

RESILIENTES

FIFCO | REPORTE INTEGRADO 2021



FIFCO
REPORTE INTEGRADO 2021

R E S I L I E N T E S

Nuestro propósito



“
Compartimos
con el mundo
una mejor forma
de vivir”

¿Quiénes somos?



Perfil de la organización

FIFCO

Somos una empresa costarricense de capital abierto, fundada en el año 1908, dedicada a producir y distribuir bebidas y alimentos principalmente, así como a negocios de venta al detalle y hospitalidad en Costa Rica, e inversiones varias.



¿Cómo operamos?

Nuestra sede se encuentra en Costa Rica y cuenta con operaciones en Guatemala, Honduras, El Salvador, México 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.



Nuestros 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.

¿Quiénes somos?



¿Qué nos diferencia?

En FIFCO nos impulsa nuestro propósito corporativo “**Compartimos con el mundo una mejor forma de vivir**”. Nuestro propósito, la sostenibilidad al centro del modelo de negocio, nuestra gente y productos de la más alta calidad son nuestros principales diferenciadores.

- **Nuestro propósito corporativo**
“Compartimos con el mundo una mejor forma de vivir”, revelado en el año 2014, captura la magia de FIFCO y se convierte en esa fuerza movilizadora que impulsa a la organización hacia una mejor forma de operar, da sentido al porqué hacemos lo que hacemos y busca una conexión más profunda con los diferentes públicos con los que nos relacionamos.
- **Nuestro modelo de negocios**
Desde el año 2008 operamos bajo una estrategia de triple utilidad, es decir, buscamos la creación de valor económico, social y ambiental de forma simultánea. FIFCO apuesta a

una evolución de su estrategia al adoptar un nuevo marco conceptual de indicadores Ambientales, Sociales y de Gobernanza, (también conocido como ESG por sus siglas en inglés) temas abordados y gestionados desde hace más de 14 años, siempre en búsqueda de una mejora continua.

- **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.
- **Nuestras marcas y nuestro compromiso con la innovación y calidad** diferencian a FIFCO y ganan la preferencia de los consumidores. Marcas como Imperial, Pilsen, Tropical y Jet son impulsadas por un alto compromiso social y ambiental y conectan con sus consumidores con una propuesta holística que trasciende calidad.

Somos FIFCO

Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados Financieros Consolidados

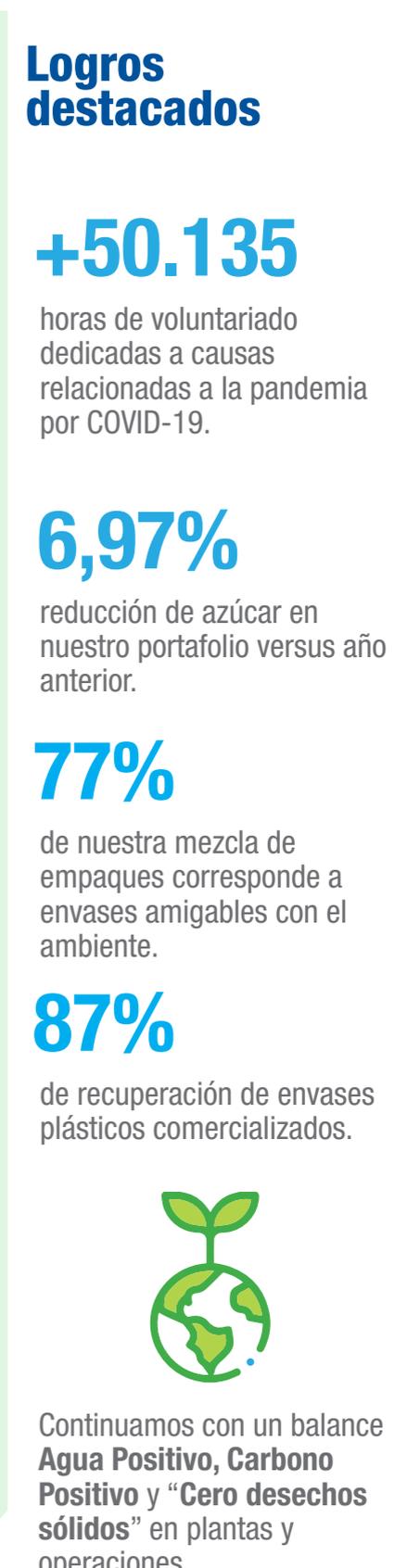
Temas relevantes por Negocio

Ambiental

Social

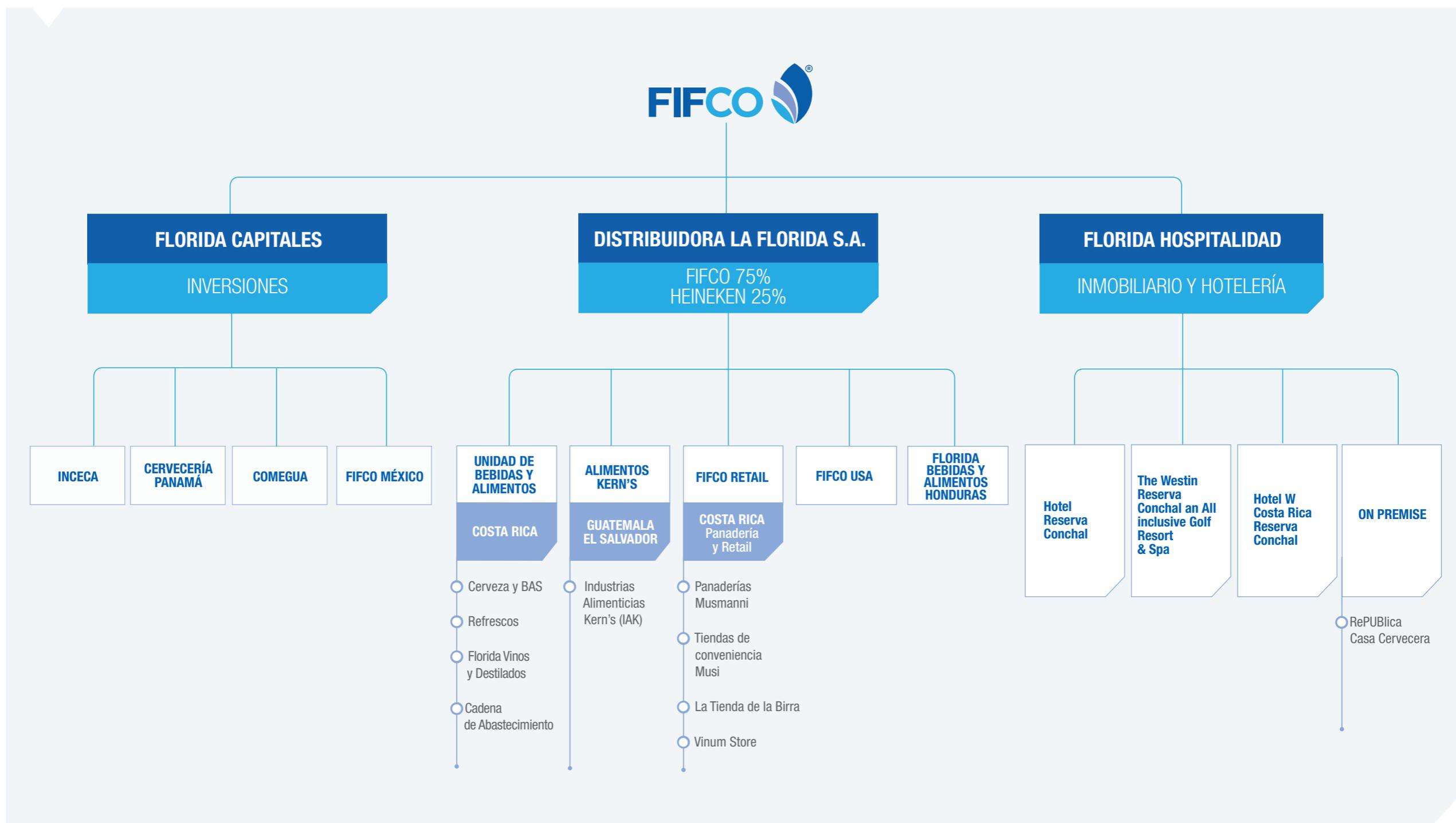
Gobernanza

Anexos



FIFCO y sus subsidiarias

ESTÁNDAR GRI 2-1, 2-2



Nuestras categorías y productos

										
<p>Cerveza</p>	<p>Bebidas carbonatadas</p>	<p>Vinos</p>	<p>Bebidas Alcohólicas Saborizadas</p>	<p>Bebidas Energéticas</p>	<p>Tiendas y Panadería</p>	<p>Bebidas Hidratantes</p>	<p>Alimentos</p>	<p>Aguas, Jugos, Refrescos y Tés</p>	<p>Destilados</p>	<p>Hotelería e Inmobiliaria</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Imperial ● Pilsen ● Bavaria ● Rock Limón ● Heineken ● Bohemia ● Labatt ● Genesee ● Sol ● Guinness ● Coors Light ● Toña ● Samuel Adams ● Paulaner ● Red Stripe ● Gallo ● Mahou 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pepsi ● 7UP ● H2OH! ● Milory ● Mirinda ● MUG 	<ul style="list-style-type: none"> ● Casillero del Diablo ● Navarro Correas ● Trivento ● Riunite ● Marqués de Cáceres ● Freixenet ● Blue Nun ● Clos de Pirque ● Maipo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Smirnoff Ice ● Smirnoff Black Ice ● Cuba Libre ● Bamboo ● Seagram's Escapes ● Adán y Eva ● Bliss 	<ul style="list-style-type: none"> ● Maxx Energy ● Sobe Adrenaline Rush ● JET 	<ul style="list-style-type: none"> ● Musi ● Musmanni ● La Tienda de la Birra ● Vinum Store 	<ul style="list-style-type: none"> ● Gatorade ● Maxi Malta 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ducal ● Musmanni ● Kern's ● Nutrivida 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tropical ● Tampico ● Kern's ● Ducal ● Vitaloe ● Cristal 	<ul style="list-style-type: none"> ● Johnnie Walker® ● Smirnoff® ● Bailey's® ● Old Parr® ● Buchanans® ● J&B® ● Black&White® ● Crawfords® ● Tanqueray® ● Don Julio® ● Flor de Caña® 	<ul style="list-style-type: none"> ● Reserva Conchal ● Bar Imperial ● RePUBLICa Casa Cervecera ● Hotel W Costa Rica Reserva Conchal ● The Westin Reserva Conchal an All inclusive Golf Resort & Spa

Presencia a nivel mundial

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



Lo más destacado

(en colones, comparativos 2021 vs 2020 y, referencia 2020 vs 2019)



Reseña por negocio

Nuestros negocios mostraron una importante **recuperación**

	Costa Rica	Bebidas alcohólicas		Mayor volumen en todos los canales, neto de mayor mezcla "Value".
		Refrescos		Crecimiento con mezcla desfavorable (presentaciones familiares).
		Inmobiliario		Recuperación relevante del negocio de hospitalidad (vs. 2020 con seis meses de cierre por pandemia) y mayores ventas inmobiliarias.
		Panificación		Menor volumen y conveniencia por caída en tránsito peatonal.
	Centroamérica	Alimentos		Aumento de volumen, con retos por precios de materias primas.
	Estados Unidos	Bebidas alcohólicas		Aumentos de precios y gestión de ingresos, afectado por menor volumen y aumentos en costo de fletes.
	Asociadas	Cervecería Panamá		Recuperación de negocio (vs. afectación por cierres en 2020) y reversión de deterioro de activos por mejores perspectivas de negocio.
		INCECA Nicaragua		Mejora en todas las categorías, neto de mayor publicidad.
		COMEGUA		Mayores ventas por reactivación económica y nuevos mercados.

Índice

<p>Somos FIFCO 3</p>	<p>SECCIÓN 1 Marco Estratégico 13</p>	<p>SECCIÓN 2 Informe de gestión 52</p>	<p>Anexos 203</p>
<p>Nuestro propósito 3</p> <p>Perfil de la organización 4</p> <p>Lo más destacado 10</p>	<p>Mensaje del Presidente de la Junta Directiva 14</p> <p>Mensaje del Director General 16</p> <p>¿Cómo leer este reporte? 18</p> <p>Nuestro Modelo de Negocio 24</p> <p>Estrategia 2021 25</p> <p>FIFCO y los ODS 27</p> <p>¿Con quién nos relacionamos? 35</p> <p>Cambios en la organización 45</p> <p>Certificaciones y reconocimientos 46</p> <p>Organizaciones a las que pertenecemos 48</p> <p>Los Capitales 49</p> <p>Organizaciones a las que pertenecemos 48</p>	<p>RESULTADOS DE TRIPLE UTILIDAD</p> <p>Resultados financieros consolidados 53</p> <p>Temas materiales 66</p> <p>Temas relevantes por negocio 67</p> <p>Prioridades corporativas 68</p> <p>Desempeño Ambiental, Social y de Gobernanza (ESG)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ambiental 115 • Social <ul style="list-style-type: none"> - Agenda social interna 149 - Agenda social externa 167 • La base del ESG: Gobernanza 185 	

SECCIÓN

1

Marco Estratégico



Mensaje del Presidente de la Junta Directiva

SEÑORAS Y SEÑORES ACCIONISTAS:

Los últimos dos años han sido años sin precedentes para la humanidad, y especialmente retadores para aquellos con pérdidas familiares o de salud, producto del COVID-19. La pandemia nos cambió como seres humanos, nos cambió como sociedad y nos ha dejado muchos aprendizajes sobre los cuales debemos capitalizar.

Desde la perspectiva empresarial, la pandemia puso a prueba nuestra capacidad para operar en un contexto muy incierto y complejo. Para FIFCO también, el 2021 fue un año lleno de aprendizajes, pero a la vez, un año que nos comprueba que trabajar con foco en prioridades claras y apegados fielmente a nuestra estrategia, se tradujo en retomar la ruta de crecimiento.

A inicios del 2021 enmarcamos nuestros esfuerzos en tres grandes prioridades estratégicas:

1. Optimizar nuestro negocio en Costa Rica
2. Potenciar la expansión internacional
3. Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

Esta priorización nos permitió recuperar la rentabilidad de la compañía a niveles prepandemia, operando de una forma más eficiente; fortalecer el balance de la compañía y avanzar en el desarrollo de

nuevas capacidades y formas de trabajo apalancados en la tecnología.

En cuanto a los resultados financieros, en el 2021, la empresa logró colocar 84 millones de cajas equivalentes en bebidas, un crecimiento del 7% vs. año anterior y 66 mil toneladas de alimentos, un 9% más que el 2020. Las ventas netas de FIFCO alcanzaron los 751 mil millones de colones, un 17% por encima del año anterior y la utilidad de operación antes de otros gastos creció en 69% vs. el año anterior, para lograr los 115 mil millones de colones. Por su parte, la utilidad neta atribuible a los accionistas alcanzó los casi 57 mil millones de colones.

En referencia al balance de la compañía, destaca una importante mejora con respecto al 2020 en el índice de apalancamiento, colocándonos por debajo del promedio de la industria.

Específicamente, el crecimiento en ventas estuvo impulsado por un mayor volumen de cerveza en Costa Rica, esto a pesar de un mayor ambiente competitivo y una apertura paulatina del canal de bares y restaurantes. Refrescos Centroamérica presentó también un crecimiento relevante, y de igual forma, la venta de alimentos en Guatemala y Estados Unidos tuvo una contribución significativa.

Nuestras marcas destacaron por una variada oferta de innovaciones, experiencias y propuestas de valor que cautivaron a los consumidores y clientes en



Wilhelm Steinvorth H.
Presidente de la Junta Directiva de FIFCO

interacciones marcadas por lo digital, la tecnología y la búsqueda de conexiones más reales.

El negocio de panificación y conveniencia, con las panaderías Musmanni y tiendas de conveniencia Musi, presentó señales positivas, con una leve recuperación en utilidad de operación. Durante el 2021, Musi se abocó a llevar una nueva propuesta de valor a sus consumidores, y en la cadena Musmanni se reportó el nivel histórico de satisfacción más alto entre sus franquiciados.

Marco Estratégico

Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados Financieros Consolidados

Temas relevantes por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

Anexos

Gracias a la reactivación del turismo y el creciente interés en la provincia de Guanacaste nuestro negocio de Hospitalidad gozó de un repunte en la ocupación hotelera contra el año anterior, así como mayores ventas en lotes unifamiliares.

Con un objetivo claro, continuamos enfocados en nuestra agenda de expansión internacional, capitalizando importantes aprendizajes y viendo frutos con la buena respuesta e interés de los distintos mercados en nuestro portafolio de bebidas alcohólicas saborizadas. El mantener foco en segmentos de mayor rentabilidad, la innovación como pilar y una operación más eficiente, hicieron que, en el 2021, FIFCO USA sea el segundo negocio de mayor aporte a la rentabilidad de FIFCO.

En cuanto a las empresas asociadas, Cervecería Panamá cierra el 2021 con una importante recuperación vs. el año anterior, logrando un mejor desempeño comercial ante el levantamiento paulatino de restricciones comerciales establecidas por la pandemia. INCECA en Nicaragua mantiene su senda de crecimiento, y Comegua alcanza su mejor año histórico, producto de una mayor demanda mundial y un aumento en sus exportaciones de vidrio.

En la dimensión social, desde el inicio de la pandemia nos comprometimos a cuidar la salud de nuestros colaboradores. A razón de esto, la agenda interna de salud y seguridad “FIFCO Segura” se mantuvo activa y presente durante el 2021. Mantuvimos especial foco en promover activamente la vacunación, la cual impulsamos de forma transversal en todas las geografías en las que tenemos presencia, logrando cifras referentes de inoculación del personal.

Lo anterior, nos permitió ofrecerle una experiencia más segura a nuestros mismos colaboradores, consumidores y clientes, a la vez que aportamos a la ansiada reactivación económica local y mundial.

La adecuación a nuevas formas de trabajar bajo un formato híbrido, la implementación de programas internos de liderazgo, una mayor cercanía en la comunicación e iniciativas de salud mental, fueron una parte importante de esta agenda social.

En línea con nuestro compromiso de tener al consumidor en el centro de nuestra visión, una nueva medición de los patrones de consumo de alcohol nos marca la ruta para el año que inicia, apuntando a una mayor educación y concientización a través de nuestro programa de Consumo Inteligente en Costa Rica. Paralelamente, continuamos con una contundente agenda de reducción de los índices de azúcar, grasa y sodio, comprometiéndonos a ofrecer un portafolio más balanceado y con opciones saludables a nuestros consumidores.

En la dimensión ambiental, fieles a nuestra estrategia de sostenibilidad, en el 2021 FIFCO continuó siendo una operación agua positiva, carbono positivo y cero desechos sólidos. En lo que respecta a la recuperación del plástico y total de envases, este indicador se vio afectado debido a cierres de centros de acopio, producto de la pandemia. A pesar de ello, logramos una recuperación de un 87% del plástico colocado en el mercado y un 70% del total de envases, posicionándonos como la empresa de consumo masivo que más residuos sólidos recupera en Costa Rica. Este resultado no nos satisface, pero sin duda que la pandemia y las restricciones que provocó afectaron también a estos rubros.

Quisiera felicitar en nombre de toda la Junta Directiva a cada uno de los colaboradores de FIFCO, especialmente a sus líderes, quienes este año han sido capaces no solo de recuperar la rentabilidad de la compañía en un contexto retador, sino de mantener al mismo tiempo la mirada hacia el futuro, apuntando al desarrollo de capacidades que sientan las bases para continuar evolucionando como organización.

En relación con el Gobierno Corporativo y los estándares de buena gobernanza, se realizó la evaluación anual de la gestión de la Junta Directiva para este período, con apoyo de una firma especializada e independiente. El resultado de dicha evaluación fue muy positivo (94% en la evaluación grupal; cumplimiento al 100% en la evaluación individual), indicando que el desempeño de la Junta Directiva supera los estándares, las mejores prácticas que recoge la regulación local y está alcanzando las mejores prácticas identificadas en la literatura especializada a nivel global.

Los resultados del 2021 demuestran nuestro compromiso con la disciplina y el foco para entregar los resultados económicos, a la vez que contribuimos con nuestra estrategia social y ambiental a agendas cada vez más relevantes como son los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. A pesar del entorno de incertidumbre que hemos vivido y seguiremos viviendo, continuaremos trabajando de forma incansable para generar valor económico, social y ambiental y así, compartir con el mundo una mejor forma de vivir.

WILHELM STEINVORTH H.

PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA

Mensaje de nuestro Director General

Para FIFCO el año 2021 estuvo marcado por tres importantes factores: la pandemia por Covid-19, el contexto comercial en Costa Rica y nuestra agenda de expansión internacional.

La pandemia por COVID-19 impactó de forma asimétrica a distintas regiones e industrias del mundo. A las restricciones sanitarias y comerciales, cuyo alcance e intensidad varió a lo largo del año, se le suman retos en las cadenas de abastecimiento y economías en recuperación. La agilidad y facilidad para adaptarnos al cambio y ofrecer soluciones creativas fueron fundamentales para cada una de las geografías y unidades de negocio de FIFCO.

Un mercado altamente competitivo, con un consumidor que ha redefinido su escala de valores, prioridades y hábitos nos llevó a explorar de forma exitosa nuevas formas de conectar con ellos: nuevas propuestas de valor, marcas con propósito y experiencias memorables englobaron los esfuerzos del 2021. De forma paralela, facilitamos canales para satisfacer al consumidor, nuevas y mejoradas plataformas comerciales digitales y una robusta agenda de fortalecimiento de nuestra fuerza de ventas, suma valor a nuestros clientes, enriqueciendo ese punto de encuentro entre nuestros productos y los consumidores.

En el 2020 FIFCO toma pasos importantes para expandir su presencia internacional y el 2021 presenta un escenario complejo para mantenernos fieles a nuestra apuesta. Sin embargo, una pensada diversificación de geografías, productos y propuestas -tanto de bebidas como de alimentos- marcan la diferencia y de forma exitosa reafirmamos la presencia de nuestras marcas en geografías que trascienden las fronteras costarricenses.

Los resultados obtenidos demuestran como estas adversidades nos fortalecieron como empresa. El periodo 2021 nos deja aprendizajes importantes y satisfacción por metas alcanzadas, a la vez que, identificamos oportunidades de cara a los años venideros. Como compañía nos sorprendimos de nuestra resiliencia y en medio de circunstancias retadoras, recuperamos la rentabilidad a niveles prepandemia, operando de una forma más eficiente. Fortalecimos el balance de situación de la compañía y desarrollamos nuevas formas de trabajo apalancados en la tecnología.



Ramón Mendiola S.
Director General FIFCO

Mensaje de nuestro Director General

Cada uno de estos logros y el poder navegar un contexto sin precedentes fueron posibles gracias a líderes, equipos y colaboradores resilientes y comprometidos, que toman el cambio con mística y como una oportunidad para reinventarse y crecer como personas y profesionales. Me llena de orgullo la calidad humana de quienes conforman FIFCO y hacen de nuestra compañía una empresa referente en el escenario mundial.

Con enfoque nos mantuvimos fieles a las prioridades definidas y nuestro modelo de negocio, basado en la creación de valor económico, social y ambiental, demuestra su vigencia e importancia en contextos volátiles, inciertos y complejos. FIFCO como un todo se enriquece de una mayor integración de la agenda ambiental, social y de gobernanza (ESG por sus siglas en inglés) en nuestros procesos, marcas

y políticas, convirtiéndose en un diferenciador de la forma en la que hacemos negocios, impulsando nuestro crecimiento de cara al futuro.

En retrospectiva, veo como con resiliencia desarrollamos nuestra capacidad de enfrentar el cambio y ser parte activa de la transformación del entorno. Salimos fortalecidos y determinados para enfrentar los retos y oportunidades que presentará el porvenir.

Gracias FIFCO, por ser la empresa que representa solidaridad, celebración, valentía e inspiración, pero sobre todo, gracias por compartir el valor que creamos.

RAMÓN MENDIOLA S.
DIRECTOR GENERAL DE FIFCO

¿Cómo leer este reporte?

ESTÁNDAR GRI 2-2, 2-3

FIFCO reporta por noveno 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 informe se ha elaborado de acuerdo con 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 cómo la estrategia e iniciativas de la empresa contribuyen a los **Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS)** de las Naciones Unidas.

Este reporte presenta a los accionistas y demás públicos de interés 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. FIFCO identifica y reporta su contribución a la sociedad y al medio ambiente, al relacionar sus esfuerzos e iniciativas con los contextos y retos específicos en los que opera.

Alcance

La empresa reporta lo correspondiente al periodo fiscal comprendido entre el 1 de enero del 2021 al 31 de diciembre del 2021, de todas las operaciones de FIFCO en Costa Rica, Guatemala, El Salvador, México y Estados Unidos.

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 10 colaboradores y la mayoría de las iniciativas no aplican.

Marcos y criterios utilizados

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

- Congruencia y continuidad con lo reportado en el periodo 2020.
- Definición de la materialidad, según entrevistas y proceso de consulta a los públicos de interés.
- Actualización de la estrategia de sostenibilidad.
- Logros y programas clave del periodo anterior.

Proceso de verificación

Para el índice de contenidos - Servicio Avanzado, GRI Servicios revisó que el índice de contenidos GRI está claramente presentado, de manera consistente con los estándares, y que las referencias para todos los enunciados se incluyen correctamente y están alineadas con las secciones incluidas en el cuerpo del reporte.

Contacto



Carlos Morales
Gerente de Comunicaciones

Tel: (506) 2437-7031

Correo electrónico:
info@fifco.com



Este reporte se encuentra disponible en la página web

www.fifco.com

y en el sitio:

www.fifcosostenible.com

¿Cómo leer este reporte?



Reportando de conformidad con los Estándares del *Global Reporting Initiative 2021*

A través de su estrategia corporativa, FIFCO 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) 2021, 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.

Junta Directiva



- A Wilhelm Steinvorth Herrera**
PRESIDENTE
- B José Rossi Umaña**
VICEPRESIDENTE
- C Arturo Alexis Loría Agüero**
SECRETARIO
- D Shannon Music Gamboa**
TESORERA
- E Sergio Egloff Gerli**
VOCAL
- F Phillippe Garnier Diez**
VOCAL
- G Jaime Jiménez Solera**
VOCAL
- H Roberto Truque Harrington**
FISCAL

*Foto tomada previo a la pandemia COVID-19.

Marco Estratégico

Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados Financieros Consolidados

Temas relevantes por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

Anexos

Junta Directiva

A

WILHELM STEINVORTH HERRERA
PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA

Año de ingreso: 1997

Formación académica: Administración de Empresas.

Experiencia laboral:

Se ha desempeñado en diferentes posiciones gerenciales de importantes empresas como Punto Rojo S.A.

Participación en otras empresas o juntas directivas: es miembro de la Junta Directiva de INCECA (Panamá), CCN (Nicaragua), COMEGUA (Panamá), Farmagro S.A. y Maruco S.A. Actualmente ocupa la presidencia de FIFCO y Vidriera Centroamericana S. A. (VICESA).

Nota: Miembro independiente.

B

JOSÉ ROSSI UMAÑA
VICEPRESIDENTE

Año de ingreso: 2003

Formación académica: Administrador de Empresas.

Experiencia laboral: Socio-fundador de la firma de capital privado y banca de inversión E3 Capital S.A., fue CEO de DHL Express & Logistics para Centroamérica y ocupó la Presidencia Ejecutiva y Gerencia General de Corporación Cormar. Fungió como Ministro de Comercio Exterior de Costa Rica; ocupó la Presidencia de las Juntas Directivas de CENPRO, el Consejo Nacional de Inversiones, la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica y la Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo.

Participación en otras empresas o juntas directivas: Miembro de la Junta Directiva de Purdy Motor S.A. y Corporación CAFSA, ocupa la Presidencia de la Junta Directiva de Lead University y de ITS Infocom.

Nota: Miembro independiente.

C

ARTURO ALEXIS LORÍA AGÜERO
SECRETARIO

Año de ingreso: 1988

Formación Académica: Ingeniero Industrial.

Experiencia laboral:

Administrador de empresas tales como Coala S.A. y sus subsidiarias.

Participación en otras empresas o juntas directivas: Coala S.A. y subsidiarias.

Nota: Miembro independiente.

D

SHANNON MUSIC GAMBOA
TESORERA

Año de ingreso: 2018

Formación Académica: MBA, Escuela de Negocios de Harvard, Boston, Massachusetts. Maestría en Administración Pública, Escuela de Gobierno de Harvard, Boston, Massachusetts. Bachiller en Arte y Psicología, Universidad de Harvard.

Experiencia laboral: Labora como Directora Ejecutiva de VIVA Idea. Fue Directora de Operaciones en Fundación Latinoamérica Posible y fue consultora y COO provisional del Progreso Social Imperativo en Costa Rica. Además, laboró como consultora en el Boston Consulting Group (Boston, MA) y en New Sector Alliance (Boston, MA), entre otros.

Participación en otras empresas o juntas directivas: Miembro de Junta Directiva de la Escuela Lincoln en Costa Rica y Secretaria de la Junta Directiva de VIVA Trust. Además, fue parte de la Junta Directiva de Fundación Avina.

Nota: Miembro independiente.

E

SERGIO EGLOFF GERLI
VOCAL

Año de ingreso: 2006

Formación Académica: Programa de Desarrollo Administrativo (PMD), Universidad de Harvard, Boston, Estados Unidos. Maestría en Administración de Empresas, INCAE, Nicaragua. Licenciatura de Administración de Negocios, Universidad de Costa Rica.

Experiencia laboral:

Ha desempeñado puestos gerenciales en compañías como Holcim y Productos de Concreto.

Participación en otras empresas o juntas directivas: Es miembro del Comité de Vigilancia del Grupo Nación S.A. y miembro de la Junta Directiva de la Cámara Costarricense de la Construcción.

Nota: Miembro independiente.

F

PHILLIPPE GARNIER DIEZ
VOCAL

Año de ingreso: 2018

Formación Académica: MBA con énfasis en Marketing, Universidad de Austin, Texas. Bachiller en Ingeniería Industrial con especialidad en Administración, Universidad Purdue.

Experiencia laboral: labora como Vicepresidente Ejecutivo de Garnier & Garnier Real Estate Developers, COO de la Corporación Garnier & Garnier, Co-fundador y CEO de la Fundación CR Endurance y Co-fundador y miembro de Junta Directiva del Banco de Mejoras.

Participación en otras empresas o juntas directivas: miembro de Junta Directiva del Banco de Mejoras, Asociación Empresarial.

Nota: Miembro independiente.

G

JAIME JIMÉNEZ SOLERA
VOCAL

Año de ingreso: 2019

Formación Académica: Máster en Administración de Negocios, Berlín School of Creative Leadership. Máster en Administración de Negocios, Bentley College. Bachiller en Administración de Negocios, Boston College.

Experiencia laboral: Se ha desempeñado como Gerente General del Grupo Jotabequ y Gerente de Mercadeo de Florida Ice and Farm Company. Además, fue Director General de la Inauguración del Estadio Nacional.

Participación en otras empresas o juntas directivas: Presidente de Grupo Jotabequ Miembro de las Juntas Directivas de Grupo Nación, NAVSAT - Sistemas de Navegación Satelital, GTU Desarrollos - Bienes Raíces, Capris S.A. y miembro del Comité Ejecutivo de Grupo Legacy - Century 21/ Sothebys.

Nota: Miembro independiente.

H

ROBERTO TRUQUE HARRINGTON
FISCAL

Año de ingreso: 2012

Formación Académica: MBA en Banca y Finanzas, INCAE. Licenciado en Administración de Negocios de la Universidad de Costa Rica.

Experiencia laboral: Vicepresidente Financiero de Scott Paper Company de Costa Rica, Contralor de Kimberly Clark de Centroamérica, Director Financiero de AMANCO Costa Rica, Director Financiero Regional de Mabe Centroamérica y Director Financiero de Aldesa. Ha laborado como consultor.

Participación en otras empresas o juntas directivas: Presidente de Apronics S.A., miembro de la Junta Directiva del Instituto de Gobierno Corporativo de Costa Rica, miembro de la Junta Directiva de Agrosuperior S.A. y Coordinador de su Comité de Auditoría, Fiscal de Continuum Datacenter S.A. Participación ad honorem en el Comité Financiero de Cedes Don Bosco.

Nota: Miembro independiente.

Comité Ejecutivo



RAMÓN MENDIOLA SÁNCHEZ

DIRECTOR GENERAL

Año de ingreso a FIFCO: 2003

Ramón Mendiola, nacido en febrero de 1965, tiene amplia experiencia liderando compañías en el negocio de bebidas y alimentos. En los años 80 y 90 trabajó para compañías de alimentos locales y multinacionales. En el 2003 ingresó a la posición de Director General de FIFCO, una compañía latinoamericana con tres divisiones de negocio en Centroamérica y Estados Unidos: alimentos y bebidas, retail y bienes raíces/hotelería. Él ha liderado en los últimos doce años una transformación en FIFCO, incluyendo el crecimiento de los resultados financieros (ingresos y utilidades) más de diez veces, encontrar el propósito corporativo y convertirse en un líder de la sostenibilidad.

Formación académica:

Bachiller en Administración de Negocios y Mercadeo de la Universidad de Babson y tiene una maestría en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo en Negocios Internacionales y una licenciatura en Estrategia de la Escuela J.L. Kellogg en la Universidad Northwestern, Estados Unidos.



ROLANDO CARVAJAL BRAVO

DIRECTOR EJECUTIVO DE NEGOCIOS

Año de ingreso a FIFCO: 2003

Formación académica:

Ingeniero Industrial egresado de la Universidad de Costa Rica.

Experiencia laboral:

Más de 25 años de ejercicio profesional en la industria de alimentos con experiencia en mercadeo, cadena de suministro y otras áreas comerciales.



SCARLET PIETRI VERENZUELA

DIRECTORA DE TALENTO

Año de ingreso a FIFCO: 2007

Formación académica:

Industrióloga egresada de la Universidad Católica Andrés Bello (Caracas, Venezuela), con énfasis en Recursos Humanos.

Experiencia laboral:

20 años de ejercicio profesional en diversas industrias y geografías con una vasta experiencia multicultural.



MARIA PÍA ROBLES VICTORY

DIRECTORA DE RELACIONES CORPORATIVAS

Año de ingreso a FIFCO: 2013

Formación académica:

Egresada en Ciencias de la Comunicación Colectiva con especialización en Relaciones Públicas de la Universidad de Costa Rica y cuenta con un Master en Administración de Empresas de INCAE Business School.

Experiencia laboral:

Más de 13 años de experiencia en comunicación corporativa y estrategia social.



CARLOS MANUEL ROJAS KOBERG

DIRECTOR DE FINANZAS Y SERVICIOS CORPORATIVOS

Año de ingreso a FIFCO: 2003

Formación académica:

MBA con énfasis en Finanzas y Mercadeo de The Wharton School, Universidad de Pennsylvania, EEUU. Bachiller en Ciencias de la Universidad de Cornell, Ithaca, Nueva York, EEUU.

Experiencia laboral:

Más de 20 años de experiencia en el área de finanzas para empresas multinacionales.

Comité Ejecutivo

**MARIEL PICADO QUEVEDO****DIRECTORA DE SERVICIOS LEGALES****Año de ingreso a FIFCO:** 2005**Formación académica:**

LLM en Estudios Legales con énfasis en Comercio Internacional y Electrónico de la Universidad de Georgetown, Washington D.C, EEUU. Licenciada de la Facultad de Derecho, Universidad de Costa Rica.

Experiencia laboral:

Más de 20 años de experiencia en el área legal para organizaciones privadas y gubernamentales.

**RAFAEL SEGOVIA FONSECA****DIRECTOR DE TRANSFORMACIÓN****Año de ingreso a FIFCO:** 2004**Formación académica:**

Administrador de Empresas, estrategia y liderazgo.

Experiencia laboral:

Más de 30 años en empresas de consumo masivo en Costa Rica, Centroamérica, República Dominicana, Ecuador, Perú y Bolivia. Desarrollo de estrategias de negocio, de mercadeo, innovación de productos, planes comerciales y administración de manufactura.

**ALEJANDRO MIRANDA FERRER****DIRECTOR DE MERCADEO****Año de ingreso a FIFCO:** 2020**Formación académica:**

Ingeniero Comercial, Pontificia Universidad Católica de Chile, Programa de finanzas para ejecutivos no financieros, Universidad de Columbia, Programa de Alta Dirección de Kellogg, Estados Unidos.

Experiencia laboral:

Más de 25 años de experiencia en el área de mercadeo para empresas regionales de consumo.

**FABIÁN FERNÁNDEZ FAITH****GERENTE DE HOSPITALIDAD****Año de ingreso a FIFCO:** 2009**Formación académica:**

Licenciatura en Derecho, con mención Cum Laude Probatas, Master en Asesoría Jurídica de Empresas, Executive MBA, Master en Asesoría Jurídica de Empresas.

Experiencia Laboral:

Más de 20 años de experiencia como abogado corporativo e inmobiliario, además de gerencia financiera.

Nuestro Modelo de Negocio

Nuestra evolución estratégica



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

Nuestro Propósito

Compartimos con el mundo una mejor forma de vivir

Nuestros valores

- Celebración
- Sostenibilidad
- Pasión por ganar
- Imaginación



Nuestra estrategia

Crecimiento rentable sostenible

Enfocado en consumidores y clientes

INGRESOS Y UTILIDAD

ORGANIZACIÓN DE TRIPLE UTILIDAD → ESG (Agenda Ambiental, Social y de Gobernanza)

PILARES

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'



- Capitalizar en el *momentum* de EEUU
- Expansión en Latinoamérica de BAS
- Exploración de categorías emergentes

Sostenibilidad



- Marcas con propósito
- Valor ambiental positivo
- Consumo Inteligente

HABILITADORES

Aumento del valor



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

Transformación



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

Cultura y forma de trabajar



- Agilidad y colaboración
- Experimentación rápida
- Inclusión y diversidad

Prioridades corporativas

En el 2021 FIFCO establece tres prioridades corporativas:

1

**Optimizar nuestro
negocio
en Costa Rica**

2

**Potenciar
la expansión
internacional**

3

**Evolucionar nuestra
cultura ganadora
y modelo de
Triple Utilidad**

Dado el contexto por COVID-19,
la agenda FIFCO Segura se mantiene desde el 2020
como una prioridad corporativa.



[Más acerca
de la gestión
de estas
prioridades en
la página 67](#)

FIFCO y los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS)



La pandemia ha agudizado la importancia y el sentido de urgencia de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible**. Desafíos como la pobreza, la educación de calidad y trabajo digno se han magnificado y necesitan de un actuar contundente de parte de los distintos actores sociales, incluido el sector privado. A siete años del lanzamiento mundial de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible por parte de las Naciones Unidas, FIFCO se da a la tarea de identificar y afinar aquellas iniciativas ideadas para contribuir de forma positiva esta agenda mundial.

En congruencia con su estrategia corporativa, FIFCO prioriza 10 ODS y con objetivos estratégicos específicos, metas e iniciativas cuantificables en materia social, ambiental y de gobernanza contribuye a estos.

Tras un análisis de impactos, materialidad, consulta a los públicos de interés y considerando los diferentes contextos en los que se opera, se definen una serie de Objetivos de Desarrollo Sostenible como prioritarios.

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



En congruencia con su estrategia corporativa, FIFCO prioriza 10 ODS y con objetivos estratégicos específicos, metas e iniciativas cuantificables en materia social, ambiental y de gobernanza contribuye a estos.”

FIFCO: ODS prioritarios

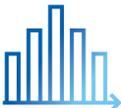


OBJETIVO	
1	Fin de la pobreza
3	Salud y Bienestar
6	Agua limpia y saneamiento
8	Trabajo decente y crecimiento económico
11	Ciudades y comunidades sostenibles
12	Producción y consumo responsable
13	Acción por el clima
14	Vida Submarina
15	Vida de Ecosistemas Terrestres
17	Alianzas para lograr objetivos

FIFCO y los Objetivos de Desarrollo Sostenible



Alineamiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

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.	121, 127
Social Interna 	Ser campeones con nuestros empleados.	3, 5, 10, 17 4, 8, 9 3,10, 17	Great Place to Work, FIFCO Oportunidades y Programa Estar Bien. Programa de Capacitaciones. FIFCO Segura para resguardar salud y bienestar de colaboradores en pandemia.	160 155 163
Social Externa 	Ser campeones en temas de Consumo Inteligente y con la Comunidad.	3, 12, 17 1, 2, 3, 4, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17 11, 16, 17 1, 3, 8, 17 3	Programa de promoción del Consumo Inteligente de bebidas alcohólicas en la sociedad. Programa de voluntariado "Elegí Ayudar", Empresa Social Nutrivida, y Formación Dual, entre otros. Código de Ética, Servicio al Cliente y Reporte Integrado. Apoyo a públicos vulnerables en pandemia. Amplificación de mensajes y protocolos de salud a consumidores de las marcas.	171 174 -184 87 168 170
Económica 	Crecer en ventas y rentabilidad de la compañía.	8, 9, 12, 17 3, 8, 9, 12, 17	Desempeño comercial y económico. Respaldo a reactivación económica con clientes.	54 102

FIFCO y los Objetivos de Desarrollo Sostenible



Alineamiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Priorización	Objetivo	Meta #*	Detalle	Resumen de la iniciativa	Página
Prioritario 		1.2	Para 2030, reducir al menos a la mitad la proporción de hombres, mujeres y niños de todas las edades que viven en la pobreza en todas sus dimensiones con arreglo a las definiciones nacionales.	Programa FIFCO Oportunidades.	160
		1.5	Para 2030, fomentar la resiliencia de los pobres y las personas que se encuentran en situaciones vulnerables y reducir su exposición y vulnerabilidad a los fenómenos extremos relacionados con el clima y otras crisis y desastres económicos, sociales y ambientales.		
		2.2	Para 2030, poner fin a todas las formas de malnutrición, incluso logrando, a más tardar en 2025, las metas convenidas internacionalmente sobre el retraso del crecimiento y la emaciación de los niños menores de 5 años, y abordar las necesidades de nutrición de las adolescentes, las mujeres embarazadas y lactantes y las personas de edad.	Empresa Social Nutrivida.	183
Prioritario 		3.4	Para 2030, reducir en un tercio la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles mediante la prevención y el tratamiento y promover la salud mental y el bienestar.	Programa Consumo Inteligente Integral.	171
		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.	Programa interno "Estar Bien". FIFCO Segura.	163, 159
		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.	163
		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.	169

*Meta definida por las Naciones Unidas para cada Objetivo de Desarrollo Sostenible.

FIFCO y los Objetivos de Desarrollo Sostenible



Alineamiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Priorización	Objetivo	Meta #*	Detalle	Resumen de la iniciativa	Página
		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.	180, 160
Prioritario 		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.	84
		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.	Tratamiento de aguas- tratamiento de aguas residuales.	247, 130
		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 .	84
		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.	130
		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, Programa de Voluntariado Elegí Ayudar.	130

*Meta definida por las Naciones Unidas para cada Objetivo de Desarrollo Sostenible.

FIFCO y los Objetivos de Desarrollo Sostenible



Alineamiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Priorización	Objetivo	Meta #*	Detalle	Resumen de la iniciativa	Página	
Prioritario 		7.2	De aquí a 2030, aumentar considerablemente la proporción de energía renovable en el conjunto de fuentes energéticas.	Agenda Carbono Positivo.	135	
		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.	135	
Prioritario 		8.2	Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.	Dimensión Económica.	53	
					Excelencia Comercial.	155
		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.	Apoyo Yo Emprendedor.	110	
		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.	115	
					Programa de Compras Sostenibles con Clientes.	105
	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.	180		
	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 Nutrivia.	162		

*Meta definida por las Naciones Unidas para cada Objetivo de Desarrollo Sostenible.

FIFCO y los Objetivos de Desarrollo Sostenible



Alineamiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

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.	102
		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.	102
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 - FIFCO Oportunidades Programa de Voluntariado Elegí ayudar.	160
		11.4	Redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo.	Agenda de Inversión Social Estratégica - voluntariado.	175
		11.6	De aquí a 2030, reducir el impacto ambiental negativo per cápita 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.	115
		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.	169
		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.	169

*Meta definida por las Naciones Unidas para cada Objetivo de Desarrollo Sostenible.

FIFCO y los Objetivos de Desarrollo Sostenible



Alineamiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Priorización	Objetivo	Meta #*	Detalle	Resumen de la iniciativa	Página
Prioritario 		12.2	De aquí a 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.	Programa de Compras Sostenibles, Dimensión Ambiental .	105
		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. Marcas con propósito.	115, 69
		12.5	De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.	Dimensión Ambiental.	115
		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.	103
		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. Ecoetiquetado Ambiental.	169
		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.	115
Prioritario 		13.2	Incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales.	Dimensión Ambiental.	115
		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.	169

*Meta definida por las Naciones Unidas para cada Objetivo de Desarrollo Sostenible.

FIFCO y los Objetivos de Desarrollo Sostenible



Alineamiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Priorización	Objetivo	Meta #*	Detalle	Resumen de la iniciativa	Página
Prioritario 		14.1	De aquí a 2025, prevenir y reducir significativamente la contaminación marina de todo tipo, en particular la producida por actividades realizadas en tierra, incluidos los detritos marinos y la polución por nutrientes.	Plástico 360°. Agenda Cero Residuos.	125
		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.	175
Prioritario 		15.1	Para 2020, velar por la conservación, el restablecimiento y el uso sostenible de los ecosistemas terrestres y los ecosistemas interiores de agua dulce y los servicios que proporcionan, en particular los bosques, los humedales, las montañas y las zonas áridas, en consonancia con las obligaciones contraídas en virtud de acuerdos internacionales.	Agenda de Inversión Social Estratégica - voluntariado y Dimensión Ambiental.	169
		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.		

*Meta definida por las Naciones Unidas para cada Objetivo de Desarrollo Sostenible.

FIFCO y los Objetivos de Desarrollo Sostenible



Alineamiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Priorización	Objetivo	Meta #*	Detalle	Resumen de la iniciativa	Página
		16.6	Crear a todos los niveles instituciones eficaces y transparentes que rindan cuentas.	Rendición de Cuentas y Transparenci	196
		16.8	Ampliar y fortalecer la participación de los países en desarrollo en las instituciones de gobernanza mundial.		48
Prioritario 		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-Contraband	196
		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 Natura	115
		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 Extern Dimensión Ambianta FIFCO Segura -Dimensión Económica.	115, 149, 167

*Meta definida por las Naciones Unidas para cada Objetivo de Desarrollo Sostenible.

¿Con quién nos relacionamos?

ESTÁNDAR GRI 2-29

Como corporación, FIFCO se relaciona con diferentes públicos de interés con quienes se mantiene una interacción bidireccional constante, cercana y transparente.

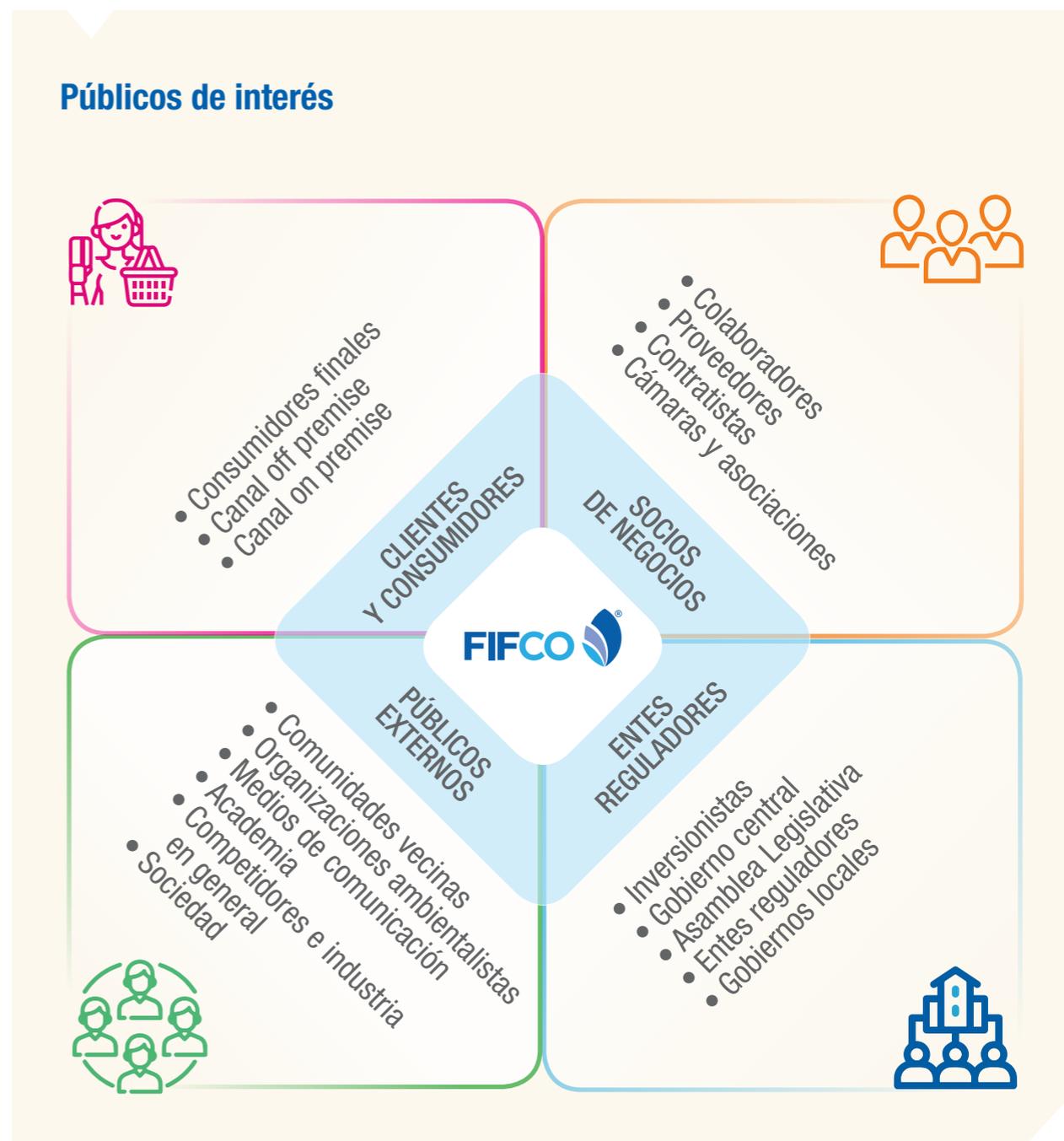
Públicos de interés

A raíz 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. Tener definidos los públicos de interés permitió priorizar, canalizar esfuerzos y multiplicar el respaldo a estos grupos.

¿Con quién se relaciona FIFCO?

Luego de un exhaustivo análisis de nuestra cadena de valor y de los puntos de interacción entre la compañía y los diferentes públicos de interés, tanto internos como externos. Analizamos cómo nuestras operaciones los impactan, tanto de forma positiva como negativa. Este análisis nos permite una oportuna priorización en la que consideramos no solo el nivel de dependencia sino también la influencia de la compañía hacia ellos y viceversa.

FIFCO agrupa los diferentes públicos dentro de cuatro clasificaciones:



¿Con quién nos relacionamos?

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 y temas de interés

● Diario ● Semestral ● Mensual ● Trimestral ● Anual

Público de Interés	Canal/ mecanismo	Canal de Participación	Temas de interés*
Colaboradores	Correo electrónico ●	Líneas directas de atención: correo electrónico y teléfono ●	<ul style="list-style-type: none"> • Salud y seguridad • Ética y cumplimiento • Clima organizacional, flexibilidad • Agenda de sostenibilidad • Diversidad, equidad e inclusión
	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 ●	<ul style="list-style-type: none"> • Prácticas de sostenibilidad en cadena de valor • Salud y Seguridad • Ética y cumplimiento
	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 ●	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación y calidad en productos • Eficiencia y buen servicio, transición hacia la omnicanalidad • Ética y cumplimiento
	Encuentros presenciales y virtuales ●	Líneas de Servicio al Cliente ●	
	Sitio Web ●	Chat en línea ●	
	Webinars	Herramientas Digitales	
	Llamada telefónica	Encuestas Digitales ●	
	Plataformas digitales comerciales ●		
	Encuestas ●		
Consumidores	Reporte Integrado ●	Encuentros presenciales y virtuales ●	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación y calidad en productos • Prácticas de sostenibilidad e impacto ambiental • Ética y cumplimiento
	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 ●	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionamiento y canales de comunicación • Ética y cumplimiento • Prácticas de sostenibilidad (Derechos Humanos, ambiente- cambio climático, envases, voluntariado)
	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 ●	<ul style="list-style-type: none"> • Ética y cumplimiento • Relacionamiento y comunicación • Prácticas de sostenibilidad (Consumo Inteligente, Derechos Humanos, ambiente- cambio climático, envases, voluntariado)
	Sitio Web ●	Chat en línea ●	
	Reporte Integrado ●	Encuentros presenciales ●	
	Correo electrónico ●	Correo electrónico y cartas ●	
	Encuentros presenciales y virtuales ●	Estudios / Encuestas ●	
	Contactos vía digital	Digital Online	
Accionistas e Inversionistas	Reporte Integrado ●	Líneas de Servicio al Accionista ●	<ul style="list-style-type: none"> • Ética y cumplimiento • Eficiencia y productividad • Prácticas de Sostenibilidad
	Correo electrónico ●	Correo electrónico y cartas ●	
	Encuentros virtuales ●		
	Sitio Web ●		

Nota: 1 Detalle por principales públicos de interés.

2 Cualquier reseña de evento presencial contempla el cumplimiento de estrictos protocolos de salud y seguridad.

* Según consulta aplicada en 2021

¿Con quién nos relacionamos?

ESTÁNDAR GRI 2-29



Net Promoter Score

El Net Promoter Score (NPS) es un sistema y un indicador para medir la satisfacción del cliente y su lealtad

Públicos de interés: sobre el proceso de consulta

Cada dos años, se aplica una consulta entre los públicos con los que la empresa se relaciona, esto como paso fundamental en la definición de nuestra materialidad en doble vía o doble materialidad según definición de los Estándares GRI. Ésta se realiza bajo una metodología cuantitativa y cualitativa, por un proveedor externo; la más reciente fue aplicada en julio 2020 por consultores externos, la siguiente consulta está prevista para julio 2022. Durante el año 2021, como complemento a la consulta cuantitativa del 2020, se hace un sondeo cualitativo entre los principales

públicos con quienes nos relacionamos. Esto con el objetivo de mantener una comunicación cercana en un contexto tan retador como ha sido la pandemia. En esta comunicación validamos sus intereses, expectativas y necesidades, siendo un insumo valioso a la hora de diseñar las iniciativas claves del periodo y puntualizar aquellos temas considerados materiales.

Sobre el último estudio: los resultados 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 Junta Directiva, Dirección General, el Comité Ejecutivo y los líderes 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

Evaluación de nuestros servicios comerciales

En el periodo 2019 se dieron los primeros pasos para migrar la evaluación comercial 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. En el periodo 2021 se logró una calificación de 61 puntos.



en cuatro consultas específicas por Unidad Estratégica de Negocio (UEN): Distribuidora La Florida SA (Costa Rica), Florida Retail, Florida Hospitalidad e Industrias Alimenticias Kern's. El objetivo general es determinar la percepción, conocimiento y expectativas de todos los públicos de interés considerados prioritarios, hacia las iniciativas y programas de sostenibilidad que desempeñan cada una de las unidades de negocio.

¿Con quién nos relacionamos?

Públicos de interés: resumen de hallazgos

ESTÁNDAR GRI 2-29

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 en los países en que opera.

Medio ambiente

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

Generación de empleo

3 La empresa como generadora de empleo y bienestar.

Salud

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



Priorización de impactos por negocio

Negocio	Impacto sobre el medio ambiente	Impacto en la salud	Generación de Empleo	Desarrollo Económico y Social
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,**
Una mayor protección del mismo, mediante diferentes iniciativas, como reciclaje de envases, siembra de árboles, manejo adecuado de los recursos naturales y 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 también, expectativas en cuanto al desarrollo de productos saludables (reducción y eliminación de azúcar) y la educación en temas de nutrición y bienestar.

¿Con quién nos relacionamos?

Espacios de encuentro destacados

1 Espacios de diálogo

Por primera vez y como complemento a sus encuentros anuales, en el 2021 FIFCO abrió un espacio trimestral de diálogo y rendición de cuentas con sus inversionistas. Estos se efectuaron de forma virtual propiciando cercanía, comunicación oportuna y espacios de consulta.



2 **Líderes en Contacto y Comunicaciones que inspiran:** encuentros virtuales con nuestros colaboradores.



Conózca más en la página 158 de este reporte

3 **Premiación Programa Compras Sostenibles**

De forma virtual FIFCO reconoció a todos los proveedores parte de su programa de sostenibilidad en cadena de valor: Compras Sostenibles. Se dio un especial reconocimiento a aquellos que hayan puntuado de forma excepcional, así como a quienes hayan demostrado el mayor avance en sus evaluaciones.

4 **Encuesta a franquiciados, negocio Retail**

En el 2021 se aplicó una encuesta a los franquiciados del negocio de panificación, Musmanni. Se logró la mejor calificación histórica de FIFCO por parte de este grupo clave para el negocio.

5 **Espacios con prensa, personajes destacados para las marcas y consumidores**

Marcas como Imperial, Bavaria, Pilsen, Tropical, propiciaron espacios de encuentro virtuales y presenciales (en línea con regulaciones y restricciones de ese momento) como una forma de mantener esa cercanía con sus públicos.

Mejorando la experiencia de nuestros clientes: Net Promoter Score

En el 2021 iniciamos nuestra medición permanente de nuestro NPS (Net Promoter Score) para FIFCO con el propósito de:

- Gestionar la voz de nuestros clientes de manera constante para propiciar acciones que permitan mejorar su percepción con respecto a su relación y a los servicios recibidos por FIFCO.
- Direccionar procesos de mejora continua que promuevan comportamientos de una cultura centrada en la mejor experiencia para nuestros clientes.

Ranking Merco 2021



DICIEMBRE, 2021

El Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, MERCO destacó a Ramón Mendiola, Director General de FIFCO por quinto año consecutivo como el líder empresarial de mejor reputación en Costa Rica.

FIFCO figura por quinto año consecutivo en el top 3 de Costa Rica, con la posición número dos de empresas con mejor reputación.

61

NPS FIFCO 2021

Impactos y materialidad en la cadena de valor

ESTÁNDAR GRI 2-4, GRI 3-1, GRI 3-2, GRI 3-3



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.

Siguiendo la guía del 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 actualiza en el 2021 su matriz de materialidad para toda la corporación siguiendo una estricta metodología de evaluación de impacto dual es decir, qué aspectos impactan y son valorados por la compañía y qué aspectos impactan y son valorados por los diferentes públicos con quien se relaciona. Un total de 29 aspectos son calificados por su nivel de impacto y su nivel de riesgo (probabilidad * alcance* severidad * irreversibilidad).

¿Cómo llegamos a nuestra matriz de materialidad?



El análisis del entorno



Nuestra estrategia corporativa



Consulta a nuestros públicos



Regulación



ODS y otros principios locales y mundiales



Evaluación de impacto y riesgo (dual)



Temas materiales

Impactos y materialidad en la cadena de valor

Aspectos considerados en evaluación de impacto y riesgo

Dimensión	Aspecto	Factor de impacto	Factor de riesgo
Ambiental	1 Materiales	125	30
	2 Energía	240	18
	3 Agua	240	300
	4 Biodiversidad	1	1
	5 Emisiones	240	144
	6 Residuos ordinarios	60	4
	7 Recuperación post-consumo	160	180
	8 Proveedores	200	200
	9 Clientes	160	4
Social Externa	10 Comunidades locales	80	144
	11 Corrupción	180	12
	12 Consumo inteligente	300	120
	13 Ética y transparencia	240	240
Social Interna	14 Empleo	150	150
	15 Salud y seguridad en el trabajo	225	225
	16 Gestión de talento	30	30
	17 DDHH	135	135
	18 Asociación y negociación colectiva	30	30
	19 Salud pública (emergencia sanitaria por pandemia)	240	240
	20 Bienestar integral	135	135
	21 Cultura meta(vivir los valores)	45	45
Económica	22 Valor económico generado	300	200
	23 Ventas y utilidades	300	200
	24 Calidad de productos	300	225
	25 Liderazgo /Participación de mercado	225	36
	26 Inversión social estratégica	80	180
	27 Impacto económico indirectos	150	45
	28 Cambios en cadena de abastecimiento	200	120
	29 % Productos y servicios locales	20	100

Matriz de materialidad



Impactos y materialidad en la cadena de valor

Clasificación de los temas

Temas prioritarios



Asuntos prioritarios para nuestra compañía y para los grupos de interés, tienen un impacto inmediato en la viabilidad financiera de la compañía y por ende en la viabilidad de agendas sociales y ambientales.

- Ética y Transparencia
- Valor económico generado, ventas y utilidad
- Calidad de productos
- Proveedores
- Salud y Seguridad
- Agua

Temas relevantes



Asuntos clave para nuestros públicos y la compañía para continuar abordando en el corto y mediano plazo.

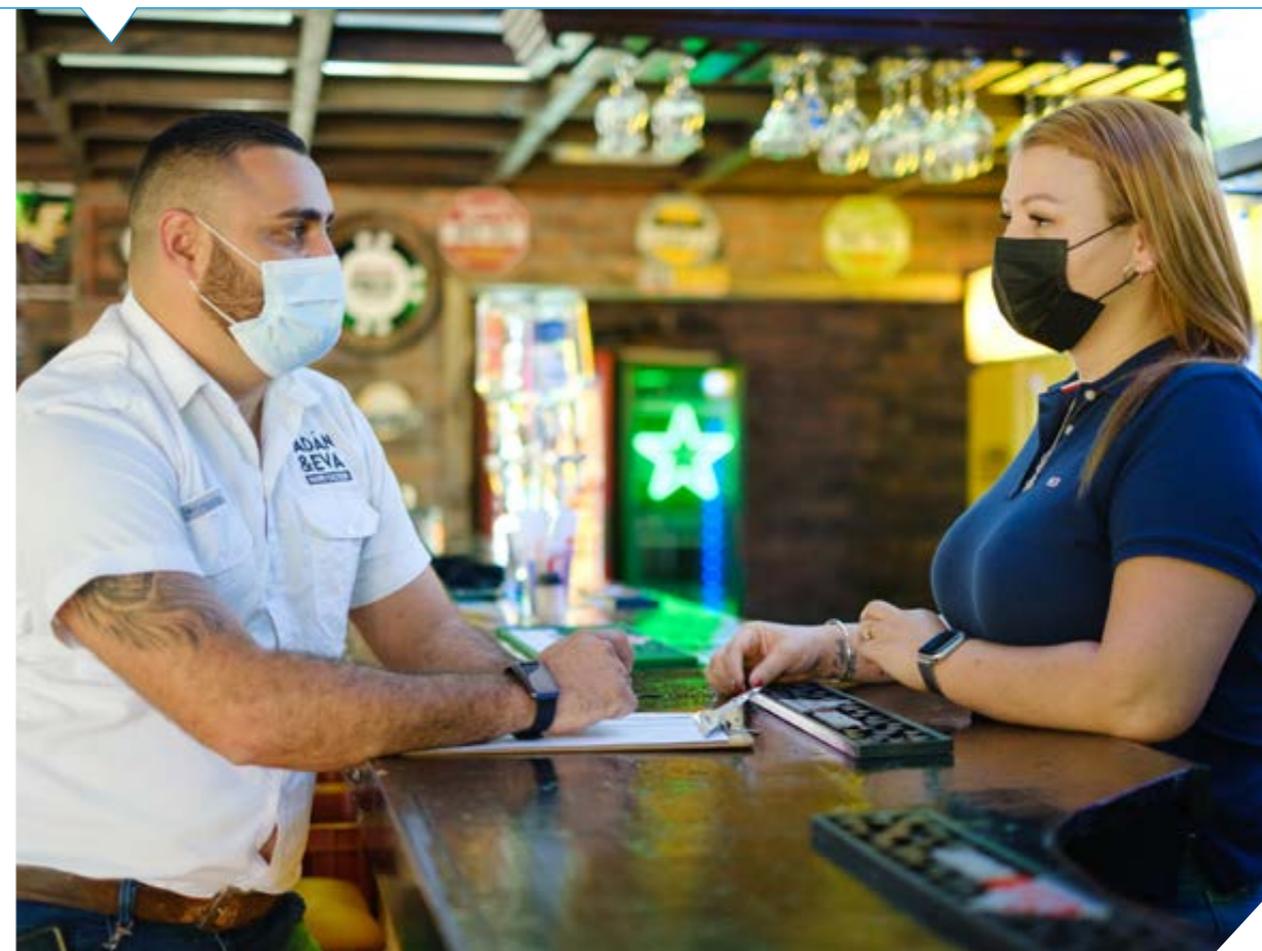
- Salud pública
- Consumo Inteligente
- Bienestar integral
- Recuperación post consumo
- Emisiones de GEI
- Derechos Humanos
- Cadena de abastecimiento
- Empleo

Temas emergentes



Asuntos que la compañía ya está abordando y que es importante continuar gestionando.

- Relación con clientes
- Inversión Social Estratégica
- Manejo de datos
- Comunidades locales
- Productos locales
- Residuos ordinarios
- Materiales
- Biodiversidad
- Asociaciones



Gestión de los temas materiales por Unidad de Negocio

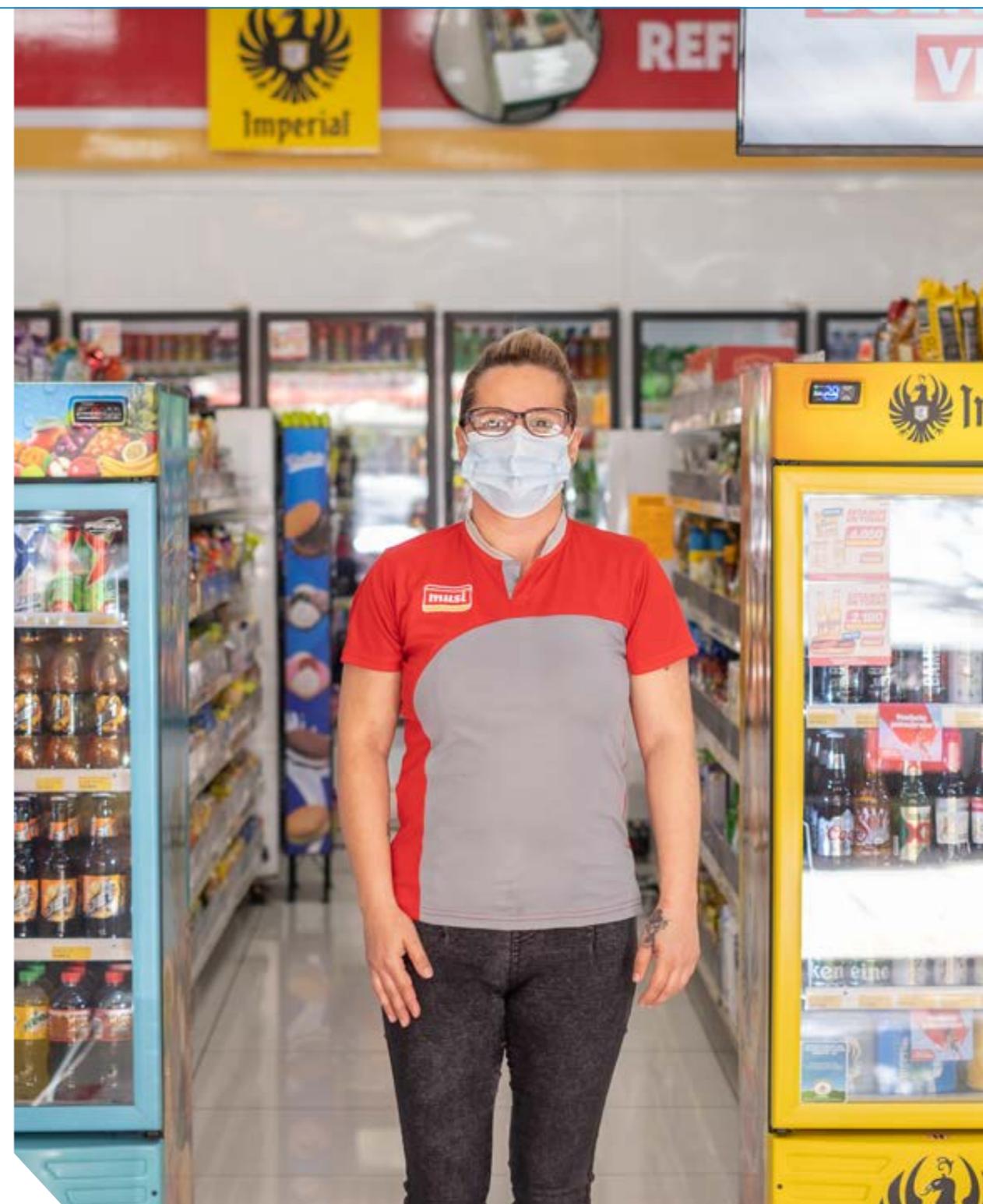
Los temas materiales identificados para cada unidad de negocio se convierten en el eje central de la gestión de dicha Unidad, viéndose reflejados tanto en los planes anuales como en el establecimiento de políticas, compromisos, metas, objetivos, contenidos clave, responsables, recursos requeridos y mecanismos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

Cambios en la organización

Con el objetivo de ser una compañía centrada en el consumidor y de forma consistente en búsqueda de mejores prácticas, hacemos un recuento de los principales cambios experimentados en el 2021:

- 1 Como parte de nuestro compromiso con la sostenibilidad y la mejora continua de nuestros modelos de operación, identificamos una oportunidad de lograr mayor impacto en el proceso de recuperación y reciclaje en el territorio nacional, significando, además, una mejora en cuanto a eficiencia a lo largo de este proceso industrial. En respuesta a esto, tomamos la decisión de tercerizar nuestra operación de reciclaje del Gran Área Metropolitana del Costa Rica, medida vigente a partir del 1 de octubre del 2021. Esta tercerización nos permite trabajar con una empresa especializada, con mayor dominio de la actividad y mayor escala, fortaleciendo nuestra gestión y por ende, nos permite contribuir de forma más contundente a la agenda de reciclaje a nivel nacional.
- 2 Como parte de una agenda de agilidad y eficiencia operativa en el primer trimestre del 2021 se terceriza el centro de distribución de la zona Gran Área Metropolitana Este de Costa Rica.
- 3 Tiendas de conveniencia MUSI: durante el segundo semestre llevamos a cabo la reconversión de tiendas, logrando el objetivo trazado de intervenir **38** de nuestras **52 tiendas** con una nueva propuesta de valor.



Certificaciones y reconocimientos



- **Licencia Esencial Costa Rica para las marcas:**
 - Tropical, Imperial Exportaciones, Agua Cristal y Nutrividia.
- **Certificación del Sistema de Gestión de Inocuidad FSSC 2200**
 - Planta Refrescos.
- **ISO 45001:2018 Certificación en Sistema de Seguridad**
 - Referentes en temas ambientales.
 - Planta Refrescos.
- **Reconocimiento Better, Pepsico Latam**
 - Referentes en temas ambientales.
 - Planta Refrescos.
- **Ranking Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, MERCO**
 - FIFCO, segundo lugar empresa de mejor reputación Corporativa.
- **Certificaciones de Inocuidad IRAM 323 (HACCP) e IRAM 324 (Buenas Prácticas de Manufactura)**
 - Planta Cerveza
- **Certificación de Calidad e Inocuidad BRCGS**
 - 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 Microcuencas
 - 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)

Certificaciones y reconocimientos



Líderes en Sostenibilidad

FIFCO ganó tres importantes categorías de los Premios de Responsabilidad Social en Acción de la Cámara Costarricense-Norteamericana de Comercio de Costa Rica (AmCham).

En la categoría de ambiental obtuvimos el primer lugar con el proyecto de Etiquetado Ambiental Tipo III de nuestras marcas Cristal e Imperial, el cual inició en el 2019 y finalizó este 2021. Los principales impactos de dicho proyecto fueron:

- 100% de recuperación de los envases plásticos puestos en el mercado.
- Envases creados a partir de materiales 100% reciclados o materiales retornables.
- En temas de consumo de agua en la producción, Cristal tuvo una reducción del 20% e Imperial tuvo una reducción del 34%.



En la categoría de cadena de valor, FIFCO fue premiada con el proyecto Apiario Reserva Conchal, un proyecto reconocido por innovación y su impacto en empleabilidad, materia de ambiente y creación de productos de calidad. Este proyecto suma un total de cinco millones de abejas que se encargan de polinizar aproximadamente 3 mil hectáreas de bosque en Guanacaste.

Además, recibimos una mención honorífica por nuestro soporte a la Caja Costarricense del Seguro Social durante las campañas de vacunación contra el COVID-19, nuestro proyecto de voluntariado más grande del 2021. Con este, FIFCO acumuló un total de 4.633 horas de voluntariado, realizadas de forma presencial y virtual.



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 es contemplado en nuestra estrategia ambiental, compromiso documentado en nuestra Política Ambiental.

Organizaciones a las que pertenecemos

- Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB)
- Alianza del sector de bebidas para mejorar la recolección de envases en Costa Rica.
- American Society of Brewing Chemists (ASBC)
- Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED)
- Asociación de Productores e Importadores de Bebidas Alcohólicas de Costa Rica (APIBACO)
- Asociación GS1 de Costa Rica
- Beer Institute
- Bolsa Nacional de Valores
- Cámara Costarricense de Emisores de Títulos Valores
- Cámara Costarricense de Hoteles
- 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

Capital natural: gestionando los recursos naturales



- Estrategia ambiental con 4 áreas de acción para gestionar responsablemente el uso de los recursos naturales y los impactos del negocio en el medioambiente: WEW+.
- Foco ambiental en toda la cadena de valor.



Capital intelectual: fortaleciendo la innovación



- La innovación, entendida e impulsada desde el modelo de liderazgo, es una forma de promover la creación de capital intelectual.
- La Unidad de Transformación lidera y refuerza la agenda de digitalización de FIFCO.
- La innovación es un pilar fundamental dentro de la estrategia comercial de todos los portafolios.

Capital humano: desarrollando el talento



- Los colaboradores, con sus habilidades, compromiso y excelencia están en el centro del modelo de negocios, y son fundamentales para lograr los objetivos estratégicos.
- El Desarrollo del Talento, el alineamiento estratégico, la consolidación de una cultura meta y la promoción del bienestar holístico de los colaboradores son prioridad.

Capital social y relacional: fomentando las relaciones



- Se mantiene, con enfoque en la virtualidad, relaciones cercanas y de confianza con las partes interesadas, particularmente con colaboradores, proveedores, clientes, consumidores, comunidades, autoridades, entre otros es clave para el éxito de los negocios.
- A través de mecanismos de consulta, seguimiento y espacios de dialogo, se conocen sus expectativas e intereses y así se formulan respuestas a lo planteado.



Capital industrial: empujando la excelencia operativa



- La empresa mantiene estándares de la excelencia e implementación de mejores prácticas tanto a nivel operativo/manufactura como en prácticas comerciales.
- Certificaciones ambientales y de calidad globales para las diferentes plantas.
- Consolidación del departamento de Excelencia Comercial, promotor de la reactivación comercial con clientes.
- Programa Compras Sostenibles y Proyecto Abrir.
- Evaluación de servicios comerciales con el Net Promoter Score.

Capital financiero: optimizando el capital financiero



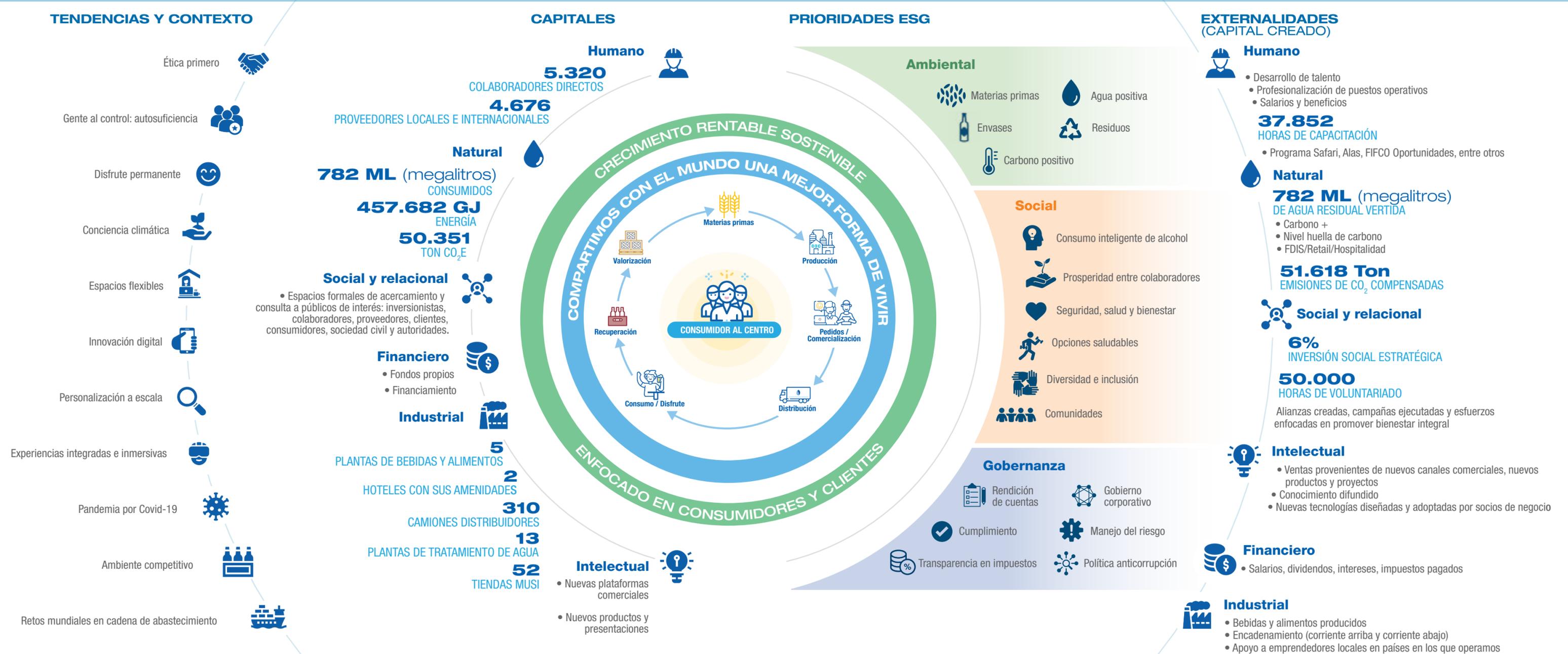
- Utilidad de operación: recuperación del negocio en todos los segmentos.
- Menor nivel de endeudamiento promedio, con baja en tasas variables.
- Crecimiento en ventas en bebidas y alimentos, mayor ocupación hotelera y ventas de lotes,
 - Mejores resultados operativos en Cervecería Panamá, Inceca en línea con año anterior y Comegua con un aumento en sus exportaciones.
 - Impuesto de Renta: mayor provisión de impuesto, producto de mayores utilidades.



Compartimos con el mundo una mejor forma de vivir

El propósito se materializa con la integración e interrelación de los **seis capitales** en los procesos y proyectos.

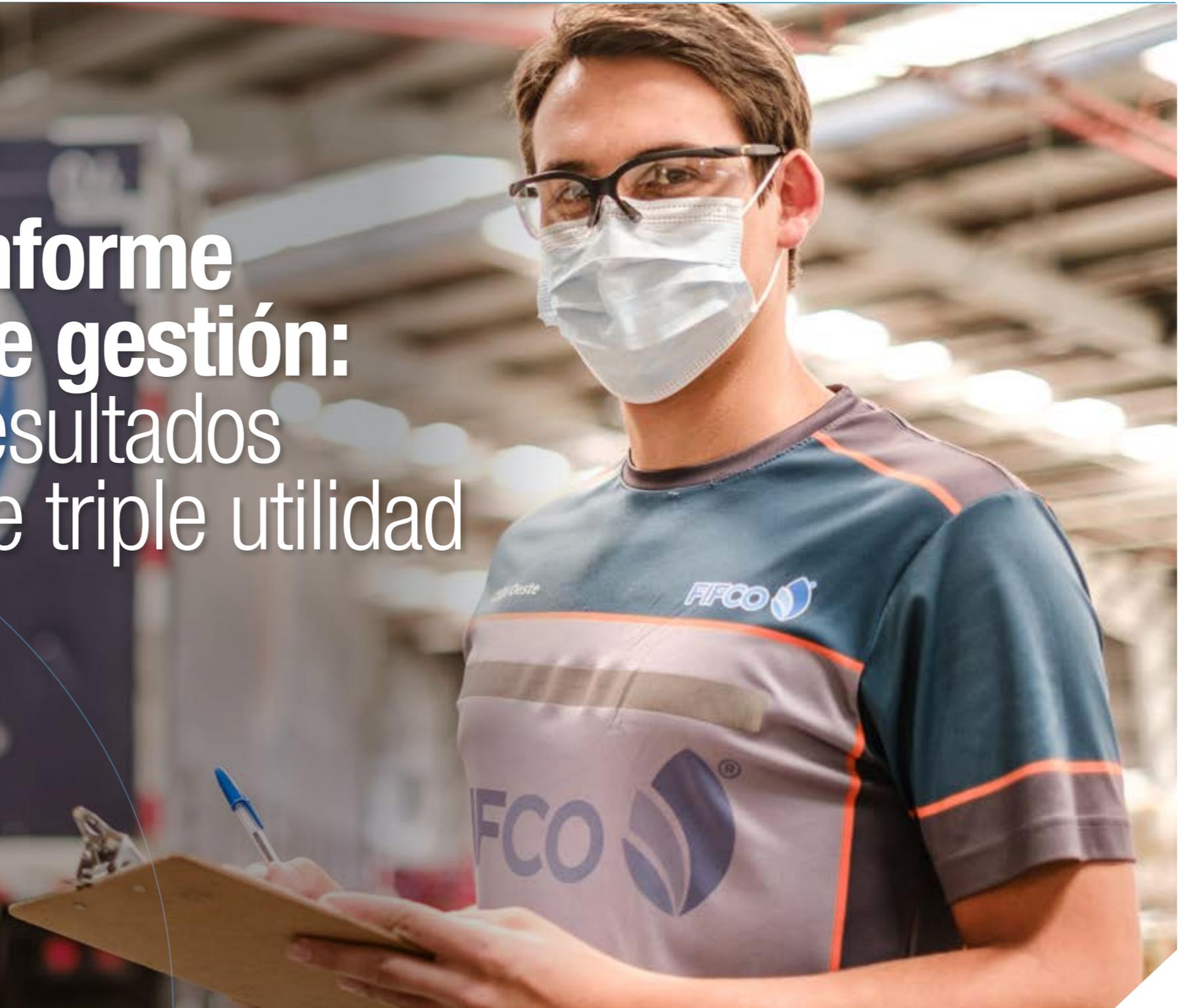
Creación e interrelación de valor



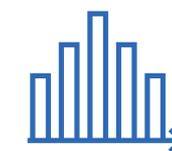
SECCIÓN

2

Informe de gestión: resultados de triple utilidad



Principales Resultados Financieros



Estados Consolidados de Pérdida y Ganancia y Otros Resultados Integrales

FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, S.A. Y SUBSIDIARIAS
Estados Consolidados de Pérdidas y Ganancias y Otros Resultados Integrales
(En Millones de Colones)
Por el periodo de doce meses terminado el 31 de diciembre de 2021 y 2020

	Nota	2021	2022
Ventas netas	24	751.585	642.628
Costo de las ventas		406.346	357.119
Utilidad bruta		345.239	285.509
Gastos de ventas y mercadeo	18	150.929	147.804
Gastos generales y administrativos	19	79.070	69.366
Gastos de operación		229.999	217.170
Utilidad de operación antes de otros gastos		115.240	68.339
Otros gastos, neto		2.847	3.643
Utilidad de operación		112.393	64.696
Gastos financieros		27.315	29.638
Ingresos financieros		(923)	(1.066)
Gasto por diferencias de cambio, neto		4.470	7.179
Ganancia en participación de asociadas, neto	10	(19.368)	(3.668)
Utilidad del período antes de impuestos		100.899	32.613
Impuesto sobre la renta:			
Corriente	21	27.830	17.640
Diferido	21	1.368	(2.447)
Total impuesto sobre la renta		29.198	15.193
Utilidad del período		71.701	17.420
Otros resultados integrales:			
Partidas que pueden ser reclasificadas posteriormente al período:			
Diferencias de cambio al convertir negocios en el extranjero de la controladora		8.404	11.900
Diferencias de cambio al convertir negocios en el extranjero de la no controladora		1.892	2.630
Otros resultados integrales del período		10.296	14.530
Resultado integral total del período		81.997	31.950
Utilidad atribuible a:			
Propietarios de la controladora		56.973	10.655
Participaciones no controladoras		14.728	6.765
		71.701	17.420
Resultado integral total atribuible a:			
Propietarios de la controladora		65.377	22.555
Participaciones no controladoras		16.620	9.395
		81.997	31.950
Utilidad básica por acción	17d	63,51	11,83

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

Comentarios a los Estados Consolidados de Pérdida y Ganancia y Otros Resultados Integrales

Los comentarios que se presentan corresponden a los períodos comparables de doce meses terminados el 31 de diciembre de 2021 y 2020

Ventas Netas

Las ventas netas aumentaron 17% por mayor volumen de cerveza en Costa Rica, mezcla de canal favorable por reaperturas del “On-Premise”, mayor volumen de frijoles en Guatemala y Estados Unidos, y mayor volumen de salsa de tomate en Centroamérica. Adicionalmente, en el segmento inmobiliario se presentó mayor ocupación hotelera promedio y mayores ventas de lotes unifamiliares.

Utilidad Bruta

La utilidad bruta creció 21% por el mayor volumen de cerveza en Costa Rica y la mezcla de canal favorable, afectada por mayores ventas en el segmento de “valor” y mayores formatos familiares en refrescos; en Estados Unidos, se presenta una mejora por efecto de incremento de precios, y se muestra aumento de alimentos en todos los mercados pero afectado por aumentos de precios de materias primas. Finalmente, se presenta una mejora en el segmento inmobiliario por mayor ocupación en ambos hoteles y tarifa

promedio, venta de lotes unifamiliares y mayores ingresos de amenidades.

Gastos de Operación

Los gastos de operación crecen en menor proporción 6% principalmente en salarios, gastos de terceros, mantenimiento y gastos logísticos todos asociados principalmente al componente variable del volumen, mayor inversión en gastos de salud ocupacional (implementos para empleados de protección Covid-19) y el efecto inflacionario en servicios públicos y combustibles. En adición, se aumentó el gasto de publicidad y punto de venta para mayor apoyo a las marcas e inversión en el punto de venta. Por otra parte, se presentan reducciones en la estimación para pérdidas crediticias, así como el gasto de Caja Solidaria efectuado en el 2020.

Utilidad de Operación antes de Otros Gastos

La utilidad de operación aumenta un 69% producto del aumento en ventas en todos los mercados y segmentos,

parcialmente compensado por un incremento de los gastos de operación con una operación más eficiente.

Otros Gastos, Neto

Los otros gastos (ingresos) se redujeron -22% principalmente por el efecto neto de los cierres de las plantas de producción de Burlington (2020) y Portland/Seattle (2021), como parte de la eficientización de la cadena de suministros en Estados Unidos.

Gastos Financieros Netos

Se refleja una reducción del 8% por menor nivel de endeudamiento promedio, con baja en tasas variables.

Ganancia en Participación de Asociadas, neto

Mayores ganancias se dan principalmente por mejores resultados operativos en Cervecería Panamá y aumento en participación de mercado, e impacto por reversión de deterioro de activos en ese negocio. En adición, Inceca y Comegua muestran un mejor desempeño.

Utilidad Atribuible a Propietarios de la Controladora

La utilidad neta cerró con un aumento de 435% por la recuperación del negocio en todos los segmentos y mercados, menor nivel de endeudamiento promedio con baja en tasas variables, menor gasto por diferencial cambiario por menor devaluación, mejores resultados operativos en todas las asociadas, así como el impacto de la reversión de deterioro de activos en Cervecería Panamá.

Estados Consolidados de Situación Financiera

FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, S.A. Y SUBSIDIARIAS				
Estados Consolidados de Situación Financiera				
(En Millones de Colones)				
31 de diciembre de 2021 y 2020				
Activo	Nota	2021	2020	
Efectivo y equivalentes de efectivo	4	31.404	28.887	
Cuentas por cobrar, neto	5	88.837	66.481	
Inventarios	6	85.736	73.898	
Anticipos a proveedores		1.262	762	
Desembolsos pagados por anticipado	0	18.644	17.653	
Desembolsos pagados por anticipado	7	22.676	18.644	
Porción circulante documentos por cobrar a largo plazo	8	-	3.704	
Total activo circulante		229.915	192.376	
Documentos por cobrar a largo plazo	8	6.215	1.668	
Propiedades de inversión	9	39.246	38.133	
Inversiones en asociadas y otras	10	64.050	58.213	
Inmuebles, planta y equipo, neto	11	338.673	354.427	
Activos por derecho de uso	21	20.056	23.187	
Activos intangibles	12	176.673	177.193	
Crédito mercantil	12	30.992	32.103	
Otros activos		1.687	2.022	
Impuesto sobre la renta diferido	21b	18.133	20.160	
Total activo largo plazo		695.725	707.106	
925.640		925.640	899.482	¢
Pasivo y Patrimonio				
Porción circulante de los préstamos a largo plazo	13	26.275	23.164	¢
Pasivo bajo arrendamiento corto plazo	20	6.770	8.404	
Cuentas por pagar	15	69.524	52.200	
Gastos acumulados y otras cuentas por pagar	16	34.978	28.772	
Impuestos sobre la renta por pagar		4.044	3.646	
Otros impuestos por pagar		14.626	12.772	
Adelantos recibidos de clientes	3n	9.308	5.902	
Total pasivo a corto plazo		165.525	134.860	
Préstamos bancarios a largo plazo, excluyendo la porción circulante	13	192.782	244.528	
Bonos estandarizados por pagar a largo plazo, excluyendo la porción circulante	14	108.000	108.000	
Pasivo bajo arrendamiento largo plazo	20	14.737	16.185	
Impuesto sobre la renta diferido	21b	40.181	40.125	
Total pasivo a largo plazo		355.700	408.838	
Total pasivo		521.225	543.698	¢
Patrimonio:				
Capital en acciones comunes	17	89.805	92.017	¢
Menos: acciones en tesorería a su valor nominal		355	2.212	
Capital en acciones en circulación		89.450	89.805	
Capital adicional pagado		-	54	
Reservas		67.304	58.900	
Utilidades no distribuidas		198.086	165.930	
Total patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora		354.840	314.689	
Participación no controladoras		49.575	41.095	
Total patrimonio		404.415	355.784	
Contingencias	25, 26	0	0	
Total pasivo y patrimonio		925.640	899.482	¢

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

Comentarios a los Estados Consolidados de Situación Financiera

Los comentarios que se presentan corresponden a los períodos comparables de doce meses terminados el 31 de diciembre de 2021 y 2020

Activo Circulante

El activo circulante aumenta 20% principalmente por mayores cuentas por cobrar, resultado de mayores ventas en los tres mercados más relevantes (Costa Rica, Estados Unidos y Guatemala), mayores inventarios debido a incremento de niveles de seguridad para hacer frente a los riesgos de la cadena logística, así como mayores gastos pagados por anticipado asociados a actividades de mercadeo.

Activo Largo Plazo

Los activos a largo plazo disminuyen 2% debido a menores inversiones de capital y disminución de activos por derecho de uso por amortizaciones, renegociaciones y cancelaciones de contratos.

Pasivos a Corto y Largo Plazo

El pasivo disminuye -4% debido a menor apalancamiento total neto de un aumento de cuentas por pagar consecuencia del incremento en inventarios, así como mayores gastos acumulados principalmente laborales.

Patrimonio Atribuible a los Propietarios de la Controladora

El patrimonio atribuible a la Casa Matriz crece 13% efecto de los resultados del período e incremento de reservas.

Volumen de ventas (comparativos vs. 2020, y referencia 2020 vs. 2019)

84

Millones de cajas equivalentes de bebidas

+7%

(2020 vs. 2019: -7%)

CERVEZA COSTA RICA

+21%

REFRESCOS CENTROAMÉRICA

+8%

BEBIDAS ESTADOS UNIDOS

-4%



66

Mil toneladas de alimentos

+9%

(2020 vs. 2019: +3%)

FRIJOLES Y SALSA DE TOMATE

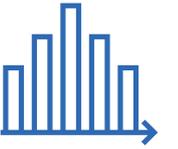
+11%

PANIFICACIÓN

-1%

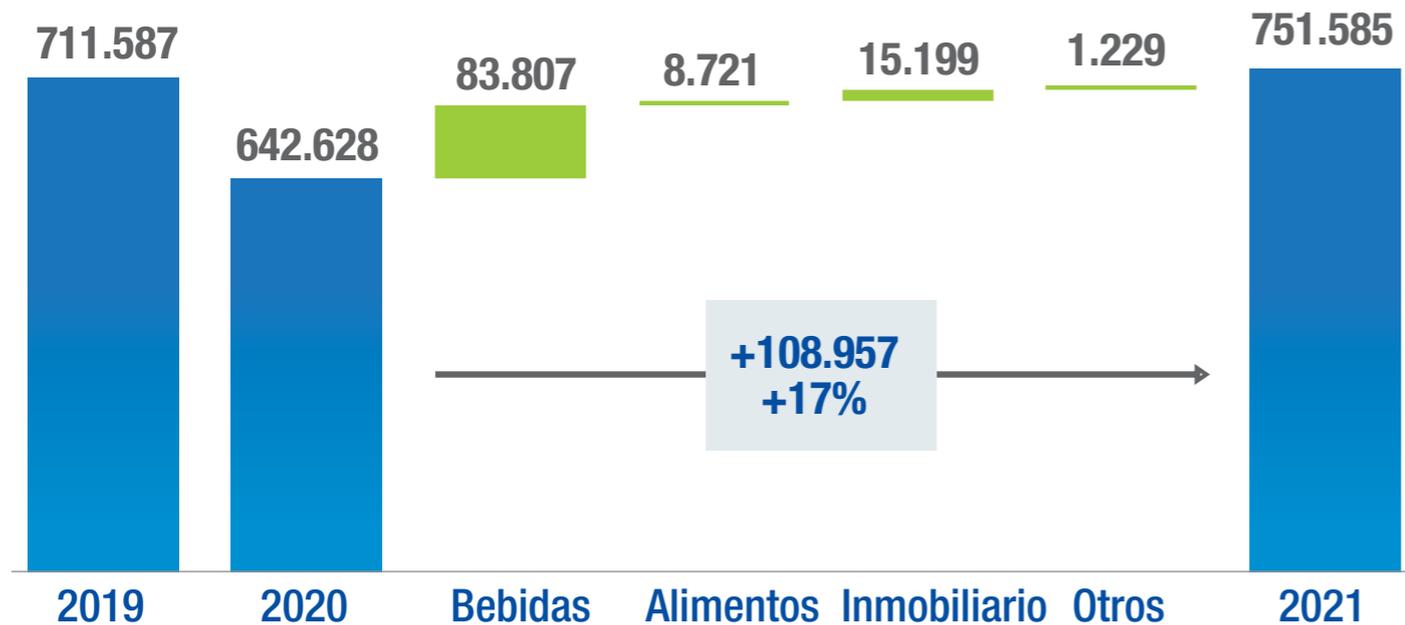


Principales Resultados Financieros



FIFCO | Ventas netas

(en millones de colones)



Bebidas

- Mayor volumen de Cerveza en Costa Rica, en mayor contexto competitivo.
- Mezcla de canal favorable por reaperturas del “On-Premise”, neto de mayor “Value”.
- FIFCO USA en línea vs. 2020.

Alimentos

- Mayor volumen de frijoles en Guatemala y EEUU, así como salsa de tomate en Centroamérica.

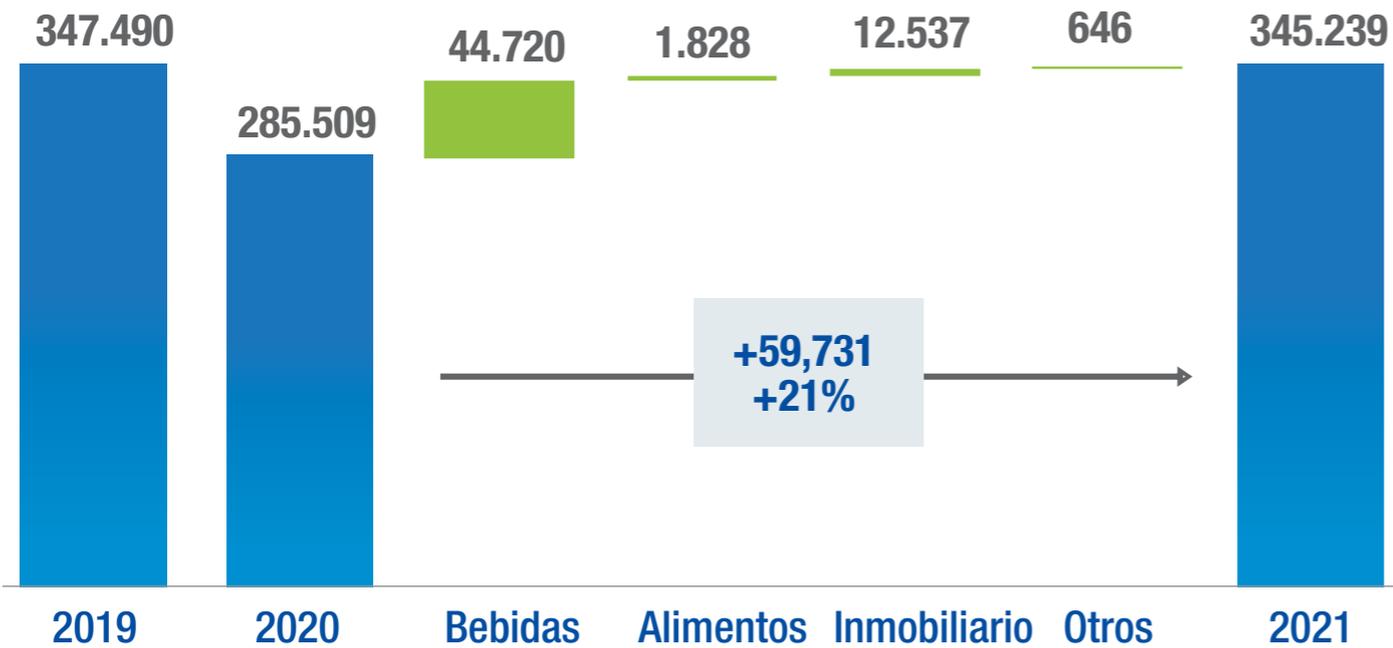
Inmobiliario

- Principalmente mayor ocupación hotelera promedio en 2021, comparado con cierres parciales en 2020.
- Mayores ventas de lotes unifamiliares.

Principales resultados financieros

FIFCO | Utilidad bruta

(en millones de colones)



Bebidas

- Mayor volumen, mezcla favorable por canales, neto de mayor "Value" en cerveza.
- Mayores formatos familiares refrescos.
- FIFCO USA ligeramente superior por mayores precios.

Alimentos

- Mayor volumen en Guatemala, EEUU y Centroamérica.
- Refleja mayores costos de materia prima (hojalata, soya y frijoles).

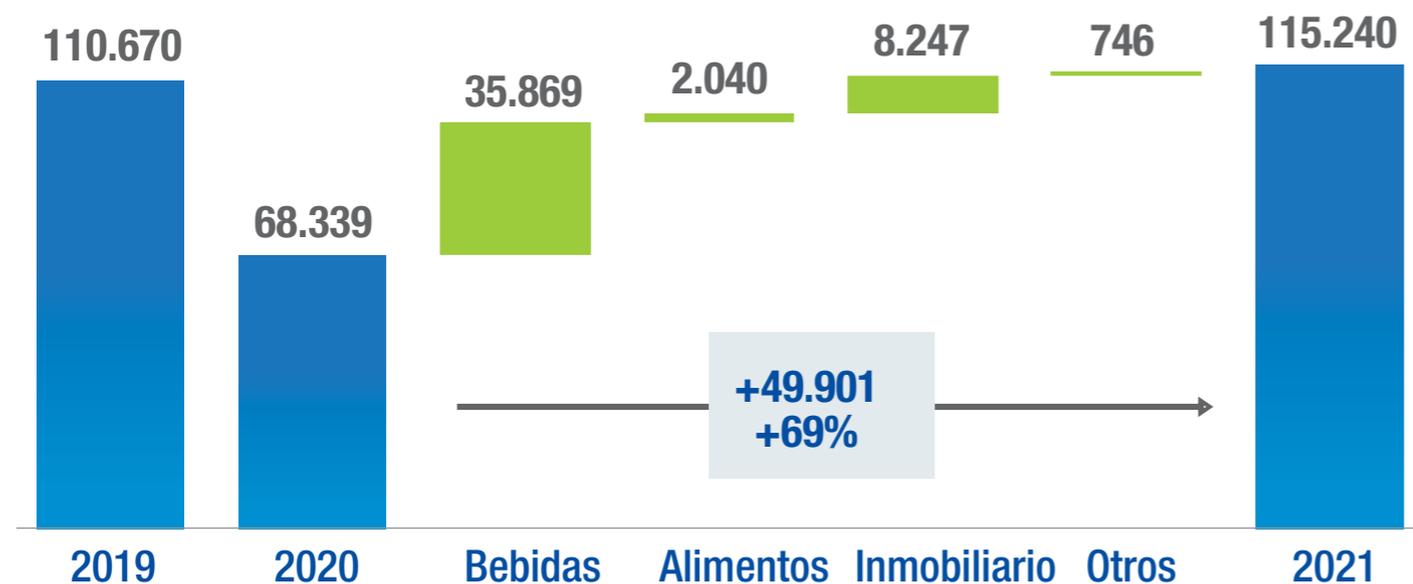
Inmobiliario

- Principalmente mayor ocupación en ambos hoteles (Westin y W).
- Venta de lotes unifamiliares con mayor margen, así como mayores ingresos por amenidades (cierres parciales durante 2020).

Principales resultados financieros

FIFCO | Utilidad de operación*

(en millones de colones)



Bebidas

- Mayor utilidad bruta.
- Operación más eficiente con contención en gastos, tanto en Costa Rica como en EEUU, comparado con algunas medidas temporales 2020.

Alimentos

- Mayor volumen de frijoles y salsa de tomate.
- Menores gastos en tiendas de conveniencia.

Inmobiliario

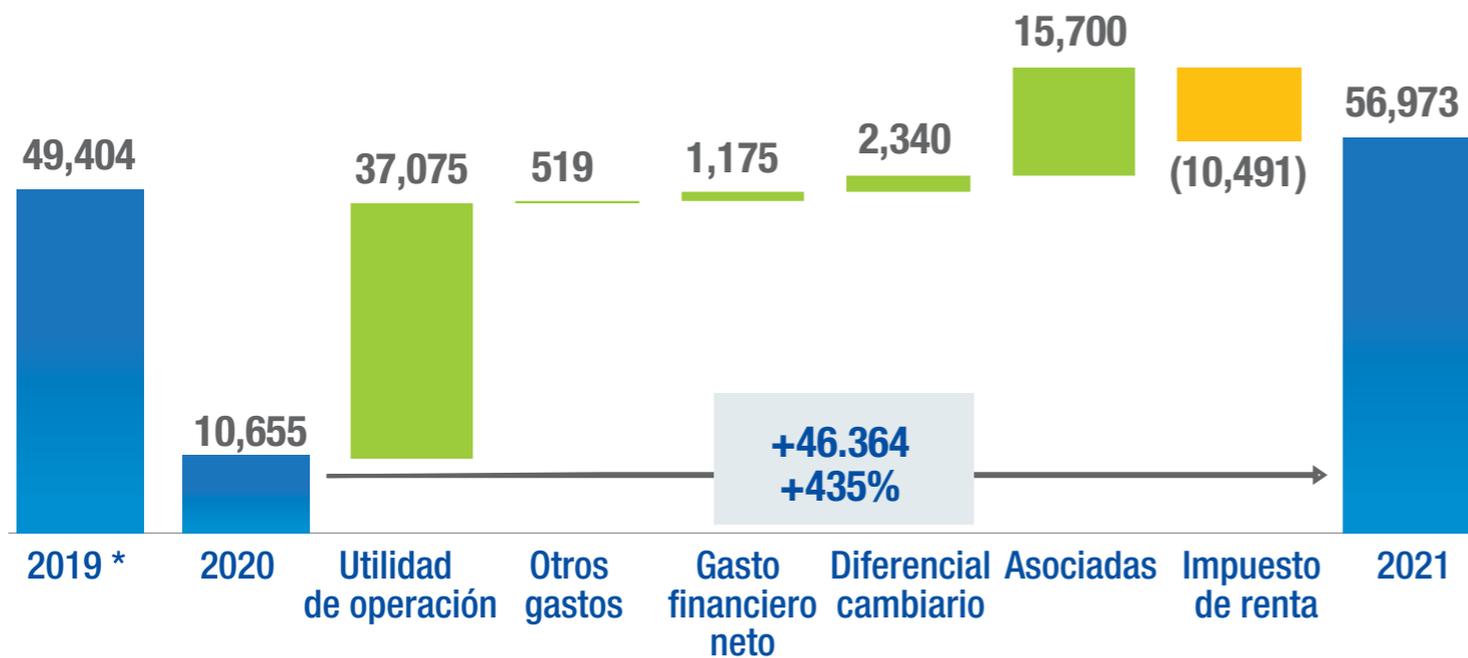
- Mayor ocupación hotelera y ventas inmobiliarias con mayor margen.
- Aumentan los gastos por comparación contra operación hotelera parcialmente cerrada en 2020.

* Antes de otros gastos.

Principales resultados financieros

FIFCO | Utilidad neta atribuible a accionistas

(en millones de colones)



Utilidad de Operación

- Recuperación del negocio en todos los segmentos.

Gasto Financiero Neto

- Menor nivel de endeudamiento promedio, con baja en tasas variables.

Diferencial Cambiario

- Favorable por menor devaluación (¢28.0 en 2021 vs ¢40.8 en 2020).

Asociadas

- Mejores resultados operativos en Cervecería Panamá e impacto por reversión de deterioro de activos.
- Inceca y Comegua con un mejor desempeño.

Impuesto de Renta

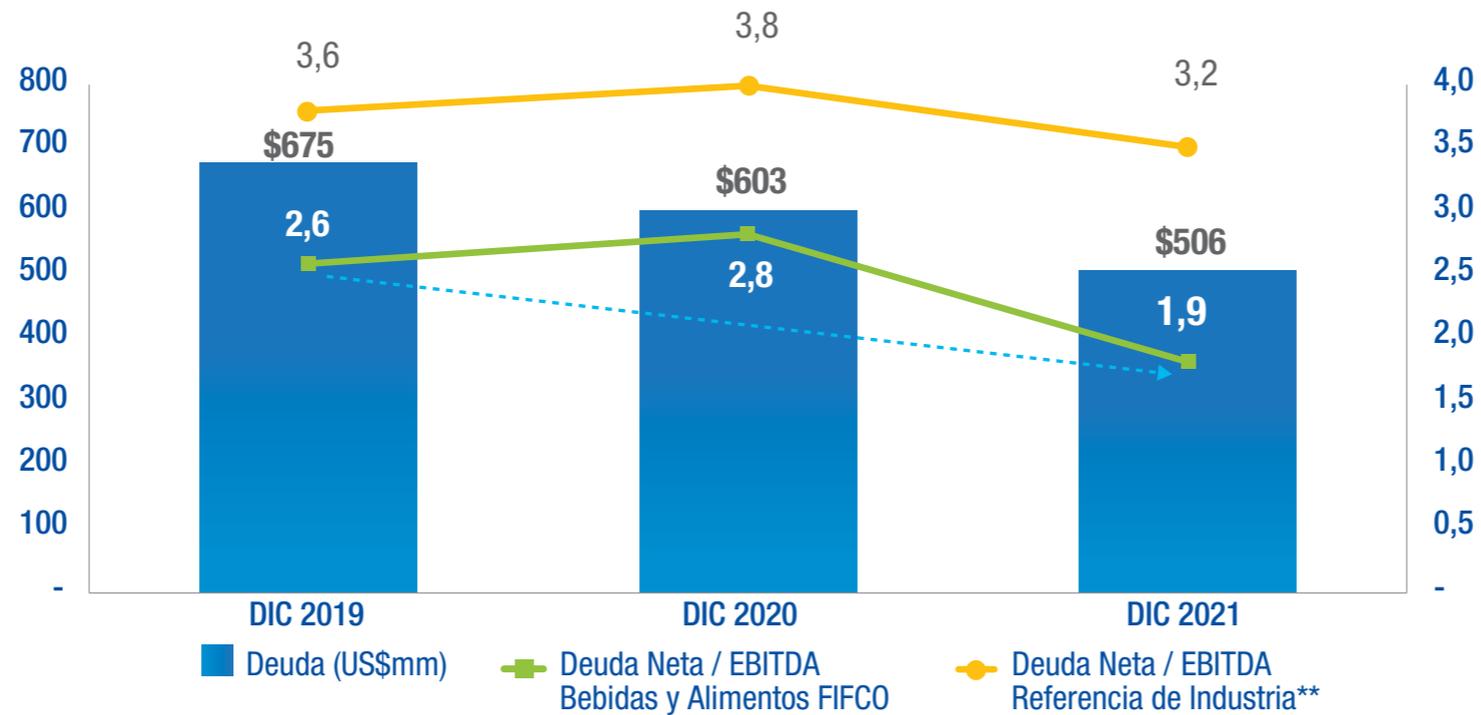
- Mayor provisión de impuesto, producto de mayores utilidades.

* Excluyendo registro de deterioro de crédito mercantil en FIFCO USA.

Principales resultados financieros

FIFCO | Evolución de endeudamiento*

Bebidas y Alimentos



* Para efectos de presentación, endeudamiento total referenciado en US\$ equivalentes

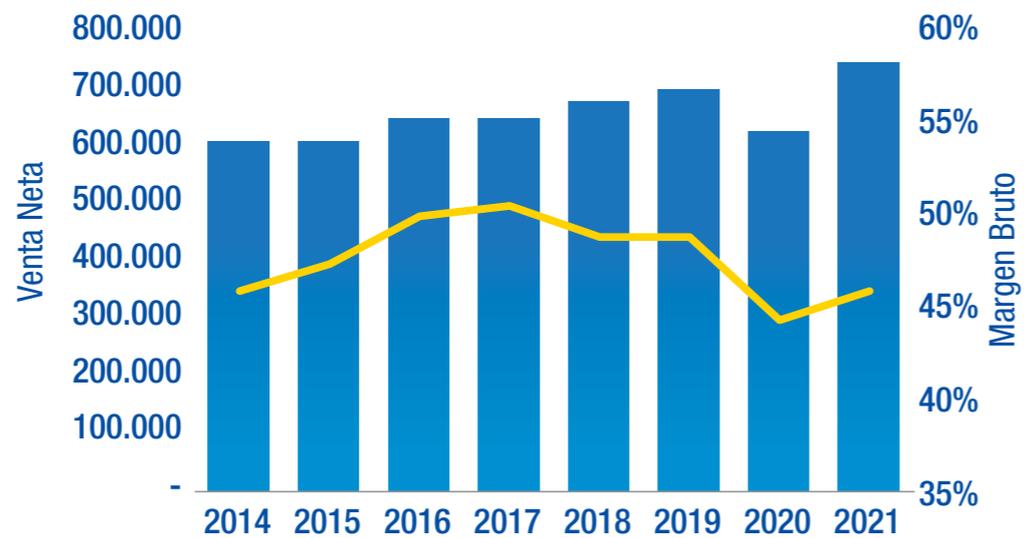
** Referencia promedio simple de tres jugadores globales de industria de cerveza

Principales resultados financieros

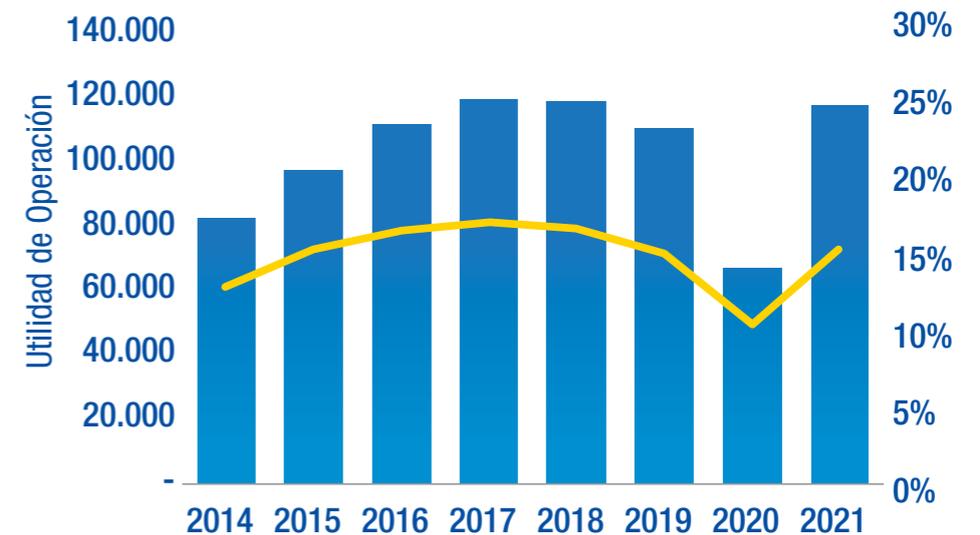
FIFCO | Tendencias históricas*

(en millones de colones)

Ventas y Margen Bruto



Utilidad y Margen de Operación



*Hasta el 2018 el periodo fiscal fue de octubre a setiembre; del 2019 en adelante, coincide con el año calendario.

2021: foco en prioridades estratégicas

2020

- 1 Proteger la salud de nuestros colaboradores y sus familias
- 2 Potenciar la expansión internacional
- 3 Proteger flujo de caja



2021

- 1 Optimizar nuestro negocio en Costa Rica
- 2 Potenciar la expansión internacional
- 3 Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad



Temas materiales

En línea con la definición de materialidad de la compañía, FIFCO identifica cinco temas materiales para la dimensión económica y comercial del negocio.

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



ODS

A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA



Prioridades corporativas

En el 2021 FIFCO establece tres prioridades corporativas:

1

**Optimizar nuestro
negocio
en Costa Rica**

2

**Potenciar
la expansión
internacional**

3

**Evolucionar nuestra
cultura ganadora
y modelo de
Triple Utilidad**

Dado el contexto por COVID-19,
la agenda FIFCO Segura se mantiene desde el 2020
como una prioridad corporativa.



Prioridad 1
Optimizar nuestro negocio
en Costa Rica

1

Optimizar nuestro negocio en Costa Rica

En el 2021 el optimizar y fortalecer nuestro portafolio de marcas de bebidas y alimentos para Costa Rica fue una agenda prioritaria.

Contribuyen a esta agenda los negocios de panificación, venta al detalle y hospitalidad. Un contexto retador por una incipiente recuperación económica, dada la paulatina reapertura comercial, se suma a un intenso ambiente competitivo y a un consumidor que ha evolucionado hacia nuevos patrones y preferencias. Como respuesta, FIFCO se centra en entender a los consumidores y a nuestros clientes, diseñando e implementando propuestas de valor integrales que se ajustan a una nueva realidad.





Prioridad 1
Optimizar nuestro negocio en Costa Rica

Nuestras marcas se mantienen relevantes en el corazón y la mente de nuestros consumidores



CONECTAMOS A TRAVÉS DE



Propuestas de valor renovadas



Experiencias únicas



Marcas con propósito



Una mayor digitalización e impulso de nuevos canales

Cervezas



Prioridad 1
Optimizar nuestro negocio en Costa Rica



Imperial

En el 2021 Imperial reafirmó la importancia de mantener una conexión significativa con los consumidores. Por esta razón, iniciamos el año con un verano lleno de vida y positivismo con #VIDAPURAVIDA, invitando a disfrutar del verano sea donde sea, playa, montaña o en nuestras casas, siempre de la forma más Pura Vida.

De la mano con artistas costarricenses, Imperial lanzó sus **LATAS DE EDICIÓN ESPECIAL**. Estas latas coleccionables capturaban diferentes interpretaciones del Pura Vida.



Cervezas



Prioridad 1
Optimizar nuestro negocio en Costa Rica

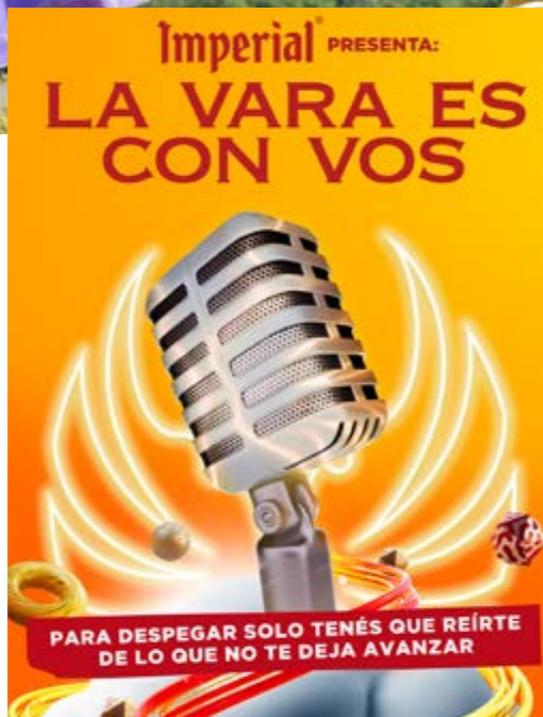
Imperial: una marca con propósito

Como la primera cerveza Agua Positiva en el mundo, la marca lanzó la campaña digital “DEVOLVAMOS MÁS” para concientizar al consumidor de la importancia de la preservación del agua y del medio ambiente, invitando a sus consumidores a involucrarse y ser parte.



La reactivación del programa de voluntariado **AGUILAS AL RESCATE** en Playa Azul (Garabito, Costa Rica) y el río Tárcoles materializa la agenda relacionada a sostenibilidad de la marca.

Lo más trascendental del 2021 para Imperial fue el reposicionamiento de marca que tuvo al consumidor como eje de inspiración. “DESPEGÁ Y DESCUBRÍ TU GRANDEZA” demuestra esa profunda empatía de la marca con sus consumidores, invitándolos a sobrepasar sus barreras mentales y descubrir su mejor versión. Con un abordaje 360° cautivó a Costa Rica con experiencias únicas, innovación en su comunicación digital y presencia en fechas cercanas a los costarricenses.



Cervezas



Prioridad 1
Optimizar nuestro negocio en Costa Rica



Bavaria

El 2021 fue un año de innovación, éxito y conexión para Bavaria. La marca hizo un homenaje a la calidad y maestría cervecera con sello costarricense, identidad capturada en su nueva etiqueta y presentación. Esta nueva presentación es la materialización de “Hechos con Alma”, porque tanto Bavaria, como sus consumidores, están Hechos con Alma. La marca inspira con un mensaje contundente; su producto es más que solo buenos ingredientes, y más bien, destaca que es el resultado de una labor llena de pasión, determinación, obsesión por los detalles y altos estándares de calidad.

Bavaria Pura Malta; cerveza de calidad superior, elaborada con 100% malta tiene un sabor balanceado y refrescante, con 5% de alcohol.

Restaurante Digital ALMA by Bavaria

Como parte de las iniciativas que apoyaron este reposicionamiento se lanzó un restaurante disponible solo en pedidos por medio de plataforma digital.



Como cierre Bavaria lanzó *Alma de la Ciudad*, experiencia inmersiva que recreó espacios icónicos de la capital costarricense.

Cervezas



Prioridad 1
Optimizar nuestro negocio en Costa Rica

Pilsen

Por octavo año consecutivo se une a la lucha contra el cáncer de próstata por medio de su campaña “Es por los compas”, la conexión con sus consumidores se manifestó en una plataforma digital dinámica y sincera.

Tienda virtual Moviembre Pilsen

El 2021 se lanzó la tienda virtual de promocionales de la colección **Moviembre Pilsen**, plataforma que permitió la venta de productos y a la vez, recaudar donaciones para esta importante lucha. Se suma la botella edición conmemorativa Moviembre 2021 como una forma diferente de generar consciencia sobre la prevención de esta enfermedad. Se lograron recaudar **\$45.000** que se destinarán de la siguiente forma:

- \$25.000 destinados a proyectos del Hospital México que mejorarán la atención de pacientes con cáncer.
- \$20.000 destinados a la agenda de voluntariados del Escuadrón Pilsen durante el 2022 enfocados en la prevención contra el cáncer de próstata.



Heineken

Heineken continuó con el fortalecimiento de su plataforma **Draft en Casa** con el lanzamiento del sitio web de e-commerce: www.blade.cr dirigido a todos los consumidores que poseen una máquina de Heineken Draft en sus hogares, mejorando así la calidad del servicio, incrementando la interacción del consumidor con la marca y enriqueciendo aún más la experiencia de disfrute de Heineken.



EXPERIENCIAS HEINEKEN Reto de Servido Perfecto

Competencia que tiene como finalidad el impulso de una adecuada experiencia en el consumo de Heineken Draft en el canal abierto, a través de capacitación, certificaciones y construcción de lealtad de los bartenders.



Cervezas



Prioridad 1
Optimizar nuestro negocio en Costa Rica

Coors, Sol y otras

Coors Light, cerveza estadounidense, nacida en las Montañas Rocosas en 1978 llega al portafolio FIFCO para fortalecer el segmento premium internacional.

El portafolio de cervezas de FIFCO se robusteció con la incorporación de Cerveza Sol, una cerveza mexicana perteneciente a Heineken Company, que busca conectar al consumidor con la energía positiva del sol. La Cerveza Sol fortalece nuestra categoría Premium al ser una nueva opción de cerveza ligera para nuestros consumidores, a la vez que se alinea con la visión de sostenibilidad de la compañía, pues se produce 100% con energía solar.





Prioridad 1
Optimizar nuestro negocio en Costa Rica

Bebidas Alcohólicas Saborizadas (BAS)

La categoría de bebidas alcohólicas saborizadas se caracterizó por un 2021 de crecimiento, innovación y un distinguido dinamismo en cuando interacción con consumidores y relevancia en punto de venta.

Destacan Bamboo y Smirnoff Ice como las bebidas alcohólicas saborizadas preferidas en Costa Rica. Sabores intensos, combinaciones originales y una variedad de cocteles tradicionales listos para tomar, fueron parte de la oferta del 2021.



Refrescos



Prioridad 1
Optimizar nuestro negocio en Costa Rica



Tropical

Tropical cree fielmente que lo natural siempre refresca más, con la frase “Nos Sale Natural”, en el 2021 empezamos a construir este nuevo posicionamiento, invitando a vivir y disfrutar de un mundo más natural.

Tropical Limonada

A inicios del 2021 lanzamos la nueva familia de Limonadas con vitaminas, una opción saludable para fortalecer el sistema inmunológico, ya que están fortificadas con una mezcla vitamínica (vitamina C, vitamina E, zinc y selenio) además de antioxidantes naturales.



Refrescos



Prioridad 1
Optimizar nuestro negocio
en Costa Rica

Tropical vive su propósito: “Inspirar a los ticos a disfrutar de su lado más genuino, el natural”

En el 2021, fieles a nuestro propósito de marca y a nuestro compromiso con la sostenibilidad, compartimos con nuestros consumidores dos grandes mensajes:

- **Botellas amigables con el ambiente**

Nuestras botellas son hechas 100% a partir de plástico reciclado, además de ser un producto carbono positivo, agua positiva y que nuestros Tropicales se producen en una planta cero desechos sólidos (Zero Wastes to Landfill).

- **Salud y bienestar**

Beneficios que nuestros productos aportan como son el fortalecimiento del sistema inmune, con vitaminas, antioxidantes naturales, entre otros.



Bebidas carbonatadas y energéticas



Prioridad 1
Optimizar nuestro negocio en Costa Rica

Pepsi Black

¡Máximo sabor, cero azúcar!

Pepsi y su portafolio han capitalizado sobre la creciente tendencia de llevar un estilo de vida balanceado, es decir, balancear indulgencia con opciones de menor calórico y gran sabor.

Pepsi ha capitalizado sobre esta tendencia, trabajando en la asociación de Pepsi Black con Cero Azúcar, ofreciéndole a los consumidores una opción cero calorías, pero con máximo sabor. Durante el 2021 destaca un refrescamiento de imagen y un incremento en disponibilidad y cobertura en Costa Rica.

Campaña Rompe la rutina

Campaña 360°, con estrategias disruptivas y contundentes en fuera de casa, redes sociales, promociones en punto de venta, aumentando la penetración de la marca y reclutando nuevos consumidores.



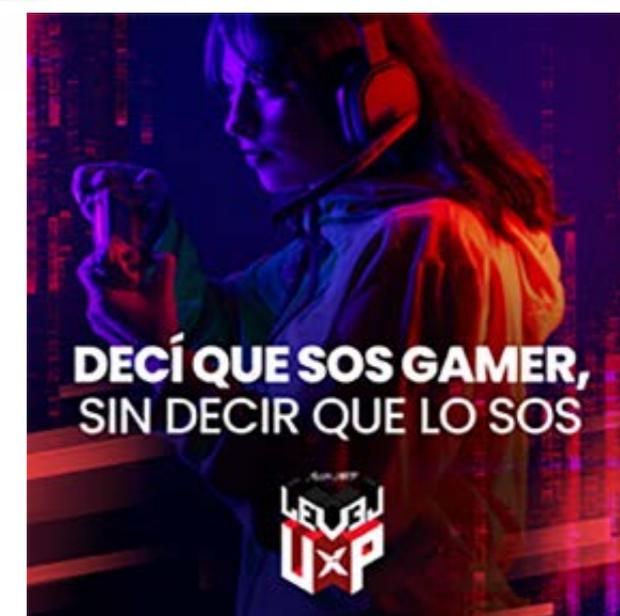
Energéticos

Jet: una marca con propósito

Como parte de su propósito de acompañar a los “pulseadores” en el viaje a la superación, en febrero del 2021 Jet Lanzó la campaña: “Hecho pa’ volar”, una plataforma digital creada con el objetivo de brindar herramientas a aquellos deseosos de seguir volando, campaña que le permitió ganar su primer Premio Effie de Bronce.

Posteriormente, con el objetivo de seguir fortaleciendo su valor de marca, lanza la campaña “Cero Excusas, Seguí volando”.

Por su parte, Maxxx Energy sigue construyendo su posicionamiento dentro del mundo de videojuegos a través de la plataforma “Level Up”, acción premiada con un Premio Effie de plata.



Aguas y Bebidas Hidratantes



Prioridad 1
Optimizar nuestro negocio en Costa Rica

Cristal

Cristal se posiciona como la primer agua de Costa Rica y Latinoamérica con **etiquetado ambiental**.

Este sello se les otorga a los productos cuya elaboración y reciclado generan un menor impacto sobre el ambiente, debido a que cumplen con una serie de criterios solicitados por el Ministerio de Ambiente y Energía (MINAE).



Gatorade

Cero azúcar
Cero calorías

Los consumidores buscan un isotónico que les brinde los líquidos y electrolitos que se pierden en el sudor pero sin aportar calorías, es por esto que Gatorade como marca líder en la ciencia deportiva, lanzó en el 2021 al mercado costarricense su **Gatorade Zero**, cero azúcar, cero calorías.





Prioridad 1
Optimizar nuestro negocio en Costa Rica

Vinos y destilados

Año histórico para vinos y destilados

El 2021 cierra como el mejor año en la historia desde la creación de Vinos y destilados, siendo la categoría de mayor crecimiento dentro de FIFCO en 2021 consolidando el liderazgo de la categoría en el país.

Este resultado corresponde a numerosos factores que contribuyeron de manera coordinada al cumplimiento de las metas:

- Mayor inversión en construcción de marca.
- Foco en marcas estratégicas.
- Sinergia entre categorías producto del nuevo WOW.



Nueva relación con consumidores

Como parte de la estrategia de acercar a nuevos consumidores a la categoría, las principales marcas de vinos y destilados hicieron durante el 2021 un esfuerzo coordinado por conectar con los consumidores más jóvenes, cambiando la forma en la que las marcas se comunican con ellos, incorporando innovaciones en propuestas y formatos como Frontera Spritzers, Riunite en lata y Lolea en lata, además de campañas



frescas y diferentes como Frontera Música & Vino, Riunite ¿Por qué no?, Se me hace Whisky la boca de J&B, entre otras.



Diageo consolida liderazgo

Este año 2021, consolidamos nuestro liderazgo en todas las categorías en las que participamos, con extraordinarios crecimientos en Whisky, Vodka y Ginebra, todas ellas con participaciones mayores a 60%.

Le hablamos de manera diferente a nuestro consumidor, desarrollando campañas frescas y jóvenes para reclutar e inspirar nuevos consumidores, capitalizando la gran tendencia en Mixología a nivel global, con acciones como “El Momento es Ahora” y “Atrévete a Mezclar”.

Nuestro Portafolio Reserve también presenta extraordinarios resultados, llevando el segmento Premium a otro nivel.

Vinos y destilados



Prioridad 1
Optimizar nuestro negocio en Costa Rica

Ron Flor de Caña reconocido por la industria como líder global en sostenibilidad

Flor de Caña, la marca de ron premium producida de manera sostenible, obtuvo resultados sin precedentes durante The Spirits Business Awards 2021 al ser honrado con los premios “Destilería Sostenible” y “Marca Ética”, en reconocimiento al liderazgo global de la marca y su compromiso histórico con prácticas sostenibles.

Flor de Caña recibió el premio “Destilería Sostenible” gracias a su compromiso de reducir su impacto ambiental, que incluye ser el único destilado en el mundo certificado Carbono Neutral y Fair Trade, destilar el ron con energía 100% renovable, capturar todas las emisiones de CO₂ durante la fermentación y haber sembrado 800.000 árboles desde 2005.

La marca también recibió el premio “Marca Ética” gracias a iniciativas como ofrecer educación y atención médica gratuita a los

empleados y sus familias desde 1913, programas de apoyo a la comunidad local, su compromiso de sembrar un millón de árboles para 2025 en alianza con One Tree Planted y su campaña “Zero Waste Month”, una alianza con Food Made Good y bares de todo el mundo para reducir hasta 9 toneladas de desperdicio de alimentos a través de cócteles sostenibles.



Galardonado

A nivel regional el equipo de Costa Rica en la premiación de la cumbre del volcán Costa Rica 2021 recibió los siguientes premios:

- Crecimiento en contribución
- Crecimiento en ventas
- Crecimiento 12+
- Mejor Ejecución Off Premise.

Lanzamiento Flor de Caña Eco

En el año 2021 la marca se enorgullece de presentar nuestro nuevo producto **Flor de Caña Eco**, un ron ultra-premium de 15 años producido de manera sostenible (certificado carbono neutral y fair trade) y con cero contenido de azúcar con 5 generaciones de historia familiar, es añejado naturalmente sin ingredientes artificiales, destilado 100% con energía renovable y certificado kosher, un ron de cuerpo entero con un largo y suave acabado que perdura en el paladar, disfrútelo en las rocas o en cocteles premium con ingredientes hechos de manera sostenible, estuche, etiqueta y vidrio elaborados con materiales reciclados.



Marcas con propósito



Prioridad 1
Optimizar nuestro negocio en Costa Rica



ODS

A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA



Como parte de nuestra estrategia de sostenibilidad, las principales marcas mantienen una rigurosa agenda de minimizar su impacto ambiental y maximizar la generación de valor, agenda conocida como **FIFCO Air Brands**.

Primeras en etiquetado ambiental tipo III

- **Cristal e Imperial** son las primeras marcas en salir al mercado costarricense con una etiqueta ambiental tipo III.
- Etiquetado Ambiental Tipo III en marcas Cristal e Imperial resulta ganador de premio AMCHAM en la categoría Ambiente.

En una sociedad globalizada cada vez más consciente de los impactos ambientales y sociales, el objetivo de FIFCO Air Brands es poder darles un valor agregado a nuestros consumidores no sólo por la calidad de nuestros productos, sino porque trabajamos de forma sostenible en la cadena de valor como marca, generando huellas positivas en la sociedad y el planeta.

Esta agenda consiste en transformar, paulatinamente, nuestras marcas de un enfoque meramente comercial, a un enfoque de sostenibilidad (económico, ambiental y social), en línea con la estrategia de negocio de FIFCO.

Marcas con propósito



Prioridad 1
Optimizar nuestro negocio en Costa Rica

Sustainability Brand Index

Para cumplir con el propósito de transformación, FIFCO crea su propia metodología llamada “*Sustainability Brand Index*,” (SBI) 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. Paralelamente se comienza a trabajar en la esencia de cada marca, a descubrir su propósito y a partir de este punto se inicia la estrategia de sostenibilidad de marca con la comunicación hacia los consumidores, por medio de un plan anual.

En FIFCO queremos continuar con el liderazgo e innovación en sostenibilidad que siempre nos ha caracterizado, por lo que vemos en FIFCO Air Brands la plataforma para que cada una de sus marcas, fortalezca su conexión con los consumidores y así materializar nuestro propósito de compartir con el mundo una mejor forma de vivir.

Marcas Air Brands



Huellas Ambientales de Producto

Con el objetivo de ir un paso más adelante en la identificación de impactos ambientales alrededor de los negocios FIFCO, se decidió evaluar el impacto asociado a las marcas que colocamos en el mercado, a través de un análisis de ciclo de vida para cada una de ellas.

FIFCO mantiene el proceso de verificación de las huellas ambientales de producto asociadas a 4 grandes marcas: Imperial, Cristal, Pilsen, y Tropical. Este proceso de verificación es realizado por el Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica (INTECO), a través de las normas INTE/ISO 14067:2019 (Huella de carbono de producto) INTE/ISO 14046:2015 (Huella de agua) e INTE/ISO 14044:2007/ENM 1:2018 (para Análisis de Ciclo de Vida).

Un **análisis de ciclo de vida** es una herramienta que permite estudiar los impactos del producto en cada una de las etapas o procesos de su existencia, considerando toda la historia del producto, empezando desde su origen o extracción hasta que termina siendo un residuo.

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



Conozca más sobre nuestras prácticas de etiquetado en el la página 110 de nuestro Reporte 2020.

Marcas con propósito



Prioridad 1
Optimizar nuestro negocio en Costa Rica

Declaración Ambiental de Producto

En el marco de la celebración del mes del ambiente junio 2021 y a través de una alianza público privada FIFCO-MINAE, por medio de la Dirección de la Gestión de la Calidad Ambiental (DIGECA) se presentaron las primeras etiquetas ambientales tipo III en Costa Rica.

Las etiquetas ambientales tipo III, “son manifestaciones, declaraciones o afirmaciones, con forma de símbolos, que se otorgan a aquellos productos cuya producción y reciclado producen un menor impacto sobre el ambiente debido a que cumplen con una serie de criterios ambientalmente más adecuados, definidos previamente por el análisis de su ciclo de vida”, esto de acuerdo con la definición de la Organización Internacional para la Normalización (ISO).

Al haber concretado satisfactoriamente y de manera previa con declaraciones ambientales de producto, se decide someter a las marcas Imperial y Cristal a un proceso estricto de verificación por parte del Instituto Técnico de Estándares de Costa Rica, de forma tal que nos permitiera cumplir con el Programa de Etiquetado Ambiental.

Este sello ambiental le permite a FIFCO rendir cuentas sobre años de esfuerzos en la disminución de emisiones de carbono y consumo de agua en el proceso productivo tanto para Agua Cristal como para Imperial, además se adoptó la implementación de un modelo de economía circular e incluso el rediseño de nuestros envases con hasta 20% menos plástico en botellas hechas a base de materiales 100% reciclados. Agua Cristal es el primer producto en contar con el sello y se comercializó durante el 2021, a inicios del 2022 se sumará la marca Imperial.

¿Qué significa este Etiquetado Ambiental para Imperial?

Es el reflejo del trabajo de 10 años en identificar su huella ambiental.

Sus logros:

- 34% menos del consumo de agua y 21% menos de combustibles fósiles para su producción.
- Devuelve 5 veces más de agua a los ecosistemas de lo que utiliza en producción.
- Uso de vidrio retornable, minimiza generación de residuos y se reenvasa por muchísimas veces más.
- Programa Águilas Al Rescate:
 - +3.200 árboles sembrados en el Pacífico Central.
 - +2.725 toneladas recolectadas de residuos no valorizables en playas.
- Conserva 1.5 millones de m² de bosque Bosque Vivo en OSA, sitio con el 2% de la biodiversidad mundial.

+10.640 horas = 1.330 voluntarios.

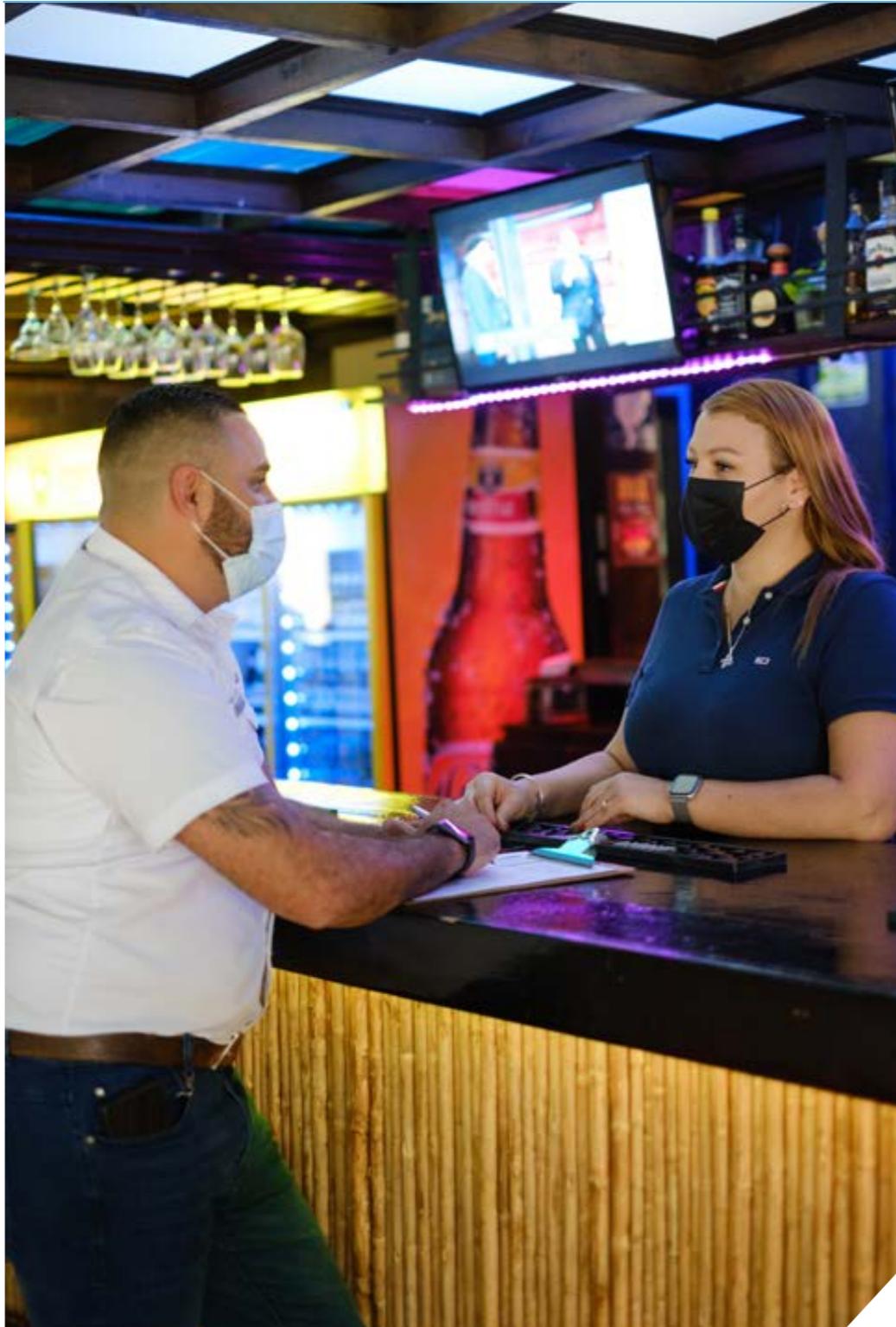
Beneficios para los consumidores

- Recibir un producto con garantía de un mejor desempeño ambiental.
- Elegir un producto con un factor diferenciador respecto a otros artículos de una misma categoría.
- Orientación más adecuada en el momento de seleccionar la compra bajo criterios ambientales.

FIFCO en Transformación



Prioridad 1
Optimizar nuestro negocio en Costa Rica



En 2021, como parte de los avances de la Oficina de Transformación de FIFCO, se ha trabajado de forma colaborativa para generar soluciones que atiendan las principales necesidades de las distintas áreas del negocio, integrando el desarrollo de procesos, capacidades y tecnología.

Proceso Diamante EX

Se trabajó en el rediseño de procesos e integración de soluciones tecnológicas que les permiten a los equipos de ventas gestionar de una forma ágil, simple y estandarizada las rutinas comerciales. Ahora los equipos pueden:

- Llevar a cabo las reuniones de coordinación del trabajo de los equipos de vendedores y su supervisor, con un fuerte apoyo tecnológico.
- Autogestionar sus compromisos semanales.
- Tener trazabilidad de los acuerdos entre sus equipos y clientes.
- Realizar visitas a mercado con un objetivo claro.

Estas mejoras buscan que la fuerza de ventas pueda ahorrar tiempo, garantizar un mayor enfoque asesorando a nuestros clientes y transmitiéndoles el sello distintivo en la atención FIFCO.

Evolucionamos en nuestras formas de comercialización



- **Facilitamos la experiencia comercial** para nuestros clientes
- **Potenciamos** la experiencia de venta
- Resultado: **impacto positivo** en la relación con nuestros clientes (Net Promoter Score)



FIFCO en Transformación



Prioridad 1
Optimizar nuestro negocio en Costa Rica

Plataforma Transaccional

En abril de 2021 se realizó la entrega de las primeras mejoras en la plataforma de Gestión de Pedidos, brindando al equipo comercial:

- Un mejor ordenamiento, identificación y seguimiento de los portafolios FIFCO.
- Creando mediante algoritmos la recomendación del portafolio a manejar en cada negocio, acorde a su perfil de segmentación, para generar una mejor propuesta de ventas.

Además, la fuerza de ventas puede monitorear el progreso de cada cliente a través de un tablero de seguimiento y puede recomendarle a cada comercio, productos que son ganadores en clientes de perfil similar, pero que por alguna circunstancia ese PDV no compra regularmente.

También se realizó la simplificación del modelo crediticio, que contempla:

- El cambio de un límite de crédito por portafolio, a un límite de crédito integrado para cada punto de

venta, lo que le brinda al cliente una oportunidad para administrar mejor esta herramienta, siempre dentro de su capacidad de pago.

- La automatización de solicitudes de crédito.
- Mayor agilidad en la gestión de cobro.

Con estas mejoras hay mayor simplicidad, agilidad y flexibilidad al gestionar el crédito del cliente, convirtiéndose en una gran ventaja, pues ahora el cliente lo aprovecha conforme lo necesita y nos permite tener más oportunidades para enriquecer la propuesta de ventas. También se puede tener trazabilidad de las solicitudes crediticias y brindar una respuesta oportuna al cliente.

La privacidad y el manejo responsable de los datos de nuestros clientes es un tema prioritario para la compañía. A raíz de esto, FIFCO ha implementado una serie de mejoras, protocolos y medidas de seguridad en sus procesos comerciales. El manejo de datos es identificado como un tema material emergente dentro de la matriz de materialidad de FIFCO.

E-Commerce B2B y Centro de Experiencia al cliente (CX)

En este periodo se han consolidado dos importantes hitos en la compañía: la expansión de la “Plataforma de Comercio Electrónico B2B” y la consolidación del “Centro de Experiencia del Cliente (CX)” El proyecto que inició en el 2019 con el sueño de desarrollar una plataforma de “e-commerce” para nuestros clientes consolida en el 2021 las capacidades que permitieron expandir su alcance a una tasa de afiliación superior al **82%** es decir, más de **5.300 clientes activos** en la plataforma y más de **10 mil usuarios** que ingresan mensualmente, representando casi el 18% de nuestro volumen de ventas.

Con este desarrollo, la fuerza de ventas tiene más tiempo para profundizar la relación con el cliente y contribuir con su crecimiento en lugar de abocarse a la relación transaccional. Por otra parte, los clientes pueden autogestionar el proceso de pago, manejar sus inventarios y realizar las transacciones de compra en los horarios de mejor conveniencia para ellos.

También se consolidó el **Centro de Experiencia del Cliente**, un área que integra los puntos de contacto de la compañía con el cliente, facilitando la comunicación, simplificando procesos y permitiendo mayor agilidad al **reducir a la mitad** el tiempo de resolución de casos.

El Centro de Experiencia del cliente atiende consultas, requerimientos, reclamaciones y quejas de los consumidores finales y clientes. En promedio mensual a lo largo del periodo se atendieron **9.522 interacciones** entre llamadas IN, OUT y canales de WhatsApp Empresarial, así como correo electrónico. Importante destacar que canales alternos como es vía chat, están tomando cada vez más relevancia en la atención de clientes y representa en promedio un **43%** de las interacciones recibidas en el año. Los indicadores de Nivel de Servicio continúan bastante estables con un **91%**, a pesar de que este año el número de interacciones contra año anterior presenta un incremento del **46%**. Adicionalmente, nuestros niveles de **Resolución en Primer Contacto** continúan mejorando, pasando de un **21%** en el 2020 a **38%** en el periodo 2021.

FIFCO en Transformación



Prioridad 1
Optimizar nuestro negocio en Costa Rica

Durante el periodo 2021 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.

FIFCO evalúa sus mecanismos de reclamación a través de seguimientos mensuales que se presentan a los diferentes negocios. Adicionalmente, implementamos tanto auditorías internas como externas a este proceso. Todos estos avances han sido producto de una visión que busca crear mejores procesos y plataformas que incidan positivamente en la atención a nuestros clientes. La misión es continuar promoviendo la entrega de nuevas capacidades que apoyen a los equipos comerciales en el proceso de crear valor para nuestros clientes y nuestro negocio.

Interacciones con Servicio al Cliente

Indicadores de atención	2019	2020	2021
Cantidad interacciones promedio mensuales	8.232	4.411	9.522
Nivel de Servicio	81%	93%	91%
Abandono	6%	4,5%	9%
Nivel de resolución primer contacto	No se medía	21%	38%

Número de reclamaciones por impactos económicos, sociales y ambientales

Tipo de queja	2018	2019	2020	2021
Productos (clientes)	728	1.093	308	194
Productos (consumidores)	1.400	1.503	885	724
Logística (clientes)	88	71	125	165
Daños a la propiedad	44	49	41	53
Ambientales	14	5	3	2
Mal manejo choferes	119	131	124	106
Contrabando	0	315	35	3
Total	2.128	3.167	1.521	1.247

Durante el periodo 2021 FIFCO no reporta casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de nuestras categorías de productos y servicios.



Panificación y tiendas de conveniencia



Prioridad 1
Optimizar nuestro negocio
en Costa Rica



Musmanni

En el 2021, producto de la pandemia, el contexto económico y una nueva realidad, los hábitos de consumo de pan cambiaron de forma importante. Nos dimos a la tarea de escuchar al consumidor a través de diversos estudios y con esto crear mejores respuestas a sus necesidades. Producto de lo anterior, redefinimos las formas de operar el negocio con nuestros Socios Franquiciados e implementamos proyectos estratégicos que nos permiten seguir construyendo un negocio saludable y sostenible. A pesar de los retos, cerramos el año con **210 tiendas** en todo Costa Rica, **7 aperturas** en nuevas localidades y **89 Socios Franquiciados**.

El apoyo a nuestros socios fue constate, a través de diversas capacitaciones, webinars, programas de asesoría financiera, asesoría operativa y programas comerciales, además del aumento de cobertura al **80%** de nuestra plataforma Fill. Todo esto con el objetivo de mejorar nuestra cultura de ventas y servicio.



Un mejor entendimiento del consumidor también nos llevó a ajustar nuestra agenda de innovación para enfocarnos con mayor relevancia en salud y conveniencia, por lo que relanzamos nuestro Melcochón Cero, un pan único pues no contiene grasa, ni azúcar, es bajo en sodio, es fuente de fibra y está libre de colesterol. También lanzamos los panes pre horneados Francés Bajo en Grasa (pan blanco) e Integral Alto en Fibra, que pueden llevarse a casa congelados y hornearse en solo unos minutos para obtener la máxima experiencia en frescura, en el momento y lugar que el cliente desee.

Panificación y Tiendas de Conveniencia



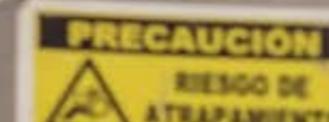
Prioridad 1
Optimizar nuestro negocio
en Costa Rica

Planta de Panificación

Por segundo año consecutivo nuestra planta de producción de pan se certificó **BRC Global Standards**, una rigurosa y reconocida certificación internacional en calidad e inocuidad que se especializa en plantas de manufactura que suplen a la industria Retail alrededor del mundo.

También logramos obtener la certificación de **cero residuos** conocida como “Zero Waste to Landfill” por parte de “The Carbon Trust Standard”.

A nivel de eventos de accidentabilidad en planta, nuestras áreas operativas en las líneas de producción lograron **cero accidentes** durante el año y solo tuvimos un suceso menor en el área de laboratorio.



Panificación y Tiendas de Conveniencia



Prioridad 1
Optimizar nuestro negocio en Costa Rica



Musi

Nuestro formato de Conveniencia tuvo un año de transformación y se adaptó a la nueva realidad del consumidor y del mercado. Tras un proceso de investigación y estudio entendimos mejor a nuestro comprador para así afinar la propuesta de valor de nuestras tiendas MUSI.

A partir del segundo trimestre del 2021 evolucionamos nuestra dinámica comercial, ejecutamos un proceso de mejora en el surtido y fortalecimos nuestra propuesta en las categorías principales del negocio (bebidas, panificación y comidas listas para consumir). En paralelo, establecimos

los nuevos estándares de tienda que procuraron mejorar la navegación, la limpieza y acomodo de los espacios, además del servicio rápido y amable que nos caracteriza, logrando una mejor experiencia de compra para nuestros compradores.

Durante el segundo semestre llevamos a cabo la reconversión de tiendas, logrando el objetivo trazado de intervenir **38** de nuestras **52** tiendas con una nueva imagen. El resto de nuestros puntos de venta tendrán su etapa final de intervención durante el primer trimestre del 2022.



VINUM



Prioridad 1
Optimizar nuestro negocio
en Costa Rica

El 2021 fue un año de crecimiento en doble dígito para VINUM contra año anterior, siendo además un año clave para la consolidación de su propuesta de valor con la ejecución de diversas mejoras en el formato.

El desarrollo de canales alternativos de venta nos llevó a evolucionar en plataformas como nuestro sitio de venta en línea (www.vinumcr.com), nuestro canal de Ventas Corporativas y nuestro programa de suscripción **Vinum Club**, el cual sumó una cantidad relevante de nuevos miembros durante los últimos meses.

Ejecutamos con éxito el traslado de dos puntos de venta a un nuevo local y con ello la ejecución del nuevo modelo de tienda, que eleva nuestra propuesta al consumidor. En junio inauguramos la nueva **Vinum Plaza Laureles** en Escazú y a inicios de diciembre abrimos la **nueva Vinum Pinares**, trasladando nuestra tradicional tienda de Tibás al centro comercial Momentum Pinares y volviendo a tener presencia en el este de San José, Costa Rica una zona estratégica para nuestra marca.



Hospitalidad



Prioridad 1
Optimizar nuestro negocio en Costa Rica



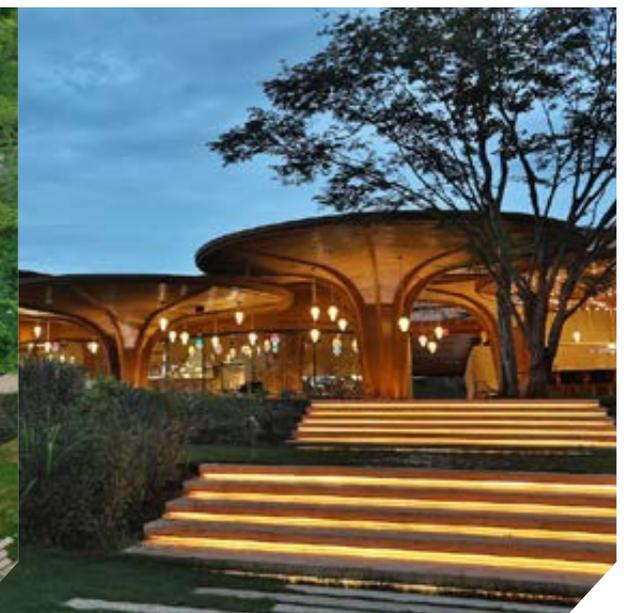
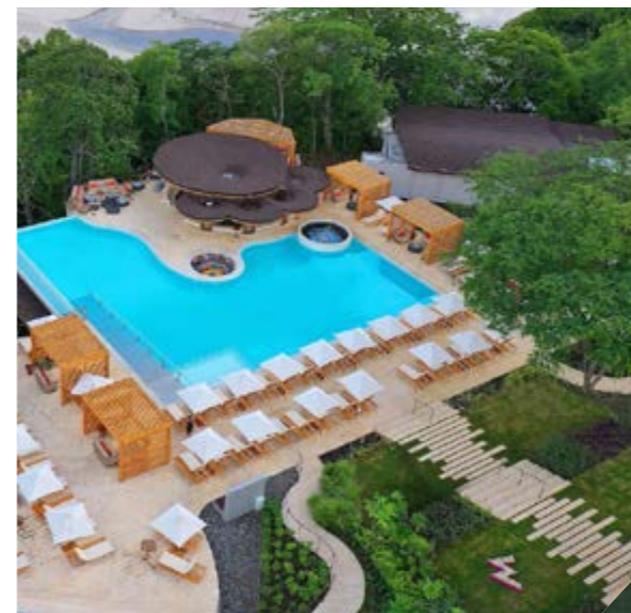
Hoteles

Ambos hoteles, el **Hotel Westin Reserva Conchal, an All-Inclusive Golf Resort & Spa**, y el **Hotel W Costa Rica, Reserva Conchal**, estuvieron abiertos durante todo el año 2021, cumpliendo con las restricciones de operación establecidas por el Ministerio de Salud y operando con base en los lineamientos “COVID SAFE” de forma segura tanto para sus colaboradores como para los huéspedes que nos visitaron.

Durante el primer trimestre del año la ocupación en ambos hoteles se vio afectada por una baja visitación

de turistas debido a la pandemia. Conforme avanzó la vacunación y la confianza de los turistas, se incrementó el número de huéspedes de ambos hoteles. En los últimos seis meses del año la llegada de turistas al aeropuerto de Guanacaste alcanzó niveles prepandemia.

Ambos hoteles lograron una recuperación muy relevante tanto a nivel de ocupación como de tarifa, con un mayor volumen de extranjeros, siendo el principal mercado el norteamericano.



Hospitalidad



Prioridad 1
Optimizar nuestro negocio en Costa Rica

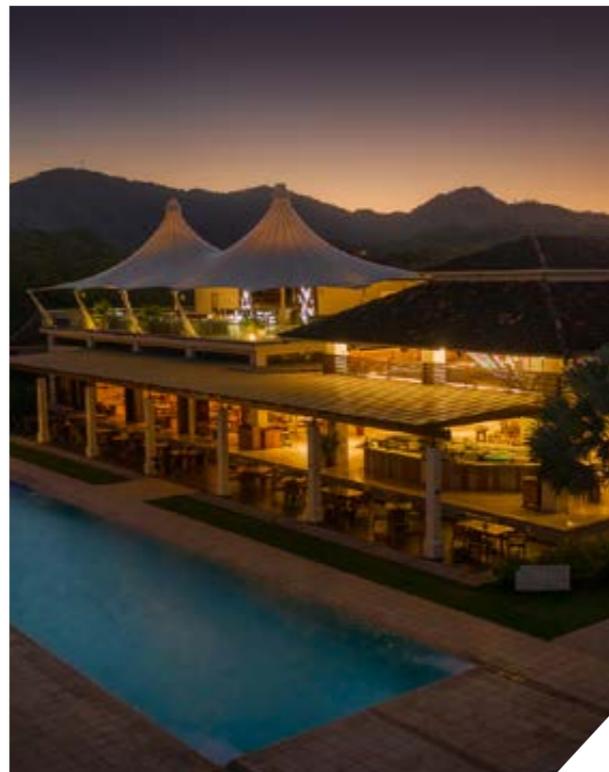
Bienes Raíces

Durante el 2021 el mercado inmobiliario en Guanacaste tomó relevancia. Reserva Conchal se logró posicionar como un destino privilegiado para extranjeros y nacionales que quieren tener una vivienda en la costa, gracias a las amenidades que ofrece como Resort. Este año se concretaron tres ventas de unidades residenciales y siete lotes unifamiliares dentro de Reserva Conchal.

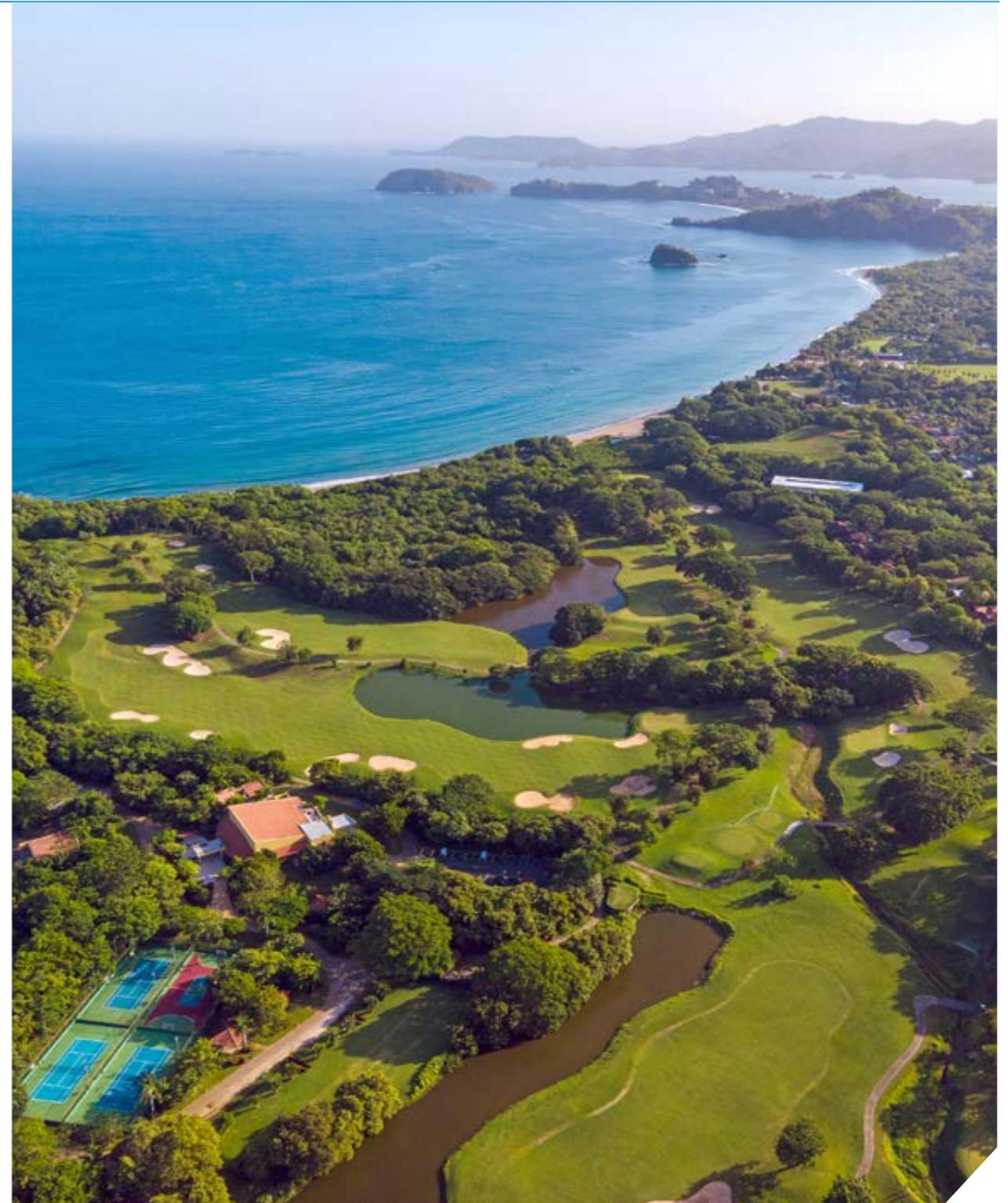


Golf y Club de Playa

Troon International continúa con la operación del Club de Playa y Campo de Golf de Reserva Conchal. Una mejor operación elevó el nivel del campo de juego y la experiencia del jugador y esto aumentó el tráfico de jugadores dentro y fuera del Resort. El campo de golf recibió el premio de “Mejor Campo de Golf de Costa Rica 2021” por parte de World Golf Awards.



Se continuó con la implementación de todos los protocolos de operación COVID SAFE para campo de golf, restaurante, piscinas y gimnasio, para la seguridad de los colaboradores, propietarios y rentistas de Reserva Conchal.



República Casa Cervecer



Prioridad 1
Optimizar nuestro negocio en Costa Rica

Abrimos un tercer punto de venta República Casa Cervecer en San Pedro, Costa Rica en enero 2021.



Todos los restaurantes se distinguieron por la implementación de protocolos de operación COVID SAFE.

Durante el 2021 todos los puntos de venta se vieron afectados por las limitaciones de aforos y horarios restringidos establecidos por el Ministerio de Salud. Con la reapertura paulatina del último trimestre se registró una recuperación en visitación y ventas.





Prioridad 2
Potenciar la expansión internacional

2

Potenciar la expansión internacional



FIFCO USA



Prioridad 2
Potenciar la expansión internacional

Durante el 2021 la operación de Estados Unidos, FIFCO USA (FUSA), logró sólidos resultados financieros, convirtiéndose en el segundo negocio de aporte a la rentabilidad de FIFCO.

Seagram's Escapes

Seagram's Escapes se mantiene como una de las bebidas de malta saborizadas de mayor crecimiento en los Estados Unidos. Con un fuerte componente de innovación en variedad y mezcla de sabores y presentaciones, posicionándose en los primeros lugares de los programas de "packs" tanto de bebidas de malta saborizadas como de la categoría general de cervezas, cidras y bebidas de malta saborizada.



La unidad mantiene una estrategia de venta basada en valor sobre volumen, obteniendo mayor margen por caja de producto vendido, esto se refleja en un foco comercial en segmentos de mayor rentabilidad como es el portafolio de bebidas alcohólicas saborizadas. De forma paralela, se implementan durante el 2021 una serie de mejoras logrando una operación mucho más eficiente.



Pilares Estratégicos FUSA

- 1 Innovación
- 2 Estabilidad del negocio de cerveza, enfocados en rentabilidad
- 3 Foco en categorías y marcas de alto potencial

FIFCO USA



Prioridad 2
Potenciar la expansión internacional

Labatt

En un contexto cambiante y retador para el segmento de cerveza Premium, en el 2021 Labatt Blue Light se posiciona como la cerveza canadiense número uno en Estados Unidos. Con la innovación al centro, la marca logra un crecimiento en su participación de mercado y una mayor visibilidad y consideración en el segmento de adultos jóvenes.



Genesee

La marca Genesee mantuvo un leve crecimiento, con una agenda clara y un mayor foco en segmentos de valor, cervezas especializadas y de gama alta. La marca se revitaliza con los lanzamientos de las variedades Cran Orange Kellerbier y Genesee Ruby Red Kolsh, esta última convirtiéndose en la cerveza saborizada más vendida en el estado de Nueva York en el verano 2021.



México y Centroamérica



Prioridad 2
Potenciar la expansión internacional

A pesar de un contexto económico y comercial retador a nivel mundial producto de la pandemia, la agenda de regionalización de México y Centroamérica logra en el 2021 crecimiento a doble dígito en todas las geografías del portafolio de bebidas alcohólicas saborizadas, también llamadas bebidas alcohólicas listas para tomar. Logramos expandir nuestro total portafolio interno de marcas a todas las regiones: Bamboo, Adán & Eva y Seagram's, esta última en México.

SUBCATEGORÍA
DE HARD SELTZER

TOP 3 REGIÓN DE CENTROAMÉRICA

TOP 5 DE MÉXICO

LANZAMIENTOS

México

- **Seagram's Escapes Hard Seltzers**, con 80 calorías, 4% de alcohol, 0 azúcar y 0 carbos.
- **Bam800 9,5**, incursión de nuestra marca Bamboo en el mercado mexicano.



México y Centroamérica



Prioridad 2
Potenciar la expansión internacional

LANZAMIENTOS

Centroamérica

- **Adán & Eva**, nueva imagen y sabores, 80 calorías, 4% de alcohol, 0 azúcar y 0 carbos.
- **Bamboo**, nueva imagen y presentaciones listas para tomar.
- Lanzamiento **Smirnoff Ice Light**, mantiene un perfil de sabor original, pero con menos calorías y azúcar.



Alimentos



Prioridad 2
Potenciar la expansión internacional

El 2021 destacó por mayores ventas y participación de mercado en Frijoles y Salsas de Tomate. En Estados Unidos, el negocio de alimentos Ducal crece doble dígito a través de nuestra alianza con Goya Foods.

Ducal incursiona en empaques de conveniencia

Ducal, manteniendo su posicionamiento como “Rey de los Frijoles”, líderes en el desarrollo de nuevos productos y en constante innovación tecnológica dentro de la categoría, introducimos el nuevo empaque apto para microondas. Con un profundo entendimiento de nuestro consumidor, brindamos mayor practicidad en las presentaciones personales de nuestros productos.

Menos azúcar en nuestros néctares Kern’s

Una de las tendencias de consumo más relevantes en bebidas preparadas es el enfoque hacia la salud y bienestar, que incluye limitar el consumo de azúcar. A partir del año 2019, Kern’s se alinea a esta preferencia al reformular sus productos en las categorías de néctares y néctares infantiles llegando hoy en día a una reducción hasta del 45% en azúcar agregada en comparación con la fórmula original.



Compartimos nuestra calidad y sabor en Honduras y Panamá

Consolidando nuestra agenda de expansión geográfica, en el 2021 logramos la introducción al mercado hondureño y ampliamos nuestra presencia en Panamá a través de la categoría de alimentos, asegurando la presencia de las marcas Kern’s y Ducal en toda la región centroamericana.

Alimentos



Prioridad 2
Potenciar la expansión internacional



“Entre chapines hacemos el cambio”

Ducal, junto a World Vision y otras marcas como Kellogg’s®, Pozuelo y Maseca se unieron para generar cambios significativos en pro de la alimentación en Guatemala.

Durante la crisis provocada por la pandemia, se estima que el 95% de las familias de 17 municipios en Guatemala están en riesgo de quedarse sin el alimento suficiente, según el Informe de World Vision Guatemala.

Ante este panorama tan retador nació la iniciativa “Entre chapines hacemos el cambio” invitando a los consumidores a ser los protagonistas del cambio. Durante los meses de noviembre y diciembre los consumidores compraron productos participantes de las marcas mencionadas para contribuir. La iniciativa contó con el apoyo de supermercados La Torre, La Bodegona, El Gran Gallo, Oasis y La Perla.



Las Asociadas contribuyen positivamente

Cervecería Panamá

- Recuperación del negocio con mayor participación de mercado versus un 2020 sumamente afectado por cierres parciales y totales por algunos meses.
- Mejores perspectivas de negocio inciden en reversión de ajuste por deterioro de activos registrado en el 2020.

INCECA

- Crecimiento en todas las categorías, neto de mayores gastos de mercadeo y ventas.
- Rentabilidad crece en el 2021 a doble dígito.

Comegua

- Mayores exportaciones a nuevos mercados con una operación más eficiente, neto de aumentos en costos de producción así como retos logísticos.



Cadena de valor



Prioridad 2
Potenciar la expansión internacional

Una arraigada cultura y la relación comercial con 4.678 proveedores locales e internacionales, nos impulsan a implementar procesos de mejora continua para toda la cadena de valor, esto con el fin de buscar nuevas ventajas competitivas para el negocio.

Siete grandes áreas componen la cadena de valor de FIFCO, donde por supuesto, las materias primas marcan el punto de partida para todos los procesos de producción, posterior comercialización, distribución y consumo de clientes, así como la recuperación y valorización de residuos.

La gestión de la cadena de valor FIFCO mantiene presente en todo momento los principios de triple utilidad (ambiental, social, gobernanza) para dar respuesta a un consumidor más interesado e involucrado en sus hábitos de compra, y nuestro compromiso de compartir con el mundo una mejor forma de vivir.



Sostenibilidad en Cadena de valor



Prioridad 2
Potenciar la expansión internacional



ODS

A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA



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



Sostenibilidad en Cadena de valor



Prioridad 2
Potenciar la expansión internacional

Estas iniciativas corresponden a una extensión de nuestras prácticas hacia la 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.

2021: un año de retos en la cadena de suministro

Materias primas

- Desbalance mundial entre la oferta y la demanda continúa para este 2022.
- Precios de aluminio, acero, malta, etc., continúan al alza.
- Escasez de productos agrícolas.

Barreras al comercio internacional

- Afectación de rutas principales del comercio internacional.
- Retos logísticos: congestión en puertos, faltante de personal operativo, costo de fletes internacionales.

Acciones tomadas

- Monitoreo de situación.
- Anticipación de impactos.
- Identificación y desarrollo de proveedores y materiales alternos.



Sostenibilidad en Cadena de valor



Prioridad 2
Potenciar la expansión internacional



Compras Sostenibles

Este programa fue lanzado en el año 2010, como respuesta al interés de FIFCO por trasladar aquellas buenas prácticas aprendidas en materia de sostenibilidad hacia nuestra cadena de valor. Inició con el objetivo de mejorar el desempeño de nuestros proveedores en los ámbitos económico, social interno, social externo y ambiental, logrando así vincular a esta parte de la cadena de valor en de todas las geografías donde operamos.

Actualmente, el programa se forja como una plataforma de acompañamiento y asesoría, logrando mayor cercanía con nuestros proveedores.

El desarrollo de este programa se continúa afianzando dentro de la compañía, gracias a la visión estratégica de promover que las decisiones de compra no se basen únicamente en los criterios económicos, sino que además se incluyan temas de riesgos ambientales, sociales, cumplimiento legal de los proveedores y su desempeño en sostenibilidad en general.



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 nuestro Programa de Compras Sostenibles y ejecutarlo a través de la creación de procedimientos corporativos.

Sostenibilidad en Cadena de valor



Prioridad 2
Potenciar la expansión internacional

Ejes del Programa
Compras Sostenibles

Los principales ejes en los que se basa nuestra gestión con proveedores son lo que nos permiten 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, integramos la variable de sostenibilidad dentro de los procesos de contratación de proveedores críticos, alineando así lo descrito dentro de nuestra Política Corporativa de Compras en FIFCO.

Como parte del segundo eje, **evaluación de sostenibilidad para proveedores**, nos basamos en la aplicación de una herramienta que ayuda a medir y brindar seguimiento al desempeño en sostenibilidad de nuestros proveedores clasificados como críticos. En años anteriores, la evaluación se realizaba por medio de visitas de campo 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, decidimos mantener las evaluaciones, realizándolas de manera virtual, garantizando así la continuidad del proceso.

Parte de los retos del Programa Compras Sostenibles, es tratar de incluir a todos aquellos proveedores que estén dentro de las categorías definidas como críticas, por cada unidad de negocios, y con esto asegurar el crecimiento en la cantidad de proveedores cubiertos.

Si vemos el desglose por unidad de negocio de los últimos cinco años, podemos apreciar la tendencia constante de crecimiento en la cobertura de proveedores. Durante el 2020 la disminución presente en el gráfico responde al cambio en la metodología de evaluación durante la pandemia, razón por la cual se decidió evaluar únicamente aquellos proveedores definidos de mayor riesgo y los que fueran esenciales para la operación del negocio durante este lapso. Sin embargo, en el 2021 se planteó la meta de recuperar gran parte de los proveedores que habían dejado de operar a causa de la pandemia y que no pudieron ser evaluados el año anterior.



Requerimientos de sostenibilidad para bienes y servicios



Evaluación de sostenibilidad para proveedores



Programa de Desarrollo para proveedores



Alianzas y proyectos de sostenibilidad con proveedores



Sostenibilidad en Cadena de valor

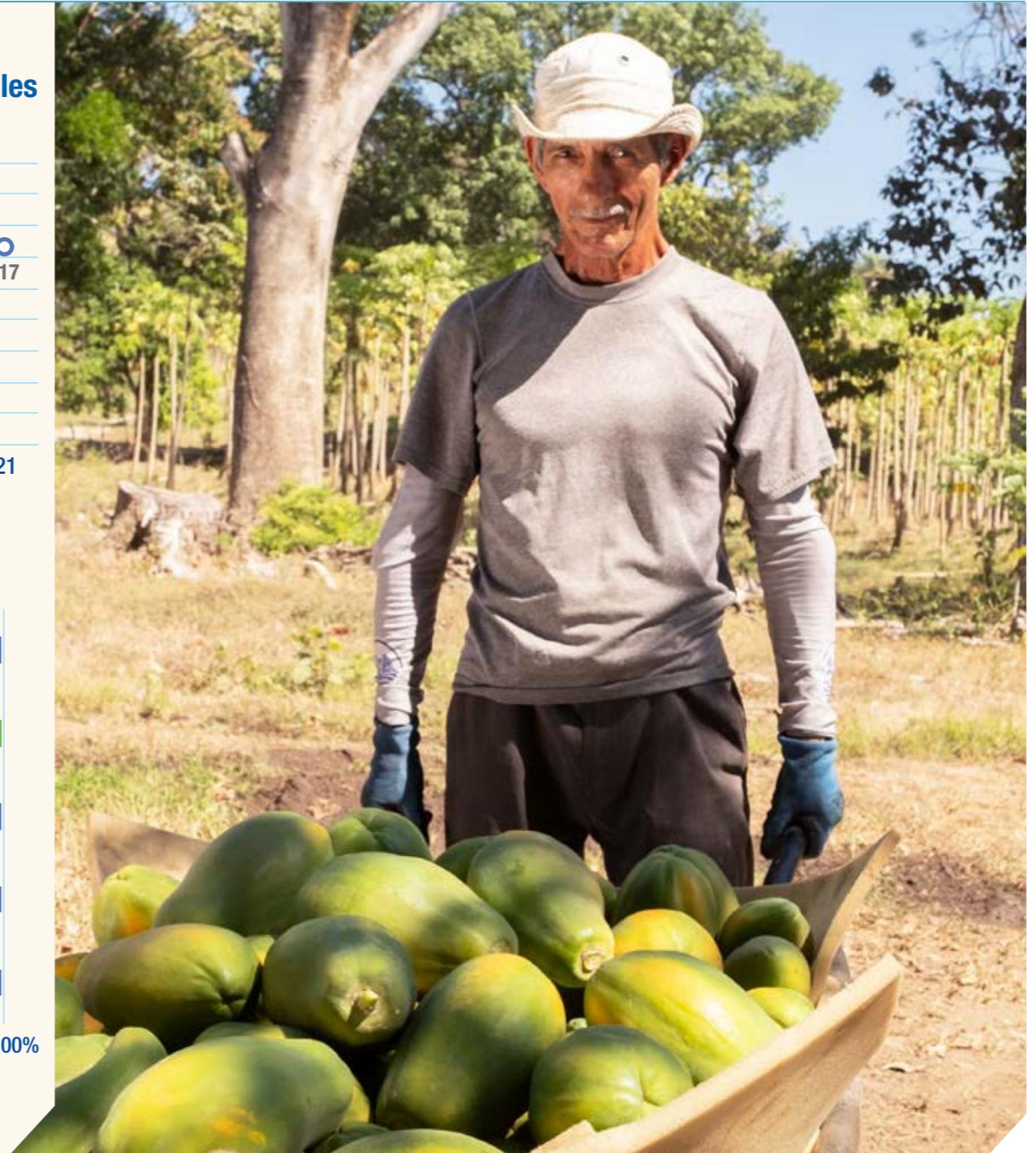
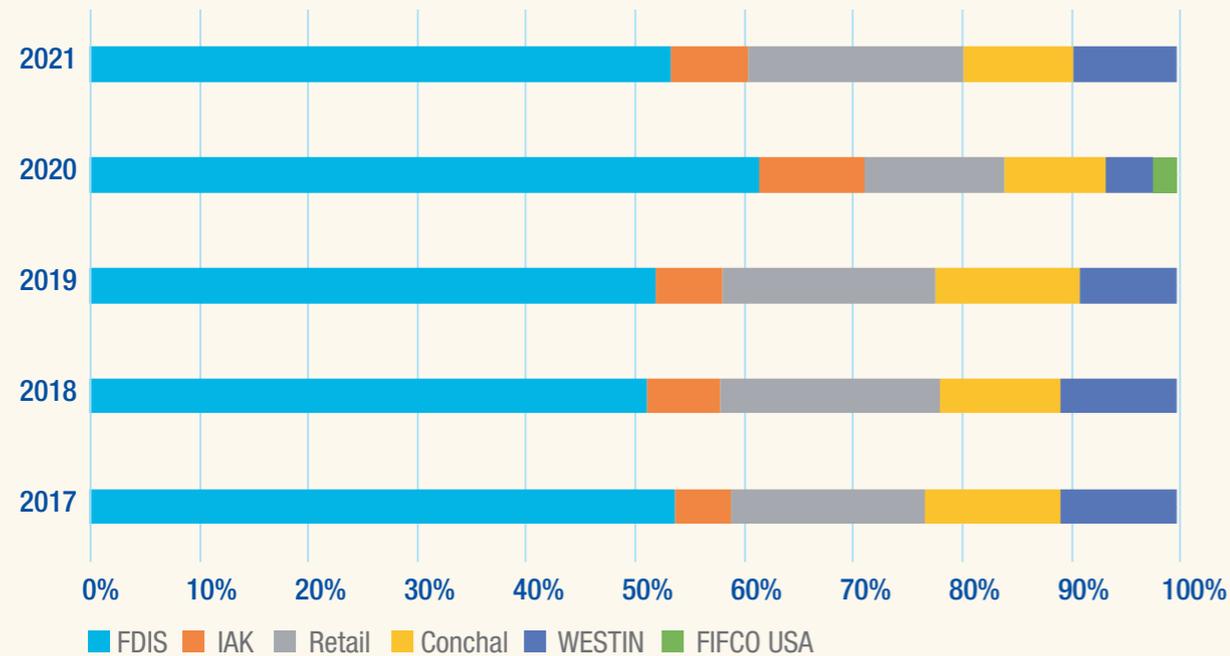


Prioridad 2
Potenciar la expansión internacional

FIFCO | Proveedores abarcados en el Programa de Compras Sostenibles



FIFCO | Desglose por unidad de negocio



Sostenibilidad en Cadena de valor



Prioridad 2
Potenciar la expansión internacional



El formato de clasificación de proveedores se establece según la nota obtenida durante el periodo, actualmente tenemos cinco categorías de desempeño de proveedores.

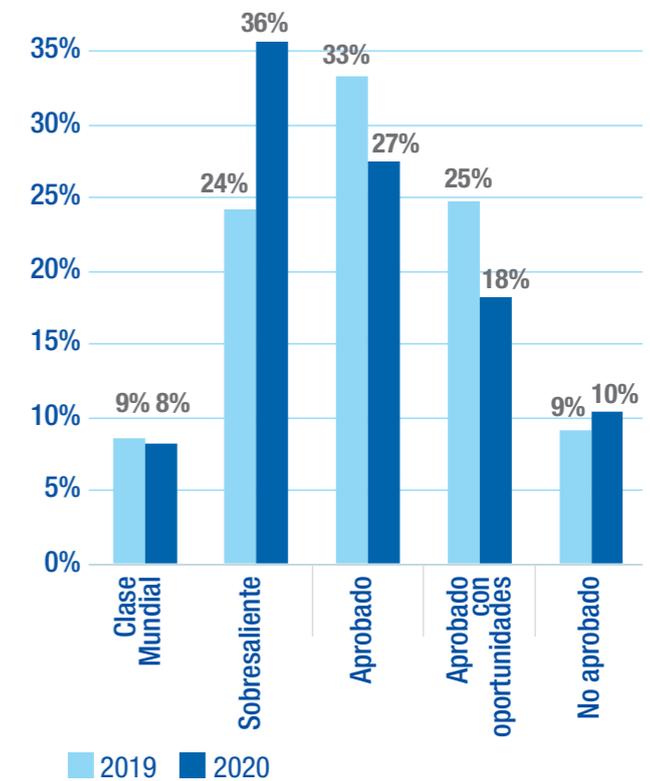
Con esta escala de evaluación, para el 2021, el 71% de todos los proveedores están sobre el nivel de aprobado (notas mayores a 80), mejorando así el desempeño general de los proveedores en el programa contra el año anterior, aumentando en un 5% los proveedores con mejores notas.

En el gráfico 'Desempeño de proveedores de sostenibilidad', se puede observar los resultados del desempeño de los proveedores cubiertos en el programa en proporción según la escala de evaluación por cada para el periodo 2020 y 2021 en comparativo.

Categorías de desempeño de proveedores

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

Desempeño de proveedores en sostenibilidad 2020-2021



Sostenibilidad en Cadena de valor



Prioridad 2
Potenciar la expansión internacional

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 33 proveedores, cuyos resultados del proceso cerraron en categoría roja. Sin embargo, el 88% de ellos mantiene un plan de acción en proceso de implementación y el restante 12% fueron validaciones previas que no ingresaron al programa. Los principales impactos detectados corresponden a falta de permisos de ley.

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 gratuito al programa de desarrollo para proveedores en temas de sostenibilidad, impartido por FIFCO.

¿Cómo acompañamos a nuestros proveedores?

- 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.

Durante los últimos años, el eje de **alianzas y proyectos de sostenibilidad con proveedores** se atribuía hacia el acompañamiento del programa Elegí Ayudar, donde año con año invitamos a los proveedores a ser parte del voluntariado FIFCO, sin embargo, debido a la situación de emergencia por Covid-19 este programa se suspende de forma temporal en el 2021.

Durante el periodo 2021 FIFCO no identifica operaciones ni proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil ni trabajo forzoso ni obligatorio. Durante el periodo 2021 no se reportan casos de violación de los derechos de los pueblos indígenas.

Hitos del periodo 2021

+33% del gasto anual corresponde a proveedores abordados dentro de nuestro programa de Compras Sostenibles.

100% Proveedores nuevos durante el período, que firmaron y aceptaron la Política Ambiental y el Código de Proveedor Responsable de FIFCO.

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

71% Proveedores que cuenta con una nota mayor a los 80 puntos.

13% Empresas evaluadas en 2021 que cuentan con algún tipo de certificación en sus sistemas de gestión.

3 Proveedores ubicados en México fueron incluidos en el Programa como parte de la expansión comercial de la compañía.

Retos para el 2022

-  • Construcción de una **nueva metodología** para la categorización automática según el tipo de herramienta a aplicar.
-  • **Ampliar el alcance del programa** hacia proveedores fuera de países donde operamos.
-  • **Capacitación continua** hacia clientes internos para mejorar el entendimiento del programa y la fluidez en la operación.
-  • Definir una **estrategia de crecimiento** orientada hacia el cumplimiento total de proveedores por categoría.
-  • Generar **encadenamientos productivos** por medio de alianzas con proveedores que tengan un impacto mayor en la relación comercial.
-  • **Identificar necesidades** adicionales de desarrollo, para satisfacer las necesidades de los proveedores según cada categoría.

Cientes Sostenibles



Prioridad 2
Potenciar la expansión internacional



Desde el 2020, cambiamos el enfoque del Programa de Clientes Sostenibles de la mano del área de excelencia comercial y el desarrollo del canal de bares y restaurantes.

En 2021 de igual manera nos enfocamos en apoyar el proceso de reapertura de aquellos puntos de venta y comercios afectados por la pandemia.

Sin embargo, para el negocio de FIFCO Retail, se mantuvieron las visitas a los diversos puntos de venta de los formatos Musmanni y Musi, donde 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 llamado “Go Green”, 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.

Cientes Sostenibles



Prioridad 2
Potenciar la expansión internacional

Florida Asesoría

Durante el 2021 el rol de FLORIDA ASESORÍA ha estado enfocado en cómo fortalecer prácticas de funcionamiento seguro de los negocios de consumo abierto. Este acompañamiento surge dados los nuevos protocolos de salud y seguridad producto de la pandemia.



Ejes de acción de acompañamiento al negocio

A Capacitación general

- 1 Capacitación virtual masiva (Dueños y Operadores de PDV).
- 2 Videos “micro entrenamientos” operación segura en nuestro sitio www.floridaasesoria.com

B Reforzamiento

- 3 Entrega de material en PDV de REGLAS DE ORO/ Aforo.
- 4 Grupo Impacto: Asesoría clientes **equipo comercial** FIFCO en PDV. Diagnóstico /Auditoría Check List operación segura.

C Acompañamiento

- 5 Voluntariado AGUILAS al RESCATE.



Integración con clientes

NIVELES DE PROFUNDIDAD





Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

3

Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

La pandemia y un contexto mundial retador en materia social y económica redefinieron desde varios puntos de vista el mundo laboral tal cual lo conocíamos.

La situación mundial de salud pública tuvo consecuencias muy relevantes en la calidad de vida de millones de seres humanos implicando una serie de ajustes tanto personales y familiares, así como en la forma de trabajar de las empresas. Ante esto, FIFCO toma como prioridad el evolucionar y adaptar nuestra forma de trabajo a una nueva realidad, llevando a un siguiente nivel la cultura FIFCO. Esta nueva realidad es influenciada en igual medida por un ambiente comercial altamente competitivo, así como el interés de la compañía de seguir consolidando su negocio en Costa Rica y en otras geografías.

Sumado a lo anterior, este contexto agudiza agendas relacionadas a sostenibilidad, tanto en materia social como ambiental, a la vez que las empresas y el sector privado en general toman un papel protagónico en el escenario mundial para alcanzar un desarrollo sostenible y hacer frente a retos que trascienden fronteras.





Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

En FIFCO, desde el año 2008 la sostenibilidad está al centro de nuestra estrategia, es la forma en la que hacemos negocios, apuntando a una creación de valor económico, social y ambiental de forma simultánea. Llegamos al 2021 con colaboradores, clientes y consumidores cada vez más interesados e involucrados, que buscan empresas, productos y servicios que contemplan criterios ambientales y sociales. Este contexto nos lleva a evolucionar y transformar **nuestra agenda de ESG** (Ambiente, Social y Gobernanza por sus siglas en inglés). Abordamos de forma integral los impactos de FIFCO a lo largo de nuestra cadena de valor, buscando sumar de forma positiva a nuestros públicos de interés a través de nuestros compromisos de Triple Utilidad.

Entre nuestras prioridades está el **desarrollar las capacidades internas**, tanto personales como organizacionales, para acelerar ese cambio mundial que queremos y contribuir de manera más efectiva a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Cada uno de nuestros 5.300 colaboradores son agentes de cambio y tienen el potencial de educar, contribuir y empoderar a sus comunidades, a eso le apuntamos.

Nuestros compromisos de Triple Utilidad hacia adelante

Habilitadores	 Ambiental	 Social	 Gobernanza
Tecnología	 Materias primas	 Consumo inteligente de alcohol	 Rendición de cuentas
Alianzas	 Agua positiva	 Prosperidad entre colaboradores	 Gobierno corporativo
Voluntariado	 Envases	 Seguridad, salud y bienestar	 Cumplimiento
	 Carbono positivo	 Opciones saludables	 Manejo del riesgo
	 Residuos	 Diversidad e inclusión	 Transparencia en impuestos
		 Comunidades	 Política anticorrupción



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

¿Qué significa esto?

Que David, operador de planta, puede liderar una iniciativa de reciclaje en su barrio y qué Xinia, gerente de marca, da visibilidad de causas estratégicas y diseña iniciativas para movilizar a consumidores.

Es, al final, ese punto de encuentro entre nuestro propósito corporativo de **“Compartir con el mundo una mejor forma de vivir”** con el propósito personal de nuestros colaboradores, dando un verdadero significado a lo que hacemos, generando valor para Costa Rica y los países en los que operamos de adentro hacia fuera.



En materia ambiental adoptamos la Economía Circular como el modelo de gestión ambiental oficial de la compañía.

La implementación de una medición de “circularidad”, nos traza la ruta para permear nuestros procesos y operaciones siguiendo los lineamientos de este modelo económico. Esto nos permitirá gestionar nuestros productos y servicios en todo el ciclo de vida maximizando el valor ambiental y social del agua, la energía y los materiales que utilizamos. Destaca, también, en materia ambiental nuestra **Agenda de Plástico 360°**, agenda comprensiva que aborda este reto mundial en cuatro vías: envases, empaque secundario, manejo de residuos posconsumo e investigación de alternativas al plástico para la industria de bebidas.

Apoyo de nuestras marcas

Nuestras marcas, como Imperial, Tropical, Jet y Ducal, solo por nombrar algunas, continuarán amplificando causas estratégicas para involucrar al consumidor de primera mano y juntos aportar a esa visión de mundo más solidario, consciente y responsable.

Conozca cómo gestionamos esta tercera prioridad en el 2021 y los principales resultados en materia Ambiental, Social y de Gobernanza, ESG por sus siglas en inglés, en las próximas secciones de este reporte.



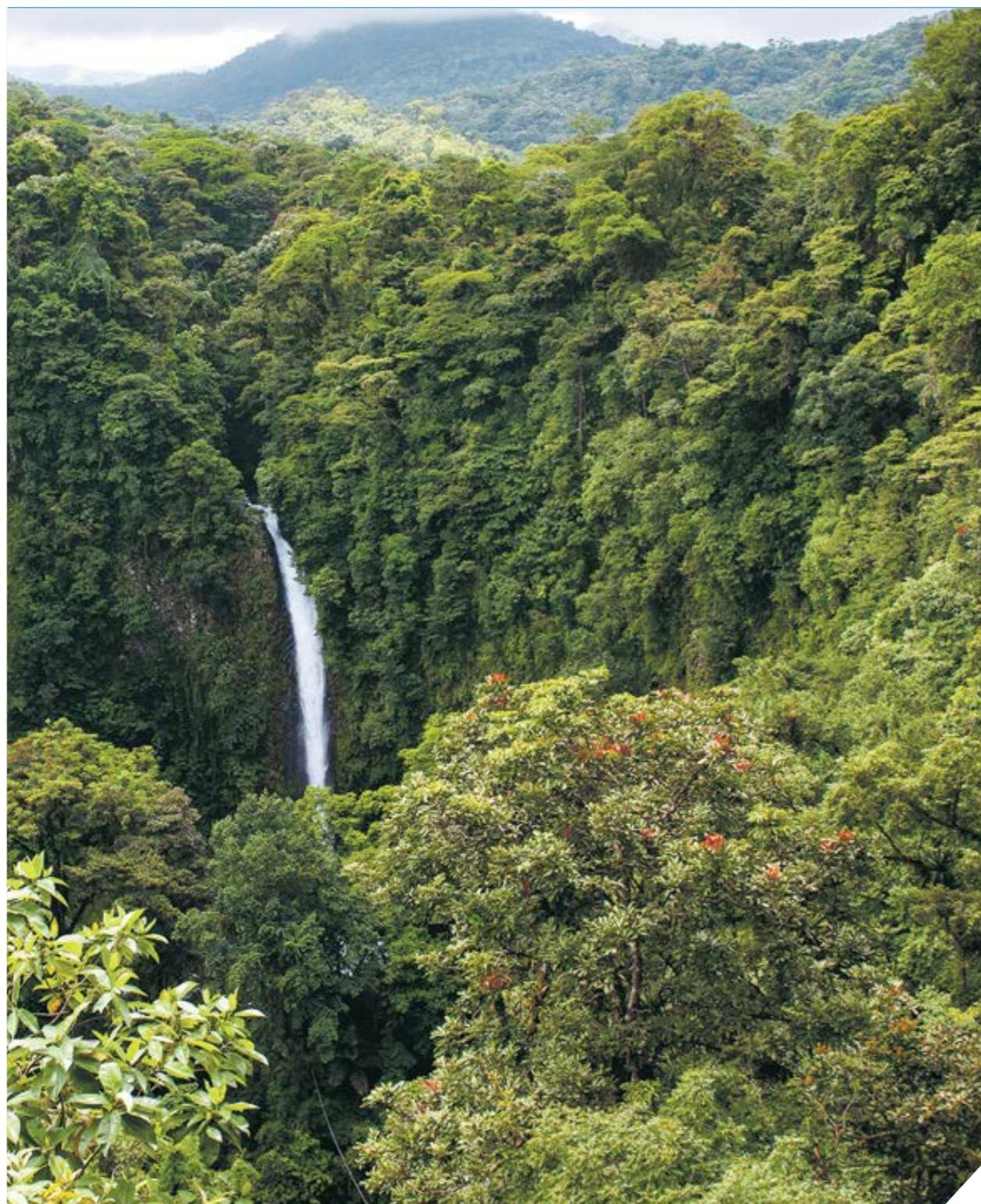
Agenda Ambiental



Nuestro compromiso sostenible



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad



Las prioridades de FIFCO en la Dimensión Ambiental continúan como uno de los pilares en su estrategia de triple utilidad y la pandemia no impidió continuar trabajando en los objetivos establecidos.

Se destaca el manejo del recurso hídrico, eliminación, reducción y valorización de los residuos post industriales, la recolección posconsumo, energía y emisiones de gases de efecto invernadero (GEI).



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).**

Nuestro compromiso sostenible



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

Avances en temas materiales



Consumo de agua

Es un indicador de muy alta relevancia para nuestras operaciones. Su seguimiento se realiza a través de la agenda de medición y reducción en todas las unidades de negocio. En el caso específico de las operaciones de bebidas y alimentos en Costa Rica, se realiza el proceso adicional de compensación de nuestra huella de agua por lo que mantenemos la condición de Agua Neutralidad.



Energía y emisiones de gases GEI

Esta estrategia se mantiene en 4 fases, que continuamos ejecutando para el período de reporte en todas nuestras operaciones según el nivel de madurez de cada fase:

1. Medición,
2. Control y reducción
3. Verificación
4. Reporte y compensación.



Desechos post industriales y post consumo

Los pilares en los que basamos nuestra estrategia continúan bajo la jerarquización de residuos y el principio de economía circular.

¿Cómo lo hacemos?

Los procesos de mejora continua nos permiten medir y ajustar los planes de ejecución para alcanzar los objetivos ambientales:



Agua

Medición, reducción y compensación de la huella de agua.



Protección de hábitats

FIFCO protege hábitats en terrenos de su propiedad y fuera de ella.



Certificaciones ambientales

Ejecución sistemática de acciones bajo el marco de mejora continua.



Energía

Implementación de programas de reducción de consumo energético.



Residuos

Procesos exhaustivo de valorización de residuos para toda la operación.



Cadena de valor

Implementación y mejora continua de prácticas de sostenibilidad en toda operación.

Nuestra Estrategia Ambiental

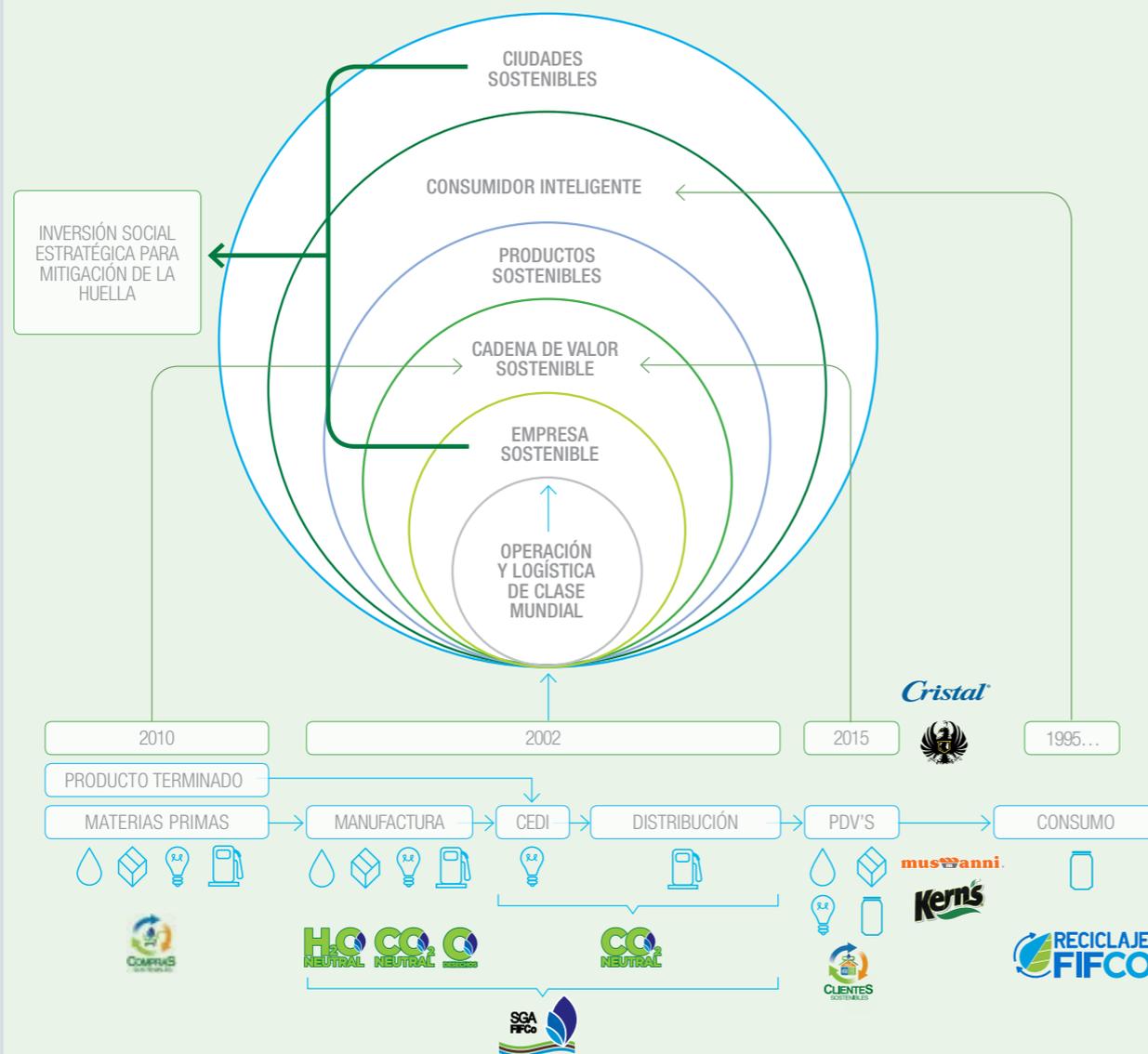


Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad



ODS

A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA



FIFCO busca que sus operaciones de manufactura y distribución sean ejemplo de las mejores prácticas ambientales. Al mismo tiempo, procura 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.

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.

ODS abordados de forma prioritaria

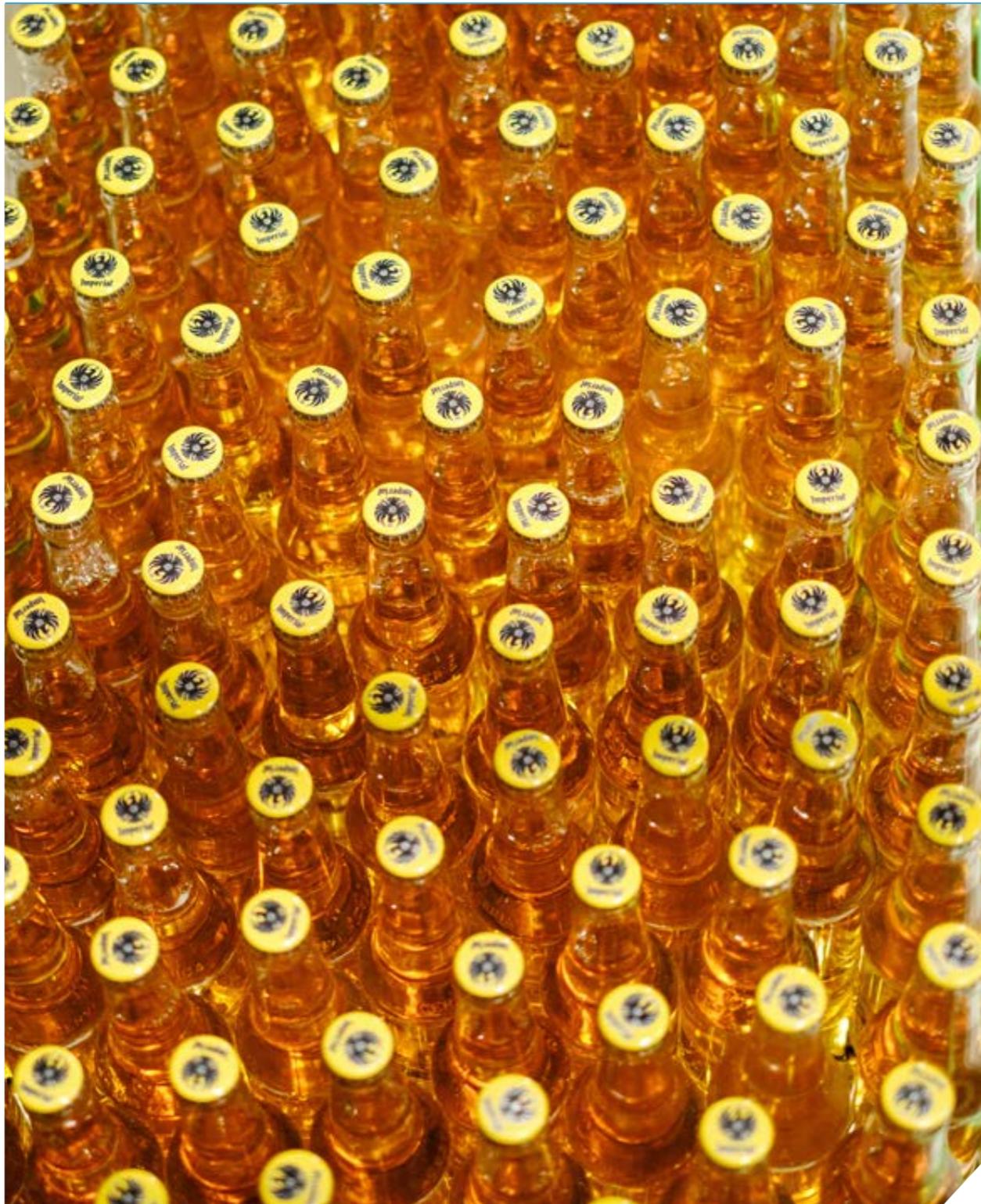
- Energía Asequible y no contaminante.
- Ciudades y comunidades sostenibles producción y consumo responsables.
- Acción por el clima.
- Vida submarina.
- Vida de ecosistemas terrestres.
- Alianzas para lograr los objetivos.



Uso de materiales



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad



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, 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.

Uso de materiales

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

Como parte de las estrategias de circularidad que FIFCO ha venido trabajando, se ha promovido el uso de un porcentaje de materia reciclada en la composición de algunos de los materiales que utilizamos, con el fin de sustituir material virgen.

- 100% PET reciclado en los envases de agua y refrescos.
- Hasta 50% PET reciclado en los envases de carbonatados.
- 30% aluminio reciclado en nuestras 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 su contenido es reciclado.



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

Reducción de 517 TM de plástico por aligeramiento vs 2010

Se espera para el año 2022 un porcentaje superior al 70% de envases distintos al plástico.

Seguimos trabajando en cerrar el ciclo de algunos de nuestros materiales, por lo que mantenemos la iniciativa de circularidad de las tarimas de madera que utilizamos en el embalaje y las llantas utilizadas en nuestros talleres de mantenimiento. Como parte de las estrategias a futuro es la incorporación de otras iniciativas en esta misma línea que nos permitan seguir avanzando en esta vía.

Desechos Post Industriales y Estrategia Cero Desechos

Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad



Los pilares en los que basamos nuestra estrategia continúan bajo la jerarquización de residuos y el principio de economía circular.

Algunas de las acciones que hemos tomado, con el fin de prevenir la generación de residuos en la organización, así como a nivel de nuestra cadena de valor se indican a continuación:

1. Reducción del gramaje e incorporación de resina reciclada en nuestros envases de PET/RPET con el fin de reducir el uso de plástico.
2. Procesos colaborativos con nuestros proveedores a través del Programa de Compras Sostenibles, para buscar soluciones y optimización de los procesos para reducir la cantidad de material utilizado y así prevenir la generación de residuos.
3. Iniciativas de sensibilización y concientización del personal en todas las operaciones.



Desechos Post Industriales y Estrategia Cero Desechos



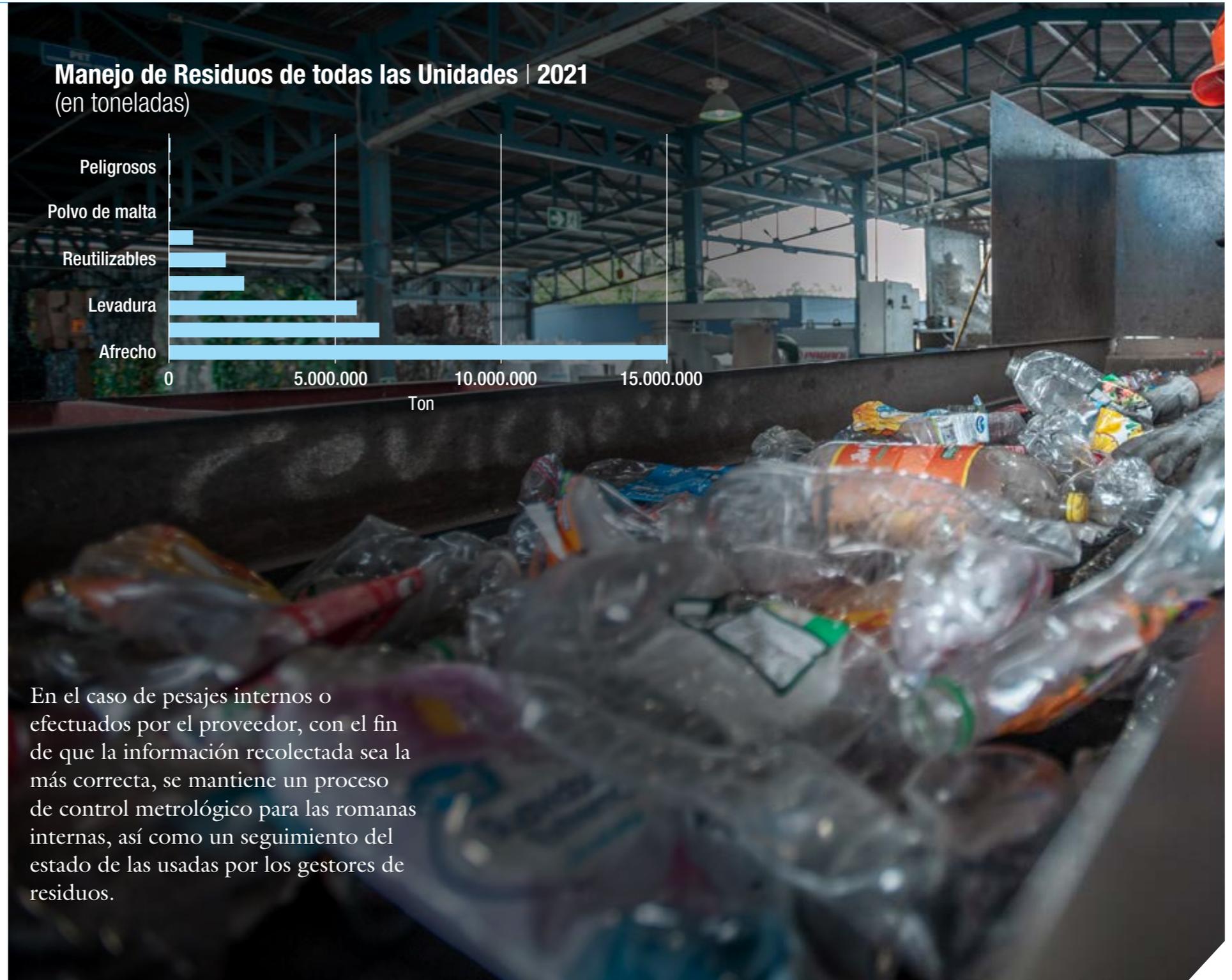
Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

Actualmente, todos los residuos generados en nuestras operaciones se gestionan a través de gestores autorizados de residuos. La compañía realiza un seguimiento de la operación de estas empresas a través de la solicitud de permisos que corresponda, así como en algunos casos, la ejecución de auditorías de sostenibilidad de la mano del Programa de Compras Sostenibles.

Todos los gestores deben cumplir con las leyes aplicables según el país de operación, así como garantizar la gestión adecuada de los residuos que le son entregados.

La recolección de información de los residuos puede provenir de las siguientes fuentes:

1. Comprobantes o certificados emitidos por el gestor de residuos.
2. Pesaje interno de los residuos previo a su entrega a los gestores.
3. Facturas de venta de residuos.
4. Estimaciones basadas en mediciones tales como densidad, entre otras.



En el caso de pesajes internos o efectuados por el proveedor, con el fin de que la información recolectada sea la más correcta, se mantiene un proceso de control metrológico para las romanas internas, así como un seguimiento del estado de las usadas por los gestores de residuos.

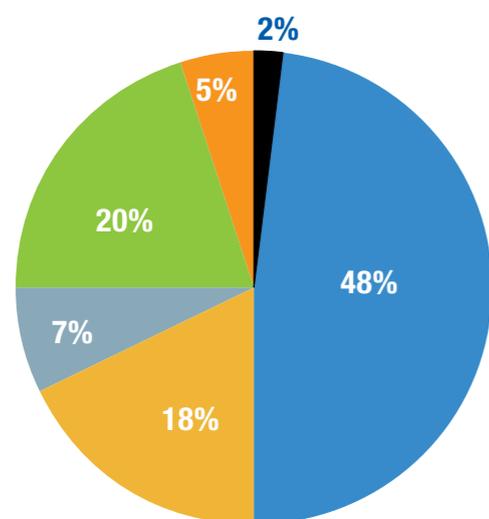
Desechos Post Industriales y Estrategia Cero Desechos



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

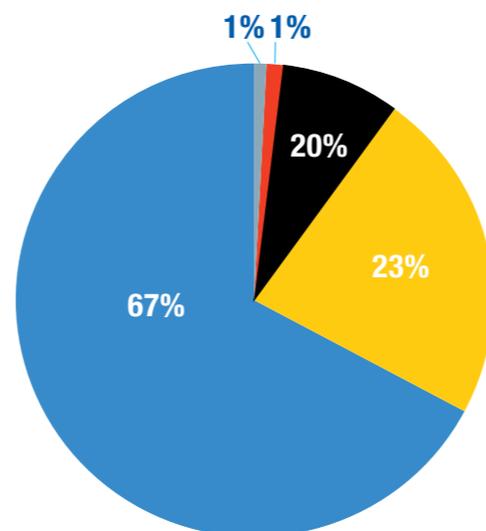
Gestión de residuos 2021

Bebidas y Alimentos Costa Rica



- Afrecho
- Reciclable
- Levadura
- Lodos de planta
- Reutilizables
- Coprocesables
- Polvo de malta
- Ordinarios
- Peligrosos

Florida Retail



- Masa de desecho
- Valorizables
- Coprocesables
- Lodos de planta
- Peligrosos

Coprocesables

Enviados a valorización energética en hornos cementeros.

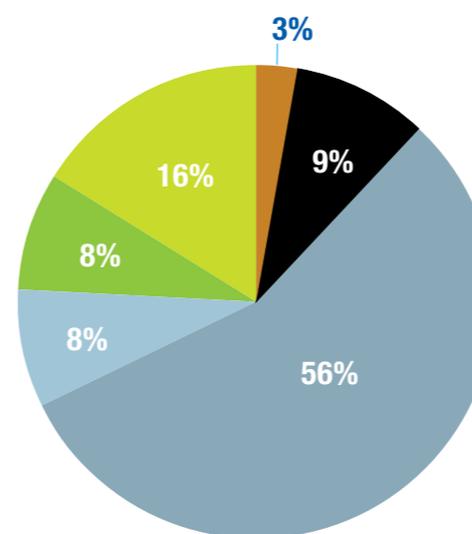
Lodos de tratamiento de agua residual

Valorizados como abono orgánico.

Reutilizables

Residuos que pueden ser utilizados nuevamente sin transformación alguna (cubetas, tarimas, estañones).

IAK



- Lodo
- Reutilizable
- Coprocesamiento
- Reciclaje
- Basura
- Alimentación animal

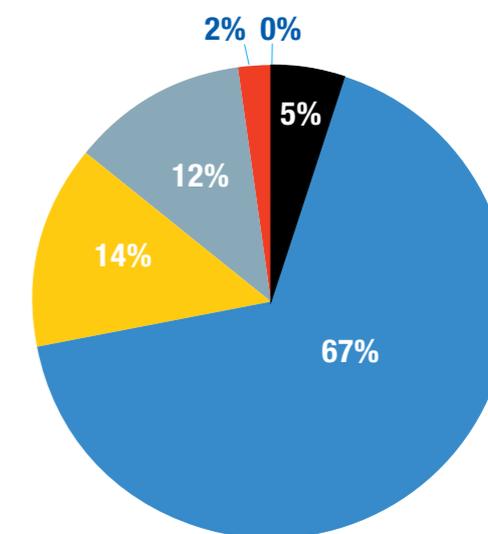
Reciclables

Residuos transformados para poder ser utilizados nuevamente (plásticos, cartón y papel, vidrio, madera, metales).

Peligrosos

Aceites, materiales contaminados con sustancias peligrosas, residuos de tintas, pinturas, solventes, entre otros.

Florida Hospitalidad



- Especiales
- Valorizable
- Ordinarios
- Coprocesable
- Peligrosos

Otros para alimentación animal

- Levadura
- Afrecho
- Polvo de malta
- Masas de desecho
- Frijoles de desecho
- Algunos orgánicos

Mantenemos un proceso exhaustivo de valorización de residuos para todas nuestras operaciones con el fin de reducir al máximo la cantidad de residuos que enviamos a disponer al relleno sanitario (residuos ordinarios).

Los residuos que no son enviados a disposición final se gestionan de la siguiente forma:

Desechos Post Industriales y Estrategia Cero Desechos



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

A nivel general, las operaciones de Bebidas y Alimentos Costa Rica y FIFCO Retail presentan una valorización del 99% o más de sus residuos. En el caso específico de Retail, no se envían residuos al relleno sanitario por tercer año consecutivo, con lo que se tiene un proceso real de Cero Desechos.

Mantenemos la certificación *Zero Waste To Landfill* otorgada por Carbon Trust para Distribuidora La Florida y FIFCO Retail, asegurando así a través de una tercera parte, los esfuerzos que hemos venido realizando desde hace varios años con el fin de reducir el impacto asociado a nuestras operaciones.

Por su parte la operación de Guatemala, se mantuvo con el mismo indicador que el año anterior y las operaciones de FIFCO Hospitalidad reportaron un **24% menos de residuos** enviados a Relleno Sanitario, en comparación a 2020. Si bien es cierto, se han realizado grandes esfuerzos para continuar con un adecuado manejo de residuos, todavía se pueden identificar alternativas adicionales de mejora en los procesos y lograr reducir aún más esta cantidad.

99%

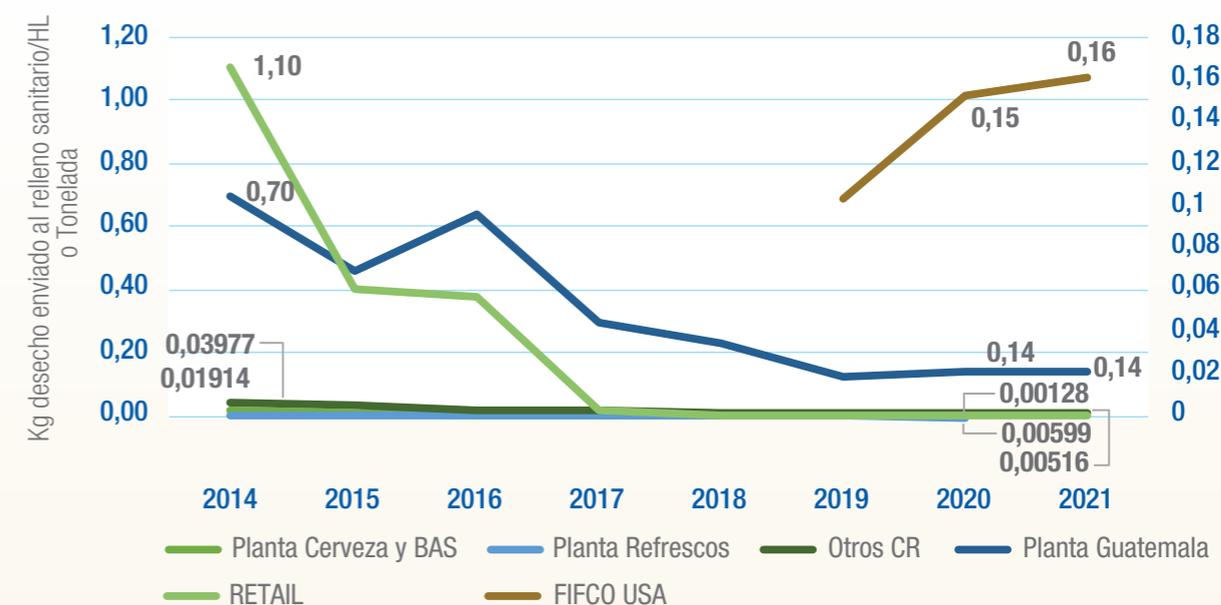
VALORACIÓN DE RESIDUOS DISTRIBUIDORA LA FLORIDA



24%

MENOS DE RESIDUOS ENVIADOS A RELLENO SANITARIO IAK GUATEMALA

Generación de desechos ordinarios operaciones de bebidas y alimentos Centroamérica



Agenda Plástico 360°



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

Desde el año 2018, FIFCO ha venido trabajando una agenda transformacional enfocada en el uso de envases sostenibles, bajo el nombre actual de “Plásticos 360”, esto con el fin de dar una denominación más cercana hacia su principal objetivo de trabajo.

Este programa contiene todas las iniciativas necesarias para acelerar el proceso de migrar a un portafolio de envases más amigables con el ambiente:

1. *Friendly packaging.*
2. Empaque secundario.
3. Recuperación post consumo.
4. Investigación de alternativas al plástico.

1 **Friendly packaging o empaques amigables con el medio ambiente**

Desde el 2016, FIFCO usa resina reciclada de PET (RPET) en las preformas de los envases plásticos para las presentaciones de agua Cristal y Tropical y en algunas presentaciones de carbonatadas Pepsi, Milory y Mirinda. A partir del 2017, se logró mantener el 100% de envases RPET tanto para Cristal como para Tropical. Para el caso de bebidas carbonatadas, se aumentó a 50% uso de RPET en los productos carbonatados Pepsico.



Agenda Plástico 360°



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

En cuanto al aligeramiento, desde el año 2010 se iniciaron las reducciones graduales en el gramaje de las preformas plásticas. En el último año, se redujeron 135 toneladas de plástico que se dejaron de colocar en el mercado como resultado del aligeramiento para un total de 517 TM en comparación al 2010.

Como parte del plan de sostenibilidad de FIFCO en reducir aún más las presentaciones en plástico de los productos, en el 2021 se comenzó a trabajar en una estrategia asociada a un nuevo indicador corporativo que mide la presentación de envases de plástico versus otros envases del portafolio de productos, con esto lo que se busca es potenciar la venta de los productos en envases distintos al plástico y así brindarles nuevas posibilidades a los consumidores. Se espera que para el año 2022 este porcentaje sea superior al 70% en envases distintos al plástico.

2 | Empaques Secundarios

Esfuerzos enfocados en mejorar empaques secundarios de nuestros productos son prioritarios para el 2022.

3 | Recuperación Post Consumo

Esta iniciativa se presenta en detalle en el apartado de este programa, sin embargo, a nivel general, se busca alcanzar la meta del 100% de recuperación de nuestros envases plásticos, lo que se resume en esta ecuación:

$$\frac{(\text{Kg de envases recuperados})}{(\text{kg de envases vendidos})} = 100\%$$

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

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



4 | Investigación

Esta agenda se encarga de realizar el estudio de factibilidad para el uso de bioplásticos. Desde 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. En el 2019 se desarrolló un primer prototipo de envase de fuente renovable de PLA donde se evaluó su degradación

por medio del compostaje, dando resultados favorables en cuando al nivel de degradabilidad, pero aún se mantenía con oportunidades a nivel de estabilidad del producto y vida útil. Durante el 2020 se desarrolló un nuevo prototipo de envase de PLA que actualmente se encuentra en proceso de estudio piloto. Para el 2022 se retomarán los estudios de factibilidad, esperando que en un corto plazo podamos sustituir gradualmente el plástico PET que utilizamos en nuestros procesos de envasado.



Recuperación Post Consumo



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

El Programa de Reciclaje de Envases Post-Consumo de FIFCO logró recuperar el 87% de los envases plásticos colocados en el mercado.

Este logro significó que de cada 10 envases, FIFCO recuperó aproximadamente 9 envases. Además de un 70% de recuperación global en otros materiales distintos al plástico que FIFCO gestiona a través del programa de recolección de envases post consumo.

En términos generales, durante el 2021 se presentó una desaceleración en la recuperación de envases 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 enero a diciembre.

Se mantiene con el proceso de logística inversa *backhauling* en donde los envases son almacenados temporalmente

en Centros de Acopio FIFCO para posteriormente ser enviados para su separación y procesamiento en nuestra planta de procesamiento. Durante este periodo mantenemos la gestión de venta (exportación) a nuestros clientes (transformadores finales) desde centros de acopio, con esto maximizamos los recursos disponibles con tal de aumentar la recuperación de envases. El Programa de Reciclaje continúa recuperando envases reciclables post consumo no retornables de cualquier marca comercial, independientemente si son o no envases de productos de Distribuidora la Florida, generando así un mayor impacto en la recolección.



Recursos del Programa de Reciclaje



2 Rutas de recolección para el Gran Área Metropolitana.

3 Rutas para las zonas rurales de Costa Rica.



8 Centros de acopio debidamente equipados para el manejo del material reciclable.



1 Planta de reciclaje en la que se consolida el material recuperado en todo el país para su clasificación y separación final, compactación y molienda, para su posterior venta local o internacional.

Recuperación Post Consumo



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

Países de destino de los residuos transformados

Por material

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

El Programa de Reciclaje mantiene 23 compactadoras y 6 quebradores de vidrio ubicados en 25 proyectos de reciclaje externos, proveedores del programa.

En este periodo se recuperó un total de 6.147 TM de envases post consumo no retornables, 415 TM menos que en el 2020.

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 de enero a diciembre, la mayor parte de los materiales redujo su recolección, a excepción de la lata de aluminio que presentó un aumento del 23%.

En general, el porcentaje de recolección global se redujo en un 16% con respecto al 2020, apoyado por un aumento en la venta de producto de FIFCO.

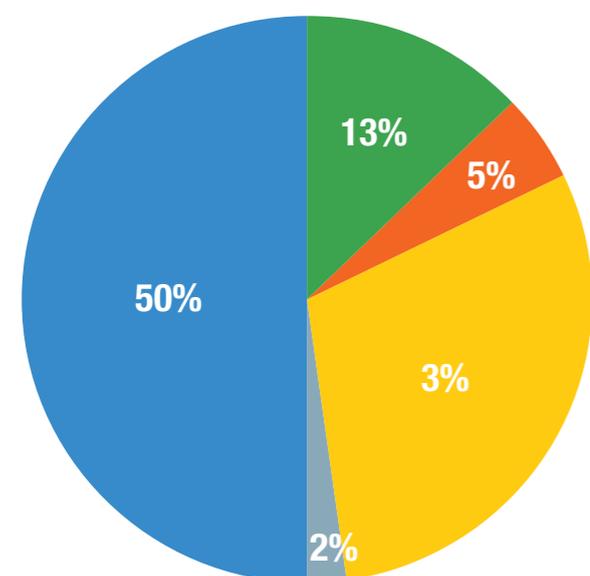
Recolección de materiales

Tipo de empaque	TM recuperadas	% de recolección
HDEP - PET	3.824	87,12%
Aluminio	1.703	41,89%
Tetra Pak	549	371,65%
Hojalata	549	371,65%
TOTAL	6.147	70,50%

En el siguiente gráfico, se muestra el histórico de recolección TOTAL seguido por el gráfico de recolección por material.

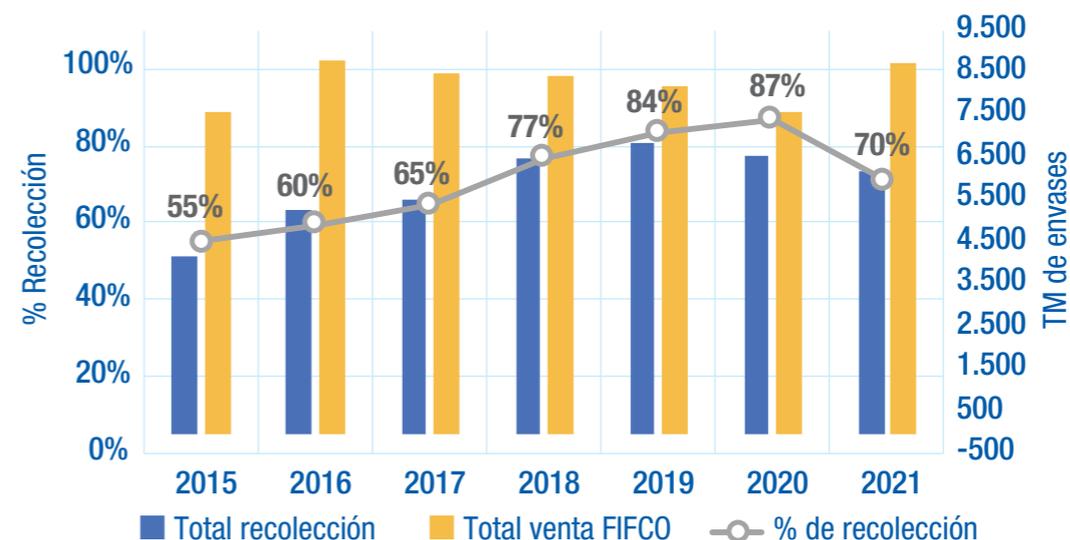
Fuentes de residuos 2021

Envases port consumo no retornables



- Centro de acopio
- Chatarrera
- Municipalidad
- Otros
- Particular

Desempeño de recolección post consumo

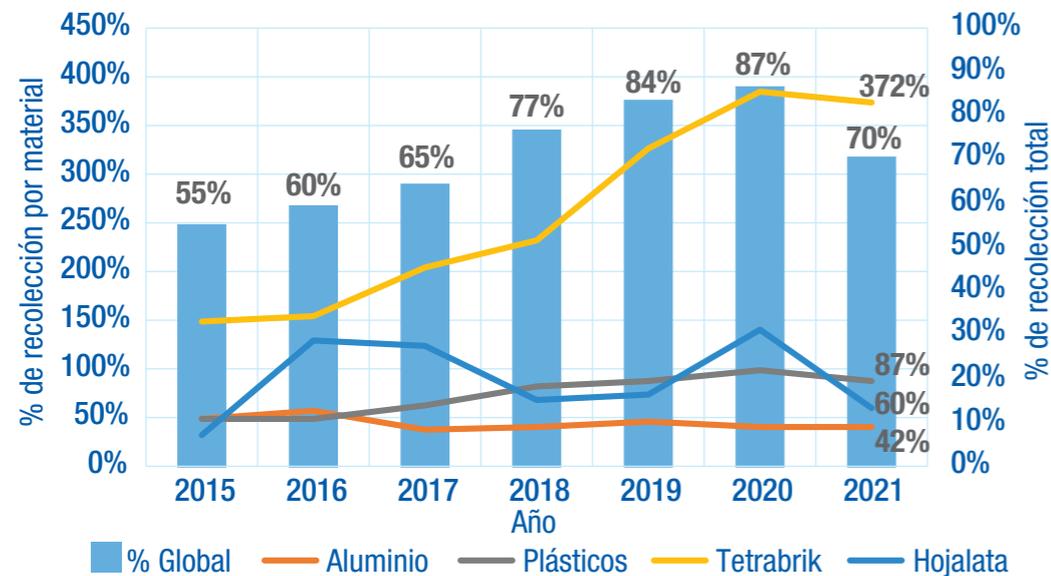


Recuperación Post Consumo



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

Fuentes de residuos



Otros resultados del programa

- Durante el 2021 se mantuvo la alianza para el reciclaje entre empresas del sector de bebidas y alimentos, potenciando en el 2021 el aumento de los porcentajes de recolección en Costa Rica.
- Durante el 2021 se fortalecieron las relaciones comerciales con emprendedores nacionales que buscan darle valor agregado a los envases post consumo recuperados por FIFCO, ejemplo de estas iniciativas son la fabricación de esquineros plásticos para la exportación de frutas como banano y piña y la fabricación de tejas plásticas para el mercado local y de exportación.

Agua y Saneamiento



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

Agua

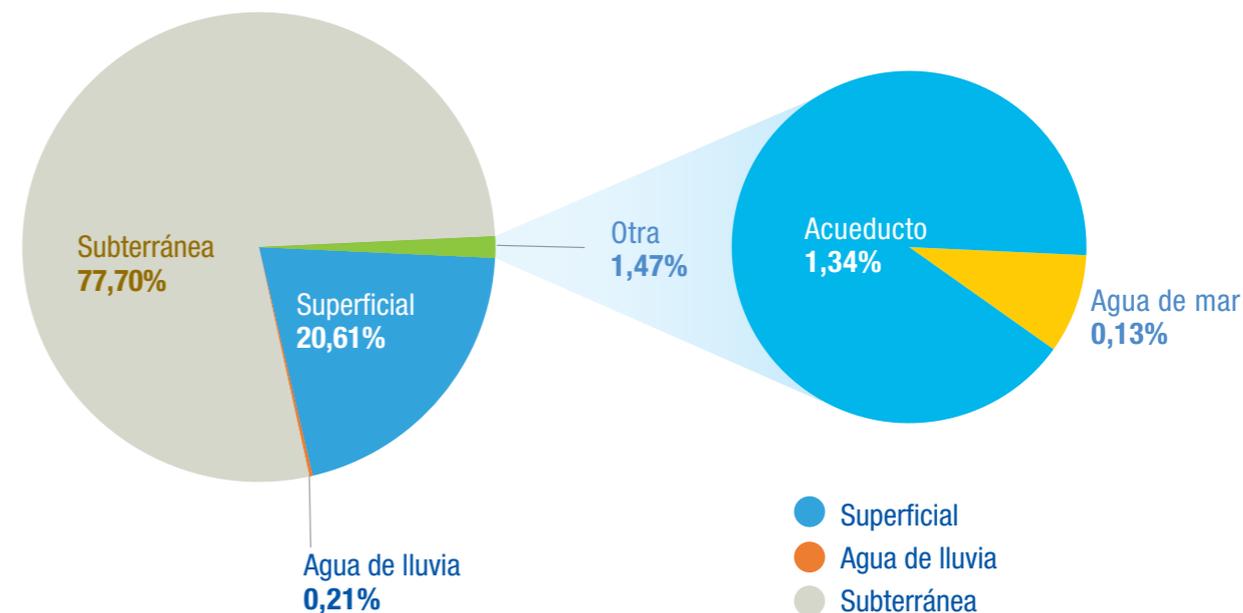
El control del consumo de agua es un indicador de muy alta relevancia para nuestras operaciones. Su seguimiento se realiza a través de la agenda de medición y reducción en todas las unidades de negocio. En el caso específico de las operaciones de bebidas y alimentos en Costa Rica, se realiza el proceso adicional de compensación de nuestra huella de agua por lo que mantenemos la condición de Agua Neutralidad. Este proceso de verificación de la huella de agua se realiza de manera anual desde el 2012 y a partir del 2017 se alcanza el reconocimiento de agua positivo.

La estrategia de Agua Neutralidad se resume en **4 etapas**, basadas en el proceso de mejora continua y respaldada por un proceso de verificación externo que nos permite rendir cuentas de nuestro desempeño.

1. Medición

El 100% del agua que se utiliza en todos los procesos de FIFCO se mide y se controla a lo largo del año, incluso el nivel de detalle de medición se ha ido afinando con los años, con el fin de identificar aquellas oportunidades de reducción de consumo y de optimización que nos permitan hacer el uso más responsable de este valioso recurso.

Fuentes de agua



Nivel de medición



Para garantizar que las mediciones son precisas y el reporte del consumo es el correcto, debe existir una verificación de los equipos utilizados para este fin.

Así, los equipos de medición de nivel 1 se mantienen sometidos a un proceso de control metrológico estricto, en cuanto a los niveles 2 y 3, cuando no es posible una calibración, buscamos

hacer verificación de los equipos para garantizar una medición adecuada.

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



Agua y Saneamiento

En las operaciones de bebidas en Costa Rica, utilizamos 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.

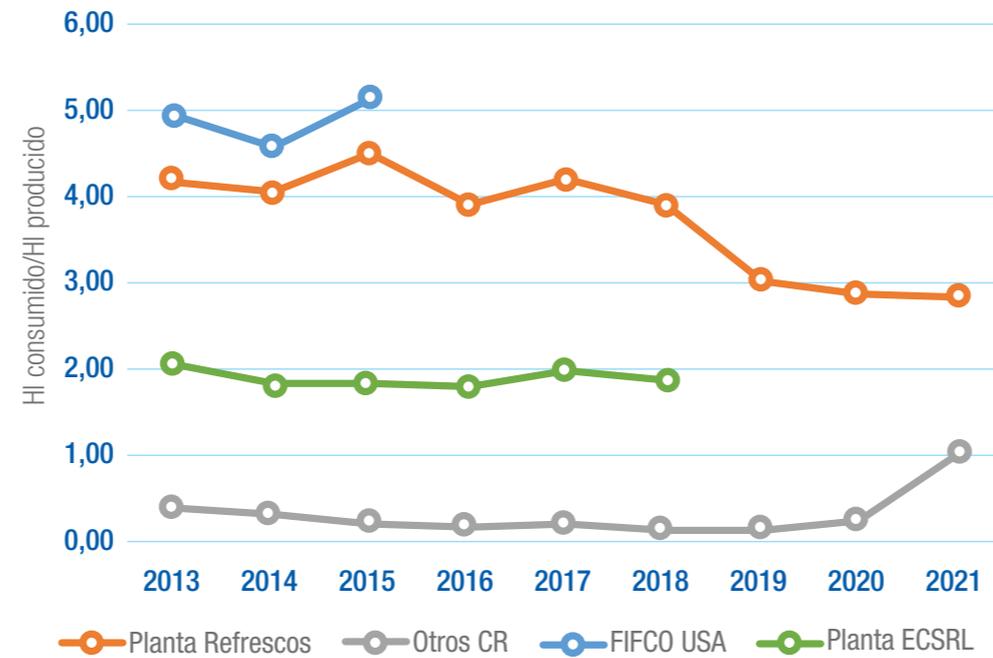
En el caso del área de Hospitalidad, específicamente para Conchal, el consumo de agua se redujo drásticamente a partir del 2020 debido al cierre temporal de los hoteles Westin y W por cerca de 6 meses. Sin embargo, para 2021 se nota una alta eficiencia en los procesos al disminuir el consumo de agua una vez se retomaron las actividades habituales del hotel.

Es importante aclarar que 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).

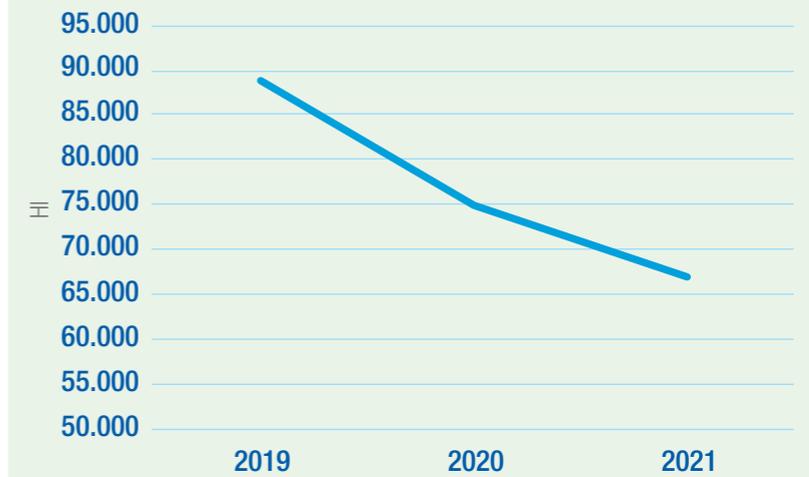


Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

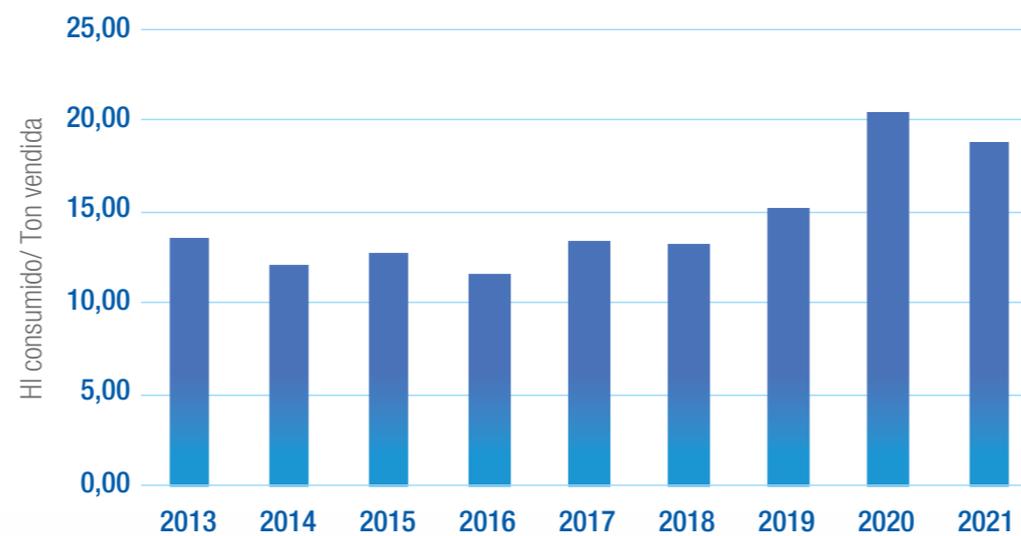
Consumo histórico de agua en instalaciones de bebidas



Consumo de agua operaciones Hospitalidad



Consumo de agua operaciones Retail



Agua y Saneamiento



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

2. Control y reducción

Los indicadores y metas de cada periodo se establecen con base en las proyecciones de comportamiento y el histórico de años anteriores.

Si bien es cierto, se observa un aumento en el consumo total de agua por unidad de negocio, el indicador de control para cada planta se reduce en comparación con el año anterior, exceptuando el caso de FIFCO USA. Esto quiere decir que la operación logró ser más eficiente a pesar del incremental de producción. El indicador corporativo para este periodo referente es de **3,34** hectolitros consumidos/ hl producidos.

El consumo total de agua de las operaciones de bebidas y alimentos de todas las unidades de negocio de este año es de **18 mil** megalitros de agua.

Algunos de los proyectos de mejora que se han establecido aún están a la espera debido a la afectación de las operaciones por la pandemia, no obstante, las reducciones reportadas se lograron ejecutar en parte gracias a los esfuerzos de cada una de las áreas y el trabajo y en equipo.

También se mantienen los procesos de sensibilización y concientización para nuestros colaboradores con el fin de continuar fortaleciendo la cultura de uso racional del recurso hídrico.

Consumo de agua en las operaciones de bebidas Costa Rica

	Consumo absoluto de agua HL			Indicador HL/HL		HI producidos	
	2020	2021	Reducción	2020	2021	2020	2021
Planta Cerveza	7.821.957	9.532.700	1.710.743	4,17	3,99	1.875.769	2.275.183
Planta Refrescos	5.225.492	5.394.880	169.387	2,85	2,84	1.833.506	1.984.377
Otros CR	863.190	3.974.728	3.111.538	0,23	1,01	3.799.678	3.950.941
Planta IAK	3.583.321	3.583.007	-314	3,89	3,74	921.743	963.873
FIFCO USA	15.286.036	14.418.752	-867.284	4,58	5,13	3.334.066	2.810.673
TOTAL	32.779.996	36.904.067	4.124.071	3,14	3,34	11.764.762	11.985.047

Iniciativas de reducción de agua 2021

Iniciativa	Instalación
Aumento de ciclos de concentración del condensador del sistema de NH ₃ -CO ₂	RETAIL
Concientización al personal	Hospitalidad
Programa para identificación de posibles fugas existentes en la red de agua potable, caliente y helada	Hospitalidad
Implementación de Capex para Bio Jardineras CDR's	W&T
Reparación de fugas de agua por etiquetas resueltas en líneas de envasado.	Planta Cerveza y BAS

Agua y Saneamiento



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

3. Compensación

Mantenemos el 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, Energía y Telecomunicaciones de Costa Rica (MINAET). Esta cuantificación es verificada anualmente por el Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica. Adicionalmente y como otro mecanismo que contribuyen a la mitigación de consumos, FIFCO desde el 2015 participa del primer fondo de agua en Costa Rica denominado Agua Tica.

Compensación externa



4. Agua Positivo

Luego de lograr una huella hídrica neutra gracias al mecanismo de compensación, FIFCO decide realizar un esfuerzo adicional y llegar al valor positivo. Esto se alcanza por los proyectos de fijación de agua y proyectos de agua comunitaria que se vienen desarrollando en conjunto con nuestros colaboradores, con la finalidad de devolver más agua al sistema hídrico de la que toma de este.

Zonas de proyectos de fijación de agua:

- Cuenca alta del Barva
- Península de Osa

Zonas de proyectos de agua comunitaria:

- Gavilán Canta en Talamanca
- Brasilito de Guanacaste.

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

Para el año de reporte y como en años anteriores, se mantienen los procesos de participación y colaboración con los grupos de interés.

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	Realización de 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



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

Saneamiento
(Tratamiento de efluentes)

Para todas las operaciones y unidades de negocio, los criterios utilizados para garantizar la calidad del vertido de efluentes son los parámetros mínimos definidos por ley, actualmente no tenemos operaciones en países con ausencia de regulación para este tema, ni se hacen vertidos de aguas en zonas con estrés hídrico. Los sistemas de tratamiento de agua residual de todas las instalaciones se encuentran en operación continua y normal.

Algunos de los efluentes son reutilizados.



Reutilización de efluentes



Planta Cerveza/Planta Refrescos
Prensado de lodos del sistema de tratamiento de agua residual



Hospitalidad
Riego del campo de golf



Planta Retail
Reúso para Sistema de Enfriamiento

Vertido total de agua por unidad de negocio según destino

En megalitros

Unidad de negocio		FDIS	Hospitalidad	IAK	Florida Retail*
Vertido de agua por destino		2021 ML (megaliters)			
1. Agua superficial	Total	78,95187511			
2. Agua subterránea	Total				
3. Agua marina	Total		11,278		
4. Agua de terceros	Total	476,33344		189,6	25,915
Vertido total de agua (1+2+3+4)		555,3	11,278	189,6	25,915

*En el caso de la planta de panificación de Florida 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.

Energía, emisiones y carbono positivo



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

Dentro de los componentes más relevantes para la verificación de la huella de carbono en la compañía corresponden al consumo energético y a las emisiones generadas en nuestras operaciones, es por esta razón que esta unidad se desarrolla haciendo énfasis en la declaración de carbono positivo.

Esta estrategia se mantiene en 4 fases, que continuamos ejecutando para el período de reporte en todas nuestras operaciones según el nivel de madurez de cada una.

Fases de la estrategia de Carbono Positivo



Energía eléctrica

La matriz energética de los países donde operamos juega un papel preponderante a la hora de establecer los factores de emisión que impactarán de manera directa en el cálculo del inventario anual. La distribución de esta matriz según la operación por país 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.

- **FIFCO USA**

La matriz energética se ve favorecida por ubicarse en Rochester, New York, uno de los estados con mayor generación de energía eléctrica proveniente de fuentes renovables en los Estados Unidos.

Medición y control

Realizamos un proceso de medición y control de los consumos eléctricos, a través de proceso internos en niveles similares a lo explicado en el apartado de Agua. Esto nos permite dar seguimiento y visibilidad de las áreas de oportunidad para reducción, así como poder 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 de producción fue mayor en comparación al del año anterior, el indicador de consumo por

planta presentó una reducción contra 2020, esto refleja un aumento en la unidad productiva muy beneficioso para la empresa y además los controles aplicados para la reducción fueron muy eficientes. un incremento con respecto al período 2019.

Los impactos de la pandemia aún se ven reflejados en algunas de nuestras plantas, como es el caso de Retail y de FIFCO USA, donde a pesar de los esfuerzos por aumentar los controles en equipos y procesos a nivel de gestión las proyecciones de crecimiento productivo no se alcanzaron y producto de esto se reporta un aumento leve en el indicador.

Consumo eléctrico por instalación

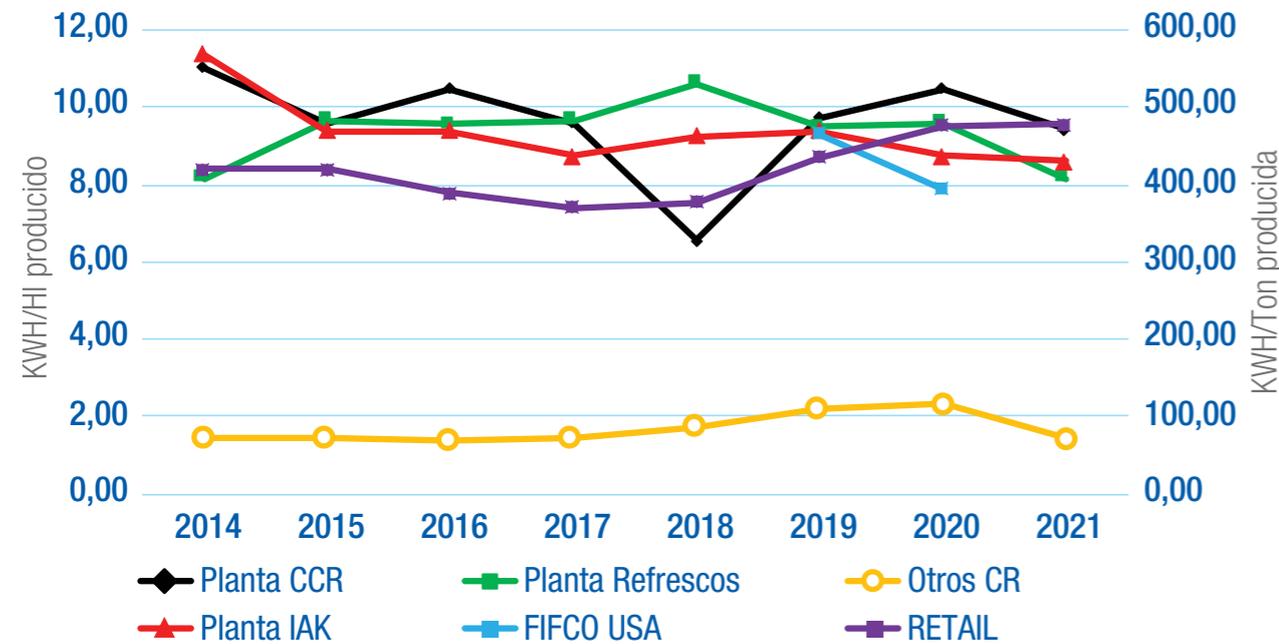
Instalación	Consumo de electricidad KWH			Indicador de consumo		
	2020	2021	Reducción (KWH)	2020	2021	Unidad
Planta Cerveza	19.658.059	23.108.294	3.450.235	10,48	9,43	KWH/HL producido
Planta Refrescos	17.583.323	16.242.934	-1.340.389	9,59	8,15	
Otros CR	8.926.556	5.601.081	-3.325.475	2,35	1,42	
SubTOTAL CR	46.167.938	44.952.308	-1.215.630	7	6	
Planta IAKGT	8.068.413	8.263.895	195.482	8,75	8,59	KWH/Ton vendida
FIFCO USA	26.312.951	25.043.096	-1.269.855	7,89	8,91	
Retail	6.682.833	6.595.825	-87.008	476,63	478,6	
Hospitalidad	10.935.789	14.92.766	4.056.977	NA	NA	KWH total

Energía, emisiones y carbono positivo



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

Energía eléctrica en instalaciones productivas



Reducción

En todas nuestras operaciones, contamos con programas de reducción del consumo de energía eléctrica, que no solo nos permite un cumplimiento de indicadores sino también tener una mejora en la gestión de los recursos.

Certificación ISO 50001

Dentro de las acciones relevantes a destacar, el área de manufactura de la planta de Retail, mantiene 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

Iniciativas de reducción 2021	Unidad de Negocio	Cantidad estimada de reducción (GJ)	Tipo de energía	Método para calcular la reducción
Apagado del evaporador de cámara de producto terminado en horas punta.	Planta Retail	46,05	Energía Eléctrica	Se estima la cantidad de horas por mes que se mantendrá apagado el evaporador y se obtiene la reducción de energía que se puede lograr.
Acorte de línea Mecatherm 2, eliminación del fermentador, horno, enfriador y transportes.	Planta Retail	172,39	Energía Eléctrica	La reducción es el consumo teórico del fermentador, horno, enfriador y transportes al ser eliminados.
Proyecto de alta tensión, reducción de pérdidas por transmisión y estabilidad de red.	Planta Refrescos	1.340.389,03	Energía Eléctrica	No se logra visualizar el impacto en la reducción debido al crecimiento en la producción, distribución y venta de productos respecto al 2020.
Proyecto de apagado y encendido automático de extractores en Línea 5 de Envasado.	Planta Cerveza	No se puede estimar	Energía Eléctrica	N/A
Sistema de ahorro energético de paro automático de transportadores de botellas en Línea 3 de Envasado cuando no detectan paso de botellas por falla o cambio de producto.	Planta Cerveza	No se puede estimar	Energía Eléctrica	N/A
Proyecto de reducción de fugas de aire comprimido en líneas de Envasado.	Planta Cerveza	No se puede estimar	Energía Eléctrica	N/A

Energía, emisiones y carbono positivo



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

Energía térmica

Medición y control

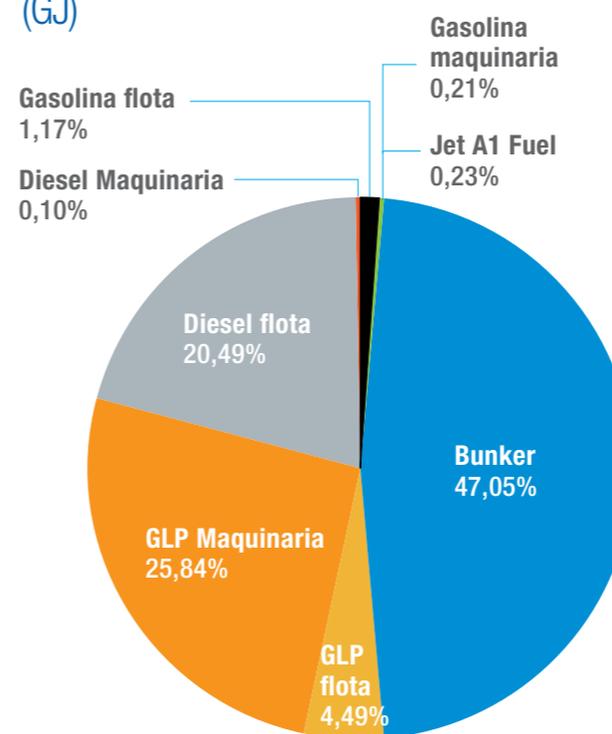
En todas nuestras operaciones, realizamos el proceso de medición del consumo de energía térmica de todas nuestras fuentes. Estas se dividen en:

- 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.

Mantenemos como principales fuentes el búnker, el GLP de maquinaria y el Diesel de la flotilla, especialmente la de distribución en Costa Rica, sin embargo, cabe destacar que gracias a la inversión realizada en el área de almacenes y distribución el consumo de Diesel en flota disminuyó un 1,72% a pesar de la recuperación de la operación en 2021 comparado con la crisis del 2020.

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

Consumo de energía 2021 (GJ)



Consumo de energía por instalación

Año	Planta CCR	Planta Refrescos	Otros CR	Planta IAK	FIFCO USA	MJ/Ton	MJ
						RETAIL	Conchal
2014	104,28	61,88	43,49	97,55		138,50	
2015	96,40	65,06	42,97	93,47		120,47	
2016	97,31	53,94	39,33	105,38		123,89	
2017	95,26	62,09	38,87	103,20		110,05	
2018	90,27	51,84	41,90	106,89		118,92	22,00
2019	95,40	42,65	36,00	102,35	94,32	90,89	33,71
2020	91,90	39,18	36,00	114,92	77,49	72,43	21,94
2021	83,89	34,21	36,43	117,51	74,08	74,79	27,93

Energía, emisiones y carbono positivo



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

En el caso de las operaciones de bebidas y alimentos en Centroamérica, se evidencia una mejora en prácticamente casi todas las operaciones, a excepción de la planta de IAK en Guatemala y FIFCO RETAIL donde a pesar de la disminución de GJ entre periodos, las toneladas vendidas fueron menores con respecto a las proyectadas por lo tanto se registra un leve incremento en el indicador. Cabe mencionar que la operación de bebidas en Costa Rica, presenta un 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 y gasolina en el caso del área de ventas.

A nivel de resumen, 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 **0.69 GJ / unidad producida**, disminuyendo en un 27% el indicador con respecto al periodo anterior en las operaciones de bebidas y alimentos en Centroamérica.

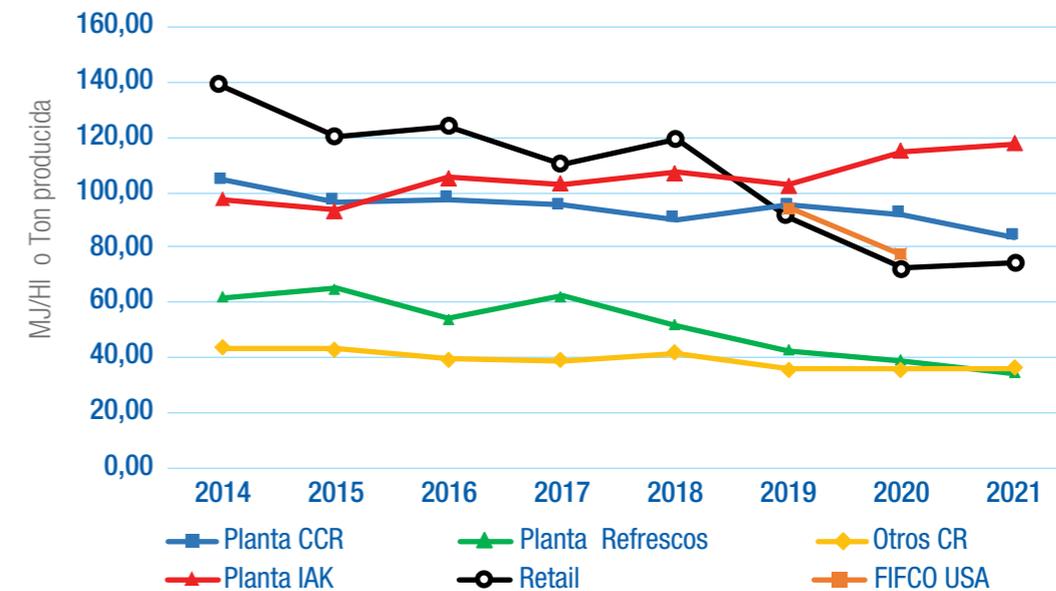
Gracias a las iniciativas de “Cargas Compartidas” y cargas consolidadas, uso de camiones más eficientes y uso de nuevas tecnologías para la asignación de rutas y un mejor uso eficiente de la energía en general se ha venido reduciendo este consumo anualmente.

Consumo de energía de las operaciones por negocio

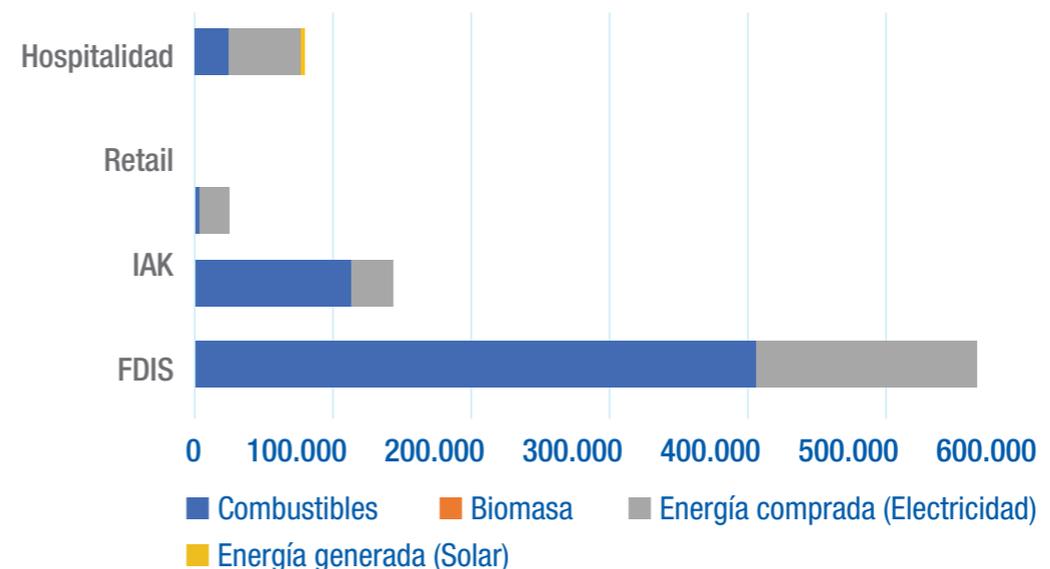
Consumo de energía total (GJ)			
FDIS	IAK	RETAIL	TOTAL
565.059,62	143.011	24.838	244.302,97

Actualmente FIFCO, como parte de su estrategia de Continuidad de Negocio, inició un levantamiento de impactos, riesgos, oportunidades e implicaciones financieras del Cambio Climático en nuestras operaciones. La documentación de lo anterior está prevista para el primer semestre del 2022.

Energía térmica en operaciones productivas



Desglose de consumo de energía (GJ)



Energía, emisiones y carbono positivo



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

Emisiones de gases de efecto invernadero
Medición, reducción y neutralidad

A pesar de continuar con muchos retos a nivel mundial y a nivel país por las consecuencias de la pandemia, FIFCO mantiene su compromiso para garantizar que sus operaciones conserven el estatus de Carbono Positivo. Esto para Distribuidora La Florida, FIFCO Hospitalidad y FIFCO Retail en Costa Rica. Esto quiere decir que superamos el nivel de neutralidad con una compensación adicional con el fin de generar un balance positivo.

De estas tres unidades de negocio, Distribuidora La Florida y FIFCO Retail alcanzaron en el 2021 el estatus de Carbono Neutral Plus, del Programa País de Carbono Neutralidad 2.0 del Gobierno de Costa Rica. En el caso de FIFCO Hospitalidad logra el mismo galardón para los años 2019 y 2020 dado que el cierre de las operaciones por la pandemia había impedido realizar la verificación de manera previa, por lo que durante el 2021 sumaron ambos años en la certificación. La verificación de la huella de carbono 2021 está programada para realizarse durante el 2022.



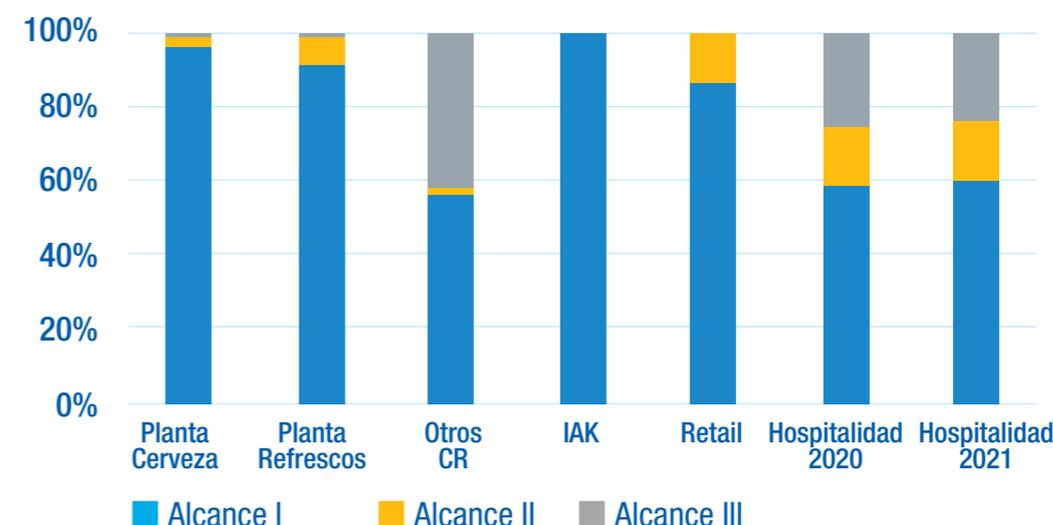
Las normas de referencia utilizadas para el cumplimiento de la verificación por tercera parte son INTE ISO 14064, la norma B5:2016, además nos regimos por los lineamientos en el marco del Programa País de Carbono Neutralidad 2.0 de Costa Rica.

Huella de carbono según unidad de negocio

Unidad de Negocio	Alcance	Nivel logrado
Bebidas y Alimentos CR	Ingreso de Materias Primas, Manufactura y Distribución (Planta Cerveza, Planta Refrescos y CEDIS).	Carbono +
Florida Retail	Operaciones de Manufactura y 5 Puntos de Venta.*	Carbono +
Florida Hospitalidad	Operaciones de Hotel Westin, Spa Playa Conchal y Hotel W.	Carbono +
IAK + FIFCO USA	Ingreso de Materias Primas y Manufactura (Planta IAK).	Inventario para alcance 1 y 2 en IAK y para FUSA cálculo de principales emisiones realizado.

* Trejos Montealegre, Sabana Estadio, Pavas Triángulo, Amistad y Centro Colón.

Emisiones de CO₂ por alcance

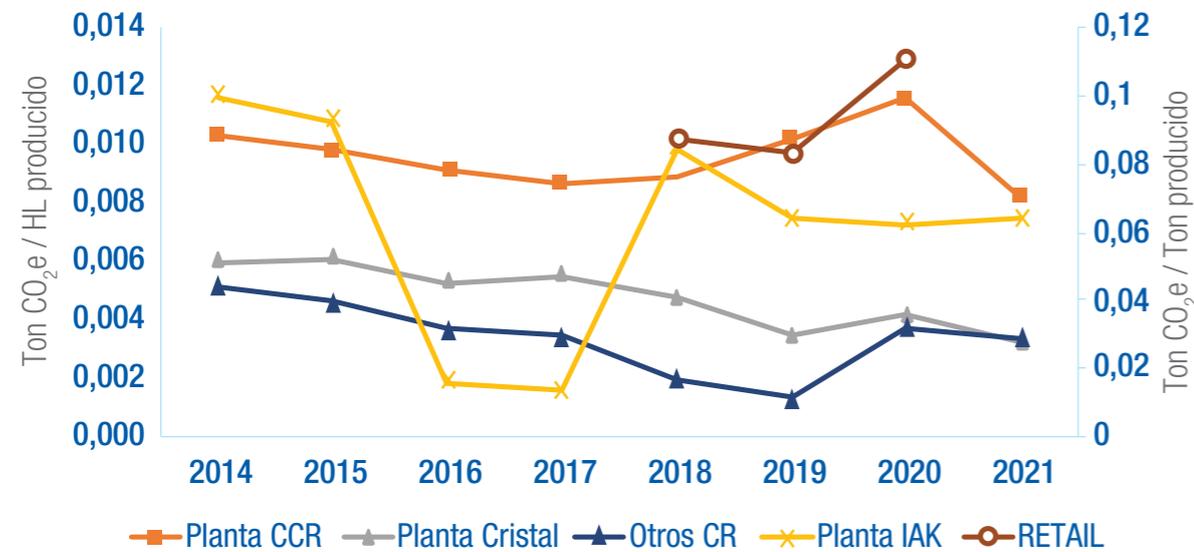


Energía, emisiones y carbono positivo



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

Emisiones de CO₂ de operaciones de manufactura Centroamérica 2021



Resumen de inventario de emisiones

Emisiones de instalaciones FIFCO Centroamérica (ton CO₂e)

Instalación	Alcance I						Alcance II			Alcance III			TOTAL Ton CO ₂ e		Intensidad Ton CO ₂ e/HL or Ton	
	2020	2021	Reducción 2021 vs 2020	2020	2021	Reducción 2021 vs 2020	2020	2021	Reducción 2021 vs 2020	2020	2021	Reducción 2021 vs 2020	2020	2021		
Planta CCR	20.686,35	17.619,91	-3.066,44	743,92	651,65	-92,26	306,43	307,19	0,76	21.736,70	18.578,76	-3.157,94	0,0116	0,0082		
Planta Refrescos	6.560,44	5.821,81	-738,63	641,89	458,05	-183,84	36,30	97,13	60,83	7.238,63	6.376,99	-861,64	0,0041	0,0032		
Otros CR	7.771,00	7.553,00	-218,00	182,40	124,39	-58,01	6.321,00	5.724,00	-597,00	14.274,40	13.401,39	-873,01	0,0038	0,0034		
Subtotal CR	35.017,79	30.994,72	-4.023,07	1.568,21	1.234,09	-334,12	6.663,73	6.128,33	-535,40	43.249,73	38.357,14	-4.892,59	0,01	0,00		
IAK	6.686,36	7.149,00	462,64	8,59	12,32	3,73			0,00	6.694,95	7.161,32	466,37	0,0073	0,0074		
Retail	1.277,82	1.191,53	-86,29	264,00	186,00	-78,00	2,69	3,20	0,51	1.544,51	1.380,73	-163,78	0,1102	0,1022		
Hospitalidad	1.443,12	2.066,76	623,64	399,16	550,41	151,25	626,78	834,85	208,07	2.469,06	3.452,02	982,96	N/A			

Energía, emisiones y carbono positivo



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

Iniciativas de reducción de consumo de energía térmica

Descripción de la iniciativa de reducción 2021	CO ₂ e reducido (Ton CO ₂ e)	Gases incluidos)	Metodología	Unidad de Negocio
Disminución en compra de cilindros para montacargas.	1,17	CO ₂ , CH ₄ , NO ₂	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contabilizar la cantidad de cilindros utilizados en Desarrollo de Negocios. 2. Quitar esta cantidad de cilindros en la compra de planta. 3. Seguimiento de MJ ahorrados. 	FRETAIL
Apagado de 4 abanicos en horas pico del IQF en meca 3.	0,5	CO ₂	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contabilizar la cantidad de cilindros utilizados en Desarrollo de Negocios. 2. Quitar esta cantidad de cilindros en la compra de planta. 3. Seguimiento de MJ ahorrados. 	FRETAIL
Apagado de compresores de aire en horas pico y en horas nocturnas.	2,76	CO ₂	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar mediciones de consumo completo de los compresores. 2. Realizar mediciones con 1 compresor apagado en hrs pico y en hrs nocturna. 3. Determinar valor de ahorro real. 4. Programación del compresor para que el apagado sea automático. 5. Puesta en marcha del proyecto. 6. Seguimiento del consumo ahorrado. 	FRETAIL
Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero por sustitución de refrigerante R134 por R290.	No estimada	CO ₂	Cantidad de CO ₂ por cambio de refrigerante.	
Reducción de emisiones de gases de efecto invernadero por cambio de vehículo de gasolina a eléctrico.	1,55	CO ₂ , CH ₄ , NO ₂	Cantidad de combustible reducido por cambio de vehículo.	Hospitalidad
Transferyard: Salida de rutas que se encuentre más cerca del lugar donde se va a entregar. Ahorro en rutas y kilometraje.	No estimada	CO ₂ , CH ₄ , NO ₂	Cantidad de combustible consumido previo al proyecto por las menos el combustible consumido una vez el cambio.	FDIS

Energía, emisiones y carbono positivo



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

Certificaciones ambientales y otros reconocimientos

Todos los procesos que se encuentran bajo un estándar de certificación se basan en la ejecución sistemática de acciones bajo el marco de mejora continua. Esto conlleva a establecer una serie de estrategias claras de alto nivel; 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, además se incluye la certificación de Carbono Positivo del Hotel Westin y Hotel W que por la situación de emergencia en el sector de hospitalidad y le cierre de operaciones, no había sido posible renovar la certificación para esta operación.

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



Etiquetado Ambiental de Productos



Cristal Imperial

Quejas, denuncias y sanciones

La Organización no ha sido sujeta a sanciones ambientales de carácter administrativo, legal o financiera en el periodo reportado.

Informe de gestión

Somos FIFCO Marco Estratégico Resultados Financieros Consolidados Temas relevantes por Negocio **Ambiental** Social Gobernanza Anexos

Energía, emisiones y carbono positivo



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

Certificaciones ambientales 2021

Sitio	EMS	WaterFP	Carbon FP	Carbon+	ZERO W	Energy	PBAE AYA-CR				GST	Audubon	TPM Next		
	ISO 14001	ISO 14046	ISO 14064	MINAE	Carbon Trust	ISO 50001	M. cuenca	Playa	Comunidad	Esp. Prot.	Hogares Sostenibles	Sello Calidad Sanitaria	ICT-CR	ACSP for Golf	Env&Sos Pilar
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	● Carbon Trust Standard	● Bandera Azul Ecológica Playas	◆ Hogares Sostenibles	● Audubon
● Water Footprint ISO 14001	■ ISO 50001	● Bandera Azul Ecológica Comunidades	● Sello Calidad Sanitaria	■ TPM next
● CO ₂	■ Bandera Azul Ecológica Microcuencas	■ Bandera Azul Ecológica Espacios Naturales Protegidos	■ Turismo Sostenible	
● CARBONO NEUTRAL Carbono Neutral				

Certificación de huella ambiental de productos

ISO 14046-1:2006
Huella de Agua

ISO 14067:2015
Huella de Carbono de Producto

Linea de Tés Tropical

Biodiversidad



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

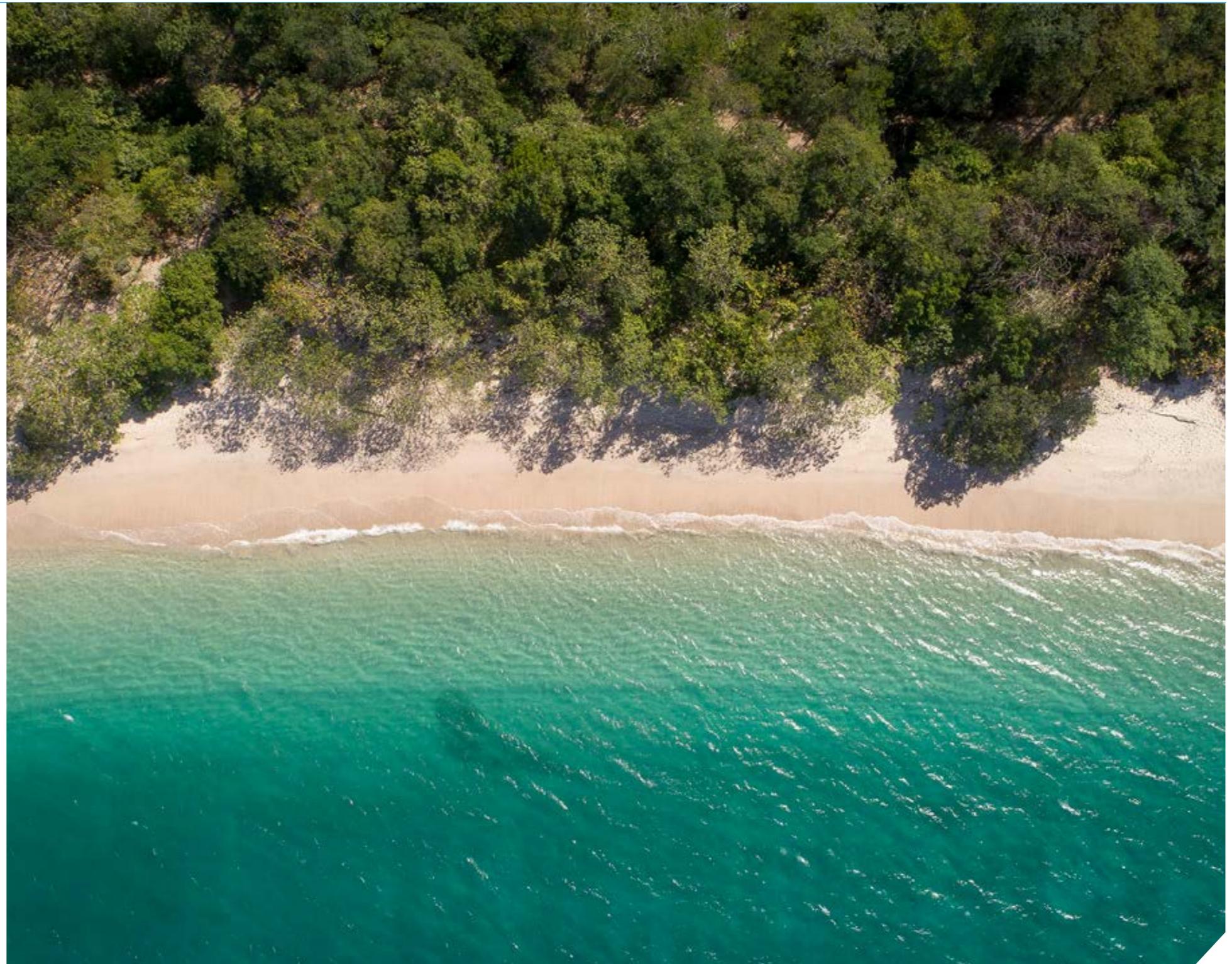
FIFCO continúa manteniendo iniciativas enfocadas en la protección de la biodiversidad en sus áreas y operaciones de influencia.

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. Por ejemplo:

- Planta Cerveza y Planta Refrescos, se destina 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, funcionando como corredores biológicos.



Biodiversidad



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad



Refugio Reserva Conchal

2009 Año de oficialización.

39,75 Hectáreas de área total.

28,29 Hectáreas propiedad de Reserva Conchal.

11,46 Hectáreas de área Patrimonio Natural del Estado.

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.

- Reserva Conchal destina el 4% del área de su propiedad para que funcione como un refugio de vida silvestre mixto. Este espacio está completamente protegido, por lo que sirve al desarrollo de procesos de regeneración natural cumpliendo así una función biológica importante en el bosque tropical seco al que pertenece, incluyendo un sumidero propio de carbono de 368.5 ha, cuyo fin principal es la captura de carbono.

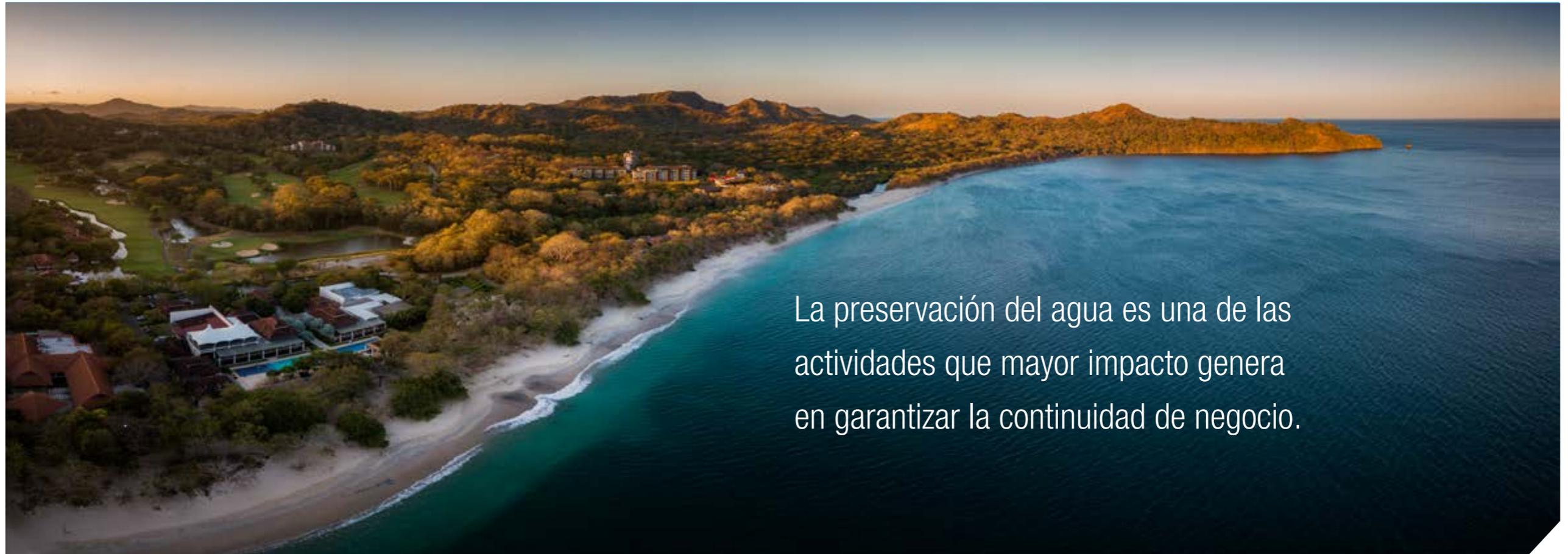
Es importante aclarar que las actividades de FIFCO no suponen amenazas para especies vegetales y animales en peligro incluidas en “La Lista Roja” de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), y los registros nacionales de conservación de especies de las áreas de conservación 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.



Biodiversidad



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad



La preservación del agua es una de las actividades que mayor impacto genera en garantizar la continuidad de negocio.

Protección a cuerpos de agua

FIFCO cuenta con proyectos específicos para garantizar la protección de zonas de recarga acuífera y evitar la contaminación de cuerpos de agua.

Se tiene identificado que Planta Cerveza, Planta Refrescos y el Centro de Distribución Regional (CDR) de Guápiles colindan con cuerpos de agua superficiales, por lo que se resguarda que las restricciones limítrofes establecidas

en la Ley Forestal de Costa Rica haya un margen de protección con la colindancia del cuerpo de agua de 10m en zonas urbanas y 15m en zonas rurales.

En el caso de la planta de manufactura de Rochester, Nueva York, la instalación colinda con el río Genesee, donde garantizamos por medio de controles internos que no se genere 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.

Anualmente se realizan inmersiones de biología marina por profesionales competentes y acreditados donde se comprueba que no exista afectación a la flora o fauna marina en el área de influencia.

Biodiversidad



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad



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, por lo que ha invertido en la protección de las cuencas hidrográficas mediante los certificados de servicios ambientales desde el año 2001.

Este mecanismo garantiza que los fondos lleguen efectivamente a los propietarios de las zonas de interés por medio de la verificación del uso y aplicación de recursos y que estos continúen manteniendo protegidas las hectáreas que correspondan. Para este fin, se mantiene los Certificados de Servicios Ambientales (CSA) de 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, en el pacífico sur del país, sitio de alta importancia biológica donde se alberga el 5% de la biodiversidad mundial.

Reserva Conchal, continúa invirtiendo recursos en la protección del acuífero Nimboyores como área de influencia del proyecto inmobiliario, así como en la zona de recarga acuífera de los pozos de abastecimiento de agua de dicho complejo. Por medio de este mecanismo se protegen 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).

Biodiversidad



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

Apiario Reserva Conchal

Como un proyecto adicional implementado en 2021 se encuentra el **Apiario de Reserva Conchal**. Este proyecto Apiario Reserva Conchal nace con el fin de proteger las abejas, obtener un producto de alta calidad y al mismo tiempo, generar empleo para personas de comunidades vecinas. Alberga más de 5 millones de abejas (*Apis mellifera*), distribuidas en 60 colmenas las cuales se encargan de polinizar aproximadamente 3000 hectáreas de bosques, proceso de gran importancia ambiental que contribuye a la continuidad de los diferentes ecosistemas. Esta miel es única por su ligera acidez, característica del polen de los manglares, y por su color, que varía de acuerdo con la floración del bosque según la época del año. Es un producto 100% natural.

En el 2021, nuestro aliado Blue Zones, envió muestras del producto al London International Honey Quality Competition obteniendo el premio “Gold” en la categoría de “Calidad”. Además, postulamos el proyecto en los premios de la Cámara Costarricense-Norteamericana de Comercio y logramos obtener el premio en la categoría Cadena de Valor, respaldando que el proyecto demuestra tener impacto a nivel ambiental, social y económico.





Agenda Social Interna

Nuestra Gente

Temas materiales



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad



ODS

A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA



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 Salud y Seguridad

Evolución de nuestra cultura ganadora



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

Alineamiento Organizacional

Aprendizaje y desarrollo

El compromiso de FIFCO por generar espacios de formación de calidad, resguardando la seguridad de nuestros colaboradores y de sus familias ha sido estandarte de la organización.

Durante el 2021 se continuó avanzando en el desarrollo de competencias para gestionar los retos actuales y las habilidades de futuro como la digitalización, agilidad, “cliente-centricidad” y manejo de datos.

La mayoría de los programas implementados en el 2021 fueron desarrollados a la medida. La modalidad virtual siguió siendo la principal opción para los espacios de formación.

UFIFCO se continuó consolidando como plataforma de aprendizaje virtual con más de 100 cursos disponibles con contenidos internos para los colaboradores en temas como: Venta Consultiva, Liderazgo, Cliente-centricidad, Metodologías Agiles, Comercio electrónico, Mercadeo, entre otros. Adicionalmente, se habilitó el

acceso a cursos virtuales abiertos a través de plataformas externas como Open Sesame y EdX. En total se completaron más de 7.180 horas de formación on-line durante el 2021.

En Estados Unidos se implementó un sistema de gestión de aprendizaje virtual ofreciendo contenido de aprendizaje, facilitando la disponibilidad de contenido regulatorio y temas relevantes para los colaboradores.



UFIFCO
Desarrollando tu potencial

Evolución de nuestra cultura ganadora



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

Fortalecer el liderazgo para acompañar el cambio

Durante el 2021 se implementó un programa corporativo para líderes enfocado en desarrollar habilidades para acompañar a los equipos durante las transiciones. El programa de **liderazgo para el cambio** (internamente llamado SAFARI, haciendo referencia al entorno Volátil Incierto Complejo y Ambiguo) se enfocó en reforzar el rol del líder como facilitador, desarrollando habilidades como la comunicación, la seguridad psicológica, la conexión y la movilización de los equipos.

El programa utilizó un formato de aprendizaje virtual mediante micro-learnings o cápsulas cortas de aprendizaje, que permitió a través de un formato práctico, compartir conocimientos y herramientas. Además, con el objetivo de reforzar la cercanía y conexión, los líderes participaron de forma trimestral en sesiones para compartir experiencias de liderazgo y conocer los avances del negocio y así mantener informados a sus equipos.

Además, un grupo de 300 líderes completó un proceso de formación adicional, en el que a través de talleres

grupales aprendieron herramientas para desarrollar planes de cambio, implementar sesiones de conversación para gestionar las emociones, herramientas para gestionar barreras personales, así como la importancia del trabajo en redes. Como parte del programa se ofrecieron talleres optativos para profundizar contenidos con temas como: sesgos inconscientes, dirección 3.0 y trabajo en equipo. Durante el acto de clausura líderes y colaboradores resaltaron la relevancia del programa durante un año especialmente retador.

En Guatemala se ofrecieron entrenamientos adicionales para fortalecer las habilidades de los mandos medios, incluyendo el desarrollo de capacidades como formadores (Train the trainer) para contribuir al desarrollo de sus equipos de trabajo

En Estados Unidos también se desarrollaron una serie de cursos e-learning y seminarios web para líderes enfocados en fortalecer comportamientos de liderazgo, pensamiento estratégico, así como las conversaciones poderosas.



*Foto tomada previo a pandemia por Covid-19.

Evolución de nuestra cultura ganadora



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

Formación Comercial

A nivel comercial en Costa Rica se completó por primera vez en el país un programa de venta consultiva para los equipos de ventas. El **programa ALAS**, que inicio en el año 2019 se desarrolló en conjunto con la Universidad de Costa Rica y estuvo enfocado en fortalecer las competencias de asesoría para desarrollar habilidades que construyan soluciones de valor para nuestros clientes y potencien sus negocios.

Este programa que forma parte de las habilidades del futuro e incluye una titulación emitida por la universidad. En la última fase del programa se incluyeron charlas optativas enfocadas en habilidades de eficacia personal como: manejo de las finanzas personales, gestión del tiempo, mindfulness, manejo de las emociones, en las que tuvieron la oportunidad de participar tanto los colaboradores como sus familias.

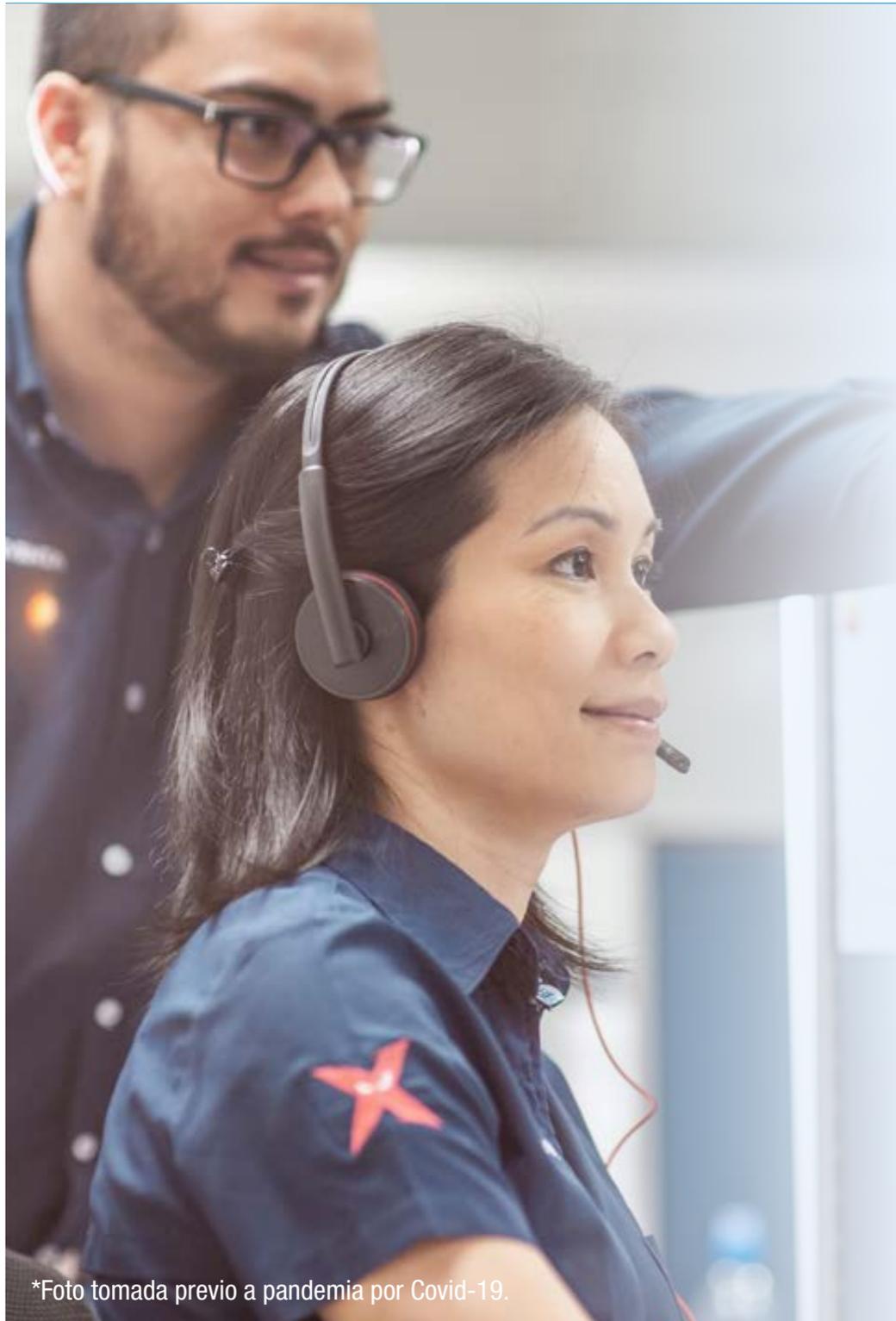
En Guatemala se lanzó el programa PEX University, una plataforma de excelencia operativa enfocada en certificar a los vendedores al detalle y mayoristas por medio de capacitaciones en las que se trabaja la cultura de excelencia en las ventas, integrando distintas áreas comerciales con el objetivo de llevarlo a la práctica al instante. En Costa Rica el programa PEX (Programa de Excelencia comercial) se siguió reforzando, incorporando nuevas rutinas para los equipos comerciales basadas en la agilidad.



Evolución de nuestra cultura ganadora



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad



Programas de formación especializada

Durante el 2021 se implementó una **Academia de Insights** para las áreas de mercadeo y *trademarketing*, orientada en mantener una actualización constante de conocimientos sobre la recolección, gestión y uso de hallazgos profundos, que permitan convertir los datos en información de valor para la toma de decisiones. Se incluyeron temas como metodologías de investigación, comportamiento del comprador y la aplicación de estos hallazgos para el desarrollo de productos e innovación.

Alineado al desarrollo de capacidades digitales, se implementó un programa de formación en **Mercadeo Digital** con la finalidad de actualizar a los equipos en las principales tendencias del mercadeo digital y utilizar estas nuevas herramientas para mejorar las estrategias hacia los consumidores.

En Estados Unidos se impartieron seminarios virtuales enfocados en competencias técnicas y personales para áreas de mercadeo. Los seminarios técnicos fueron desarrollados e impartidos por los líderes del área. Como parte de las

competencias personales se trabajaron temas como inteligencia emocional y el manejo de conversaciones difíciles.

Para fortalecer en el manejo de los datos en Costa Rica se implementó una **Academia de Analítica**, complementando algunas iniciativas de Inteligencia de Mercados. El programa enfocado en impulsar el desarrollo de la capacidad analítica incluyó temas como uso de herramientas, manejo de datos y generación de hallazgos. Además, se fortalecieron habilidades como la comunicación efectiva y presentaciones a partir del uso de datos.

Para el área de Cadena de Abastecimiento, se continuaron reforzando **entrenamientos técnicos y regulatorios** que permiten garantizar la correcta ejecución y son de alta relevancia para el negocio. Se llevaron a cabo dos programas internos de desarrollo de competencias para el personal de plantas y distribución: **Líder UPS** y **Líder de Calidad**, ambos enfocados en impulsar una cultura de servicio, calidad de procesos, inocuidad, seguridad y ambiente, y asegurando la excelencia operativa que destaca en el mercado.

*Foto tomada previo a pandemia por Covid-19.

Evolución de nuestra cultura ganadora



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

Innovación y mejora continua

Con el fin de potenciar la innovación, en Guatemala se realizó la Semana de la Innovación con talleres sobre disrupción y generación de ideas innovadoras. Además, se introdujo al personal a las Comunidades Creativas como una herramienta para la solución de problemas a través de equipos multidisciplinarios.

Fanáticos FIFCO se lanzó como programa de mejora continua impartido por expertos de la empresa con el objetivo de que todos los interesados conocieran a profundidad sobre procesos comerciales y de manufactura.

Durante el 2021 FIFCO toma como prioridad la capacitación en materia de Salud y Seguridad Ocupacional. Además de las capacitaciones de Seguridad Ocupacional rutinarias se incluyen capacitaciones a colaboradores, proveedores y contratistas en protocolos sanitarios por COVID-19.

Horas de capacitación realizadas durante el 2021*

Nivel	2019	2020	2021
Operativo	105.438	57.556	22.849
Mandos Medios	47.867	29.236	8.521
Gerencial	9.743	6.345	6.482
Total	163.048	94.975	37.852

Operativo		Mandos medios				Gerencial					
Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino		
2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021		
13%	5%	87%	95%	33%	16%	67%	84%	36%	17%	73%	83%

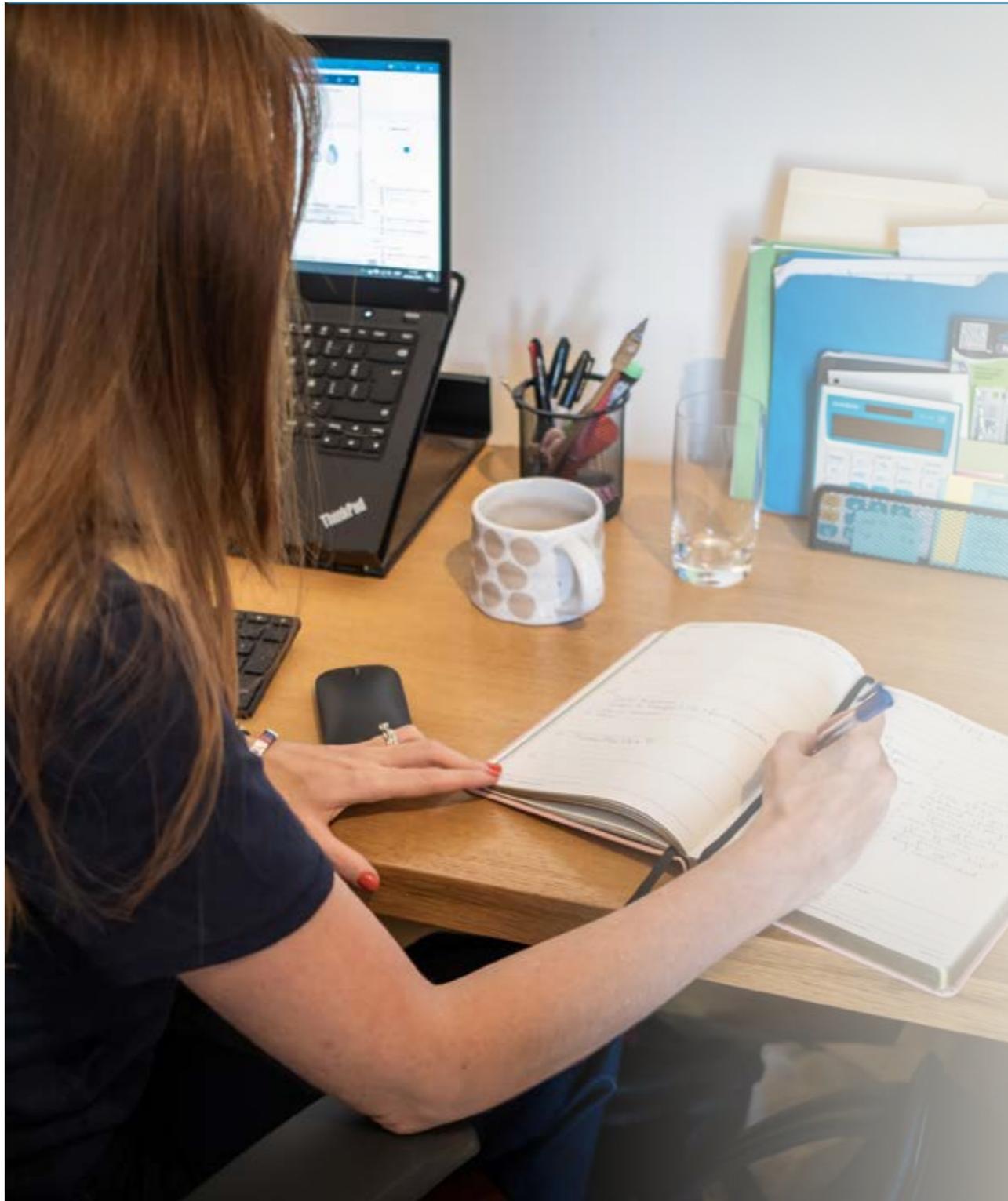
*Durante el 2021 se registra una baja en horas debido al foco de la compañía en programas de capacitación más profundos en materia de liderazgo para acompañar al cambio, formación comercial y formación especializada.



Trabajo Híbrido



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad



Durante este año se fortaleció la modalidad de trabajo híbrido, posicionando esta como una nueva forma de trabajar en la organización para aquellos puestos en los que aplique. De esta forma se asegura la continuidad del negocio, pero que también se aporta mayor flexibilidad y modernidad en la forma de trabajar.

Durante el 2021 el teletrabajo se mantuvo principalmente en los roles administrativos, incorporando la presencialidad de forma paulatina y segura para las actividades o foros en los que agregaba valor. Se definieron según la experiencia de los colaboradores una serie de actividades que se potencian en la presencialidad y que son motivo para asistir a espacios presenciales como la co-creación, la conexión, la colaboración y la solución de problemas complejos.

La experiencia permitió concluir que la oficina como espacio de trabajo ha ido evolucionando y no tiene que ser en todos

los casos el lugar primario de trabajo. Así los espacios presenciales se convierten en lugares que permiten atender necesidades específicas y por lo cual serán incorporados según la necesidad, como parte de las rutinas de las áreas.

Previo a la pandemia la empresa ya tenía una política de trabajo remoto con uno o dos días bajo aprobación, sin embargo, se ha tenido una excelente experiencia con el trabajo virtual con resultados favorables y múltiples beneficios manifestados por los colaboradores. Así lo indicaron, a través de una encuesta de opinión en la que se ha reconoció el valor del trabajo remoto en la calidad de vida. De esta forma la empresa continuará reforzando hábitos para la virtualidad saludable e incorporando la presencialidad, enfocada en las actividades que agregan más valor para la empresa y los colaboradores.

Pulso de ambientes de trabajo



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

PULSO

Con el fin de mantener un seguimiento cercano del compromiso de los colaboradores en un contexto de retos y cambio, se implementó una herramienta de seguimiento enfocada en monitorear la satisfacción y el compromiso de los colaboradores.

La herramienta llamada **Pulso** incorpora los factores más relevantes para los colaboradores y permite a los líderes de las áreas, a través de 11 preguntas tener retroalimentación oportuna, definir prioridades de trabajo y acciones a corto plazo para mejorar.

Esta herramienta se aplicó a lo largo de la organización de forma grupal y se complementa con otras metodologías de profundización. Se trata de una metodología que permite a los supervisores liderar acciones enfocadas en la mejora continua.

Los resultados obtenidos se convirtieron en un insumo valioso a la hora de desarrollar planes de acción en las distintas áreas.



Comunicación cercana, frecuente y transparente

Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

Como parte de las estrategias para generar cercanía y una comunicación transparente y oportuna con los colaboradores, se crearon diferentes espacios de comunicación e intercambio.

Líderes en Contacto

Se realizó como un foro trimestral, enfocado en un mantener un espacio de comunicación cercana con más de 600 líderes de toda la organización. Las sesiones realizadas 4 veces durante el año permitieron mantener informado al

personal sobre los resultados, retos del negocio y reforzar comportamientos de liderazgo. Durante las sesiones virtuales se compartieron testimonios, avances de iniciativas clave y se atendieron consultas de los participantes.

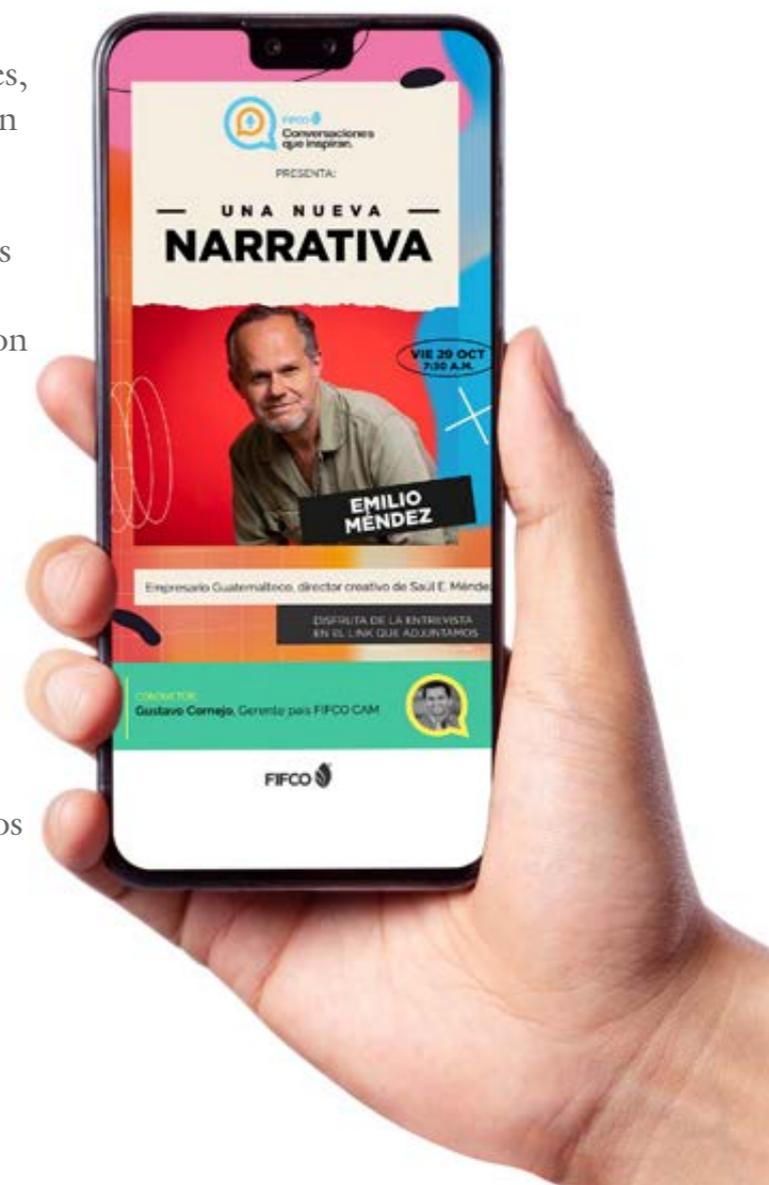
El Estados Unidos también se realizaron “Townhalls” cada 4 meses con todo el personal, como un espacio para mantener la cercanía y la comunicación sobre los avances del negocio y actualizar temas relevantes de las áreas.



Personas que inspiran

Adicionalmente durante el año se realizó un espacio virtual abierto al público llamado **Conversaciones que inspiran** orientado a promover intercambios poderosos y positivos con invitados especiales que compartieron su conocimiento, testimonio y experiencia de vida a los colaboradores, reforzando conocimientos, motivación y herramientas para el trabajo como en su vida cotidiana. Las sesiones han sido lideradas por los Gerentes de País de Costa Rica y Guatemala, quienes durante cada edición compartieron con un invitado externo sus experiencia, consejo y conocimiento con la audiencia

En Guatemala, se complementó la iniciativa con el programa de Compartiendo con FIFCO cuya finalidad es crear una comunidad dispuesta a aprender sobre temas de relevancia, así como fortalecer la conexión de los líderes con los mandos medios.



Bienestar



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad



A lo largo del año se implementaron una serie de iniciativas enfocadas en promover el bienestar y gestionar los retos de la virtualidad. A través del Comité de Bienestar se trabajó en la promoción hábitos de virtualidad saludable, incluyendo recomendaciones para los colaboradores, buscando un balance entre espacios de reunión y prácticas saludables que se promovieron de forma transversal en la organización.

Se recomendaron pausas activas a lo largo del día. Adicionalmente se definieron lineamientos para reuniones más cortas, espacios sin reuniones, momentos definidos para alimentación o descanso y tiempo para el trabajo individual que requiere una mayor concentración.

También se incorporaron otras iniciativas como sesiones cortas de meditación al final de la semana y ejercicios en modalidad virtual de asistencia voluntaria.

En las diferentes localidades y siguiendo los protocolos permitidos se habilitaron espacios para co-crear, compartir y colaborar entre compañeros, incluyendo las zonas recreativas y áreas verdes.

Los servicios de atención psicológicas se mantuvieron a lo largo del año para dar contención y apoyo a los casos especiales. Además, en Guatemala se realizaron talleres de acompañamiento psicológico para el duelo y salud mental.

Programa FIFCO Oportunidades



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad



ODS

A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA



Prosperidad de nuestros colaboradores

Durante el 2021 el programa **FIFCO Oportunidades** tuvo dos grandes objetivos:

1. Atender y brindar un acompañamiento integral a aquellos colaboradores identificados previamente que estén en condiciones de pobreza multidimensional según el Índice de Pobreza Multidimensional Empresarial (IPMe).
2. Promover educación y capacitación en temas que fomenten prosperidad integral entre la población FIFCO.

Pilares de FIFCO Oportunidades

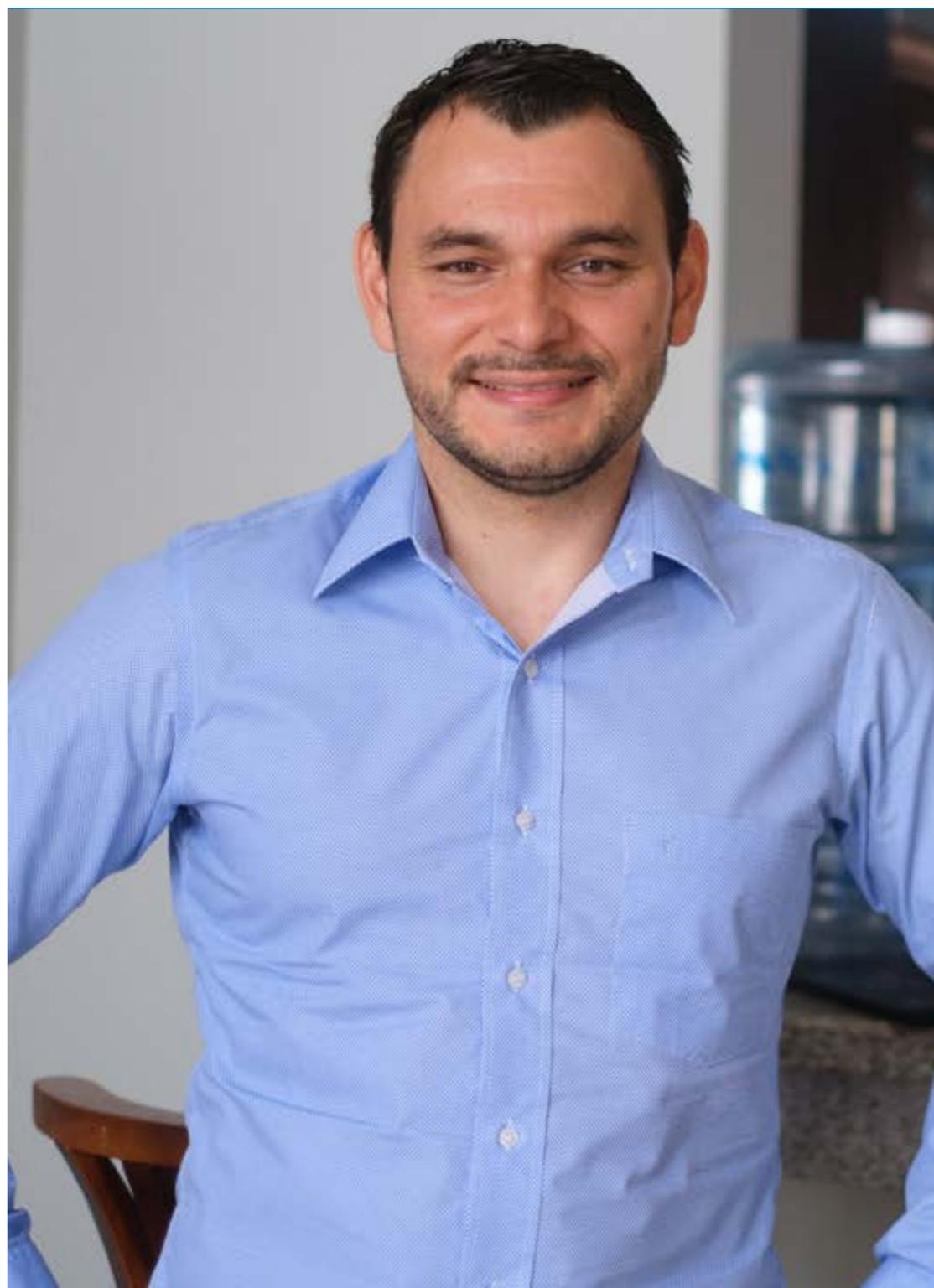
- 1 Finanzas y Seguridad Social
- 2 Educación y Empleabilidad
- 3 Salud
- 4 Vivienda



Programa FIFCO Oportunidades



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad



Principales acciones por pilar

Pilar	Acciones
Finanzas y Seguridad Social	<ul style="list-style-type: none"> Programa de mentoría dirigido a colaboradores en condición de pobreza multidimensional. Acompañamiento integral mensual dado por mentores internos y externos. A lo largo del año se impartieron de forma bimensual charlas de Manejo de Finanzas y de forma semestral talleres de Habilidades Blandas. Taller “Educá Tu Bolsillo” en alianza con Oficina del Consumidor Financiero. Se orientó a más de 70 adultos mayores (familiares de colaboradores) en trámites para pensión por Régimen No Contributivo.
Educación y Empleabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Alianza con Fundación Acción Joven, identificación y atención de carencias de rezago educativo, no asistencia a educación regular, sin bachillerato. Se impartieron talleres y capacitaciones para elaborar Planes Sociolaborales a más de 80 familiares de colaboradores que ante la emergencia nacional se encontraban sin empleo.
Salud	<ul style="list-style-type: none"> Atención de casos críticos de salud. Servicio de acompañamiento psicológico. Se asesoraron a más de 400 familiares en trámites para obtención de su Seguro Social con la CCSS.
Vivienda	<ul style="list-style-type: none"> Apoyo en reparaciones para atender carencias de mal estado de vivienda.

Derechos Humanos, diversidad e inclusión



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad



ODS

A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA



ESTÁNDAR GRI 2-23



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.

Durante el 2021, FIFCO afianzó la presencia de sus comités de diversidad e inclusión tanto en Estados Unidos como en Centroamérica.

En Costa Rica como parte de las iniciativas del comité, se aplicó una encuesta de línea base para conocer la percepción de los colaboradores, así como su conocimiento en temas de diversidad e inclusión. Se evidenciaron resultados alentadores relacionados con la percepción de un ambiente laboral respetuoso y positivo en el que las perspectivas diversas son valoradas. Se identificaron áreas de mejora y temas por reforzar especialmente relacionados con continuar trabajando la sensibilización y educación alrededor de la diversidad.

Temas como la masculinidad positiva y la formación sobre sesgos inconscientes serán incorporados como parte de las próximas iniciativas.

En Costa Rica, nuevamente FIFCO reafirmó su compromiso con la inclusión y el respeto por la población LGTB al firmar nuevamente la Declaración de San José. Internamente se realizaron campañas de comunicación para visibilizar este compromiso.

En Estados Unidos, se continúa avanzando con una agenda definida para cerrar brechas, así como fortalecer la presencia de grupos internos que representan las minorías como: Women in Beer, Black in Beer y Latino in Beer.

Acciones destacadas del periodo

- FIFCO, ratifica su compromiso con la inclusión y respeto a la población LGTB con la firma de la Declaración de San José.
- Se consolida el comité de Diversidad e Inclusión
- Se realiza en Centroamérica encuesta de línea base para conocer la percepción de los colaboradores sobre diversidad e inclusión

Durante el periodo 2021 no se reportan casos legales de discriminación en materia laboral.

Salud y Seguridad Ocupacional: FIFCO Segura



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad



ODS

A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA



Desde el inicio de la pandemia generada por el COVID-19, FIFCO procuró garantizar la protección de sus colaboradores por medio de medidas sanitarias preventivas y nuevas prácticas laborales.

Esto como una forma de velar por la continuidad del negocio y contribuir a las agendas de salud pública de los países en los que operamos.

Durante el 2021, no hubo ninguna operación de FIFCO comprometida en su continuidad de operación por efectos del COVID-19, a pesar del impacto de colaboradores fuera de las operaciones por casos confirmados o aislamiento preventivo.



Conozca más sobre nuestra gestión en materia de Salud Ocupacional y FIFCO Segura en nuestro Reporte 2020.

FIFCO SEGURA: alta incidencia en la vacunación voluntaria de nuestros colaboradores



Principales acciones de FIFCO Segura 2021

- Se mantiene el estado de atención de emergencia con la misma estructura y rigurosidad que se atendió la emergencia en el 2020.
- **Gobernanza de la Emergencia:** diferentes foros dan seguimiento diario, semanal y mensual a la agenda FIFCO Segura entre ellos: Junta Directiva, Comité Ejecutivo, Comité de Emergencia de FIFCO y sus espejos en Guatemala y EEUU, Comité de Continuidad de Negocio y los de atención específica *SWAT Teams* en las áreas donde eran requeridos.
- Se mantienen todos los protocolos de salud y seguridad implementados en el 2020. Se refuerza comunicación y capacitación a lo interno, con proveedores y contratistas.
- **Prioridad del 2021:** incentivar y apoyar agendas de vacunación y salud pública de los países en los que operamos.
- Acompañamiento de expertos en el tema para garantizar el mejor manejo de la emergencia.

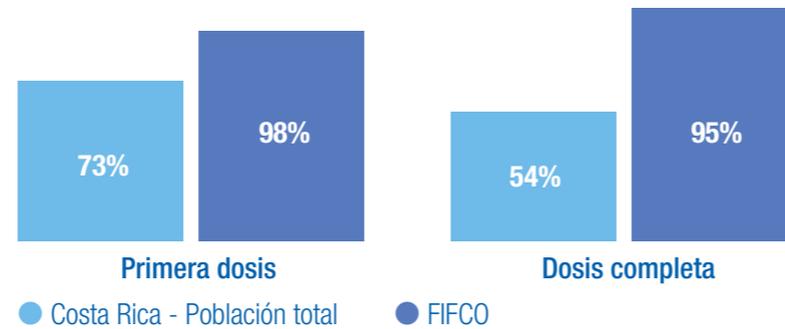
FIFCO Segura



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad



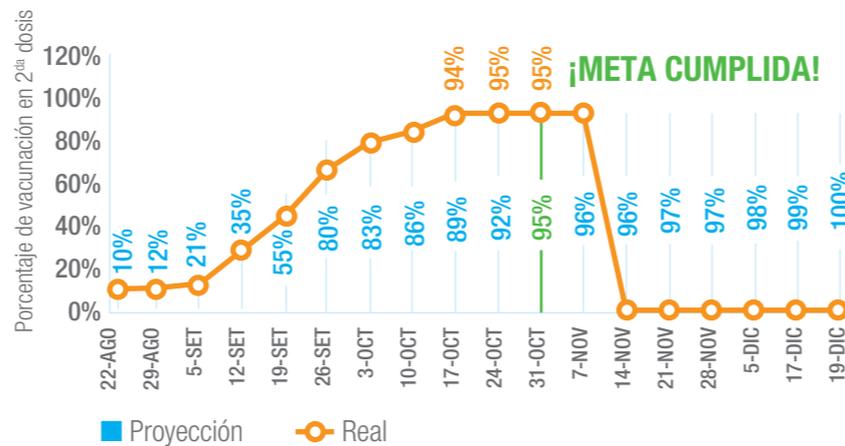
Meta de vacunación FIFCO Costa Rica: 95% en segunda dosis



95% de vacunación voluntaria

A pesar de haber alcanzado un 95% de vacunación de forma voluntaria (segunda dosis), se adopta una política de vacunación obligatoria para nuestros colaboradores en Costa Rica y así proveer un ambiente seguro a todos los públicos con quienes FIFCO interactúa de forma directa: nuestros colaboradores, proveedores, clientes, consumidores, huéspedes y rentistas.

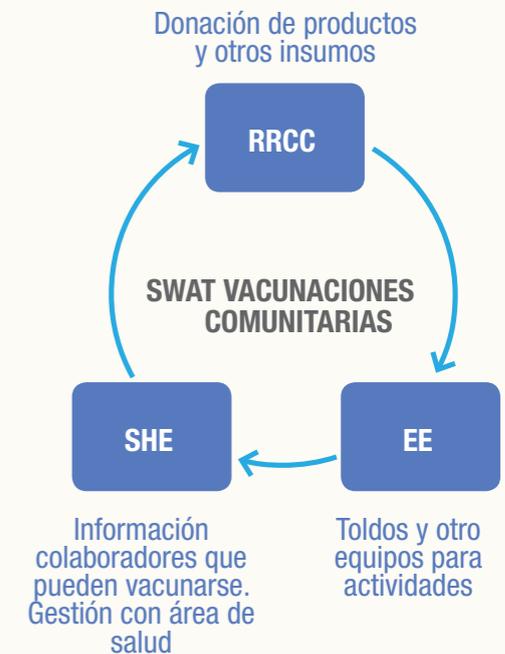
Se aplican excepciones por “trabajo primordialmente virtual” en definición por Talento y contra indicaciones médicas. La política se adapta a la regulación local de cada país en los que operamos.



- Al 31 de octubre 2021 logramos el 95% de población vacunada.
- Luego de alcanzar ese hito, seguimos adelante y hoy estamos en el 99% de la población de FIFCO en Costa Rica vacunada.

Apoyo a vacunación comunitaria

- Como parte de nuestro compromiso social, FIFCO apoyó las vacunaciones comunitarias cercanas a nuestros centros de trabajo.
- Se definieron equipos multidisciplinario para ejecutar la estrategia de vacunación.
- Se dotó al área de salud con equipo, principalmente toldos para las vacunaciones comunitarias cercanas, donaciones de producto, voluntarios, etc.



FIFCO Segura



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

Principales iniciativas de vacunación

Planta Retail Costa Rica



Reserva Conchal



Planta IAK Guatemala



La seguridad de nuestros colaboradores es lo primero

Con el fin de garantizar operaciones seguras, todas nuestras decisiones tienen como prioridad nuestros colaboradores. Es por ello, que, por medio de los monitoreos semanales de casos (casos internos – casos externos por capacidad hospitalaria) se analizaron las medidas de aforo, apertura o cierre de espacios, cierre o apertura de instalaciones, medidas sanitarias, entre otros.

Nuestro programa de Salud y Seguridad Ocupacional cubre a nuestros colaboradores durante sus jornadas laborales y actividades relacionadas.



Prevalencia del teletrabajo

La asistencia física al edificio corporativo se vio reducida gracias a la implementación del teletrabajo. Si bien FIFCO ya lo implementaba previo a la pandemia, esto sirvió de ejercicio para garantizar el correcto funcionamiento de las distintas unidades de negocios al momento de extender los plazos para su ejecución durante el 2020 y 2021.

Principales medidas

- El uso de espacio se hizo siempre con un propósito específico, por ejemplo, espacios de co-creación y espacios de concentración.
- Durante las olas de contagio, se restringió el acceso para evitar la propagación.
- Se conformó un equipo multidisciplinario llamado *Future of Work* quienes proponen un nuevo esquema de trabajo con modalidad híbrida para el personal con puestos teletrabajables.

FIFCO Segura



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

Nuevos lineamientos para incapacidades en teletrabajo

La legislación costarricense definió que todo caso positivo, asintomático o sintomático, al aislarse como corresponde, debía solicitar la incapacidad y en esa condición, el teletrabajo no era permitido, aunque la persona no tuviera síntomas o síntomas muy leves que no fueran incapacitantes.

Hacia finales del 2021, la CCSS ajustó los periodos de las incapacidades por COVID-19 a partir de los cambios emitidos por el Ministerio de Salud en el Lineamiento de Vigilancia de la Salud por COVID-19 en su última versión 23 publicada el 18 de enero. Específicamente se estableció que en el caso de pacientes que puedan teletrabajar y cuya condición de salud no sea incapacitante (con base en el cuadro clínico emitido por el médico), no tiene que generarse una incapacidad durante el aislamiento y mantenerse en modalidad de teletrabajo hasta cumplir con el periodo de aislamiento FIFCO adoptó esta medida en Costa Rica a partir de noviembre 2021.

Segunda y tercera ola de COVID-19 bajo control

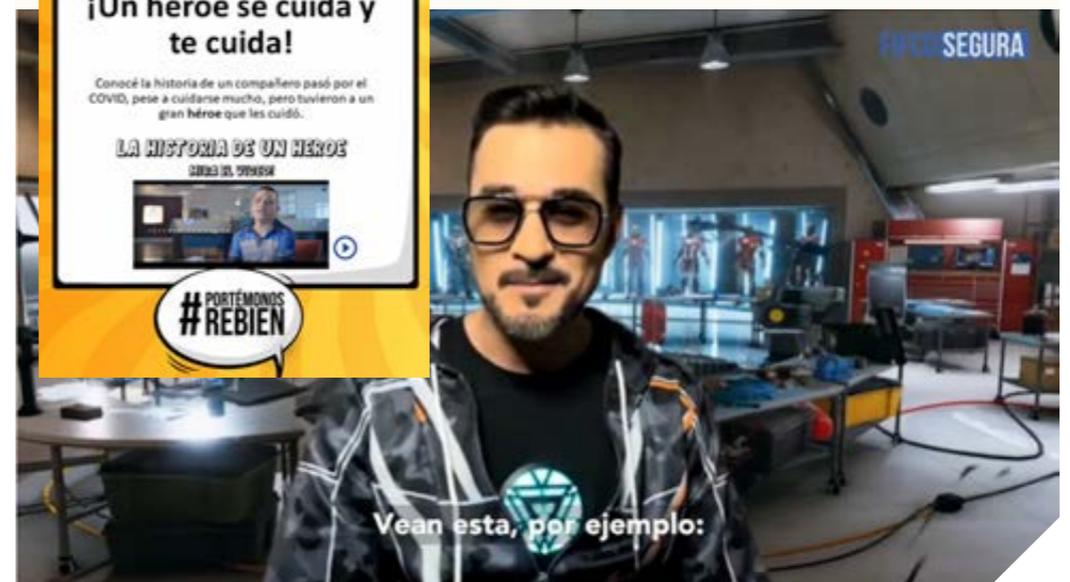
La segunda y tercera ola generada por las variantes del COVID-19 impulsó la aplicación de medidas espaciales:

- Reinstalación temporal del triaje de salud en Plantas de Manufactura y Centro de Distribución Oeste.
- Reforzamiento de comunicaciones referentes al tema.
- Implementación de las mascarillas KN95 en Distribución, Mantenimiento y otras posiciones donde no se posible el distanciamiento de menos de 1,8 m por más de 15 minutos.
- Revisión de rutinas de limpiezas y desinfección de superficies en áreas comunes y áreas críticas
- Giras a Depósitos por parte de W&T y Servicios Logísticos únicamente las esenciales y requeridas para la continuidad de las operaciones.
- Comunicación en puntos de venta.

¡Despertá el héroe en vos!

Como parte de una campaña interna, se propuso el concepto de que todos podemos ser héroes en momentos de crisis y por ello la campaña con la cual se cerró el 2021, basó su estrategia creativa en super héroes.

Se utilizaron videos, diseños, *webinars*, influenciadores y comunicados para sensibilizar a la población laboral sobre la importancia de cuidarnos los unos a los otros mediante la aplicación de medidas sanitarias.





Agenda Social Externa



Nuestra agenda social



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad



Vivimos la sostenibilidad y generamos bienestar

Durante el 2021, FIFCO continuó desarrollando su Estrategia Social pese a que las condiciones globales y locales continuaron afectadas por el COVID-19.

Tras readecuar su estrategia y prioridades desde el 2020 y dar continuidad a los planes durante el 2021, FIFCO siguió brindando apoyo a las causas estratégicas de la compañía, promoviendo el bienestar de los colaboradores, sus familias, los socios de negocio y los países donde se tienen operaciones.

Gracias a grandes esfuerzos de equipos de trabajo interdisciplinarios se logró acumular 50.120 horas adicionales de voluntariado en 2021, lo que deja a FIFCO a un 5% de alcanzar la meta propuesta de un millón de horas.

Siendo el cambio la única constante en la vida y negocios, FIFCO ajustará sus estrategias a las circunstancias presentes para seguir fiel al propósito de la empresa.

“Compartimos con el mundo una mejor forma de vivir” se convierte en el derrotero que impulsa a la organización a seguir dando lo mejor de sí todos los días.

Dimensión Social Externa



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad



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 de Alcohol
- 2** Salud y Bienestar
(Reducción de Azúcar, grasa y sodio hacia un portafolio más balanceado)
- 3** Programa de Voluntariado Elegí Ayudar
- 4** Programa Formación Dual
- 5** Nutrívoda

Temas materiales



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

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.



Porcentaje de nuestras utilidades destinadas a inversión social



1. Consumo Inteligente



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad



ODS

A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA



Nuestra meta

Ser campeones en nuestras comunidades y referentes en Consumo Inteligente Integral



Consumo Inteligente de alcohol

Según el estudio de patrón de consumo de alcohol (EPCA) 2021, los consumidores reportaron consumir bebidas alcohólicas 2,07 días a la semana en promedio y 7,62 tragos en promedio por ocasión de consumo.

En cuanto a la prevalencia de consumo un 64% de los costarricenses adultos reportó haber consumido al menos una bebida en el último año.

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, se acudió al uso de redes sociales Facebook e Instagram, no obstante, una modificación presupuestaria impacto negativamente en las estadísticas de alcance y seguidores, dado que se dejó de invertir en la promoción de contenidos.



Durante el 2021 FIFCO lanzó la campaña de sensibilización sobre buenos hábitos de consumo de alcohol: ¡Queremos que vivás mejor! Que promueve dentro de los adultos buenas prácticas de consumo moderado para la reducción del consumo nocivo de alcohol.

Consumo Inteligente



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

Curso Virtual y Red Social para aprender a manejar de forma responsable

Durante el 2021 se puso en pausa la plataforma de educación virtual **Aprender a Manejar** para mejorar la calidad de la misma y agregar el módulo para personas motociclistas el cual estará listo durante los primeros meses del 2022, esto es de gran relevancia porque el crecimiento de conductores con al menos una licencia de motociclista pasó de 18.523 en el 2020 a 23.233 en el 2021, lo que demuestra un crecimiento de un 20% año contra otro, para un acumulado a la fecha de 524.822 personas.

 Aprender a manejar.com

 [Cantidad de motociclistas](#)



Plataforma Vida Saludable FIFCO - MEP – Aura Interactiva

Esta plataforma de educación virtual creada en alianza con MEP y Aura Interactiva, sobre estilos de vida saludable **Vida Saludable** dirigida a estudiantes de 4^{to} y 5^{to} año de colegios públicos de Costa Rica, lleva a la fecha 6.072 usuarios desde que se creó durante el 2020, de los cuales 1.670 personas se inscribieron en el 2021, logrando terminar con éxito el Servicio Comunal Estudiantil 878 de ellas basado en temáticas de Cero Alcohol y drogas a Menores de edad, Actividad Física, Nutrición, Prevención del Covid.

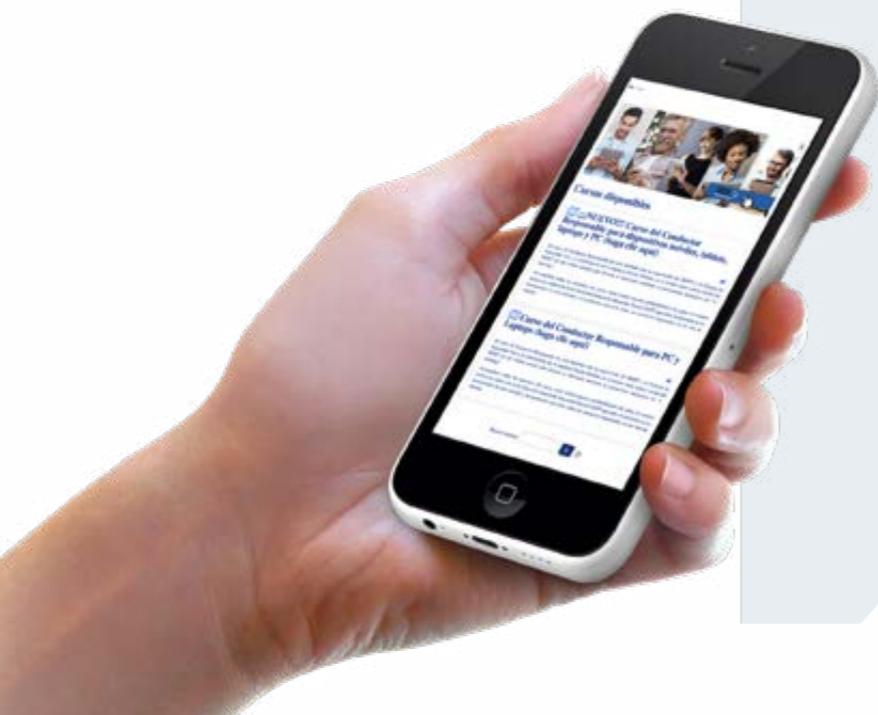
En el 2021 debido al fuerte impacto de la pandemia en temas de salud mental en especial de las personas adolescentes, el equipo decidió agregar un quinto módulo sobre esta temática el cual se diseñó y desarrolló durante ese año para ser lanzado con los estudiantes durante este 2022.



Introducción

En Costa Rica, la salud mental se define como: "Un proceso de bienestar y desempeño personal y colectivo caracterizado por la autorrealización, la autoestima, la autonomía, la capacidad para responder a las demandas de la vida en diversos contextos: familiares, comunitarios, académicos, laborales y disfrutar de la vida en armonía con el ambiente". (Política Nacional de Salud Mental, 2012 - 2021, p. 34).

La salud mental, en conjunto con la salud física, son esenciales para gozar de una salud integral.



2. Hacia un portafolio más balanceado



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad



ODS

A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA



Reducción de azúcar en nuestros productos

FIFCO continuó durante el 2021 con su agenda de reducción de azúcar en bebidas

- Una bebida de FIFCO tiene en promedio 11,69 gramos de azúcar por porción de 250 mL, lo que significa una reducción de 6,97% de azúcar vrs cierre 2020.
- FIFCO utilizó 857 toneladas MENOS de azúcar en el 2021 vrs 2020.
- En cuanto a los refrescos de marcas propias de FIFCO aproximadamente el 79% de éstos tienen un contenido de azúcar agregada menor a 10 gramos, es decir inferior a dos cucharaditas de azúcar por porción. Un 26% aproximadamente de los refrescos de FIFCO no tienen azúcar añadida del todo.
- El negocio de BAS Centroamérica redujo el contenido promedio de azúcar en sus productos en un 46% desde el 2020, gracias a la reducción de azúcar en Bamboo (de 15g a 10g por 250 mL) y el lanzamiento de los nuevos sabores de Adán y Eva.

Hacia un portafolio más balanceado



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

Alimentos FIFCO

En el 2021 se realizó una investigación nutricional interna de nuestros alimentos Kern's y Ducal

Conclusiones

- El **50%** de las Salsas Kerns y Ducal son bajas en calorías, grasa y libres de grasa saturada.
- El **85%** de salsas de IAK son fuente de vitamina C.
- Las salsas Kerns y Ducal, contienen concentrado de tomate 100% natural por lo tanto son alimentos fuente en antioxidantes naturales, por su contenido de vitamina C y licopeno.
- Los frijoles Ducal en sus diferentes presentaciones son fuente de fibra y proteína **100%** vegetal y no contienen preservantes.
- Los frijoles Ducal son fuente de hierro que puede contribuir con la prevención de la anemia y la salud del sistema nervioso.

Menos azúcar, mismo sabor



Tropical

- 2021: 6,69 g azúcar por 250 mL
- 2020: 7,27 g azúcar por 250 mL
- Reducción de 0,58 gramos de azúcar vrs 2020, esto significa una reducción de 7,9% del contenido de azúcar en un año.



Kerns

- 2021: 5,90 g azúcar por 250 mL
- 2020: 6,47 g azúcar por 250 mL
- Reducción de 0,57 gramos de azúcar vrs 2020, esto significa una reducción de 8,8% del contenido de azúcar en un año.



Ducal

- 2021: 6,32g azúcar por 250 mL
- 2020: 7,33 g azúcar por 250 mL
- Reducción de 1,01 gramos de azúcar vrs 2020, esto significa una reducción de 13,78% del contenido de azúcar en un año.

Pan Melcochón Musmanni

El pan melcochón Musmanni continúa teniendo un menor contenido de sodio en comparación a la meta nacional de 500 mg de sodio por cada 100 g.

Una porción de Pan melcochón es un alimento bajo en sodio y grasa.



3. Programa de Voluntariado Elegí Ayudar



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad



ODS

A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA



El Programa de voluntariado “Elegí Ayudar” se ejecuta en Costa Rica, Guatemala y Estados Unidos. Este mecanismo permite a los colaboradores de la organización materializar el compromiso de FIFCO con la sociedad y el medio ambiente, a través del voluntariado.

50.120 HORAS REALIZADAS EL 2021

945.833 ACUMULADO YEAR TO DATE

ESTAMOS A UN 5% DE ALCANZAR LA META DEL MILLÓN DE HORAS DE VOLUNTARIADO



Durante el periodo 2021 FIFCO se abocó a atender a sus comunidades vecinas. La compañía mantiene canales de comunicación y toma medidas correctivas en caso de que dentro del quehacer ordinario y extraordinario de las operaciones de alguna medida nuestros vecinos se vean impactados. Para estos casos se establecen y documentan planes de acción para solventar las inquietudes de las personas que habitan alrededor de nuestra actividad industrial. Durante el 2021, se registran dos casos en comunidades vecinas a nuestras operaciones centrales en Costa Rica. Ambos cuentan con mecanismos institucionalizados de diálogo y planes de acción socializados debidamente a los que se les da seguimiento periódico.

Programa de Voluntariado Elegí Ayudar



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

Resultados Elegí Ayudar 2021

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
2021	25.156	896	7.411	7.553	2.417	6.687	50.120
TOTAL	561.763	47.253	54.159	80.465	61.105	141.088	945.833



Programa de Voluntariado Elegí Ayudar



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

Elegí Ayudar Reserva Conchal

A pesar de contar con aforos reducidos y actividades en menor proporción que años anteriores, siempre mantenemos la esencia de trabajo comunitario en apoyo de nuestros voluntarios para atender necesidades ambientales o sociales. Algunas de las actividades llevadas a cabo este 2021 fueron:

- Campañas de vacunación Covid 19 e Influenza.
- Apoyo en mantenimiento de áreas silvestres protegidas.

- Pintura de espacios públicos de recreación (parques, canchas multiusos).
- Limpieza de Playas y comunidades
- Mantenimiento en centros de rescate animal.

El 80% de las actividades realizadas durante el 2021 fueron de índole social y un restante 20% ambientales.



Voluntariados en Campañas de Vacunación

Gestor de filas en distintas zonas, donación de hidratación/refrigerio, instalación de toldos, etc.



15
Zonas apoyadas fuera de nuestras instalaciones. (vacunatorios COVID-19)

417
Voluntarios FIFCO en Campañas de Vacunación de COVID-19

4.633
Horas de voluntariado destinadas a Campañas de Vacunación

Programa de Voluntariado Elegí Ayudar



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

Voluntariado Virtual en Campañas de Vacunación

Apoyo con llamadas a la CCSS de Alajuela Central, contactando a más de 4.000 personas a que acudiesen a vacunarse (facilitándoles fechas y horarios de vacunación). Esto para contribuir con el país para que la población acuda a vacunarse.

56 Voluntarios FIFCO en voluntariado virtual

Nutrivida

Colaboración de voluntarios para empaque de producto y de esta forma contribuyeron con esta empresa social para colaborar en la erradicación de la malnutrición del país.

Operación Segura en el ON Premise

200 Voluntarios en revisión de protocolos en bares / restaurantes

+650 Clientes visitados



Voluntariados masivos con los equipos de colaboradores de Distribución, Ventas y Retail

Impacto en 5.000 clientes en todo Costa Rica sensibilizando con mensajes sobre:

- **Cuidados de protocolos ante COVID-19**
- **Consumo Inteligente:** Consejos para un consumo responsable de bebidas alcohólicas.
- **“Moviembre”:** Concientización sobre el cáncer de próstata con Pilsen.

941 Colaboradores compartiendo los mensajes

Programa de Voluntariado Elegí Ayudar



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad



Otros hechos relevantes atendidos/voluntariados de emergencia

Solidaridad

Entrega de diarios y ropa a personas afectados por la inundación en la zona del Caribe durante el mes julio 2021.

Colaboración en Cabo Blanco

Apoyo en limpieza en de la Reserva Natural Cabo Blanco ante accidente del choque de un yate que dejó playas con aceite y escombros en agosto 2021.

Alianzas Elegí Ayudar

Caja Costarricense del Seguro Social, Eco Tárcoles.

Voluntariado

Voluntariado con Imperial (Águilas Al Rescate): haciendo limpieza en playa Tárcoles, playa Puntarenas, playa Brasilito, playa Conchal y Puerto Viejo:

- 30 junio 2021 33 voluntarios divididos:
 - Tárcoles y Playa Azul: 15 voluntarios
 - Playa Puntarenas: 11 voluntarios
 - Playa Conchal, Brasilito y Puerto Viejo:7 voluntarios
 - 1238 kilos recolectados de residuos no valorizables.
- 4 diciembre 2021 25 voluntarios:
 - Playa Azul, Garabito.
 - 558 kg de residuos no valorizables recolectados.

464 Horas realizadas en ambas jornadas de Imperial.

1.796 Kilogramos de residuos recolectados en ambas jornadas.

Programa de Formación Dual



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad



ODS

A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA



Educación Dual es una metodología de formación teórico-práctica pionera en Reserva Conchal desde el 2014 y que ha graduado a hoy 8 generaciones y más de 250 estudiantes.

Educación Dual

Durante el año 2021 finalizamos la formación de 30 jóvenes que iniciaron sus estudios en modalidad dual desde el 2020 y que (a razón de la pandemia por COVID 19) vieron aplazado el fin de sus estudios debido a la reestructuración combinada de las lecciones con aforos reducidos y virtualidad.

Un total de 16 cocineros y 14 nuevos saloner-bartender fueron egresados en el mes de noviembre y contratados un 83% de ese total en nuestros hoteles The Westin Reserva Conchal an All Inclusive Golf Resort & Spa y Hotel W Costa Rica Reserva Conchal.



Otras acciones

Campañas de vacunación

Un alto porcentaje de acciones para combatir la pandemia de COVID-19 se enfocaron durante el 2021 en la realización de jornadas de vacunación en alianza con la Caja Costarricense de Seguro Social. Desde mayo 2021 nos convertimos en el primer desarrollo turístico en Guanacaste oficialmente encargado de la logística de campañas y constituido como centro de vacunación para la población.

Uniendo esfuerzos con nuestro programa de voluntariado corporativo Elegí Ayudar, se ejecutaron durante el año un total de 46 campañas de inoculación contra COVID 19 que permitieron aplicar más de 14 300 dosis. Un 80% de estas fueron aplicadas dentro de nuestro resort y el restante 20% en comunidades como Huacas, Potrero, Matapalo y Cartagena para facilitar el acceso de toda la comunidad. Adicionalmente se realizó 1 campaña de vacunación contra virus de influenza, para un total de 47 eventos.



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad



Fabián Fernández, gerente de hospitalidad de FIFCO (2do de derecha a izquierda) participó junto al Presidente de la República, Carlos Alvarado y la Primera Dama, Claudia Dobles, en el acto oficial que reconoció los avances del programa de bilingüismo en el Cen-Cinai.

Proyecto Bilingüismo Cen-Cinai

El 2021 cierra con la ejecución de un plan piloto y la firma de un convenio de cooperación entre la Dirección Nacional de Centros de Educación y Nutrición, la Universidad Latina y Reserva Conchal para la enseñanza del idioma inglés a niños y niñas en edades tempranas que asisten a estos centros educativos. La propuesta planteada por Reserva Conchal consiste en la habitación de espacios de interacción de estos menores con el segundo idioma, de forma que se reduzcan las barreras idiomáticas presentes en la población socialmente vulnerable que es atendida y que permita a su vez contribuir en la estrategia nacional de bilingüismo promovida por el gobierno de la República.

El plan piloto se desarrolló en los Cen-Cinai de Matapalo y Santa Cruz con una población inicial de 23 menores. Para el 2022 se organiza la expansión de esta iniciativa a otros de estos centros educativos, así como la formación de docentes en una segunda fase del proyecto. Esta iniciativa es pionera en el país por lo que se espera sea replicada a futuro en otras provincias.



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad



Apiario Reserva Conchal

Este proyecto Apiario Reserva Conchal nace con el fin de proteger las abejas, obtener un producto de alta calidad y al mismo tiempo, generar empleo para personas de comunidades vecinas. Alberga más de 5 millones de abejas (*Apis mellifera*), distribuidas en 60 colmenas las cuales se encargan de polinizar aproximadamente 3.000 hectáreas de bosques, proceso de gran importancia ambiental que contribuye

a la continuidad de los diferentes ecosistemas. Esta miel es única por su ligera acidez, característica del polen de los manglares, y por su color, que varía de acuerdo con la floración del bosque según la época del año. Es un producto 100% natural. En el 2021, nuestro aliado Blue Zones, envió muestras del producto al London International Honey Quality Competition obteniendo el premio “Gold” en la categoría de “Calidad”.

Además, postulamos el proyecto en los premios de la Cámara Costarricense-Norteamericana de Comercio y logramos obtener el premio en la categoría Cadena de Valor, respaldando que el proyecto demuestra tener impacto a nivel ambiental, social y económico.

MCP Incae: estudio de viabilidad de siembra de cáñamo

El estudio consistió en determinar la viabilidad económica de sembrar cáñamo dentro de Reserva Conchal, reconocer las ventajas y desventajas de la siembra de cáñamo donde se incluya la perspectiva social, ambiental y económica.

A nivel económico, social y ambiental, el proyecto es viable, ya que tendría utilidades, generaría nuevos puestos de trabajo, el cáñamo tiene la capacidad de absorber toneladas de CO₂ y estimula el crecimiento de la población de abejas

Como recomendación del equipo consultor se decide mantener en espera el proyecto hasta tener un panorama más claro del marco regulatorio.

Nutrivida



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad



ODS

A LOS QUE CONTRIBUYE ESTA INICIATIVA



En el año 2021 Nutrivida amplía su operación. Estrena instalaciones, que cumplen con estándares de prestigio internacional de la industria de producción de alimentos.

Nuevo hogar, mejores estándares

La mejora en la planta de Nutrivida permitirá alcanzar un hito importante como lo es obtener una certificación de sistemas de inocuidad de los alimentos, el esquema FSSC 22000, que permitirá seguir llenando de oportunidades a Nutrivida, pues obteniendo esta certificación, se abren las posibilidades de unirse al Programa Mundial de Alimentos, una organización que también trabaja con el objetivo de la erradicar la malnutrición.

Con esta certificación nos aseguramos de tener productos bajo estrictos reglamentos de inocuidad y siempre asegurando que cada plato de comida que se produce en Nutrivida lleve una dosis de fortificación que le permita a las personas que lo consumen obtener una sana alimentación y un aporte de micronutrientes que son esenciales para la buena salud y desarrollo de todas las células del cuerpo.

Nutrivida



Prioridad 3
Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

Este 2022 Nutrivida sigue con el objetivo intacto: lograr un impacto social llevando bienestar y nutrición con sabor a un precio conveniente para las familias costarricenses. El camino de mejora continua no acaba nunca y este año será clave para subir la barra en las operaciones de la planta y así lograr la consolidación de la marca Nutrivida como Empresa Social de impacto en el país.



137.000 kgs de nutrición

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
2021*	-	-	-	-
Acumulado	454.378	483.236	2.300.748	-1 389.238



*Información 2021 no estuvo disponible al cierre de la elaboración de este documento.

La base del ESG: Gobernanza



La gobernanza se convierte en el pilar de nuestra agenda de sostenibilidad, es la base sobre la cual se define cómo opera la empresa, establece procesos, indicadores y políticas, garantizando solidez, ética y transparencia.

Esta agenda respalda el actuar de la compañía y garantiza la continuidad del negocio.

Gobernanza



Rendición de cuentas



Manejo del riesgo



Gobierno corporativo



Transparencia en impuestos



Cumplimiento



Política anticorrupción

La base del ESG: Gobernanza



Código de 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.

FIFCO se rige por el **Código de Gobierno Corporativo**, cuya segunda versión fue aprobada por la Junta Directiva en mayo 2017. 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

Durante el periodo 2021 FIFCO no recibió transferencias o asistencia financiera por parte del gobierno o instituciones públicas.

Junta Directiva

ESTÁNDAR GRI 2-9 A 2-14, 2-18

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

El nombramiento de los integrantes de la Junta Directiva se realiza bajo un proceso documentado del conocimiento de los accionistas por un período de dos años. A la fecha, el 100% de los miembros de la Junta Directiva son de nacionalidad costarricense y ninguno ocupa puestos ejecutivos o

de asesores dentro de la organización. Adicionalmente, no han reportado alguna influencia interna o externa que pueda impedir su juicio objetivo. Por ello, todos los miembros se consideran independientes.

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

Las funciones de la Junta Directiva se encuentran documentadas en un Reglamento, el cual establece que se deben realizar 12 sesiones ordinarias durante el año. Es este periodo se reportan estas 12 sesiones ordinarias y tres 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.

Junta Directiva Capacitaciones 2021

- Perspectivas durante y post COVID-19
- Actualización Gobierno Corporativo
- Situación Actual de seguridad en Costa Rica

Asistencia a sesiones de Junta Directiva

Directivo/fiscal	Número de sesión																
	2629	2630*	2631*	2632	2633*	2634	2635	2636*	2637	2638	2639*	2640	2641	2642*	2643	2644	2645
Fecha	25 Ene	11 Feb	24 Feb	15 Mar	22 Mar	19 Abr	17 May	24 May	14 Jun	19 Jul	5 Ago	23 Ago	15 Set	30 Set	18 Oct	15 Nov	16 Dic
Wilhelm Steinvorth Herrera	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
José Rossi Umaña	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Arturo Alexis Loría Agüero	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Shannon Music Gamboa	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Sergio Egloff Gerli	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Philippe Garnier Díez	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Jaime Jiménez Soler	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	×	●	●	●	●	●
Roberto Truque Harrington	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

× Ausencia excusada

* Sesiones extraordinarias

Junta Directiva

Proceso de evaluación de la Junta Directiva FIFCO

Atiende requerimiento según Reglamento sobre Gobierno Corporativo SUGEF 16-16 y regulación interna relacionada.

Objeto de evaluación

- Desempeño de Junta Directiva como órgano colegiado.
- Perfil de idoneidad de miembros de Junta Directiva individualmente.

Metodología

- Revisión documental.
- Entrevistas a profundidad con miembros de Junta Directiva y Fiscal.
- Diez componentes sujetos a evaluación.

El proceso de evaluación de la Junta Directiva atiende lo establecido en el Reglamento sobre Gobierno Corporativo, Acuerdo SUGEF 16-16, la regulación interna de la compañía sobre la materia y los estándares de buena gobernanza que les sirven de sustento. La evaluación del desempeño realizada considera qué tan activamente la Junta Directiva cumple con sus responsabilidades y si el conjunto de habilidades y experiencias de sus miembros proveen de manera objetiva, en el ejercicio de su rol, la guía que la empresa requiere.

Se presenta el análisis de elementos esenciales en la evaluación de la calidad de la dirección y supervisión de las operaciones de la empresa por parte de la Junta Directiva tales como, la composición, rol y responsabilidades, operación, gestión de riesgos, uso de comités, entre otros. El propósito de la evaluación tuvo como objetivo, determinar el nivel de madurez del gobierno de dicho órgano colegiado, concluyendo que el desempeño se adapta a prácticas líderes, con un espacio para la consolidación y

fortalecimiento de algunas áreas que muestran significativo avance en su funcionamiento.

Esto es parte de la metodología que utilizó la consultora:

De acuerdo a los siguientes parámetros de evaluación, se calificará el cumplimiento en una escala de 1 a 4:

4. Desempeño adaptado a prácticas líder: La evidencia muestra la adopción efectiva de las mejores prácticas de gobierno corporativo.
3. Desempeño avanzado: La evidencia muestra un grado importante de implementación de las mejores prácticas de gobierno corporativo.
2. En funcionamiento: La evidencia muestra que se implementan algunas prácticas de gobierno corporativo
1. Cambiante: La evidencia muestra una incipiente o nula aplicación de prácticas de buen gobierno corporativo.

Componentes de evaluación

- 1 Función y rol de la Junta Directiva.
- 2 Composición de la Junta Directiva.
- 3 Competencias de la Junta Directiva.
- 4 Cultura de la Junta Directiva.
- 5 Operación de la Junta Directiva y análisis crítico.
- 6 Gobierno de riesgo de la Junta Directiva.
- 7 Informes y reportes hacia la Junta Directiva.
- 8 Comunicaciones de la Junta Directiva.
- 9 Evaluación de la Junta Directiva.
- 10 Estructura de comités de la Junta Directiva.

Junta Directiva

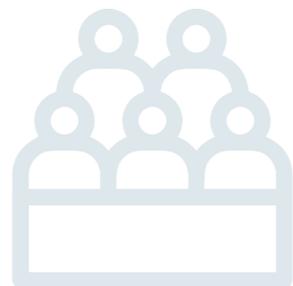
Resultados de la Evaluación

Los resultados de la evaluación de la Junta Directiva de FIFCO son muy positivos. Nueve de los diez componentes evaluados obtuvieron una calificación entre 90 y 100, indicando un desempeño que supera los estándares, las mejores prácticas que recoge la regulación local, y que está alcanzando las mejores prácticas identificadas en la literatura especializada y en los casos de estudio líderes a nivel global.

Los Directores conocen la organización, su misión, visión, metas, sus valores trascendentales, la actividad, su información financiera y en términos generales, el nivel de riesgo al que se enfrentan para establecer niveles de tolerancia, lo que les permite una evaluación constante del desempeño de la organización, asumir una participación activa, que va más allá de la mera asistencia a sesiones. Reconocen que esto puede implicar dedicación importante en tiempo, entender el gobierno corporativo y su rol en el mismo, procesos de capacitación constante, y evaluación del desempeño en procura de la mejora continua.

94%
EVALUACIÓN GRUPAL

100%
EVALUACIÓN INDIVIDUAL



Ejercen el liderazgo que les es inherente, tienen claro su rol, contribuyen desde su experiencia, conocimientos y habilidades al enriquecimiento de posiciones a la hora de evaluar entornos, coyunturas, planes y se ponen en marcha proyectos, cuya ejecución se supervisa y de forma proactiva, disciplinada, en entornos dinámicos, se detectan desvíos para de forma oportuna enderezar cursos de acción y tomar decisiones. Con ello se genera confianza, compromiso en la organización y se construye la cultura corporativa, se lidera con el ejemplo y se promueve su comunicación de forma clara y oportuna.

La gobernanza de las entidades ha pasado desde los últimos años a ser la prioridad de los supervisores y organismos internacionales en su foco de control de riesgos. Como resultado de la evaluación, la Junta Directiva toma como prioridad el continuar con sus importantes avances en la consolidación y fortalecimiento del sistema de gestión integral de riesgos.

Cada día es mayor la complejidad de las relaciones y la cantidad de partes interesadas con las que interactúa una organización. De ahí que actualmente los negocios y actividades empresariales se gestionan basados en los riesgos que implican. En tal sentido, se identifica

que la Junta Directiva de FIFCO ha crecido como empresa, ha evolucionado positivamente en materia de gobierno corporativo, ha avanzado en la estructuración de su sistema de gestión de riesgos y trabaja actualmente en su consolidación con miras a alcanzar prácticas líderes en este aspecto. Se tiene una declaración de apetito de riesgos contra la cual evalúa la estrategia. Ha definido y designado funciones de control de gestión de riesgos y de cumplimiento normativo, independientes de la operación, con las cualidades técnicas y profesionales a efecto de que le asesoren y apoyen de forma directa. Son funciones novedosas en la estructura que trabajan en la definición del alcance de su rol, metodologías y reportería.

El nivel de cumplimiento del rol y responsabilidades por parte de la Juntas Directivas de FIFCO es bastante amplio y evidencia la implementación de prácticas líder en materia de buen gobierno corporativo. Desde la perspectiva individual, se comprueba el cumplimiento cabal del perfil de idoneidad definido por la empresa, por parte de todos los señores Directores y señora Directora del órgano de dirección de FIFCO.

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 del Comité Ejecutivo y demás colaboradores según aplique. 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

Miembros del comité

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

Comité de Auditoría y Riesgos

Promueve la supervisión y la responsabilidad (rendición de cuentas). 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.

Miembros del comité

- Arturo Loría
- Sergio Egloff
- Roberto Truque



Comités de apoyo

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

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

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

1. Las políticas básicas que regulan la interrelación de la compañía con los diferentes grupos de interés.

2. El nivel de tolerancia al riesgo, el cual se definió como conservador, con el fin de proteger el patrimonio de los accionistas. Para ello, los líderes de proceso (directores, gerentes y jefaturas) deben establecer los controles requeridos para mantener los riesgos de la compañía en el nivel indicado.

3. El papel de la Junta Directiva y sus comités de apoyo:

Gestión del Capital Humano y Auditoría y Riesgos.

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



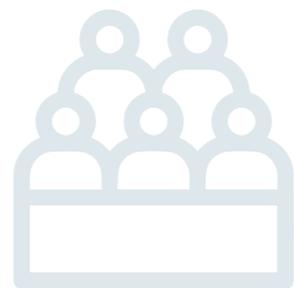
Consultas a la Junta Directiva

Consultas a la Junta Directiva

Los inversionistas de FIFCO cuentan con varios espacios de encuentro y comunicación, entre ellos, espacios fijos en las sesiones trimestrales de rendición de cuentas de la administración, implementados por primera vez en el año 2021.

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 en Guatemala 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.

En el 2021 se implementan sesiones de rendición de cuentas trimestrales



Nuestra Junta Directiva y la sostenibilidad

FIFCO es una empresa que opera bajo una estrategia de Triple Utilidad. La Junta Directiva mensualmente conoce y aprueba los principales proyectos tanto comerciales como de las agendas ambientales, sociales y de gobernanza, La Dirección General y la Dirección de Relaciones Corporativas, y el resto de las direcciones involucradas, le comparten a la Junta Directiva, de forma trimestral, los avances en cada dimensión, así como los principales hallazgos y planes de acción respectivos. Estos compromisos, avances y logros se compilan y reportan de forma anual en el reporte integrado de la compañía. 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.

Liderado por el área de Alineamiento Estratégico, los directores y gerentes de cada negocio u operación establecen

metas y objetivos estratégicos que contribuyen a la ejecución de la estrategia definida. Estos objetivos comerciales, ambientales y sociales son aprobados bajo un formato de anotador corporativo por parte de la Junta Directiva. Mensualmente se rinde cuentas sobre el avance de estos. Entre los indicadores no financieros revisados y aprobados por la Junta Directiva destacan: avances en materia de gobernanza, cumplimiento, cultura y clima organizacional, indicadores e iniciativas de Consumo Inteligente de Alcohol, reducción de azúcar, consumo y compensación de agua, reducción y mitigación de gases de efecto invernadero, toda la agenda relacionada a materiales, envases y recuperación de residuos, entre otros.

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

Consultas a la Junta Directiva

ESTÁNDAR GRI 2-23

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.

Declaración de San José

FIFCO apoya por séptimo año consecutivo la Declaración de San José, declaración que incluye principios en contra de la discriminación por orientación sexual e identidad de género y a favor de los Derechos Humanos de las personas LGBTIQ+ en espacios de trabajo. Es una iniciativa de la Alianza Empresarial para el Desarrollo que se realizó por primera vez en el 2016 a través de Pride Connection (antes Bloque Empresarial LGBTI).



Declaración de San José

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.



Códigos de Conducta

Área de Cumplimiento

El área de Cumplimiento, perteneciente al Departamento de Auditoría Corporativa, identificó la normativa externa aplicable a las distintas áreas de negocio y procedió a establecer la metodología para la priorización del levantamiento de los controles existentes en cada área, para minimizar el incumplimiento de dicha normativa.

Se estableció como criterio de priorización, el nivel de severidad de la sanción asociada al incumplimiento de la norma y se procedió a documentar de forma conjunta con los dueños de los procesos.

Para el caso específico de Planta Cerveza, se documentaron los controles para 141 artículos de normativa relacionada con los procesos que forman parte del Proyecto de Continuidad de Negocio en dicha planta de producción.

Riesgos

La gestión 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 el alcance de los objetivos definidos en la compañía, a la vez que se protejan los recursos de los inversionistas. 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 trabaja en documentar todas las metodologías asociadas y coordinar con las diferentes áreas de la compañía para evaluar estos factores de riesgo y determinar su impacto y medidas de mitigación, utilizando el proceso de gestión que se detalla en la figura adjunta.

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.
- **Salud pública, climáticos y de naturaleza:** Factores externos como Cambio Climático y su relación con la 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 “Gerentes de Continuidad de Negocio”, 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 de: 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

Desde 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 pasan de reunirse de diariamente a semanalmente, 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, vacunación de colaboradores, entre otros. Ver apartado especial de nuestras acciones ante la pandemia en la página 163 de este reporte.



VIDEO
Nuestro nombre

Nuestro Enfoque de Impuestos

ESTÁNDAR GRI 207-1, ESTÁNDAR GRI 207-2, ESTÁNDAR GRI 207-3

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 2021 responde a la más reciente actualización de los Estándares 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 Superintendencia General de Valores de Costa Rica (SUGEVAL), 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, adquisiciones, ventas mercantiles, entre otros.

La organización 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) Operar bajo una delegación de autoridad competente.
- (iv) Estimular la actualización constante en áreas de trascendencia fiscal.
- (v) Operar bajo un ambiente de control permanente con auditorías internas y externas.

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 al menos tres veces al año y está integrado de la siguiente forma:

- Dirección de Finanzas y Servicios Corporativos, actuando como Presidente
- Gerencia Corporativa de Tesorería y Riesgo, actuando como Vice- Presidente
- Gerencia Corporativa de Impuestos
- Gerencia de Impuestos Local
- Dirección Legal
- Gerencia de Centro de Servicios Compartidos
- Gerencia 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.

Nuestro enfoque de impuestos

ESTÁNDAR GRI 207-2

A efectos de poder cumplir con el marco normativo, se establecen procesos de control interno con áreas multidisciplinarias, se brinda constante capacitación al personal envuelto en tareas de cumplimiento tributario, se realizan relevantes inversiones en tecnología para soportar demanda 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 a las Administraciones Tributarias cualquier revisión que requieran a posteriori.

FIFCO siempre se ha caracterizado por su compromiso fiscal, procurando 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.

La relación entre el enfoque fiscal y las estrategias empresariales y de desarrollo sostenible de la organización.

Conforme a la filosofía empresarial de Triple Utilidad, FIFCO aplica 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 relevante en sus estados financieros y a las instancias gubernamentales que lo requieren, 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, como parte de una de las unidades de la Dirección Financiera.

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

Nuestro enfoque de impuestos

ESTÁNDAR GRI 207-3

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.

- ii. Cómo se integra el enfoque fiscal en la organización; El enfoque fiscal es característico de una cultura responsable, 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 conjunto 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 pertinentes. 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.

Nuestro enfoque de impuestos

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, reconociendo además el apoyo conjunto 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. FIFCO mantiene reuniones con accionistas y públicos de interés que se realizan de forma trimestral para presentación de los resultados de negocio.

En el periodo 2021 no hubo demandas ni acciones jurídicas contra FIFCO relacionadas con competencia desleal, prácticas monopólicas ni contra la libre competencia.

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. El total de funcionarios de nuevo ingreso fue de 396. De acuerdo con las políticas y procedimientos para luchar contra la corrupción, a todos los funcionarios de nuevo ingreso se les imparte una charla de Ética y un curso virtual dentro de la plataforma UFIFCO.

Ética y Transparencia

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 inició el proceso de implementación oficializando el Código de ética, el cual es de fácil acceso ya que se encuentra disponible en la intranet de FUSA, además comunicando dicho código a todos los empleados. Se espera implementar un

proceso de capacitación para el periodo 2022. 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 33 casos de potenciales violaciones al Código de Ética, 21 casos relacionados a temas de Clima Organizacional y 27 casos de quejas o situaciones que requirieron ser derivados a otras áreas de la organización dentro de las violaciones al Código de Ética identificadas, luego de analizada cada denuncia, en al menos un caso la falta fue ejecutada por un Gerente y en al menos tres ocasiones, las faltas fueron ejecutadas por Mandos Medios.

Mecanismos de denuncia y reclamación

Se han definido cuatro áreas oficiales para recibir denuncias y/o consultas sobre conducta ética-lícita y temas relacionados con la integridad de la organización, las cuales pueden ser anónimas o no:

- 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) siendo esta forma la más utilizada.
- 3) Línea confidencial de ética: esta línea es atendida por un proveedor.
- 4) A través del Centro de Primer Contacto: son recibidas por esta área 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 tales como las relacionadas a Clima Organizacional.

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.

Ética y Transparencia

Código de Ética y Conducta Comercial de Negocios

- **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.

Por política corporativa FIFCO no contribuye a partidos políticos ni a representantes políticos en ninguno de los países en los que operamos.

Denuncias notificadas formalmente

Tipificación o área tratante	2019	2020	2021
Denuncias relacionadas con Clima Organizacional	21	5	21
Denuncias sobre incumplimientos al Código de Ética	37	20	33
Denuncias derivadas (reassignadas)	7	2	27
Total de denuncias	65	27	81
Total de denuncias resueltas al final del periodo	63	24	81

Anexos



Estándares GRI



Índice de contenidos GRI



Declaración de uso FIFCO ha reportado en concordancia con los Estándares GRI para el periodo 1 de enero a 31 de diciembre de 2021.

GRI 1 utilizado GRI 1: Fundamentos 2021

Estándar Setorial GRI aplicable NA

Para *Content Index – Advanced Service*, GRI Servicios revisó que el índice de contenidos GRI está claramente presentado, de manera consistente con los estándares, y que las referencias para todos los enunciados se incluyen correctamente y están alineadas con las secciones incluidas en el cuerpo del reporte.

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA	OMISIÓN		
			REQUISITOS OMITIDOS	RAZÓN	EXPLICACIÓN
Contenidos Generales					
GRI 2: Contenidos Generales 2021	2-1 Detalles de la organización	4, 6			
	2-2 Entidades incluidos en el informe de sostenibilidad de la organización	7, 18			
	2-3 Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto	18			
	2-4 Reexpresión de la información	No hay reexpresiones de la información.			
	2-5 Verificación externa	18			
	2-6 Actividades, cadena de valor y otros relaciones comerciales	4, 6, 8, 9			
	2-7 Empleados	5, 227			
	2-8 Trabajadores que no son empleados	227			
	2-9 Estructura de gobernanza y su composición	20-21, 187, 190-191			
	2-10 Nominación u selección del máximo órgano de gobierno	186			
	2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno	20-21			
	2-12 Función del máximo órgano de gobierno en supervisando la gestión de impactos	186			
	2-13 Delegación de autoridad para la gestión de impactos	43, 190-192			
	2-14 Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad	192			
	2-15 Conflictos de interés	202			
	2-16 Comunicación de preocupaciones críticas	192, 201			
	2-17 Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	187			
	2-18 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	188-189			
	2-19 Políticas de remuneración	190			

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA	OMISIÓN		
			REQUISITOS OMITIDOS	RAZÓN	EXPLICACIÓN
	2-20 Proceso para determinar la remuneración		2-20a & 2-20b	Restricciones de confidencialidad. Es información sensible para la competitividad de mercado de nuestra industria. Se garantiza la aplicación de estándares para estimar compensaciones competitivas.	
	2-21 Ratio de compensación total anual		2-20	Restricciones de confidencialidad. Es información sensible para la competitividad de mercado de nuestra industria. Se garantiza la aplicación de estándares para estimar compensaciones competitivas.	
	2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	14-17			
	2-23 Compromisos en políticas	24-26,118,191, 193			
	2-24 Integrando los compromisos en políticas	190-192, 194			
	2-25 Procesos para remediar los impactos negativos	39, 201			
	2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear problemas	37, 43, 87, 192, 201			
	2-27 Cumplimiento con leyes y regulaciones	87, 142			
	2-28 Afiliación a asociaciones	46			
	2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	38			
	2-30 Acuerdos de negociación colectiva	229			
Temas materiales					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-1 Proceso para definir los temas materiales	41-44			
	3-2 Lista de temas materiales	42,44			
Desempeño económico (incluye tema material FIFCO - Ventas y Utilidades)					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	24-25			
GRI 201: Desempeño económico 2016	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	229		Información no disponible / incompleta	
	201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	138			
	201-3 Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	229			
	201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	186			

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA	OMISIÓN		
			REQUISITOS OMITIDOS	RAZÓN	EXPLICACIÓN
Presencia en el mercado					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales				
GRI 202: Presencia en el mercado 2016	202-1 Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local	230			
	202-2 Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local	187			
Prácticas de adquisición (incluye temas materiales FIFCO - Compras y proveedores locales e Impactos económico externa)					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	103-106			
GRI 204: Prácticas de adquisición 2016	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	228			
Lucha contra la corrupción					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	200			
GRI 205: Anticorrupción 2016	205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	200			
	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	200			
	205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	202			
Competencia desleal (incluye tema material FIFCO - Liderazgo y participación del mercado)					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	202			
GRI 206: Competencia desleal 2016	206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	No hubo demandas de este tipo en el período en memoria.			
Fiscalidad					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	196 - 199			
GRI 207: Fiscalidad 2019	207-1 Enfoque fiscal	196 - 199			
	207-2 Gobernanza fiscal, control y gestión de riesgos	196 - 199			
	207-3 Participación de grupos de interés y gestión de inquietudes en materia fiscal	196 - 199			
Impacto de nuestros clientes					
Sin Estándar GRI	3-3 Gestión de los temas materiales	110 - 111			
Materiales					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	116-118			
GRI 301: Materiales 2016	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	Anexos			
	301-2 Insumos reciclados	120			
	301-3 Productos reutilizados y materiales de envasado	128			
Energía (incluye tema material FIFCO - Cambio Climático)					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	116-118, 135			
GRI 302: Energia 2016	302-1 Consumo energético dentro de la organización	135-138, 239, 242			
	302-3 Intensidad energética	241			
	302-4 Reducción del consumo energético	136, 240, 242, 243			

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA	OMISIÓN		
			REQUISITOS OMITIDOS	RAZÓN	EXPLICACIÓN
Agua y efluentes					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	116-118, 130			
GRI 303: Agua y efluentes 2018	303-1 Interacción con el agua como recurso compartido	130-131			
	303-2 Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua	134			
	303-3 Extracción de agua	130			
	303-4 Vertido de agua	134, 244			
	303-5 Consumo de agua	131-132			
Biodiversidad					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	116-118, 144			
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	144			
	304-2 Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad	144-145			
	304-3 Hábitats protegidos o restaurados	144-147			
	304-4 Especies que aparecen en la Lista Roja de la UINC y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones	246			
Emisiones (incluye tema material FIFCO - Cambio Climático)					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	116-118			
GRI 305: Emisiones 2016	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	139, 140			
	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	139, 140			
	305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	139, 140			
	305-4 Intensidad de las emisiones de GEI	247			
	305-5 Reduction of GHG emissions	247			
	305-6 Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO)	245			
	305-7 Óxidos de nitrógeno (NOX), óxidos de azufre (SOX) y otras emisiones significativas al aire	245			

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA	OMISIÓN		
			REQUISITOS OMITIDOS	RAZÓN	EXPLICACIÓN
Residuos (incluye tema material FIFCO - Reciclaje Post-Consumo)					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	114, 116-118; 127			
GRI 306: Residuos 2020	306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	122-123			
	306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	121-126			
	306-3 Residuos generados	122-123			
	306-4 Residuos no destinados a eliminación	124, 127-128			
	306-5 Residuos destinados a eliminación	124			
Evaluación ambiental de los proveedores (incluye tema material FIFCO - Impacto de nuestros proveedores)					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	105-106			
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016	308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	107-109			
	308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	107-109			
Empleo (incluye tema material FIFCO - Bienestar integral)					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	150; 159-161			
GRI 401: Empleo 2016	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	231			
	401-2 Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	238			
	401-3 Permiso parental	232			
Relación trabajador-empresa					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	150, Anexos, página 149			
GRI 402: Relación trabajador-empresa 2016	402-1 Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	234			

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA	OMISIÓN		
			REQUISITOS OMITIDOS	RAZÓN	EXPLICACIÓN
Salud y Seguridad en el trabajo					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	163-166			
GRI 403: Salud y Seguridad en el trabajo 2018	403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	163			
	403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	163			
	403-3 Servicios de salud en el trabajo	238			
	403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	37			
	403-5 Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	155			
	403-6 Fomento de la salud de los trabajadores	159			
	403-7 Prevención y mitigación de los impactos en la salud y la seguridad de los trabajadores directamente vinculados con las relaciones comerciales	165			
	403-8 Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	165			
	403-9 Lesiones por accidente laboral	Anexos			
	403-10 Dolencias y enfermedades laborales	Anexos			
Formación y educación (incluye tema material FIFCO - Gestión de Talento)					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	151-154			
GRI 404: Formación y enseñanza 2016	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	155			
	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	151-154			
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	234			
Diversidad e igualdad de oportunidades					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	162; 202			
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	235			
	405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	236			

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA	OMISIÓN		
			REQUISITOS OMITIDOS	RAZÓN	EXPLICACIÓN
No discriminación					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	193, 202			
GRI 406: No discriminación 2016	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	162			
Libertad de asociación y negociación colectiva					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	229			
GRI 407: Libertad de asociación y negociación colectiva 2016	407-1 Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo	229			
Trabajo infantil					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	193, 202			
GRI 408: Trabajo infantil 2016	408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	109			
Trabajo forzoso u obligatorio					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	193			
GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio 2016	409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	109			
Prácticas en materia de seguridad					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	193			
GRI 410: Prácticas en materia de seguridad 2016	410-1 Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos	193			No se reportaron capacitaciones de este tipo en el período en memoria.
Derechos de los pueblos indígenas					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	193			
GRI 411: Derechos de los pueblos indígenas 2016	411-1 Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas	109			
Comunidades locales					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	170			
GRI 413: Comunidades locales 2016	413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	175-179, 183-184			
	413-2 Operaciones con impactos negativos significativos –reales y potenciales– en las comunidades locales	175			

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA	OMISIÓN		
			REQUISITOS OMITIDOS	RAZÓN	EXPLICACIÓN
Evaluación social de los proveedores (incluye tema material FIFCO - Impacto de nuestros proveedores)					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	105-106			
GRI 414: Evaluación social de los proveedores 2016	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	107-109			
	414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	107-109			
Consumo inteligente integral					
Sin Estándar GRI	3-3 Gestión de los temas materiales	171 - 174			
Inversión social estratégica					
Sin Estándar GRI	3-3 Gestión de los temas materiales	170			
Política pública					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	202			
GRI 415: Política pública 2016	415-1 Contribuciones a partidos y/o representantes políticos	202			
Salud y seguridad de los clientes (incluye tema material FIFCO - calidad de los productos)					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	46, 82-84, 154			
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	89, 183			
	416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	87			
Marketing y etiqueta					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	79, 82, 84, 142, 154			
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	83			
	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	83			
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	83			
Privacidad del cliente					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	86			
GRI 418: Privacidad del cliente 2016	418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	87			

Informe de la Fiscalía





21 de febrero de 2022

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

Estimado señor:

De conformidad con lo establecido en el Artículo 197 del Código de Comercio y conforme a lo que disponen los estatutos de Florida Ice & Farm Company S.A. y subsidiarias, me permito presentar a usted el informe de las actividades que, como Fiscal de la compañía, he realizado durante el período de doce meses que va del 1° de enero al 31 de diciembre del 2021, 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 14 de marzo del 2022.

Durante este período en que he ejercido como Fiscal de la compañía, la Junta Directiva ha sesionado de manera regular, cumpliendo con lo establecido en el Pacto Social de la compañía y con lo señalado en el Reglamento de Gobierno Corporativo, tal y como consta en el libro de Actas de Junta Directiva correspondiente. Durante el año la Junta Directiva sesionó en dieciocho ocasiones, de las cuales doce fueron ordinarias y seis extraordinarias. 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 nueve reuniones durante el período referido.

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.

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 sus subsidiarias, en el período anual finalizado el 31 de diciembre del 2021, situación que se ratifica con el informe de la auditoría externa realizada por la firma Deloitte & Touche, con fecha 4 de febrero de 2022.

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, en general, la administración, la contabilidad y la operación de Florida Ice & Farm Company S.A. y sus subsidiarias, se desarrollan dentro de parámetros de eficiencia y orden adecuados, y que los informes reflejan, razonablemente, la situación de la Empresa y sus resultados al cierre del período referido. Asimismo, afirmo que tanto los acuerdos de las Asambleas de Accionistas como de la Junta Directiva se han cumplido, y que las actas se han consignado en los libros correspondientes y están debidamente firmadas.

Atentamente,

Roberto Truque Harrington
Fiscal de la Junta Directiva

Estados Financieros Auditados





Deloitte & Touche
Centro Corporativo El Cafetal
Edificio Deloitte
La Ribera, Belén, Heredia
Costa Rica

Tel: (506) 2246 5000
Fax: (506) 2246 5100
www.deloitte.com/cr

INFORME DE LOS AUDITORES INDEPENDIENTES

A la Junta Directiva y 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 2021 y 2020, los estados consolidados de pérdidas y ganancias y otros resultados integrales, de cambios en el patrimonio y de flujos de efectivo que les son relativos para los años terminados 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 2021 y 2020, su desempeño financiero consolidado y sus flujos de efectivo consolidados para los años terminados 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, 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.

Asunto Clave de la Auditoría

Un asunto clave de auditoría es aquel asunto que a nuestro juicio profesional, fue lo más 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.

Deloitte.

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 ¢101.465 millones según se detalla en la Nota 12.</p> <p>La administración de 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 Norma Internacional de Contabilidad No.36 ("NIC 36") "Deterioro de Activos", en los que se utilizan diferentes metodologías de valoración, juicios sensibles y supuestos para determinar si el valor de estos activos de vida útil indefinida han sufrido algún deterioro en su valor. 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 útil indefinida sobre los principales supuestos aplicados y utilizados por la Administración en sus análisis. 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 de la Compañía para evaluar el potencial deterioro, cumplen con los requisitos de la NIC 36. – Validar la razonabilidad de los supuestos aplicados. – 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. • Obtener y utilizar los cálculos y supuestos determinados por la administración de la Compañía, incluyendo los flujos de efectivo proyectados, supuestos relacionados con las tasas de crecimiento de los ingresos, márgenes operativos y el desempeño histórico, para determinar de forma independiente un valor de mercado de las unidades generadoras de efectivo, valor que ha sido ajustado para realizar una comparación contra otras entidades públicas que presentan características similares a las unidades generadoras de efectivo bajo análisis.

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 de la Compañía son consecuentes con el desempeño histórico y perspectivas futuras esperadas. Así mismo, los valores de mercado determinados de forma independiente se encuentran dentro de los rangos de valor de mercado comparables para unidades generadoras de efectivo similares. Las revelaciones de sensibilización ante los riesgos de deterioro se detallan en las notas a los estados financieros consolidados de la Compañía.

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.

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:

Deloitte.

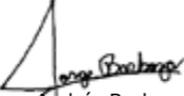
- Identificamos y valoramos los riesgos de error material en los estados financieros consolidados debido a fraude o error, diseñamos y aplicamos procedimientos de auditoría para responder a dichos riesgos y obtenemos evidencia de auditoría suficiente y adecuada para proporcionar una base para nuestra 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.
- 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.

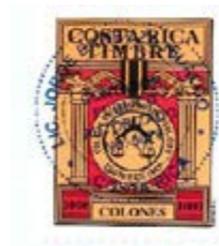
Deloitte.

De los asuntos comunicados a los encargados de gobierno, determinamos aquellos asuntos que fueron de mayor importancia en la auditoría de los estados financieros consolidados del año actual y por lo tanto, son los asuntos claves de la auditoría. Describimos estos asuntos en nuestro informe de auditoría a menos que las leyes o regulaciones impidan la revelación pública del asunto o cuando, en circunstancias extremadamente raras, determinamos que un asunto no debe comunicarse en nuestro informe de auditoría porque de manera razonable se pudiera esperar que las consecuencias adversas por hacerlo serían más que los beneficios de interés público de tal comunicación.


Lic. Jorge Andrés Barboza Hidalgo - C.P.A. No.5079
Póliza No.0116 FIG 7
Vence: 30 de setiembre de 2022
Timbre de Ley No.6663, ¢1.000
Adherido y cancelado en el original

JORGE ANDRES
BARBOZA
HIDALGO (FIRMA)

Firmado digitalmente por
JORGE ANDRES BARBOZA
HIDALGO (FIRMA)
Fecha: 2022.02.04
17:12:10 -06'00'



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

Estados Financieros Consolidados

31 de diciembre de 2021 y 2020

FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, S.A. Y SUBSIDIARIAS
Estados Consolidados de Situación Financiera
(En Millones de Colones)
31 de diciembre de 2021 y 2020

Activo	Nota	2021	2020
Efectivo y equivalentes de efectivo	4	¢ 31.404	28.887
Cuentas por cobrar, neto	5	88.837	66.481
Inventarios	6	85.736	73.898
Anticipos a proveedores		1.262	762
Desembolsos pagados por anticipado	7	22.676	18.644
Porción circulante documentos por cobrar a largo plazo	8	-	3.704
Total activo circulante		229.915	192.376
Documentos por cobrar a largo plazo	8	6.215	1.668
Propiedades de inversión	9	39.246	38.133
Inversiones en asociadas y otras	10	64.050	58.213
Inmuebles, planta y equipo, neto	11	338.673	354.427
Activos por derecho de uso	20	20.056	23.187
Activos intangibles	12	176.673	177.193
Crédito mercantil	12	30.992	32.103
Otros activos		1.687	2.022
Impuesto sobre la renta diferido	21b	18.133	20.160
Total activo largo plazo		695.725	707.106
Total activos	¢	925.640	899.482
Pasivo y Patrimonio			
Porción circulante de los préstamos a largo plazo	13	¢ 26.275	23.164
Pasivo bajo arrendamiento corto plazo	20	6.770	8.404
Cuentas por pagar	15	69.524	52.200
Gastos acumulados y otras cuentas por pagar	16	34.978	28.772
Impuestos sobre la renta por pagar		4.044	3.646
Otros impuestos por pagar		14.626	12.772
Adelantos recibidos de clientes	3n	9.308	5.902
Total pasivo a corto plazo		165.525	134.860
Préstamos bancarios a largo plazo, excluyendo la porción circulante	13	192.782	244.528
Bonos estandarizados por pagar a largo plazo	14	108.000	108.000
Pasivo bajo arrendamiento largo plazo	20	14.737	16.185
Impuesto sobre la renta diferido	21b	40.181	40.125
Total pasivo a largo plazo		355.700	408.838
Total pasivo	¢	521.225	543.698
Patrimonio:			
Capital en acciones comunes	17	¢ 89.805	92.017
Menos: acciones en tesorería a su valor nominal		355	2.212
Capital en acciones en circulación		89.450	89.805
Capital adicional pagado		-	54
Reservas		67.304	58.900
Utilidades no distribuidas		198.086	165.930
Total patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora		354.840	314.689
Participación no controladoras		49.575	41.095
Total patrimonio		404.415	355.784
Contingencias	25, 26	-	-
Total pasivo y patrimonio	¢	925.640	899.482

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

FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, S.A. Y SUBSIDIARIAS
Estados Consolidados de Pérdida y Ganancia y Otros Resultados Integrales
(En Millones de Colones)
Por el período de doce meses terminado el 31 de diciembre de 2021 y 2020

	Nota	2021	2020
Ventas netas	24	751.585	642.628
Costo de las ventas		406.346	357.119
Utilidad bruta		345.239	285.509
Gastos de ventas y mercadeo	18	150.929	147.804
Gastos generales y administrativos	19	79.070	69.366
Gastos de operación		229.999	217.170
Utilidad de operación antes de otros gastos		115.240	68.339
Otros gastos, neto		2.847	3.643
Utilidad de operación		112.393	64.696
Gastos financieros		27.315	29.638
Ingresos financieros		(923)	(1.066)
Gasto por diferencias de cambio, neto		4.470	7.179
Ganancia en participación de asociadas, neto	10	(19.368)	(3.668)
Utilidad del período antes de impuestos		100.899	32.613
Impuesto sobre la renta:			
Corriente	21	27.830	17.640
Diferido	21	1.368	(2.447)
Total impuesto sobre la renta		29.198	15.193
Utilidad del período	¢	71.701	17.420
Otros resultados integrales:			
Partidas que pueden ser reclasificadas posteriormente al período:			
Diferencias de cambio al convertir negocios en el extranjero de la controladora		8.404	11.900
Diferencias de cambio al convertir negocios en el extranjero de la no controladora		1.892	2.630
Otros resultados integrales del período		10.296	14.530
Resultado integral total del período	¢	81.997	31.950
Utilidad atribuible a:			
Propietarios de la controladora		56.973	10.655
Participaciones no controladoras		14.728	6.765
	¢	71.701	17.420
Resultado integral total atribuible a:			
Propietarios de la controladora		65.377	22.555
Participaciones no controladoras		16.620	9.395
	¢	81.997	31.950
Utilidad básica por acción	17d ¢	63,51	11,83

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

FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, S.A. Y SUBSIDIARIAS
Estados Consolidados de Cambios en el Patrimonio
(En Millones de Colones)
Por el período de doce meses terminado el 31 de diciembre de 2021 y 2020

	<u>Saldo 31 de diciembre de 2020</u>	<u>Resultado Integral del período</u>	<u>Dividendos Pagados</u>	<u>Absorción de capital adicional pagado</u>	<u>Absorción de acciones en tesorería</u>	<u>Compra de acciones en tesorería</u>	<u>Saldo 31 de diciembre de 2021</u>
Capital acciones	¢ 92.017	-	-	-	(2.212)	-	89.805
Acciones en tesorería	(2.212)	-	-	-	2.212	(355)	(355)
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	11.502	8.404	-	-	-	-	19.906
Total Reservas	58.900	8.404	-	-	-	-	67.304
Utilidades no distribuidas	165.930	56.973	(23.272)	54	-	(1.599)	198.086
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	314.689	65.377	(23.272)	-	-	(1.954)	354.840
Participaciones no controladoras	41.095	16.620	(8.140)	-	-	-	49.575
Total Patrimonio	¢ 355.784	81.997	(31.412)	-	-	(1.954)	404.415

	<u>Saldo 31 de diciembre de 2019</u>	<u>Resultado Integral del período</u>	<u>Dividendos Pagados</u>	<u>Absorción de capital adicional pagado</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	¢ 92.017	-	-	-	-	-	92.017
Acciones en tesorería	(1.731)	-	-	-	-	(481)	(2.212)
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

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

FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, S.A. Y SUBSIDIARIAS
Estados Consolidados de Flujos de Efectivo
(En Millones de Colones)
Por el período de doce meses terminado el 31 de diciembre de 2021 y 2020

	<u>2021</u>	<u>2020</u>
Fuentes (uso) de efectivo:		
<u>Actividades de operación:</u>		
Utilidad del período	¢ 71.701	17.420
Partidas que no requieren (no genera) efectivo:		
Depreciación y amortización	48.234	49.027
Diferencial cambiario no realizado	3.530	6.422
Efecto disposición de activos	900	2.299
Participación en ganancias de compañías asociadas	(19.368)	(3.668)
Estimación para pérdidas crediticias esperadas	-	2.079
Impuesto sobre la renta diferido	1.368	(2.447)
Impuesto sobre la renta corriente	27.830	17.640
Gastos financieros	27.315	29.638
Efectivo provisto antes de cambios en el capital de trabajo	161.510	118.410
Cambios en el capital de trabajo:		
Cuentas por cobrar y documentos por cobrar	(18.851)	18.799
Anticipos a proveedores	(500)	1.402
Inventarios	(10.171)	(6.342)
Desembolsos pagados por anticipado y otros activos	(4.032)	(992)
Cuentas por pagar	17.324	(10.335)
Otros activos	335	192
Gastos acumulados y otras obligaciones	6.609	(1.021)
Otros impuestos por pagar	1.854	(505)
Adelantos recibidos de clientes	3.406	(3.707)
Efectivo provisto por las operaciones	157.484	115.901
Pago de impuesto sobre la renta	(25.271)	(15.762)
Efectivo neto provisto por actividades de operación	132.213	100.139
<u>Actividades de inversión:</u>		
Dividendos recibidos	11.496	10.082
Inversiones en instrumentos financieros	-	1.296
Adiciones a inmuebles, planta y equipo e intangibles	(22.281)	(23.905)
Devolución aporte de capital	431	-
Efecto de la disposición de activos	5.118	2.346
Efectivo neto usado para las actividades de inversión	(5.236)	(10.181)
<u>Actividades de financiamiento:</u>		
Proveniente de préstamos bancarios	43.400	27.418
Pago de intereses	(26.543)	(28.597)
Amortizaciones de deuda	(95.054)	(36.516)
Recompra de acciones en tesorería	(1.954)	(2.765)
Disminución de la participación no controladora por dividendos pagados	(8.140)	-
Pago de bonos	-	(10.000)
Pagos por arrendamientos	(10.831)	(14.991)
Dividendos pagados	(23.272)	(13.962)
Efectivo neto usado para las actividades de financiamiento	(122.394)	(79.413)
Aumento en el efectivo y equivalentes de efectivo	4.583	10.545
Efectivo y equivalentes de efectivo al inicio del período	28.887	15.804
Ajuste por conversión de estados financieros	(2.066)	2.538
Efectivo y equivalentes de efectivo al final del período	¢ 31.404	28.887

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

Otros estándares sociales



Otros estándares sociales

ESTÁNDAR GRI 2-8

Cantidad de empleados totales fijos, temporales y medio tiempo según género y ubicación

País	2019				Total	2020						Total	2021						Total
	Contrato Fijo		Contrato Temporal o Medio tiempo			Contrato Fijo		Contrato Temporal o Medio tiempo					Contrato Fijo		Contrato Temporal o Medio tiempo				
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres		Mujeres	Hombres	No definido	Mujeres	Hombres	No definido		Mujeres	Hombres	No definido	Mujeres	Hombres	No definido	
Costa Rica		3.333	45	350	4.492	682	3.092	0	42	156	0	3.972	702	2.778	0	38	123	0	3.641
Guatemala y El Salvador	79	427	2	41	549	84	423	0	1	38	0	546	80	424	0	0	46	0	550
Estados Unidos	155	635	117	106	1.026	153	624	0	58	33	0	868	146	602	0	69	37	0	854
Total	998	4395	164	497	6.067	919	4.139	0	101	227	0	5.386	928	3.804	0	107	206	0	5.045
Total menos temporales					5.393							5.058							4.732

Nota: La cantidad de empleados temporales o de medio tiempo dependen de la demanda del mercado.

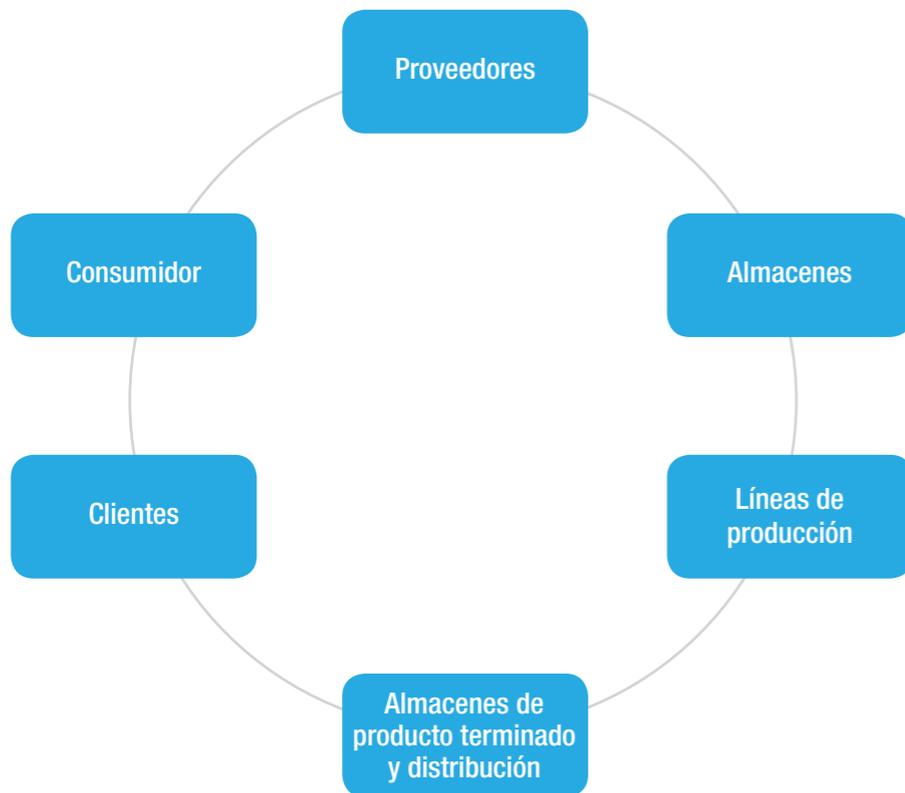
Otros estándares sociales

ESTÁNDAR GRI 2-6

Gastos a proveedores según operación

País	2019			2020			2021		
	Gasto Directo	Gasto Indirecto	Otros gastos	Gasto Directo	Gasto Indirecto	Otros gastos	Gasto Directo	Gasto Indirecto	Otros gastos
Costa Rica	111.316.000	115.095.000		\$137,891,599.00	\$175.226.325,28	\$2.600.314,01	\$171.467.881,00	\$157.998.517,00	\$2.335.364,00
Guatemala	58.059.000	6.500.000	10.260.000	\$52,440,257.07	\$19.292.082,87	\$2.727.919,46	\$61.784.436,00	\$18.881.374,00	
FIFCO USA	103.914.000	122.000.000		\$123,070,826.91	\$37.051.604,53		\$173.604.221,00	\$53.386.383,00	\$76.391.359,00

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 2-30

Organizaciones de afiliación voluntaria

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 mínimos acordados 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. 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 previo 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	2019	2020	2021
Costa Rica	Asociación Solidarista de Empleados de Reserva Conchal y Afines (Asoreserva)	96%	98%	88%
	Asociación Solidarista de Empleados de Panificadora Nacional (ASEPAN)	82,04%	80,03%	80,13%
	Asociación Florida (ASOFLORIDA)	80,27%	81%	76%
Guatemala	Sindicato de trabajadores de la empresa Kern's	40,55%	49,50%	49%
Estados Unidos	Existen 5 sindicatos diferentes	33%	ND	ND

FIFCO no identifica en el periodo 2021 operaciones ni proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo.

Otros estándares sociales

ESTÁNDAR GRI 201-1

No fue posible reportar el estándar GRI 201-1 este 2021, 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

	<p>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.</p>
<p>Costa Rica</p>	<p>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.</p> <p>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%.</p>
<p>Guatemala</p>	<p>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.</p> <p>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.</p>
<p>Estados Unidos</p>	<p>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.</p>

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	2019	USD	20,8	20,8**	1 *
	2020	USD	22,125	50,7	2,29 ***
	2021	USD	22,125	47,45	2,14
Distribuidora La Florida	2019	Colones	309.143,36	310.500,00	1
	2020	Colones	316.965,00	320.000,00	1,01
	2021	Colones	319.574,00	320.944,00	1,00
FIFCO Retail	2019	Colones	309.143,36	310.000,00	1
	2020	Colones	316.965,00	322.970,00	1,02
	2021	Colones	319.574,00	322.970,00	1,01
Reserva Conchal	2019	Colones	309.143,36	311.987,00	1,01
	2020	Colones	316.965,00	320.000,00	1,01
	2021	Colones	319.574,00	320.000,00	1,00
Industrias Alimenticias Kern's	2019	Quetzales	2.742,37	2.792,63	1,02
	2020	Quetzales	2.742,37	2850,95	1,04
	2021	Quetzales	2825,1	2825,1	1

*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								
	2019		2020			2021			2019		2020			2021				
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	No definido	Mujeres	Hombres	No definido	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	No definido	Mujeres	Hombres	No definido		
Rango de edad																		
Menor de 30	94	116	23	57	1	12	20	0	194	662	57	178	0	91	282	0		
Entre 30 y menos de 50	38	104	15	74	1	24	69	0	162	664	64	195	0	16	255	0		
50 y más	3	28	3	25		7	38	0	6	27	1	5	0	10	163	0		
Total de contrataciones	135	248	41	156	2	43	127	0	362	1353	122	378	0	117	700	0		
Total empleados	276	750	205	657		147	595	0	890	4151	896	4140	0	820	3371	0		
Rotación promedio anual por género	49%	33%	20%	24%	100%	29%	21%	0%	41%	33%	14%	9%	0%	14%	21%	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	
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2020	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2021	
Tuvieron derecho a una baja por maternidad o paternidad	0	2	0	1	9	6	6	272	150	146	741	617	607	0	52	45	30	122	71	53	0	
Ejercieron su derecho a baja por maternidad o paternidad	0	2	0	1	9	6	6	9	7	5	22	20	23	0	52	45	30	122	71	53	0	
Se reincorporaron al trabajo después de que finalizase su baja por maternidad o paternidad	0	2	0	1	9	6	6	9	6	5	22	20	23	0	52	45	30	122	71	53	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.	0	2	0	1	9	6	6	5	5	5	19	17	23	0	52	45	30	122	71	53	0	
Índices de reincorporación al trabajo y de retención de los empleados que disfrutaron de la baja por maternidad o paternidad.	0%	100%	0%	100%	100%	100%	100%	56%	83%	100%	86%	85%	100%	0	100%	100%	100%	100%	100%	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).

Otros estándares sociales

ESTÁNDAR GRI 402: RELACIÓN TRABAJADOR - EMPRESA 2016

FIFCO cumple con los plazos mínimos de aviso sobre cambios operacionales según la legislación de cada geografía en la que opera.

Otros estándares sociales

ESTÁNDAR GRI 403-2

Índice de accidentabilidad Guatemala y Costa Rica

		2019	2020	2021
Índice de accidentes con lesiones	Distribuidora La Florida	1,98%	1,39%	0,99%
	FIFCO Retail	4,71%	4%	0,59%
	Reserva Conchal	0,60%	3%	0,24%

*Guatemala y Estados Unidos, la información no estuvo disponible al cierre de este reporte, se incluirá en la versión 2022.

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	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
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

	2019								2020								2021											
	Estados Unidos		Costa Rica		Guatemala y El Salvador		Total	Porcentaje 2019	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	No defin.	M	H	No defin.		M	H	No defin.	M	H	No defin.	M	H	No defin.				
Mando																												
Operarios	237	630	550	3.157	47	368	4.989	82,31%	122	474	0	472	2.750	0	51	381	0	4.250	130	456	0	470	2.348	0	48	376	0	3.828
Mandos medios	16	54	214	427	28	88	827	13,68%	61	131	0	214	406	0	35	71	0	918	54	126	0	235	456	0	33	95	0	999
Gerencial	19	56	42	89	6	12	224	3,77%	28	46	0	35	82	0	3	5	0	199	31	51	0	33	87	0	2	10	0	214
Directores/gerentes	0	1	3	10	0	0	14	0,23%		6	0	3	10	0	0	0	0	19		6	0	2	10	0				18
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0				0	0	0	0	0	0				0	0	0				0	
Total	272	741	809	3.683	81	468	6.054	100,00%	211	657	0	724	3.248	0	89	457	0	5.386	215	639	0	740	2.901	0	83	481	0	5.059

M = Mujeres
H = Hombres
No defin. = No definido

Otros estándares sociales

ESTÁNDAR GRI 405-2

Relación entre el salario base según categoría, género y ubicación

Reserva Conchal, Distribuidora La Florida y FIFCO Retail

Cargo	Hombres	Mujeres	Relación 2019	Relación 2020	Relación 2021
Gerencias	VS		1,25	1,23	0,85
Especialistas, Supervisores y Jefaturas	VS		1	1,01	1,09
Auxiliares y Analistas		VS	0,91	0,9	1,09
Operativos	VS		1,07	1,06	0,92

Industrias Alimenticias Kern's

Gerencias	VS		1,14	1,9	1,13
Especialistas, Supervisores y Jefaturas	VS		1,07	2,17	2
Auxiliares y Analistas	VS		0,91	5,42	5
Operativos	VS		0,83	7,53	7,3

FIFCO USA

Directores	VS		0	0	0,90
Gerencias		VS	1,09	0,9	1,00
Especialistas, Supervisores y Jefaturas	VS		1,15	0,95	1,03
Auxiliares y Analistas		VS	1,14	0,79	0,63
Operativos	VS		1,14	0,8	0,92

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 sociales

ESTÁNDAR GRI 401: EMPLEO 2016

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.

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

Otros estándares ambientales



Otros estándares ambientales

Contenidos ambientales 2021

Número de Estándar GRI	Unidades	Estándar GRI	Resultado resumido
301-2	%	El porcentaje de insumos reciclados utilizados para fabricar los principales productos y servicios de la organización.	70,5
301-3	%	Porcentaje de los productos vendidos y sus materiales de embalaje que se recuperan al final de su vida útil.	29
302-1	GJ	Consumo directo de energía eléctrica y térmica.	<ul style="list-style-type: none"> • FDIS: 565.060 • IAK: 143.011 • ETAIL: 24.838 • HOSPITALIDAD: 84.340 • FIFCO USA: 348.503
302-2	GJ	Consumo indirecto de combustible por transporte tercerizado.	<ul style="list-style-type: none"> • FDIS: 78 .95 • HOSPITALIDAD: 7.669
302-3	GJ/unidad	Intensidad de energía: Consumo energético eléctrico y térmico por unidad de venta.	<ul style="list-style-type: none"> • FDIS: 0,07 GJ/hl • IAK: 0,15 GJ/Ton • RETAIL: 0,01 GJ/Ton • HOSPITALIDAD: N/A • FIFCO USA: 0,413 GJ/hl
302-4	GJ	Reducción cuantificada de energía eléctrica y térmica.	<ul style="list-style-type: none"> • FDIS: -57.963 • IAK: +1.714 • RETAIL: -11,022 • HOSPITALIDAD: +20.323 • FIFCO USA: +5.041
303-3	N/A	Fuentes de agua afectadas por la captación.	Hospitalidad. Fuente con índice de escasez de agua. Importancia relevante para las comunidades locales.
303-4	ML	Vertido total de aguas, según su calidad y destino.	<ul style="list-style-type: none"> • FDIS: 555,3 • IAK: 189,6 • RETAIL: 25,9 • HOSPITALIDAD: 11,3
304-4	N/A	Especies (biodiversidad).	Detalle en GRI 304-4
305-4	Ton CO ₂ e/hl Ton CO ₂ e/Ton	Intensidad de emisiones de gases de efecto invernadero.	<ul style="list-style-type: none"> • Planta CCR: 0,0082 • Planta Refrescos: 0,0032 • IAK: 0,0074 • RETAIL: 0,10
305-5	Ton CO ₂ e	Cantidad de sustancias usadas que agotan la capa de ozono.	<ul style="list-style-type: none"> • FDIS: 1.710
305-7	Kg	Otras emisiones relevantes.	<ul style="list-style-type: none"> • NOX: 192.733 • SO2: 451.611 • PTS y PM10: 5.199
306-3	N/A	Derrames significativos de materiales peligrosos.	No se reportan en el periodo.
306-5	Ton	Peso de los residuos peligrosos transportados, importados, exportados o tratados.	<ul style="list-style-type: none"> • 23.578 Transportados

Otros estándares ambientales

ESTÁNDAR GRI 302-1.1

Consumo de energía eléctrica

PAÍS	LOCACIÓN	CONSUMO DE ENERGÍA (KWH)		CONSUMO DE ENERGÍA (GJ)	
		2020	2021	2020	2021
COSTA RICA	Planta Cerveza	19.658.059	23.108.294	70.769	83.190
	Planta Agua y Refrescos	17.583.323	16.242.934	63.300	58.475
	Planta Pepsi	0	0	0	0
	Otros CR	8.926.556	5.601.081	32.136	20.164
	SubTOTAL FBEB	46.167.938	44.952.308	166.205	161.828
GUATEMALA	Planta IAK	8.068.413	8.263.895	29.046	29.750
	TOTAL FBEB	54.236.351	53.216.203	195.251	191.578
COSTA RICA	CONCHAL	10.935.789	14.992.766	39.369	53.974
	RETAIL	6.682.833	6.595.825	24.058	23.745
USA	FIFCO USA	26.312.951	25.043.096	94.727	90.155

Otros estándares ambientales

ESTÁNDAR GRI 302-1.2

Consumo y reducción de energía 2021

Consumo de energía por tipo y por instalación

Energía Eléctrica

Locación	Consumo Energía Eléctrica KWH			Indicador de consumo KWH/HI		Hectolitros producidos	
	2020	2021	Reducción (KWH)	2020	2021	2020	2021
Planta CCR	19.658.059	23.108.294	3.450.235	10,48	9,43	1.875.769	2.275.183,00
Planta Refrescos	17.583.323	16.242.934	-1.340.389	9,59	8,15	1.833.506	1.984.377
Planta PEPSI							
Otros CR	8.926.556	5.601.081	-3.325.475	2,35	1,42	3.799.678	3.950.941
SubTOTAL CR	46.167.938	44.952.308	-1.215.630	7	6	7.508.953	8.210.501
Planta IAK	8.068.413	8.263.895	195.482	8,75	8,59	921.743	963.873
TOTAL FBEB	54.236.351	53.216.203	-1.020.148	8	7	8.430.696	9.174.374
FIFCO USA	26.312.951	25.043.096	-1.269.855	7,89	8,91	3.334.066	2.810.673
Retail	6.682.833	6.595.825	-87.008	476,63	478,6	14.021	13.511
Hospitalidad	10.935.789	14.992.766	4.056.977				

Energía Térmica

	Energía Térmica					FIFCO USA	MJ/Ton RETAIL	MJ Conchal
	MJ/Hi							
	Planta CCR	Planta Refrescos	Planta ECCLR	Otros CR	Planta IAK			
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	36,00	102,35	94,32	90,89	33,71
2020	91,90	39,18		36,00	114,92	77,49	72,43	21,94
2021	83,89	34,21		36,43	117,51	74,08	74,79	27,93

Otros estándares ambientales

ESTÁNDAR GRI 302-3

Intensidad de consumo de energía en GJ/unidad producida

Consumo de energía 2020
(GJ)

	FBEB CR	IAK	FBEB	RETAIL	FIFCO USA	CONCHAL	TOTAL
Energía total (GJ)	623.807,85	142.307,00	766.114,85	25.151,53	343.462,78	84.811,82	1.219.540,98
Unidad de producción (HI/Ton)	7.508.953,00	921.743,00	8.430.696,00	14.021,00	3.334.066,00		11.778.783,00
Indicador de intensidad	0,08	0,15	0,09	1,79	0,10		0,104

Consumo de energía 2021
(GJ)

	FBEB CR	IAK	RETAIL	FIFCO USA	CONCHAL	TOTAL
Energía total (GJ)	565.059,62	143.011,00	24.838,30	348.503,36	84.340,38	1.165.752,65
Unidad de producción (HI/Ton)	8.210.501,47	963.873,00	2.810.673,00	13.511,00		2.824.184,00
Indicador de intensidad	0,07	0,15	0,01	25,79		0,413

ND: Información no disponible

Otros estándares ambientales

ESTÁNDAR GRI 302-1, 302-2, 302-3 Y 302-4

Consumo y reducción de energía 2021

Consumo de energía por tipo y por instalación

NO RENOVABLE	Consumo de energía 2020 (GJ)							Consumo de energía 2021 (GJ)						
	Tipo de combustible	FBEB CR	IAK	FBEB	RETAIL	FIFCO USA	CONCHAL	TOTAL	FDIS CR	IAK	RETAIL	FIFCO USA	CONCHAL	TOTAL
Búnker	223.075	0	223.075					223.075	258.755					258.755
GLP flota	27.169		27.169	111				27.280	26.882		115			26.997
GLP maquinaria	2.314	105.930	108.244	905		16.578		125.726	1.106	113.261	960		26.769	142.097
Diesel flota	107.947		107.947			2.515		110.462	111.440				1.268	112.708
Diesel maquinaria	759		759	56		1.859		2.674	487		19		60,57	566
Gasolina flota	5.485		5.485			990		6.475	5.609				836,38	6.445
Gasolina maquinaria	107		107					107	1.138					1.138
Jet A1 fuel	1.551		1.551					1.551	1.253					1.253
COMBUSTIBLE NO RENOVABLE	368.406	105.930	474.336	1.071	253.367	21.942	750.716	406.671	113.261	1.093	258.348	28.934	288.376	
RENOVABLE														
Tipo de combustible	FBEB CR	IAK	FBEB	RETAIL	FIFCO USA	CONCHAL	TOTAL	FBEB CR	IAK	RETAIL	FIFCO USA	CONCHAL	TOTAL	
Biomasa			0				0						0	
COMBUSTIBLE RENOVABLE TOTAL	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	39.369	391.872	158.389	29.750	23.745	90.155	53.974	167.874	
Enfriamiento													0	
Calefacción													0	
Vapor													0	
Electricidad													0	
COMPRA DE ENERGÍA TOTAL	192.252	35.367	227.619	34.789	90.095	39.369	391.872	158.389	29.750	23.745	90.155	53.974	167.874	
ENERGÍA AUTO GENERADA														
Solar	62.364		62.364			2.706	65.071					1.432	1.432	
ENERGÍA TOTAL	623.022	141.297	764.320	35.860	343.463	64.017	1.207.659	565.060	143.011	24.838	348.503	84.340	457.682	

Otros estándares ambientales

ESTÁNDAR GRI 302-4

Consumo y reducción de energía 2021

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
Apagado del evaporador de cámara de producto terminado en horas punta.	Planta Retail	46,05	Energía Eléctrica	Se estima la cantidad de hrs por mes que se mantendrá apagado el evaporador y se obtiene la reducción de energía que se puede lograr.
Acorte de línea Mecatherm 2, eliminación del fermentador, horno, enfriador y transportes.	Planta Retail	172,39	Energía Eléctrica	La reducción es el consumo teórico del fermentador, horno, enfriador y transportes al ser eliminados.
Proyecto de alta tensión, reducción de pérdidas por transmisión y estabilidad de red.	Planta Refrescos	1.340.389,03	Energía Eléctrica	No se logra visualizar el impacto en la reducción debido al crecimiento en la producción, distribución y venta de productos respecto al 2020.
Proyecto de apagado y encendido automático de extractores en Línea 5 de Envasado	Planta Cerveza	No se puede estimar	Energía Eléctrica	N/A
Sistema de ahorro energético de paro automático de transportadores de botellas en Línea 3 de Envasado cuando no detectan paso de botellas por falla o cambio de producto.		No se puede estimar	Energía Eléctrica	N/A
Proyecto de reducción de fugas de aire comprimido en líneas de Envasado.	Planta Cerveza	No se puede estimar	Vapor	N/A

Otros estándares ambientales

ESTÁNDAR GRI 305-7

Otras emisiones relevantes en 2021

Fuente	NOX					
	FDIS CR		IAK		RETAIL	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Fuentes fijas	31.237,32	40.610,28	1.547,24	437,64	109,00	34,88
Montacargas	19.142,20	16.041,57	2.497	2.497	65	65
Fuentes móviles propias	79.834,95	82.111,47	NA	NA	NA	NA
Equipos especiales	107,31	40,96	NA	NA	NA	NA
Fuentes móviles tercerizadas	50.894,36	50.894,36	NA	NA	NA	NA
Total (kg)	181.216,14	189.698,64	4.043,82	2.934,22	174,39	100,30

Fuente	SO2					
	FDIS CR		IAK		RETAIL	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Fuentes fijas	321.067,76	335.704	112.539,59	114.828	1.015,81	1.079
Montacargas	NA		NA		NA	
Fuentes móviles propias	NA		NA		NA	
Equipos especiales	NA		NA		NA	
Fuentes móviles tercerizadas	NA		NA		NA	
Total (kg)	321.067,76	335.704,47	112.539,59	114.828,10	1.015,81	1.078,83

Fuente	PTS Y PM10					
	FDIS CR		IAK		RETAIL	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Fuentes fijas	986,19	5.157,19	139,87	39,56	7,66	2,45
Montacargas	173,71		19,66		0,51	
Fuentes móviles propias	2.415,31		NA		NA	
Equipos especiales	12,12		NA		NA	
Fuentes móviles tercerizadas	1.433,64		NA		NA	
Total (kg)	5.020,97	5.157,19	159,53	39,56	8,18	2,45

Otros estándares ambientales

ESTÁNDAR GRI 302-4

Especies amenazadas o en peligro de extinción del Área de Influencia de Reserva Conchal 2021

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

Intensidad de emisiones de gases de efecto invernadero 2020 vs 2021

Locación	Emisiones absolutas (ton CO ₂)												Intensidad de emisiones (ton CO ₂ /hl producido)		Cantidad producida hl o ton		Año base	Emisiones base por año
	Alcance I			Alcance II			Alcance III			TOTAL Ton CO ₂ e								
	2020	2021	Reducción 2021 vs 2020	2020	2021	Reducción 2021 vs 2020	2020	2021	Reducción 2021 vs 2020	2020	2021	Reducción 2021 vs 2020	2020	2021				
Planta CCR	20.686,35	17.619,91	-3.066,44	743,92	651,65	-92,26	306,43	307,19	0,76	21.736,70	18.578,76	-3.157,94	0,012	0,008	1.866.305	2.275.183	2.012	17.697
Planta Refrescos	6.560,44	5.821,81	-738,63	641,89	458,05	-183,84	36,30	97,13	60,83	7.238,63	6.376,99	-861,64	0,004	0,003	1.748.687	1.984.377	2.012	6.661
Otros CR	7.771,00	7.553,00	-218,00	182,40	124,39	-58,01	6.321,00	5.724,00	-597,00	14.274,40	13.401,39	-873,01	0,004	0,003	3.799.678	3.950.941	2.012	27.769
SUB TOTAL CR	35.017,79	30.994,72	-4.023,07	1.568,21	1.234,09	-334,12	6.663,73	6.128,33	-535,40	43.249,73	38.357,14	-4.892,59	0,006	0,005	7.414.670	8.210.501		52.127
IAK	6.686,36	7.149,00	462,64	8,59	12,32	3,73			0,00	6.694,95	7.161,32	466,37	0,007	0,007	921.743	963.873	2.019	
TOTAL FBEB	41.704,15	38.143,72	-3.560,43	1.576,80	1.246,41	-330,38	6.663,73	6.128,33	-535,40	49.944,68	45.518,46	-4.426,22	0,008	0,010	6.549.782	4.721.421		52.127
FIFCO USA															3.334.066	2.810.673	2.019	
Retail *	1.277,82	1.191,53	-86,29	264,00	186,00	-78,00	2,69	3,20	0,51	1.544,51	1.380,73	-163,78	0,110	0,102	14.021	13.511	2.017	
Hospitalidad	1.443,12	2.066,76	623,64	399,16	550,41	151,25	626,78	834,85	208,07	2.469,06	3.452,02	982,96						5.023

* Tonelada de CO₂ equivalente por tonelada vendida



www.fifco.com