



## Resultados del primer semestre

*Período de seis meses terminado el 31 de Marzo de 2016 y 2015*

*Ramón de Mendiola*

Director General

*Carlos Manuel Rojas*

Director de Finanzas y Servicios Corporativos

Mayo 2016



## RESULTADOS OPERATIVOS

*Ramón de Mendiola,  
Director General*



## RESULTADOS FINANCIEROS

*Carlos Manuel Rojas,  
Director de Finanzas y  
Servicios Corporativos*



## PREGUNTAS

# RESULTADOS OPERATIVOS

*Ramón de Mendiola* | Director General



# Segmento de Bebidas



More hop goodness



Crecimiento en volumen de +7,8%

## Bebidas con Contenido Alcohólico

- Crecimiento impulsado por Cerveza y BAS en CR
- Crecimiento de Seagram's Escapes y cerveza Genesee en EEUU
- No aumento de precios en todas las geografías
- Mejora en la mezcla por impulso a presentaciones más rentables

## Jugos, Néctares, Refrescos, Tés, Agua

- Crecimiento impulsado principalmente por tes y gaseosas
- No aumento de precios en todas las geografías
- Estrategia de precios más competitivos por canal
- Mayores inversiones en equipo de frío en el punto de venta

## Innovación permanente del portafolio de bebidas

- Imperial Cero, Spik Up y Tropical Herbales en CR
- Lanzamiento de Bliss y Jet en Nicaragua
- Smirnoff Guaraná y Tropical Aluminio en Centroamérica
- Nueva categoría de Seagram's Hard Sodas y Spiked Teas en EEUU

## Compromiso constante en reducción de costos, y productividad

- Productividades e iniciativas de ahorro generan impacto favorable en los negocios
- Mejores negociaciones con proveedores y consolidación de producción en Costa Oeste de EEUU

# Segmento de Bebidas



## Impacto desfavorable en Destilados por contrabando/precios en frontera sur de CR

- Volumen de Destilados impactado por el contrabando y bajos precios en la frontera sur de Costa Rica
- Marcas más afectadas son Johnny Walker y Smirnoff

## Presencia constante y específica en medios y espacios publicitarios

- Incorporación estrategia 3BL a marcas: Campaña de Moderación Imperial, Movember Pilsen, Cristal del Lado Verde, Labatt Sled Hockey
- Lanzamiento de campaña TV Seagram's Escapes

## INCECA (Nicaragua) / Cervecería Barú (Panamá)

- Crecimiento en utilidades de doble dígito por continuo aumento en volumen
- Participación de mercado llegó a record histórico en Barú

## Nueva estructura organizacional para cerveza "Craft" en EEUU

- Nuevo enfoque, tanto en el Este como en el Oeste de EEUU, para potenciar categoría artesanal
- Creación de nuevas unidades de negocio con recursos específicos

# Segmento de Alimentos



## Crecimiento en volumen de +9.5%

## Extensión del portafolio en otros mercados

## Reestructuración de procesos productivos

## Consolidación de nuevos puntos de ventas en Musmanni

## Nuevo diseño y concepto de tiendas

- Aumento en Frijoles Refritos y Ketchup en todas las geografías
- Leve crecimiento en productos de panificación

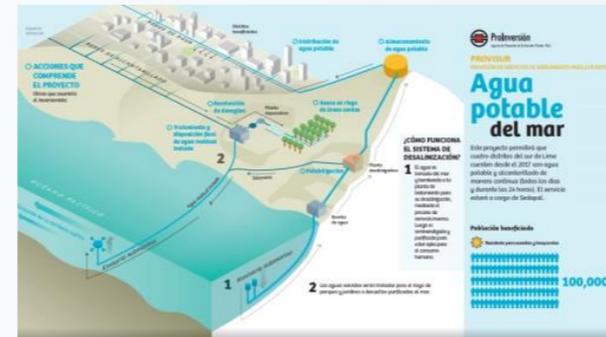
- Lanzamiento de presentación de “frijol de olla” en Costa Rica y El Salvador

- Impacto desfavorable temporal por la reestructuración de procesos productivos neto de implementación de programas de productividad

- Se establece una pausa en apertura de nuevos puntos de venta para consolidar operaciones
- Innovación con lanzamiento de Melcochón Cero (Mayo)

- Se inicia proceso de renovación de imagen de las tiendas de conveniencia

# Segmento Inmobiliario



## Favorabilidad en operación del hotel y ventas inmobiliarias

- Incremento de ocupación del 7%
- Venta de producto inmobiliario y mayores rentas de condominios

## Desarrollo del W Costa Rica, Reserva Conchal

- Se firmó acuerdo con Starwood Hotels & Resorts para desarrollo de nuevo hotel en la propiedad
- Implementada fase de diseño conceptual y esquemático

## Administración de recurso hídrico

- Proyecto de desalinización en su última fase
- Inicio de operación Mayo 2016

## Optimización de estructura deuda/capital

- Se capitalizaron deudas para mejorar la posición deuda/capital y maximizar el uso del dinero

# Segmento Otros



## Reciclaje

- 84 millones de envases recuperados en los distintos empaques: PET, HDPE, Aluminio, Tetrabrik
- Recuperación global del 55%, con mayor volumen al del 2015
- Invertimos US\$1.1 MM en la recuperación de envase post consumo



## COMEGUA (Guatemala)

- Utilidades crecen en doble dígito vs. 2015
- Ausencia de gasto extraordinario en el 2015



## ENDELIS (Panamá)

- Venta extraordinaria de participación en Envases del Istmo en febrero del 2015
- Ausencia de ganancias registradas por operación normal durante primeros tres meses del 2015

# Dimensiones Social y Ambiental



## Innovación tecnológica en procesos administrativos

- Creación de aplicaciones móviles para facilitar la operación con mayor agilidad
- Inversión adicional en herramientas tecnológicas para inteligencia de negocio



# 9 en Centroamérica y Caribe

## Certificaciones

- En su última certificación como GPTW, FIFCO logra el noveno lugar entre las mejores empresas para trabajar en Centroamérica y Caribe
- El índice de liderazgo mejora en 12 puntos porcentuales
- Alcanza un nivel de compromiso entre sus colaboradores > 90%



## Nuevo Modelo de Liderazgo

- Fortalecimiento de la organización a través de un nuevo modelo de Liderazgo
- Enfoque en potenciar el desarrollo humano con innovación continua y desarrollo de habilidades gerenciales



## Compromiso Social Interno

- Se consolida programa de Florida Oportunidades
- Aportando soluciones integrales a más de 167 colaboradores, con el fin de sacarlos de la pobreza en 3 años (normalmente toma 10 años)



## Gestión Ambiental

- Aprobación del proyecto para la sustitución del 85% del bunker por biomasa para la generación de vapor en la planta de cerveza en CR
- Representará una reducción de 8 mil ton CO2 en la huella de carbono Costa Rica

# RESULTADOS FINANCIEROS

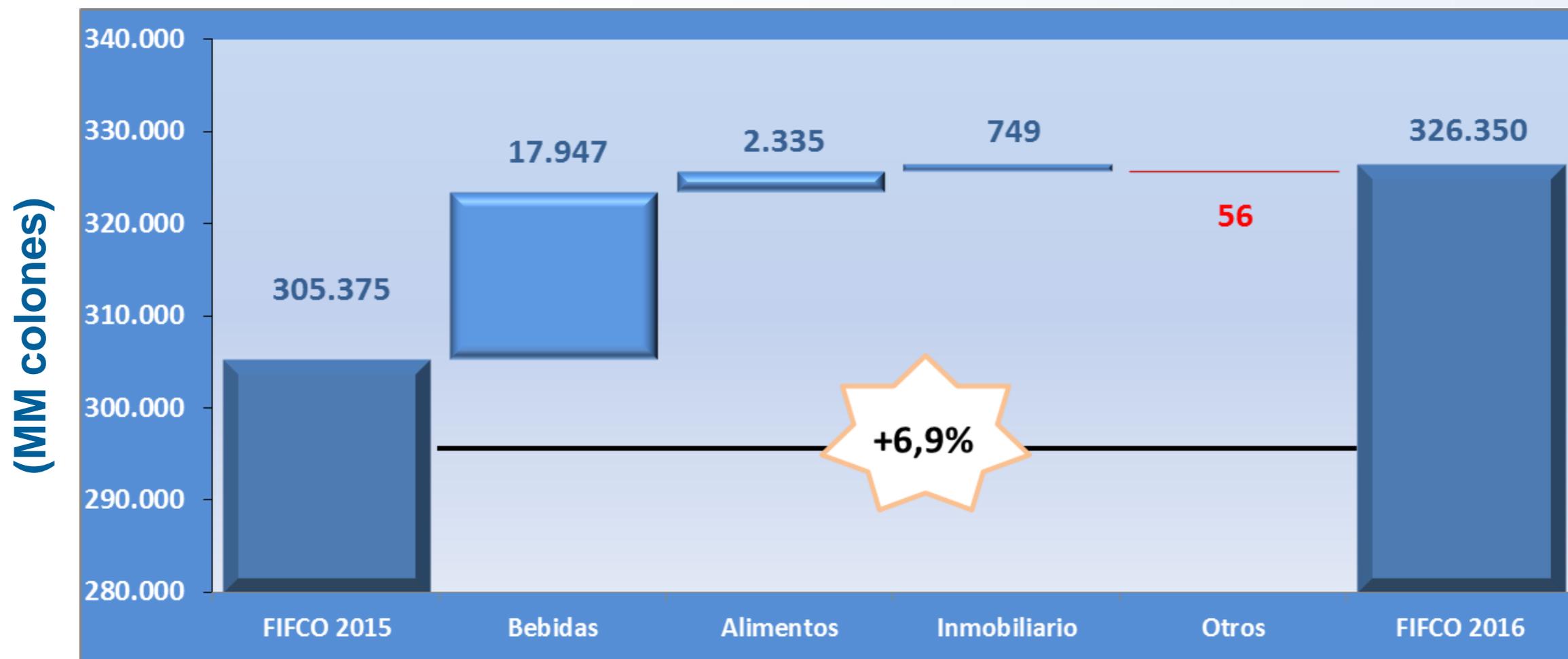
*Carlos Manuel Rojas* | Director de Finanzas y Servicios Corporativos



# Resultados Económicos



## Ventas Netas

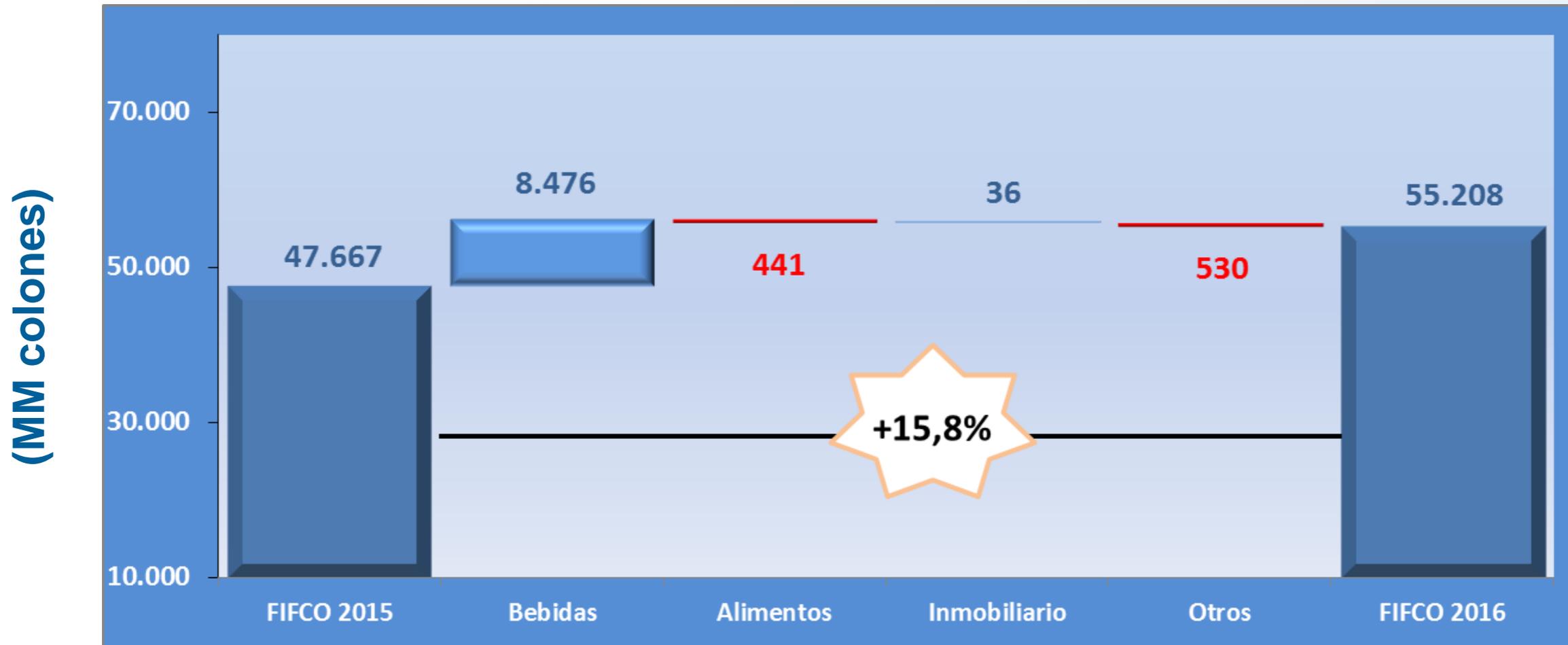


BEBIDAS	ALIMENTOS	INMOBILIARIO	OTROS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Alcohólicas:</b> Mayor volumen principalmente en Centroamérica, con mezcla favorable, neto de disminución de cervezas artesanales en EEUU</li> <li>• <b>No Alcohólicas:</b> Mayor volumen en Centroamérica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efecto de expansión de innovación “frijol de olla” a Costa Rica</li> <li>• Efecto de año completo de nuevas tiendas abiertas en el 2015</li> <li>• Reducción de precio en Melcochón</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del 7% en estadías en el Hotel Westin Playa Conchal</li> <li>• Venta de lotes en desarrollo Llama del Bosque e incremento del 13% en rentas de condominios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desfavorabilidad básicamente por menores precios de exportaciones en el negocio de reciclaje</li> </ul>

# Resultados Económicos



## Utilidad Operativa



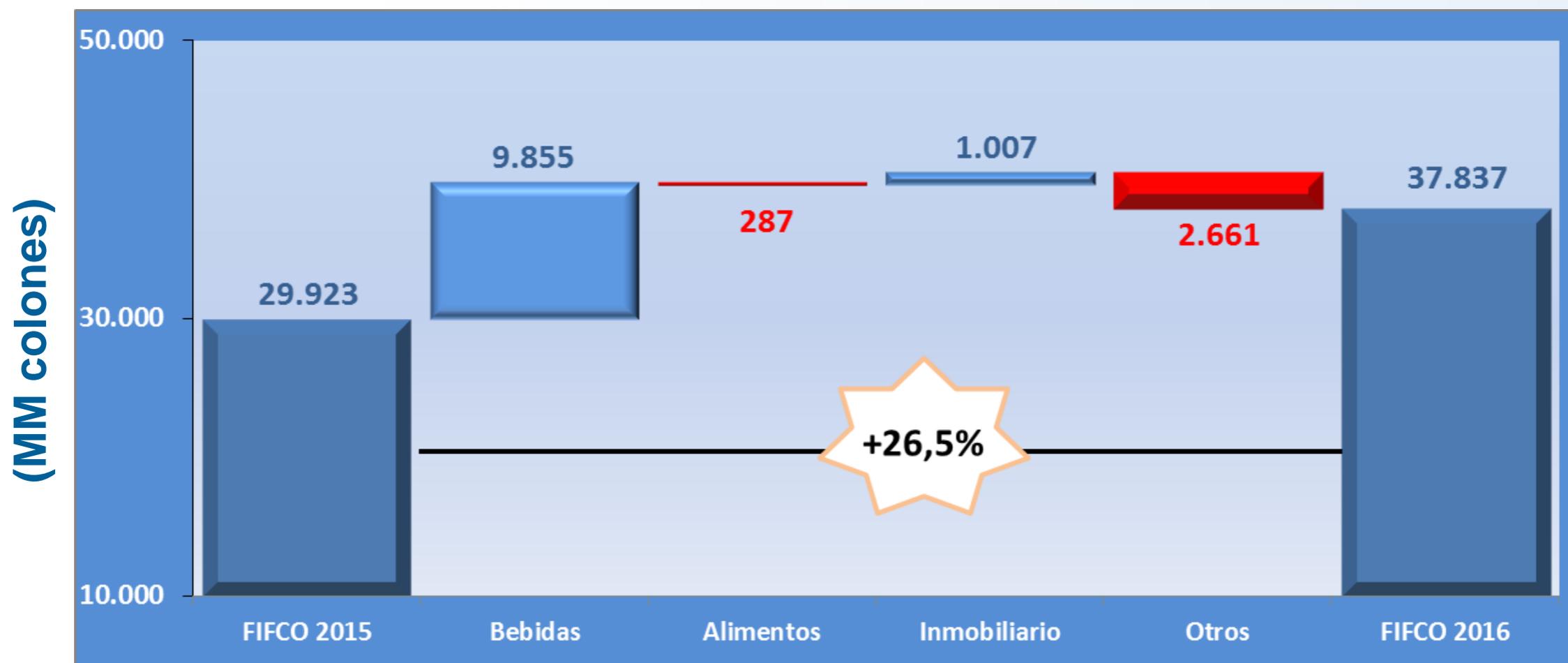
BEBIDAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayores ingresos por volumen de ventas</li> <li>• Menor costo energético, y productividad con impacto en costos/gastos</li> <li>• Mayor inversión en publicidad y promociones en el punto de venta</li> </ul>

ALIMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afectado por mayores costos y consumos de planta</li> <li>• Plan de reingeniería de procesos de la planta de alimentos en Guatemala en proceso</li> <li>• Menor margen de Melcochón por precio</li> </ul>

INMOBILIARIO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayores ingresos por estadías en el hotel y venta de lotes en RC</li> <li>• Mayores gastos por efecto variable, comisiones de grupos, y gastos asociados a iniciativa de desalinización</li> </ul>

OTROS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menores precios y margen de material de reciclaje</li> <li>• Incremento en gastos para programas corporativos</li> </ul>

## Utilidad Neta



### BEBIDAS

- Favorabilidad en utilidad operativa por mayores ventas y productividad
- Ausencia de gastos extraordinarios del 2015 vs. un ingreso en el 2016
- Resultados favorables en asociadas (Barú/INCECA)

### ALIMENTOS

- Principalmente afectado por mayores costos y consumos de planta

### INMOBILIARIO

- El 2015 reflejaba la decisión de donar los activos del acueducto Lorena (en proceso de entrega oficial al AyA)

### OTROS

- En febrero del 2015 se registró la ganancia por venta extraordinaria de participación en Endelis (fábrica de latas)
- Menores precios de materiales de reciclaje

# Balance de Situación



## Activos

Efectivo y equivalentes  
Cuentas por Cobrar, neto  
Inventarios  
Otros activos circulantes  
**Total activos circulantes**

Inmuebles, planta y equipo, neto  
Inversión en asociadas  
Intangibles y Crédito Mercantil  
Otros activos largo plazo  
**Total activos largo plazo**

## TOTAL ACTIVOS

En Millones de Colones

	<u>2016</u>	<u>2015</u>	<u>Abs</u>	<u>%</u>
Efectivo y equivalentes	38.386	57.046	(18.660)	-32,7%
Cuentas por Cobrar, neto	62.746	62.343	403	0,6%
Inventarios	63.122	75.199	(12.077)	-16,1%
Otros activos circulantes	26.602	20.030	6.572	32,8%
<b>Total activos circulantes</b>	<b>190.856</b>	<b>214.618</b>	<b>(23.762)</b>	<b>-11,1%</b>
Inmuebles, planta y equipo, neto	240.495	245.892	(5.397)	-2,2%
Inversión en asociadas	59.725	51.366	8.359	16,3%
Intangibles y Crédito Mercantil	266.700	266.661	39	0,0%
Otros activos largo plazo	100.135	101.400	(1.265)	-1,2%
<b>Total activos largo plazo</b>	<b>667.055</b>	<b>665.319</b>	<b>1.736</b>	<b>0,3%</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>857.911</b>	<b>879.937</b>	<b>(22.026)</b>	<b>-2,5%</b>

### Activos Circulantes

- Uso de efectivo para amortización de deudas
- Menores inventarios en tránsito
- Otros Activos: mayores adelantos a proveedores (obras civiles y maquinaria), mayores impuestos por volumen, y desembolsos de publicidad en EEUU

### Activos a Largo Plazo

- Disminución en Inmuebles, Planta y Equipo, por retiros (cierre de planta de Berkeley) y aumento de la depreciación, neto de capitalizaciones
- Mayores resultados en todas nuestras empresas asociadas (Barú, INCECA, COMEGUA)

# Balance de Situación



En Millones de Colones

Pasivos y Patrimonio	<u>2016</u>	<u>2015</u>	<u>Abs</u>	<u>%</u>
Préstamos bancarios	283.039	318.919	(35.880)	-11,3%
Bonos estandarizados por pagar	55.250	59.925	(4.675)	-7,8%
Gastos acumulados/Otras CxP	70.329	83.743	(13.414)	-16,0%
Otros pasivos	84.225	80.511	3.714	4,6%
<b>Total pasivos</b>	<b>492.843</b>	<b>543.098</b>	<b>(50.255)</b>	<b>-9,3%</b>
Capital Social	93.749	94.025	(276)	-0,3%
Capital adicional pagado	54	54	-	0,0%
Utilidades retenidas y reservas	228.561	203.635	24.926	12,2%
Interés Minoritario	42.704	39.125	3.579	9,1%
<b>Total Patrimonio</b>	<b>365.068</b>	<b>336.839</b>	<b>28.229</b>	<b>8,4%</b>
<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>857.911</b>	<b>879.937</b>	<b>(22.026)</b>	<b>-2,5%</b>

## Pasivos

- Menores préstamos bancarios por amortizaciones
- Disminución en gastos acumulados/otras cuentas por pagar por disminución de inventarios en tránsito y menores compromisos
- Incremento en otros pasivos principalmente por adelantos de clientes (mayores estadías en el hotel)

## Patrimonio

- Disminución en Capital Social relacionado a programa de recompra de acciones
- Aumento del 8,4% por utilidades del período
- Incremento en reservas por efecto de superávit de revaluación en empresas asociadas

# Financieros

	al 31 de Marzo del 2016	al 31 de Marzo del 2015	var pp
<b>Utilidad Operativa</b>			
sobre Ventas Netas	16.9%	15.6%	1.3
sobre Patrimonio Total	15.1%	14.2%	1.0
<b>Utilidad Neta</b>			
sobre Ventas Netas (sin impuestos directos)	11.6%	9.8%	1.8
sobre Activo Total	4.4%	3.4%	1.0
<b>Utilidad Neta Atribuible a los Accionistas</b>			
sobre Patrimonio Neto	9.3%	8.1%	1.2
<b>Razón de Liquidez Corriente</b>	1.24	1.30	
<b>Deuda Total</b>			
sobre Patrimonio Total	0.93	1.12	
<b>Precio de la Acción (colones)</b>	754	683	10.4%

# Reflexiones Generales

- Resultados financieros del **primer semestre** reflejan un “momentum” positivo en nuestro negocio
- Las inversiones en **nuestras marcas y nuestra gente** lo seguirán potenciando
- Modelo de **Triple Utilidad** nos sigue posicionando como líderes antes nuestros públicos de interés
- El segmento cervecero, refresquero y hotelero sigue **consolidándose a nivel mundial** por lo que esperamos un entorno competitivo cada vez más retador

# GRACIAS



# PREGUNTAS



**Pregunta 1:** Cómo se ve la posibilidad de ingreso en Costa Rica de SAB Miller o AB Inbev?

**Respuesta:** Se espera la megafusión de SAB/Inbev hacia el final del 2016. Esta fusión es casi tres veces más grande que Heineken y fortalecería aún más la participación de SAB/Inbev en Africa, y en Latinoamérica se reagruparía dado que en el sur de América SAB está bien posicionada y en Centroamérica es Inbev, sobre todo en Honduras y El Salvador, en estos países integrado o sinergizado con las operaciones de Coca Cola, y en sudamérica es Pepsi Cola, así que habrá que esperar que pasará. Con este panorama, la competitividad no será menor, y hemos esperado su entrada en Costa Rica desde hace 12 años. Sin embargo, creemos que estarán bastante entretenidos en este proceso de integración de la mega fusión indicada.

**Pregunta 2:** En el balance se indicó que la cuenta de inversiones en asociadas se incrementó, en cuales fueron?

**Respuesta:** Las inversiones que subieron fueron: Barú, Inceca y Comegua. Inceca y Barú vienen con buenos desempeños y muy similar al negocio en Costa Rica, y evidentemente nos gustaría tener una mayor participación en esas empresas, sobre todo que la relación que se tiene con el socio en que participamos es muy buena.

**Pregunta 3:** Favor referirse al EBITDA y su comportamiento? Cómo se comporta la mezcla de participación en el mercado de Costa Rica en sus diferentes negocios, con respecto a su peso relativo en los ingresos?

**Respuesta:**

Con respecto al EBITDA, el crecimiento está en línea con el crecimiento de la utilidad operativa. En este componente no se incorporan las asociadas dado que estas son incluidas bajo una normativa contable que se debe seguir.

Con respecto a la mezcla de participación, hace unos 10 años se dependía en exclusivo del negocio cervecero. Al día de hoy, del total de los ingresos, el negocio cervecero representa el 50% y la expectativa es que el mismo represente en los próximos años un 35% del total de ingresos de FIFCO. Precisamente en este sentido, y con el fin de diversificar el riesgo, fue que se estableció y se ha venido siguiendo, una estrategia de diversificación, como por ejemplo con la apuesta en los Estados Unidos de Norteamérica con la compra de NAB, cuyo negocio viene bien y con muy buenas expectativas.

**Pregunta 4:** Específicamente a que se debe la variación en Otros Gastos? Cómo está el negocio de NAB versus las expectativas originales al día de hoy?

**Respuesta:**

Con respecto a la variación en otros gastos, se debe principalmente a que el año pasado se tuvieron gastos como la donación del acueducto Lorena, ajustes por vidas útiles en activos depreciables, provisión de un reclamo incendio de la planta en Guatemala, provisión de un traslado de cargos, que al cierre del 2016 no se tienen, y para este periodo se incorporan como otros ingresos la reversión de una provisión que se mantenía producto de la adquisición del negocio en Estados Unidos, que por temas temporales ya no es de acuerdo con la normativa contable correcto mantenerla y el efecto de un gasto extraordinario por el cierre de la operación en California de uno de los alehouses. Por otro lado, relacionado con el tema del acueducto Lorena, si bien es cierto que los accionistas pueden criticar esta decisión por el gasto generado el año anterior, la Compañía piensa que en línea con nuestra estrategia de triple utilidad y de apoyo a las públicos de interés y con la sociedad con la que interactuamos, creemos que esta donación fue correcta, dado la problemática existente en la provincia de Guanacaste con el agua, y de lograr de transmitir un mensaje positivo a nuestros vecinos y ciudadanos que viven en colindancia con nuestro negocio Inmobiliario, y evitar pensamientos que puedan inducir a que se crea que nos apoderamos del agua. Con esto también enviamos un mensaje de solidaridad y apoyo para el país.

Con respecto, a las expectativas del negocio en Estados Unidos, estamos como un año atrasado con las expectativas esperadas al adquirir el negocio. Se han presentado retos importantes, específicamente en el segmento de cerveza artesanal y que tuvo un decrecimiento en el periodo, por lo cual nos hemos replanteado las estrategias y con el aprendizaje aprendido para reenfocar el camino. Esto fue todo un aprendizaje con nuestro socio Heineken, quienes tenían una visión específica del negocio y ahora más bien, están claros que es una oportunidad y ya han empezado de su lado a introducirse en este nicho de negocio, con la compra de su participación en Lagunitas. Esto es un reto para las empresas maduras y que se dedican al negocio de alto volumen de cerveza, dado que la tendencia de mercado y el gusto de nuestros consumidores comienza a cambiar hacia un producto con menos escala, con más variedad, con una alta calidad y con innovación constante en sus presentaciones. En Costa Rica la cerveza Domingo 7 trae un buen desempeño, pero con una estructura totalmente independiente del negocio principal. Debemos esperar para los próximos años, que esta tendencia que se mira en el negocio cervecero también migre a los demás negocios de bebidas como refrescos y café.

**Pregunta 5:** No se hizo mención sobre el efecto de Semana Santa en los resultados al cierre de Marzo 2016? Es porque no es tan relevante ya?

**Respuesta:**

El efecto de Semana Santa no se mencionó porque el año pasado y este año, está dentro del mismo periodo reportado, por lo que no tiene efecto en Costa Rica. En Estados Unidos, el efecto estacional es más relevante por su naturaleza, en donde el periodo de junio, julio y agosto presenta el pico más alto de ventas de forma coincidente con el verano en ese país.



## RESULTADOS OPERATIVOS

*Ramón de Mendiola,  
Director General*



## RESULTADOS FINANCIEROS

*Carlos Manuel Rojas,  
Director de Finanzas y  
Servicios Corporativos*



## PREGUNTAS