empresa con operaciones en varios países y que participa en diversas categorías e industrias, por ende, 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. La reactivación del comercio, en medio de la situación de emergencia mundial, fue una prioridad transversal para las operaciones de la compañía en todas las geografías.

Específicamente en Costa Rica, la neutralización y abordaje del comercio ilegal y la creación de nuevos impuestos, son temas críticos para la operación. En Guatemala el ambiente político es un factor relevante para considerar, contribuyendo a una falta de confianza e incertidumbre entre los consumidores y comercio en general. Para FIFCO USA, una mejora en las condiciones comerciales caracterizó 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

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 salud y seguridad fue una prioridad corporativa durante el 2020. 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 anticipar y ofrecer productos de la más alta calidad que conlleven un valor agregado, reconocido por los consumidores, asegura 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



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 los períodos de doce meses terminado el 31 de diciembre de 2020 y de quince meses terminado el 31 de diciembre de 2019

	2020	2019
Ventas netas	642.628	890.383
Costo de las ventas	357.119	452.578
Utilidad bruta	285.509	437.805
Gastos de operación	217.170	297.184
Utilidad de operación antes de otros gastos	68.339	140.621
Otros gastos, neto	3.643	83.933
Utilidad de operación	64.696	56.688
Gastos financieros, neto	28.572	38.016
Diferencias de cambio, neto	7.179	1.258
Ganancia en participación de asociadas, neto	(3.668)	(12.041)
Utilidad del período antes de impuestos	32.613	29.455
Impuesto sobre la renta	15.193	33.020
(Pérdida) Utilidad del período	17.420	(3.565)
(Pérdida) Utilidad atribuible a:		
Propietarios de la controladora	10.655	(1.243)
Participaciones no controladoras	6.765	(2.322)
	17.420	(3.565)

/ 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 los períodos de doce meses terminado el 31 de diciembre de 2020 y 2019

	2020	2019
Ventas netas	642.628	711.587
Costo de las ventas	357.119	364.097
Utilidad bruta	285.509	347.490
Gastos de operación	217.170	236.820
Utilidad de operación antes de otros gastos	68.339	110.670
Otros gastos, neto	3.643	57.296
Utilidad de operación	64.696	53.374
Gastos financieros, neto	28.572	30.796
Diferencias de cambio, neto	7.179	(3.534)
Ganancia en participación de asociadas, neto	(3.668)	(8.905)
Utilidad del período antes de impuestos	32.613	35.017
Impuesto sobre la renta	15.193	24.476
(Pérdida) Utilidad del período	17.420	10.541
(Pérdida) Utilidad atribuible a:		
Propietarios de la controladora	10.655	9.354
Participaciones no controladoras	6.765	1.187
	17.420	10.541

Comentarios a los Resultados Financieros

Los comentarios que se presentan corresponden a los períodos comparables de doce meses terminados el 31 de diciembre de 2020 y 2019

Ventas Netas

Las ventas disminuyeron en 9.7% por el efecto de la crisis de COVID-19 que ocasionó un cierre total y/o parcial del On-Premise en Costa Rica, traslado de ocasión de compra al canal moderno con menor rentabilidad, mayores descuentos, y un mayor entorno competitivo en cerveza. Adicionalmente, hubo una disminución de tráfico en las tiendas de conveniencia, panificación, y se dio el cierre temporal de los hoteles Westin y W por varios meses. Todo lo anterior fue parcialmente compensado por mayor volumen de Bebidas Alcohólicas Saborizadas en Estados Unidos, el ingreso al mercado mexicano con el lanzamiento de Seagram's Escapes y mayor volumen de frijoles en Estados Unidos, Guatemala y El Salvador.

Utilidad Bruta

La utilidad bruta baja 17.8% principalmente por menor volumen en Costa Rica, el efecto desfavorable hacia formatos familiares (refrescos) y migración a marcas/presentaciones de menor precio por mL (Cerveza: litro, marca de bajo precio). El menor movimiento

peatonal se refleja en menores ventas de panificación, franquicias y formatos de conveniencia. El cierre de operaciones de ambos hoteles a finales de marzo reduce la utilidad del segmento inmobiliario. Lo anterior se contrapone a mayor volumen de frijoles en los mercados más rentables, así como mayor eficiencia en la planta de Guatemala debido a mayores niveles de producción.

Gastos de Operación

Como parte de las medidas de contención por la caída en ventas, se aplicaron reducciones de gasto operativo principalmente en los rubros de salarios, publicidad, eventos, punto de venta, viáticos, gastos de terceros, gastos logísticos y servicios públicos. Hubo un aumento en la estimación para pérdidas crediticias producto del cierre negocios y un aumento a morosidad de los clientes, así como mayor inversión en gastos de salud ocupacional (implementos para empleados de protección Covid-19), así como la Caja Solidaria a clientes.

Utilidad de Operación antes de Otros Gastos

La utilidad de operación cae principalmente por el efecto COVID-19 en Costa Rica compensada parcialmente por las iniciativas de reducción de gastos operativos y por el incremento en volumen de Bebidas Alcohólicas Saborizadas en Estados Unidos y de frijoles en ese mismo mercado, asó como en Guatemala y El Salvador.

Otros Gastos, Neto

Los otros gastos (ingresos) se redujeron un 94% principalmente por la ausencia del registro del deterioro contable de activos intangibles en Estados Unidos por 53,400 millones que se dio en el 2019.

Gastos Financieros Netos

Menor endeudamiento a tasas favorables, neto de aumento por implementación de NIIF16.

Ganancia en Participación de Asociadas, neto

Principalmente por registro de deterioro en Cervecería Panamá. Comegua e Inceca ligeramente inferior a 2019.

Utilidad Atribuible a Propietarios de la Controladora

La utilidad neta cerró con un aumento de 14% en comparación al 2019 principalmente por la ausencia del deterioro de los activos intangibles en Estados Unidos registrado en 2019, así como menores gastos financieros. Como efecto desfavorable se presenta la menor utilidad de operación producto de las restricciones ligadas a la pandemia, el impacto de la devaluación del colón y menor ingreso de las asociadas.

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 2020 y 2019

Activo	2020	2019
Efectivo y equivalentes de efectivo	28.887	15.804
Inversiones en instrumentos financieros	-	1.296
Cuentas por cobrar, neto	69.157	88.724
Inventarios	69.034	61.411
Anticipos a Proveedores	762	2.164
Desembolsos pagados por anticipado	18.644	17.653
Propiedades disponibles para la venta	4.651	952
Porción circulante por cobrar a largo plazo	3.704	2.421
Total activo circulante	194.839	190.425
Por cobrar a largo plazo	1.668	10.370
Propiedades de inversión	38.133	41.565
Inversiones en asociadas y otras	58.213	55.928
Inmuebles, planta y equipo, neto	354.427	366.971
Activos por derecho de uso	23.187	-
Activos Intangibles	177.193	173.074
Crédito mercantil	32.026	30.954
Otros activos	2.099	2.291
Impuesto de renta diferido	20.160	16.765
Total activo largo plazo	707.106	697.918
Total activos	901.945	888.343
Pasivo y Patrimonio		
Préstamos bancarios a corto plazo	-	24.471
Porción circulante de los préstamos a largo plazo	23.164	15.936
Bonos por pagar	-	10.000
Pasivo bajo arrendamiento corto plazo	8.404	-
Cuentas por pagar	52.200	62.535
Gastos acumulados y otras cuentas por pagar	31.235	32.417
Impuestos de renta por pagar	3.646	1.996
Otros impuestos por pagar	12.772	13.277
Adelantos recibidos de Clientes	5.902	9.609
Total pasivo a corto plazo	137.323	170.241
Préstamos bancarios a largo plazo, excluyendo la porción circulante	244.528	230.798
Bonos estandarizados por pagar a largo plazo, excluyendo la porción circulante	108.000	108.000
Pasivo bajo arrendamiento largo plazo	16.185	-
Impuesto sobre la renta diferido	40.125	38.743
Total pasivo a largo plazo	408.838	377.541
Total pasivo	546.161	547.782
Patrimonio:		
Capital en acciones comunes	92.016	92.016
Menos: acciones en tesorería a su valor nominal	2.211	1.730
Capital en acciones en circulación	89.805	90.286
Capital adicional pagado	54	54
Reservas	58.900	47.000
Utilidades no distribuidas	165.930	171.521
Total patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	314.689	308.861
Participación no controladoras	41.095	31.700
Total patrimonio	355.784	340.561
Contingencias	0	0
Total pasivo y patrimonio	901.945	888.343

Comentarios al Balance General

Los comentarios que se presentan corresponden al cierre de períodos al 31 de diciembre de 2020 y 2019

Activo Circulante

El activo circulante aumenta 2.3% principalmente producto de mayores niveles de liquidez (+82%) así como mayor inventario de producto terminado en Estados Unidos y propiedades disponibles para la venta, neto de menores cuentas por cobrar por menores ventas en Costa Rica.

Activo Largo Plazo

Los activos a largo plazo crecen 1.3% principalmente por la entrada en vigor de la NIIF16 y efectos de la conversión de los estados financieros, neto de menores inversiones en activos fijos, así como la disminución de documentos por cobrar de largo plazo.

Pasivos a Corto y Largo Plazo

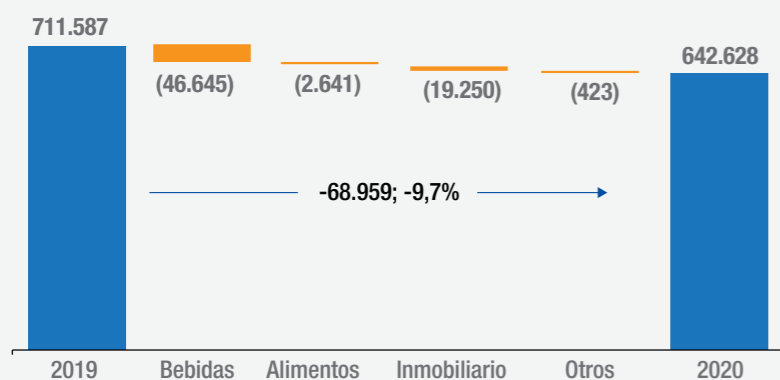
Menor apalancamiento total con un énfasis en un refinanciamiento hacia el largo plazo. Con la entrada en vigor de la NIIF16, se incluye en el balance general un pasivo por arrendamientos. Se presenta una reducción en las cuentas por pagar, así como en los anticipos de clientes por reservaciones hoteleras.

Patrimonio Atribuible a los Propietarios de la Controladora

El patrimonio atribuible a la Casa Matriz creció 1.9% principalmente por un aumento en las reservas.

Principales resultados e hitos del periodo

FIFCO | Ventas netas (millones de colones)



Bebidas

Costa Rica

- Menor volumen y mezcla de canal
- Mayores descuentos y actividad competitiva en Cerveza

USA

- Bebidas Alcohólicas Saborizadas crecen significativamente, compensado por una baja en las ventas de Cerveza

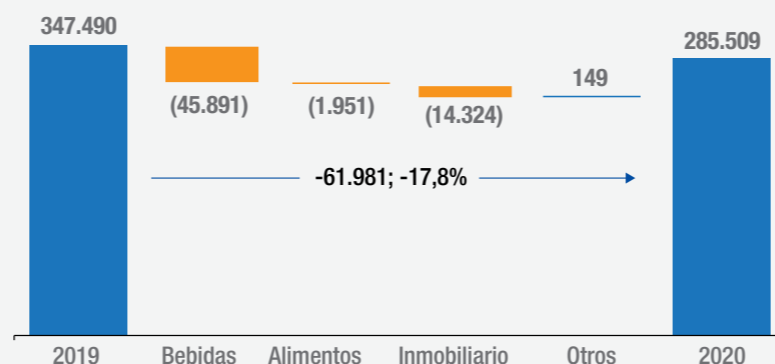
Alimentos

- Menor volumen de panificación -18.6% por menor tráfico a PDVs
- Incremento ventas de frijoles en EEUU, Guatemala y El Salvador

Inmobiliario

- Cierre temporal de la operación hotelera a finales de marzo
- Menores ingresos por amenidades

FIFCO | Utilidad bruta (millones de colones)



Bebidas

- Principalmente por menor volumen en Costa Rica
- Efecto desfavorable de mezcla de producto hacia formatos familiares (refrescos) y mayor litro, lata y marcas de menor precio/mL (cerveza)

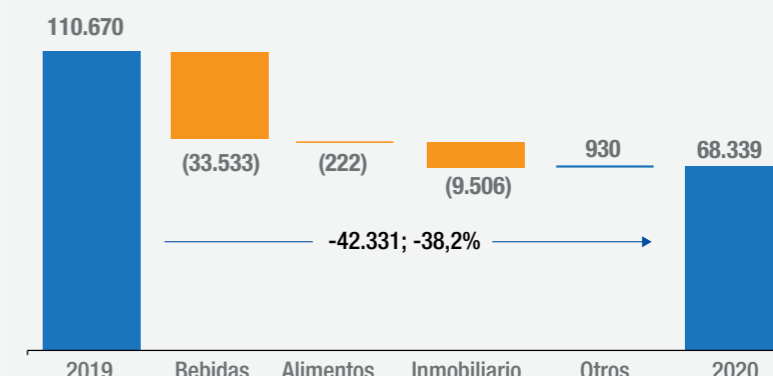
Alimentos

- Caída de ventas de pan en formatos de franquicias y conveniencia
- Mayor volumen de frijoles en mercados más rentables
- Mejora en eficiencia en planta de Guatemala por mayor producción

Inmobiliario

- Suspensión temporal de operaciones de ambos hoteles
- Menores ingresos por amenidades

FIFCO | Utilidad Operativa (millones de colones)



Bebidas

- Efecto negativo Covid-19 en Costa Rica con efecto mezcla desfavorable
- Compensación parcial por reducción de:
 - Publicidad/mercadeo y punto de venta
 - Jornada laboral solidaria
 - Gastos de operación
- EEUU con crecimiento relevante vs. 2019, con gastos menores de venta y mercadeo

Alimentos

- Principalmente menor desempeño en panificación y tiendas de conveniencia
- Compensado por incremento ventas de frijoles en USA, Guatemala y El Salvador y reducción en gastos de operación en panificación

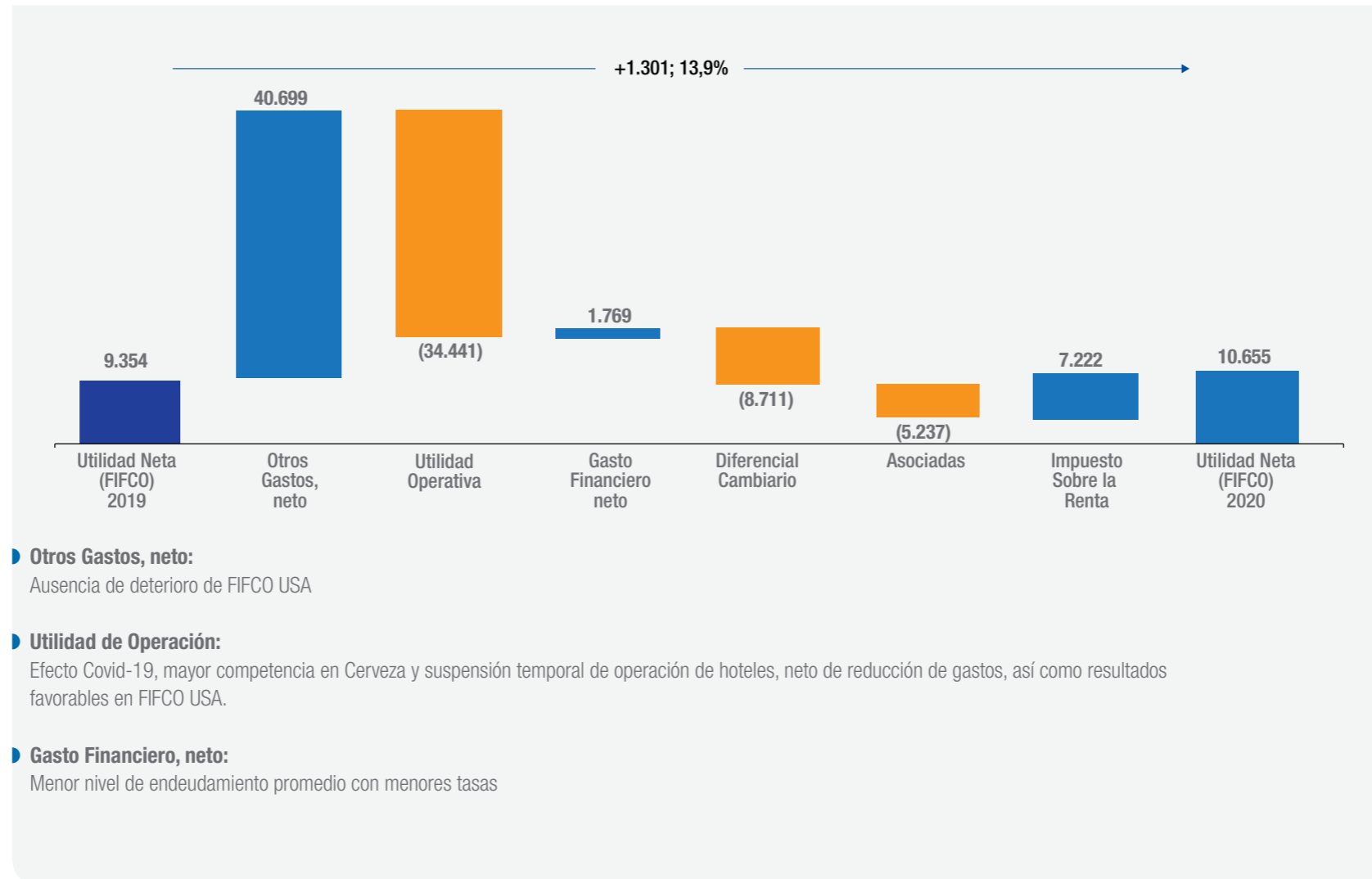
Inmobiliario

- Suspensión temporal de ambos hoteles a finales de marzo
- Reducción de gastos de operación

/ Principales resultados e hitos del periodo

FIFCO | Utilidad neta atribuible a accionistas

(millones de colones)



Nuestro Enfoque de Impuestos

DISCLOSURE GRI 207-1

La transparencia es un pilar fundamental en FIFCO, dar claridad sobre las responsabilidades tributarias es parte de su estrategia de Triple Utilidad y su compromiso con sus accionistas y demás públicos de interés. El Reporte Integrado 2020 responde a la más reciente actualización del GRI en el rubro de impuestos publicada en mayo del 2020.

Para este Reporte Integrado, se responde puntualmente los indicadores del estándar en referencia, y así, FIFCO brinda mayor amplitud en un tema de alta relevancia para la compañía.

GRI 207. Fiscalidad (Tax) 2019.

Estrategia fiscal y pública de FIFCO.

Al ser una entidad regulada por el Mercado de Valores Costarricense, FIFCO hace de conocimiento público, mediante la emisión de hechos relevantes, la ejecución de iniciativas de trascendencia fiscal, tales como reorganizaciones empresariales, emisiones de bonos de estandarización, adquisiciones, ventas mercantiles, entre otros.

La organización siempre se caracteriza por una visión responsable en el pago de impuestos, mostrando transparencia en sus decisiones y total apertura ante las autoridades tributarias para colaborar

en revisiones fiscales. En cuanto a la planificación fiscal, cualquier iniciativa de trascendencia tributaria, requiere que preexista sustancia económica que justifique el racional o intención del proyecto, en apego a la normativa vigente.

La estrategia fiscal se construye sobre fundamentos que de forma pública FIFCO comunica al público de interés, tales como:

- (i) Declarar y pagar lo correcto en tiempo y forma.
- (ii) Actuar con transparencia y colaboración ante las autoridades fiscales.
- (iii) Mantener una posición fiscal conservadora.
- (iv) Operar bajo una delegación de autoridad competente.

(v) Estimular la actualización constante en áreas de trascendencia fiscal.

(vi) Operar bajo un ambiente de control permanente con auditorías internas y externas.

El **órgano de gobierno** o el cargo de nivel ejecutivo de la organización que revisa y aprueba formalmente la estrategia fiscal y la frecuencia de las revisiones; 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

Una aclaración necesaria

A finales del 2020 FIFCO responde públicamente a cuestionamientos sobre esta materia. Luego de una serie de publicaciones basadas en los estudios del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad de Costa Rica, FIFCO rechaza categóricamente tales acusaciones de una forma pública.



Conózca la respuesta de FIFCO

- Gerencia de Centro de Servicios Compartidos
- Gerencia de Asuntos Corporativos
- Gerencia Corporativa Financiera
- Asesor Tributario Externo (sin voto)

El enfoque sobre cumplimiento normativo; 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

/ Nuestro enfoque de impuestos

DISCLOSURE GRI 207-2

capacitación al personal envuelto en tareas de cumplimiento tributario, se realizan relevantes inversiones en tecnología para soportar demanda 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.

iv. La relación entre el enfoque fiscal y las estrategias empresariales y de **desarrollo**

sostenible de la organización.

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. FIFCO considera 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.

Contenido 207-2**Gobernanza fiscal, control y gestión de riesgos**

Según los lineamientos de este rubro, la organización informante debe presentar la siguiente información:

a. Una descripción de la gobernanza fiscal y el marco de control, que indique:

- i. El órgano de gobierno o el cargo de nivel ejecutivo de la organización responsable del cumplimiento de la estrategia fiscal; FIFCO cuenta con un Comité de Impuestos 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.

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.

/ Nuestro enfoque de impuestos

DISCLOSURE GRI 207-3

ii. Cómo se integra el enfoque fiscal en la organización;

El enfoque fiscal es característico de una cultura responsable, conservadora, que respeta la normativa del país donde opera e invierte en controles y capacitaciones para operar bajo un entorno de riesgo fiscal controlado.

iii. El enfoque en cuanto a riesgos fiscales, incluido cómo se identifican, gestionan y supervisan.

Para el proceso de gestión de riesgo, existe un marco de referencia aprobado por el Comité de Impuestos de FIFCO, que permite la identificación, definición del riesgo, 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 corporativa de impuestos coordina la gestión de los diferentes riesgos de trascendencia fiscal, siendo el Comité de Impuestos y la Auditoría Interna, los encargados de supervisar dicha gestión.

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. cómo se evalúa el cumplimiento de la

gobernanza fiscal y el marco de control.

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. Una descripción de los mecanismos de notificación de inquietudes relacionadas con conductas no éticas o ilegales y con la integridad de la organización en relación con la fiscalidad.

Cualquier situación interna o externa, que pueda tener una connotación de carácter ilícito, debe ser reportada de forma inmediata a la división de auditoría interna, 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. Una descripción del proceso de verificación de los contenidos en materia fiscal y, si procede, una referencia al informe, a la declaración o a la opinión del verificador.

FIFCO reconoce el valor de los 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 los asuntos fiscales.

La práctica de FIFCO es revelar 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.

Contenido 207-3

a. Una descripción del enfoque en cuanto a la participación de los grupos de interés y la gestión de las inquietudes de los grupos de interés en relación con la fiscalidad, que incluya:

i. El enfoque en cuanto al compromiso con las autoridades fiscales; el enfoque de FIFCO es respetuoso y cordial, en un ambiente colaborativo y de transparencia con las autoridades tributarias, reconociéndose que son socios estratégicos en la lucha contra la evasión fiscal y el contrabando.

ii. El enfoque en cuanto a la defensa de las políticas públicas en materia fiscal; FIFCO se limita a ejercer un punto de vista reflexivo sobre la política fiscal, a través de las cámaras representativas donde se encuentra afiliada.

iii. Los procesos para recoger y considerar las opiniones y preocupaciones de los grupos de interés, incluidos los grupos de interés externos. FIFCO mantiene reuniones con accionistas y públicos de interés, estas se realizan de forma trimestral para la aprobación de los estados financieros. Sin embargo, cualquier inquietud fiscal puede ser dirigida a cualquier canales de comunicación de FIFCO, donde personal administrativo redireccionará el caso con el equipo especializado para atender dudas o recibir opiniones de índole fiscal.

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

Consolidación 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

Incremento **ventas de frijoles** en Estados Unidos, Guatemala y El Salvador y **reducción en gastos de operación** en panificación.

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

Incursión al mercado mexicano con la marca Seagrams Escapes con una estrategia de negocios "liviana en activos", posicionamiento en más de 6.000 puntos de venta.

5

Inversión en el **primer monoblock aséptico** con dry technology de la región, permite entre otras novedades, la producción local de Gatorade para Costa Rica y Panamá.

6

Se elabora Plan de Continuidad de Negocio para mitigar riesgo y mantener valor en el largo plazo.

7

Innovaciones relevantes: H2Oh Limonata. JET Cero, Tropical Cas y Piña, Seagrams Escapes México, Smirnoff Ice Screwdriver, Bamboo Horpacha. Ampliación de portafolio licores; Tanqueray Sevilla y Smirnoff Infusions.

8

Consolidación de las plantas ECSA (Pepsi) y Cristal, a tiempo y sin afectar la operación.

9

Reputación corporativa: FIFCO, por cuarto año consecutivo, es reconocida como la empresa número líder en reputación corporativa, sostenibilidad y gobierno corporativo en Costa Rica de acuerdo con el ranking de MERCÓ.

FIFCO Air Brands



COMPROMISO #7 PARA EL 2020

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



ODS

a los que contribuye esta iniciativa



De mano con una estrategia para generar mayor sinergia entre las acciones sociales y ambientales como compañía y las principales marcas, se mantiene la iniciativa **FIFCO Air Brands**, inspirados con el compromiso de tener marcas más livianas.

En esencia, las marcas minimizan sus huellas ambientales y sociales y más bien crean valor positivo al ambiente y las diversas partes interesadas con las que se relacionan.

La compañía tiene claro que quien mejor conecta y se comunica con los consumidores son marcas FIFCO, y son éstas las que pueden apuntar a los consumidores e informar sobre las iniciativas ambientales y sociales que están desarrollando.

Hacia marcas más livianas



Sustainability Brand Index

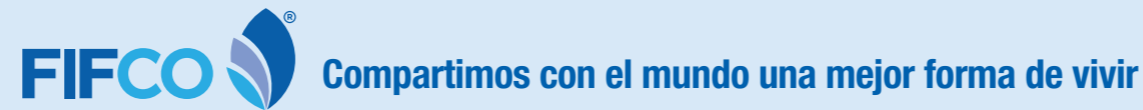
Para cumplir con este propósito, FIFCO crea su propia metodología llamada *Sustainability Brand Index*, que permite y asegura la medición sistemática y evolución de la marca hacia un mayor estado de la sostenibilidad. En esta metodología convergen la estrategia comercial, así como la estrategia ambiental y social en una sola, un modelo de triple utilidad aplicado a las marcas.

Marcas 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

Hitos del 2019

- Avance en agenda de etiquetado ambiental: verificación de huella ambiental de Imperial, Pilsen, Agua Cristal y Tropical a lo largo de las cadenas de valor respectivas.

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.
- Tropical mantiene su enfoque en 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, durante el periodo solo Tropical e Imperial lograron ejecutar jornadas de voluntariado acciones que se detallan en la Dimensión Social Externa de este reporte.



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 acercan a FIFCO a una empresa más digital, moderna y centrada en el cliente y consumidor.

Mercadeo Digital

Durante el 2020 se completó la segunda fase del proyecto Mercadeo Digital. Esta agenda busca habilitar las capacidades internas, herramientas y formas de trabajo para evolucionar a un mercadeo más digital, basado en datos, personalizado y centrado en el consumidor. Durante este año se logró avanzar con 12 marcas de la empresa que ya están integradas y configuradas en las nuevas herramientas disponibles.

Además, se integró un nuevo equipo de mercadeo digital que acompañará el desarrollo de esta nueva capacidad, se elaboraron manuales, herramientas y la nueva forma de operar.

Nuevas herramientas para los equipos comerciales (Salesforce)

Durante el 2020 se avanzó con la implementación de la herramienta Salesforce, entregando 7 funcionalidades entre las cuales están la gestión de solicitudes de clientes, la gestión colaborativa y la vista 360 del cliente a todos los equipos comerciales.

Se logró completar la capacitación y desarrollo de habilidades a pesar de las limitaciones generadas por la pandemia. Este fue el inicio de un proceso que continuará durante 2021 habilitando nuevas capacidades y tecnología para lograr que los equipos comerciales tengan los elementos necesarios para asesorar mejor a clientes



COE Analítica Avanzada

Se continuó trabajando en la generación de capacidades y acompañamiento al negocio. Algunas de las iniciativas implementadas fueron:

Analítica de Manejo de Ingresos (Revenue Management Analytics):

- Modelo de Elasticidad de precios que permite maximizar la rentabilidad del negocio a través de la definición de los puntos de precios.
- Optimización de portafolio de productos usando herramientas de identificación de valor de cada unidad (SKU y Cuadrante de SKUs).

Analítica de venta al detalle:

Análisis de canasta de portafolio que permite la definición de combinaciones de productos que son de mayor atractivo para el consumidor. Además, se trabajó en sensores en tiendas para un mayor entendimiento del "journey" del consumidor en los puntos de venta.

Ruta al mercado:

Modelo analítico que permite diseñar la cantidad y perfil de rutas óptimas de atención a los clientes.

Analítica de Crédito:

Modelo predictivo que permite anticipar potenciales morosidades de los clientes.

Manejo de Datos Maestros (MDM)

Claros de la importancia de contar con datos correctos para diseñar mejores estrategias, se lograron avances importantes en la implementación de MDM:

- Gobierno de Datos:** Se definieron e implementaron políticas, servicios, procesos y tecnología para crear, mantener y administrar los datos.
- MDM Party:** Implementación del sistema integrado de gestión de los datos incluyendo clientes, proveedores y empleados.
- Calidad de Datos:** Se diseñó con base en las principales oportunidades detectadas para asegurar limpieza de los datos de empleados, proveedores y clientes.



Segmentación comercial

En línea con el objetivo de ser una empresa mucho más centrada en el cliente y diseñar propuestas de valor más personalizadas, se logran importantes avances en proyecto de segmentación:

- Potencial de cada Punto de Venta**
Modelo de clasificación de clientes considerando no solo el giro de negocio (canal al cual pertenece), sino que también qué tan relevante es el cliente para las Ventas de FIFCO y el potencial en el mercado.

- Ocasiones de consumo**
Diseño teórico de las ocasiones de consumo y misiones de compra de los consumidores y cómo los clientes interactúan en las mismas.
- Nuevos atributos**
Expandir las variables para segmentar a los clientes en términos socioeconómicos y geográficos, así como el perfilamiento de los operadores de los puntos de ventas que nos permiten entregar propuestas de valor personalizadas.

FILL E-Commerce

Durante el año 2020 se consolidó el plan piloto de la primera versión de FILL, la plataforma de comercio electrónico B2B de FIFCO que permite a los clientes gestionar de forma ágil y personalizada sus transacciones comerciales con FIFCO, a cualquier hora y en cualquier lugar, liberando el tiempo para que el asesor de ventas se enfoque en generar valor al cliente.

Se avanzó con el desarrollo de nuevas capacidades de la plataforma, ofreciendo una experiencia personalizada a los clientes FIFCO. A la vez, se logra una mayor cobertura, mejora en procesos internos y en general, un mejor soporte.

Diseño organizacional

Con el objetivo de lograr un diseño que potencie nuevas capacidades y una cultura cliente-céntrica, durante el 2020, se ajustó la estructura organizacional en las áreas comerciales. La implementación requirió diseñar los nuevos perfiles de puestos, evaluación de las personas idóneas para cada función, definición de las nuevas rutinas y formas de trabajo, así como el desarrollo de nuevas capacidades.



*Fotografía previo a pandemia por COVID-19



FILL: valor interno y externo

- ▶ Plan de contingencia para utilizar **Fill** como respuesta al COVID-19
- ▶ **431** clientes comprando en la plataforma
- ▶ Comunicación más directa y segmentada con los clientes
- ▶ **223.200** cajas equivalentes facturadas a través de la plataforma
- ▶ Más de **230** colaboradores capacitados

Florida Bebidas y Alimentos



El año 2020 llevó a FIFCO a redefinir la forma de innovar. El contexto social y económico cambiaron, de forma relevante, los hábitos, así como los gustos y preferencias de nuestros consumidores.

La anticipación a las necesidades, un alto nivel de empatía y entendimiento de la nueva realidad, fueron los criterios que imperaron a la hora de ofrecer nuevas experiencias, servicios y productos. La creatividad se canalizó a lo largo de la cadena de valor, innovando el tipo de insumos y materiales, el diseño de nuevos productos, empaques, así como la presencia en puntos de venta y formas de entrega.

Las marcas asumieron un rol protagónico como embajadores de mensajes positivos, fomentando las nuevas normas y prácticas de higiene y protocolos de seguridad. Motivaron a las personas a estar en casa y a cuidar su salud, y eventualmente, a medida que se iban dando las reaperturas comerciales, a salir con responsabilidad.

Continuando con el enfoque del periodo anterior, de tener al cliente en el centro de la operación y ser un socio estratégico para ellos, se fortaleció la plataforma **Fill** para facilidad de los clientes en sus pedidos, inventarios y otros, además la plataforma **Pulpe Digital** que se lanzó en momentos de cuarentena obligatoria y conectó al consumidor final con el comercio más cercano a su ubicación, con el propósito de brindar una plataforma digital y gratuita para apoyar e impulsar a los pequeños y medianos comercios de todo el país y ofrecer a los consumidores una experiencia de compra más moderna sin necesidad de salir de sus hogares.



Quédate en casa

Una de las primeras iniciativas a ejecutarse en Costa Rica como respuesta a la cuarentena y a las restricciones más severas fue la plataforma de entretenimiento [Quedateencasa.cr](https://www.quedateencasa.cr). Plataforma digital que ofreció, de forma gratuita, conciertos, espectáculos de magia, tutoriales gastronómicos, entre otros, con el objetivo de acercar a los consumidores a nuestras marcas y tener una plataforma amena para atender la orden de las autoridades de estar en casa.



/ Forida Bebidas y Alimentos

Como complemento a estas iniciativas, en mayo del 2020 nace **Florida Asesoría**. Con esta herramienta digital, más de **12.000** clientes de FIFCO podrán capacitarse y asesorarse en diferentes temas administrativos, legales y comerciales.

En esta plataforma digital los clientes reciben asesoría en temas de interés tanto legales como comerciales producto de la situación por el COVID-19: mercadeo, manejo de redes sociales, uso de plataformas de entrega, manejo de finanzas, entre otros.



“En FIFCO nuestros clientes son nuestra razón de ser, con la plataforma Florida Asesoría pretendemos atender dudas, poner a disposición capacitación en temas relevantes y apoyarles en esta nueva etapa de ajustes importantes para algunos y de reinversión para otros. Florida Asesoría se une a otras iniciativas de FIFCO para apoyar a nuestros clientes en este momento en que más nos necesitan”



Recuento e impacto de innovaciones

	Cerveza y BAS			Refrescos			Alimentos		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Número total de innovaciones o proyectos (esto incluye cambios de etiquetas, cambio de imagen, reformulaciones, nuevos empaques, nuevos materiales, nuevos productos, nuevas presentaciones, etc)	10	35	16	37	39	23	23	3	25
Número total de lanzamientos (únicamente nuevas marcas o nuevos productos en marcas existentes, unidad SKU)	20	19	9	15	27	10	9	1	9
Porcentaje del volumen total de ventas (con base en el número total de lanzamientos)	0,72%	1,23%	0,72%	1,2%	1%	1,0%	1,2%	1%	4,06%
Porcentaje del valor de las ventas	0,79%	3%	0,67%	1,5%	1,56%	2,0%	3,65%	0,6%	4,7%
Número de proyectos en proceso	20	15	23	43	64	48	14	15	33

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

Florida Bebidas y Alimentos

Cerveza y Bebidas Alcohólicas Saborizadas (BAS)

El valor principal de las marcas de cervezas y bebidas alcohólicas saborizadas (BAS) se evidenció en el impacto y fidelidad que le demuestran los consumidores.

En medio de un contexto atípico, las marcas adaptaron, en tiempo real, su estrategia para escuchar y atender los gustos y preferencias del consumidor, facilitar la compra y ajustarse a ocasiones de consumo más íntimas y seguras en casa.

Tres factores afectan negativamente las ventas y resultados de esta categoría para el periodo 2020: cierre temporal -por más de siete meses- del canal de consumo abierto: bares, restaurantes, cantinas y otros, fuerte ambiente competitivo y una mayor incidencia del comercio ilícito.

Uno de los hechos más relevantes para la categoría de bebidas alcohólicas saborizadas (BAS) y para FIFCO en general, fue la incursión en el mercado mexicano con un nuevo modelo de negocio, “liviano en activos” que tiene como punta de lanza el desarrollo y comercialización en ese país de la marca Seagram's Escapes.



La expansión regional está entre los pilares de crecimiento de FIFCO, este nuevo modelo de negocios nos permite desarrollar productos con los altos estándares de calidad que trabaja FIFCO, pero producidos y comercializados por un tercero en México que conoce perfectamente al consumidor local, esto fortalece el posicionamiento de la compañía y la marca Seagram's Escapes en ese país. Nuestro equipo liderará desde Costa Rica la efectiva ejecución de la estrategia comercial”

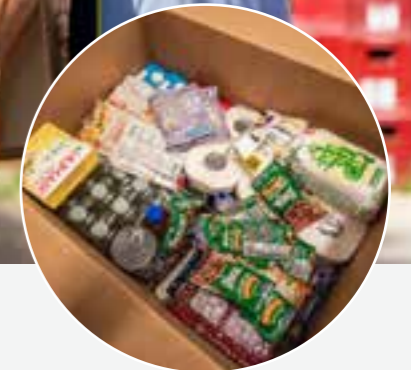


Cervezas

Durante el 2020 las marcas de cerveza aprovecharon su liderazgo para llevar, de una forma diferente, mensajes que fomentaron el acato de las normas y recomendaciones de salud y seguridad dispuestas por las autoridades.



Más sobre iniciativas solidarias en la página 163



Caja Solidaria Imperial y Vuelo Humanitario

Imperial lideró, de la mano con varias empresas aliadas, la iniciativa **Caja Solidaria Imperial**. En mayo del 2020, inició la entrega de más de **36.000** cajas con productos de canasta básica. Las cajas fueron entregadas personalmente en manos de los colaboradores de **más de 4.000 bares y restaurantes**

afectados por los cierres totales o parciales producto de la emergencia del COVID 19.

Pilsen se sumó a esta ola de solidaridad y respaldó el primer vuelo humanitario de costarricenses que estaban fuera del país en el momento del inicio de la pandemia.

/ Florida Bebidas y Alimentos / Cerveza y Bebidas Alcohólicas Saborizadas (BAS)

PortémonosReBien

Las marcas Imperial, Bavaria, Pilsen, además de Adán y Eva y Casillero del Diablo se unieron con mensajes adaptados al lenguaje de cada marca para que todos cumplieran con las reglas y protocolos establecidos por el Ministerio de Salud, esto bajo el concepto de **PortémonosReBien**.

Cada marca le habló a su consumidor con el fin de generar más información y propiciar el respeto de la nueva realidad de consumo en los bares, aún más consciente, y que debe tener como ingrediente indispensable la **responsabilidad individual**.

Imperial



Entre Ticos nos ayudamos

La pandemia de COVID-19 llegó a Costa Rica e impactó económicamente a miles de costarricenses. La marca Imperial buscó esa conexión y demostró su solidaridad con quienes más lo necesitaban, la marca decidió hacer lo que cualquier buen tico haría, *ayudarnos entre nosotros, los TICOS*.

Despatá Costa Rica

Para comenzar el 2020 Imperial lanzó una promoción que invitaba a disfrutar la marca conociendo Costa Rica. La campaña logró involucrar a sus seguidores y consumidores con una narrativa original, dinámica y positiva.

TICO JALA TICO

Para cerrar el año Imperial impulsa Tico Jala Tico. A través de una cadena solidaria digital, impulsada por los mismos consumidores, se promovieron y se dio mayor visibilidad a negocios de todo tipo a nivel nacional, en especial, aquellos más afectados por la pandemia del COVID-19.

Reactivemos el Pura Vida



En el segundo semestre, Imperial desarrolló una campaña como pocas veces se ha hecho en Costa Rica. A través de un poderoso *“storytelling”* le demostró al país que la marca no solo entendía por lo que estábamos pasando a raíz de la pandemia, sino, que estaba dispuesta a ayudar y hacer lo posible para sobrellevarla juntos.

Con un mensaje corto pero contundente **Imperial** captó la atención de Costa Rica. El 22 de setiembre del 2020 más de **150.000** botellas, vallas, prensa y hasta camiones se vieron 'de cabeza'.

Una vez que se generó el boca a boca, se procedió a develar el mensaje que estaba detrás de esta icónica campaña. La marca construyó sobre uno de sus pilares más fuertes, el pura vida.

La reactivación del Pura Vida se dio desde tres flancos:

1. Reactivación del turismo
2. Reactivación de la esperanza
3. Reactivación de la música



/ Florida Bebidas y Alimentos / Cerveza y Bebidas Alcohólicas Saborizadas (BAS)

Heineken

Heineken lanzó su plataforma Heineken Draft en Casa logrando colocar, en sólo 6 meses, 300 máquinas **Heineken Draft**, en los hogares de los consumidores. Con la innovadora tecnología de Heineken Blade, los consumidores pueden disfrutar de una cerveza fría y fresca, desde la comodidad del hogar.

Ser parte de Heineken Draft en Casa permite a los consumidores aprender más sobre el mundo de la cerveza Heineken y disfrutar de una experiencia de clase mundial del servido draft, amaestrando el ritual del servido perfecto, mejor conocido como el *Heineken Star Serve*.



Pilsen

Pilsen ratifica su compromiso en la lucha contra el cáncer de próstata con su campaña “**Mostacho que se Respeta**” a través de la cual consumidores recibieron, cortesía de la marca, exámenes de antígeno prostático y tacto rectal. Además, se continúa apoyando al **Hospital México** en la remodelación de la sección 14 que atiende pacientes hemofílicos y con cáncer.

La marca se unió a la iniciativa “De vuelta al hogar” de AMCHAM y AED, haciendo posible, a través de una donación, el primer vuelo humanitario que regresó a más de **161 Ticos** que por la emergencia sanitaria del COVID-19 se encontraban atrapados en Argentina, Chile, Colombia y Uruguay.



/ Florida Bebidas y Alimentos / Cerveza y Bebidas Alcohólicas Saborizadas (BAS)

Bavaria

#BavariaMastersNoSeVa

Para reforzar el liderazgo en el segmento de cervezas premium, Bavaria Masters' Edition fue la abanderada para una atrevida estrategia en la que se comunicó a los consumidores que el 2020 se llevaría otra cosa más: su cerveza favorita. Se lanzó una campaña de despedida con un precio especial y paralelamente, se gestó un movimiento viral en contra de la salida de Masters' del mercado.

Diversos embajadores de marca crearon orgánicamente un tema de conversación, el "conflicto" se resolvió con la creación de un sitio donde los consumidores pudieron votar para rescatar la Masters' Edition.



#GraciasPor



Ver video

Bavaria Special Craft Edition, una edición artesanal limitada con solo 2.000 unidades fue creada para generar un movimiento de agradecimiento en un año difícil.

Para cerrar con broche de oro se creó el corto *Un Segundo Para Agradecer*, dirigido por la cineasta costarricense Dinga Haines utilizando tomas enviadas por los usuarios que reflejaran las cosas que agradecen en el 2020.



La Micro Brewing Company

Para esta categoría, de cerveza artesanal, en el primer trimestre del año, antes de la pandemia, se realizó la instalación de un nuevo tanque de fermentación de 10 hl que permitió aumentar la capacidad de producción en un 20% para atender principalmente el crecimiento estimado en la demanda de productos de Domingo 7 y República Casa Cervecera.

Se tenía previsto el lanzamiento de dos nuevas cervezas, que fueron pospuestos por la situación de la pandemia.

/ Florida Bebidas y Alimentos / Cerveza y Bebidas Alcohólicas Saborizadas (BAS)

Bebidas Alcohólicas Saborizadas (BAS)



El 2020 fue un año importante para el portafolio de BAS (bebidas alcohólicas saborizadas) y para FIFCO. En mayo 2020, FIFCO incursionó en el mercado mexicano con la marca Seagram's Escapes

Con una estrategia de negocios “liviana en activos”, FIFCO lleva el día a día del negocio desde Costa Rica, en México se tiene producto disponible en más de **6.000** puntos de venta, sin que esto conlleve una inversión en plantas de producción propias, equipos de suplencia o distribución u otros activos. Los sabores, presentación, comunicación y estrategia comercial serán en su totalidad enfocadas al consumidor de México, destacan sabores de alta demanda como pepino, jamaica, tamarindo y mora, cada uno con 4.7% de alcohol. Todos los productos serán elaborados en ese país.



Smirnoff Ice

En enero 2020 la marca presentó su innovación Smirnoff Ice Screwdriver, con una actitud fiestera dirigida a jóvenes con mucha energía dispuestos a probar nuevos sabores y experiencias. Con el concepto “El más buscado”, se introdujo al mercado el nuevo tono de comunicación de la marca.



Bamboo

A inicios de año introduce al mercado Bamboo Horpacha, una innovación que, como ya es costumbre en la marca, responde a las creaciones que su target consume orgánicamente, en este caso horchata + pacha... HORPACHA.

Bamboo también “se armó” en Guatemala y El Salvador, ya que se incluye la venta de lata 350ml en canal abierto para el mes de agosto y la exportación de la innovación Bamboo Jet en su presentación de 710ml para diciembre.



ADÁN&EVA

En enero del 2020 el primer hard seltzer de Costa Rica cruza fronteras a El Salvador, Panamá y Guatemala, llevando así a Centroamérica una tendencia global.



Vinos y Destilados



Vinos

Durante el periodo 2020 la división de vinos logra un **crecimiento relevante** en su segmento de vinos Premium y con la incorporación de nuevas marcas redondea su portafolio para llegar a todo tipo de consumidor. Destaca la exitosa adición de la marca Contenda para el segmento de vinos más accesibles. En línea con las tendencias y preferencias del mercado, la compañía consolida su oferta de sangrías, logrando mayor participación y el liderazgo de la categoría. Lo anterior da muestra de un portafolio balanceado, con marcas líderes y muy valoradas por los consumidores.



Destilados

Anticipando los gustos del consumidor local llegan **Tanqueray Sevilla y Smirnoff Infusions**, ginebra y vodka ideales para la coctelería que además son bajos en azúcar. Ambos lanzamientos fueron muy exitosos y contribuyen al crecimiento de la categoría. La división reporta además, un crecimiento moderado, pero valioso, en participaciones de mercado para las categorías de whiskey y vodka.



Flor de Caña

Flor de Caña, recibió el prestigioso premio **“Marca Sostenible”**, la más alta distinción otorgada durante los Green Awards 2020, de *The Drinks Business*, en reconocimiento al liderazgo de la marca en la industria y su compromiso histórico con prácticas sostenibles. Hoy, Flor de Caña es el único destilado en poseer las dos principales certificaciones de sostenibilidad en el mundo: Carbono Neutral y Fair Trade. Si bien este logro impresionó a los jueces, también fueron los otros esfuerzos de esta empresa familiar los que aseguraron su posición como ganadora del premio, en particular el uso de energía 100% renovable para destilar el ron, la siembra de 50,000 árboles cada año desde 2005 y sus programas de apoyo a la comunidad local.



La certificación Carbono Neutral, otorgada por *Carbon Trust*, asegura a los consumidores que Flor de Caña compensa todas las emisiones de carbono durante el ciclo de vida del ron, desde el campo hasta el mercado. Por su lado, la certificación *Fair Trade*, otorgada por *Fair Trade USA*, verifica que el ron se produce de manera sostenible en cumplimiento de más de 300 rigurosos estándares laborales, sociales y ambientales.

VINUM Store

Lanzamiento E-Commerce vinumcr.com

Adaptándose a la nueva normalidad, VINUM Store lanza su plataforma de comercio electrónico, garantizando una experiencia de compra sencilla, segura y con entrega en 24 horas.

Este portal permite el acceso al mundo de los vinos y licores desde diferentes dispositivos electrónicos, ofreciendo la oportunidad de comprar y pagar en línea en cualquier momento y lugar. Las ventas no presenciales en tienda pasaron a ser cerca del **40%** de las ventas totales.



VINUM Club

Nace para acompañar al consumidor y ofrecer espacios de diversión y distensión, de una manera confiable y sencilla. Se hace llegar a los socios, mes a mes, un paquete de vinos especialmente seleccionado, así como información complementaria, disponiendo de beneficios exclusivos y procurando un contacto directo con los consumidores.

Actualmente se ofrecen tres membresías dirigidas a aquellos que recientemente han descubierto el encanto por el vino y desean seguir descubriéndolo; hasta quienes cuentan con amplia experiencia en la enofilia, y desean degustar lo mejor del portafolio.

Fiel a su descripción, Vinum Club es **Amor por el Vino.**



Alianzas estratégicas

Con los cambios en las preferencias de compra del consumidor ante la nueva normalidad, este año las tiendas VINUM se enfocaron en hacer disfrutar a los consumidores de experiencias de compra en un ambiente **100% virtual.**

Gracias a nuevas alianzas comerciales se realizaron experiencias gastronómicas “AMEX for Foodies at Home” logrando estar más cerca del consumidor, fortaleciendo la cultura del vino en Costa Rica y afianzándose como una tienda especializada mucho más completa y cercana.

Lucha contra el contrabando

Especialmente en Costa Rica el tema del contrabando y el comercio ilícito de bebidas con contenido alcohólico estuvo vigente en diversas agendas, desde la Asamblea Legislativa, iniciativas del sector privado, acciones de las autoridades y otros. Algunas de estas iniciativas evidencian efectividad e impacto, otras generan dudas y preocupación, al llevar consigo altos costos operativos y escasos niveles de eficacia.

La pandemia y la contracción económica también jugaron un papel protagónico relacionado al contrabando.

Sobre la realidad del problema de comercio ilícito se resaltan estos puntos:

1. La pandemia provocó un impacto económico que hizo que la informalidad creciera y la demanda por productos de menor precio, aunque sean comercio ilícito.
2. La proliferación de ventas por redes sociales como canal para venta de comercio ilícito.

Logros y avances del 2020:

1. Formulación y aprobación de la estrategia y plan de trabajo de la Comisión Mixta de Lucha al Comercio Ilícito.
2. Apertura de canales de colaboración con el Ministerio Público y el Organismo de Investigación Judicial, OIJ, para capacitaciones y acciones contra los operadores de Comercio Ilícito.

3. Acciones para intervención por parte de autoridades contra operadores de comercio ilícito.

Valioso referenciar trabajo en conjunto de FIFCO con organizaciones como La Cámara Costarricense-Norteamericana de Comercio de Costa Rica, AMCHAM, Asociación de Productores e Importadores de Bebidas Alcohólicas de Costa Rica, APIBACO, o El Observatorio Contra el Contrabando en Centroamérica, para ejecutar los diversos proyectos e iniciativas para minimizar el impacto del contrabando y el comercio ilícito de bebidas con contenido alcohólico.

Florida Bebidas y Alimentos

Refrescos



Ver video Tropical Cas

El foco del portafolio de refrescos estuvo en anticipar y responder a las tendencias de consumidores cada vez más conscientes de la importancia de llevar un estilo de vida saludable y mantener una dieta balanceada.

Sumado a lo anterior, la pandemia por COVID-19 aceleró la adaptación del portafolio para estar presente en las plataformas de compra virtual de los socios comerciales.

Nuestra prioridad: un portafolio balanceado

El 2020 suma:

- ▶ Más presentaciones de Tropical Té Cero
- ▶ Topical Piña sin azúcar añadido
- ▶ Jet Cero
- ▶ H2OH! Limonata



Tropical

Se mantiene liderazgo de la categoría té frío

En un mercado altamente competitivo y cargado de dinámicas comerciales, FIFCO continúa defendiendo su participación y mantiene el liderazgo.

Se dinamiza la categoría de bebidas refrescantes

Respondiendo a las tendencias de consumo y apelando en la nostalgia, Tropical trae de vuelta dos sabores muy solicitados por sus consumidores: piña y cas. Ambos se lanzaron en diferentes temporadas del año, en presentación personal y familiar, capitalizando distintas ocasiones de consumo.



Promoción

Tropical acompaña a sus consumidores en la temporada de fin de año, entregándoles más rendimiento en las presentaciones familiares y los premia por su preferencia con una promoción de 500ml gratis, por tiempo limitado.



El segmento cero ¡sigue creciendo!

Cada vez, hay más consumidores conscientes de los beneficios de llevar una dieta balanceada y buscan productos que les permitan cumplir con un estilo de vida saludable. Tropical ha capitalizado esta tendencia, trayendo nuevos sabores y presentaciones, que siguen aportando al crecimiento de esta línea cero azúcar y cero calorías, logrando así continuar incrementando la cobertura y ofreciendo accesibilidad a todos nuestros consumidores.



/ Refrescos

Energéticos

Las restricciones de movilidad, junto con el trabajo y estudio virtual, generaron un impacto sensible al disminuir las ocasiones de consumo de energéticos en lata, específicamente, este contexto afectó a las marcas MAXXX Energy y Sobe Adrenaline Rush.

La familia Jet crece con el fin de continuar construyendo propuestas de valor únicas en la categoría de energéticos, destaca la suma de **JET Cero Azúcar** y la incorporación de **empaques más amigables con el ambiente**.

Reducción de la huella de plástico PET

A partir de febrero 2020, se implementó la transición en la **reducción de porcentaje de plástico de un solo uso a plástico reciclado, RPET**, en las marcas Milory (355ml, 600mL y 2,5L) y Jet (350mL).

Se pasó de utilizar un **0% a un 50%** RPET en la presentación familiar y en las presentaciones personales de un **15% a un 50%** RPET. Además, en las presentaciones de 3L de los productos PepsiCo y Milory se aligeró de **56,7 gramos a 54,1** gramos.



Gatorade

FIFCO realizó una importante inversión en el primer monoblock aséptico con dry technology de la región. Con esta tecnología se lograron ahorros importantes en los consumibles y *utilities* para la producción como químico esterilizante de botellas, agua y vapor, así como la reducción de tiempos de arranque de línea y limpieza de esta. También, permitió la apertura de producción en el portafolio de productos isotónicos, mejorando la huella de plástico en esta categoría con la marca Gatorade por el aligeramiento en las botellas, y además de innovar en productos con contenido de *chunks* de fruta.

Con esto FIFCO inició la producción local de la marca Gatorade tanto para Costa Rica como para Panamá, con una nueva imagen de botella para ambos mercados.



Carbonatadas

Al igual que en otras categorías, las dinámicas comerciales y los hábitos de consumo variaron de forma relevante por el impacto de la pandemia. En la categoría de carbonatadas este impacto se traduce en la mezcla y tipo de presentaciones preferidas por los consumidores. Específicamente para **PEPSI** se registra un mayor impulso y salida de la presentación en lata. Destaca también, la incorporación de tendencias de estilo de vida saludable y el lanzamiento de productos más balanceados con **7UP cero azúcar**.



Nuevo sabor H2OH! Limonata

H2OH! amplía su portafolio de sabores, trayendo a Costa Rica uno de los más exitosos de Latinoamérica, sabor LIMONATA. Para todos aquellos amantes de la comida, que les gusta combinar sus comidas con un sabor refrescante y cero calorías. Viene en tres presentaciones: 600ml, 2L y BIB.



Florida Bebidas y Alimentos

Néctares



Néctares Kern's JR de la mano con la Tecnología

Kern's JR fue pionera dentro de la categoría al utilizar una **aplicación para móvil** llena de contenido y premios, que permitió acercarse y conocer aún más a la mamá JR de Guatemala; afianzando los lazos entre la marca y su consumidor.

Disminución de la Huella de Azúcar en Néctares Kern's y Bebidas Ducal

En el 2020 se reduce de forma significativa el azúcar añadida de todo el portafolio, manteniendo la calidad en el sabor y cumpliendo con el objetivo de las marcas de FIFCO, de buscar siempre lo mejor para el consumidor.

	% Promedio de Reducción de Azúcar en el 2020	% Promedio Azúcar Añadida 2020
Néctares Kern's JR	-47%	5,8%
Néctares Kern's	-43%	7,2%
Bebidas Ducal	-53%	6,5%

Kern's - Liga de la Justicia

Néctares Kern's se unió a la reconocida licencia de DC Comics con una campaña promocional que incluyó la producción de 13 latas coleccionables.



FIFCO USA



FIFCO USA inició el año 2020 con un nuevo Director Ejecutivo, Rich Andrews.

Durante el primer trimestre, el Comité Ejecutivo redefinió la estrategia comercial y optimizó la estructura organizacional para maximizar el rendimiento de la unidad de negocio.

El foco estuvo concentrado en el fortalecimiento y crecimiento de la cartera de bebidas alcohólicas saborizadas o Beyond Beer. De esta importante agenda destaca:

- ▶ Seagrams Escape triplicó ventas contra año anterior, significando un aumento relevante de volumen a nivel de la unidad.
- ▶ Incorporación de Labatt Blue Light Seltzer, marca que rápidamente se convirtió en el *hard seltzer* más vendido en el norte del estado de Nueva York.

Un abordaje de *premiumización* de la categoría, llevó a un crecimiento en la participación de las familias de marcas Labatt y Genesee.



Crecimiento de las ventas

Del desempeño de FIFCO USA es importante resaltar un aumento en volumen, un crecimiento neto de las ventas, un aumento en doble dígito del beneficio y un crecimiento récord del EBITDA.



En cuanto a su operación, FIFCO USA optimizó su modelo de entrega, operando a máxima capacidad la cervecería de Rochester, Nueva York. La unidad de negocio trasladó la producción de cerveza Magic Hat a Rochester, cerrando las instalaciones en Burlington, Vermont. Este movimiento redujo gastos operativos y significó una disminución significativa en impacto ambiental por barril de cerveza producida.

Florida Bebidas y Alimentos

Alimentos



Consecuencia de la pandemia, las restricciones al comercio tradicional y un menor tráfico peatonal afectaron el desempeño y volumen de ventas de la división de panificación y tiendas de conveniencia.

Se registró por ende, una caída de doble dígito en ventas de panificación. Esta contracción en ventas fue compensada parcialmente por un crecimiento de doble dígito en las ventas de frijoles en el norte de Centroamérica y Estados Unidos. Destaca una mayor rentabilidad para esta división de alimentos, producto del aumento de ventas en mercados más rentables y una mayor eficiencia operativa.

Kern's

La familia Kern's amplió su portafolio para dar más tomate y más sabor a todos los platillos. En este periodo la imagen del portafolio kétchup para la región centroamericana fue renovada.



Ducal: El Rey de los Frijoles

Respondiendo a las tendencias de consumo y al compromiso de constante innovación, Ducal, marca líder de frijoles en el mercado regional, consolidó su presencia con el lanzamiento de una imagen moderna y minimalista.



Ducal cumple 50 años

En el 2020 se reduce de forma significativa el azúcar añadida de todo el portafolio, manteniendo la calidad en el sabor y cumpliendo con el objetivo de las marcas de FIFCO, de buscar siempre lo mejor para el consumidor.



Salsas Listas

Kern's incursionó en una nueva categoría con las Salsas Listas en 4 sabores: Ranchera, Carne, Queso Criollo y Hongos.

Salsas Artesanales

Las nuevas Salsas Artesanales que brindan conveniencia y buen gusto en 3 presentaciones: Tomate y Albahaca, Marinara Toscana, Hongos y Hierbas Mediterráneas.

Video recetas

Durante el 2020 el comportamiento de los consumidores por pandemia cambió, esto significó un gran reto de adaptar la comunicación; de manera exitosa, la marca reforzó el contenido de video recetas enseñando nuevas formas de uso de sus productos.

FIFCO Retail

musmanni



FIFCO Retail, anteriormente referenciado como Florida Retail, se enfocó en anticipar las necesidades de sus clientes, ofreciendo en sus puntos de venta un servicio seguro, versátil y confiable.

Siendo consistente con las prioridades de la corporación, FIFCO Retail priorizó la salud, seguridad y bienestar de sus colaboradores, franquiciados y clientes.



Musmanni

La pandemia pospuso los planes de crecimiento, sin embargo, mantiene el liderazgo en la categoría de Panaderías con **211** puntos de venta activos en Costa Rica, a pesar de ser un año con inversiones contraídas, se sumaron **6 nuevas tiendas**, 3 de ellas abiertas durante la pandemia.

En estrategia de negocio, Musmanni incentivó el uso de **plataformas de entrega**, generando valor en cada promoción, implementó la **plataforma "Fill"** como una solución ágil, fácil y

segura para los pedidos de productos FIFCO. Igualmente un formato de franquicia bajo costo, que permite seguir creciendo en mercados más contraídos, mediante locales más pequeños e inversiones más sostenibles.

A finales del 2020, lanzó la campaña **"Musmanni Con Cariño"** para afianzar el vínculo de la marca con sus clientes y garantizarles que la marca está presente en sus hogares y que "juntos saldremos adelante".



Musmanni: velando por sus franquiciados

Enfocados en dar soporte a los franquiciados para garantizar la continuidad de sus operaciones, se apoyó con la iniciativa **"Bono Melcochón"**, que otorgó más de 7.300 cajas de producto para mitigar el impacto económico. Además, se trabajó con franquiciados en **capacitación** sobre manejo financiero, optimización de recursos, compras inteligentes, así como en la flexibilización del crédito.

Otras de las acciones que realizó Musmanni como un aliado de sus socios franquiciados fueron; canales abiertos de comunicación, webinars, materiales de seguridad y protección y una **"Guía de prevención y acompañamiento para el manejo de la emergencia sanitaria nacional por COVID-19"**, un documento para facilitar y unificar los protocolos emitidos por el Ministerio de Salud. Entre abril y junio se donaron 600 combos de producto para el personal de Fuerza Pública que estaba en la primera línea conteniendo la pandemia.

/ Florida Retail



Musi

Este periodo se enfrentaron grandes retos en el formato de conveniencia. Una de las claves para velar por la sostenibilidad del negocio y atender las preferencias del consumidor fue la capacidad de forjar alianzas. Destacan las alianzas comerciales con socios como BAC Credomatic así como, UberEats, Glovo, Rappi, entre otros.

Los atributos de cercanía, precio y conveniencia de MUSI fortalecieron la categoría de bebidas con contenido alcohólico que crece a doble dígito contra año anterior. Se consolida la propuesta de panadería renovando la imagen de la categoría y promoviendo la compra inteligente de productos siempre frescos a la orden del consumidor. Nace así **BREAK by MUSI**, una marca propia, como estrategia de diferenciación en el mercado, para mejorar la competitividad y mantener vigencia en el negocio.

Al finalizar el 2020, MUSI define una nueva propuesta de valor para el formato.

A lo largo del año, el negocio aplicó una estrategia de priorización de aquellos puntos de venta estratégicos, teniendo como resultado el cierre de 17 puntos de venta.

NUEVA PROPUESTA DE VALOR



Musi estará dedicada a facilitar la vida del 'pulseador inteligente', siendo su mejor opción en bebidas, alimentos y servicios complementarios, a un precio justo y dentro de una experiencia de compra ágil, segura y agradable."



La Tienda de la Birra

La Tienda de la Birra se mantiene como una tienda especializada en regalos con productos de las marcas FIFCO. Durante el 2020 la tienda diversificó sus canales de venta y distribución, apostando fuertemente por una modalidad virtual.



L'Artisan Café

Luego de más de 2 años de existencia, L'Artisan Café cierra sus puertas. Un ambiente comercial convulso, producto de la pandemia, llevó a FIFCO a priorizar y cerrar la operación de este formato premium de cafetería.

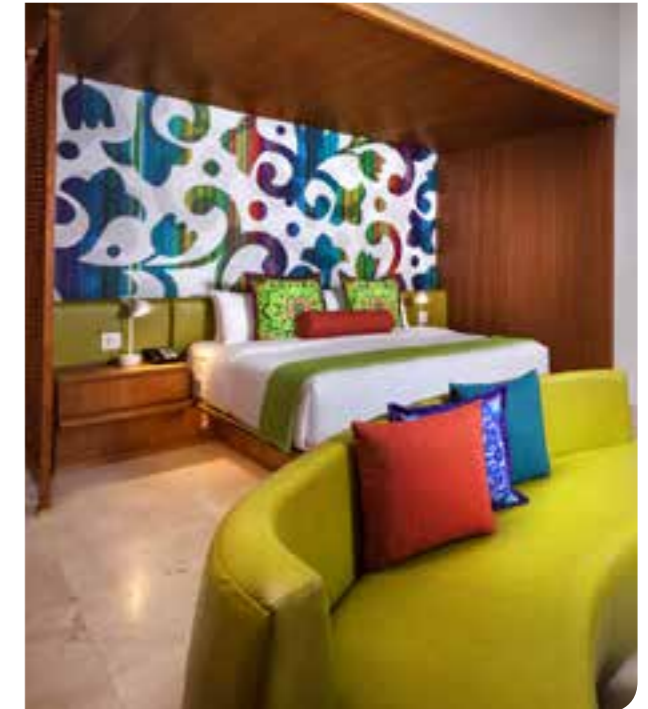
FIFCO Hospitalidad



Hoteles

Ambos hoteles, el **Hotel Westin Reserva Conchal, an All-Inclusive Golf Resort & Spa**, y el **Hotel W Costa Rica, Reserva Conchal**, se vieron obligados a suspender operaciones a finales del mes de marzo debido al cierre de fronteras a los extranjeros.

Ocho meses después, con la apertura de fronteras y en línea con las directrices respectivas, se desarrollaron los protocolos y lineamientos “COVID SAFE”, que les permitieron a ambos hoteles reanudar operaciones de forma segura tanto para sus colaboradores como para los huéspedes. El **Hotel Westin Reserva Conchal, an All-Inclusive Golf Resort & Spa**, reanudó operaciones a partir del 1 de setiembre del 2020, para atender al turista local. El **Hotel W Costa Rica**, reanudó operaciones a partir del 1 de noviembre del 2020.



Solidaridad con nuestros colaboradores

Aun con los hoteles completamente cerrados, de manera responsable la empresa mantuvo a todos los colaboradores hasta el mes de diciembre. Sin embargo, teniendo en cuenta los niveles de ocupación que se estiman para el 2021, se rediseñó la operación de ambos hoteles ajustando su estructura a los niveles de ocupación esperados, de tal forma que no se comprometiera la competitividad del negocio en el largo plazo.

Reserva Conchal, proyecto inmobiliario



Durante el 2020 se concluyeron las obras de infraestructura de los proyectos inmobiliarios “Cocobolo”, compuesto de 5 lotes unifamiliares y 2 parcelas de desarrollo, y “Lotes W”, compuesto de 14 lotes unifamiliares para la construcción de residencias con la marca “W”.

Se concreta, además, la venta de 2 unidades residenciales y 8 lotes unifamiliares dentro de Reserva Conchal.

República Casa Cervecera



Los negocios de consumo abierto, los bares y restaurantes, fueron uno de los sectores más afectados por la pandemia. República Casa Cervecera, respondió a tiempo y adecuó su operación a sobrellevar el cierre y las restricciones y ofrecer su menú en distintas plataformas de entrega- *delivery*. Posteriormente, una vez se habilitó el funcionamiento y apertura, se implementaron los protocolos de operación segura para ambos restaurantes, República Sabana y República Alajuela.

Durante el 2020 se ejecutaron los trabajos de remodelación en el nuevo restaurante República en San Pedro, el cuál inició operaciones en enero 2021.

Florida Capitales



INCECA-Nicaragua

- ▶ A pesar de la difícil situación en Nicaragua (crisis socio-política, desastres naturales, sanciones internacionales y pandemia), los ingresos crecieron 2.4% contra año anterior.
- ▶ Se implementó un programa de eficiencia en costos y gastos, así como una restructuración de deuda que dio como resultado una utilidad en línea con el año anterior.
- ▶ Se mantuvieron todos los empleos y más bien se creció el personal en las tiendas de conveniencia (100 PDVs).

COMEGUA

- ▶ Disminución en ventas y utilidad operativa debido al impacto de la pandemia (Guatemala, Costa Rica, Panamá, República Dominicana, México y Jamaica) pero compensado parcialmente por reducción de costos y gastos operativos.
- ▶ EBITDA favorable contra año anterior, especialmente a la disolución de Vidrios Panameños y consecuentemente la venta de activos entre empresas afiliadas.

Cervecería Panamá

- ▶ Debido a las restricciones y ley seca (casi todo el año) por la pandemia, la categoría de cerveza decreció un 32% en 2020. Los meses sin restricción (ene-feb y oct-nov 2020) mostraron crecimiento contra año anterior.
- ▶ Fuerte ambiente competitivo.
- ▶ Lanzamiento de Cristal en Chiriquí (5-6% del volumen total de ventas al cierre del periodo) y crecimiento de doble dígito.
- ▶ Debido a la pérdida de participación de mercado y reducción en el volumen de ventas y rentabilidad, FIFCO debió reflejar un deterioro del valor contable de Cervecería Panamá por US\$8M.



Calidad e Inocuidad

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

¿Cómo es el proceso de verificación?

- ▶ Auditorías Internas y externas, de socios comerciales Heineken con LSS (Laboratory Star System) y HPQ (*Heineken Process and Quality*). Diageo con LTO (*Licences to Operate*) y PepsiCo con AIB International, FSM (*Food Safety Mandates*) y QAS.
- ▶ Auditorías externas, aplicadas por entes reconocidos (INTECO, NSF), para verificación de cumplimiento de las normas implementadas por el Sistema de Gestión de Inocuidad Alimentaria.
- ▶ Trazabilidad de los lotes de producción, análisis fisicoquímicos, microbiológicos y sensoriales, de acuerdo con los sistemas de gestión respectivos.
- ▶ En el caso de FIFCO 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. 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

Criterios de calidad reportados por operación según legislación aplicable

Criterios	2019		2020	
	Si deben reportar	No deben reportar	Si deben reportar	No deben reportar
Origen de los componentes del producto o servicio				
Contenido, especialmente en lo que respecta a sustancias que pueden tener cierto impacto ambiental o social	Refrescos - IAK	FIFCO USA	Refrescos, IAK	FIFCO USA
Instrucciones de seguridad del producto o servicio				
Eliminación del producto e impacto ambiental o social				

/ Calidad e inocuidad

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



- El año 2020 fue un año de retos, en el cual todas las plantas de manufactura se abocaron a proteger la salud y seguridad de los colaboradores y clientes, garantizando la calidad de los productos y enfocados siempre en la mejora continua.
- Durante el 2020 la planta de producción de Cerveza, pasó por el proceso de recertificación en la norma LSS de Heineken y recertificación del esquema de FSSC 22000 versión 5, con resultados satisfactorios en ambos procesos.
- La Planta de manufactura Retail obtiene por primera vez la certificación de calidad “**BRCGS**” (Global Estándar), marca global líder bajo un esquema de protección al consumidor, evalúa la calidad e inocuidad del sistema de producción completo. Esta certificación reúne y sintetiza todos los estándares de manera más minuciosa, sustituyendo con esto la ISO 9001 y la FSC 22000.
- En enero del 2020, se recibe la auditoría de la FDA con resultados positivos para la exportación a Estados Unidos y otros países. Se mantuvo la certificación de **Carbono Positivo** y por primera vez se le reconoció con la certificación ISO 5001 para la Certificación de Eficiencia Energética, significa que todo el sistema de producción se encuentra auditado en ahorro de energía.

Servicio al Cliente

El Centro de Experiencia (CX) nace en setiembre del 2020, como un proyecto del Área de Transformación.

*Fotografía previo a pandemia por COVID-19

Esta área está conformada por un equipo de Soporte y atención al cliente que abarca los antiguos procesos de Servicio al Cliente y Telegestión, Servicio al Cliente Logístico y un Equipo Comercial encargado de los procesos de Televenta y Comercio Electrónico.

MISIÓN

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes y generar experiencias positivas en cada una de nuestras interacciones, con el propósito de convertirnos en su socio comercial de preferencia.

El Centro de Experiencia se enfocó durante el 2020 en los siguientes 3 pilares estratégicos:

1. Expansión y unificación comercial CX

Mejorar e incrementar el uso de la compra digital de los clientes, ya sea vía Televenta o comercio electrónico, buscando ofrecer la omnicalidad en el servicio.

- Unificación FOCO y estrategia comercial por clientes.
- Logros relevantes en Desempeño General, Televenta, e-commerce, EDI.
- Integración de herramientas tecnológicas, nivelación de capacidades entre áreas y otros.

2. Crecimiento Área Logística

Brinda una solución completa al canal moderno (supermercados, pulperías, otros), se implementan habilitadores tecnológicos, se estandariza la forma de atender a los clientes de canal moderno en la región, por medio de una integración de áreas trabajando por un objetivo común.

3. Simplificación soporte

Mejora a la experiencia al cliente, incremento de resolución en primer contacto, eficientizar los recursos para así mejorar de tiempos de atención, para esto se trabaja en las siguientes tareas:

- Integración de central telefónica 800-FIFCOCR (800-3432627) e integración de horarios de atención.
- Nivelación de capacidades entre otras áreas y herramientas tecnologías.
- Mapeo de procesos y generación de mejoras.
- Nuevos canales de atención (Chatbot y WhatsApp).

/ Servicio al cliente

Servicio al Cliente

Ahora integrado al **Centro de Primer Contacto**, atiende consultas, requerimientos, reclamaciones y quejas de los consumidores finales y clientes. En promedio a lo largo del periodo recibió **4.500** llamadas por mes, importante destacar que otros canales de atención como WhatsApp, correo electrónico, Chatbot y chat, página Web y redes sociales están tomando cada vez más relevancia en la atención de clientes y representa en promedio un **34%** de casos adicionales que se atienden por estos otros medios. (**1.800** casos más en promedio por mes).

Adicionalmente los indicadores de servicio, más relevantes a nivel de call center mejoraron considerablemente vrs año anterior.

Indicadores de servicio de call center

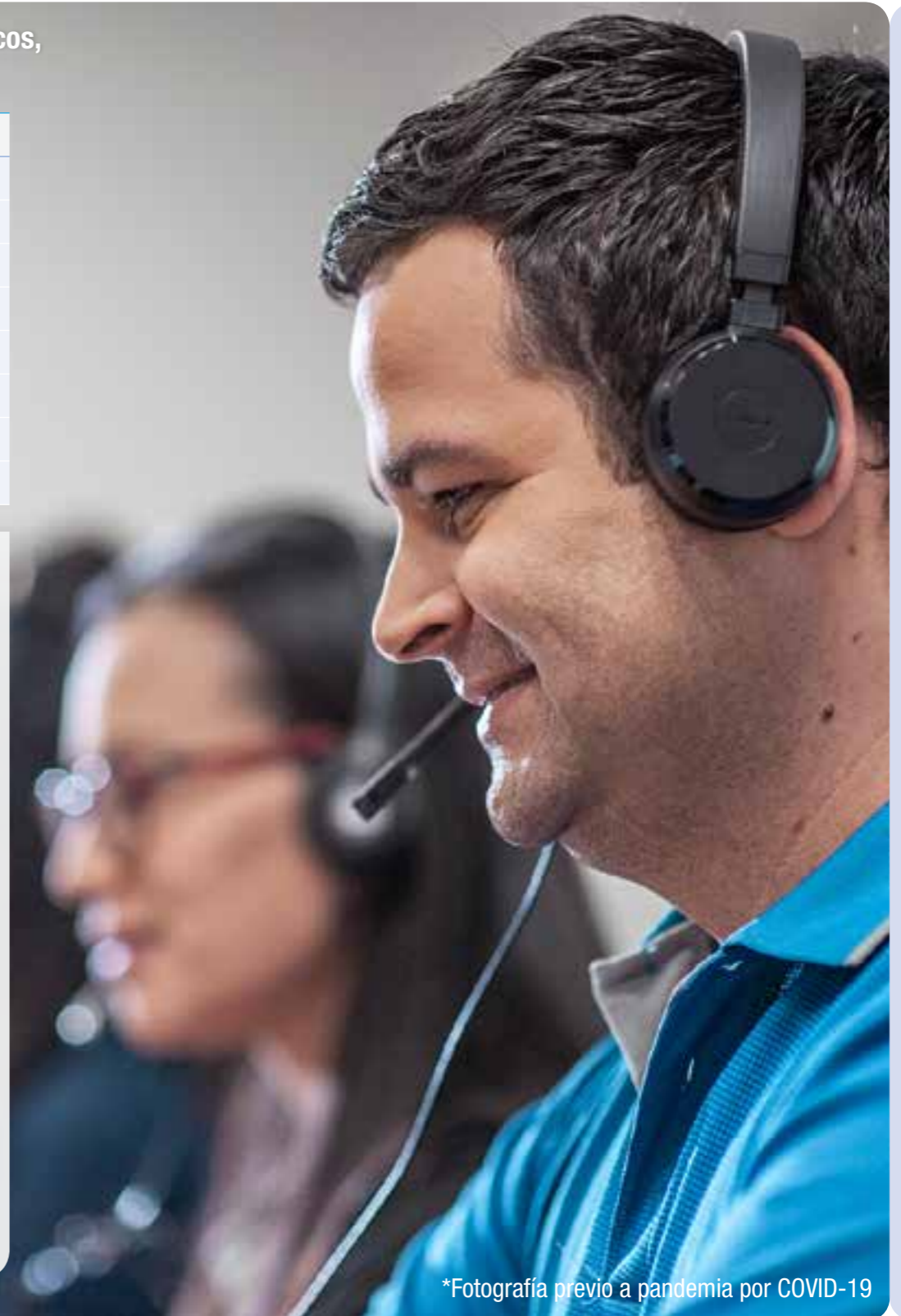
	Metas	2017	2020
Nivel de servicio	8	17	10
Abandono	20	33	20

Número de reclamaciones por impactos económicos, sociales y ambientales

Número de reclamaciones	Metas	2017	2020
Productos (clientes)	728	1093	308
Productos (consumidores)	1.400	1503	885
Logística (clientes)	88	71	125
Daños a la propiedad	44	49	41
Ambientales	14	5	3
Mal manejo choferes	119	131	124
Contrabando	0	315	35
Total	2.128	3.167	1.521

Anotaciones

- Durante el periodo 2020 no se registran reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes.
- En 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.
- Disminución de casos relacionados con quejas de producto.
- FIFCO evalúa sus mecanismos de reclamación a través de seguimientos mensuales que se presentan a los diferentes negocios.
- Adicionalmente se participan en auditorías internas y externas de este proceso.



*Fotografía previo a pandemia por COVID-19



Sostenibilidad en Cadena de Valor



ODS a los que contribuye esta iniciativa



FIFCO genera valor a través de prácticas de sostenibilidad que van más allá de su operación directa.

Estas iniciativas corresponden a una extensión de sus propias prácticas hacia su cadena de valor. A través de los Programas de Compras Sostenibles y Clientes Sostenibles, se promueve la mejora continua y la adopción de prácticas que aportan de forma simultánea, a la preservación del medio ambiente y a la competitividad de los proveedores y clientes.

Distribución de proveedores nacionales e internacionales

	Local	Internacional
Distribuidora La Florida	82,2%	17,8%
Hospitalidad	94,0%	6,0%
Retail	96,4%	3,6%
IAK	82,9%	17,1%

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

Compras Sostenibles

Este programa, lanzado en 2010, busca mejorar el desempeño de los proveedores en los ámbitos económico, social interno, social externo y ambiental, logrando así, vincular a esta parte de la cadena de valor dentro de nuestra estrategia corporativa de triple utilidad.

Actualmente el programa está presente en todas las geografías y negocios donde operamos.



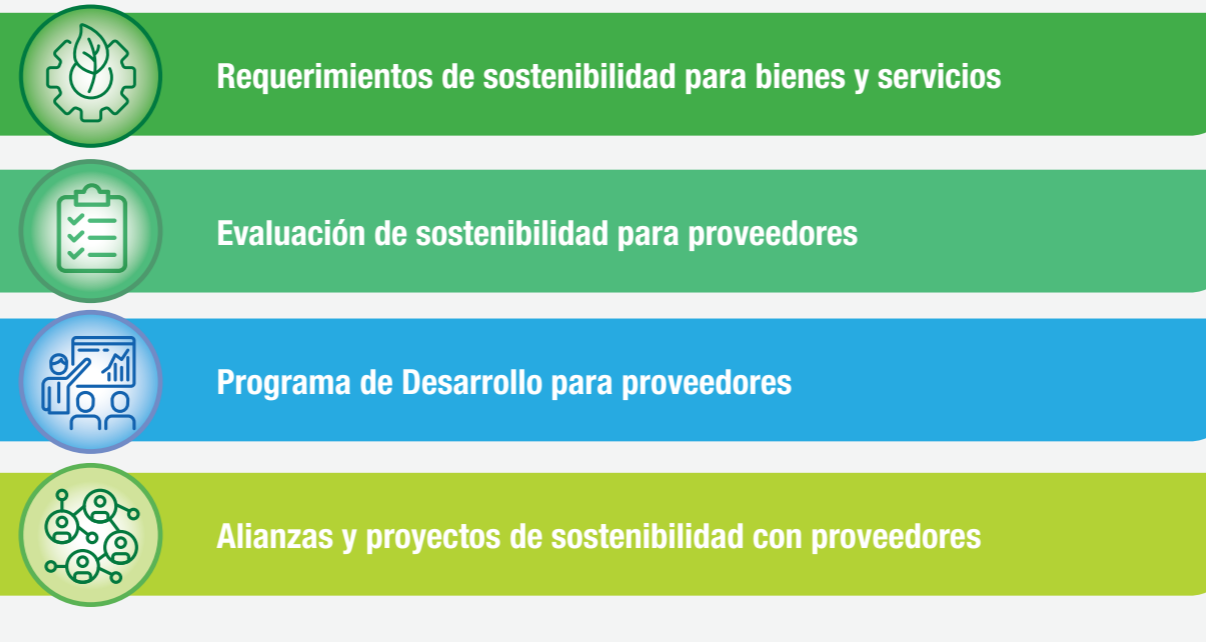
/ Sostenibilidad en la Cadena de Valor / Compras Sostenibles

La implementación del programa se continúa afianzando dentro de la compañía con el fin de promover que las decisiones de compra no se basen únicamente en los criterios económicos, sino que además se incluyan temas como calidad de los bienes y servicios, cumplimiento legal de los proveedores y su desempeño en sostenibilidad. Es importante destacar que, a partir del 2019 se toma como marco de referencia la norma internacional **INTE/ISO 20400:2017** Compras Sostenibles: Directrices, para la documentación de el Programa de Compras Sostenibles. Durante este 2020 se documentaron la totalidad de nuestros procesos bajo este esquema normativo.

Los principales ejes en los que se basa la gestión con proveedores, son lo que permite trabajar en el proceso de aprovisionamiento desde diversos frentes, integrando la sostenibilidad a la estrategia de compras de FIFCO.

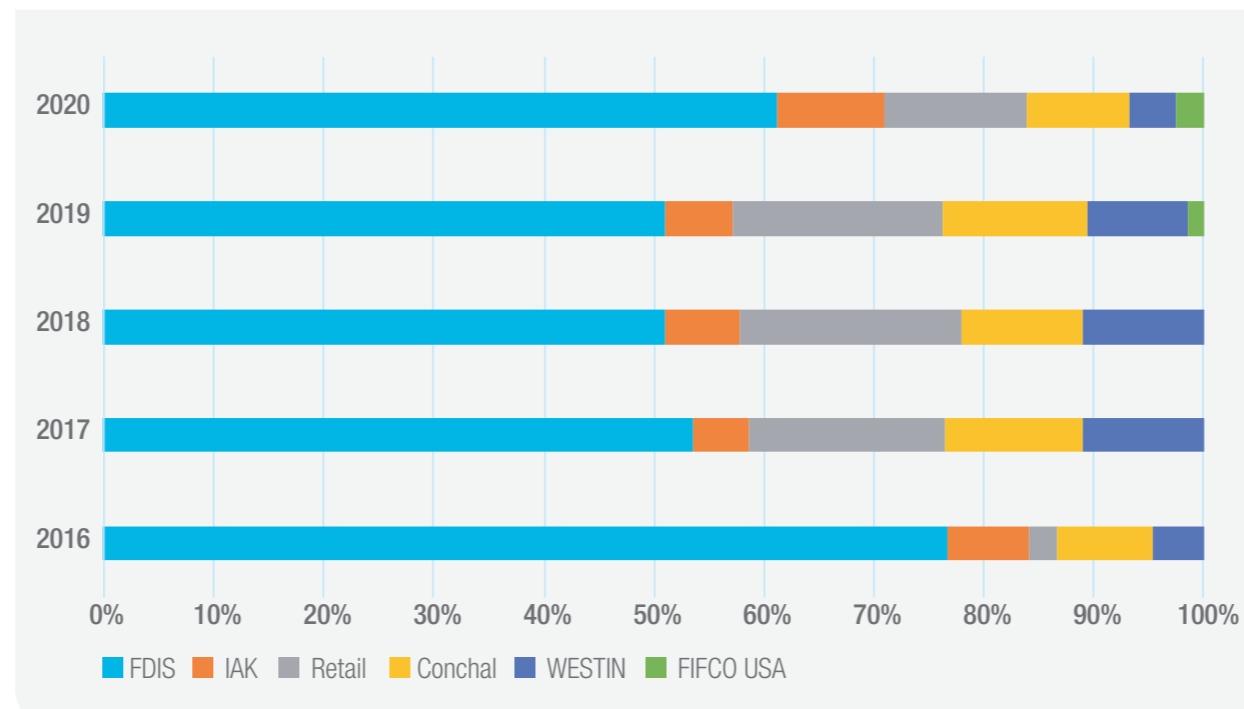
Dentro del eje de **requisitos de sostenibilidad para bienes y servicios**, se definen aquellos criterios y requisitos más relevantes a tomar en cuenta por el departamento de Compras, previo a realizar la adquisición. Paralelamente, se integró la variable de sostenibilidad dentro de los procesos de contratación de proveedores críticos.

Ejes Programa Compras Sostenibles



Como parte del segundo eje, **evaluación de sostenibilidad para proveedores**, se basó en la aplicación de una herramienta que ayuda a medir y brindar seguimiento al desempeño en sostenibilidad de aquellos proveedores clasificados como críticos. En años anteriores, se utilizó la metodología de visitas en sitio para garantizar una mayor cercanía con nuestra cadena de valor, sin embargo, a raíz de la situación de emergencia por COVID-19 y en línea con nuestros protocolos internos, se determinó mantener las evaluaciones, realizándolas de manera virtual, garantizando así la continuidad del proceso.

FIFCO | Desgloce por unidad de negocio



/ Sostenibilidad en la Cadena de Valor / Compras Sostenibles

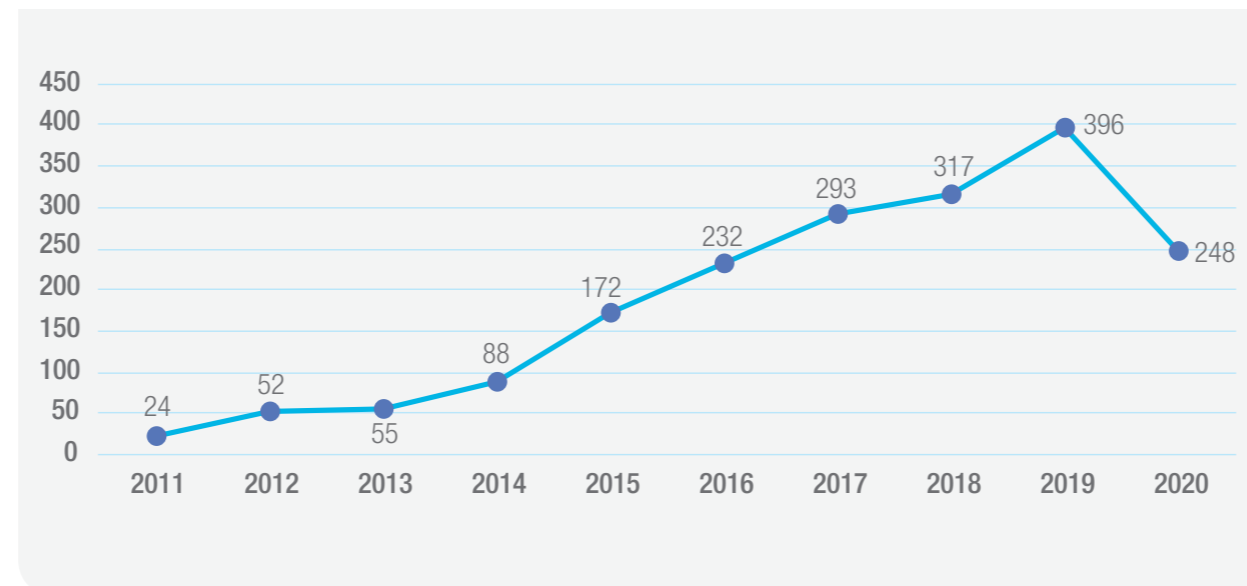
Uno de los retos es incluir al Programa de Compras Sostenibles a todos aquellos proveedores que estén dentro de las categorías definidas como críticas, para cada unidad de negocios. Durante los últimos 5 años hasta el año 2019 inclusive, se aumentó la cobertura de este tipo de proveedores. Durante el 2020 la disminución presente en el gráfico responde al cambio en la metodología de evaluación durante la pandemia, año en que se evaluaron únicamente a los proveedores identificados como de mayor riesgo y aquellos que fueran esenciales para la operación del negocio durante este periodo.

Cabe destacar que para el periodo 2020, **41 nuevos proveedores ingresaron** al proceso de evaluación de sostenibilidad del Programa de Compras Sostenibles de FIFCO, lo anterior como un esfuerzo por homologar las categorías críticas de sostenibilidad de proveedores.

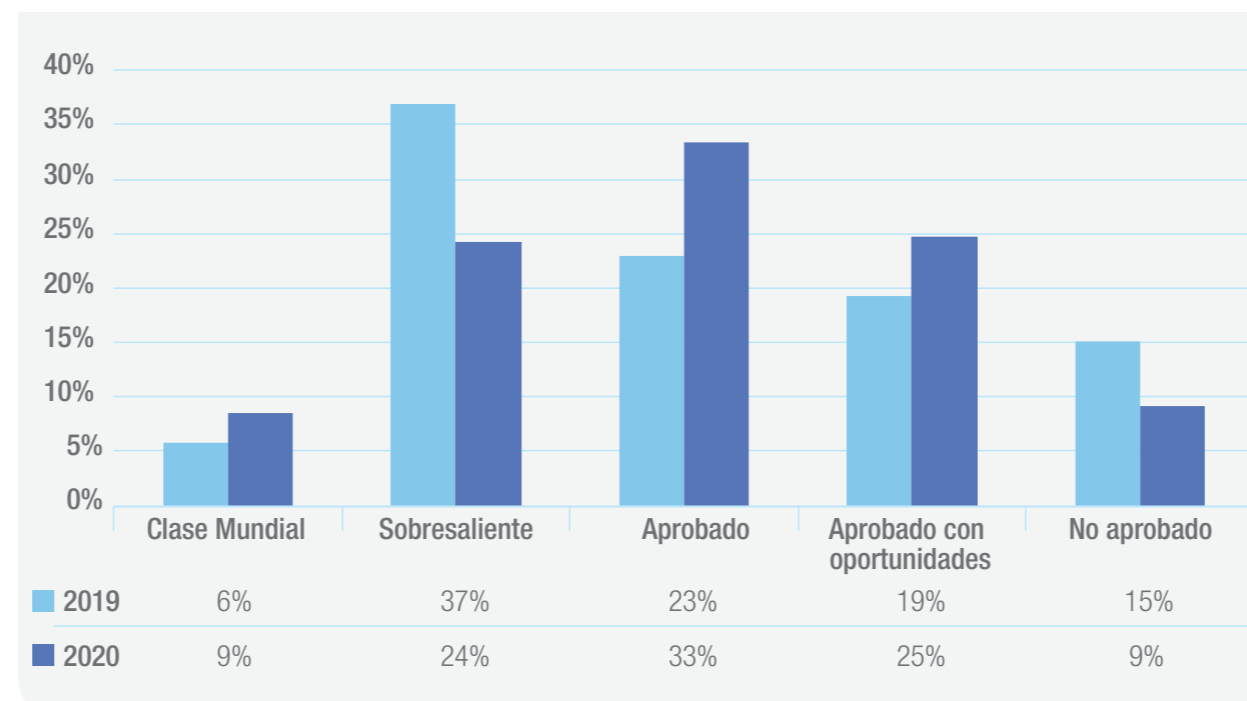
Categorías de desempeño de proveedores

Categoría	Calificación	Nota mínima	Nota máxima
Azul	Clase mundial	101	110
Verde	Sobresaliente	90	100
Amarillo	Aprobado	80	89
Naranja	Aprobado con oportunidades	70	79
Rojo	No aprobado	0	69

FIFCO | Proveedores abarcados en el Programa de Compras Sostenibles



FIFCO | Desempeño de proveedores en sostenibilidad 2019-2020



Una de las que se trabajó con mayor fuerza corresponde a la categoría de validaciones iniciales que se realizaron a los proveedores previo a ingresarlos dentro del sistema interno como activos.

Para el 2020 el **66%** de todos los proveedores están sobre el nivel de aprobado (**80%** o más). Se mantuvo en línea con el año anterior, esto, a pesar de las dificultades que enfrentaron los proveedores ante la pandemia.

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 18 proveedores, cuyos resultados del proceso cerraron en categoría roja. Sin embargo, el **83%** de ellos mantiene un plan de acción en proceso de implementación y el restante **17%** fueron validaciones previas que no ingresaron al programa. Los principales impactos detectados corresponden a falta de permisos legales o a riesgos ambientales.

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; se puede citar el caso de un proveedor, que se retira del programa de compras sostenibles.

/ Sostenibilidad en la Cadena de Valor / Compras Sostenibles

Esto corresponde a menos del 0,5% de los proveedores del año del reporte. En total fueron 5 proveedores dejaron de ser proveedores de FIFCO, los restantes responden a una decisión meramente comercial. Dichos proveedores se ubican en Costa Rica.

Para FIFCO es de vital importancia no sólo conocer a nuestros proveedores a través de la aplicación de las evaluaciones, sino ser un **apoyo en su proceso de mejora continua**, donde buscamos trabajar de la mano en pro de la sostenibilidad. Todos los proveedores que son parte del Programa de Compras Sostenibles cuentan con acceso libre al **programa de desarrollo para proveedores** en temas de sostenibilidad, impartido por 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. En reuniones coordinadas con el proveedor para revisión de avances y retroalimentación.
4. Programa de capacitación anual: en

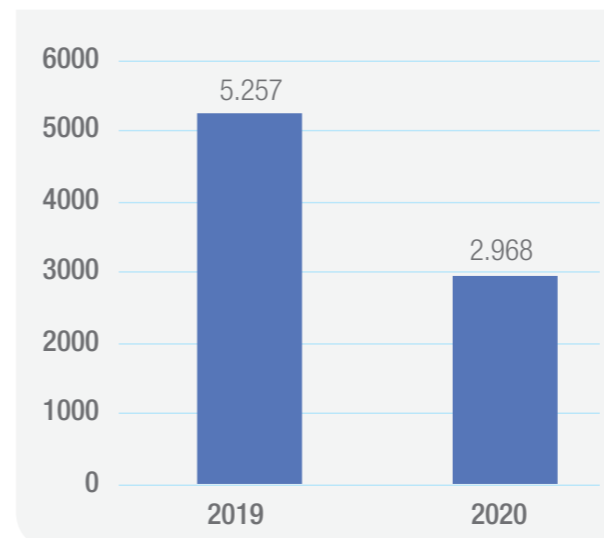
años anteriores estas sesiones se realizaron de manera presencial en las instalaciones de FIFCO, sin embargo, como parte de la adaptación al cambio hacia la nueva realidad digital, para el periodo 2020, se enfocó el trabajo en cuatro sesiones virtuales de capacitación, con una asistencia de **158** personas correspondientes a **34** proveedores. Otra novedad para este período fue la incorporación de proveedores del negocio de Guatemala a estas sesiones, que por ser presenciales, se enfocaban en los proveedores ubicados en Costa Rica.

Se impartieron **531 horas totales de capacitación** desglosadas en los siguientes módulos:

- A. Atención a la emergencia por COVID-19
- B. Gestión de salud ocupacional y sus riesgos
- C. Responsabilidad social empresarial
- D. Manejo de residuos y riesgos ambientales
5. **Sesiones de Valor:** adicionalmente, durante el 2020, se desarrolló una extensión a los módulos continuos de capacitación, nombrados “Sesiones de Valor”, por su contenido altamente funcional y de gran relevancia para los proveedores que quieren explorar nuevas temáticas en sostenibilidad.



FIFCO | Horas voluntariado proveedores



Dicho programa tuvo como alcance los proveedores de Guatemala y Costa Rica. Se impartieron **212 horas en estas sesiones**, y los temas abordados en esta ocasión fueron:

- A. Panel de Movilidad Sostenible
- B. Taller de cálculo de indicadores y huella de carbono

Dentro del eje de alianzas y proyectos de sostenibilidad con proveedores, este año se cambió el enfoque hacia el programa **Elegí Ayudar**, donde año con año invitamos a los proveedores a ser parte del voluntariado FIFCO. Debido a la situación de emergencia por COVID-19, este programa se mantuvo activo hasta el mes de marzo 2020, con un acumulado de **2.968 horas**.

El Programa de Compras Sostenibles continúa formando parte del proyecto de FIFCO Air Brands, a través del índice de sostenibilidad de las marcas participantes, ya que el desempeño de los proveedores impacta de manera directa este indicador.

/ Sostenibilidad en la Cadena de Valor / Compras Sostenibles

Hitos de relevancia para el periodo

33%

del gasto anual corresponde a proveedores abordados dentro de nuestro programa de Compras Sostenibles.

+700

horas de capacitación para el desarrollo de proveedores.

47

proveedores participantes en el programa de voluntariado Elegí Ayudar de FIFCO.

42

auditorías fueron realizadas por una tercera parte para apoyar el crecimiento en la cobertura del programa.

12%

de los proveedores en el programa cuentan con algún tipo de programa para inclusión de poblaciones sensibles.

100%

de los proveedores nuevos durante el período, firmaron y aceptaron la Política Ambiental y el Código de Proveedor Responsable de FIFCO. Desde el 2020, de manera adicional, se puso a disposición de los proveedores, un Manual de Responsabilidad Social Empresarial donde se explica con detalle la forma en que los proveedores pueden cumplir con los lineamientos del Código de Proveedor Responsable.

Cantidad de proveedores nuevos

País	2019	2020
Costa Rica	726	409
Guatemala	70	72
El Salvador	7	13
Honduras		3
Total general	803	497

18%

de las empresas visitadas cuentan con algún tipo de certificación en sus sistemas de gestión.

9%

de las empresas visitadas están lideradas por mujeres.

14%

de las empresas del programa están certificadas ante el ante el Ministerio de Economía, Industria y Comercio como Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES)..

De los retos planteados para el 2020, se logró:

- ▶ Crear de un modelo de consecuencias en caso de incumplimiento de requisitos contractuales por parte de los proveedores
- ▶ Fortalecer el programa de desarrollo, por medio de las sesiones virtuales
- ▶ Incorporar al Programa de Compras Sostenibles desde el proceso licitatorio
- ▶ Construir una nueva metodología de evaluación virtual

Retos para el 2021

Generar alianzas estratégicas con diferentes actores (entidades gubernamentales, ONG's, empresa privada, etc) que nos permitan brindar un mejor apoyo en los proveedores con el objetivo de mejorar su desempeño en sostenibilidad.

Actualizar el proceso de evaluación de proveedores, simplificando las herramientas actuales con una visión más ágil y efectiva.

Recuperar la cobertura de proveedores evaluados y activos dentro del programa, logrando la incorporación de proveedores que no fueron abarcados 2020 debido a la pandemia y abarcar nuevas categorías.

Superación de la meta de horas de voluntariado de proveedor.

Integración de los indicadores ambientales de algunos de nuestros proveedores, dentro del cálculo de huella ambiental relacionada a nuestros productos Air Brands.



Cientes Sostenibles

Para el 2020, de la mano con el área comercial, se cambió el enfoque del Programa de Clientes Sostenibles.

Dado el contexto nacional, se priorizó el proceso de reapertura de los puntos de venta a la luz de la pandemia por COVID-19.

Se ejecutaron cuatro visitas bajo el esquema tradicional que mantenemos desde el 2015. Para el negocio de FIFCO Retail, se mantuvieron las visitas a los diversos puntos de venta de los formatos Musmanni y Musi.



Distribución de proveedores nacionales e internacionales

Tipo de punto de venta	Local
Bar - Restaurante	3
Minisuper	1
Panadería - Minisuper	25
Total general	29

Para los puntos de venta de FIFCO Retail se reforzó la capacitación en temas de gestión de residuos como parte de las visitas. Asimismo, a partir de este período, se da inicio a un proyecto de mejora integral para los puntos de venta de

FIFCO Retail donde en conjunto con las áreas de Ambiente, Salud y Seguridad, Desarrollo de Negocio, Finanzas, entre otros departamentos, se estará trabajando en diversas aristas de la sostenibilidad que signifiquen una mejora de la forma en que se desarrolla el negocio.

/ Sostenibilidad en la Cadena de Valor /

Eventos Sostenibles

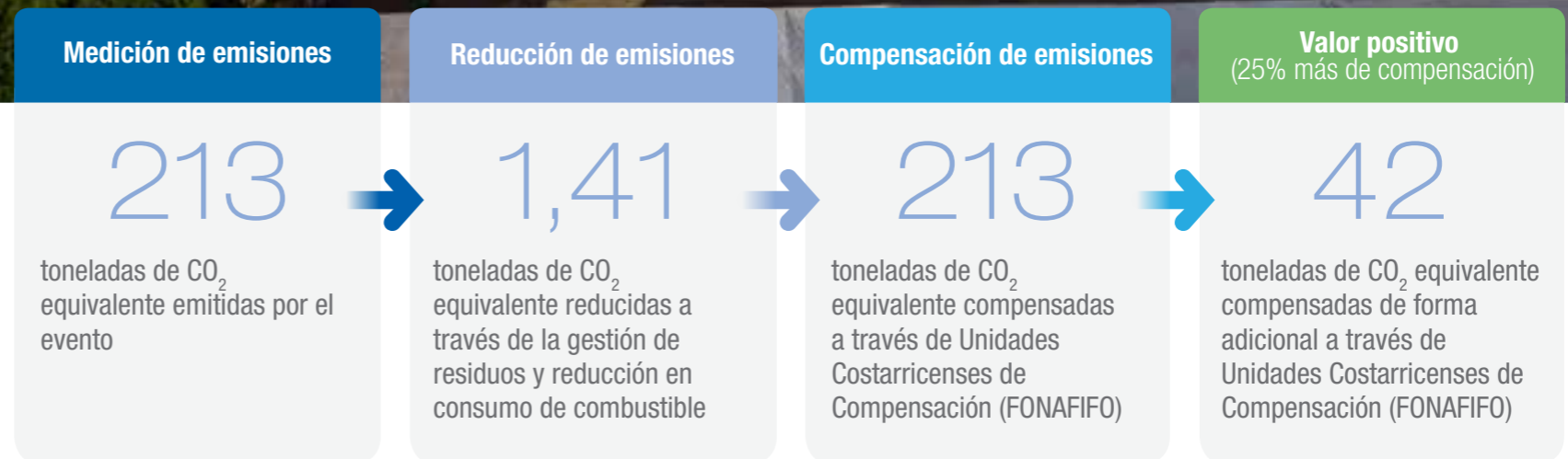
Para el período 2020, se mantuvo la ejecución de la Barra Imperial de Palmares con un enfoque de Carbono Positivo y Cero Desechos.

Dicho proceso fue verificado externamente a través del Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica (INTECO).

Debido a la pandemia, los demás eventos anuales fueron suspendidos.



Resultados



Excelencia Comercial

Florida Asesoría

FIFCO por medio de su equipo de Excelencia Comercial modificó su iniciativa R.E.D. FIFCO por Florida Asesoría, para brindar en plena pandemia y en un contexto de incertidumbre, una plataforma de capacitación y asesoría en diferentes temas; administrativos, legales y comerciales mediante la plataforma digital www.floridaasesoria.com.

Esta plataforma está disponible para más de **12.000** clientes de FIFCO, fue un canal directo y clave para brindar asesoría dueños de bares, restaurantes, sodas y otros lugares en el proceso de reapertura de sus locales con la debida la implementación de los protocolos de salud y seguridad.

Durante el 2021 esta plataforma se concentrará en tres enfoques :

1. Portal de capacitación para acelerar capacidades, en diversos formatos de negocios.
2. Plan de reactivación empresarial en comercios ON Premise, implementar modelo de operación segura, capacitación en www.floridaasesoria.com y otros.
3. Acompañar desarrollo empresarial de diversos clientes.



Algunos resultados del impacto con esta estrategia

Caja Solidaria Imperial, ayuda con productos esenciales para clientes afectados por los cierres comerciales.

- 36.000 cajas entregadas en todo el país.
- Más de 13.000 clientes beneficiados.
- Más de 40.000 personas en total.

Plan de reapertura del ON Premise

- Asesoría a +2.172 puntos de ventas.
- Supervisión física en +785 puntos de ventas.
- +928 personas capacitadas.
- +1.392 horas entrenamiento y capacitación.





Dimensión Social Interna

Nuestra Gente



Nuestra meta

Ser campeones con nuestros empleados



ODS

a los que contribuye esta iniciativa



Una ruta de crecimiento y desarrollo para los colaboradores.

Desde el 2016 en FIFCO definimos nuestro propósito, valores, un modelo de liderazgo y una meta para el público interno: ser campeones con nuestros empleados. Durante cuatros años consolidamos esta ruta con una agenda que promueve el desarrollo profesional y personal de manera integral de los colaboradores.

Nuestra Gente

Al cierre del periodo 2020 en FIFCO trabajamos 5.386 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	2018	2019	2020
Costa Rica	4.790	4.492	3.972
Guatemala- El Salvador	723	549	546
Estados Unidos	995	1.026	868
Total	6.508	6.067	5.386

Temas materiales

Alineados e inspirados en tres de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenibles; Salud y Bienestar, Igualdad de Género, Reducción de las Desigualdades y Alianzas para lograr los objetivos, en FIFCO construimos los temas materiales de esta dimensión considerando también todos los factores que se conjugan al momento de abordar el recurso más valioso de la compañía: **nuestro talento humano**.

1 Alineamiento organizacional

2 Gestión del talento

3 Bienestar Integral

4 Relaciones laborales

5 Derechos Humanos



Principales resultados e hitos del periodo



COMPROMISO #1 PARA EL 2020

Erradicar la pobreza a lo interno de nuestra compañía



ODS

a los que contribuye esta iniciativa



FIFCO Oportunidades

El 2020 fue un año clave para la agenda de erradicación y abordaje de la pobreza multidimensional a lo interno de la compañía.

Un contexto socioeconómico complejo, aumento en el desempleo, crecimiento del sector informal y retos en materia de salud, se tradujeron en un empobrecimiento general de las poblaciones de los países en los que operamos.

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 (IPM) de la organización Horizonte Positivo.

Medición del IPM

En junio del 2020 FIFCO aplicó una nueva medición del Índice de Pobreza Multidimensional, de la mano con la organización Horizonte Positivo. La misma se extendió al total de colaboradores de FIFCO Costa Rica.

Objetivo general: aplicar encuesta del Índice de Pobreza Multidimensional en el 100% de población FIFCO Costa Rica, de cara a la coyuntura del COVID-19.

Esto nos permitió:

- a) Formular soluciones más acertadas para minimizar la incidencia e intensidad de carencias asociadas a pobreza multidimensional entre nuestros colaboradores y sus familias.



Principales resultados e hitos del periodo /FIFCO Oportunidades



b) Identificar y priorizar casos críticos para abordaje integral.

Aplicación total población FIFCO Costa Rica:

- c) Bebidas y Alimentos
- d) FIFCO Retail
- e) FIFCO Hospitalidad

• Fecha de aplicación: junio -julio, 2020

• Modalidad mixta:

a) Aplicación online- virtual
Envío al 100% de la población enlace virtual para completar en casa, junto a familia. Se puede completar en computadora o versión móvil.

b) Aplicación asistida:
Asistencia remota
• Correo electrónico
• Asistencia vía chat
• Apoyo de líderes, personal de FO y Ejecutivos de Talento

Resultados medición IPM

Unidades Bebidas y Retail



LO QUE REPRESENTA A



FIFCO Hospitalidad



LO QUE REPRESENTA A



Resultados | Total FIFCO Aplicación IPM



Características de la población

1. 96% de los colaboradores encuestados declara ser sostén del hogar
2. El tamaño del hogar promedio es de 4,8 miembros
3. El 37% de las viviendas son alquiladas, mientras que el 44% son propias.
4. 18,9% de los hogares cuentan con al menos un miembro adulto mayor
5. 33,5% de los hogares cuentan con al menos un miembro con discapacidad
6. 34% de los hogares cuentan con al menos un miembro menor de 4 años

La encuesta contempló preguntas específicas sobre el impacto de la pandemia y emergencia en Costa Rica por COVID-19.

Con base en los resultados el programa ofrece acompañamiento y apoyo en cuatro dimensiones:

1. Salud y Nutrición
2. Finanzas y Protección Social
3. Educación
4. Vivienda

Basados en una metodología de triangulación entre FIFCO Oportunidades, el programa de mentoría y los colaboradores parte del programa, logramos una intervención oportuna

Privaciones más frecuentes

Indicador del IPM	Incidencia
Personas con discapacidad sin transferencias*	54,3%
Personas adultas mayores*	30,9%
Hacinamiento	26,0%
Primera infancia sin cuidado*	21,8%
Sin seguro de salud	19,0%

e integral. El objetivo es minimizar situaciones de riesgo, apuntando a mayor prosperidad y una mejora multidimensional de calidad de vida de cada colaborador. Cada colaborador recibe seguimiento por un mínimo de un año y un periodo máximo de tres años.

Las alianzas con organizaciones especializadas son parte fundamental del éxito del programa FIFCO Oportunidades.

Alianzas FIFCO Oportunidades

- Fundación Acción Joven
- Fundación DEHVI
- Oficina del Consumidor Financiero
- Grupo Mutual Alajuela

Principales resultados e hitos del periodo

Derechos Humanos, diversidad e inclusión



ODS

a los que contribuye esta iniciativa



FIFCO es una compañía comprometida con la agenda de los Objetivos de Desarrollo Sostenible además, firmante de Pacto Global de las Naciones y de la Declaración de San José, lo que demuestra su compromiso con el cumplimiento, respeto y promoción de los Derechos Humanos en todos los países donde tiene operaciones.

En materia Derechos Humanos, diversidad e inclusión, se logró un destacado avance en la operación de Estados Unidos con un proceso de sensibilización con líderes de la organización. Se desarrollaron alianzas con organizaciones locales e internacionales que trabajan en favor de las minorías, en temas de inclusión y diversidad en las zonas de Rochester y Búfalo. Además, se estableció una agenda estratégica de inclusión y diversidad incluyendo la definición de la visión de largo plazo, la estrategia para los próximos 3 años, así como un plan de acción aprobado para el año 2021.

Se integró y se realizó el lanzamiento una agenda de celebraciones no religiosas, incluyendo fechas especiales para las

minorías. Como parte de las actividades de sensibilización y formación, se integró un Equipo de Diversidad e Inclusión que recibió capacitación y adicionalmente, se completó un proceso de formación para todo el equipo gerencial.

Por otro lado, se inició la conformación de diversos grupos que representan a las minorías: Women in Beer, Black in Beer y Latino in Beer. Durante el año 2020 el equipo “Women in Beer” realizó dos encuentros.

Finalmente, como parte de la estrategia aprobada se establecieron objetivos y métricas para dar seguimiento a los avances de la empresa en esta materia.

Inclusión por COVID-19

En todas las operaciones de FIFCO se diversificaron los canales de comunicación para facilitar y hacer aún más inclusivo el acceso a la información, los protocolos de salud y las capacitaciones con expertos para todos los colaboradores con aspectos relacionados al COVID-19.

Acciones destacadas del periodo

- FIFCO, como empresa comprometida con la inclusión y respeto a la población LGTB, participó en la firma de la Declaración de San José.
- Se reforzó la Política de Teletrabajo, se avanzó en una agenda de trabajo en modalidades más flexibles. Se facilitó equipos al colaborador para la modalidad de teletrabajo.
- Capacitación de líderes en materia de Derechos Humanos y participación de la mujer.



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. Durante esta pandemia las prioridades se enfocaron justamente en cuidar la salud de los colaboradores y sus familiares, preservar los puestos de trabajo y brindarles herramientas y respaldo para potenciar sus habilidades.

Teletrabajo

El 2020 llevó a una mayor adopción de la Política de Teletrabajo. Se avanzó en una agenda de trabajo en modalidades más flexibles que permitieron a los colaboradores, que por la naturaleza del rol lo permitía, trabajar desde su casa. Cerca del 13% de los colaboradores están en modalidad de teletrabajo.

Aprendizaje y Desarrollo

Durante el periodo reportado, se rediseñó el área para incluir aún más tecnología en los procesos de aprendizaje y capacitación de colaboradores. Se realizaron entrenamientos masivos en las herramientas tecnológicas que utiliza la corporación, para garantizar la comunicación y conexión a todo nivel.

Las capacitaciones se centraron en el uso de: Microsoft Teams, correo electrónico, Forms, Sharepoint y Tiago (plataforma interna para solicitar servicios y reportar incidentes a diferentes departamentos).

Se trasladaron entrenamientos a modalidad virtual, para garantizar el desarrollo de los colaboradores y el cuidado de su salud. Por ejemplo; inducción, nuevas herramientas tecnológicas para equipos comerciales y el programa de inglés.

Para propiciar una buena experiencia en la modalidad virtual, se brindó acompañamiento de los líderes para la correcta gestión de sus equipos y el apoyo del área de TI para aclarar dudas de conectividad y gestión de la información. Con ello, potenciamos la cultura de aprendizaje continuo.

Principales resultados e hitos del periodo / Alineamiento organizacional

Un avance importante en este periodo fue la instalación de equipos de cómputo para aprendizaje, en todas las instalaciones de la organización. Esto facilita la conexión de los colaboradores, que no tienen equipos asignados en el día a día, a participar de entrenamientos virtuales para reforzar protocolos de seguridad, contingencia emocional, diversidad e inclusión, abarcando también el lenguaje de señas costarricense, Lesco. Contar con estos equipos permitió a los colaboradores participar en reuniones virtuales.

Durante el año, se realizaron programas y certificaciones enfocados en el desarrollo de nuevas capacidades de la organización tales como: *Design Thinking*, *Project Management (PMP)*, Técnico en Gestión de Proyectos, Agile, Analítica, experiencias del consumidor y digital. Además, contenidos de aprendizaje a lo interno y para proveedores, apalancándonos en la experiencia y conocimiento de nuestros departamentos internos: prácticas de diversidad e inclusión, finanzas familiares saludables, formando formadores, entre otros.

Específicamente en el área de Cadena de Abastecimiento, se trabajó arduamente en materia de normativa y regulación.

Se capacitó al personal en temas como: calidad, inocuidad, brigadas de emergencia, seguridad y ambiente. Se reforzaron capacitaciones técnicas para una producción ágil y de mejora continua en todas nuestras operaciones. Se realizó un extenso programa de entrenamiento de TPM en conjunto con Heineken llamado Reto a bronce.

Como parte de los esfuerzos por garantizar que la organización trabaje centrada en el cliente, se impulsaron dos programas: “Liderazgo para el servicio al cliente” dirigido a mandos medios y gerenciales, y “Cultura de servicio al cliente” dirigido a niveles operativos. Como resultado obtuvimos personal más preparado para anticipar las necesidades de los clientes, tanto internos como externos, en Costa Rica y Guatemala.

Por su parte, el área Comercial continuó con el programa “Alas”, dirigido al equipo de vendedores, diseñado en conjunto con la Universidad de Costa Rica, para desarrollar las habilidades del futuro de nuestra fuerza de ventas. Además, se avanzó en el programa de Técnico en Mercadeo y Ventas dirigido a supervisores de ventas y se trabajó en programas especializados para las áreas de mercadeo, ventas y *trademarketing*.



Cantidad de horas de capacitación

Nivel	2018	2019	2020
Operativo	19.648	105.438	57.556
Mandos Medios	17.987	47.867	29.236
Gerencial	2.215	9.743	6.345
Total	39.850	163.048	94.975

Promedio Horas de Capacitación Anuales

Operativo		Mandos Medios				Mandos Medios					
Femenino	Masculino	Femenino		Masculino		Femenino		Masculino			
2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020		
7%	13%	93%	87%	26%	33%	74%	67%	25%	36%	75%	73%

Principales resultados e hitos del periodo

Gestión del Talento



ODS

a los que contribuye esta iniciativa



Principales resultados e hitos del periodo a los que contribuye esta iniciativa.

- ▶ Durante este año se trabajó en un plan piloto que permite, de manera interna, automatizar el proceso de evaluación de clima organizacional.
- ▶ Se trabajó en el fortalecimiento de esquemas de reconocimiento a través del programa Dame 5.
- ▶ Se implementaron distintas iniciativas para mejorar el balance vida/trabajo de nuestros colaboradores, a través de la página FIFCO Segura, con el objetivo de promover la salud física y psicológica de los colaboradores ante el contexto del COVID-19.

Experiencia del colaborador

Durante el 2020 trabajamos para que nuestros colaboradores, clientes y principales públicos de interés estuvieran involucrados como parte de la campaña de sensibilización: Portémonos Re bien. La misma busca promover la salud y seguridad, atendiendo los protocolos de prevención.

Para ello, brindamos entrenamientos, asesoría a todos los colaboradores. Además, a través de la Asociación Solidarista, se brindaron kits de limpieza y protocolos adicionales para garantizar su bienestar dentro de las instalaciones de la compañía y en el trayecto a sus hogares.



Principales resultados e hitos del periodo

Salud y Bienestar Integral

FIFCO SEGURA



ODS a los que contribuye esta iniciativa



Dado el contexto de emergencia en el que FIFCO operó por casi 9 meses, la agenda de Salud y Bienestar durante el 2020 tuvo como prioridad la atención, seguridad y salud de nuestros colaboradores, proveedores, clientes y consumidores.

FIFCO Segura

Desde el inicio de la pandemia aplicamos el modelo de trabajo FIFCO Segura, con el objetivo de garantizar el bienestar físico y emocional de nuestros colaboradores, familiares y clientes ante el COVID-19.

A través de esta iniciativa, se construyeron protocolos para cuidar tanto al personal como a sus familias seguras, ya sea trabajando dentro de las instalaciones de la empresa o en modalidad de teletrabajo. Algunos temas abordados; aplicación correcta de los protocolos de salud, reporte oportuno de síntomas, entrega de kits de limpieza, ingreso seguro a las instalaciones de la compañía, retiro de equipo y mobiliario para mejora la experiencia de teletrabajo, manejo adecuado de las emociones, testimonios, ideas de entretenimiento en el hogar, salud física, entre otros.



Conozca más

Para más información acerca de las acciones implementadas como parte FIFCO SEGURA en la sección especial “FIFCO Segura: nuestra agenda ante la emergencia por COVID-19” página 136 de este reporte.



Principales resultados e hitos del periodo

ProNutri

En febrero del 2020, FIFCO recibió oficialmente la certificación ProNutri, para su Edificio Corporativo en Río Segundo de Alajuela.

FIFCO fue la tercera empresa de Costa Rica en lograr dicha certificación, que tiene el aval del Colegio de Profesionales en Nutrición (CPN) y el respaldo técnico del Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica (INTECO).

Parte de los múltiples beneficios de ProNutri es mejorar los indicadores de salud física y hábitos nutricionales, además de potenciar un estilo de vida más activo y balanceado.



Impacto de ProNutri en FIFCO

- 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
- Siete actividades, equivalentes a 23 horas, entre capacitaciones y actividades abiertas a colaboradores. Además, 33 comunicaciones compartidas internamente.

Principales resultados e hitos del periodo

Relaciones Laborales



ODS a los que contribuye esta iniciativa

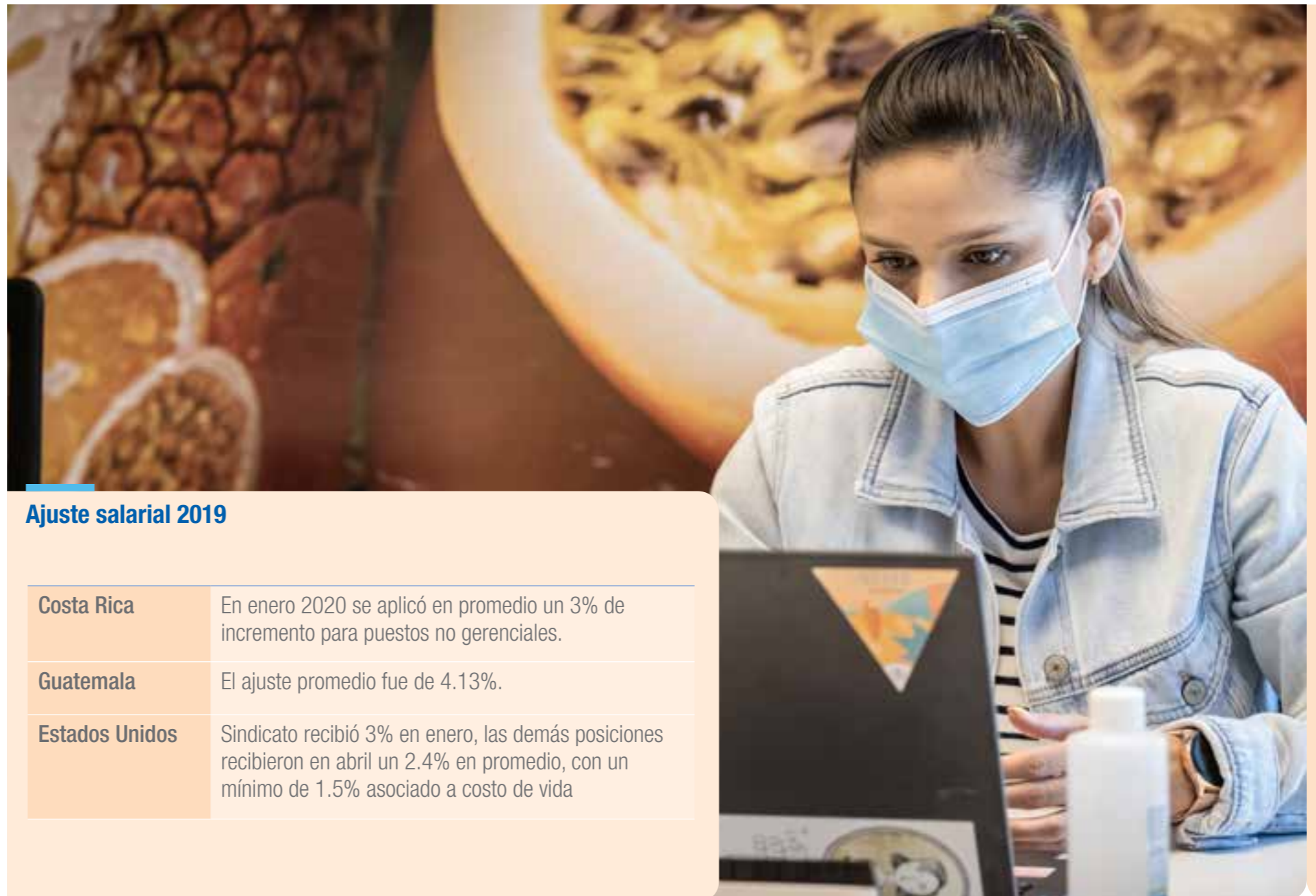


La armonía y el balance son fundamentales para una adecuada relación laboral. FIFCO trabaja y se compromete con presentar año con año, avances en materia de inclusión, flexibilidad, liderazgo, gestión de cambio, relaciones laborales, beneficios y ambiente laboral.

Nuestro Balanced Score Card

Ajustados a una realidad diferente, en un año lleno de volatilidad e incertidumbre; en el 2020 redefinimos la manera de evaluar a nuestros colaboradores en base a tres prioridades que nos planteamos al inicio de la pandemia: asegurar la salud física y mental de nuestros colaboradores, proteger los puestos de trabajo y garantizar la sostenibilidad financiera del negocio.

En base a estas prioridades, ajustamos las metas de los anotadores de toda la compañía, y así alinear esfuerzos en la misma dirección.



Ajuste salarial 2019

Costa Rica	En enero 2020 se aplicó en promedio un 3% de incremento para puestos no gerenciales.
Guatemala	El ajuste promedio fue de 4.13%.
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 y servicio de telemedicina para atender casos positivos o sospechosos por COVID-19.
 - ▶ 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 FIFCO Retail y

- Hospitalidad)
 - ▶ Cobertura por incapacidad o invalidez. Respaldo adicional por pandemia.
 - ▶ Baja por maternidad y paternidad
 - ▶ Acciones (aplica sólo para gerentes de negocio de bebidas y alimentos)
 - ▶ Bono por desempeño (aplica para puestos Gerenciales)
 - ▶ Asociación Solidarista
 - ▶ Programas de educación diversificada
 - ▶ Anticipo de salarios
 - ▶ Regalía o descuento de productos
 - ▶ Subsidio vivienda (aplica sólo para Hospitalidad y para aquellos candidatos que

- se trasladan desde San José)
 - ▶ Programa de Bienestar
 - ▶ 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 y psicológica gratuita
 - ▶ Terapia física gratuita (según valoración médica)
 - ▶ Vacunación contra la influenza con apoyo de asociaciones solidaristas
 - ▶ Equipos para mejorar experiencia laboral en teletrabajo, sillas, monitores, etc.

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
- ▶ Enfermería 24 horas
- ▶ Consultorio Odontológico para el 100% de colaboradores
- ▶ 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)
- ▶ Subsidio de vehículo (aplica ciertos niveles)
- ▶ Programa de Bienestar (gimnasios)
- ▶ Opción teletrabajo (administrativos)
- ▶ Seguro de gastos médicos se implementos para personal de ventas y personal de N10
- ▶ Programa de Salud (clases virtuales ejercicio, Cocina saludable)

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.

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 ocho semanas.

En Estados Unidos no se requiere aviso previo para el entorno que no tiene sindicato, por lo general si hay algún cambio en operaciones se da preaviso entre dos a cuatro semanas previas al evento. En el caso de Costa Rica, esto no aplica al no haber un sindicato. En FIFCO, los períodos de preaviso se aplican de acuerdo con la legislación laboral de cada país, independientemente si se dan o no por cambios organizacionales.



Organizaciones de afiliación voluntaria

Porcentaje de empleados afiliados

País	Tipo de convenio	Cobertura empleados		
		2018	2019	2020
Costa Rica	Asociación Solidarista de Empleados de Reserva Conchal y Afines (ASORESERVA)	98%	96%	98%
	Asociación Solidarista de Empleados de Panificadora Nacional (ASEPAN)	76,91%	82,04%	80.03%
	Asociación Florida (ASOFLORIDA)	88%	80,27%	81%
Guatemala	Sindicato de Trabajadores de la Empresa Kern's	39,55%	40,55%	49,50%
Estados Unidos	Existen 5 sindicatos diferentes	31,30%	33%	



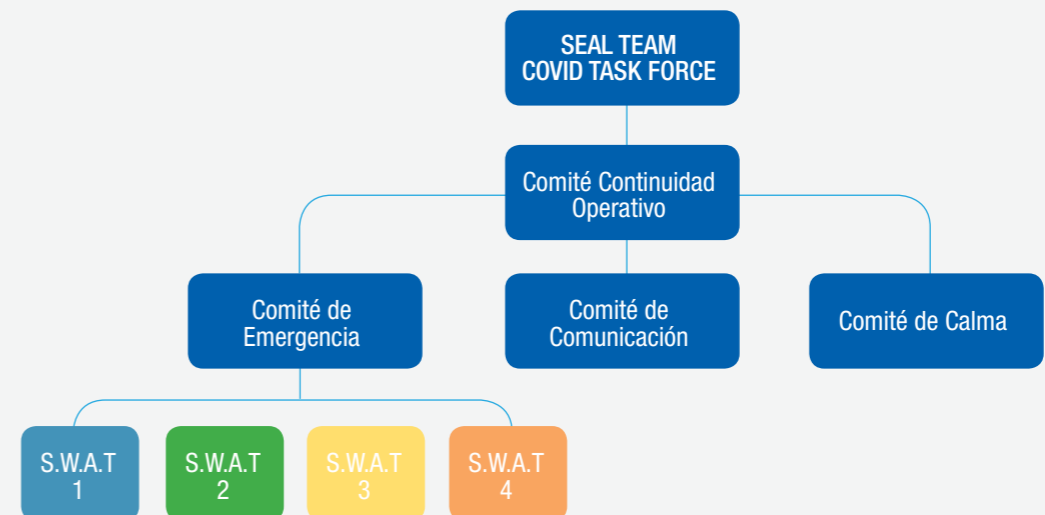
FIFCO Segura:
nuestra agenda ante la
emergencia por COVID-19

FIFCO SEGURA

Desde el inicio de la pandemia por COVID 19, FIFCO diseñó una agenda unificada denominada **FIFCO Segura.**

Esta agenda nace con el propósito de velar por la salud y seguridad de todos los colaboradores de FIFCO en todas las geografías donde mantiene operaciones, prioridad número uno para la compañía.

Gobernanza de la emergencia



FIFCO SEGURA

Comités de Emergencia

Desde inicios de la atención de la pandemia, se activaron los respectivos Comités de Emergencias de FIFCO. Cada ubicación geográfica en la que FIFCO tiene operación cuenta con un Comité de Emergencias. Estos comités son una estructura de trabajo enfocada en ejecutar acciones de prevención y mitigación antes, durante y después de las emergencias que puedan afectar a la compañía. Están conformados por un equipo multidisciplinario que permite reunir a colaboradores de áreas clave para la atención de la emergencia de todos los niveles. Se establecen planes de trabajo y se toman decisiones sobre ejes fundamentales para garantizar la salud y seguridad de las personas, la continuidad del negocio, la comunicación asertiva, la adopción de medidas estratégicas, el uso eficiente de los recursos y la gestión de los riesgos identificados en las diferentes etapas de atención.

Dichos comités sesionan con una frecuencia semanal y en algunos casos diaria con el fin de llevar el seguimiento cercano de lo que acontece tanto a nivel país como interno. Las sesiones se abordan desde 4 puntos relevantes, la agenda de comunicación, el pilar de operación segura, indicadores diarios de casos atendidos, temas estratégicos y puntuales propios de los negocios.

Comité de Comunicación

En cuanto a la agenda de comunicaciones, se cuenta con un Comité de Comunicación, encargado de planificar, diseñar y publicar los comunicados, campañas para la concientización y el involucramiento de los colaboradores en las iniciativas y planes implementados para la atención de la emergencia.

El Comité de Emergencias analiza e informa de forma diaria indicadores de: cantidad de casos de COVID-19 estudiados, descartados, en observación o seguimiento por sospechas, contactos cercanos o síntomas en evolución, así como la cantidad de casos activos y en aislamiento por área. Adicional, se revisa el impacto de los casos en la continuidad de las áreas y planes acción enfocados en gestionar los riesgos mapeados. Dentro de las decisiones e iniciativas más relevantes adoptadas e implementadas por el comité están:

- ▶ Conformación de SWATS y comités auxiliares
- ▶ La creación de un canal de comunicación específico para abordaje de comunicaciones corporativas enfocadas en COVID-19 llamado "FIFCO SEGURA"



- ▶ La segmentación y adaptación de comunicaciones para los diferentes públicos meta
- ▶ La adopción de estrictas medidas de prevención de forma homologada en todas las áreas, por ejemplo, entrega de kits de higiene, uso de mascarillas, la elaboración de información de protocolos a todo nivel, colaboradores, clientes, socios comerciales y cualquier otra parte interesada, el abordaje de casos presentes en FIFCO,
- ▶ El monitoreo de fronteras para evitar desabastecimientos
- ▶ Abordaje de poblaciones de alto riesgo
- ▶ Levantamiento de recursos mínimos por área
- ▶ La política de teletrabajo
- ▶ El protocolo de ingreso a las instalaciones
- ▶ Medidas para poblaciones que van al punto de venta o áreas comerciales externas
- ▶ El protocolo de giras para los colaboradores
- ▶ El protocolo de recepción de visitas del extranjero

FIFCO SEGURA

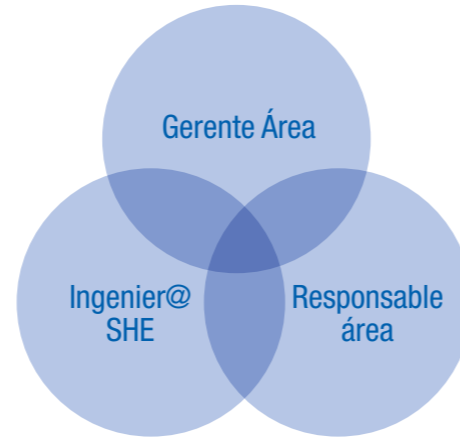
SWAT Teams

Como parte de la agenda FIFCO Segura nacen los SWAT Teams: equipos de trabajo pequeños para atender de forma segmentada por departamento operativo. Estos dan seguimiento a casos positivos, casos por sospecha o contactos cercanos de un caso sospechoso o confirmado de COVID19.

Los *SWAT Teams* están conformados por los líderes de seguridad y salud de las diferentes unidades de negocio de la compañía, un representante del área de Talento, así como otros miembros como el gerente y el o los responsables o supervisores de cada área en la que se registre un caso relacionado con el Covid19.

El objetivo de la creación de estos equipos fue básicamente el aseguramiento de un canal continuo y directo de comunicación para gestionar la continuidad del negocio afectado por casos de Covid19 a través de una respuesta inmediata que permitiera a todos los actores implicados tomar decisiones en base al personal aislado, procesos de limpieza e higienización (fumigación) del área para evitar otros contagios por contacto de superficies, mover talento de otras áreas que pudieran cubrir de forma inmediata la plaza que se estaba aislando y de esta formar evitar que el área se quedara sin personal que la atendiera.

SWAT Teams: estructura y responsabilidades



Gerente de Área

- Comunicación al Comité de Emergencia
- Comunicación interna sobre eventos a las operaciones
- Habilitación de recursos

Ingeniero SHE

- Definición de estándar a aplicar. Soporte técnico
- Verificación de la aplicación y estándar con otra áreas
- Sensibilización y capacitación

Responsable del área

- Ejecución estándar
- Mantenimiento y seguimiento de la ejecución
- Registro, evidencias y retroalimentación del estándar

*** Cada equipo analiza los diferentes escenarios, velando por la estabilización y continuidad de esa área en específico. Los equipos mantienen una comunicación directa con el Comité de Emergencias.**

Otro objetivo de la implementación de esta metodología de equipos de trabajo, es el intercambio de experiencias entre áreas.

Presupuesto Covid- metodología: \$1.159.270

Desde el inicio de la atención de la emergencia, la compañía ha destinado los recursos requeridos en línea con sus tres prioridades, cuidar la salud de los colaboradores, cuidar el flujo de caja y los puestos de trabajo. Con el fin de hacer frente a lo anterior se han identificado una serie de necesidades y gastos extra en temas de salud, seguridad e higiene para los cuales se ha designado un presupuesto extraordinario desglosado en el Cuadro 1.

Cuadro 1 Desgloce de actividades 2020 asignado para la atención del COVID-19

Gasto	Descripción
Consumo alcohol gel y jabón FDIS (Instalaciones)	Para dispensadores de instalaciones y stock de respaldo por 3 meses
Lavamanos instalaciones FDIS	Lavamanos al ingreso de las instalaciones
Toma de temperatura manual	Todas las instalaciones de FIFCO
Atención de profesionales de Salud y pruebas Covid	Incluye profesionales para formación de cultura, profesionales para valoraciones de categorización riesgo Aplicación de pruebas para casos sospechosos
Consumo alcohol gel Retail	Para dispensadores y stock de respaldo
Insumos consultorios e instrumentos (termómetros)	Medicamentos, jeringas, insumos de limpieza y desinfección de mascarillas
Viáticos colaboradores	Alimentación de colaboradores por extensión de jornadas
Asesoramiento procedimientos y prácticas	Elaboración y revisión de procedimientos y consultas a expertos
Kits de limpieza Front End	Kits de limpieza para toda la población
Mascarillas y bolsas	Entrega de mascarillas para poblaciones que no puedan guardar el distancia
Señalización instalaciones	Colocación de rótulos en instalaciones
Protocolo transportistas	Implementación
Sanitización y desinfección de instalaciones	Desinfección y sanitización de instalaciones
Protocolo comedores	Implementación
Caretas y N95 para guardas	Otros EPP importantes
Tablet toma temperatura	Automatización de toma de temperatura

FIFCO SEGURA

Implementación FIFCO Segura

Aspectos contemplados en la agenda FIFCO Segura

Comedores y Casilleros	Atención Psicológica y Emocional	Teletrabajo
Giras locales y al extranjero	Poblaciones Sensibles	Control de Ingreso a instalaciones
Identificación de mejores prácticas	Medidas personal con contacto con cliente	Contratistas y Transportistas
Vacunación contra Influenza	Estar bien virtual	Comunicación
Presupuesto	Casos Confirmados y Sospechosos	



Comedores y Casilleros

Siendo las áreas de comedores y casilleros de las más transitadas por el personal y de mayor contacto de superficies comunes, se requirió de la implementación de medidas especiales para la promoción del distanciamiento y el cumplimiento de protocolos preventivos.

Los ejes de acción para la prevención en comedores se resumen a continuación:

Ejes de acción para la prevención en comedores



- ▶ Análisis de mejores prácticas
- ▶ Protocolo de comedores FIFCO
- ▶ Puesta en marcha del protocolo
- ▶ Seguimiento de la mejora continua

Principales acciones desarrolladas

- ▶ Alineamiento con el proveedor de servicio de atención de comedores y el personal de FIFCO que atiende en los comedores.
- ▶ Capacitación y uso de mascarilla y careta para la atención en la línea de servicio.
- ▶ Reducción de aforo y establecimiento de grupos con horario definido para la alimentación.
- ▶ Medidas de reducción de contacto de superficies.
- ▶ Establecimiento de puntos de desinfección para las mesas.
- ▶ Señalización de espacios donde sentarse, marcas para hacer fila, instalación de mamparas para separación física.
- ▶ Campaña de comunicación y concientización para el personal.
- ▶ Cambios en el menú, así como opciones para llevar para reducir permanencia en el comedor.
- ▶ Habilitación de nuevos espacios para alimentación para promover el distanciamiento.
- ▶ Instalación de lavamanos a la entrada de los comedores.
- ▶ Limpieza y nebulización mensual de todos los comedores.
- ▶ Instalación de video vigilancia para el monitoreo de cumplimiento.
- ▶ Proceso de inspección semanal y mensual con el fin de asegurar el cumplimiento de los protocolos y medidas en todo momento.

FIFCO SEGURA

Los casilleros o áreas de vestidores están habilitados hasta un máximo de 50% de su capacidad. Se establecen horarios y espacios diferenciados y demarcados para que las burbujas productivas de las diferentes áreas tengan el mínimo contacto posible entre ellas. Antes del ingreso a estas áreas, los colaboradores deben lavarse las manos y como parte de las medidas se aplican protocolos frecuentes de limpieza y desinfección de superficies con el fin de mantener la limpieza del área.

Espacios compartidos: restricciones de aforo, distanciamiento y uso de mascarilla

De acuerdo con las medidas de prevención y recomendaciones establecidas por las autoridades respectivas se han acondicionado los espacios para cumplir con las siguientes condiciones:

- Distanciamiento físico entre colaboradores no menor a 1,8 m.
- Espacios amplios para tránsito de los colaboradores.
- Delimitación de acceso a las instalaciones.
- Capacidad de ventilación natural y filtros adecuados de aire acondicionado.
- Provisión de insumos de limpieza e higiene.
- Rutinas intensivas de limpieza de espacios y superficies.



- Delimitación de espacios, señalización e instrucciones visuales para el acceso de áreas comunes.

Para lo anterior se ha realizado una estandarización de la demarcación en todas las instalaciones mediante la cual se señalan

espacios habilitados para ser ocupados en todas las áreas, se demarca en las entradas de salas y oficinas el aforo permitido, se señalan los sentidos de circulación en escaleras y pasillos comunes, se han habilitado los servicios sanitarios disponibles de acuerdo a su capacidad para el cumplimiento del aforo del 50%, así como demarcación de sitios donde se realizan filas o puntos de espera para garantizar el distanciamiento. Los comedores y cafetines se limitaron a un 25% de capacidad con el fin de garantizar el cumplimiento del distanciamiento en todo momento desde el ingreso hasta la salida del mismo.

Las áreas recreativas permanecen cerradas con el fin de evitar actividades que propicien el incumplimiento de protocolos y por ende la propagación del virus a lo interno.

En cuanto a la ejecución de reuniones o actividades en equipo, se promueven los foros 100% virtuales. En caso que sea estrictamente requerido llevarlos a cabo de forma presencial, se cuenta con un protocolo para el desarrollo de las mismas, así como diferentes niveles de supervisión para asegurar el cumplimiento. En cuanto a celebraciones, las mismas deben llevarse a cabo en formatos virtuales.

Los colaboradores que trabajan de forma presencial en instalaciones de FIFCO deben cumplir:

- Todos los protocolos de Salud y Seguridad mencionados.
- Evitar tocarse la cara si no se ha lavado las manos.
- Las personas encargadas de la limpieza

FIFCO SEGURA

deberán protegerse con guantes mientras realizan las labores de limpieza e higiene. Tras efectuar la limpieza se deberán de desechar correctamente los residuos y realizar el lavado de manos establecido en el protocolo.

- ▶ Respetar todas las normas y lineamientos según la rotulación de áreas en cuanto a: sitios permitidos para sentarse y aforo máximo permitido en salas de reuniones y oficinas, sitios permitidos para sentarse en mesas de trabajo compartidas y comedores, sitios donde estar de pie y hacer fila, así como el uso del pasamanos en las escaleras y el respeto a mantener su derecha cuando suban o bajan las mismas. Esto incluye el no modificar la configuración del mobiliario como sillas o mesas ya dispuestos según las medidas de distanciamiento social.
- ▶ Utilizar en todo momento dentro de las instalaciones de FIFCO la mascarilla quirúrgica, aunque se encuentre solo en una oficina o sala.
- ▶ Únicamente se podrá remover la mascarilla en lugares al aire libre y que se pueda mantener una distancia mínima de 2 metros de cualquier otra persona.
- ▶ Para la población que sale al mercado, también es obligatorio el uso de mascarillas, en todos los sitios que lo indique el Ministerio de Salud y dentro de los vehículos de la compañía, en caso de viajar más de una persona.
- ▶ Se deben utilizar siempre mascarillas quirúrgicas, o bien las que el área de SHE autorice.

- ▶ Todo el personal debe recordar que la mascarilla no sustituye las medidas de distanciamiento social, saludo a distancia, lavado de manos, protocolos de tosido y estornudo, ni la limpieza y desinfección de superficies de contacto comunes, esta es sólo una medida de protección adicional.

Atención psicológica y emocional: Comité de Calma

Como parte del proceso de apoyo a los colaboradores durante la pandemia, se lanzó un equipo de trabajo denominado Comité de Calma. Su objetivo es diseñar e implementar iniciativas orientadas a la mejora de la salud mental.

Se realizaron tres *webinars* dirigidos a segmentos específicos de la población de colaboradores donde se trataron estos temas:

- ▶ **Teletrabajo:** manejo efectivo del tiempo, beneficios y aprovechamiento.
- ▶ **Manejo del duelo:** relacionado con la pérdida de familiares de colaboradores de FIFCO.
- ▶ **Manejo de estrés laboral**

Se creó un kit para líderes, con el fin de dotarlos con las herramientas para poder gestionar de forma oportuna y correcta cualquier situación delicada que debieran afrontar con su personal a cargo.

El kit está compuesto por materiales en los siguientes temas:

Ejes de trabajo del Comité de Calma

- ▶ Línea telefónica 24/7
- ▶ Fortalecer red de apoyo
- ▶ Instrumento de valoración psicosocial: mapeo de riesgo en a población
- ▶ Acompañamiento en sesiones grupales/individuales



- ▶ Preparación para identificar y gestionar casos:
 - Guía PAE
 - Toolkit gestión emocional
 - Webinars formativos
- ▶ Sesiones de acompañamiento grupal/individual

- ▶ Sensibilización
- ▶ Promoción de servicios y recursos de apoyo
- ▶ Webinars/sesiones formativas
- ▶ Foros contención emocional grupal
- ▶ Retos de bienestar emocional

- ▶ Rutinas de autocuidado
- ▶ Balance de vida
- ▶ Observando y actuando
- ▶ Escuchando desde el corazón
- ▶ Manteniendo puentes
- ▶ Comunicando con empatía
- ▶ Actividades de socialización
- ▶ Primeros auxilios emocionales
- ▶ Duelo por pérdida de un ser querido

Se elaboraron también diversos materiales de comunicación como cápsulas informativas para compartir información con los colaboradores.

En FIFCO, teniendo conocimiento del aumento en niveles de ansiedad, estrés y miedo social a nivel nacional, también se detectó un impacto en los colaboradores, ya que hubo un incremento en las consultas por temas relaciones con la pandemia de un 42%. Como respuesta a este aumento, se implementaron una serie de medidas para fortalecer la salud mental de los colaboradores.

Atención clínica individualizada y grupal para los colaboradores



FIFCO SEGURA



Teletrabajo

La pandemia obligó a gran parte de nuestros colaboradores a trabajar exclusivamente desde su casa, siendo esta una nueva realidad para la que la compañía no estaba 100% preparada. Si bien FIFCO contaba con una política clara con respecto al teletrabajo, la pandemia redefinió la dinámica de trabajo de muchos de los equipos. Entre los ajustes implementados destacan:

1. Envío a teletrabajo del 100% a los colaboradores cuyas labores se pueden desempeñar desde casa.
2. Jornadas mixtas de teletrabajo y presencial para aquellos puestos que deben estar presentes en las instalaciones para la realización de sus labores.

Para este proceso, se recopiló información de toda la organización con el fin de poder definir cuáles eran aquellos puestos “teletrabajables” de forma total, parcial y aquellos que requieren presencialidad.



Como parte del ajuste a la nueva forma de trabajar, se elaboraron y compartieron una serie de herramientas y materiales para que los colaboradores en teletrabajo puedan desarrollar sus labores de forma que no afecte su salud física.

Se promueve la adopción de nuevos hábitos y así manejad de mejor forma aspectos tales como la responsabilidad con hijos, las labores del hogar, entre otras.



Todos los materiales se han puesto a disposición de los colaboradores a través de la plataforma UFIFCO, donde se pueden descargar y consultar.

FIFCO SEGURA

Giras locales y viajes al extranjero

Otra de las medidas tomadas por FIFCO para combatir la pandemia por Covid19 fue la implementación de dos protocolos orientados a mantener las medidas preventivas para giras de los colaboradores en el territorio nacional o ante la salida de algún colaborador al extranjero.

Con respecto al protocolo de giras, el mismo fue orientado en gran medida para el personal del área comercial que contempla a todos aquellos colaboradores cuyas funciones son fuera de los centros de trabajo habituales y que deben desplazarse a visitar proveedores, clientes, puntos de ventas u otros. El protocolo establece las medidas de higiene para prevenir contagios, todo en estricto apego a los lineamientos vigentes emitidos por el Ministerio de Salud.

El protocolo contempla:

- ▶ Definición de hospedaje para colaboradores fuera del Gran Área Metropolitana.
- ▶ Lineamientos de coordinación y organización de las giras
- ▶ Cronograma
- ▶ Protocolos básicos de uso de equipo de protección personal, estornudo y tosido, limpieza y desinfección constantes de vehículos, lavado de manos, medidas en lugares de hospedaje, así como lineamientos de alimentación, entre otros.



- ▶ La implementación de bitácoras durante las giras con el fin de poder identificar los posibles contactos ceros que tuviesen los colaboradores que realizaban las giras y poder dar trazabilidad al historial de contactos en caso de sospecha o confirmación de un caso positivo.

El protocolo de viajes al extranjero establece los lineamientos y medidas a tomar por aquellos colaboradores que deben salir del país por razones estrictamente relacionadas a la continuidad del negocio. El mismo establece aislamientos preventivos y aplicación de pruebas para detección de COVID 19, asegurando que la persona se reincorporara completamente sana a la operación.

Manejo de poblaciones sensibles

Con base en los lineamientos del Ministerio de Salud, los estudios científicos publicados y el criterio de profesionales en la salud, se hizo una categorización del riesgo según la vulnerabilidad individual en caso de contagiarse. Se definen cinco grupos de riesgo con la finalidad de indicar un confinamiento domiciliario preventivo a las personas de mayor riesgo para evitar la exposición al virus. Este proceso se realizó en marzo 2020.

Gracias al estricto seguimiento médico de las personas catalogadas como población sensible, se logró un control óptimo de sus enfermedades de riesgo en la mayoría de los casos. Los colaboradores que se reincorporan pasan por un proceso de capacitación de reingreso laboral en el que se explican todas las medidas de FIFCO SEGURA. Además, reciben seguimiento psicológico para evaluar la adaptación al trabajo y un seguimiento médico semanal de cada caso que asegura un control óptimo de sus padecimientos.

Categorización del riesgo

- **Verde:** personas sanas, sin riesgos asociados
- **Amarillo:** personas con alguna enfermedad de riesgo adecuadamente controlada
- **Rojo medio (bajo riesgo):** personas con patologías asociadas que representaban un riesgo bajo de desenlace fatal en caso de sufrir infección por COVID-19.
- **Rojo alto (alto riesgo):** personas con patologías asociadas que se encontraban mal controladas por diagnóstico reciente o bien por difícil manejo de su enfermedad como tal.
- **Morado:** personas con enfermedades o patologías asociadas de muy alto riesgo las cuales representaban alta probabilidad de complicaciones o desenlace fatal ante el COVID-19 en caso de infección.

FIFCO SEGURA



Triaje para ingreso a instalaciones

Con el fin de reducir el riesgo de la propagación del virus de COVID-19 uno de los protocolos más importantes implementado en todas las operaciones de FIFCO es el de ingreso seguro a las instalaciones. Este protocolo contempla:

- Comunicación de prohibición de ingreso a las instalaciones con síntomas de resfriado o asociados a COVID-19. Se ha comunicado por diversos canales existentes a los colaboradores, contratistas, visitantes y cualquier parte interesada que requiera ingresar a las instalaciones que no debe presentarse si ha estado experimentado algún síntoma en las últimas horas o en días previos. Lo adecuado es, en caso de ser colaboradores, reportarlo al servicio de salud por medio del número habilitado 24/7 para tele consulta médica y en caso de no ser colaboradores acudir al servicio de salud más cercano y recibir tratamiento médico.
- Se ha habilitado la toma de temperatura manual o electrónica a todas las personas que ingresan a las instalaciones y así como las preguntas sobre si han tenido síntomas o contactos de riesgo recientemente. En caso de detectar temperatura alta o contactos o síntomas de riesgo no se permite el ingreso y se insta a acudir a los servicios de salud pertinentes.

Intercambio de buenas prácticas con socios estratégicos y otros

Desde marzo 2020 se hacen, de forma periódica, intercambios de prácticas implementadas en materia de prevención, atención, disminución de impacto, continuidad de negocio, servicios de salud ofrecidos y gestión de riesgo.

FIFCO mantiene estas prácticas con sus socios estratégicos o compañías con operaciones similares a FIFCO tanto en Costa Rica, como en otros países. Destacan los intercambios mantenidos con Heineken España, Heineken México, Pepsico, Diageo, Boston Scientific, Roche, entre otras.

FIFCO SEGURA

Medidas implementadas para equipos comerciales

A los colaboradores que, por la naturaleza de sus funciones, deban movilizarse fuera de sus sitios de trabajo e interactuar con personal externo se les proporciona un kit de seguridad e higiene. Específicamente están en este grupo los ejecutivos de Ventas, personal de Distribución, Mensajería, Reciclaje, *Trademarketing*, Cobros, Servicios Logísticos, entre otros.

Este kit de implementos debe mantenerse en el camión o vehículo a utilizar en ruta, e incluyen: jabón líquido, alcohol gel, desinfectante, bidón de agua (aplica para vehículos de carga o carga liviana), toallas desechables, bolsa para los residuos, atomizador y mascarilla (si aplica). En algunos casos, la empresa brinda, de manera adicional, detergente para ropa para el lavado diario de los uniformes en las áreas de Distribución, Servicios Logísticos y Reciclaje.



Lineamientos para el uso del kit de seguridad e higiene

El personal de FIFCO a quien sea entregado el kit debe cumplir con los siguientes lineamientos:

1. Hacer el mejor uso de cada uno de estos implementos con el fin de que siempre tenga disponible. FIFCO estará brindando la reposición de estos materiales cuando sea requerido.
2. Hacer uso racional del agua.
3. Llevar siempre el jabón de manos, alcohol y los materiales de limpieza y desinfección antes de salir al mercado. Si el personal va en un camión o vehículo de carga liviana, llevar además el bidón con agua para lavado de manos.
4. Lavarse las manos constantemente, siempre después de ir al servicio sanitario, antes de ingerir alimentos, después de tocar superficies de contacto de uso común y al salir de un punto de venta.
5. Si no hay agua y jabón fácilmente disponibles, usar un desinfectante de manos que contenga al menos un 60 % de alcohol. Cubra todas las superficies de las manos y frótelas hasta que sienta que se secaron.
6. Usar el detergente para lavar el uniforme diariamente al llegar a casa, aunque la ropa no esté visiblemente sucia.

Adicional a lo anterior se ha trabajado en las competencias, capacitación y toma de conciencia de los colaboradores con el fin de asegurar el cumplimiento de los protocolos, así como con los niveles de liderazgo con el fin de permear a sus equipos de trabajo de un alto grado de responsabilidad y cumplimiento de las medidas en todo momento con el fin de evitar contagios hacia ellos y sus familias.

FIFCO SEGURA

Contratistas

El protocolo de contratistas que ingresan a las instalaciones de FIFCO se ha establecido e implementado con el fin de proteger a los colaboradores y proveedores. Esta estrategia preventiva contempla:

- Uso obligatorio de mascarilla quirúrgica
- Capacitación sobre los protocolos de seguridad e higiene: lavado de manos, distanciamiento, limpieza y desinfección de superficies, protocolo de ingreso, zonas establecidas para la alimentación, entre otros.
- Definición del mecanismo de comunicación sobre casos sospechosos y confirmados.
- Verificación de cumplimiento con las empresas.

De manera específica, para el caso de visitas de proveedores del extranjero, se han restringido las visitas, de manera que estas deben ser realizadas sólo si se trata de una prioridad no postergable para los negocios y las operaciones.

Gestión de contratistas



En caso de que sea requerida una visita de un proveedor del extranjero, se debe realizar un proceso de:



Una vez que se aprueba la visita, se deben cumplir con los protocolos definidos por la Dirección General de Migración y Extranjería en Costa Rica y la Dirección General de Migración en Guatemala. Asimismo, 48 horas después de haber ingresado al país, puede ingresar a las instalaciones de FIFCO con un resultado negativo de prueba COVID-19. Ya en nuestras instalaciones debe cumplir con los protocolos respectivos.

Durante la estancia de los visitantes en el país, de igual forma se realiza un seguimiento estricto a todos los protocolos para proveedores y contratistas tales como lineamientos preventivos para el transporte y alojamiento, así como la restricción de actividades turísticas no relacionadas con la visita a la compañía, con el fin de reducir el riesgo de exposición al virus.

FIFCO SEGURA



Transportistas

Debido al alto riesgo de contagio que representa el tránsito entre diferentes fronteras, se diseñó un protocolo específico para la recepción de transportistas dentro de las instalaciones de FIFCO. El protocolo el cual está alineado a las regulaciones del Ministerio de Salud en esta materia. Este protocolo tiene como objetivo disminuir el contacto de los transportistas con las personas que se encuentren dentro de las instalaciones para evitar una propagación cruzada del virus.

Dentro de los puntos principales del protocolo destacan:

- ▶ Triaje al ingreso de las instalaciones (toma de temperatura y consulta de síntomas).
- ▶ A todos los transportistas se le brinda un kit al ingreso a las instalaciones compuesto por: mascarilla quirúrgica, toallas desinfectantes, alcohol gel y las instrucciones para la permanencia dentro de las instalaciones.
- ▶ Se encuentran habilitados servicios sanitarios en las diferentes instalaciones de FIFCO destinados exclusivamente para los transportistas, así como áreas dentro de sus respectivas áreas demarcadas, en caso de que deban bajarse del vehículo.
- ▶ Dentro de las instalaciones no se permite acudir a áreas comunes como comedores, oficinas, cafeterías con el fin de mantener las burbujas o sectores productivos ya existentes.
- ▶ Los oficiales de tránsito a través de los sistemas de monitoreo ya establecidos, así como los encargados de las áreas que reciben los transportistas, deben monitorear en todo momento el cumplimiento del protocolo.

Vacunación influenza

Durante el período 2020, y como una alianza entre FIFCO SEGURA Y ASOFLORIDA, se realiza vacunación masiva para los colaboradores de Distribuidora La Florida, logrando una vacunación de 1.781 personas, con un 67% vacunado de la población total de esta sociedad. En la operación FIFCO Retail, en alianza con su asociación solidarista ASEPAN, se logró una vacunación de 589 personas, con una cobertura del 68% de su población total. En FIFCO Hospitalidad, se logra la misma alianza se aplican un total de 783 vacunas, con una cobertura de 78% de su población. El objetivo es lograr una inmunización para lograr un efecto rebaño contra la influenza, preparando a la población con las 4 cepas de virus de la influenza más letales.

FIFCO SEGURA

Estar Bien Virtual

En Costa Rica el 70% (2.6 millones) de adultos tiene sobrepeso u obesidad. Según datos de la CCSS tres de cada diez adultos en Costa Rica padece obesidad. Según la Organización Mundial de la Salud al año mueren 2.8 millones por esta causa. Durante la pandemia se ha visto un aumento considerable en el índice de obesidad a nivel mundial hay dos factores que están relacionados al incremento en las prevalencias de **sobrepeso y obesidad**: alimentación inadecuada (alimentos altamente calóricos, alimentos procesados y bebidas azucaradas) y la reducción de la actividad física.

Según un artículo publicado en Inglaterra las personas con sobrepeso y obesidad tienen mayor riesgo de presentar complicaciones graves si contraen COVID-19.

Estar bien es un programa enfocado a la salud integral de los colaboradores que surgió desde año 2014. Este 2020 el programa se actualiza y ofrece a los colaboradores una nueva modalidad de ejercicio físico de manera virtual. De la mano con Consumo Inteligente, establece un convenio con la Universidad Nacional para maximizar el recurso mediante la Escuela de Movimiento. Se desarrollan clases virtuales en vivo en diferentes horarios y dirigido a los colaboradores.



FIFCO SEGURA

Manejo de casos confirmados y sospechosos

Con el fin de contar con un flujo de manejo de casos ágil, se ha creado el protocolo de manejo de casos sospechosos, probables y confirmados. Este estipula el manejo correcto desde que los colaboradores detectan el primer síntoma o contacto de riesgo hasta la confirmación o descarte del caso. Para ello se habilitó una línea telefónica 24 horas al día, los 7 días de la semana que permite brindar un fácil acceso a los colaboradores para el reporte y los guía en la evacuación de dudas y los redirecciona para la atención de salud requerida, logrando de esta manera, minimizar el riesgo a la operación.

Adicional a lo indicado anteriormente FIFCO cuenta con un triage en la casetas de seguridad, el cual ha servido como filtro y centro de control tanto de funcionarios como de personal externo, donde son valorados con la toma de temperatura, entrevista para identificar si presenta algún síntoma o contacto riesgoso, si en esta entrevista se determina que representa un riesgo su ingreso para la operación se le niega el mismo y se le indica la atención de salud que se le debe brindar.

Criterio Profesional Para Definir los casos

Los profesionales en salud definen el tipo de caso y así determinar el aislamiento:

A continuación, la definición de los casos de acuerdo a: S-VS-001. Lineamientos Nacionales para la Vigilancia de la enfermedad COVID-19, versión 17.

• Caso sospechoso:

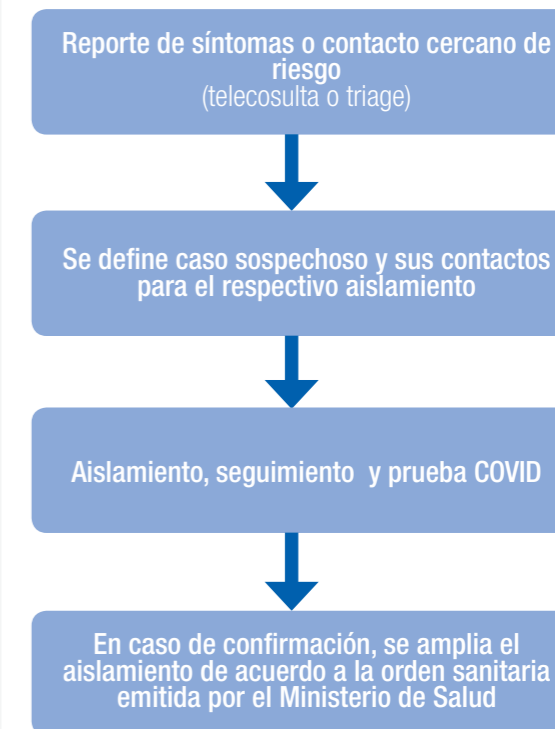
- Aparición súbita de fiebre y tos
- Aparición súbita de dos o más signos o síntomas de la lista siguiente: fiebre, tos, debilidad general/fatiga, cefalea, mialgia, dolor de garganta, congestión nasal, anorexia/náuseas/vómitos, diarrea, estado mental alterado.
- Criterios epidemiológicos
 - No tener otra etiología que explique completamente la presentación clínica del evento.
 - Un historial de viaje fuera del país en los 14 días previos al inicio de los síntomas.
 - Historial de haber frecuentado un distrito o cantón (de la lista que estará disponible en la página web del Ministerio de Salud) que se encuentre en alerta naranja en los 14 días previos al inicio de síntomas.
 - Antecedente de haber iniciado el cuadro clínico ya descrito en los 1-14 días posteriores de haber estado en contacto cercano:
 - Con alguna persona con historial de viaje fuera del país en los últimos 14 días de haber ocurrido ese contacto.

- Con alguna persona que haya sido contacto directo (en el posible período de cuarentena de esta última) de un caso confirmado
- Persona con infección respiratoria aguda grave (IRAG).
- Una persona con anosmia (pérdida del sentido del olfato) o disgeusia reciente (cambio en la percepción del gusto), sin otra etiología que explique la presentación clínica.
- Persona con enfermedad respiratoria aguda de cualquier grado de severidad, que dentro de los 14 días anteriores al inicio de la enfermedad tuvo contacto físico cercano con un caso confirmado, probable, sospechoso o visitó/laboró en un centro médico público.

• **Caso confirmado:** Es aquel que cumple alguna de las siguientes dos condiciones:

a) **Caso confirmado por laboratorio:** se refiere a persona que se le ha detectado el virus que causa la enfermedad de COVID 19 independientemente de sus signos y síntomas clínicos, mediante alguno de los siguientes métodos: o RT-PCR capaz de identificar SARS - CoV-2 (autorizadas por una entidad regulatoria externa como FDA o su equivalente) realizada en los laboratorios públicos y privados que cuenten con una autorización del Ministerio de Salud. o Pruebas de antígeno realizadas en los servicios de atención únicamente de la CCSS según lo dispuesto en los Lineamientos generales

Esquema de definición de casos



para el uso de pruebas de antígeno para diagnóstico de COVID-19 (LS-SS-012).

b) **Caso confirmado por nexo epidemiológico:** se refiere a las personas que residan en el domicilio de un caso confirmado por laboratorio y que desarrollen síntomas relacionados con COVID-19 durante los 1-14 días posteriores al último día de contacto cercano con la persona contagiada. (Para estas personas no será necesario realizar prueba RT-PCR, salvo que requieran hospitalización o fallezcan).

Medidas laborales adoptadas por el COVID 19

► Reducción de jornadas laborales por COVID-19

Con el fin de contar con un flujo de manejo de casos ágil, se ha creado el protocolo de manejo de casos sospechosos, probables y confirmados. Este estipula el manejo correcto desde que los colaboradores detectan el primer síntoma o contacto de riesgo hasta la confirmación o descarte del caso. Para ello se habilitó una línea telefónica 24 horas al día, los 7 días de la semana que permite brindar un fácil acceso a los colaboradores para el reporte y los guía en la evacuación de dudas y los redirecciona para la atención de salud requerida, logrando de esta manera, minimizar el riesgo a la operación.

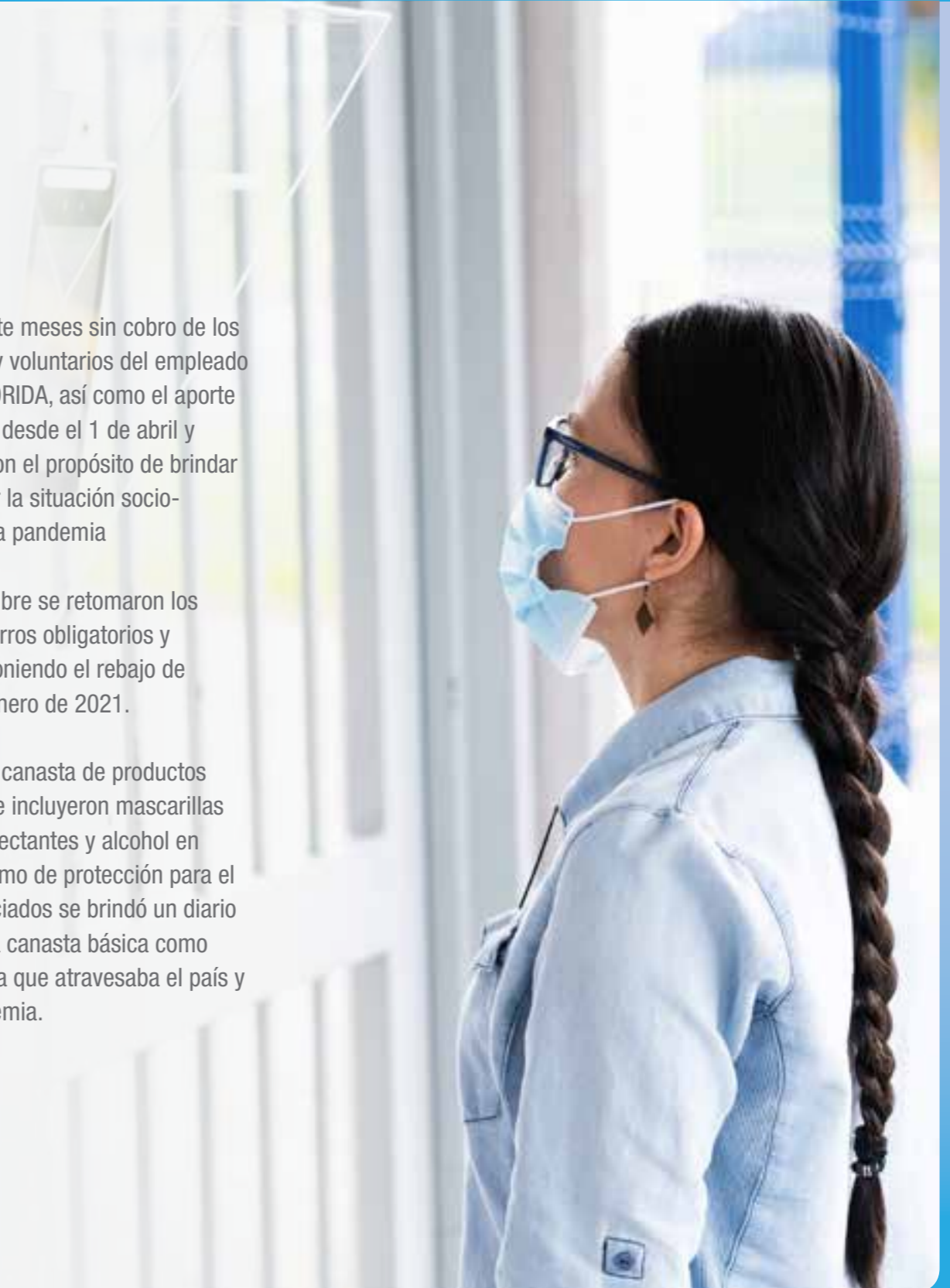
Adicional a lo indicado anteriormente FIFCO cuenta con un triage en la casetas de seguridad, el cual ha servido como filtro y centro de control tanto de funcionarios como de personal externo, donde son valorados con la toma de temperatura, entrevista para identificar si presenta algún síntoma o contacto riesgoso, si en esta entrevista se determina que representa un riesgo su ingreso para la operación se le niega el mismo y se le indica la atención de salud que se le debe brindar.

► Asociación Solidarista

Se estableció una moratoria de siete meses sin cobro de los créditos y los aportes obligatorios y voluntarios del empleado a la Asociación Solidarista, ASOFLORIDA, así como el aporte patronal. Esta medida fue aplicada desde el 1 de abril y hasta el 31 de octubre del 2020, con el propósito de brindar mayor liquidez a sus asociados por la situación socio-económica del país generada por la pandemia

Para el mes de noviembre y diciembre se retomaron los montos correspondientes a los ahorros obligatorios y voluntarios de los asociados, posponiendo el rebajo de préstamos del colaborador hasta enero de 2021.

La asociación brindó adicional una canasta de productos de desinfección a todo asociado, se incluyeron mascarillas de protección, jabón líquido, desinfectantes y alcohol en gel, caretas, etc, como un mecanismo de protección para el COVID-19. Así mismo para los asociados se brindó un diario de alimentación de productos de la canasta básica como una ayuda a la situación económica que atravesaba el país y la empresa para enfrentar la pandemia.





Dimensión Social Externa



Contexto COVID-19

El COVID-19 impactó con dureza muchos sectores económicos, ambientales y sociales, además de las condiciones de salud en el mundo.

Pese a este severo acontecimiento FIFCO tomó la decisión de no renunciar a sus proyectos de Estrategia Social. Con el propósito de **generar valor a quienes más lo necesitan**, la compañía adecuó su estrategia y prioridades, reinventando la forma de apoyar públicos y causas estratégicas para la compañía, velando por el bienestar de los colaboradores, sus familias, los socios de negocio y los países donde se tienen operaciones.

La pandemia evitó las jornadas masivas de nuestros voluntarios en playas, parques nacionales y comunidades, pero se reinventó para respaldar a principalmente a los clientes con la elaboración y entrega de las Cajas Solidarias Imperial, e impartir capacitaciones y asesorías para la reapertura económica de los clientes. Además, a través del voluntariado,

Nutrivida logró dar abasto a la demanda, producto del incremento exponencial que tuvo en su producción, al ser un insumo esencial en los donativos de alimento del país.

Consumo Inteligente Integral y Educación Dual también adecuaron su estrategia. Se mantuvieron vigentes, reforzando su misión a través de alianzas con otras iniciativas y proyectos de impacto social que surgieron en la pandemia.

FIFCO tiene claro que puede modificar su estrategia de sostenibilidad según las circunstancias, pero no renunciará a proyectos sociales de gran impacto por la convicción de seguir fiel a su propósito, **“Compartimos con el mundo una mejor forma de vivir”**.



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

Nutrívoda



Temas materiales

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

Se busca 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.





1. Consumo Inteligente Integral

Nuestra meta

Ser campeones en nuestras Comunidades y referentes en Consumo Inteligente Integral



ODS a los que contribuye esta iniciativa



Programa Consumo Inteligente

Con el fin de sensibilizar a la población adulta sobre estilos de vida saludables y activos, patrones de consumo de alcohol, bebidas y alimentos y promoción de la salud en general, utilizamos las redes sociales Facebook e Instagram.

A raíz de la Pandemia por el COVID-19, Se impulsó el uso de estas herramientas virtuales para poder tener contacto con los consumidores y colaborarles en temas de consejería y educación al respecto.

Impacto en redes

Facebook

De forma anual, la cuenta de Facebook de Consumo Inteligente presenta un aumento en las principales métricas. Destacando el **194%** de diferencia en el alcance de las publicaciones respecto del 2019.

Cabe destacar que el número de impresiones promedio mensual para el 2020 fue de **1.441.293** vs **501.652** en el 2019.

Es importante señalar que el top 5 del año en cuanto a compromiso, corresponde a 5 concursos; siendo el de la Tarjeta de la Librería Internacional, del mes de mayo, el principal. Este posteo logró: **28.575** de alcance y **3.596** interacciones.



Instagram



Para el 2020 se evidencia un aumento del número de visitas en la cuenta de Instagram de Consumo Inteligente.

El número de interacciones y de seguidores aumentaron constantemente, sin dejar de lado una disminución del **42%** del alcance de las publicaciones (vinculada a la disminución de pauta), y un aumento muy bueno del número de historias alcanzadas en promedio.

Tanto en Facebook como en Instagram, el contenido de #CuidateEnCasa en el mes de abril fue la mejor métrica del año, así como las interacciones en los concursos. Dentro del top de compromiso tenemos los concursos; siendo el mejor: **2.929** de alcance y **545** me gustas, **1.389** comentarios, **573** compartidos y **35** guardado.

1. Consumo Inteligente Integral

Curso Virtual y Red Social (Facebook) ‘Aprendo a Manejar’

Debido a que la conducción bajo efectos del alcohol suele ser la quinta causa de accidentabilidad, habiendo otras en posiciones anteriores igualmente de preocupantes como imprudencia del conductor al volante (alta velocidad y adelantamientos), imprudencia del peatón, entre otras, FIFCO decidió en el año 2010 abordar el tema de la educación vial de una forma más integral mediante su curso virtual totalmente gratuito Aprendo a Manejar y su red social en Facebook con el mismo nombre.

► **Curso virtual:** Al 31 de diciembre 2020, Aprendo a Manejar tenía **132.693** usuarios que se sumaron en los últimos 10 años, de los cuales 263 se unieron en el año 2020 de un total de **9.926** personas que ingresaron a la página durante ese año. Por motivos de recorte presupuestario el curso no pudo tener promoción pagada. La página sigue vigente e instruyendo a los habitantes de Costa Rica que quieren aprender para poder realizar el curso teórico de conducción del MOPT.



► En cuanto a la red social en Facebook, se registraron **98.161** usuarios únicos, que interactuaron con la página de alguna manera, otros indicadores importantes sobre esta red social durante el 2020 es que se realizaron 365 “posteos” en total, que dieron como resultado un alcance total de **3.2 millones**, **2.6 millones** de impresiones totales y lograron traducirse en **28 mil** reacciones, comentarios y compartidos.



Plataforma Virtual Vida Saludable FIFCO – MEP

Como parte del convenio de colaboración FIFCO – MEP, durante mayo del 2020 se lanza el curso virtual Estilo de Vida Saludable, sobre temáticas para la promoción de la salud, dirigido a los estudiantes de décimo y undécimo año de colegio puedan ir completando sus horas de trabajo comunal (dentro de sus “burbujas”).

La plataforma cuenta con cuatro módulos educativos: Actividad Física, Alimentación Saludable, Prevención de Consumo de Alcohol y Drogas para personas menores de edad y Prevención del COVID-19. De esta forma al finalizar diciembre 2020, **1165** estudiantes de todo el país finalizaron exitosamente el curso y obtuvieron su certificado de conclusión.

Impacto en eventos de marco (Enero – febrero 2020)

A pesar de que todos los años el programa de educación Consumo Inteligente llega a una parte de su públicos de interés mediante eventos de las marcas de producto, en el 2020, estos eventos quedaron limitados a dos espacios a principios de año, Fiestas de Palmares (enero 2020) y Picnic Festival (febrero 2020) llegando así a impactar cerca de **20.000** personas durante los días de los eventos, con dinámicas lúdicas donde los participantes adultos conocían sobre los efectos de un consumo nocivo de alcohol vs buenas prácticas y recomendaciones para un consumo moderado de esta sustancia.

Azúcar (Bebidas)

FIFCO termina el 2020 con una reducción de azúcar de 3,12 gramos en promedio por porción de 250ml vs 2019. En el último año se ha reducido el uso de las toneladas de azúcar en un **47%**, pasando de 8.987 toneladas de azúcar utilizada en el 2019 a 4.727 toneladas de azúcar utilizada en el 2020.

Una bebida promedio de FIFCO con azúcar agregada tiene hoy en día 8.36 gramos de azúcar por porción de 250ml, menos de dos cucharaditas por porción. Para el caso propiamente de FIFCO Centroamérica la porción de una bebida de 250ml se redujo en un 20% en el último año, en el caso de FIFCO total (incluyendo los negocios de México y Estados Unidos) la reducción fue de un 6%.



Grasa y Sodio (Pan Melcochón Musmanni)

Sodio

La reducción de sodio del pan Melcochón Musmanni ha sido de 34,85mg/100g en el último año, lo que a su vez representa que en el último año se dejó de colocar en el mercado un promedio de 3 toneladas de sal o 600.000 cucharaditas de este producto.

Una porción de pan Melcochón Musmanni de 100g hoy en día contiene 1% de sal, que representa 458mg de sodio en 100 gramos de pan, lo que significa que estamos por debajo de la meta nacional del Instituto Costarricense de Investigación y Enseñanza en Nutrición y Salud

(INCIENSA) de la Alianza Público-Privada Ministerio de Salud Pública (MSP), INCIENSA, CACIA, cuya meta es 500mg de sodio por 100 gramos de pan, aproximadamente un ¼ de cucharadita de sal.

Grasa

Hoy día una porción de 33gramos (4 dedos) de pan Melcochón Musmanni contiene 0,13 gramos de grasa total. Según el Reglamento Técnico Centroamericano (RTCA) de etiquetado nutricional, nuestro pan melcochón Musmanni, cumple con ser un producto libre de grasa ya que está por debajo de 0,5 gramos de grasa total por porción dietética.

Patrón de Consumo de Alcohol (Costa Rica)

El Estudio de Patrones de Consumo de Alcohol versión reducida y corrido en el 2021 arrojó que el indicador de cantidad de tragos por ocasión promedio de un consumidor de este tipo de bebidas es de 7,55 tragos por ocasión, manteniéndose en el rango del 2019, mientras que el indicador de frecuencia de consumo de alcohol semanal es de 1,85 días por semana lo que indica que también este dato se mantiene en el mismo rango del año anterior, o sea que no hay una variación significativa.

Impacto Social por COVID-19

Durante la pandemia, como parte del impacto positivo de FIFCO y la colaboración que se hizo con diferentes comunidades, organizaciones y el gobierno, se resume este impacto social:

- ▶ **5.000** platos de alimentos Nutrivida para estudiantes de primaria mediante el Ministerio de Educación Pública.
- ▶ La Asociación Nacional de Cardiología recibió **1.000** paquetes de productos de limpieza.
- ▶ Donación para la compra de máquina “**Testing**” **Proactivo** mediante AMCHAM y Fundación CRUSA.
- ▶ Colocación de **7 dispensadores de agua** con sus respectivos bidones de agua Cristal y el mantenimiento para 10 meses, se colocaron en diferentes hospitales del país, entre ellos el **Hospital de Heredia** y el **Hospital Nacional de Niños**.
- ▶ **Curso en línea sobre vida saludables**, proyecto de alianza entre Consumo Inteligente, Aura Interactiva & MEP.
- ▶ **Campaña Together/Barrios Hermanos**, Reserva Conchal recolecta y dona canastas básicas a familias en Guanacaste.
- ▶ **160** costarricenses regresaron a casa gracias a Cerveza Pilsen, proyecto creado por AmCham & AED.
- ▶ **36.000** Cajas Solidarias de Imperial beneficiando a **+12.000** familias en todo el país, cerca de **48.000** personas beneficiadas.
- ▶ **+300** refrigerios para la Fuerza Pública de la Zona Norte.
- ▶ **+15.000** bebidas al CENARE y el Ministerio de Seguridad.
- ▶ Entrega de paquetes solidarios al **100%** de los centros de adultos mayores a nivel nacional
- ▶ Colocación de **108** toldos a EBAIS y Hospitales de la Caja Costarricense de Seguro Social en todo el país.
- ▶ **10** estaciones de lavado de manos públicas ubicadas en zonas de alto tránsito peatonal en San José.





2. Programa de Voluntariado Elegí Ayudar



ODS

a los que contribuye esta iniciativa



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.

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 las iniciativas sociales y ambientales, sino que cumple un papel aún más estratégico e importante: es el mecanismo a través del cual los 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 donde se mantienen operaciones.

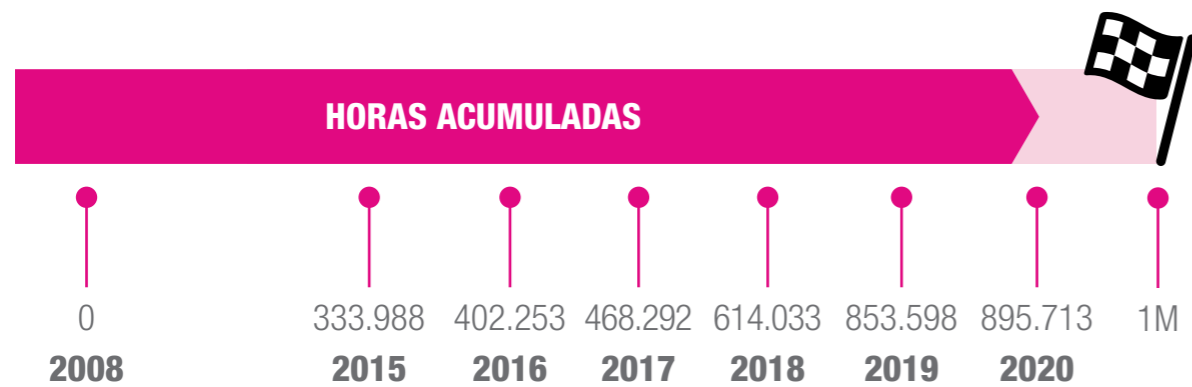


Programa de Voluntariado Elegí Ayudar



Horas de voluntariado acumuladas

VAMOS POR EL **90%** de la meta para el 2021



Resultados Elegí Ayudar 2020

Año	Bebidas y Alimentos Costa Rica	Industrias Alimenticias Kern's	Florida Hospitalidad	Florida Retail	FIFCO USA	Públicos Externos (Accionistas, Proveedores, Clientes y Comunidad)	Total
2009	24.950	0	0	0	0	0	24.950
2010	46.274	0	0	0	0	0	46.274
2011	48.798	0	0	0	0	0	48.798
2012	47.126	4.351	2.950	0	0	0	54.427
2013	45.895	4.971	3.431	2.416	0	0	56.713
2014	38.836	4.736	3.113	3.096	0	0	49.781
2015	40.548	4.460	2.724	4.268	5.637	0	54.913
2016	41.502	5.116	3.008	5.248	7.798	0	62.672
2017	40.183	5.303	5.258	5.368	9.204	1.724	67.040
2018	48.035	5.994	7.962	16.684	11.185	54.786	144.646
2019	87.173	11.242	17.266	32.368	23.664	71.671	243.384
2020	27.287	184	3.760	3.464	1.200	6.220	42.115
TOTAL	509.320	46.173	42.988	69.448	57.488	128.181	895.713



En el 2017 FIFCO, como parte de sus 7 Compromisos Ambientales y Sociales, se propuso acumular un millón de horas de voluntariado al año 2020. Al cierre del 2019, la compañía estaba a un poco más de 130.000 de la meta. El programa Elegí Ayudar contaba con un plan detallado para lograr este reto. El plan contemplaba la participación de los públicos de interés: colaboradores y sus familias, proveedores, clientes, consumidores y sociedad civil en general. Sin embargo, dada la emergencia mundial por COVID-19 y en estricto apego a las restricciones y regulaciones de los países, la compañía suspendió el 90% de sus iniciativas de voluntariado.



Causas de voluntariado por unidad de negocio 2020

Unidad de Negocio	Voluntariados sociales	Voluntariados ambientales
Florida Bebidas	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo en producción Nutrivida • Banco de Alimentos • Tropical Te Mueve, apoyo a niños y familias en condiciones de vulnerabilidad en Asociación Roble Alto • Cajas Solidaria Imperial • Operación Segura en canales de consumo abierto • Voluntariado profesional: Nutrivida, Florida Asesoría, UFIFCO, FIFCO Oportunidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza y mantenimiento de playas del Pacífico Central • Limpieza en zona urbana con Corriente Azul de Cristal, en alianza con Río Urbano
IAK Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentación para niños en centros infantiles (interrumpido por pandemia) • Ayuda a Fundación Ayúdame a Vivir (niños con cáncer) • Colaboración con Municipalidad de Guatemala en ayuda a personas de la economía informal afectados por pandemia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jornadas de limpieza con Gobiernos Municipales • Enlace y apoyo a Fundación Genesis y entidades solicitantes de donación
Florida Hospitalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Banco de Alimentos • Preparación de canastas solidarias a familias en tiempos de COVID • Proyectos de mejoramiento de infraestructura comunitaria • Distribución de canastas básicas a familias 	<ul style="list-style-type: none"> • Labores de mantenimiento en Áreas Silvestres Protegidas • Campañas de Reforestación • Mantenimiento de Parques Comunes y Plazas de Deportes • Campañas de sensibilización ambiental y limpieza de Playas • Apoyo en construcción de Delegación Policial en Playa Brasilito • Mantenimiento en Centros de Rescate Animal
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"> • St. Mary's Food Pantry packing • Operation SACK Lunch • FoodLink packing • Polar Plunge • Food Life Line • Adopt a Senior Program • Pack Your Porch Food and Supply Drive • Brewing distilled water with Black Button Distilling for hand sanitizer • Seagram's Escapes Virtual 5K Run/Walk • Seagram's Escapes Holiday Marketplace: Featuring Black-Owned Businesses • Escape Hunger for the Holidays Food Drive • Labatt Chicken Wings for Essential Workers 	<ul style="list-style-type: none"> • GardenScape • Buffalo Niagara Waterkeeper Cleanups Summer 2020 • Magic Hat Green Up Day

Programa de Voluntariado Elegí Ayudar



El voluntariado es una herramienta fundamental de la agenda social y de sostenibilidad de FIFCO. El contexto nos obligó a priorizar causas, manteniendo únicamente iniciativas enfocadas en la creación de valor a aquellos más afectados por la Pandemia. Específicamente destacan los voluntariados de Caja Solidaria Imperial y Nutrivida. El total de horas logradas durante el 2020 fueron **42.115 horas**.



La reinención del voluntariado: nuevas formas de generar valor

- La pandemia del COVID-19 llevó a la reinención de los programas de voluntariado.
- El voluntariado profesional se colocó como una oportunidad de seguir generando valor.
- Al cierre del año 2020, FIFCO acumula más de 895.713 horas de voluntariado.

Diciembre, 2020.

Producto de la pandemia, FIFCO reinventó su programa de voluntariado. A pesar de mantener voluntariado operativo, como fue la entrega de las Cajas Solidarias Imperial, la empresa fortaleció su oferta de voluntariado profesional, esto como una forma de apoyar y generar valor a la sociedad civil. Estas nuevas alternativas se suman al programa de voluntariado de la empresa, **Elegí Ayudar**, programa con más de 12 años de existencia.

A lo interno de FIFCO el rol del voluntariado corporativo como normalmente se conoce se redefinió, sin embargo, el espíritu social y la vocación de servicio de la empresa se mantiene, aportando valor a quienes más lo necesitan.

Elegí Ayudar mantiene una rigurosa agenda de programas y proyectos este 2020, generando un impacto a nivel social, ambiental y económico.

Para Gisela Sánchez, directora de Relaciones Corporativas

“Cuando una empresa es genuinamente responsable, el compromiso permea y se refleja en cada acción, en este caso el voluntariado de nuestros colaboradores. Elegí Ayudar es parte fundamental de nuestra estrategia de responsabilidad social y de cómo materializamos nuestro propósito corporativo de compartir con el mundo una mejor forma de vivir. Este año nos vimos obligados a reinventar la forma de aportar y así demostramos que aun en situaciones complejas, las empresas podemos dar un paso al frente y seguir generando valor”.

El programa de voluntariado corporativo Elegí Ayudar, así como las diferentes iniciativas y proyectos comunitarios, son herramientas que han permitido minimizar y compensar la huella ambiental y social, por eso, en el marco del Día del Voluntariado, FIFCO comparte sus logros en materia de impacto en las comunidades:

- Más de **895.713** horas de voluntariado acumuladas.
- **7.979** kilos de alimentos entregados.
- **81.875** cajas de producto Nutrivida empacadas.
- Recolección de **7.79 toneladas** de material reciclable y **9.4 toneladas** no valorizables.
- **1.250** árboles sembrados.
- **998 niños y 386 adultos mayores beneficiados** con distintos programas en escuelas y albergues.
- **6 visitas a Parques Nacionales** para limpieza y mantenimiento.
- **Voluntariado Profesional:** Asesorías a nuestros clientes en: comunicación, mercadeo, digitalización, bienestar, entre otros.

Caja Solidaria Imperial

FIFCO, de la mano con varias empresas aliadas, entregó más de 36.000 Cajas Solidarias Imperial, a los empleados de bares y restaurantes.

Mayo 2020.

Cada caja contenía víveres e insumos suficientes para alimentar a una familia de cuatro personas. Las Cajas se entregaron personalmente en manos de los colaboradores de **más de 4.000 negocios afectados** por los cierres totales o parciales producto de la emergencia del COVID-19. Cada una de estas **12.000 familias** fue ubicada e identificada previamente por la Compañía. Ellos **recibieron esta ayuda en tres ocasiones, cada 22 días, y con esta ayuda se benefició a más de 40 mil personas a nivel nacional.** La Caja Solidaria Imperial tenía 18 productos que incluyen: arroz, frijoles, azúcar, café, aceite, leche, sopas, sal, pastas, atún y por supuesto bebidas de FIFCO, entre otros.

Los hogares beneficiados recibieron las cajas directamente de los funcionarios de Ventas y Distribución de FIFCO que comenzaron las entregas el 6 de mayo y se extendieron a lo largo de las próximas semanas para llegar desde el centro de San José hasta las comunidades rurales en todo el país.

Cantidad de cajas entregadas

Impacto por provincia

▶ San José	6.300
▶ Heredia	3.621
▶ Alajuela	4.950
▶ Cartago	2.280
▶ Guanacaste	5.500
▶ Puntarenas	5.355

Gisela Sánchez, directora de Relaciones Corporativas de FIFCO, explicó, en su momento, que esta iniciativa es una manera concreta de apoyar a los clientes de la compañía en un momento tan complicado para ellos.

“El reto que tienen estos pequeños empresarios es enorme: sus negocios están totalmente cerrados y sin ningún ingreso. Es por esto que estamos apoyándolos para que las familias que dependen de ellos, puedan salir adelante en esta difícil coyuntura”. Para Sánchez, ahora más que nunca, hay que estar cercanos a sus clientes, apoyarles y brindarles soporte. Son los pequeños negocios los verdaderos motores de la reactivación económica del país.



Empresas aliadas

- Transportes Sercansa
- Grupo Tío Pelón
- LAICA
- Kimberly Clark
- Alimentos Prosalud
- Café Rey
- Numar
- Pastas Roma
- DEMASA
- Sal Sol
- Grupo Lala
- Nutrivida

Programa de Voluntariado Elegí Ayudar



Caja Solidaria Imperial



FIFCO espera que la Caja Solidaria de Imperial en todo Costa Rica **refleje el impacto social y la buena intensión que caracteriza a los empresarios conscientes, y responsables** que tiene el país; ese “Pura Vida” solidario que tanto caracteriza al costarricense se vive de manera muy concreta en el sector privado.

Para lograr concretar estas entregas, el Director General de FIFCO, Ramón Mendiola, personalmente realizó un acercamiento con sus colegas (gerentes generales de otras compañías) para que se unieran y así multiplicar el impacto. El resultado fue muy positivo, lo que demuestra el compromiso del sector productivo de ayudar a Costa Rica.

Esta iniciativa se suma a una de las múltiples acciones que implementa FIFCO con respecto a sus clientes, para brindarle a los empresarios afectados por COVID-19, **las facilidades de pago y readecuaciones de deuda requeridos para apoyar su flujo de caja, además se les brindaron opciones para reintegrar inventarios**, entre otras medidas de alivio económico para este golpeado sector económico.



También se creó la plataforma de comercio en línea para que pequeños comerciantes detallistas puedan vender productos a través de La **Pulpe Digital**, www.lapulpedigital.cr.

Para la preparación de las cajas, se tomaron en cuenta medidas de seguridad y salud especiales, fueron armadas por voluntarios de FIFCO bajo el programa **Águilas al Rescate de Imperial**, quienes cooperaron siguiendo las debidas normas establecidas por el Ministerio de Salud. El proceso de entrega se realiza bajo los mismos estándares de seguridad y salud.

Programa de Voluntariado Elegí Ayudar



Tico Jala Tico

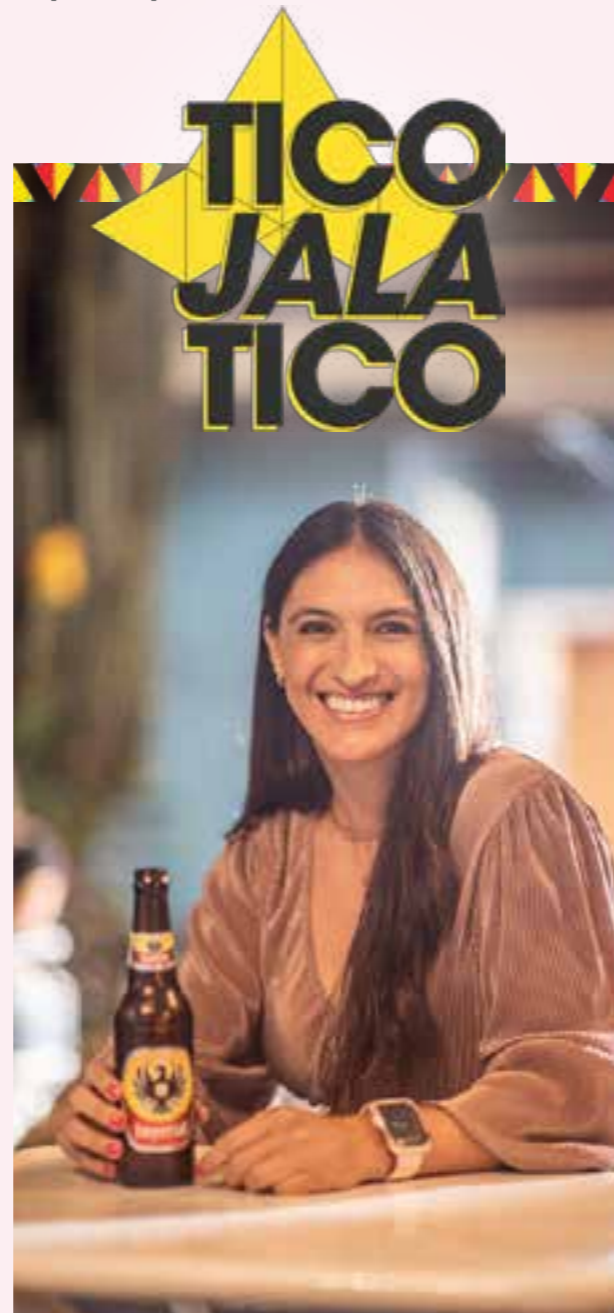
Tico Jala Tico (#TJT), una iniciativa de cerveza Imperial, apoyó a los emprendedores y pymes más afectados por la pandemia del COVID-19.

Diciembre 2020.

A través de una cadena solidaria digital, impulsada por los mismos consumidores, se promovió y dio mayor visibilidad a negocios de todo tipo en Costa Rica.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), las pequeñas y medianas empresas generan el 34,5% de los empleos formales del país y generan el 35,7% del Producto Interno Bruto (PIB). El movimiento *Tico Jala Tico* buscó aportar a este grupo de pequeñas y medianas empresas, al conectar los gustos y necesidades de los consumidores con distintos emprendimientos y marcas, reactivando el comercio nacional.

Con el grupo, los emprendimientos y comercios ofrecieron sus productos y servicios gratuitamente en el grupo de Facebook "*Tico Jala Tico*" el cual, además de convertirse en un variado directorio comercial, ofreció rifas y promociones especiales. Los consumidores jugaron un papel fundamental, al convertirse en promotores y embajadores de estos negocios, resaltando y recomendando los productos que más les gustan.



Voluntariado den Reserva Conchal

Actividades de voluntariado realizadas en Reserva Conchal y las comunidades cercanas a su operación.

- ▶ Labores de mantenimiento en Áreas Silvestres Protegidas.
- ▶ Campañas de Reforestación.
- ▶ Mantenimiento de Parques Comunales, Plazas de Deportes, Centros de Rescate Animal.
- ▶ Campañas de sensibilización ambiental y limpieza de Playas.
- ▶ Apoyo en construcción de Delegación Policial en Playa Brasilito.
- ▶ Banco de Alimentos.
- ▶ Preparación de canastas solidarias a familias en tiempos de COVID.
- ▶ Proyectos de mejoramiento de infraestructura comunitaria.
- ▶ Distribución de canastas básicas a familias.

Nutrivida

NUTRIVIDA



ODS

a los que contribuye esta iniciativa



Para el año 2020, Nutrivida tuvo una participación muy importante dentro del proceso de alimentación para las personas que se quedaron sin empleo o fueron afectadas por la pandemia.

Nutrivida, abasteció más de 22 toneladas de sopas para lograr mitigar las necesidades de la población costarricense.

En el año 2020 Nutrivida da un gran paso, logra hacer su primera exportación.

Después de 6 años de su nacimiento, materializa un sueño que nace desde con su Misión como lo es llevar sus productos a Centroamérica. Con este esfuerzo se inició el camino para bajar los altos índices de mal-nutrición de todos los países a los cuales se llevan los productos de Nutrivida.

Este hecho llena de esperanza ya que es importante entender que cada plato de comida que se produce en Nutrivida lleva una dosis de fortificación que le permite a las personas que lo consumen obtener una sana alimentación y un aporte de micro nutrientes que son esenciales para la buena salud y desarrollo de todas

las células del cuerpo asimismo dicha fortificación aporta una barrera nutricional que nos permite tener defensas para enfrentar las enfermedades comunes.

Nicaragua fue el primer país al que se logró exportar, llevando Sopa de pollo, Sopa de frijol, Sopa cola de res, Consomé de pollo y Consomé de res.

La aceptación que ha tenido el producto en el nuevo mercado nos enseña que no existen fronteras que nuestro objetivo debe estar centrado en seguir rompiendo paradigmas.

Hoy tenemos nuestra mirada fija y ya estamos haciendo las gestiones para Exportar a Guatemala y el Salvador.

El objetivo sigue intacto, solo existe un camino la mejora continua de todos nuestros procesos y así lograr la consolidación de la marca Nutrivida como una Empresa Social.



Nutrivida

El primer año, Nutrivida vendió menos de 20.000 kilos de alimentos enriquecidos a personas de la base de la pirámide. En 2020 el negocio social vendió **134.468** kilos de alimento fortificado altamente nutritivo en la base de la pirámide en Costa Rica. En 2020 se iniciaron operaciones en Nicaragua y actualmente se está vendiendo casi a costo los productos Nutrivida en todas las regiones de este país. Desde su creación, Nutrivida ha podido proporcionar alimentos a más de 2,3 millones de personas necesitadas en Costa Rica y Nicaragua y ha donado más de 483.000 comidas en Centroamérica, Venezuela y Haití.

La empresa social Nutrivida actualmente atiende a Costa Rica y Nicaragua y pronto comenzará a operar en Honduras, El Salvador y Guatemala. Se hace especial énfasis en las zonas urbanas marginales y las zonas rurales, donde se concentra la pobreza y la desnutrición.

NUTRIVIDA

Desde su creación, Nutrivida ha podido brindar alimentos a más de **2,3 millones de personas** a muy bajo precio en Costa Rica y Nicaragua y ha donado más de **483.000 comidas** en Centroamérica, Venezuela y Haití.



Progresión sistémica de nuestro negocio social

Año	Alimentos vendidos (kilogramos)	Platos de comida donados	Personas impactadas	Ganancia / pérdida neta (US \$)
2014	16.700	5.257	72.057	-157.087
2015	37.900	9.475	161.075	-358.100
2016	59.500	99.440	337.440	-342.000
2017	57.200	146.256	375.056	-303.051
2018	73.310	147.419	440.659	-294.000
2019	75.300	39.310	340.510	-126.000
2020	134.468	36.080	573.952	191.000
Acumulado	454.378	483.236	2.300.748	-1 389.238

Ventas Nutrivida

En toneladas

	2017	2018	2019	2020	Total
Ventas en Toneladas	57,2	73,3	75,3	134,46	340,26

Agenda Sostenibilidad en negocios de Hospitalidad



ODS

a los que contribuye esta iniciativa



Formación Dual

El 2020 fue un año retador para el programa de Formación Dual, modalidad de aprendizaje teórico-práctico impulsado por FIFCO en su negocio de hospitalidad desde hace 7 años. A raíz de la pandemia por COVID-19 el curso lectivo que recién iniciaba en las profesiones de saloner, bartender y cocinero debieron suspender su desarrollo habitual con el fin de reestructurar las lecciones a la virtualidad.

La pausa en el proceso retrasará la fecha de finalización de los programas hasta mediados del 2021. A hoy se mantienen activos **34 estudiantes** y se han egresado más de **230 jóvenes** en sus 7 generaciones.

Resumen de principales acciones sociales 2020

Reserva Conchal y sus hoteles Hotel Westin Reserva Conchal, and All-Inclusive Golf Resort & Spa, y Hotel W a pesar de ver cerradas sus operaciones hoteleras por la pandemia del COVID-19 durante muchos meses, destacaron en sus esfuerzos por apoyar a la comunidad durante esta difícil coyuntura mediante acciones inmediatas y solidarias.



Proyectos en Playa Brasilito, Santa Cruz, Guanacaste

Previo a pandemia

- ▶ Inauguración de la nueva estación Policial.
- ▶ Reconstrucción total de techo e infraestructura eléctrica para el EBAIS.
- ▶ Donación de estudios técnicos de suelos para futura construcción de la nueva escuela.
- ▶ Reconstrucción de Parque Infantil Atardecer del Mar.

Acción Social de Reserva Conchal en Pandemia

- ▶ Se crea en conjunto con ONG'S y aliados locales la iniciativa “**Juntos por Guanacaste**” trabajó de forma colaborativa en la obtención de donaciones para personas en necesidad y desempleo.
- ▶ Se aportaron más de **200 Kg** de hortalizas de la huerta interna a comedores escolares, centros de adultos mayores y ONGs.
- ▶ **420 canastas básicas** a familias afectadas por la pandemia gracias a la campaña “**Together**” promovida con condóminos y donadores externos.
- ▶ Alianza con la Fundación Tiempos de Esperanza, distribuye **1.200 canastas básicas** de alimentos a familias en necesidad del cantón de Santa Cruz.
- ▶ Apoyo con 94 mascarillas reutilizables a oficiales de Policía de Tránsito y funcionarios del Ministerio de Salud.
- ▶ Promoción el emprendimiento de 10 mujeres locales confeccionaron los bolsos en los que se distribuyeron dichos productos. También las mascarillas reutilizables utilizadas en la primera fase de reapertura de los hoteles.
- ▶ Entrega de seis estaciones de lavado de manos portátiles para vehículos municipales de recolección de basura y 15 estaciones adicionales a unidades de atención de primera respuesta: Fuerza Pública, Bomberos, Policía Turística y Policía de Tránsito.
- ▶ En los últimos meses del 2020 y en búsqueda de la reactivación económica local, Reserva Conchal se une a la iniciativa **Reactivemos la Esperanza** para apoyar con alimentación a los trabajadores del turismo que habían perdido su trabajo. Se entregaron aproximadamente 5.000 mil platos de comida a familias en necesidad.

Ética y Transparencia



ODS

a los que contribuye esta iniciativa



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

En cada acción, proyecto y relación, permea la integridad y honestidad, que son el eje transversal del negocio. El Código de Ética y Conducta Comercial de Negocios aborda el tema de forma contundente, al especificar cuáles son aquellos comportamientos esperados en los colaboradores, mecanismos de denuncia y reclamación existentes, así como el tratamiento dado a temas de corrupción

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 FIFCO 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.

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 31-12-2019, 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.



Febrero, 2020

El 100% de los Encargados de Distribución completaron la capacitación y actualización 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, 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 del Código de ética Corporativo.

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. Se han definido cuatro áreas oficiales para recibir consultas sobre conducta

Mecanismos de denuncia y reclamación

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.

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.

Denuncias notificadas formalmente

Tipificación o área tratante	2018	2019	2020
Denuncias relacionadas con acoso laboral, tratos, etc	16	21	5
Denuncias sobre incumplimientos al Código de Ética	28	37	20
Total de denuncias	44	65	25
Total de denuncias resueltas al final del periodo	41	63	24



Dimensión Ambiental



Prioridades estratégicas

Las prioridades de FIFCO en su Dimensión Ambiental se mantuvieron firmes pase a la pandemia por el COVID-19.

Algunas se modificaron alineadas a los protocolos de salud y seguridad, pero mantuvieron su enfoque; recurso hídrico, eliminación, reducción y valorización de los residuos post industriales y maximizar la recolección posconsumo, energía y emisiones de gases de efecto invernadero (GEI).

Este reporte evidencia el avance de los proyectos estratégicos ya definidos, mismos que forman parte de los Siete Compromisos de FIFCO:

- ▶ Agua Positivo, Carbono Positivo, Cero Desechos Post Industriales, WEW+, por sus siglas en inglés (Water, Emissions and Waste positive).
- ▶ Alcanzar el 100% Reciclaje Post Consumo como parte de la agenda Océanos.

- ▶ Mejora continua y transversal de la cadena de valor y así para llevar a los proveedores y clientes las mejores prácticas económicas, ambientales y sociales a través del Programa de Compras y Clientes Sostenibles.
- ▶ Biodiversidad se incluye como un tema material únicamente en el negocio inmobiliario y hotelero por ser una huella relevante para esta operación.

Cabe destacar que toda la gestión ambiental se desarrolla bajo un sistema de gestión ambiental certificable en las operaciones, amparado en normas y protocolos ambientales internacionales (ISO 14001/14064/14046, Carbon Trust, Audubon) y locales (Bandera Azul Ecológica y el Certificado de Sostenibilidad Turística).



Las 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)**

Prioridades estratégicas

¿Cómo se trabaja?

Valor ambiental positivo mediante mejora continua

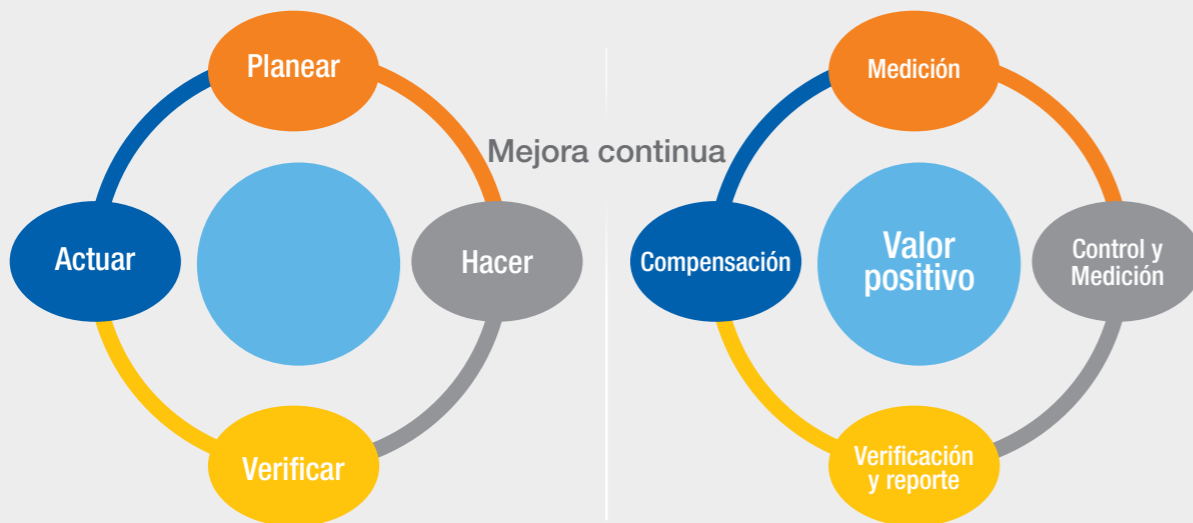
FIFCO tiene un enfoque de mejora continua a través de tres ejes:

- ▶ Gestión integrada del recurso hídrico con el Programa de Agua Positivo.
- ▶ Manejo de residuos post industriales y reciclaje posconsumo con el Programa Cero Desechos.
- ▶ Emisiones de gases de efecto invernadero del Programa de Carbono Positivo.

Se alinean los compromisos ambientales con el ciclo de mejora continua, de manera que se busca medir los impactos ambientales, además 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, se quiere generar valor ambiental por lo que posterior al proceso de compensación, se busca devolver al ambiente más de lo que se toma de él.

Proceso de mejora continua



Logros relevantes

- ▶ 100% recolección de plásticos, 87% materiales globales.
- ▶ Raw Bee Honey Reserva Conchal.
- ▶ Certificación ISO 50001 Eficiencia Energética FIFCO Retail con reducción del 20% en el costo de la factura eléctrica de la Planta Manufactura.
- ▶ Transformación tecnológica de calderas de búnker a calderas de gas LP en IAK, Guatemala.
- ▶ Alta tensión en Ciudad Florida. Entró en operación el 26 de febrero de 2021.
- ▶ Reducción de consumo de agua en Planta Cerveza de 4.26 a 4.17 hlw/hplr (-10%).
- ▶ Operaciones de Supply Chain Costa Rica certificadas Zero Waste to Landfill.
- ▶ Verificación de huella ambiental de Imperial, Pilsen, Cristal y Tropical en toda la cadena de valor para proyecto de etiquetado ambiental.
- ▶ Pruebas y protocolo de botella de PLA para agua.
- ▶ Distribuidora La Florida y FIFCO Retail alcanzaron el estatus de Carbono Neutral Plus, del Programa País de Carbono Neutralidad 2.0 del Gobierno de Costa Rica.



La Estrategia Ambiental



ODS a los que contribuye esta iniciativa



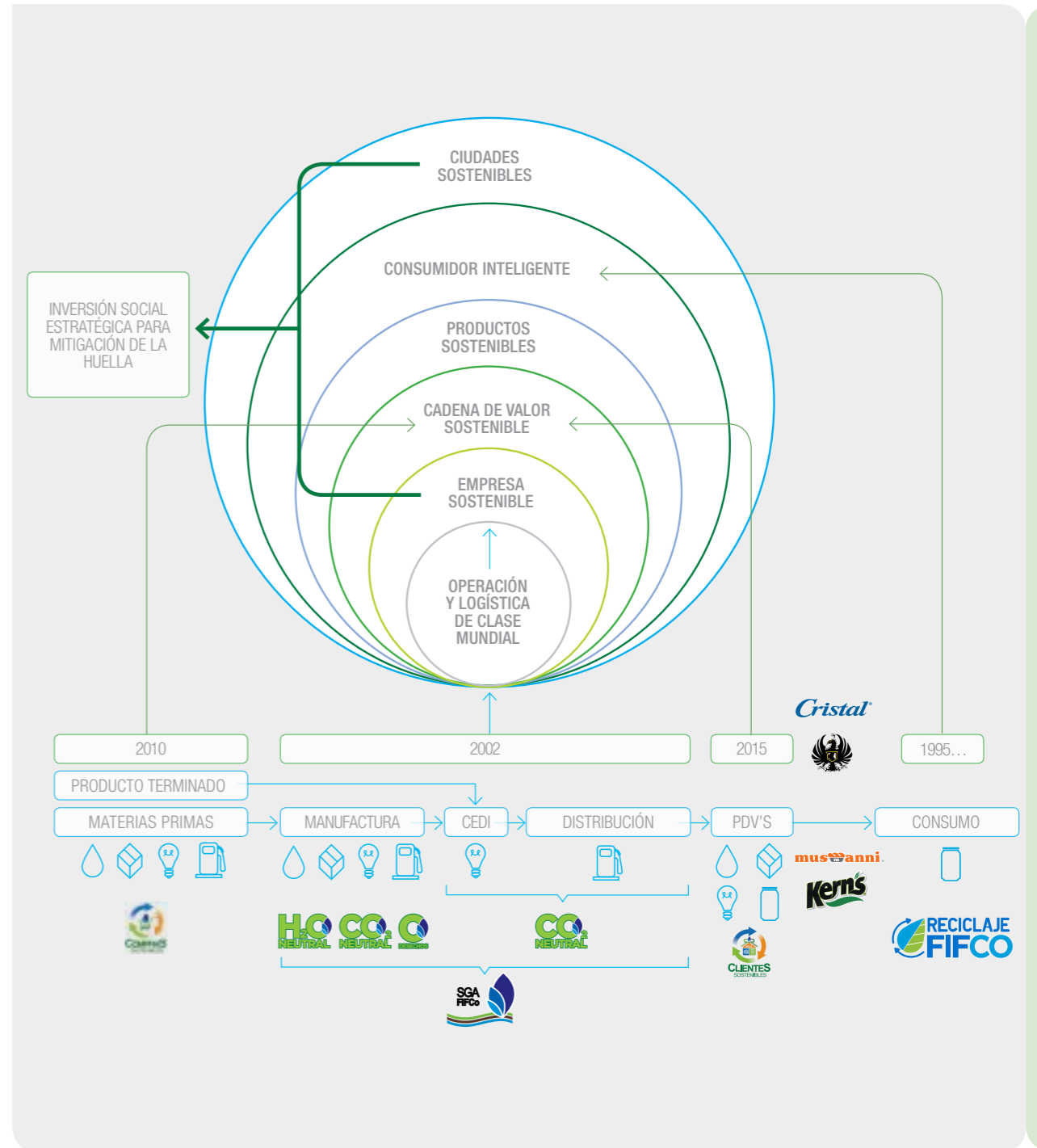
Como una compañía global que trabaja bajo un modelo de Triple Utilidad, las iniciativas y programas dentro de la Dimensión Ambiental son fundamentales, al igual que la inversión social estratégica y los logros en materia económica.

FIFCO busca con su estrategia de estrategia ambiental que sus operaciones de manufactura y distribución, sean ejemplo de las mejores prácticas ambientales, al mismo tiempo contribuir con el compromiso de desarrollar productos y brindar servicios cada vez más sostenibles, desde una perspectiva de ciclo de vida, inspirados por la economía circular.

Evidentemente esta estrategia aborda de forma prioritaria los siguientes ODS:

- ▶ Energía Asequible y no contaminante
- ▶ Ciudades y comunidades sostenibles
- ▶ Acción por el clima
- ▶ Vida submarina
- ▶ Vida de ecosistemas terrestres
- ▶ Alianzas para lograr los objetivos

En conjunto con el Programa de Consumo Inteligente y específicamente con el Programa de Reciclaje de FIFCO, se promueve que consumidores y clientes cuenten con mayor información y más criterios de decisión que les permitan ser consumidores más sostenibles.



Uso de Materiales

FIFCO mantiene su compromiso de hacer un uso racional de todos los recursos que se utilizan en sus operaciones.

Las categorías de reporte se mantienen e incluyen:

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, se identifican aquellos que son de naturaleza renovable (ej. 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 de Distribuidora La Florida en Costa Rica se utilizaron **1.423.146.974 kilogramos** de materiales, de los cuales **98,3%** pertenecen a la categoría de materiales renovables. Se inició la contabilización de los materiales para IAK y Retail, reportando 90% de materiales renovables.

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

1.423.146.974 → **98,3%**
KILOGRAMOS DE MATERIALES
PERTENECEN A LA CATEGORÍA DE MATERIALES RENOVABLES



Uso de materiales

Como parte de las estrategias de circularidad que FIFCO trabaja, se promueve el uso de un porcentaje de materia reciclada en la composición de algunos de los materiales que se utilizan, con el fin de sustituir material virgen

Sigue el trabajo en cerrar el ciclo de algunos de los materiales, se mantiene la iniciativa de circularidad de las tarimas de madera utilizadas en el embalaje. Como parte de las estrategias a futuro es la incorporación de otras iniciativas en esta misma línea que permitan seguir avanzando en esta vía.

El porcentaje de productos y materiales de envasado recuperados para el período del reporte en el negocio de bebidas y alimentos en Costa Rica, así como todo el despliegue de esta iniciativa, se reporta en el apartado “RECICLAJE POST-CONSUMO”.

Algunos materiales con contenido reciclado

- **100%** PET reciclado en los envases de agua y refrescos.
- Hasta **50%** PET reciclado en los envases de gaseosas.
- **30%** aluminio reciclado en las latas de aluminio.
- Hasta un **20%** de plástico reciclado en las cajas plásticas reutilizables.
- Hasta **18%** de acero inoxidable y 8% de níquel en los sifones de cervezas.
- Algunos embalajes de cartón hasta un **5%** de contenido reciclado.





Agenda de Envases: Océanos

Desde el año 2018, se transformó a agenda de envases sostenibles hacia una iniciativa denominada **Océanos**.



Esta iniciativa cuenta con cuatro aspectos en agenda:

- 1 Materiales**
 - RPET
 - Aligeramiento
 - Bio plásticos

- 2 Retornabilidad**
 - Vidrio Retornable
 - PRB

- 3 Reciclaje Post-Consumo**

- 4 Sensibilización/Educación**

Materiales

Dentro de la avenida de materiales, FIFCO dio inicio en el año 2016 con la inclusión de resina reciclada de PET (RPET) dentro de los envases plásticos de las presentaciones de agua Cristal y la mayoría de Tropical y las carbonatadas Pepsi, Milory, Mirinda. Desde el año 2017, se continuó y se logró mantener el **100%** de envases RPET en Cristal, así como aumentar al **99.9%** de envases RPET en Tropical. Para el caso de bebidas carbonatadas, se aumentó de porcentaje de RPET de **25%** en presentaciones familiares y **50%** para presentaciones individuales.

En cuanto al aligeramiento, desde el año 2010 se dio inicio con las reducciones graduales en el gramaje de las preformas plásticas. En el último año, se redujeron **382** toneladas de plástico que se dejaron de colocar en el mercado como resultado del aligeramiento. Para el 2021 se espera reducir aún más la generación de plástico de los productos, con una estrategia asociada a un nuevo indicador corporativo que mide la presentación de envases de plástico versus otros envases del portafolio de productos, se busca potenciar la venta de los productos en envases distintos al plástico. Para el año 2021, la meta es que este porcentaje sea mayor al **70%**.

Agenda de envases: Océanos



Avance en bioplásticos

Sobre los bioplásticos, para el 2017 se dio inicio con la investigación de opciones a través de un convenio con LANOTEC y otros centros de investigación asociados a la Universidad de Costa Rica y la Universidad Nacional.

Para el periodo anterior se desarrolló un **primer prototipo de envase de fuente renovable de PLA** que se evaluó su compostabilidad dando resultados favorables en cuando al nivel de degradabilidad, pero con oportunidades a nivel de estabilidad del producto y vida útil. Para el 2020 se desarrolló un nuevo prototipo de envase de PLA que actualmente se encuentra en proceso de estudio piloto, se espera para el 2021 continuar con los estudios a nivel de laboratorio que permita generar información sobre su factibilidad y a un corto plazo permita sustituir gradualmente por el material actual de PET.

Retornabilidad

A nivel comercial se busca impulsar las presentaciones de vidrio y plástico retornable, para el 2020 se diseñó e implementó una campaña llamada “Pedilo en vidrio” que incentiva al consumidor a comprar productos en vidrio, este tipo de iniciativas se espera mantener y potenciar para el 2021.

Reciclaje Post Consumo

Esta iniciativa se presenta con más detalle en el apartado de este programa más adelante, pero a nivel general, se busca alcanzar el 100% de reciclaje de nuestros envases plásticos, lo que se resume en esta ecuación:

$$\frac{\text{kg envases pls recuperados}}{\text{kg envases pls vendidos}} = 100\%$$

Kg envases pls recuperados: cantidad de kilogramos de envases plásticos recuperados del mercado a través del Programa de Reciclaje.

Kg envases pls vendidos: cantidad de kilogramos de envases plásticos que FIFCO pone en el mercado.



Educación y Sensibilización

FIFCO mantiene y potencia la educación y sensibilización a sus consumidores, clientes, socios, colaboradores, proveedores y personas en general sobre temas ambientales y un enfoque especial hacia la gestión adecuada de residuos.

Se cuenta con diferentes plataformas asociadas a los programas de voluntariado organizacional y de las marcas, donde generalmente se realizan actividades masivas o puntuales para abordar estos temas.

Para el 2020 por ser un año complejo y con restricciones de actividades por pandemia este tipo de actividades se enfocó a charlas virtuales dirigidas a estudiantes, gestores de residuos, municipalidades, proveedores y personal en general, de forma que promueva el mensaje de educación y sensibilización, pero con nuevas formas.

Reciclaje Post Consumo



El Programa de Reciclaje de Envases Post-Consumo de FIFCO marcó un hito altamente relevante pues logró el **100% de recolección de los envases plásticos** colocados en el mercado.

Esto significó que de cada 100 envases logró reciclar 100. Además de un **87%** de reciclaje en materiales globales.

En términos generales, se mantuvo la recuperación de envases durante los meses de pandemia, marzo a diciembre, cumpliendo a cabalidad con las medidas sanitarias implementadas por el Ministerio de Salud.

Se mantiene con éxito el proceso de logística inversa en donde los envases son almacenados temporalmente en centros de acopio FIFCO en donde se reduce el volumen a través de un proceso de compactación para posteriormente a través de un proceso de “backhauling” transportarlo para su separación y



Recursos del Programa de Reciclaje



Dos rutas de recolección para el Gran Área Metropolitana y **tres 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

procesamiento en la planta de reciclaje. El Programa de Reciclaje recuperó envases reciclables post consumo no retornables de cualquier marca comercial, independientemente si son o no envases de productos de FIFCO, con tal de generar un impacto mayor.

Reciclaje Post Consumo

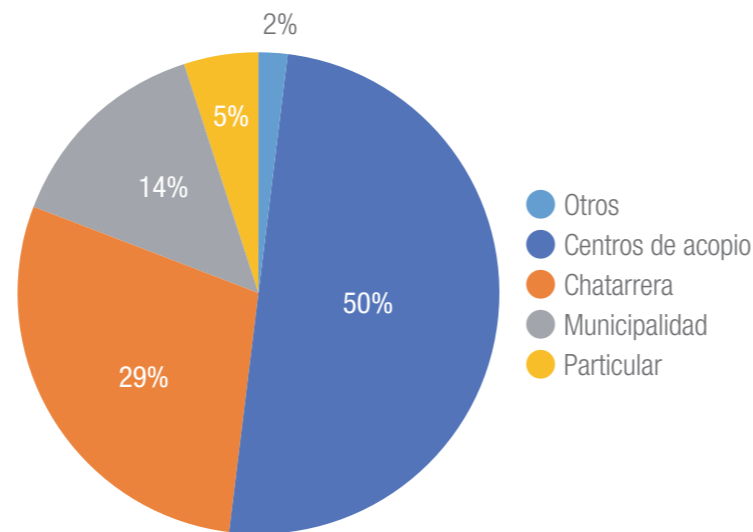


Países de destino donde los residuos son comercializados y utilizados como materia prima para elaborar otros materiales

País	Material
Estados Unidos	Aluminio
Brasil	Aluminio
Nicaragua	PET y HDPE
Honduras	PET y HDPE
Costa Rica	PET y HDPE
Costa Rica	Hojalata
Tailandia	Tetrapak
México	Tetrapak

Envases post consumo no retornables recuperados a través de proveedores

Fuentes de residuos 2020



El Programa de Reciclaje cuenta con **32** compactadoras y **5** quebradores de vidrio ubicados en **30** proyectos de reciclaje externos, proveedores del programa.

Total de envases post consumo no retornables recuperados en el periodo

Tipo de empaque	TM recuperadas	% de recolección
HDPE y PET	3.839	100.0%
Aluminio	1.389	41.9%
Tetra Pak	1.185	383.3%
Hojalata	149	140.6%
Total	6.562	86.7%

En este periodo se recuperó un total de **6.582** TM de envases post consumo no retornables, **285** TM menos que en el 2019.

Recolección en tiempo de pandemia

Debido al cierre de centros de acopio y a la reducción de la cantidad de materiales gestionados a través de las iniciativas que permanecieron abiertas en el periodo de marzo a diciembre, la mayor parte de los materiales redujo su recolección, a excepción de la hojalata que presentó un aumento del **61%**.



Reciclaje Post Consumo

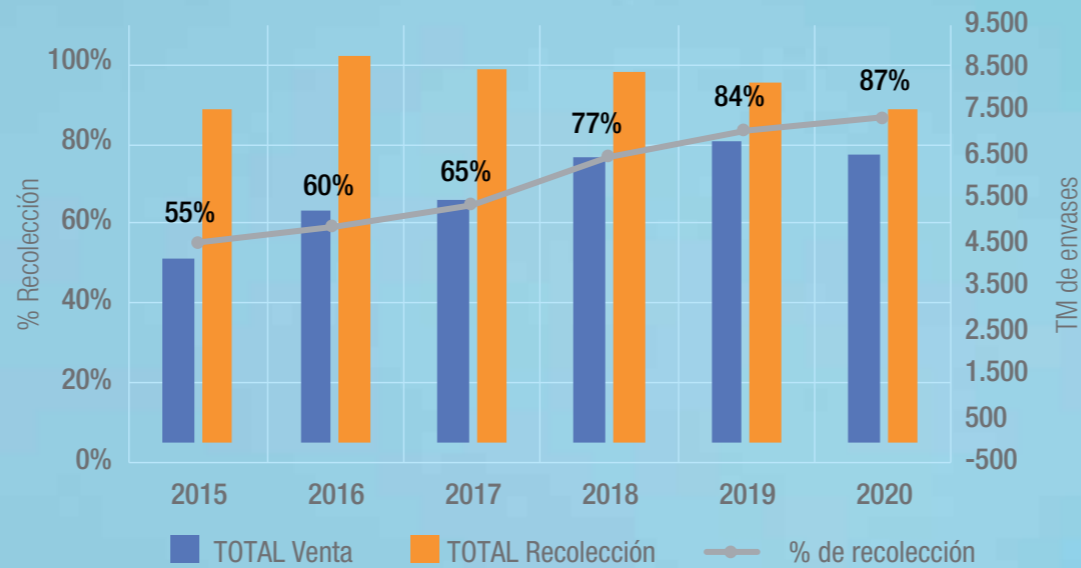


A nivel general, el porcentaje de recolección global aumentó un **3%** con respecto al 2019, apoyado por una reducción en la venta de producto de FIFCO. En el siguiente gráfico, se muestra el histórico de recolección total seguido por el gráfico de recolección por material.

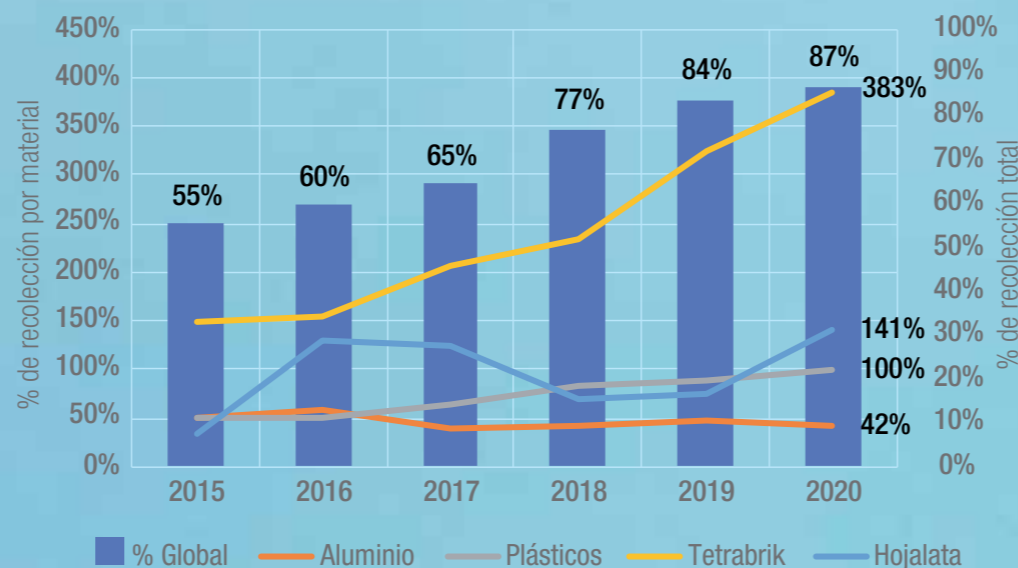
Otros resultados del Reciclaje Post-Consumo

- Por quinto año consecutivo se premiaron a las iniciativas de recuperación de envases que superaron las metas de recolección de envases propuestas, 6 centros de acopio aumentaron su porcentaje de recolección. Este evento se efectuó con el apoyo de Tetrapak®.
- Inicio de la alianza para el reciclaje entre empresas del sector de bebidas y alimentos. Esta iniciativa tiene por objetivo potenciar en el 2021 el aumento de los porcentajes de recolección en Costa Rica.
- Inicio de la iniciativa de recuperación de envases post consumo con el Ministerio de Justicia y Paz, con el objetivo de implementar Programas de Reciclaje en el sistema penitenciario en Costa Rica.

Desempeño de recolección Post Consumo



Fuentes de residuos





Agua y Saneamiento

En todas las operaciones se mantiene la agenda de medición y reducción del consumo de agua.

En el caso de las operaciones de bebidas y alimentos en Costa Rica, de forma adicional se realiza la compensación de la huella de agua por lo que se mantiene la condición de Agua Neutralidad.

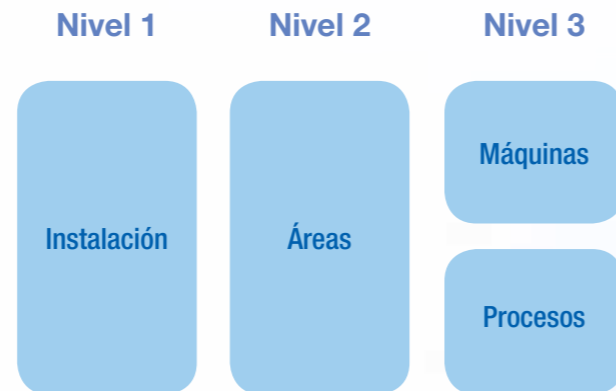
Anualmente se realiza el proceso de verificación de la huella de agua para las operaciones de bebidas y alimentos en Costa Rica y Guatemala.



Medición

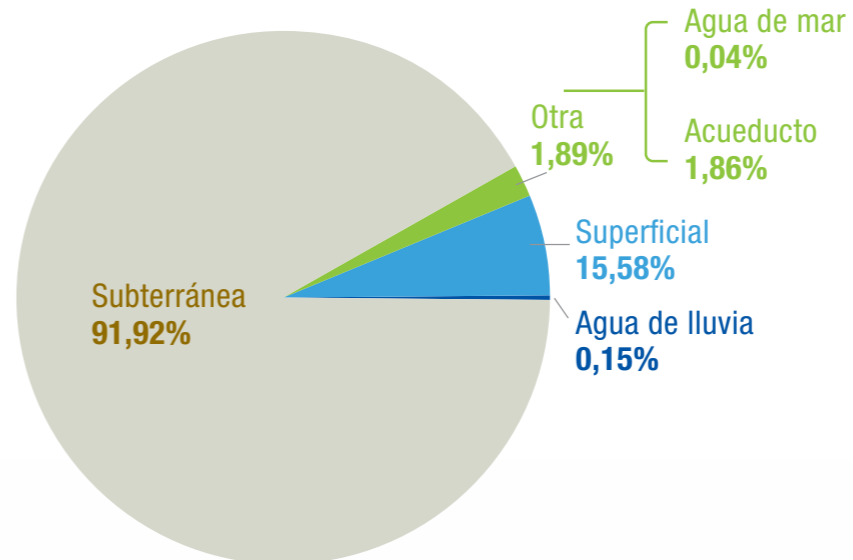
Se continúa midiendo el 100% del consumo de agua que se utiliza, e incluso se aumenta el nivel de detalle de medición, para identificar aquellas oportunidades de reducción de consumo y de optimización que permitan hacer el uso más responsable del valioso recurso.

El nivel de medición que se maneja en las operaciones:



Los equipos de medición de nivel 1 se mantienen sometidos a un proceso de control metrológico que permite garantizar que la información reportada es la correcta. Para los niveles 2 y 3, si no es posible una calibración, se busca verificar los equipos para mantener una medición adecuada.

Fuentes de agua



Las fuentes de agua utilizadas en instalaciones de bebidas y alimentos en Centroamérica, el negocio de Retail y de Hospitalidad en Costa Rica provienen primordialmente de fuentes subterráneas.

En las operaciones de bebidas y alimentos en Costa Rica, se utiliza agua de manantiales 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.

Agua y Saneamiento



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 **17,49** millones de hectolitros de agua. El indicador corporativo para este periodo es de **3.71** hectolitros consumidos/ hl vendido.

Actualmente ninguna de las operaciones de FIFCO se ubica 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).

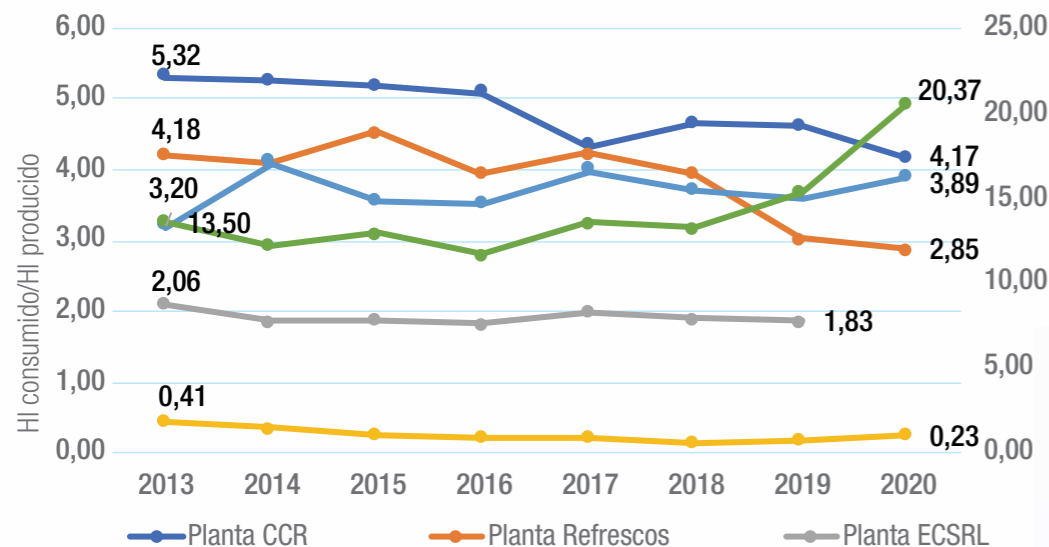
Impacto en Reserva Conchal

En el caso de Conchal, el consumo de agua se redujo, principalmente debido al cierre temporal de los hoteles The Westin Reserva Conchal And All inclusive Golf Resort & Spa y Hotel W por cerca de 6 meses.

Solamente se utilizan los siguientes tipos de agua:

- ▶ Agua dulce
- ▶ Agua de mar
- ▶ Agua residual tratada

Consumo histórico de agua en instalaciones de bebidas y alimentos Centroamérica



Control y reducción

Para este período, se definieron indicadores y metas con base en las proyecciones de comportamiento y el histórico de años anteriores.

Si bien en las operaciones de producción se logró una reducción importante en el consumo, las operaciones de apoyo como Almacenamiento y Distribución tuvieron un incremento debido a la transformación de Planta Pepsi en una zona de almacenamiento, por lo que este consumo no se reporta bajo este nombre sino en otros CR.

Debido a la pandemia, algunos de los proyectos de mejora debieron

ser suspendidos, no obstante, las reducciones reportadas se lograron ejecutar en parte gracias a los siguientes esfuerzos:

- ▶ Grupo de mejora de consumo de agua en envasado de Planta Cerveza.
- ▶ Mejora significativa en Planta Refrescos en la detección y reparación inmediata de fugas, en especial en el área de derrame y parqueo de motos.
- ▶ Biojardineras en el depósito de Pérez Zeledón.
- ▶ Tanque de recuperación de rebalse de agua caliente en cocimiento en Planta Cerveza.

Consumo de agua en las operaciones de bebidas Costa Rica

	Consumo absoluto de agua HL			Indicador HL/HL	
	2019	2020	Reducción	2019	2020
Planta Cerveza	9,648,770	7,821,957	-1,826,813	4,62	4,17
Planta Refrescos	6,287,376	5,225,492	-1,061,884	3,00	2,85
Planta PEPSI*	1,088,700	N/A	-1,088,700	1,83	N/A
Otros CR	644,898	863,190	218,292	0,15	0,23
Total FDIS	20,242,967	13,910,639	-6,332,328	3,70	3,66

*Planta Pepsi cerró operación en el 2019. Su producción pasó a la Planta Refrescos.

Agua y Saneamiento



Compensación

Se mantiene un proceso de compensación externa 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).

Compensación externa

850 Ha Distribuidora La Florida
Cuenca Alta del Barva y Península de Osa

80 Ha Ha Reserva Conchal
Acuífero de Nimboyores



FIFCO participa activamente desde el 2015 del primer fondo de agua en Costa Rica, **Agua Tica**.

Agua Positivo

Cerveza Imperial un año más, realizó el proceso de 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).

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 Brasilito de Guanacaste.

La compensación abarca el agua utilizada dentro del proceso productivo. Esta cuantificación es verificada anualmente por el Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica. Se explica con más detalle los resultados de la medición en el apartado de "HUELLA AMBIENTAL".

Para el caso de Distribuidora La Florida, el balance positivo se alcanza a través de la compensación sobre el nivel de neutralidad. Actualmente, se compensa **20% adicional** al consumo de agua total de la organización.

Colaboración con grupos de interés

Grupo de Interés	Acciones de colaboración sobre el agua
Proveedores	Programa de Compras Sostenibles e inducciones ambientales en sitio.
Usuarios	Cambios en materiales de empaque que causen menor contaminación en fuentes de agua o mayor eficiencia de procesos de forma que generen un ahorro en el consumo, implementación de estrategias de ahorro.
Comunidades locales	Voluntariados para limpieza de ríos y cuencas tanto en comunidades locales como playas y desembocaduras de los ríos principales, voluntariados de conciencia y campañas de sensibilización y educación ambiental.
Empleados	Concientización continua, involucramiento y responsabilidad directa en proyectos de ahorro y disminución de consumos por medio de metas, así como implementación de los planes ambientales.
Otros usuarios en la industria	Colocación de estrictos controles de consumo e indicadores de cumplimiento y análisis de oportunidades de ahorro y mejoras en eficiencias de consumo, así como compartir experiencias en temas de sostenibilidad con otras empresas de la zona
Entes reguladores	Cumplimiento legal de lo solicitado y estrecho contacto con las entidades, reuniones frecuentes
Organizaciones de la sociedad civil	Concientización a través de redes sociales y participación en alianzas estratégicas con otras organizaciones que permitan compartir y adoptar mejores prácticas de ahorro.
Alianzas/ Asociaciones comerciales	Acompañamiento, desarrollo, auditorías a proveedores y contratistas y seguimiento de las acciones de mejora relacionadas con la disminución y el ahorro de consumos de agua, educación ambiental y ejecución de proyectos en conjunto.

Agua y Saneamiento



Tratamiento de efluentes

Para todas las operaciones, los criterios mínimos de calidad del vertido de efluentes utilizados son los definidos por ley. No se tienen operaciones en países con ausencia de regulación para este tema. Los sistemas de tratamiento de agua residual de todas las instalaciones se encuentran en operación continua y normal.

Reutilización de efluentes

Planta Cerveza/Planta Refrescos

Prensado de lodos del sistema de tratamiento de agua residual

Hospitalidad

Riego del campo de golf

Vertido total de agua por unidad de negocio

En megalitros

Unidad de negocio		Distribuidora La Florida	Florida Hospitalidad	IAK Guatemala	FIFCO Retail*
Vertido de aguas por destino					
1. Agua superficial	Total	31,5			
2. Agua subterránea	Total		749,0		
3. Agua marina	Total	843,8	53,6		
4. Agua de terceros	Total			221,6	28,3
Vertido total de agua (1+2+3+4)		875,3	802,6		28,3
Vertidos de agua por agua dulce u otras aguas	Agua dulce (total de sólidos disueltos ≤1000mg/l)	843,8	154,4	221,6	
	Otras aguas (total de sólidos disueltos >1000mg/l)				

*En el caso de la planta de panificación de FIFCO Retail, las aguas residuales industriales no se descargan a ningún cuerpo receptor ni alcantarillado; por el contrario, son reutilizadas internamente en los sistemas de enfriamiento.

Actualmente, no se vierten aguas en zonas con estrés hídrico. En el cuadro a continuación, se muestran por unidad de negocio, el vertido total de agua en todas las zonas (en megalitros) y desglose de dicho total según su destino.



Energía, emisiones y carbono positivo

La estrategia de Carbono Positivo se mantiene en 4 fases, que se continúa ejecutando para el período de reporte en todas las operaciones según el nivel de madurez de cada una.

Para este año, se mantienen los dos grandes componentes de las emisiones que corresponden a la energía eléctrica y térmica. A continuación, se desarrollará cada una de ellas.

Fases de la estrategia de Carbono Positivo



Energía eléctrica

La matriz energética de los países donde se mantienen operaciones se compone de la siguiente forma:

- Costa Rica matriz energética basada en más del **90%** en energía renovable.
- Guatemala, la matriz energética local cuenta con un **64%** en energía renovable.
- Estados Unidos, 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

Medición y control

Se realiza un proceso de medición y control de los consumos eléctricos, a través de un proceso en niveles similar al explicado en el apartado de Agua. Esto permite dar seguimiento y visibilidad de las áreas de oportunidad para reducción, y evidenciar los resultados de los procesos de mejora que se realicen en las diversas instalaciones.

A pesar de que el consumo neto de las instalaciones fue menor al del año anterior, por unidad producida se tuvo un incremento con respecto al período 2019.

Uno de los impactos más importantes en todas las operaciones, fue sin duda la pandemia que modificó sustancialmente los patrones de producción, así como la mezcla de productos que en manufacturaron. Tanto en energía eléctrica y térmica vemos este impacto.

Consumo eléctrico por instalación

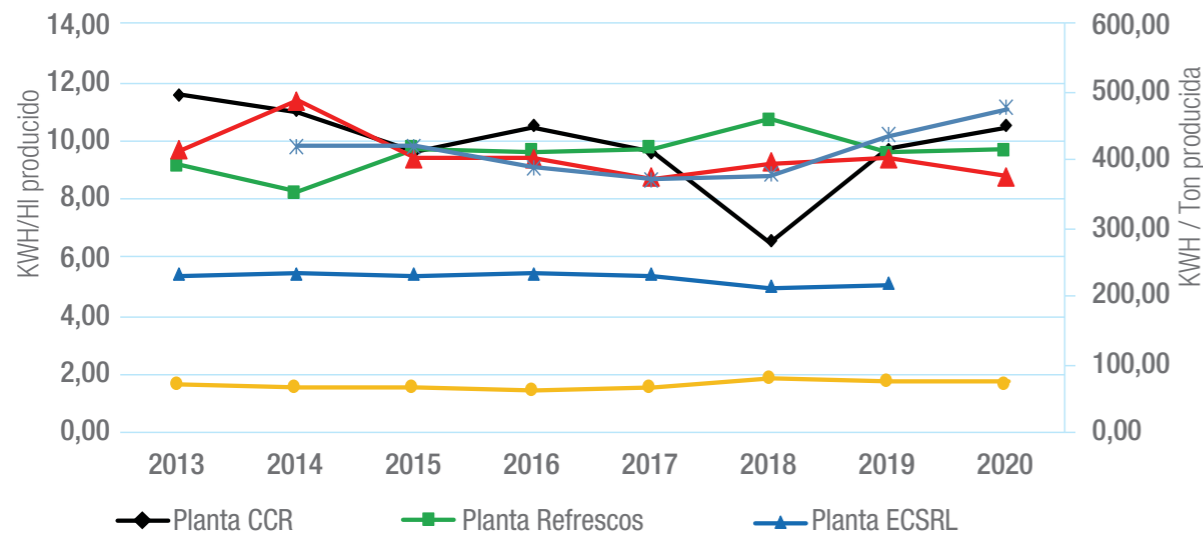
Instalación	Consumo de electricidad KWH			Indicador de consumo		
	2019	2020	Reducción (KWH)	2019	2020	Unidad
Planta Cerveza	18.474.442	18.474.442	18.474.442	18.474.442	18.474.442	KWH/HL producido
Planta Refrescos	18.361.339	18.361.339	18.361.339	18.361.339	18.361.339	
Planta PEPSI	2.998.400	2.998.400	2.998.400	2.998.400	2.998.400	
Otros CR	8.926.556	8.926.556	8.926.556	8.926.556	8.926.556	
SubTOTAL CR	48.760.737	48.760.737	48.760.737	48.760.737	48.760.737	
Planta IAKGT	10.076.854	10.076.854	10.076.854	10.076.854	10.076.854	KWH/Ton vendida
TOTAL Bebidas	58.837.591	58.837.591	58.837.591	58.837.591	58.837.591	
Retail	7.503.878	7.503.878	7.503.878	7.503.878	7.503.878	KWH total
Conchal	107.726	107.726	107.726	107.726	107.726	

La Planta Pepsi debido a la fusión total en el período 2020, no se reporta para este año, y los consumos asociados 100% a los procesos que ahí se realizaban, pasaron a integrarse bajo Planta Refrescos.

Energía, emisiones y carbono positivo



Energía eléctrica en instalaciones productivas



Reducción

Para todas las operaciones, se cuentan con programas de reducción del consumo de energía eléctrica, que permitan mejorar la gestión de los recursos.

Certificación ISO 50001

Para este período, un hito relevante en el área de manufactura de la Planta de Retail, fue la certificación ISO 50001. Esta es la primera instalación de FIFCO en obtener esta certificación, lo que permitirá gestionar de forma oportuna el consumo de energía de la instalación, así como abrir el camino a otras operaciones de FIFCO en este proceso.

Iniciativas de reducción de consumo de energía eléctrica

Descripción de la iniciativa de reducción	Instalación	Reducción estimada (GJ)	Tipo de energía	Método de cálculo de reducción
Se realiza un grupo de mejora para solventar las necesidades de aire comprimido de la planta sin desperdicios	Cerveza	48.48	Electricidad	Cantidad de energía consumida previo al proyecto menos la energía consumida una vez ejecutado
Sustitución paulatina de 44 luminarias (conforme al término de la vida útil de la existente), mejorando también la calidad de iluminación	Refrescos	3.68	Electricidad	Cantidad de energía consumida previo al proyecto menos la energía consumida una vez ejecutado
Apagado de compresor asociado a cámara de producto terminado	Planta Retail	34.9	Electricidad	Se tiene un consumo de potencia teórico del compresor SCU-01, este se convierte a energía con la cantidad de horas por mes que se mantendrá apagado y se obtiene la reducción de energía que se puede lograr.
Desplazo de horas punta para máquina de hielo	Planta Retail	45.35	Electricidad	Se tiene un consumo de potencia teórico de la máquina de hielo, este se convierte a energía con la cantidad de horas punta por mes que se mantendrá apagado y se obtiene la reducción de energía que se puede lograr.

Energía, emisiones y carbono positivo

Energía térmica

Medición y control

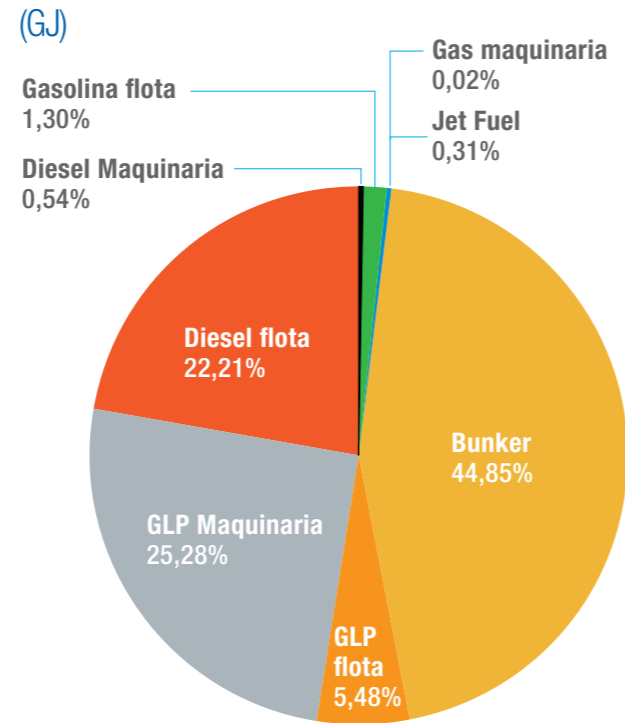
Para el total de las operaciones se ejecuta el proceso de medición de los consumos de energía térmica de todas las fuentes. Se divide en:

- ▶ Búnker para la generación de vapor.
- ▶ Diésel para transporte de la flota y maquinaria para labores menores.
- ▶ GLP usado en maquinaria tal como cocinas y calentadores y para el transporte de montacargas.
- ▶ Gasolina para flota de transporte y algunos equipos principalmente, bombas
- ▶ Jet A1 de transporte aéreo.
- ▶ Energía solar para iluminación.

Se mantiene como principales fuentes el búnker, el GLP de maquinaria y el diésel de la flotilla, especialmente la de Distribución en Costa Rica.

Con respecto al consumo por instalación, se muestran los indicadores de consumo de energía térmica por unidad de producción y absolutos, en el caso del negocio de Hospitalidad.

Consumo de energía 2020 (GJ)

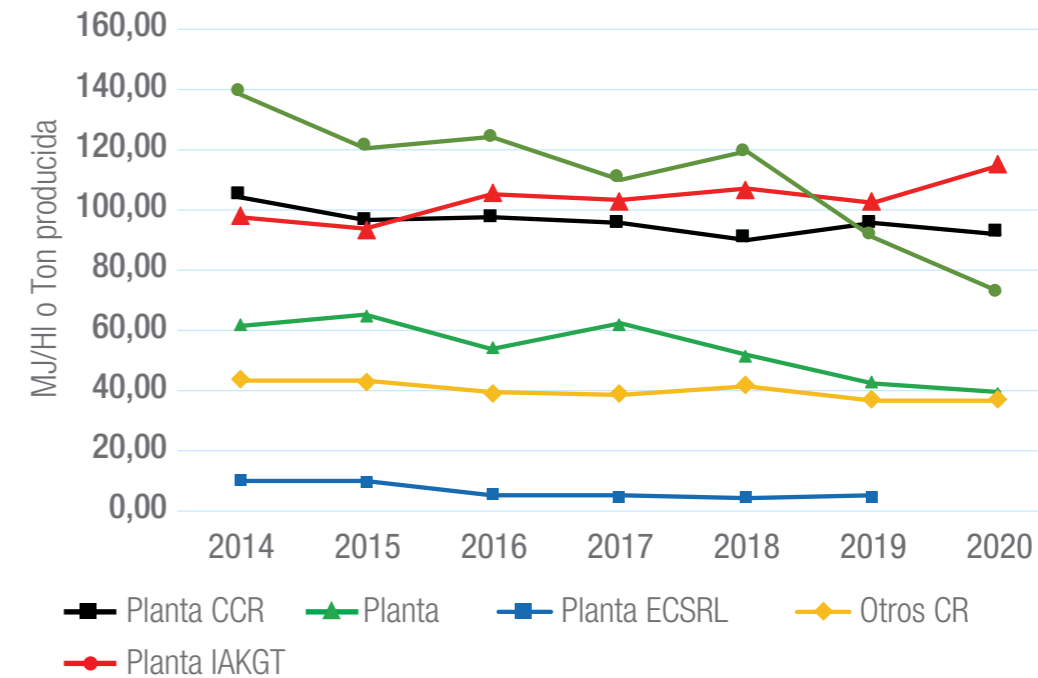


Consumo de energía por instalación

Año	MJ/Hi				Planta IAKGT	MJ/Ton RETAIL	MJ Conchal
	Planta CCR	Planta Cristal	Planta ECSRL	Otros CR			
2013	110,71	62,72	11,11	50,08	87,48		
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	22,00
2019	95,40	42,65	5,08	37,10	102,35	90,89	33,71
2020	91,90	39,15		37,00	114,92	72,43	21,94

En el caso de las operaciones de bebidas y alimentos en Centroamérica, se evidencia una mejora en prácticamente en casi todas las operaciones, a excepción de la planta de IAK en Guatemala donde

Energía térmica en operaciones productivas



debido a la mezcla de producción donde se incrementó la demanda de alimentos, reduce el volumen producido no así el consumo de energía asociado, por lo que se da este incremento.



Energía, emisiones y carbono positivo



Iniciativas de reducción de consumo de energía térmica

Descripción de la iniciativa de reducción	Instalación	Reducción estimada (GJ)	Tipo de energía	Método de cálculo de reducción
Estabilización de condiciones básicas del pasteurizador 1 de envasado mediante un set correcto de temperatura, reparación de controles de operación y falla de válvulas y calibración de los mismos	Cerveza	17.45	Vapor	Cantidad de GJ de combustible que se dejó de consumir por la implementación del proyecto
A pesar de que el costo de inversión fue un 11% mayor, se adquieren 19 camiones tecnología Euro 05, el cual, reduce la emisión de NOx (1 camión tecnología EPA 98 emite el equivalente en NOx a 18 Euro 05). A su vez presenta un rendimiento mayor (a pesar de que hay una tendencia a la baja del rendimiento en camiones modernos).	Almacenes y Distribución	82.43	Combustible	El consumo de gasolina de un año anterior a la sustitución de la flotilla
Envíos de carga consolidada hasta el punto de venta (Puntarenas y C. Neilly desde el CEDI). Se evita carga y descarga en el Depósito rural, se realiza entrega directa. Reducción de diésel y kilometraje de T1 (masivo).	Almacenes y Distribución	N/D	Combustible	
Reducción de traslados de montacargas por la ubicación de estanterías para realizar la operación de sorteo.	Almacenes y Distribución	N/D	Combustible	
Menor kilometraje recorrido por empresa proveedora del servicio de transporte masivo. Patio de transferencia: Salida de las rutas se encuentre más cerca del lugar donde se va a entregar. Ahorro en rutas y kilometraje (Centroides: Cartago, San José Este y Detalle Este). Se consolida la carga de 3 camiones en una carreta. Hay una emisión evitada de 3 camiones vacío y disminución de kilometraje de camiones. Se cambia por un T1 (rutas canal tradicional Cartago y Desamparados alrededor de 33 rutas por día)	Almacenes y Distribución	N/D	Combustible	
11 carretas para 3 camiones c/u = 33 rutas.				
Llega a solventar de emergencia a L12 de Refrescos para llegar a 9bar de presión. Se alquila una caldera de GLP de forma temporal para un proceso específico teniendo la posibilidad de alquilar una de búnker, se elige una de GLP debido a que tiene una emisión más limpia.	Refrescos	N/D	Vapor	

Energía, emisiones y carbono positivo



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.

Gracias a las iniciativas de “Cargas Compartidas” con la empresa CEMEX, así como los proyectos explicados con anterioridad, se ha venido reduciendo este consumo de energía anualmente.

Con respecto al consumo de energía de las operaciones de FIFCO, para el período de reporte se tiene un indicador de energía (térmica y eléctrica) de **0.17 GJ / unidad producida** para las operaciones de bebidas y alimentos en Centroamérica.



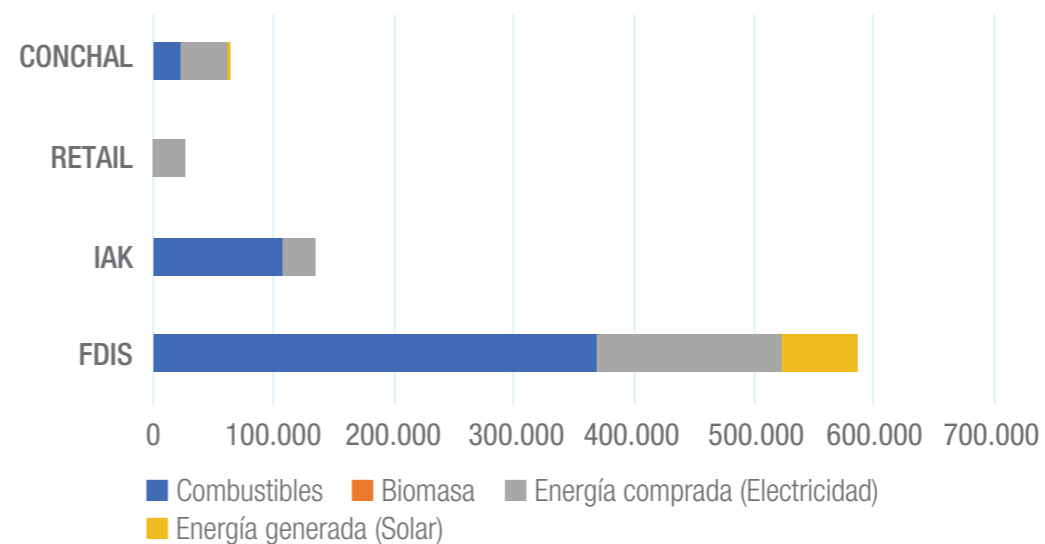
Consumo energético externo

Tipo de combustible	Consumo de energía (GJ)	
	2019	2020
Diesel flota	7.475	65.429

Consumo de energía de las operaciones

FDIS	Consumo de energía (GJ)				TOTAL
	IAK	RETAIL	CONCHAL		
585.543,45	134,976.00	25.129,24	63.214,09		808.862,78

Desglose de consumo de energía (GJ)





Emisiones de gases de efecto invernadero

Medición, reducción y neutralidad

A pesar de ser un año retador para FIFCO, se logró mantener nuestro estatus de **Carbono Positivo** en las operaciones de Distribuidora La Florida y FIFCO Retail en Costa Rica. Esto quiere decir que se superó el nivel de neutralidad con una compensación adicional con el fin de generar un balance positivo.

Lamentablemente, debido al fuerte impacto de la pandemia en el sector turístico, las operaciones de Hospitalidad no pudieron en el 2020 realizar el proceso de verificación y compensación de las emisiones.

Distribuidora La Florida y FIFCO Retail alcanzaron en este período el estatus de **Carbono Neutral Plus**, del Programa País de Carbono Neutralidad 2.0 del Gobierno de Costa Rica. Las normas de referencia son INTE ISO 14064, la norma B5:2016 y además se rige por los lineamientos en el marco del Programa País de Carbono Neutralidad 2.0 de Costa Rica.

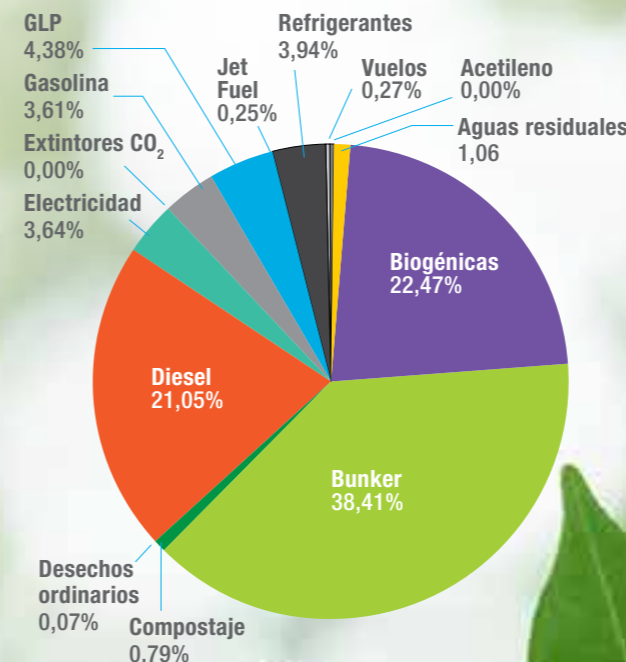
Retail	Distribuidora La Florida
Desde 2017	Desde 2018
Huella 2020 1.432,26 ton CO2e	Huella 2020 37.594,07 ton CO2e
Compensación FONAFIFO, Unidades Costarricenses de Compensación	Compensación Guanacaste Wind Farm (CDM ID 4147)

Distribuidora La Florida Carbono+

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.

Al igual que el período anterior, se compensa por encima del nivel de neutralidad, por lo que se mantiene para la operación, la condición de Carbono Positivo.

Huella de carbono 2020 Distribuidora La Florida (GJ)



Emisiones por operación Distribuidora La Florida

Planta Cerveza	17087,588
Planta Agua y Refrescos	6550,563
Otros CR	14138,210

Emisiones de gases de efecto invernadero



Iniciativas de reducción de consumo de energía térmica

Descripción de la iniciativa de reducción	CO ₂ e reducido (Ton CO ₂ e)	Gases incluidos	Metodología
Erradicación de un escape de CO ₂ mediante la calibración y automatización del cierre de válvulas de suministro y recuperación en Filtros 2	180,76	CO ₂	Cantidad de energía consumida previo al proyecto por las menos la energía consumida una vez el cambio
Se realiza un grupo de mejora para solventar las necesidades de aire comprimido de la planta sin desperdicios	0,49	CO ₂	Cantidad de energía consumida previo al proyecto por las menos la energía consumida una vez el cambio
Restablecimiento de condiciones básicas del pasteurizador 1 de envasado mediante un set correcto de temperatura, reparación de controles de operación, alerta de falla de válvulas y calibración de los mismos.	1,29	CO ₂ , CH ₄ , NO ₂	Cantidad de combustible consumido previo al proyecto por las menos el combustible consumido una vez el cambio
Destrucción de gas refrigerante recuperado de equipo frío acumulado desde el aproximadamente el año 2010, donde se destruyó en HÓLCIM como co-procesamiento, evitando su fuga al ambiente. Mediante ecuación estequiométrica se determina la emisión por combustión y así la emisión que se evita al ambiente.	391,643	CO ₂	Cantidad de CO ₂ equivalente liberado en caso de fuga o disposición al ambiente
A pesar de que el costo de inversión fue un 11% mayor, se adquieren 19 camiones tecnología Euro 05, el cual, reduce la emisión de NO _x (1 camión tecnología EPA 98 emite NO _x el equivalente a 18 Euro 05). A su vez presenta un rendimiento mayor (a pesar, que hay una tendencia a la baja del rendimiento en camiones modernos).	2,60	CO ₂ , CH ₄ , NO ₂	Cantidad de combustible consumido previo al proyecto por las menos el combustible consumido una vez el cambio
Se realizan envíos de carga consolidada hasta el punto de venta de clientes mayoristas en Puntarenas y C. Neilly desde el CEDI. Así se evita la carga y descarga en el Depósito rural, se realiza entrega directa. Por lo tanto, hay una reducción de consumo de diesel por hLvendido y kilometraje de T2 (distribución).	1,98	CO ₂ , CH ₄ , NO ₂	Cantidad de combustible consumido previo al proyecto por las menos el combustible consumido una vez el cambio
Reducción de traslados de montacargas por la ubicación de estanterías para realizar la operación de picking, se reduce los recorridos de montacargas y a su vez la interacción de estos con el personal de almacén.	4.91	CO ₂ , CH ₄ , NO ₂	Cantidad de combustible consumido previo al proyecto por las menos el combustible consumido una vez el cambio
Desde el año 2018 se ha realizado el esfuerzo de sustitución de equipo frío con refrigerante R290, debido a que su refrigerante tiene un potencial de calentamiento global menor. Se han sustituido al 2020, 9163 equipos que además consumen aproximadamente un 37% menos de energía eléctrica que su homólogo de gas R134a. Se calcula la reducción de fugas de refrigerante R404 y R134a evitadas por la sustitución de equipo frío a R290.	0.65	CO ₂	Cantidad de CO ₂ equivalente liberado en caso de fuga o disposición al ambiente
Menor kilometraje recorrido por el proveedor de transporte masivo.	N/D	CO ₂ , CH ₄ , NO ₂	Cantidad de combustible consumido previo al proyecto por las menos el combustible consumido una vez el cambio
Transferyard: Salida de la rutas se encuentre más cerca del lugar donde se va a entregar. Ahorro en rutas y kilometraje (Centroides: Cartago, San José Este y Detalle Este).			
Se consolida la carga de 3 camiones en una carreta. Hay una emisión evitada de 3 camiones vacío y disminución de kilometraje de camiones. Se cambia por un T1 (rutas canal tradicional Cartago y Desamparados alrededor de 33 rutas por día)			

Emisiones de gases de efecto invernadero



Descripción de la iniciativa de reducción	CO ₂ e reducido (Ton CO ₂ e)	Gases incluidos)	Metodología
Donación de la GIZ para la instalación de un A/C R290. Se calcula por el % de fuga de IPCC de un A/C doméstico o la diferencia de fuga con respecto al sustituido.	0,1	CO ₂	Cantidad de CO ₂ equivalente liberado en caso de fuga o disposición al ambiente
Donación de la GIZ para la instalación de un A/C R290. Tiene además un mejor rendimiento energético que un homólogo que se le coloca un sistema de medición (SMAPPE) para comparar.	0,00705405	CO ₂	Cantidad de CO ₂ equivalente liberado en caso de fuga o disposición al ambiente
Llega a solventar de emergencia a L12 de Refrescos para llegar a 9bar de presión. Se alquila una caldera de GLP de forma temporal para un proceso específico teniendo la posibilidad de alquilar una de búnker, se elige una de GLP debido a que tiene una emisión más limpia	13,4	CO ₂ CH ₄ NO ₂	Cantidad de combustible consumido previo al proyecto por las menos el combustible consumido una vez el cambio
Sustitución paulatina de 44 luminaria (conforme al término de la vida útil de la existente), mejorando también la calidad de iluminación, Anteriormente se contaba con 5900lm y se instala luminaria LED (150W c/u) de 27 000lm, por lo tanto, para obtener el mismo flujo de luminoso con luminaria distinta a la LED se tendría un consumo mayor.	0.037814	CO ₂	Cantidad de energía consumida previo al proyecto por las menos la energía consumida una vez el cambio
Destrucción de gas refrigerante recuperado de equipo frío acumulado desde el aproximadamente el año 2010, donde se permitió destruirlo en HOLCIM evitando su fuga al ambiente. Mediante ecuación estequiométrica se determina la emisión por combustión.	431.66	CO ₂	Cantidad de CO ₂ equivalente liberado en caso de fuga o disposición al ambiente

Manufactura Retail Carbono+

FIFCO Retail mantiene su compromiso de carbono positivo en sus operaciones de manufactura, así como el área comercial. Para este período, continúa la planta de manufactura, así como 5 puntos de venta como carbono positivo. Estos son: Trejos Montealegre, Sabana Estadio, Pavas Triángulo, Amistad y Centro Colón.

Iniciativas de reducción de consumo de energía térmica

Descripción de la iniciativa de reducción	Gases incluidos	Metodología
Reducción de energía eléctrica por implementación de ISO 50001	CO ₂	Reducción en el consumo de energía por la implementación del SGEN y proyectos como la instalación de presostatos y reemplazo del aislamiento en el sistema de amoníaco.
Reducción de consumo de GLP por eliminación de procesos ineficientes (pre horneados)	CO ₂ CH ₄ NO ₂	Se evaluó el costo-beneficio de la producción de estos productos, y se tomó la decisión de eliminar su fabricación.

Hospitalidad

Como se mencionó anteriormente, debido al fuerte impacto de la pandemia en la operación hotelera, en este año no se realizó el proceso de verificación y compensación de la huella de carbono. No obstante, se sigue trabajando en el proceso de medición y seguimiento de las emisiones generadas en las operaciones.

Emisiones de gases de efecto invernadero

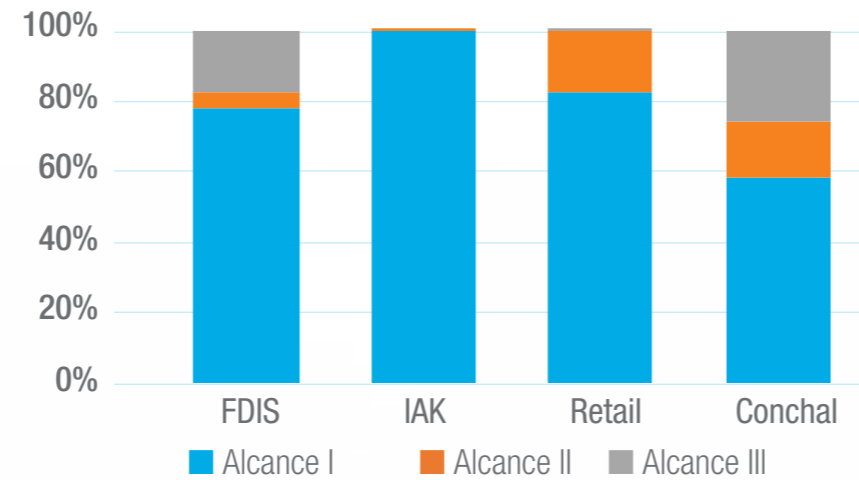


Industrias Alimenticias Kern's (IAK) y FIFCO USA

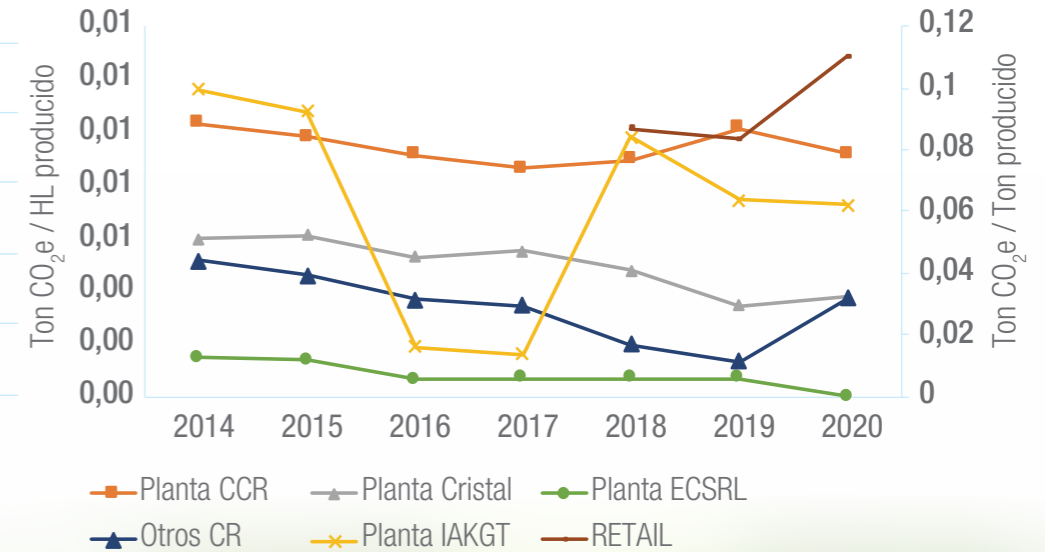
Para las operaciones de IAK, el inventario se tiene calculado para alcances 1 y 2, se tiene la oportunidad de incluir el alcance 3 principalmente asociado al transporte de los productos.

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.

Emisiones de CO₂ por alcance



Emisiones de CO₂ de operaciones de manufactura Centroamérica 2020



Resumen de inventario de emisiones

Emisiones de instalaciones FIFCO Centroamérica (ton CO₂e)

Instalación	Emisiones de instalaciones FIFCO Centroamérica (ton CO ₂ e)									TOTAL Ton CO ₂ e		Intensidad Ton CO ₂ e/HL or Ton		
	Alcance I			Alcance II			Alcance III			2019	2020	2019	2020	
	2019	2020	Reducción 2020 vs 2019	2019	2020	Reducción 2020 vs 2019	2019	2020	Reducción 2020 vs 2019			Reducción 2020 vs 2019		
Planta CCR	20.018,37	16.037,21	-3.981,16	853,41	743,92	-109,50	386,82	306,43	-80,39	21.258,61	17.087,56	-4.171,05	0,01017	0,00916
Planta Cristal	5.062,12	5.872,37	810,25	615,43	641,89	26,46	24,61	36,30	11,69	5.702,16	6.550,56	848,40	0,00285	0,00375
Planta PEPSI	192,67	N/A	-192,67	71,92	N/A	-71,92	0,50	N/A	-0,50	265,09	N/A	-265,09	0,00045	N/A
Otros CR	5.818,56	7.704,00	1.885,44	217,19	182,40	-34,79	4.332,46	6.251,81	1.919,35	10.368,21	14.138,21	3.770,00	0,00189	0,00372
Subtotal Bebidas CR	31.091,71	29.613,58	-1.478,13	1.757,95	1.568,21	-189,74	4.744,40	6.594,54	1.850,14	37.594,07	37.776,33	182,26	0,0069	0,0099
IAKGT	6.941,64	6.686,36	-255,29	1.034,26	8,59	-1.025,67			0,00	7.975,90	6.694,94	-1.280,96	0,00122	0,00142
Total Bebidas	38.033,35	36.299,94	-1.733,42	2.792,21	1.576,80	-1.215,42	4.744,40	6.594,54	1.850,14	45.569,97	44.471,27	-1.098,69	0,0070	0,0094
Retail	1.019,10	1.277,82	258,72	264,00	264,00	0,00	28,10	2,69	-25,41	1.311,20	1.544,51	233,31	0,07619	0,11016
Conchal	3.246,50	1.443,12	-1.803,38	659,70	399,16	-260,54	1.116,30	626,78	-489,52	5.022,50	2.469,06	-2.553,44	N/A	N/A

Emisiones de gases de efecto invernadero



Otras emisiones

Fuente	NOx (Kg)				SO ₂ (Kg)			PTS Y PM ₁₀ (Kg)		
	FDIS	IAK	RETAIL	CONCHAL	FDIS	IAK	RETAIL	FDIS	IAK	RETAIL
Fuentes Fijas	31.237,32	1 547,24	109,00	13,03	321.068	112.540	1.016	986,19	139,87	7,66
Montacargas	19.142,20	2.497	65					173,71	19,66	0,51
Fuentes móviles Propias	79.834,95	NA	NA	167,88				2 415,31	NA	NA
Equipos Especiales	107,31	NA	NA					12,12	NA	NA
Fuentes móviles tercerizadas	50 894,36	NA	NA	27,80				1 433,64	NA	NA
Total Kg de contaminante	181.216,14	4.043,82	174	209	321.068	112.540	1.016	5.021	160	
Variación vs 2019	-28%	-21%	16%			59%	-38%	-53%	-80%	-80%

Las variaciones con respecto al período anterior, se indican a continuación:

- Menores emisiones de NOx, SO₂ y Partículas por reducción de consumo de combustible en general en la operación de Distribuidora La Florida Costa Rica.
- Operación 100% de calderas con Gas LP en IAK, lo que reduce las emisiones de NOx y de Partículas en comparación con el búnker que se utilizaba anteriormente. Sin embargo, esto aumenta las emisiones de SO₂ con respecto al año 2019 asociado a los retos de pandemia, considerando la producción de alimentos de canasta básica como los frijoles.
- Se da inicio al reporte de NOx y de PTS y PM₁₀ para las operaciones de FIFCO Retail. En el caso del SO₂ se reducen las emisiones producto de menor consumo (50%) de combustible en montacargas por menor producción por pandemia.

Sobre las emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO), se reportan **77.39 Kg** para las operaciones de bebidas en Costa Rica para el año 2020. Se Continúa trabajando en la sustitución paulatina de las sustancias refrigerantes por aquellas no sólo con menor potencial de afectación a la capa de ozono sino también un menor potencial de calentamiento global (PCG).

Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático

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 y a escoger productos más sostenibles desde la óptica de toda la cadena de valor	Reputacional	La creciente divulgación y conocimiento sobre la problemática asociada al cambio climático, hace que los consumidores reconozcan dicha situación y que sean 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, reputacionalw	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



Certificaciones ambientales y otros reconocimientos

Todos los 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.

Respecto al periodo anterior, se mantienen todas las certificaciones ambientales con excepción la de Carbono Positivo del Hotel Westin. La situación de emergencia en el sector de hospitalidad y le cierre del Hotel Westin, no hizo posible renovar la certificación de Carbono Positivo para esta operación. La misma será retomada y certificada de nuevo en el 2021, incluso su ampliación al Hotel W.

Certificaciones ambientales de producto

FIFCO mantiene las certificaciones ambientales para productos seleccionados en cuanto a sus huellas de agua y de carbono según la normativa internacional.

Certificación de huella ambiental de productos

ISO 14046-1:2006 Huella de Agua



ISO 14067:2015 Huella de Carbono de Producto



Quejas, denuncias y sanciones

La Organización no ha sido sujeta a sanciones ambientales de carácter administrativo, legal o financiera en el periodo reportado.

Emisiones de gases de efecto invernadero



Certificaciones ambientales 2020

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

Biodiversidad

FIFCO mantuvo durante el año 2020 todas las iniciativas enfocadas en a la proyección de la biodiversidad.

Es importante resaltar que 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.

Protección de hábitats

FIFCO protege hábitats tanto a lo interno de sus propiedades como extensiones de terrenos fuera de ella. Planta Cerveza y Planta Refrescos, 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.

Reserva Conchal destina el 4% de la propiedad para la protección bajo un refugio de vida silvestre mixto. En la actualidad bajo regeneración natural, incluyendo un sumidero propio de carbono de 368.5 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.





Protección a cuerpos de agua

Las plantas de Cerveza, Refrescos, 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 área 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. En el caso de la planta de manufactura de Rochester, Nueva York, 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, por medio de proyectos de concientización, reforestaciones, implementación de certificaciones ambientales y voluntariado por mencionar algunas.

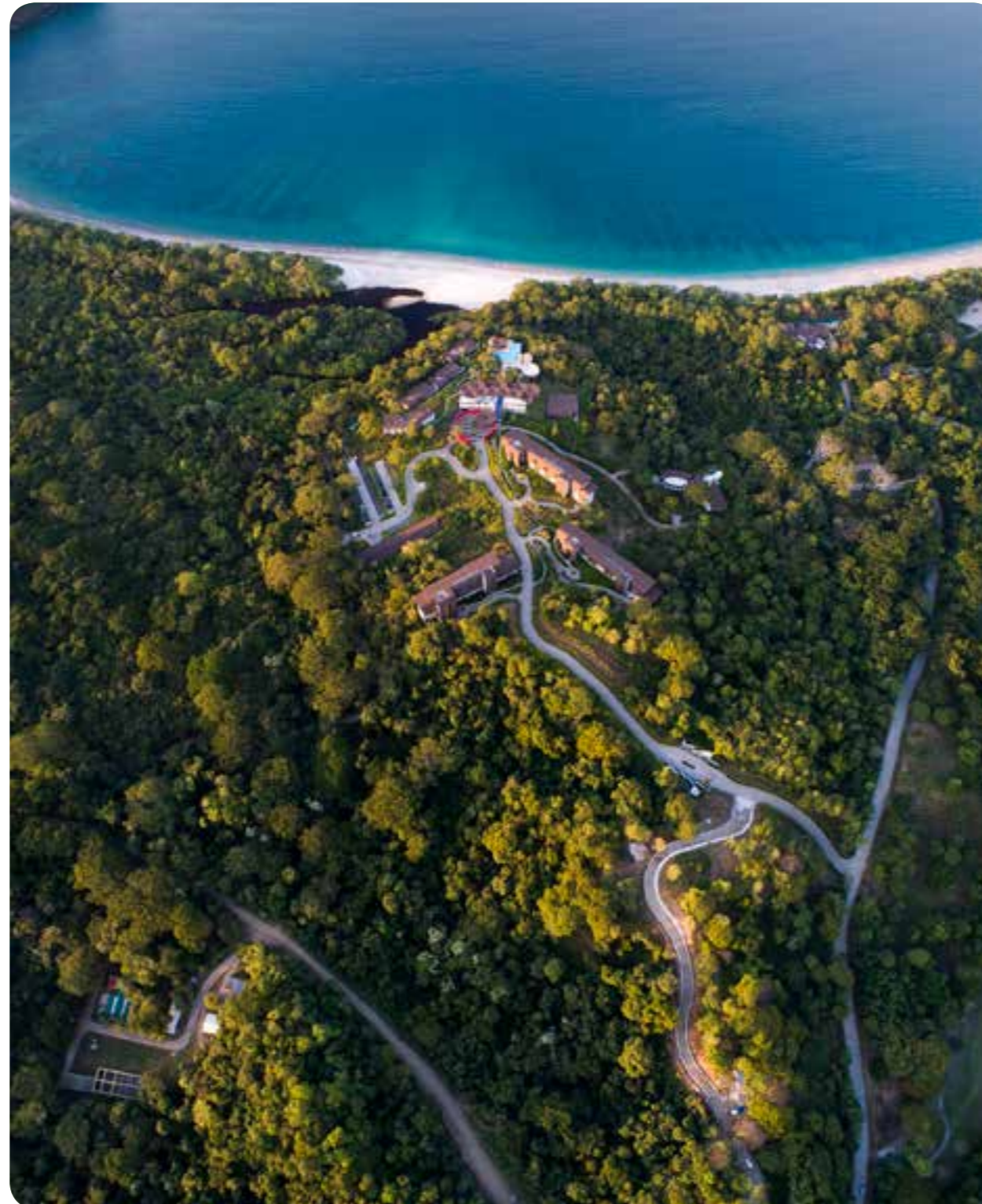
En cuanto a la descarga de la salmuera producto de la desalinización de agua de mar en la Bahía de Playa Conchal, se realizan anualmente las inmersiones de biología marina por profesional competente y acreditado donde se constata que no existe ninguna afectación a la flora o fauna marina en el área de influencia.

Biodiversidad



Reciclaje Pro Biodiversidad

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 éstos lleguen a cuerpos de agua superficiales (ríos y mares) que pueden afectar su biodiversidad; para reducir este impacto FIFCO cuenta con su propio Programa de Reciclaje, cuya recuperación en el presente período fue de un 100% de todos los envases plásticos colocados en el mercado.



Inversión en Biodiversidad

FIFCO es 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.

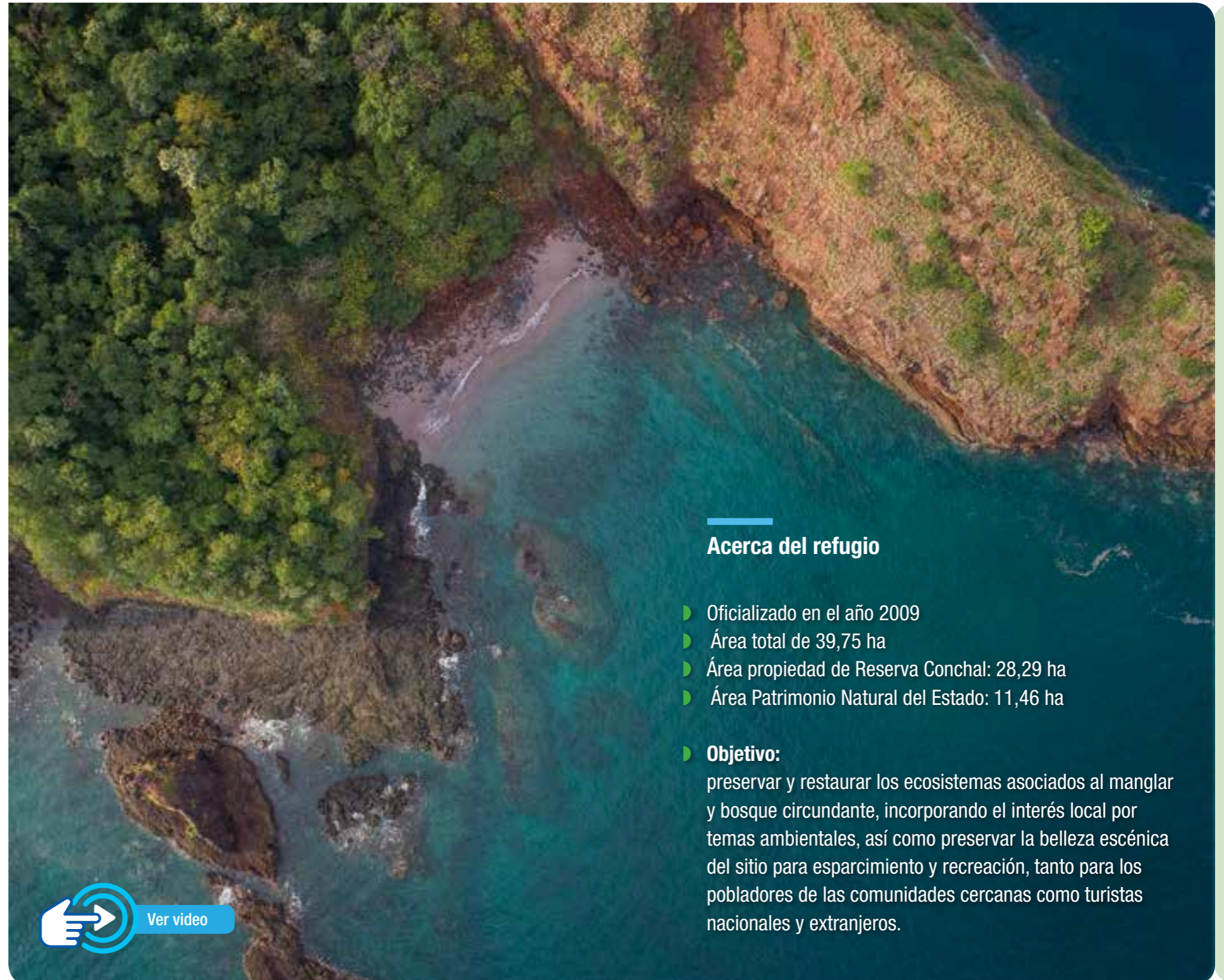
La compañía mantiene en este período todos sus contratado vigentes de servicios ambientales con FONAFIFO en la Cuenca Alta del Barva dentro Del Valle Central (650 ha) y en el Parque Vivo (150 ha) en la Península de Osa, zona pacifico sur del país, sitio de alta importancia biológica donde se alberga el 5% de la biodiversidad mundial.

Biodiversidad

Reserva Conchal, ha invertido en la protección del acuífero Nimboyores como área 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.

El Refugio Mixto de Vida Silvestre Playa Conchal mantiene la mejor puntuación en la evaluación de manejo entre las áreas protegidas del Área de Conservación Tempisque (ACT). Para el año 2019 se obtuvo una calificación de 100.

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 contenido 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.



Ver video

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
GRI 102: Contenidos Generales 2016	102-1	Nombre de la organización	3		No
	102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	30-33		No
	102-3	Ubicación de la sede	30		No
	102-4	Ubicación de las operaciones	30		No
	102-5	Propiedad y forma jurídica	30		No
	102-6	Mercados servidos	33		No
	102-7	Tamaño de la organización	30-227		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	56-114		No
	102-11	Principio o enfoque de precaución	58		No
	102-12	Iniciativas externas	58		No
	102-13	Afiliación a asociaciones	58		No
	102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	10-12		No
	102-15	Impactos, riesgos y oportunidades principales	6-7, 28-30		No
	102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	35, 169-170		No
	102-17	Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	169-170		No
	102-18	Estructura de gobernanza	13, 22-25		No
	102-19	Delegación de autoridad	24		No
	102-20	Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, sociales y ambientales	22		No

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	48-52		No
	102-22	Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	13, 22-25		No
	102-23	Presidente del máximo órgano de gobierno	10, 13		No
	102-24	Nominación y selección del máximo órgano de gobierno	22		No
	102-25	Conflictos de intereses	170		No
	102-26	Funciones del órgano superior de gobierno en establecer el propósito, valores y estrategia	23		No
	102-27	Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	26		No
	102-28	Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	23		No
	102-29	Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales	50-51		No
	102-30	Eficacia de los procesos de gestión de riesgo	24-25, 28-29		No
	102-31	Evaluación de temas ambientales, sociales y económicos	26		No
	102-32	"Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad"	26		No
	102-33	Comunicación de preocupaciones críticas	26,49		No
	102-34	Naturaleza y número total de preocupaciones críticas	26,49		No
	102-35	Políticas de remuneración	24		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
GRI 102: Contenidos Generales 2016	102-39	Ratio del incremento porcentual de la compensación total anual	133		No
	102-40	Lista de grupos de interés	48		
	102-41	Acuerdos de negociación colectiva	135		
	102-42	Identificación y selección de grupos de interés	48		
	102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés	50-52		
	102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados	51-52		
GRI 102: Contenidos Generales 2016	102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	3 y 31		
	102-46	Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema	3, 53, 54		
	102-47	Lista de temas materiales	53		
	102-48	Reexpresión de la información	53		
	102-49	Cambios en la elaboración de informes	53		
	102-50	Periodo objeto del informe	3		No

ESTÁNDAR DEL GRI	NÚMERO DE ESTÁNDAR	CONTENIDOS	PÁGINA Y RESPUESTAS DIRECTAS	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
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
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	74-76		No
	201-2	Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	227		No
	201-3	Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	228		No
	201-4	Asistencia financiera recibida del gobierno	71		No
GRI 202: Presencia en el mercado 2016	202-1	Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local	229		No
	202-2	Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local	23		No
GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016	203-1	Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	63, 74		No
	203-2	Impactos económicos indirectos significativos	55, 74		No
GRI 204: Prácticas de adquisición 2016	204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	228		No

ESTÁNDAR DEL GRI	NÚMERO DE ESTÁNDAR	CONTENIDOS	PÁGINA Y RESPUESTAS DIRECTAS	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
GRI 205: Anticorrupción 2016	205-1	Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	169-170		No
	205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	169-170		No
	205-3	Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	170		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: Fiscalidad 2019	207-1	Enfoque fiscal	79		No
	207-2	Gobernanza fiscal, control y gestión de riesgos	81		No
	207-3	Participación de grupos de interés y gestión de inquietudes en materia fiscal	82		No
DIMENSIÓN AMBIENTAL					
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Todos estándares ambientales:		No
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	171-174		No
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión			No
GRI 301: Materiales 2016	301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	175, 176		No
	301-2	Insumos reciclados utilizados	180, 181		No
	301-3	Productos reutilizados y materiales de envasado	175, 176		No
GRI 302: Energía 2016	302-1	Consumo energético dentro de la organización	237		No
	302-2	Consumo energético fuera de la organización	237		No
	302-3	Intensidad energética	237		No
	302-4	Reducción del consumo energético	237		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	184		No
	303-2	Fuentes de agua significativamente afectadas por la extracción de agua	237		No
	303-3	Agua y efluentes 2018	184		No

ESTÁNDAR DEL GRI	NÚMERO DE ESTÁNDAR	CONTENIDOS	PÁGINA Y RESPUESTAS DIRECTAS	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
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
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	Intensidad de las emisiones de GEI	240		No
	305-5	Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero	194		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: Residuos 2020	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	179		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	No
GRI 307: Cumplimiento ambiental 2016	307-1	Incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental	197		No
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016	308-1	Nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales	114		No
	308-2	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	114		No
DIMENSIÓN SOCIAL INTERNA Y EXTERNA					
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Estándares laborales y DDHH: 153, 123		No
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Estándares comunidad: 153		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	230		No
	401-2	Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	134		No
	401-3	Permiso parental	135		No
GRI 402: Relaciones trabajador-empresa 2016	402-1	Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	135		No

ESTÁNDAR DEL GRI	NÚMERO DE ESTÁNDAR	CONTENIDOS	PÁGINA Y RESPUESTAS DIRECTAS	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-1	Representación de los trabajadores en comités formales trabajador-empresa de salud y seguridad	135		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	332		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	135	Este estándar no se reporta	No
GRI 404: Formación y enseñanza 2016	404-1	Media de horas de formación al año por empleado	129		No
	404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	128-129		No
	404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	133, 231		No
GRI 405: Diversidad e Igualdad de Oportunidades 2016	405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	24, 127		No
	405-2	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	235		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
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	27		No

ESTÁNDAR DEL GRI	NÚMERO DE ESTÁNDAR	CONTENIDOS	PÁGINA Y RESPUESTAS DIRECTAS	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
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	127		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	154, 167		No
GRI 414: Evaluación Social de Proveedores 2016	414-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	115-118		No
	414-2	Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	114-118		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	110-111		No
	416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	111		No
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-1	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	110	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	115		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	112		No

ESTÁNDAR DEL GRI	NÚMERO DE ESTÁNDAR	CONTENIDOS	PÁGINA Y RESPUESTAS DIRECTAS	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
GRI 419: Cumplimiento socioeconómico 2016	419-1	Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	111		No

Anexos

Informe de la Fiscalía



24 de febrero del 2021

Señor
Wilhelm Steimorth Herrera
Presidente Junta Directiva
Florida Ice & Farm Company S.A.
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., me permito presentar a usted el informe de las actividades que, como Fiscal de la compañía, he realizado durante el período de 12 meses que va del 1 de enero del 2020 al 31 de diciembre del 2020 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 18 de marzo del 2021.

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, de las cuales 12 fueron en forma ordinaria y 4 en forma extraordinaria. Entre éstas, cabe destacar que conforme a la Ley 9855, del día 19 de junio del 2020, la cual otorgó potestades de la Asamblea de Accionistas a la Junta Directiva como consecuencia directa de la emergencia del COVID-19, la Junta Directiva de esta empresa, aprobó por una única vez, los estados financieros y de resultados del período fiscal 2019, con cierre al 31 de diciembre 2019 y resolvió sobre la distribución de dividendos. Asimismo, recibió el Informe del Presidente, de la Administración y de esta Fiscalía, correspondientes al mismo período fiscal, y acordó ponerlos a disposición de los señores accionistas en la oficina de Atención a los Accionistas, así como en el sitio web de la compañía. Todo lo anterior quedó debidamente consignado y fue comunicado mediante Hecho Relevante No. 2020-07-019 a la SUGEVAL, el 20 de julio del 2020.

En el control de la gestión administrativa y financiera de la organización, la Junta Directiva se apoya en la labor de la Auditoría Corporativa, la cual trabaja bajo un plan anual debidamente aprobado y monitoreado por el Comité de Auditoría 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 2020, situación que se ratifica con el informe de la auditoría externa realizada por la firma Deloitte & Touche, con fecha 9 de febrero del 2021.

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 los parámetros de eficiencia y orden adecuados, y que los informes reflejan, razonablemente, la situación de la Empresa y sus resultados al cierre del período referido. Asimismo, doy constancia de que los acuerdos 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
 (Cerrito Corporation) S. A. General
 Edificio Deloitte
 La Ribera, Heredia, Heredia
 Costa Rica

Tel: (506) 2246 5000
 Fax: (506) 2246 5100
 www.deloitte.com/cr

INFORME DE LOS AUDITORES INDEPENDIENTES

A la Junta Directiva y 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 2020 y 2019, 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 períodos de doce y de quince 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 2020 y 2019, su desempeño financiero consolidado y sus flujos de efectivo consolidados para los períodos de doce y de quince 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 este informe en la sección Responsabilidades del Auditor en Relación con la Auditoría de los Estados Financieros Consolidados. Somos independientes de la Compañía y sus subsidiarias, 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.

Énfasis en Asunto

Sin calificar nuestra opinión, llamamos la atención a la Nota 2b de los estados financieros consolidados, en la cual la Administración de la Compañía revela que por regulaciones y leyes aplicables en Costa Rica, cambió 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 totalmente comparables con los estados financieros consolidados por el período de doce meses terminado el 31 de diciembre de 2020.

Estados Financieros Auditados

Deloitte.

Asunto Clave de la Auditoría

Un asunto clave de auditoría es aquel asunto que a nuestro juicio profesional, fue lo mas significativo en nuestra auditoría a los estados financieros consolidados para el período actual. Este asunto fue atendido 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 este asunto. Hemos determinado el asunto descrito seguidamente como el asunto clave de la auditoría a ser comunicado en nuestro informe.

Asunto Clave de Auditoría	Cómo Nuestra Auditoría Abordó el Asunto Clave de Auditoría
<p>Deterioro de activos intangibles con vida indefinida.</p> <p>La Compañía tiene activos intagibles con vida indefinida por \$101.928 millones según se detalla en la Nota 13.</p> <p>La Compañía ha identificado diversas unidades generadoras de efectivo sobre las cuales cada año se realiza un estudio de análisis de deterioro, estos estudios consideran activos intangibles de vida indefinida de conformidad con la NIC 36, en los que se utilizan diferentes metodologías de valoración y juicios sensibles para determinar si el valor de los otros activos de vida útil indefinida se ha deteriorado. En consecuencia, los análisis 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"> • Involucramiento y participación de especialistas internos de la firma con el objetivo de: <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 de descuento utilizadas en las valoraciones. - Analizar los flujos de efectivo futuros proyectados que fueron utilizados en los modelos para determinar si son razonables y soportables dadas las condiciones macroeconómicas actuales y el rendimiento futuro esperado de las unidades generadoras de efectivo. • 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 determinada por la Administración.

Estados Financieros Auditados

Deloitte.

Asunto Clave de Auditoría	Cómo Nuestra Auditoría Abordó el Asunto Clave de Auditoría
---------------------------	--

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, así como las tasas de descuento utilizadas eran apropiadas en las circunstancias. Las revelaciones de sensibilización ante los riesgos de deterioro se detallan en las notas a los estados financieros consolidados.

Información Adicional a los Estados Financieros Consolidados y al Informe del Auditor sobre los Mismos

La Administración es responsable por las revelaciones de la información adicional a los estados financieros consolidados. Esta información corresponde a la presentación de estados financieros consolidados comparativos al 31 de diciembre de 2020 y 2019 y por los períodos de doce meses terminados en esas fechas, según se detalla en la Nota 30 de estos estados financieros consolidados, para efectos de análisis una mejor comprensión de la información para los usuarios de estos estados financieros consolidados.

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 acerca de la razonabilidad sobre la misma.

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 a los estados financiero consolidados, concluimos que existe un error material en dicha información, se requiere que reportemos ese hecho. No tenemos nada que reportar en este sentido.

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 Compañía o de cesar sus operaciones, o bien no tenga otra alternativa realista que hacerlo así.

Estados Financieros Auditados

Deloitte.

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.
- 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.

Estados Financieros Auditados

Deloitte.

- 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.

JORGE ANDRES
BARBOZA
HIDALGO (FIRMA)
Lic. Jorge Andrés Barboza Hidalgo - C.P.A. No.5079
Póliza No.0116 FIG 7
Vence: 30 de setiembre de 2021
Timbre de Ley No.6663, ¢1.000
Adherido y cancelado en el original

Firmado digitalmente por JORGE
ANDRES BARBOZA HIDALGO
(FIRMA)
Fecha: 2021.02.09 18:23:48
-06'00'



9 de febrero de 2021

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 2020 y 2019

Activo	Nota	2020	2019
Efectivo y equivalentes de efectivo	4	¢ 28.887	15.804
Inversiones en instrumentos financieros	5	-	1.296
Cuentas por cobrar, neto	6	69.157	88.724
Inventarios	7	69.034	61.411
Anticipos a Proveedores		762	2.164
Desembolsos pagados por anticipado	8	18.644	17.653
Propiedades disponibles para la venta		4.651	952
Porción circulante por cobrar a largo plazo	9	3.704	2.421
Total activo circulante		194.839	190.425
Por cobrar a largo plazo	9	1.668	10.370
Propiedades de inversión	10	38.133	41.565
Inversiones en asociadas y otras	11	58.213	55.928
Inmuebles, planta y equipo, neto	12	354.427	366.971
Activos por derecho de uso	22	23.187	-
Activos Intangibles	13	177.193	173.074
Crédito mercantil	13	32.026	30.954
Otros activos		2.099	2.291
Impuesto sobre la renta diferido	23b	20.160	16.765
Total activo largo plazo		707.106	697.918
Total activos		¢ 901.945	888.343
Pasivo y Patrimonio			
Préstamos bancarios a corto plazo	14	¢ -	24.471
Porción circulante de los préstamos a largo plazo	15	23.164	15.936
Bonos por pagar	16	-	10.000
Pasivo bajo arrendamiento corto plazo	22	8.404	-
Cuentas por pagar	17	52.200	62.535
Gastos acumulados y otras cuentas por pagar	18	31.235	32.417
Impuestos sobre la renta por pagar		3.646	1.996
Otros impuestos por pagar		12.772	13.277
Adelantos recibidos de clientes	3n	5.902	9.609
Total pasivo a corto plazo		137.323	170.241
Préstamos bancarios a largo plazo, excluyendo la porción circulante	15	244.528	230.798
Bonos estandarizados por pagar a largo plazo, excluyendo la porción circulante	16	108.000	108.000
Pasivo bajo arrendamiento largo plazo	22	16.185	-
Impuesto sobre la renta diferido	23b	40.125	38.743
Total pasivo a largo plazo		408.838	377.541
Total pasivo		¢ 546.161	547.782
Patrimonio:			
Capital en acciones comunes	19a	¢ 92.016	92.016
Menos: acciones en tesorería a su valor nominal		2.211	1.730
Capital en acciones en circulación		89.805	90.286
Capital adicional pagado		54	54
Reservas		58.900	47.000
Utilidades no distribuidas		165.930	171.521
Total patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora		314.689	308.861
Participaciones no controladoras	19e	41.095	31.700
Total patrimonio		355.784	340.561
Contingencias	27, 28	-	-
Total pasivo y patrimonio		¢ 901.945	888.343

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 los períodos de doce meses terminado el 31 de diciembre de 2020 y de quince meses terminado el 31 de diciembre de 2019

	Nota	2020	2019
Ventas netas	26	¢ 642.628	890.383
Costo de las ventas	26	357.119	452.578
Utilidad bruta		285.509	437.805
Gastos de ventas y mercadeo	20	147.804	206.103
Gastos generales y administrativos	21	69.366	91.081
Gastos de operación		217.170	297.184
Utilidad de operación antes de otros gastos		68.339	140.621
Otros gastos, neto		3.643	83.933
Utilidad de operación		64.696	56.688
Gastos financieros		29.638	39.834
Ingresos financieros		(1.066)	(1.818)
Diferencias de cambio, neto		7.179	1.258
Ganancia en participación de asociadas, neto	11	(3.668)	(12.041)
Utilidad del período antes de impuestos		32.613	29.455
Impuesto sobre la renta:			
Corriente	23	17.640	38.381
Diferido	23	(2.447)	(5.361)
Total impuesto sobre la renta		15.193	33.020
Utilidad (pérdida) del período		¢ 17.420	(3.565)
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		11.900	(5.769)
Diferencias de cambio al convertir negocios en el extranjero no controlada		2.630	(1.135)
Reservas de cobertura		-	741
Efecto en el superávit por ganancias de capital		-	(6.918)
Otro resultado integral del período neto de impuestos		14.530	(13.081)
Resultado integral total del período		¢ 31.950	(16.646)
Utilidad (pérdida) atribuible a:			
Propietarios de la controladora		10.655	(1.243)
Participaciones no controladoras		6.765	(2.322)
		¢ 17.420	(3.565)
Resultado integral total atribuible a:			
Propietarios de la controladora		22.555	(13.189)
Participaciones no controladoras		9.395	(3.457)
		¢ 31.950	(16.646)
Utilidad (pérdida) básica por acción	19d	¢ 11,83	(1,37)

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 los períodos de doce meses terminado el 31 de diciembre de 2020 y de quince meses terminado el 31 de diciembre de 2019

	<u>Saldo 31 de diciembre de 2019</u>	<u>Resultado Integral del período</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 2020</u>
Capital acciones	¢ 92.016	-	-	-	-	92.016
Acciones en tesorería	(1.730)	-	-	-	(481)	(2.211)
Capital adicional pagado	54	-	-	-	-	54
Reservas:						
Superávit por revaluación	24.882	-	-	-	-	24.882
Reserva legal	22.516	-	-	-	-	22.516
Ajuste por conversión de estados financieros	(398)	11.900	-	-	-	11.502
Total Reservas	47.000	11.900	-	-	-	58.900
Utilidades no distribuidas	171.521	10.655	(13.962)	-	(2.284)	165.930
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	308.861	22.555	(13.962)	-	(2.765)	314.689
Participaciones no controladoras	31.700	9.395	-	-	-	41.095
Total Patrimonio	¢ 340.561	31.950	(13.962)	-	(2.765)	355.784

	<u>Saldo 30 de setiembre de 2018</u>	<u>Resultado Integral del período</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

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 los períodos de doce meses terminado el 31 de diciembre de 2020 y de quince meses terminado el 31 de diciembre de 2019

	2020	2019
Fuentes (uso) de efectivo:		
Actividades de operación:		
Utilidad (pérdida) del período	¢ 17.420	(3.565)
Partidas que no requieren (generaron) efectivo:		
Depreciación y amortización	49.029	46.285
Deterioro del crédito mercantil y marca	-	53.400
Diferencial cambiario no realizado	6.420	(1.472)
Efecto por disposición de activos	2.299	1.965
Participación en ganancias de compañías asociadas	(3.668)	(12.041)
Estimación para pérdidas crediticias esperadas	2.079	1.056
Impuesto sobre la renta diferido	(2.447)	(5.361)
Impuesto sobre la renta corriente	17.640	38.381
Gastos financieros	29.638	39.834
Efectivo provisto antes de cambios en el capital de trabajo	118.410	158.482
Cambios en el capital de trabajo:		
Cuentas por cobrar y documentos por cobrar	18.799	(19.412)
Anticipos a proveedores	1.402	(2.024)
Inventarios y propiedades disponibles para la venta	(6.342)	3.784
Desembolsos pagados por anticipado y otros activos	(992)	3.226
Cuentas por pagar	(10.335)	9.209
Otros activos	192	(206)
Gastos acumulados y otras obligaciones	(1.021)	(5.301)
Otros impuestos por pagar	(505)	5.325
Adelantos recibidos de clientes	(3.707)	5.658
Efectivo provisto por las operaciones	115.901	158.741
Pago de impuesto sobre la renta	(15.762)	(41.614)
Efectivo neto provisto por actividades de operación	100.139	117.127
Actividades de inversión:		
Dividendos recibidos	10.082	10.162
Inversiones en instrumentos financieros	1.296	4.245
Adiciones a inmuebles, planta y equipo e intangibles	(23.906)	(72.700)
Efectivo recibido de la disposición de activos largo plazo	2.347	2.350
Efectivo neto usado para las actividades de inversión	(10.181)	(55.943)
Actividades de financiamiento:		
Proveniente de préstamos bancarios	27.418	65.561
Amortizaciones de deuda	(36.516)	(77.154)
Pago de intereses	(28.597)	(39.595)
Adquisición de acciones en tesorería	(2.765)	(12.734)
Disminución de la participación no controladora por dividendos pagados	-	(14.179)
Pago de bonos	(10.000)	(5.250)
Emisión de bonos	-	50.000
Pagos por arrendamientos	(14.991)	-
Dividendos pagados	(13.962)	(37.298)
Efectivo neto usado para las actividades de financiamiento	(79.413)	(70.649)
Aumento (disminución) en el efectivo y equivalentes de efectivo	10.545	(9.465)
Efectivo y equivalentes de efectivo al inicio del período	15.804	26.185
Ajuste por conversión de estados financieros	2.538	(916)
Efectivo y equivalentes de efectivo al final del período	¢ 28.887	15.804

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	2018					2019					2020						
	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	No definido	Mujeres	Hombres	No definido	
Costa Rica	725	3.261	18	67	4071	3.333	45	350	4492	682	3.092	0	42	156	0	3.972	
Guatemala y El Salvador	167	624	136	103	1.030	79	427	2	41	549	84	423	0	1	38	0	546
Estados Unidos	82	441	1	199	723	155	635	117	106	1026	153	624	0	58	33	0	868
Total	974	4.326	155	369	5.824	998	4.395	164	497	6067	919	4.139	0	101	227	0	5.386
Total menos temporales					5.300					5.393							5.058

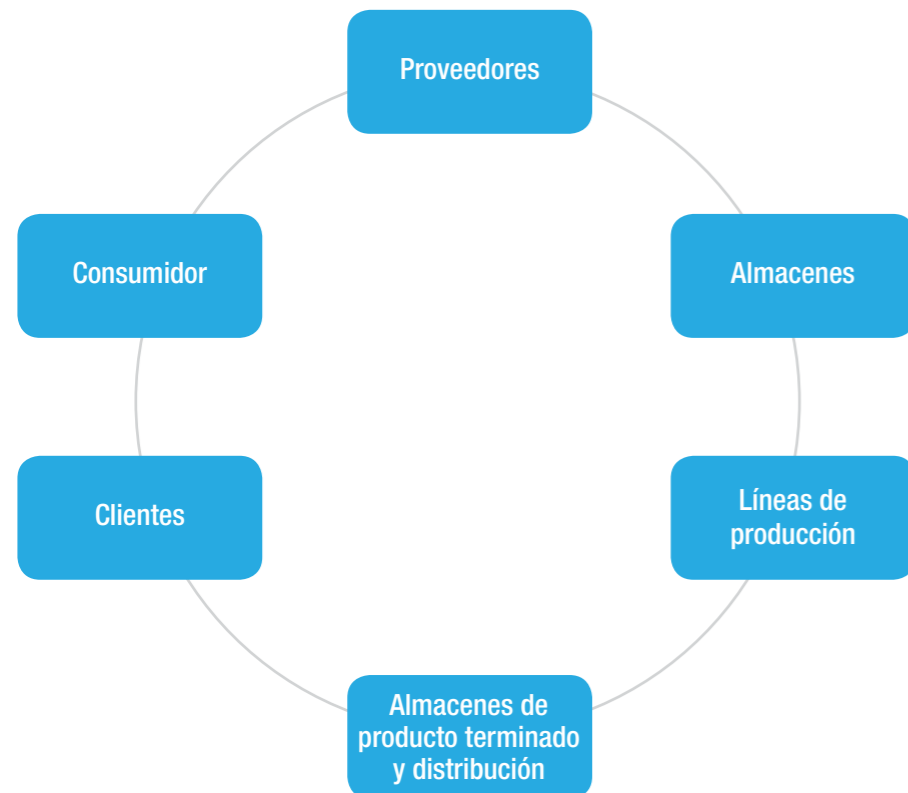
Nota: La cantidad de empleados temporales o de medio tiempo dependen de la demanda del mercado.

ESTÁNDAR GRI 102-9

Gastos a proveedores según operación

País	2018			2019			2020		
	Gasto Directo	Gasto Indirecto	Otros gastos	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		\$137,891,599.00	\$175,226,325.28	\$2,600,314.01
Guatemala	+\$48.000.000	+\$5.500.000	+\$10.260.000	58.059.000	6.500.000	10.260.000	\$52,440,257.07	\$19,292,082.87	\$2,727,919.46
FIFCO USA	+\$100.000.000	+\$71.000.000	+\$67.500.000	103.914.000	122.000.000		\$123,070,826.91	\$37,051,604.53	

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.

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	2018	USD	11,59	14,46	1,2
	2019	USD	20,8	20,8**	1 *
	2020	USD	22,125	50,70	2,29 ***
Distribuidora La Florida	2018	Colones	300.256	307.518	1,02
	2019	Colones	309.143,36	310.500,00	1,00
	2020	Colones	316.965,00	320.000,00	1,01
FIFCO Retail	2018	Colones	300.256	300.500	1,00
	2019	Colones	309.143,36	310.000,00	1,00
	2020	Colones	316.965,00	322.970,00	1,02
Reserva Conchal	2018	Colones	300.256	306.400	1,02
	2019	Colones	309.143,36	311.987,00	1,01
	2020	Colones	316.965,00	320.000,00	1,01
Industrias Alimenticias Kern's	2018	Quetzales	2.724,37	2.770,78	1,01
	2019	Quetzales	2.742,37	2.792,63	1,02
	2020	Quetzales	2.742,37	2850,95	1,04

*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.

*** En su mayoría, este año se hicieron contrataciones de nivel gerencial, debido a las reestructuras a nivel comercial y de operaciones, incluyendo nuevo CEO que generan una relación mucho mayor en 2020 vs los años anteriores.

Otros estándares sociales

ESTÁNDAR GRI 401-1

Rotación de trabajadores fijos según edad, género y zona

País	Estados Unidos							Costa Rica y Guatemala						
	2018		2019		2020			2018		2019		2020		
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	No definido	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	No definido
Rango de edad														
Menor de 30	24	29	94	116	23	57	1	132	425	194	662	57	178	0
Entre 30 y menos de 50	14	42	38	104	15	74	1	98	386	162	664	64	195	0
50 y más	2	13	3	28	3	25		4	23	6	27	1	5	0
Total de contrataciones	40	84	135	248	41	156	2	234	834	362	1353	122	378	0
Total empleados	167	624	276	750	205	657		807	3.702	890	4.151	896	4.140	0
Rotación promedio anual por género	24%	13%	49%	33%	20%	24%	100%	29%	23%	41%	33%	14%	9%	0%

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			No definido	Mujeres			Hombres			No definido	Mujeres			Hombres			No definido
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2020
Tuvieron derecho a una baja por maternidad o paternidad	83	0	2	640	1	9		163	272	150	614	741	617	0	743	52	45	114	122	71	0
Ejercieron su derecho a baja por maternidad o paternidad	2	0	2	24	1	9		4	9	7	12	22	20	0	37	52	45	77	122	71	0
Se reincorporaron al trabajo después de que finalizase su baja por maternidad o paternidad	2	0	2	24	1	9		4	9	6	12	22	20	0	30	52	45	77	122	71	0
Se reincorporaron al trabajo después de que finalizase su baja por maternidad o paternidad y conservaron su empleo pasados doce meses desde su reincorporación.	2	0	2	24	1	9		4	5	5	12	19	17	0	27	52	45	63	122	71	0
Índices de reincorporación al trabajo y de retención de los empleados que disfrutaron de la baja por maternidad o paternidad.	100%	0%	100%	88%	100%	100%		2%	56%	83%	100%	86%	85%	0	73%	100%	100%	82%	100%	100%	0

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).

ESTÁNDAR GRI 403-2

Índice de accidentabilidad Guatemala y Costa Rica

		2018	2019	2020
		IAK		
Índice de accidentes con lesiones	Hombres	0,84%	3,30%	0,69%
	Mujeres	0%	0%	N/D
	Costa Rica			
	Dist. La Florida	2,71%	1,98%	1,39%
	FIFCO Retail	7,76%	4,71%	4%
	Reserva Conchal	1,83%	0,60%	3%
	FIFCO USA			
	Total	N/D	N/D	N/D

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 2020.

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: Durante el año 2020, se hicieron los ajustes necesarios en los objetivos para alinearlos con las prioridades estratégicas que surgieron durante la pandemia.

Otros estándares sociales

ESTÁNDAR GRI 405-1

Desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otras mediciones de diversidad

	2018							2019							Porcentaje 2019	2020									
	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	No Defin	M	H	No Defin	M	H	No Defin	
Mando																									
Operarios	97	462	486	2.719	50	328	4.142	237	630	550	3.157	47	368	4.989	82,31%	122	474	0	472	2.750	0	51	381	0	4.250
Mandos medios	65	138	204	455	30	106	998	16	54	214	427	28	88	827	13,68%	61	131	0	214	406	0	35	71	0	918
Gerencial	5	24	35	87	2	7	160	19	56	42	89	6	12	224	3,77%	28	46	0	35	82	0	3	5	0	199
Directores/gerentes	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	10	0	0	14	0,23%		6	0	3	10	0	0	0	0	19
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				0	0	0	0	0	0	0
Total	167	624	725	3.261	82	441	5.300	272	741	809	3683	81	468	6.054	100,00%	211	657	0	724	3.248	0	89	457	0	5.386

M= Mujeres
H= Hombres

Otros estándares sociales

ESTÁNDAR GRI 405-2

Relación entre el salario base según categoría, género y ubicación

Reserva Conchal, Dist. La Florida y FIFCO Retail

Cargo	Hombres	Mujeres	Relación 2018*	Relación 2019*	Relación 2020*
Gerencias	VS		1,27	1,25	1,23
Especialistas, Supervisores y Jefaturas	VS		1,06	1	1,01
Auxiliares y Analistas		VS	0,87	0,91	0,9
Operativos	VS		1,14	1,07	1,06

Industrias Alimenticias Kern's

Gerencias	VS		1,45	1,14	1,9
Especialistas, Supervisores y Jefaturas	VS		1,05	1,07	2,17
Auxiliares y Analistas	VS		0,73	0,91	5,42
Operativos	VS		0,8	0,83	7,53

FIFCO USA

Directores	VS		0	0	0
Gerencias		VS	1,14	1,09	0,90
Especialistas, Supervisores y Jefaturas	VS		1,12	1,15	0,95
Auxiliares y Analistas		VS	1	1,14	0,79
Operativos	VS		1,55	1,14	0,80

(*) 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/HI producido en 2018 IAK: 0.14 GJ/HI 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	<p>Distribuidora La Florida: Transportados 2019: 40,898.37kg Exportados 2019: 4,215.5kg Tratados 2019: 30,898.37kg</p> <p>Retail: Transportados 2019: 4,868kg Tratados 2019: 4,868kg</p> <p>Hospitalidad: Transportados 2019: 10,750kg Transportados 2019: 10,750kg</p>	N/A

Otros estándares ambientales

ESTÁNDAR GRI 201-2

Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático 2018

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 y a escoger productos más sostenibles desde la óptica de toda la cadena de valor	Reputacional	La creciente divulgación y conocimiento sobre la problemática asociada al cambio climático, hace que los consumidores reconozcan dicha situación y que sean 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 proceso 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 2020

Consumo de energía por tipo y por instalación

Consumo de energía 2019
(GJ)Consumo de energía 2020
(GJ)

NO RENOVABLE														
Tipo de combustible	FBEB CR	IAK	FBEB	RETAIL	FIFCO USA	CONCHAL	TOTAL	FBEB CR	IAK	FBEB	RETAIL	FIFCO USA	CONCHAL	TOTAL
Búnker	267.560	346	267.906				267.906	223.075		223.075				223.075
GLP flota	33.597		33.597	183			33.780	27.169		27.169	111			27.280
GLP maquinaria	2.876	109.576	112.452	1.381		28.948	142.780	2.314	105.930	108.244	905		16.578	125.726
Diesel flota	119.674		119.674			2.207	121.881	107.947		107.947			2.515	110.462
Diesel maquinaria	2.658		2.658			759	3.417	759		759	56		1.859	2.674
Gasolina flota	7.971		7.971			1.793	9.764	5.485		5.485			990	6.475
Gasolina maquinaria	16		16				16	107		107				107
Jet A1 fuel	2.929		2.929				2.929	1.551		1.551				1.551
COMBUSTIBLE NO RENOVABLE	437.281	109.922	547.203	1.564	253.367	33.707	835.841	368.406	105.930	474.336	1.071	258.348	21.942	755.697
RENOVABLE														
Tipo de combustible	FBEB CR	IAK	FBEB	RETAIL	FIFCO USA	CONCHAL	TOTAL	FBEB CR	IAK	FBEB	RETAIL	FIFCO USA	CONCHAL	TOTAL
Biomasa		0				0	0			0				0
COMBUSTIBLE RENOVABLE TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COMPRA DE ENERGÍA														
Electricidad	192.252	35.367	227.619	34.789	90.095	60.122	412.626	154.773	29.046	183.819	24.058	94.727	39.369	341.973
Enfriamiento														0
Calefacción														0
Vapor														0
Electricidad														0
COMPRA DE ENERGÍA TOTAL	192.252	35.367	227.619	34.789	90.095	60.122	412.626	154.773	29.046	183.819	24.058	94.727	39.369	341.973
ENERGÍA AUTO GENERADA														
Solar	62.364		62.364			2.706	65.071	62.364		62.364			1.903	64.268
ENERGÍA TOTAL	691.897	145.289	837.186	36.353	343.463	96.536	1.313.538	585.543	134.976	720.519	25.129	353.075	63.214	1.161.938

Otros estándares ambientales

ESTÁNDAR GRI 302-1

Consumo y reducción de energía 2020

Consumo de energía por tipo y por instalación

Energía Eléctrica

Locación	Consumo Energía Eléctrica KWH			Indicador de consumo KWH/HI		Hectolitros producidos	
	2019	2020	Reduction (KWH)	2019	2020	2019	2020
Planta Cerveza	20.309.784	19.658.059	-651.725	9,72	10,48	2.089.484,00	1.875.769
Planta Refrescos	19.889.067	17.583.323	-2.305.744	9,49	9,59	2.095.792	1.833.506
Planta PEPSI	5.962.826	#???	-5.962.826	10,05	#???	593.316	#???
Otros CR	9.622.183	8.926.556	-695.627	2,21	2,35	4.345.694	3.799.678
Sub total Costa Rica	55.783.860	46.167.938	-9.615.922	12,84	12,15	4.345.694	3.799.678
Planta IAK	10.076.854	8.068.413	-2.008.441	9,38	8,75	1.073.935	921.743
Total Bebidas CA	65.860.714	54.236.351	-11.624.363	12,15	11,49	5.419.629	4.721.421
FIFCO USA	25.026.482	26.312.951	1.286.469	9,32	7,89	2.686.311	3.334.066
Retail	7.503.878	6.682.833	-821.045	436,02	476,63	17.210	14.021
Conchal	16.700.593	10.935.789	-5.764.804				

Energía Térmica

Año	Energía Térmica MJ/Hi					FIFCO USA	MJ/Ton RETAIL	MJ Conchal
	Planta CCR	Planta Refrescos	Planta PEPSI	Otros CR	Planta IAKGT			
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	22,00214
2019	95,40	42,65	5,08	36,00	102,35	94,32	90,89	33,70699
2020	91,90	39,18		36,00	114,92	77,49	72,43	21,94

Otros estándares ambientales

ESTÁNDAR GRI 302-2

Consumo y reducción de energía total 2020

(Gigajoule)

FBEB CR	IAK	RETAIL	FIFCO USA	CONCHAL	TOTAL
585.543,45	134.976,00	25.129,24	353.074,98	63.214,09	1.161.937,77

Consumo y reducción de energía 2020

Consumo energía externa para FDIS por transporte masivo y en Hospitalidad para transporte de colaboradores.

Tipo de combustible	Consumo de energía (GJ)		Negocio
	2019	2020	
Diesel	73,475	65,429	Distribuidora La Florida
Diesel	12,558	6,746	Hospitalidad
TOTAL	86,033	72,175	

Otros estándares ambientales

ESTÁNDAR GRI 302-3

Intensidad de consumo de energía en GJ/unidad producida

Consumo de energía 2019
(GJ)

Consumo de energía 2020
(GJ)

	FBEB CR	IAK	FBEB	RETAIL	FIFCO USA	CONCHAL	TOTAL	FBEB CR	IAK	FBEB	RETAIL	FIFCO USA	CONCHAL	TOTAL
Energía total (GJ)	691.896,97	145.289,16	837.186,13	36.353,07	343.462,78	96.535,59	1.313.537,57	585.543,45	146.198	134.976,00	720.519,45	25.129,24	63.214,09	1.161.937,77
Unidad de producción	5.475.847	1.073.935	6.549.782	17.210	2.686.311		9.253.303	3.799.678	1.073.935	921.743	4.721.421	14.021		8.069.508
Indicador de intensidad	0,13	0,14	0,13	2,11	0,13	ND	0,142	0,15	0,14	0,15	0,15	1,79		0,144

ND: Información no disponible

ESTÁNDAR GRI 302-6

Cantidad de sustancias usadas que agotan la capa de ozono 2020

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.

Otros estándares ambientales

ESTÁNDAR GRI 302-4

Consumo y reducción de energía 2019

Iniciativas de reducción de consumo de energía

Descripción de la iniciativa de reducción	Localidad	Cantidad estimada de reducción (GJ)	Tipo de energía	Explicación del método para calcular la reducción
Se realiza un grupo de mejora para solventar las necesidades de aire comprimido de la planta sin desperdicios	Cerveza	48,49	Electricidad	Cantidad de energía consumida previo al proyecto menos la energía consumida una vez ejecutado
Reestablecimiento de condiciones básicas del pasteurizador 1 de envasado mediante un set correcto de temperatura, reparación de controles de operación y falla de válvulas y calibración de los mismos	Cerveza	17,45	Vapor	Cantidad de GJ de combustible que se dejó de consumir por la implementación del proyecto, menos los GJ consumidos por concepto de la carga recurrente de las baterías
A pesar de que el costo de inversión fue un 11% mayor, se adquieren 19 camiones tecnología Euro 05, el cual, reduce la emisión de NOx (1 camión tecnología EPA 98 emite el equivalente en NOx a 18 Euro 05). A su vez presenta un rendimiento mayor (a pesar que hay una tendencia a la baja del rendimiento en camiones modernos) que la compra de camiones International o su homólogo Frighlainer (menor precio). Se comparara la cantidad cuál sería el consumo en litros de diesel si la inversión se realizara con International (grupo de camiones más reciente adquiridos por la compañía)"	W&T	82,44	Combustible	El consumo de gasolina de un año anterior a la sustitución de la flotilla
Envíos de carga consolidada hasta el punto de venta (Puntarenas y C. Neilly desde el CEDI). Se evita carga y descarga en el Depósito rural, se realiza entrega directa. Reducción de diesel y kilometraje de T1 (masivo)	W&T	N/D	Combustible	N/D
Reducción de traslados de montacargas por la ubicación de estanterías para realizar la operación de picking	W&T	N/D	Combustible	N/D
Menor kilometraje recorrido por SERCANSA Transferyard: Salida de la rutas se encuentre más cerca del lugar donde se va a entregar. Ahorro en rutas y kilometraje (Centroides: Cartago, San José Este y Detalle Este). Se consolida la carga de 3 camiones en una carreta. Hay una emisión evitada de 3 camiones vacío y disminución de kilometraje de camiones. Se cambia por un T1 (rutas canal tradicional cartago y Desamparados alrededor de 33 rutas por día) 11 carretas para 3 camiones c/u = 33 rutas"	W&T	N/D	Combustible	N/D
Llega a solventar de emergencia a L12 de Refrescos para llegar a 9bar de presión. Se alquila una caldera de GLP de forma temporal para un proceso específico teniendo la posibilidad de alquilar una de búnker, se elige una de GLP debido a que tiene una emisión más limpia	Refrescos	N/D	Vapor	N/D
Sustitución paulatina de 44 luminaria (conforme al término de la vida útil de la existente), mejorando también la calidad de iluminación, Anteriormente se contaba con 5900lm y se instala luminaria LED (150W c/u) de 27 000lm, por lo tanto, para obtener el mismo flujo de luminoso con luminaria distinta a la LED se tendría un consumo mayor	Refrescos	3,68	Electricidad	Cantidad de energía consumida previo al proyecto menos la energía consumida una vez ejecutado
Apagado de compresor asociado a cámara de producto terminado	Planta Retail	34,90	Electricidad	Se tiene un consumo de potencia teórico del compresor SCU-01, este se convierte a energía con la cantidad de hrs por mes que se mantendrá apagado y se obtiene la reducción de energía que se puede lograr.
Desplazo de horas punta para máquina de hielo	Planta Retail	45,35	Electricidad	Se tiene un consumo de potencia teórico de la máquina de hielo, este se convierte a energía con la cantidad de hrs punta por mes que se mantendrá apagado y se obtiene la reducción de energía que se puede lograr.

Otros estándares ambientales

ESTÁNDAR GRI 304-4

Especies amenazadas o en peligro de extinción del Área de Influencia de Reserva Conchal 2020

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
Armadillo	<i>Dasypus novemcinctus</i>	Amenazado	√	√	Por eliminación de árboles de anidación como el Gallinazo y la Ceiba así como el drenaje de humedales
Venado Cola Blanca	<i>Odocoileus virginianus</i>	Amenazado			Atropello y alimento para el ser humano
Puma	<i>Puma concolor</i>	En peligro de extinción	√	√	Alimento para el ser humano, cacería
Yaguarundi o león breñero	<i>Puma yagouarundi</i>	En peligro de extinción	√	√	Cacería y pérdida de hábitat
Manigordo	<i>Leopardus pardalis</i>	En peligro de extinción	√	√	Cacería y pérdida de hábitat
Tortuga Lora	<i>Lepidochelys olivacea</i>	En peligro de extinción	√	√	Extracción de huevos y para alimentación del ser humano
Tortuga Baula	<i>Dermochelys coriacea</i>	En peligro de extinción	√	√	Extracción de huevos y afectación de hábitat

FLORA

Nombre Común	Nombre Científico	Estado	CITES	Lista Roja UICN	Causas
Caoba	<i>Swietenia humilis</i>	En peligro de extinción	√	√	Extracción de madera preciosa
Cocobolo	<i>Dalbergia retusa</i>	Amenazada		√	Extracción de madera preciosa
Cenízaro	<i>Samanea saman</i>	Amenazada			Extracción de madera
Guayacán Real	<i>Guaiaacum 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 2019 vs 2020

Locación	Emisiones absolutas (ton CO ₂)												Intensidad de emisiones (ton CO ₂ /hl producido)		Año base
	Alcance I			Alcance II			Alcance III			TOTAL Ton CO ₂ e			2019	2020	
	2019	2020	Reducción 2020 vs 2019	2019	2020	Reducción 2020 vs 2019	2019	2020	Reducción 2020 vs 2019	2019	2020	Reducción 2020 vs 2019			
Planta CCR	20.018,37	20.686,35	667,98	853,41	743,92	-109,50	386,82	306,43	-80,39	21.258,61	21.736,69	478,09	0,0102	0,0116	2.012
Planta Cristal	5.062,12	6.560,44	1.498,32	615,43	641,89	26,46	24,61	36,30	11,69	5.702,16	7.238,63	1.536,47	0,0028	0,0041	2.012
Planta PEPSI	192,67		-192,67	71,92		-71,92	0,50	0,00	-0,50	265,09	0,00	-265,09	0,0004	#DIV/0!	2.012
Otros CR	5.818,56	7.771,00	1.952,44	217,19	182,40	-34,79	4.332,46	6.321,00	1.988,54	10.368,21	14.274,40	3.906,19	0,0019	0,0038	2.012
SUB TOTAL CR	31.091,71	35.017,78	3.926,07	1.757,95	1.568,21	-189,74	4.744,40	6.663,73	1.919,33	37.594,07	43.249,73	5.655,66	0,0069	0,0114	
IAKGT	6.941,64	6.686,36	-255,29	1.034,26	8,59	-1.025,67			0,00	7.975,90	6.694,94	-1.280,96	0,0012	0,0014	2.019
TOTAL FBEB	38.033,35	41.704,14	3.670,79	2.792,21	1.576,80	-1.215,42	4.744,40	6.663,73	1.919,33	45.569,97	49.944,67	4.374,70	0,0070	0,0106	
FIFCO USA										14.800	15.193	233,31	0,0055	0,0046	2.019
Retail *	1.019,10	1.277,82	258,72	264,00	264,00	0,00	28,10	2,69	-25,41	1.311,20	1.544,51	233,31	0,0762	0,1102	2.017
Conchal	3.246,50	1.443,12	-1.803,38	659,70	399,16	-260,54	1.116,30	626,78	-489,52	5.022,50	2.469,06	-2.553,44	#DIV/0!	#DIV/0!	2.014

* Tonelada de CO₂ equivalente por tonelada vendida

Otros estándares ambientales

ESTÁNDAR GRI 305-7

Otras emisiones relevantes en 2020

Fuente	NOX (Kg)				SO2 (Kg)			PTS Y PM10 (Kg)		
	FDIS	IAK	RETAIL	CONCHAL	FDIS	IAK	RETAIL	FDIS	IAK	RETAIL
Fuentes Fijas	31.237,32	1.547,24	109,00	13,03	321.068	112.540	1.016	986,19	139,87	7,66
Montacargas	19.142,20	2.497	65					173,71	19,66	0,51
Fuentes móviles Propias	79.834,95	NA	NA	167,88				2.415,31	NA	NA
Equipos Especiales	107,31	NA	NA					12,12	NA	NA
Fuentes móviles tercerizadas	50.894,36	NA	NA	27,80				1.433,64	NA	NA
Total Kg de contaminante	181.216,14	4.043,82	174	209	321.068	112.540	1.016	5.021	160	8
Variación vs 2019	-28%	-21%	16%			59%	-38%	-53%	-80%	

Otros estándares ambientales

ESTÁNDAR GRI 302-3

Vertido de aguas, según su calidad y destino 2020

Unidad de negocio		Distribuidora La Florida	Florida Hospitalidad	IAK Guatemala	FIFCO Retail*
Vertido de aguas por destino					
1. Agua superficial	Total	31,5			
2. Agua subterránea	Total		749.0		
3. Agua marina	Total	843,8	53.6		
4. Agua de terceros	Total			221,6	28,3
Vertido total de agua (1+2+3+4)		875,3	802.6		28,3
Vertidos de agua por agua dulce u otras aguas	Vertidos de agua por agua dulce u otras aguas	843,8	154.4	221,6	
	Otras aguas (total de sólidos disueltos >1000mg/l)				

ESTÁNDAR GRI 306-3

Derrames significativos de materiales peligrosos 2020

No se reportan derrames significativos en el período de reporte



www.fifco.com