



Diversificación:

la estrategia ganadora

Índice

SECCIÓN**1** **Somos FIFCO**

- 4** Nuestro propósito
- 8** FIFCO y sus subsidiarias
- 9** Nuestras categorías y productos
- 10** Presencia a nivel mundial
- 11** Lo más destacado

SECCIÓN**2** **Marco Estratégico** **14**

- 15** Mensaje del Presidente de la Junta Directiva
- 18** Mensaje del Director General
- 22** Junta Directiva
- 24** Comité Ejecutivo
- 29** ODS y nuevas metas en sostenibilidad
- 38** ¿Con quién nos relacionamos?
- 49** Certificaciones y reconocimientos
- 53** Calidad e Inocuidad

SECCIÓN**3** **Informe de gestión** **58**

- 59** Principales Resultados Financieros
- 72** Prioridades corporativas
- 73** • 1- Optimizar nuestro negocio en Costa Rica
- 101** • 2-Potenciar la expansión internacional
- 115** • 3- Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad - ESG
- 122** Estrategia Ambiental
- 158** Estrategia Social
- 160** • Estrategia social interna
- 176** • Estrategia social externa
- 188** Gobernanza

Anexos **213**



SECCIÓN

1

Somos FIFCO



Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados
Financieros
Consolidados

Temas relevantes
por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

Anexos

Nuestro propósito



“
Compartimos
con el mundo
una mejor forma de vivir
”

¿Quiénes somos?



FIFCO es 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.

¿Qué nos diferencia?

FIFCO es una empresa movida por 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 **5.181** colaboradores y **2.292** 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.



**FIFCO**

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.

¿Dónde operamos?**Sede**

Costa Rica

Operaciones

Guatemala

Honduras

El Salvador

México

Estados Unidos

Colaboradores**5.181****Accionistas****2.292****Capacidad****5** PLANTAS DE PRODUCCIÓN**13** CENTROS DE DISTRIBUCIÓN**Cadena de valor****5.255**

PROVEEDORES LOCALES E INTERNACIONALES

Exportaciones**18** PAÍSES ALREDEDOR DEL MUNDO**Productos****1.500** PRODUCTOS**Subsidiarias**

- **Distribuidora La Florida**

- FCAM
- Industrias Alimenticias Kern's (IAK)

- Florida Retail (Musmanni, Musi, La Tienda de la Birra, Vinum Stores) y FIFCO USA

- FIFCO USA

- **Florida Inmobiliaria S.A.**

- Proyectos de hospitalidad en Costa Rica
- Reserva Conchal

- **Florida Capitales**

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

Logros destacados**50.207**

horas de voluntariado.

10,61%

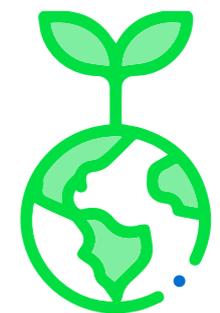
reducción de azúcar en nuestro portafolio versus año anterior.

75%

de nuestra mezcla de empaques corresponde a envases amigables con el ambiente.

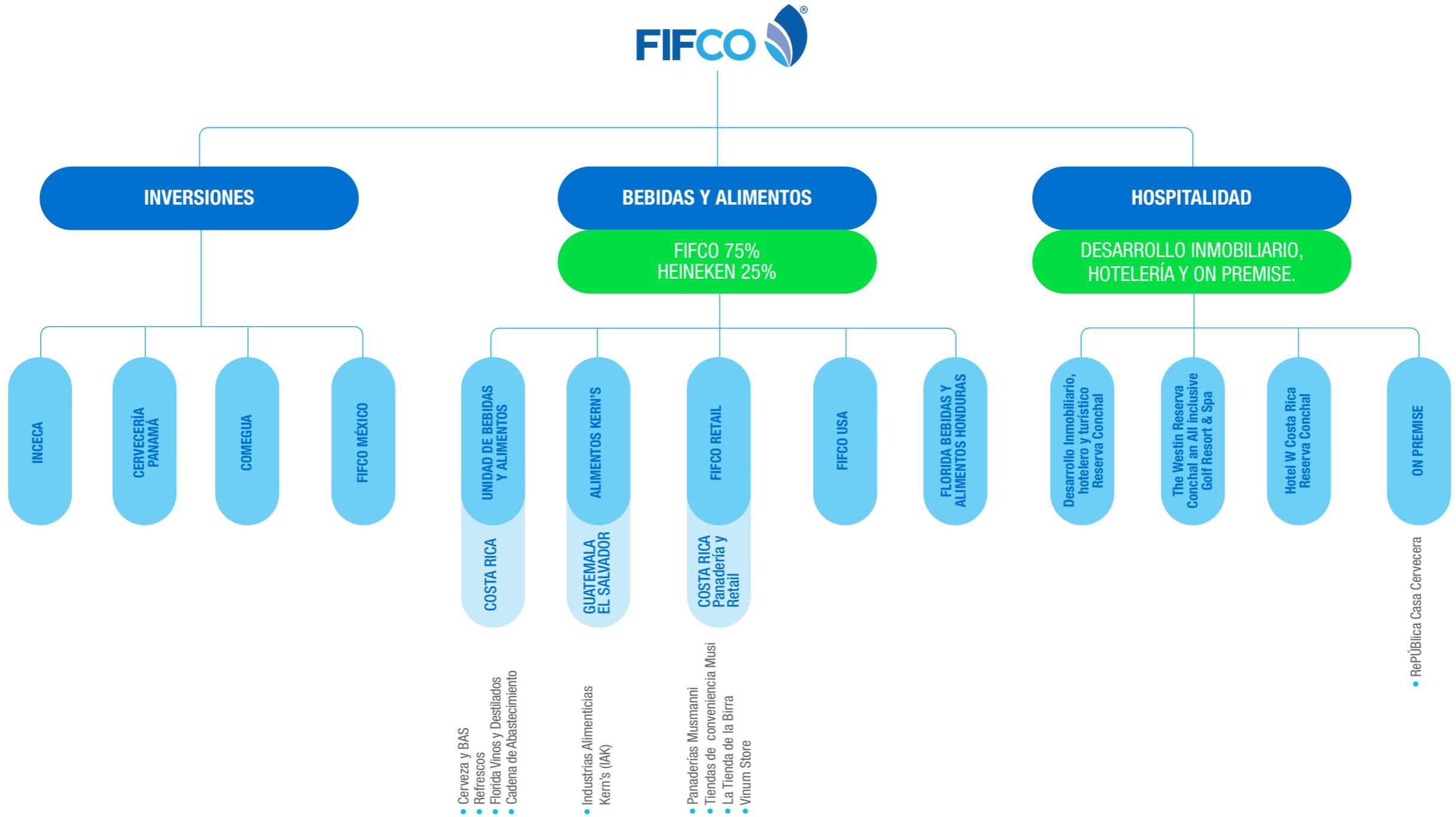
119%

de recuperación de envases plásticos comercializados.



Continuamos con un balance **Agua Positivo, Carbono Positivo** y **“Cero desechos sólidos”** en plantas y operaciones.

FIFCO y sus líneas de negocio



Nuestras categorías y productos



- Imperial
- Pilsen
- Bavaria
- Rock Limón
- Heineken
- Bohemia
- Labatt
- Genesee
- Sol
- Guinness
- Coors Light
- Toña
- Samuel Adams
- Paulaner
- Red Stripe

- Pepsi
- Pepsi Black
- 7UP
- H2OH!
- Evervess
- Milory
- Mirinda
- Mug

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

- Seagram's Escapes
- Lipton Hard Tea
- Adán y Eva
- Bamboo
- Smirnoff ICE
- Cuba Libre

- Maxx Energy
- JET

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

- Gatorade
- Maxi Malta

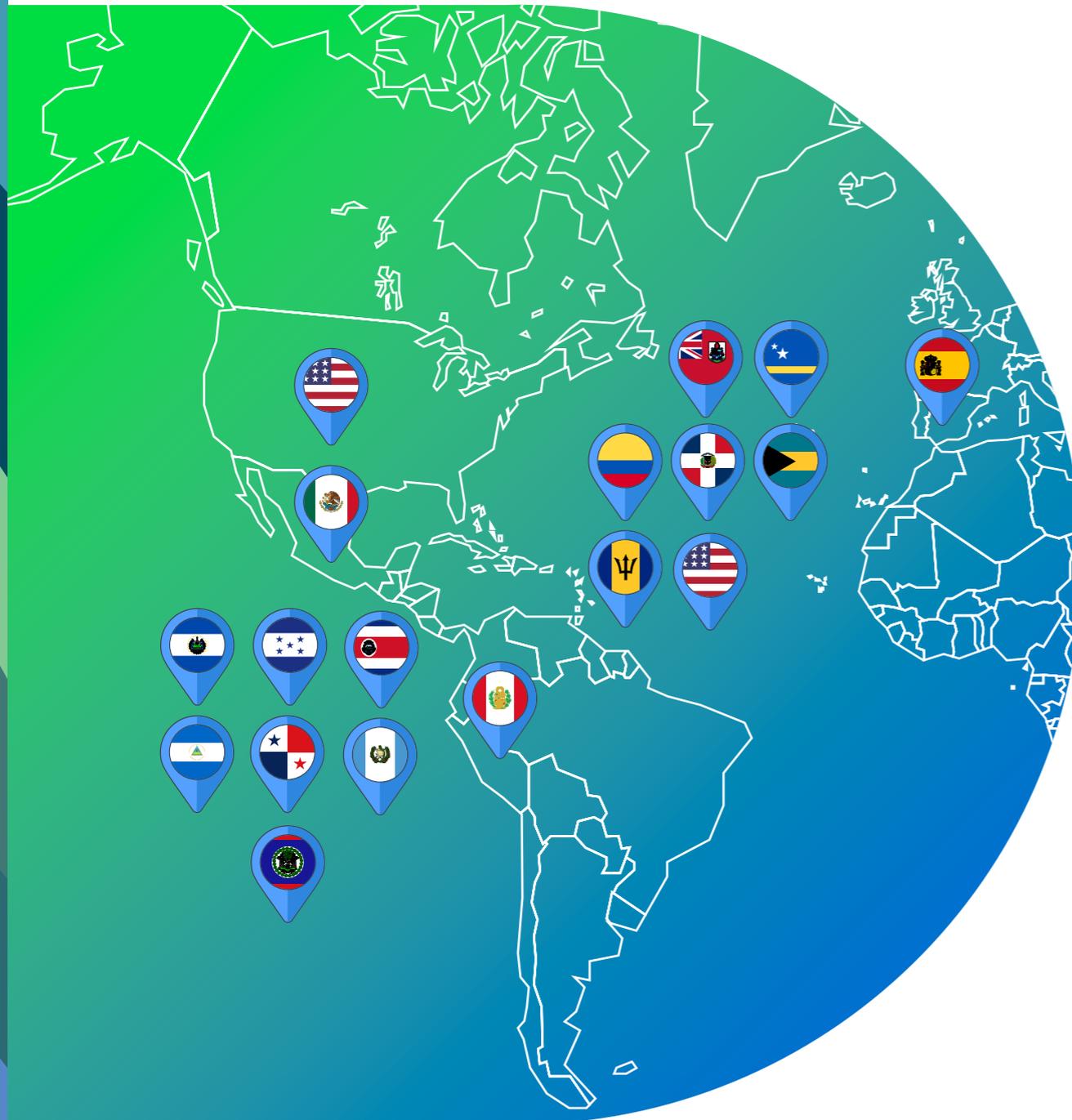
- Ducal
- Kern's

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

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

- Reserva Conchal
- RePUBLICa Casa Cervecera
- Hotel W Costa Rica
- Reserva Conchal
- The Westin Reserva Conchal
- an All inclusive Golf Resort & Spa

Presencia internacional



País (destino)	Marcas		
	Cerveza & BAS	Refrescos	Alimentos
Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none"> Imperial 	-	<ul style="list-style-type: none"> Ducal
Nicaragua	<ul style="list-style-type: none"> Imperial Adan & Eva Bamboo Bliss Smirnoff ICE Heineken 	<ul style="list-style-type: none"> Tropical Jet Maxi Malta Kerns 	<ul style="list-style-type: none"> Ducal Kern's
Honduras	<ul style="list-style-type: none"> Old Milwaukee Heineken 	<ul style="list-style-type: none"> Ducal Kern's 	<ul style="list-style-type: none"> Ducal Kern's
Costa Rica	-	<ul style="list-style-type: none"> Ducal Kerns Tropical Cas 	<ul style="list-style-type: none"> Ducal Kern's
El Salvador	<ul style="list-style-type: none"> Bliss Adán & Eva Smirnoff ICE Bamboo Heineken 	<ul style="list-style-type: none"> Ducal Kern's 	<ul style="list-style-type: none"> Ducal Kern's
Panamá	<ul style="list-style-type: none"> Bliss Bamboo Smirnoff ICE Samuel Adams Old Milwaukee Adán & Eva 	<ul style="list-style-type: none"> Tropical Kern's Maxi Malta Gatorade 	<ul style="list-style-type: none"> Ducal Kern's
Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> Bliss Bamboo Adán & Eva Smirnoff ICE Heineken Old Milwaukee 	<ul style="list-style-type: none"> Kern's 	-
Belice	-	<ul style="list-style-type: none"> Ducal Kern's 	<ul style="list-style-type: none"> Ducal Kern's
México	<ul style="list-style-type: none"> Seagram's Escapes 	-	<ul style="list-style-type: none"> Ducal
Perú	<ul style="list-style-type: none"> Smirnoff ICE 	-	-
España	-	-	<ul style="list-style-type: none"> Ducal
Bermuda	<ul style="list-style-type: none"> Imperial 	-	-
Caribe (San Andrés, Curacao, Bermuda, República Dominicana, Bahamas, Barbados, Islas Vírgenes)	<ul style="list-style-type: none"> Smirnoff ICE 	<ul style="list-style-type: none"> Maxi Malta 	-

Resumen Financiero

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



Volumen
Total Bebidas

-4%

2021 vs. 2020:
+7%

Volumen Alimentos

+1%

2021 vs. 2020:
+9%

Ventas Netas

+13%

2021 vs. 2020:
+17%

Utilidad de Operación
antes de otros gastos

+8%

2021 vs. 2020:
+69%

EBITDA^a

+4%

2021 vs. 2020:
+39%

Utilidad Neta
atribuible a los
accionistas

+33%

2021 vs. 2020:
+435%

Rotación de Inventarios
Bebidas y Alimentos^b

4,0x

2021: 5,1x

Índice
de Liquidez^c

1,0x

2021: 1,4x

Índice de
Apalancamiento
Bebidas y Alimentos^d

2,1x

2021: 1,9x

a Utilidad de operación antes de otros gastos, intereses, impuestos, depreciación y amortización ("EBITDA" por sus siglas en inglés).

b Costo de las ventas últimos 12 meses / Saldo de Inventarios.

c Activo circulante / pasivo corto plazo.

d (Endeudamiento - Efectivo) / EBITDA.

Situación de los negocios | 2022

	Costa Rica	Bebidas alcohólicas		Aumentos de precios, mezcla favorable (más “On-Premise”) y mayor volumen de BAS compensa mayores costos.
		Refrescos		Mejora en mezcla hacia presentaciones personales con volumen ligeramente mayor.
		Inmobiliario		Mayor ocupación y tarifas promedio en ambos hoteles, con mayores ventas inmobiliarias y en el negocio de amenidades.
		Alimentos - Panificación /Retail		Recuperación de transacciones y tiquete promedio, neto de costos.
	Centroamérica	Alimentos		Aumento de costos de materias primas, compensado parcialmente por mayor volumen y precios.
	Estados Unidos	Bebidas alcohólicas		Menor volumen por mayor nivel competitivo y aumento en costos, compensado parcialmente por precios. Descontinuación de marca de cerveza artesanal.
	Panamá	Cervecería Panamá		Crecimiento de ventas y participación de mercado.
	Nicaragua	INCECA		Mejora en todas las categorías, neto de logística y ventas.
	Costa Rica-Guatemala	COMEGUA		Mayores ventas por exportación y mayores precios, complementado por eficiencias operativas.

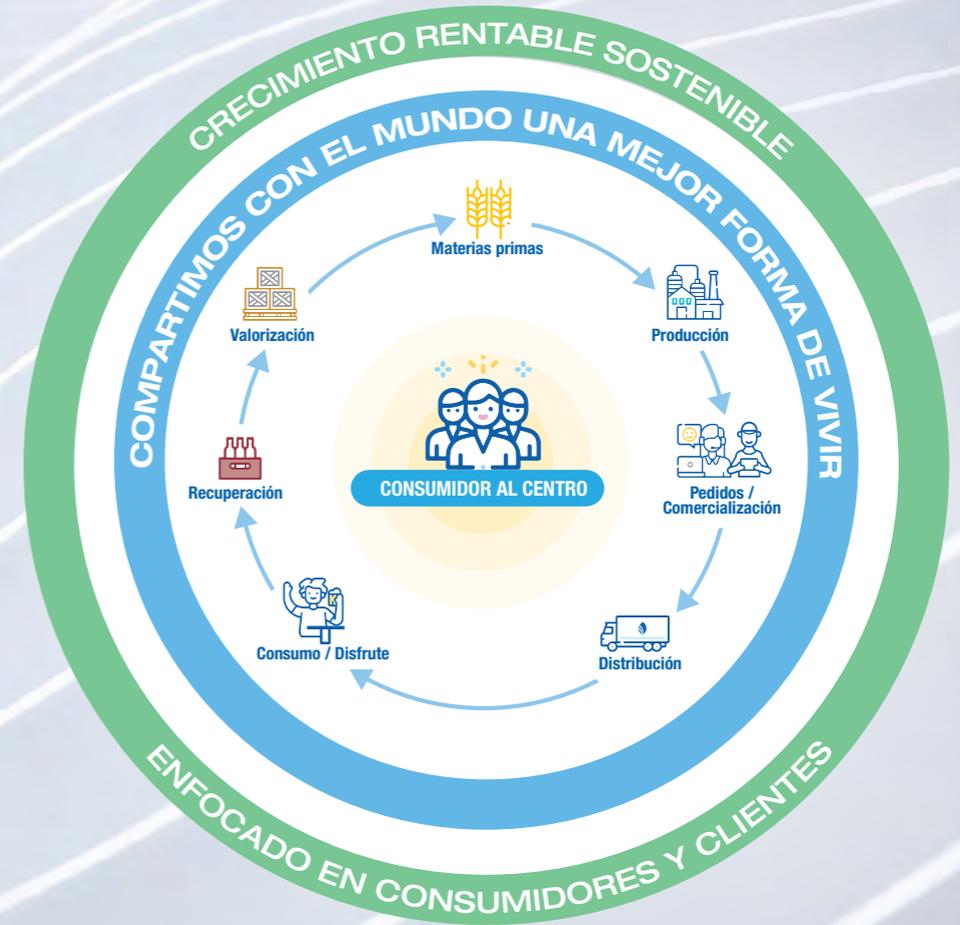
Diversificación: la estrategia ganadora



REPORTE INTEGRADO **2022**

2

Marco Estratégico



MENSAJE DEL PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA

Estimados accionistas:

Wilhelm Steinvorth H.

Presidente de la Junta Directiva de FIFCO



“ El 2022, considerado inicialmente como un año que daría un respiro luego de la pandemia por Covid-19, fue un año marcado por una coyuntura mundial compleja y retos en materia socioeconómica, política y logística, incluyendo las geografías en las que operamos. ”

Desde sus inicios en 1908, Florida Ice and Farm Company, S.A. ha sido una compañía impulsada por un mercado espíritu emprendedor, inicialmente con sus fundadores, los hermanos Lindo Morales, y luego por quienes han liderado la empresa. Esa mentalidad emprendedora ha impulsado a FIFCO hacia la búsqueda de la diversificación y la transformación como fórmula clave para adaptarse al cambio de los tiempos frente a momentos tan volátiles como los que hemos vivido, y poder ofrecer un portafolio de productos y servicios variados y de la más alta calidad en los distintos mercados donde hoy operamos, impactando positivamente a otros.

El 2022, considerado inicialmente como un año que daría un respiro luego de la pandemia por Covid-19, fue un año marcado por una coyuntura mundial compleja y retos en materia socioeconómica, política y logística, incluyendo las geografías en las que operamos. Hoy, en retrospectiva, podemos decir que FIFCO ha logrado sobrellevar con éxito 3 años retadores, enfocándose en tres prioridades estratégicas:

1. Fortalecer el negocio en Costa Rica;
2. Potenciar la expansión internacional; y

3. Evolucionar la cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

Esta priorización nos ha permitido trabajar con foco y determinación, tomando decisiones clave para reencausar el crecimiento actual y futuro de categorías y geografías específicas. A la vez, hemos venido energizando a la organización con una fuerte reconexión cultural, apalancándonos en nuestro propósito corporativo.

En cuanto a los resultados financieros, en el 2022, las ventas netas de FIFCO alcanzaron los 847 mil millones de colones, 13% por encima del año anterior, y la utilidad de operación antes de otros gastos creció en 8%, alcanzando 124 mil millones de colones. Por su parte, la utilidad neta atribuible a los accionistas creció 33% para un total de 76 mil millones de colones. El índice de apalancamiento de bebidas y alimentos de la compañía se ha mantenido por debajo del promedio de la industria.

El crecimiento de FIFCO en ventas estuvo impulsado por aumentos de precio y mezcla favorable de cerveza en Costa Rica; mayor volumen y una mejora en precios y mezcla en el

portafolio de tés y néctares en Centroamérica; un mayor volumen de ventas de alimentos, tanto de salsas y frijoles, así como del negocio de panificación que presentó una respuesta positiva del consumidor ante una oferta de valor renovada, competitiva y moderna, complementado por los mayores ingresos en el segmento inmobiliario.

Se ha venido dando la transformación del negocio de bebidas y alimentos debido al foco en la digitalización y el aprovechamiento de la tecnología y la data como ejes fundamentales, lo que ha permitido fortalecer, entre otros, las plataformas de comercio electrónico, un mejor acompañamiento consultivo a nuestros clientes y socios comerciales y una mejora del 15% versus año anterior en el índice de evaluación del servicio comercial en Costa Rica, el “Net Promoter Score” medida utilizada en la industria.

El negocio de hospitalidad capitaliza a su favor la reactivación mundial del turismo, el creciente interés en Costa Rica, específicamente en la provincia de Guanacaste, como destino de inversión inmobiliaria. Una mayor ocupación con tarifas competitivas en los hoteles gestionados de manera más eficiente convierte a esta unidad en la unidad de mayor crecimiento en los resultados consolidados de la compañía en el 2022. Esta contribución récord también demuestra una cuidadosa planificación y manejo del negocio, con una visión de largo plazo.

Continuamos enfocados estratégicamente en potenciar nuestra agenda de expansión internacional en Centroamérica, México y Estados Unidos.

En el 2022, el negocio en Centroamérica tuvo un desempeño muy favorable, a pesar de que fue retado por un alza en sus costos de bienes, lo que fue compensado con aumentos de precios e innovaciones en alimentos, así como una fuerte incursión y consolidación de la categoría de bebidas alcohólicas saborizadas en mercados como Panamá y Nicaragua. FIFCO México continúa en una ruta de optimización del modelo comercial, dando señales positivas en cuanto a volúmenes de venta y preferencia por parte de los consumidores, y expandiendo en este mercado la alianza con Diageo en la categoría de bebidas alcohólicas saborizadas para su lanzamiento en el 2023. El desempeño de FIFCO USA, impactado negativamente por una alta competencia, importantes aumentos en sus costos y un cambio en los patrones de consumo, reporta una caída de doble dígito en volumen. La situación expuesta nos llevó a tomar decisiones relevantes para reencausar el negocio, esto con un mejor entendimiento de la realidad y las necesidades de ese mercado. Específicamente, nos salimos del segmento de cerveza artesanal en el oeste de Estados Unidos, estamos remozando el portafolio de bebidas alcohólicas saborizadas con nuevas propuestas de valor, y potenciamos la alianza con PepsiCo en el mercado estadounidense para el lanzamiento de la categoría de tés con alcohol en el 2023.

En cuanto a las empresas asociadas, Cervecería Panamá cierra el 2022 con crecimiento importante en ventas y participación de mercado, con una mayor inversión en mercadeo y punto de venta. INCECA en Nicaragua mantiene su senda de crecimiento en todas las categorías, y Comegua logra

mayores ventas en mercados domésticos y de exportación con una mejora en la eficiencia y en precios en relación a costos.

La dimensión social es abordada con dos grandes prioridades. Por un lado, se trabajó en la reconexión interna de nuestros colaboradores con el propósito corporativo y el reforzamiento del liderazgo. Además, una “presencialidad con sentido” define el nuevo formato de trabajo híbrido que estamos implementando para ciertos roles que funcionan bien bajo esa nueva forma de trabajar.

Por otro lado, el 2022 es un año histórico para la compañía, ya que FIFCO presentó bajo el nombre “FIFCO Trasciende” la evolución de su estrategia de sostenibilidad con 9 ambiciosas metas de cara al 2025, anunciando la adopción de nuevos y más altos estándares Ambientales, Sociales y de Gobernanza (“ESG” por sus siglas en inglés) como marco conceptual del modelo de Triple Utilidad. Dentro de esta visión, nos hemos comprometido especialmente en desarrollar una estrategia ante el cambio climático con un enfoque sistémico, que nos permita mitigar, adaptar y gestionar los riesgos que impone el calentamiento global. Esta estrategia, a su vez, nos permitirá alcanzar un estado de resiliencia climática, que es clave para la sostenibilidad de nuestro negocio al largo plazo.

Seguimos reportando mejoras importantes en cuanto a patrón de consumo de alcohol y reducción en niveles de azúcar, lo cual muestra el compromiso de FIFCO de promover el consumo inteligente de bebidas con contenido alcohólico y

ofrecer un portafolio cada vez más balanceado a sus consumidores.

Durante el 2022, FIFCO también mantuvo su operación agua positiva, carbono positivo y cero desechos sólidos. Destaca una mejora significativa en los niveles de recuperación de plástico y recuperación total de envases. Seguiremos trabajando tenazmente en la agenda Plástico 360°, la cual de forma proactiva atiende este reto global y busca la evolución de la compañía a materiales y envases de menor impacto ambiental.

En relación con el Gobierno Corporativo y los estándares de buena gobernanza, se realizó la evaluación anual de la gestión de la Junta Directiva con apoyo de una firma especializada e independiente. El resultado fue un 98% de calificación global, indicando que el desempeño de la Junta Directiva supera los estándares y está alcanzando las mejores prácticas a nivel de regulación local y de la literatura especializada a nivel global.

Los resultados del 2022 capturan el espíritu y esencia emprendedora, resiliente y apasionada de FIFCO, lo cual nos ha llevado hacia un proceso de diversificación y transformación continuo. La compañía logra navegar un año de retos con determinación, identifica y aprovecha oportunidades, y toma acción para fortalecer cada uno de sus negocios, siempre guiada por su propósito corporativo, su estrategia de triple utilidad y un objetivo superior de continuar maximizando ganancias para sus accionistas. Reconocemos el potencial que nos trae el futuro, pero también estamos conscientes que tendremos retos y continuaremos trabajando de forma incansable para generar valor económico, social y ambiental de forma simultánea, impactando positivamente a otros, para compartir con el mundo una mejor forma de vivir.

Wilhelm Steinvorth Herrera
PRESIDENTE DE JUNTA DIRECTIVA
FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, S.A.

Mensaje de nuestro Director General

Gracias a la diversificación y transformación del negocio, FIFCO logró navegar en un contexto global retador y llevar a puerto seguro sus estrategias, siempre manteniendo como norte el propósito de la compañía: “Compartir con el mundo una mejor forma de vivir”.

“Tenemos que aprender a navegar con vientos fuertes”, cita una famosa frase popular, misma que sirve de analogía para explicar lo que FIFCO ha logrado hacer durante el 2022.

La compañía logró atravesar de forma exitosa los efectos y recuperación post pandemia, una situación geopolítica agravada por la guerra en Ucrania, el aumento en materias primas, los desafíos en las cadenas de suministro globales, así como atender las exigencias de un consumidor cada vez más consciente.

¿Cómo logramos la travesía? Gracias a la transformación y la diversificación, e impulsados por un grupo comprometido de colaboradores, quienes, con su compromiso diario

e identificación a los valores de la compañía, así como un grupo de líderes y estrategias claras, tradujeron su pasión y empeño en buenos resultados para el negocio.

El mantenernos fieles a las prioridades estratégicas (Optimizar nuestro negocio en Costa Rica, potenciar nuestra expansión y evolucionar nuestra cultura ganadora) marcaron la hoja de ruta para alcanzar nuestros objetivos.

Durante el 2022, destaco la innovación en nuestras propuestas de valor, el uso de la tecnología como un habilitador y la resiliencia como catalizadores para sostener la rentabilidad. Además, gracias a nuestra división de hospitalidad y la recuperación del negocio por una mayor apertura



Ramón Mendiola S.
Director General FIFCO

de fronteras, así como una menor restricción global por temas sanitarios, logramos sobrellevar la volatilidad de los mercados reportando mayor ocupación y ventas inmobiliarias.

A nivel de la industria de bebidas, logramos implementar mezclas más favorables para compensar costos, estrategias bien aceptadas por consumidores ante los aumentos inflacionarios por la situación global.

Nuestra operación de Retail, impactada por el costo en materias primas, logró compensar la situación gracias al volumen de comercialización y ajuste en precios.

Nuestro negocio en Estados Unidos tuvo un hito importante al gestarse una alianza estratégica en octubre 2022 para el desarrollo y comercialización de la marca Lipton Hard Tea en los Estados Unidos.

En México también estamos haciendo crecer nuestra oferta, manteniendo el liderazgo de la categoría *Hard Seltzers* y

creando alianzas comerciales de gran valor, como se hizo con Diageo, misma que tendrá un interesante lanzamiento en 2023.

A nivel centroamericano, podemos decir con satisfacción que se sostiene un crecimiento en ventas en todas las familias y categorías en las que competimos

Nuevas metas 2025

En línea con nuestro propósito y alineado a nuestros principios corporativos, la compañía presentó en 2022 su nueva estrategia de sostenibilidad de cara al 2025.

Se trata de nueve metas en las dimensiones ambiental, social y gobernanza (ESG por sus siglas en inglés) que están totalmente alineadas a nuestros indicadores de gestión. Este año, iniciamos presentando el avance de las metas de cara al 2025, escenario de reporte que continuaremos presentando año con año y que refleja nuestro compromiso con las metas ESG.

Con mucho orgullo, este 2022 logramos una recuperación de 119% de plásticos, es decir, recuperamos el 100% de lo que emitimos y un 19% adicional a la de otras empresas, cumpliendo así uno de nuestros compromisos ambientales.

El reporte que presentamos a continuación brinda de manera detallada un resumen de nuestras principales acciones del año 2022. El documento está organizado de manera tal que podrá encontrar los resultados financieros, temas por negocio y nuestros impactos en la dimensión ambiental, social y de gobernanza, así como el cumplimiento de nuestros contenidos GRI, bajo los estándares 2021.

Le deseo una feliz lectura.

RAMÓN MENDIOLA S.
DIRECTOR GENERAL DE FIFCO

¿Cómo leer este reporte?

FIFCO reporta por décimo 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 2022 al 31 de diciembre del 2022, 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, sin embargo, esta no es considerada una 'operación significativa' 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 2021.
- 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

Somos miembros de la Comunidad GRI y apoyamos la misión de GRI de empoderar a los tomadores de decisiones en todas partes, a través del Reporte de Estándares de Sostenibilidad GRI y su red de públicos de interés, para tomar medidas hacia una economía y mundo más sostenible.



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



Reportando de conformidad con los Estándares GRI

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 GRI, 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 Eglhoff Gerli
VOCAL

F Phillippe Garnier Diez
VOCAL

G Jaime Jiménez Solera
VOCAL

H Roberto Truque Harrington
FISCAL



A WILHELM STEINVORTH HERRERA**PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA****Año de ingreso:** 1997
Formación académica: Administrador 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.**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.**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.**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, Alianza Empresarial para el desarrollo AED y amigos del aprendizaje (ADA).**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.**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.**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 y del Progreso Social Imperativo.**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

ROLANDO CARVAJAL BRAVO

SCARLET PIETRI VERENZUELA

MARIA PÍA ROBLES VICTORY

CARLOS MANUEL ROJAS KOBERG

DIRECTOR GENERAL

DIRECTOR EJECUTIVO DE NEGOCIOS

DIRECTORA DE TALENTO

DIRECTORA DE RELACIONES CORPORATIVAS

DIRECTOR DE FINANZAS Y SERVICIOS CORPORATIVOS

Año de ingreso a FIFCO: 2003

Año de ingreso a FIFCO: 2003

Año de ingreso a FIFCO: 2007

Año de ingreso a FIFCO: 2013

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: 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.

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.

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.

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

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

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.



ALEJANDRO MIRANDA FERRER

RAFAEL SEGOVIA FONSECA

MARIEL PICADO QUEVEDO

FABIÁN FERNÁNDEZ FAITH

FABRIZIO PAPIANNI

DIRECTOR DE MERCADEO

DIRECTOR DE TRANSFORMACIÓN

DIRECTORA DE SERVICIOS LEGALES

GERENTE DE HOSPITALIDAD

DIRECTOR DE AUDITORIA CORPORATIVA Y CUMPLIMIENTO

Año de ingreso a FIFCO: 2020

Año de ingreso a FIFCO: 2004

Año de ingreso a FIFCO: 2005

Año de ingreso a FIFCO: 2009

Año de ingreso a FIFCO: 2011

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.

Formación académica:

Administrador de Empresas, énfasis en estrategia y liderazgo. Programa de Marketing aplicado de Kellogg, Estados Unidos. Programa de Finanzas para no Financieros de INCAE. Programa de Innovación Disruptiva, Babson, Estados Unidos.

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.

Formación académica:

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

Formación académica:

Maestría en Negocios Internacionales, Universidad Thunderbird. Maestría en administración de proyectos, OBS Business School. Administración de empresas, Universidad del Norte.

Experiencia laboral:

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

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, administración de manufactura y dirección de proyectos.

Experiencia laboral:

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

Experiencia laboral:

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

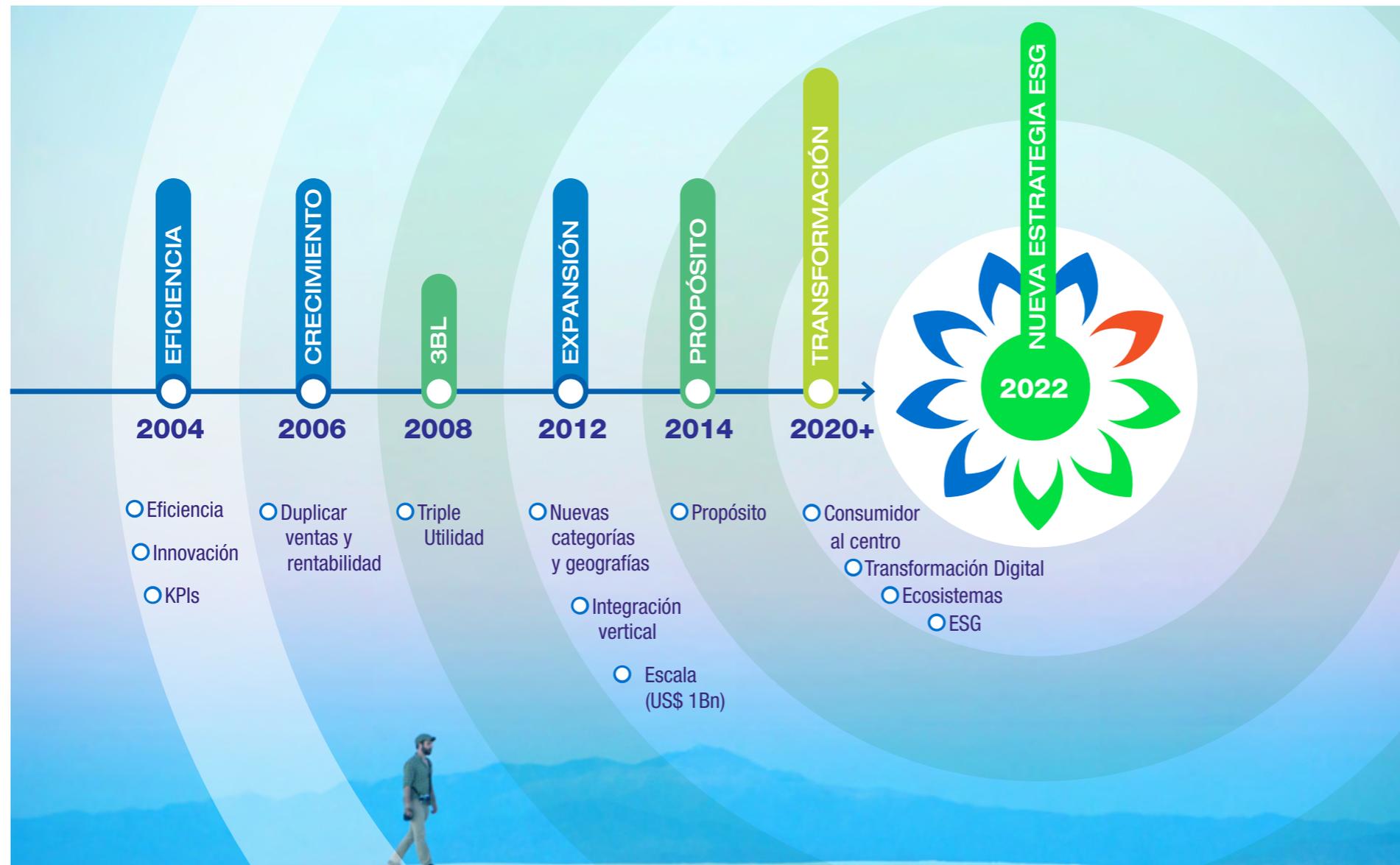
Experiencia laboral:

Más de 20 años de experiencia en posiciones de auditoría y control interno en distintas compañías multinacionales.

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 principios guía

- Confianza
- Emprendimiento
- Celebración
- Pasión por las marcas
- Solidaridad

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



- Optimizar 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 2022 FIFCO da continuidad a tres prioridades corporativas:

1

Optimizar nuestro negocio en Costa Rica

2

Potenciar nuestra expansión

3

Evolucionar nuestra cultura ganadora y Modelo de Triple Utilidad - ESG

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y nuestras nuevas metas en sostenibilidad al 2025

Durante el 2022 FIFCO presentó sus nuevas metas en sostenibilidad basada en los ejes Ambiental, Social y de Gobernanza.

Nueve metas son las que guiarán el trabajo y objetivos estratégicos de FIFCO en su camino sostenible. Estas metas y el trabajo diario impactan todos los días en 10 Objetivos de Desarrollo Sostenible, mismos sobre los cuales hemos venido incidiendo con el pasar de los años.

Desafíos como una producción y consumo responsable, acción por el

clima, alianzas para lograr objetivos, la pobreza, la educación de calidad y el trabajo digno se han magnificado y necesitan de un actuar contundente de parte de los distintos actores sociales, incluido el sector privado.

A ocho años del lanzamiento mundial de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible por parte de las Naciones Unidas, FIFCO se dio a la tarea de identificar y afinar aquellas iniciativas

ideadas para contribuir de forma positiva esta agenda mundial.

En congruencia con su estrategia corporativa al 2025, FIFCO priorizó 10 ODS con las nuevas metas en materia ambiental, social y de gobernanza. 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

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



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

FIFCO: ODS prioritarios





Alineamiento de los ODS con las metas ESG FIFCO 2025

Dimensión	Metas al 2025	ODS que impactamos	Algunos ejemplos de cómo gestionamos el impacto / programas	Página
 Ambiental	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empaques amigables con el medio ambiente 2. Embalaje secundario 3. Economía circular, agenda WEW+ “continuar siendo una empresa agua, residuos y carbono positivo” 	12, 13, 14, 15, 17	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto Cero Desechos • Plástico 360 • Programa de Reciclaje Post Consumo 	121, 133, 134
 Social	<ol style="list-style-type: none"> 4. Consumo inteligente – menor grado Alcohólico 5. Contenido de azúcar 6. Mujeres en posiciones de liderazgo 7. Pobreza multidimensional 8. Liderazgo holístico en desarrollo sostenible 	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17	<ul style="list-style-type: none"> • Elegí Ayudar • Consumo Inteligente de Alcohol • FIFCO Oportunidades • Programa Estar Seguro • Capacitaciones • Estar Bien • Código de Ética • Servicio al Cliente • Formación dual 	97, 165, 169, 172, 173, 174, 178, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 209
 Gobernanza	<ol style="list-style-type: none"> 9. Gobernanza 	8, 9, 12, 17	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo y continuidad del negocio • Desempeño comercial • Comités Técnicos • Comité Ejecutivo • Modelo de Negocio 	26, 194, 198, 200, 203, 204, 205



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.	172
		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.	187
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.	182
		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". Programa Estar Seguro	169, 174
		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.	172, 174
		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 Dimensión Económica.	177

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



Alineamiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Priorización	Objetivo	Meta #*	Detalle	Resumen de la iniciativa	Página
	 <p>4 EDUCACIÓN DE CALIDAD</p>	4.3	De aquí a 2030, asegurar el acceso igualitario de todos los hombres y las mujeres a una formación técnica, profesional y superior de calidad, incluida la enseñanza universitaria.	Programa FIFCO Oportunidades Formación Dual.	172, 184
Prioritario 	 <p>6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO</p>	6.1	De aquí a 2030, lograr el acceso universal y equitativo al agua potable a un precio asequible para todos.	Costa Rica sin sed: agua para todos.	204
		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.	138
		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 Positiva.	141
		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.	138
		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.	153

*Meta definida por las Naciones Unidas para cada Objetivo 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.	143
		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.	143
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.	59
				Excelencia Comercial.	100
		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.	107
		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.	122
				Programa de Compras Sostenibles con Clientes.	109
	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.	186	
	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 Nutrivida.	160	

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



Alineamiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Priorización	Objetivo	Meta #*	Detalle	Resumen de la iniciativa	Página
Prioritario 		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.	59
		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.	124
Prioritario 		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 Estrategia Social Estratégica - FIFCO Oportunidades Programa de Voluntariado Elegí ayudar.	178, 172
		11.4	Redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo.	Agenda estrategia social - voluntariado.	178
		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.	122
		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 estrategia social - voluntariado.	178
		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 estrategia social - voluntariado.	178

*Meta definida por las Naciones Unidas para cada Objetivo 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.	108
		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.	93, 178
		12.5	De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.	Dimensión Ambiental.	122
		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.	108
		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 estrategia social - voluntariado Charlas de Educación Ambiental. Ecoetiquetado Ambiental.	176
		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.	122
Prioritario 		13.2	Incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales.	Dimensión Ambiental.	122
		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 estrategia social - voluntariado Charlas de Educación Ambiental.	176

*Meta definida por las Naciones Unidas para cada Objetivo 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.	128
		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 estrategia social - voluntariado.	178
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.	176
		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.



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 Transparencia.	189
		16.8	Ampliar y fortalecer la participación de los países en desarrollo en las instituciones de gobernanza mundial.		189
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-Contrabando.	189
		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.	Estrategia social Dimensión Ambiental FIFCO Segura -Dimensión Económica.	122
		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.	Estrategia social Dimensión Ambiental FIFCO Segura - Dimensión Económica.	122, 158, 174, 59

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

¿Con quién nos relacionamos?

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

Públicos de interés

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 y 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.

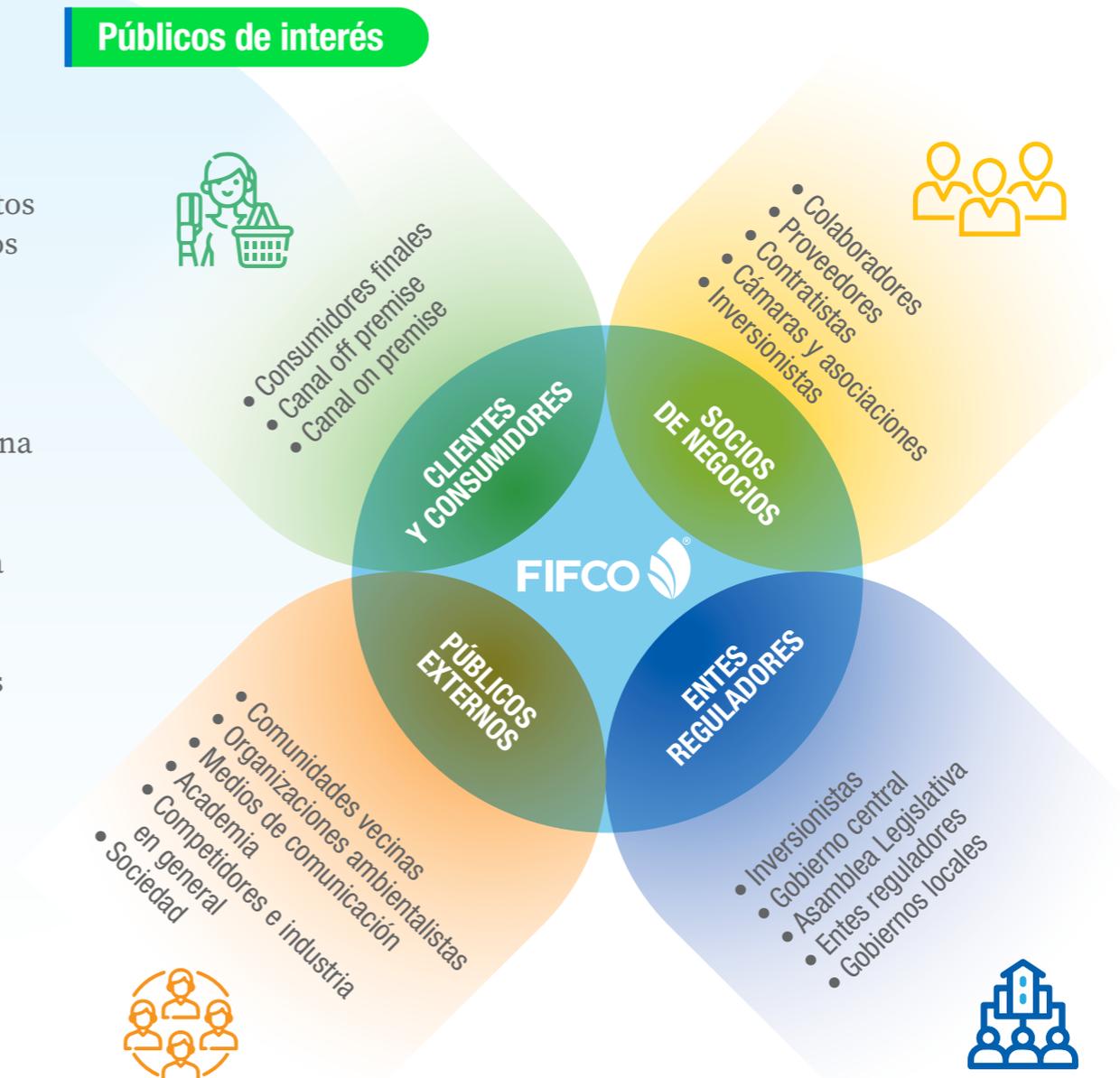
¿Con quién se relaciona FIFCO?

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 (positiva y negativamente). 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:

- Clientes y consumidores
- Socios de negocios
- Públicos externos
- Entes reguladores

Públicos de interés



Canales de comunicación con los públicos de interés

Mecanismos para fomentar una comunicación abierta y ágil

Canales de comunicación y temas de interés			
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 ●	
Accionistas e Inversionistas	Contactos vía digital	Digital Online	<ul style="list-style-type: none"> Ética y cumplimiento Eficiencia y productividad Prácticas de Sostenibilidad
	Reporte Integrado ●	Líneas de Servicio al Accionista ●	
	Correo electrónico ●	Correo electrónico y cartas ●	
	Encuentros virtuales ●		
	Sitio Web ●		
	Oficina de Atención a Inversionistas ●		

● Diario ● Semestral ● Mensual ● Trimestral ● Anual

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

ESTÁNDAR GRI 2-29**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 próxima consulta será aplicada en el 2023. Al cierre del 2022 se efectuó un sondeo para actualizar algunos datos, esto con el objetivo de mantener una comunicación más cercana con nuestros públicos de interés. 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 en cuatro consultas específicas por Unidad Estratégica de Negocio (UEN): Distribuidora La Florida S.A. (Costa Rica), Florida Retail

(Costa Rica), Florida Hospitalidad (Costa Rica) e Industrias Alimenticias Kern's (Guatemala). 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.

**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 2022 se logró una calificación de 63 puntos.

ESTÁNDAR GRI 2-29

Públicos de interés: resumen de hallazgos

Principales huellas o impactos de FIFCO

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

1 Impacto sobre el desarrollo

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

2 Medio ambiente

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.

3 Generación de empleo

La empresa como generadora de empleo y bienestar.

4 Salud

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?

A

Apoyo a causas sociales a través del voluntariado

Abordaje del tema de pobreza en general.

B

Una mayor protección del ambiente, mediante diferentes iniciativas, como reciclaje de envases, siembra de árboles, manejo adecuado de los recursos naturales y educación ambiental.

C

Generar empleo, tanto directo como indirecto

Apoyo a proveedores y emprendedores.

D

Educar y promover el uso o consumo responsable

Desarrollo de productos saludables (reducción y eliminación de azúcar) y la educación en temas de nutrición y bienestar.

Algunos hitos relevantes

Proveedores más sostenibles 2022

Florida Ice and Farm Company (FIFCO) premió a los proveedores más sostenibles de la compañía, mismos que alcanzaron notas mayores a 100 dentro del programa **Compras Sostenibles**.

Este programa involucra a la cadena de valor de FIFCO, en prácticas sostenibles, y para esta ocasión más de 380 proveedores fueron evaluados bajo una metodología estándar, que van en línea con la forma de hacer negocios de la empresa y sus metas de sostenibilidad.

Para el periodo 2021-2022, 23 proveedores fueron incluidos en la categoría “Clase Mundial”.

Con la implementación de este tipo de iniciativas, se extienden estándares sociales y ambientales, hacia los proveedores, situación que retoma importancia en el sistema de gestión y mejora la calidad en la cadena de valor, desarrollando así encadenamientos productivos sostenibles.

El programa Compras Sostenibles inició en 2010 como parte de la adopción de la estrategia de triple utilidad de FIFCO y su visión de generar impactos positivos en el mundo.



Nuevo programa de educación dual en procesos productivos

FIFCO y el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), anunciaron la implementación de un nuevo programa de **formación dual en procesos productivos**. El pasado 20 de setiembre arrancó oficialmente el curso en FIFCO para formar a profesionales como “Técnico operador de procesos productivos”.

El programa cuenta con 3 módulos de aprendizaje con una duración de 683 horas de entrenamiento ejecutadas desde una metodología dual en la que los estudiantes ponen en práctica los conocimientos adquiridos en el aula en la realidad de una planta de producción.

Ranking Merco 2022



El Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERC) designó al director general de FIFCO, Ramón Mendiola, en el primer puesto de su ranking de líderes empresariales de Costa Rica en el 2022 y destacó a FIFCO dentro del top de liderazgo reputacional del país, ocupando la segunda posición entre las empresas nacionales.

Net Promoter Score (NPS)

En el 2022 continuamos mejorando la medición de nuestros NPS.

Para este año hubo una **mejoría de 9 puntos porcentuales** con respecto al 2021.

↑
70
NPS FIFCO
2022

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

Impactos y materialidad en la cadena de valor



Según los estándares GRI, 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 actualizó 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



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



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.



ESTÁNDAR GRI 3-1, GRI 3-2

Principales huellas o impactos de FIFCO

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

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

Sondeo de validación

Como complemento al proceso de consulta que aplica la empresa de forma tercerizada cada dos años a sus públicos de interés, al cierre del año 2022 se aplica un sondeo para validar las expectativas y preocupaciones más apremiantes de nuestros proveedores, clientes, consumidores y otros actores con los que FIFCO interactúa.

El sondeo fue aplicado en diciembre del 2022 en una base de datos simbólica de públicos de interés.

Resultados del sondeo de validación expectativas y preocupaciones de los proveedores

1

¿Cuáles considera deben ser los temas más apremiantes/prioritarios en materia de sostenibilidad para FIFCO?

*Peso porcentual de importancia a cada uno de los temas materiales.

Los encuestados podían seleccionar hasta 3 temas.

- 9% Envases y recuperación de residuos.
- 37,5% Cambio climático y emisiones de efecto invernadero.
- 33,3% Sostenibilidad en la cadena de valor.
- 26,04% Reactivación económica.

2

¿Cuál es su principal preocupación con relación a los ejes: ambiental, social y de gobernanza?

Los temas más mencionados como principales preocupaciones fueron:

- **Ambiental**
 1. Concientizar acerca de la importancia de la conservación del medio ambiente.
 2. Cambio climático.
 3. Gestión de residuos (plástico).
 4. Uso del agua.
- **Social**
 1. Pobreza y desigualdad.
 2. Derechos humanos.
 3. Generación de más empleos.
 4. Apoyo a comunidades vecinas y vulnerables.
 5. Consumo responsable de alcohol.
- **Gobernanza**
 1. Corrupción.
 2. Transparencia corporativa.
 3. Generar espacios de diálogo social y revitalizar la institucionalidad democrática.
 4. Establecer metodologías de trabajo que involucren más a jefaturas con el personal a su cargo.

3

¿Cómo considera que FIFCO puede ayudar a resolver esas preocupaciones?

- Liderando con el ejemplo y seguir comunicándolo mediante campañas
- Búsqueda de alianzas con otras organizaciones.
- Reforzando sus estrategias para la recuperación de envases de sus productos, ofreciendo incentivos y educando al público para lograrlo.
- Incentivando a su cadena de valor en la creación de estrategias de sostenibilidad.

Cambios en la organización

Hacemos un recuento de los principales cambios experimentados en el 2022:



1 Nutrivida

En noviembre del 2022, FIFCO, anunció que la empresa social Nutrivida, fundada en 2014, continuará su operación bajo una nueva administración. FIFCO concentrará sus esfuerzos y recursos en la atención de sus retos apremiantes como son las agendas de diversidad, equidad e inclusión, la disminución de la pobreza multidimensional a lo interno de la compañía, la agenda de envases y empaques, cambio climático y promoción del consumo inteligente de alcohol.

2 Actualización de valores corporativos por nuevos principios guía.

FIFCO definió como prioridad para el 2022 el programa “Evolución de nuestra cultura ganadora y modelo de triple utilidad- ESG”, atendiendo la agenda interna- cultural de la compañía se hace una actualización de los principales componentes de aquello que nos define como compañía. Específicamente, uno de los principales cambios es la actualización de nuestros valores, entendidos ahora como principios guía, principios que describen nuestra aspiración como empresa y orientan el comportamiento y compromiso de nuestros colaboradores y los demás públicos o grupos con los que nos relacionemos:

- **Confianza:** construimos desde la confianza, actuando con transparencia y honestidad.
- **Emprendimiento:** somos emprendedores, creativos con nuestras propuestas, simples en nuestras soluciones y ágiles ante los cambios.
- **Celebración:** celebramos y disfrutamos todo lo que hacemos.
- **Pasión por las marcas:** vivimos nuestras marcas, las llevamos en el corazón.
- **Solidaridad:** la solidaridad nos mueve, cuidar de nuestra gente, nuestras comunidades y nuestro planeta.

3 “FIFCO Trasciende”

En julio del 2022 FIFCO presentó su nueva ruta de sostenibilidad, fieles a la filosofía de Triple Utilidad, adoptamos los criterios Ambientales, Sociales y de Gobernanza (ESG por sus siglas en inglés) como marco conceptual para así, apuntar a un nuevo estándar de excelencia en estas agendas, colocando a FIFCO a la vanguardia en materia de sostenibilidad. Este cambio se expresa en nueve ambiciosas metas definidas de cara al año 2025.

 [Más sobre este importante paso en la página 118](#)



Certificaciones y reconocimientos

- **Licencia Esencial Costa Rica para las marcas:**
 - Tropical, Imperial Exportaciones, Agua Cristal y Nutrivida.
- **Certificación del Sistema de Gestión de Inocuidad FSSC 2200**
 - Planta Cerveza
 - Planta IAK
 - Planta Refrescos
- **Ranking Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, MERCO**
 - FIFCO, segundo lugar empresa de mejor reputación Corporativa.
- **Certificación BRCS para el sistema de gestión de calidad e inocuidad:**
 - Planta FIFCO Retail
- **Certificación de Heineken para laboratorio de Calidad “Laboratory Star System”:**
 - Planta Cerveza
- **Reconocimiento Caleb Bradham de Excelencia en Calidad, categoría Bronce:**
 - Planta Refrescos
- **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
 - Hotel W Costa Rica Reserva Conchal
- **ISO 14046 Huella de Agua (organización y producto)**
 - Distribuidora La Florida
 - Planta Industrias Alimenticias Kern’s
 - Agua Cristal
 - Cerveza Imperial,
 - Cerveza Pilsen
 - Tropical Tés
- **ISO 14064 Huella de Carbono Organización**
 - Distribuidora La Florida
 - Planta Florida Retail
 - The Westin Reserva Conchal and all inclusive Golf Resort & Spa
 - Hotel W Costa Rica Reserva Conchal
- **ISO 50001 Eficiencia Energética**
 - Planta FIFCO Retail
- **INTE B5 Sistema para demostrar la Carbono Neutralidad**
 - Distribuidora La Florida
 - Planta Florida Retail
 - The Westin Reserva Conchal and all inclusive Golf Resort & Spa
 - Hotel W Costa Rica Reserva Conchal
- **INTE ISO 14067:2015 Huella de Carbono de Productos**
 - Agua Cristal
 - Cerveza Imperial
 - Cerveza Pilsen
 - Tropical Tés
- **Certificación de Zero Waste to Landfill por Carbon Trust**
 - Distribuidora La Florida S.A.
 - Planta FIFCO Retail
- **Galardón de Bandera Azul Ecológica**
 - Categoría Playas, Playa Conchal
 - Categoría Comunidades, Comunidad Reserva Conchal
 - Categoría Hogares Sostenibles
 - Categoría Áreas Protegidas, Refugio Nacional de Vida Silvestre Mixto Conchal
- **Certificación de Sostenibilidad Turística del ICT**
 - The Westin Reserva Conchal and all inclusive Golf Resort & Spa
 - Hotel W Costa Rica Reserva Conchal.
- **Certificación Audubon**
 - The Westin Reserva Conchal and all inclusive Golf Resort & Spa
 - Hotel W Costa Rica Reserva Conchal
- **Programa Sello de Calidad Sanitaria AyA**
 - Reserva Conchal
 - The Westin Reserva Conchal and all inclusive Golf Resort & Spa
 - Hotel W Costa Rica Reserva Conchal.
 - Categoría Entes Operadores.



Planta Refrescos



- El compromiso con el consumidor es lo más importante, es por ello que, para FIFCO es un orgullo contar con 8 años consecutivos de certificación FSSC 22000 en Planta Refrescos.
- A través de la implementación de un sistema de gestión de la inocuidad robusto, Planta Refrescos garantiza la producción de bebidas en cumplimiento con los estándares del esquema FSSC 22000, el cual es reconocido mundialmente por la GFSI.
- Entre los requerimientos más importantes de la certificación FSSC 22000 está el promover la cultura de inocuidad en el personal para alcanzar el cumplimiento de los programas prerequisites, asegurar la prevención del fraude alimentario y contar con un análisis de peligros con puntos de control para la prevención.
- En el año 2022 también se obtuvo un resultado muy satisfactorio en la auditoría de inocuidad denominada AIB International, la cual es requisito para la producción de las bebidas carbonatadas y Gatorade bajo la franquicia de PepsiCo International, en la cual se alcanzaron los 925 puntos (de 1000 puntos posibles).
- Además, Planta Refrescos recibió el premio “Caleb Bradham de Excelencia en Calidad” en categoría de bronce.
- Este premio es otorgado por PepsiCo International, para galardonar anualmente y a nivel mundial, a plantas que logran tener excelentes resultados en diferentes criterios de Calidad e Inocuidad, y los mantienen sostenidamente a través del tiempo.

Compromiso con iniciativas externas

Certificaciones y reconocimientos

Bloomberg Línea

El prestigioso sitio web de noticias Bloomberg Línea, destacó al CEO de FIFCO, Ramón Mendiola, como una de las personas más influyentes de la región latinoamericana.

Esta designación fue anunciada como parte de “**Los 500 de Latinoamérica**”, un listado que incluye a las personas más influyentes en el ámbito de las finanzas, negocios, economía e incluso deporte y arte en la región.

Certificación de Sostenibilidad Turística (CST)

Los hoteles Westin y W, dentro de Reserva Conchal, los cuales obtuvieron recientemente la CST de nivel elite por parte del Instituto Costarricense de Turismo (ICT). Reserva Conchal pertenece a la división de hospitalidad de FIFCO. Esta es una certificación de carácter técnico que reconoce un estándar de excelencia superior de ambos hoteles en cuanto a la minimización del impacto negativo ambiental o social de sus operaciones.

Caleb Bradham Excelencia en Calidad

El programa de Premios “Caleb Bradham Excelencia en Calidad” le otorgó una medalla de bronce a la planta de refrescos de FIFCO, honor que la compañía recibe por primera vez desde que inició la producción de bebidas de las marcas de PepsiCo. Este reconocimiento es otorgado por la multinacional estadounidense únicamente al 2% de las plantas de producción de productos a escala mundial.

MERCO

El Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCO) designó al director general de FIFCO, Ramón Mendiola, en el primer puesto de su ranking de líderes empresariales de Costa Rica en el 2022 y destacó a FIFCO dentro del top de liderazgo reputacional del país, ocupando la segunda posición entre las empresas nacionales.

Tras esta evaluación, Mendiola contabiliza seis ocasiones continuas a la cabeza del listado nacional, el cual emplea una metodología multistakeholder e incluye más de veinte fuentes de información en el ámbito empresarial y de negocios.



Iniciativas apoyadas por FIFCO

- 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.
- Somos miembros de la Comunidad GRI y apoyamos la misión de GRI de empoderar a los tomadores de decisiones en todas partes, a través del Reporte de Estándares de Sostenibilidad GRI y su red de públicos de interés, para tomar medidas hacia una economía y mundo más sostenible.
- 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.

Organizaciones a las que pertenecemos

- American Society of Brewing Chemists (ASBC)
- Alianza 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

Calidad e inocuidad

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



¿Cómo es el proceso de verificación?

- Auditorías internas y externas de socios comerciales como Heineken con LSS (Laboratory Star System) y HPQ (Heineken Prowcess and Quality). Diageo con LTO (Licences to Operate) y PepsiCo con AIB International, FSM (Food Safety Mandates) y QAS (Quality Audit System).
- Auditorías externas, aplicadas por entes reconocidos (INTECO, NSF), para verificación de cumplimiento de las normas implementadas por el Sistema de Gestión de Inocuidad Alimentaria.
- Trazabilidad de los lotes de producción, análisis fisicoquímicos, microbiológicos y sensoriales, de acuerdo con los sistemas de gestión respectivos.
- En el caso de FIFCO Retail, la planta recibe auditorías para los sistemas de gestión de calidad e inocuidad con base en la norma internacional BRC Global Standar.

Etiquetado responsable de nuestros productos

El 100% de los productos producidos y comercializados durante el periodo 2020, brindan en sus etiquetas o cajas de empaque información correcta y accesible de acuerdo con la legislación y reglamentación vigente establecida por el Ministerio de Salud de Costa Rica, Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica, los Reglamentos Técnicos de Centroamérica, así como las normas aplicables en cada país de operación.

Cada empaque detalla:

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

Seguridad y salud de los consumidores



Nuestros compromisos con la seguridad y salud de los consumidores

1

Desarrollar iniciativas que fomenten el acceso a alimentos económicamente accesibles y saludables, promoviendo bienestar en las comunidades.

2

Desarrollo de productos con bajos contenidos de sodio, grasas trans, saturadas y azúcar adicionada.

3

Desarrollo de productos que contienen fibra, vitaminas, minerales y otros aditivos alimenticios funcionales.

4

Aumentar la cantidad de productos del portafolio que contemplan un menor impacto social y ambiental.

- En el año 2022 todas las plantas de manufactura continuaron trabajando en proteger la salud y seguridad de los consumidores, colaboradores y clientes, garantizando la calidad de los productos y enfocados siempre en la mejora continua.
- Durante el 2022 en las plantas de producción de Refrescos y de Cerveza, a nivel de inocuidad se aprobaron satisfactoriamente las auditorías de seguimiento para la certificación bajo el esquema FSSC 22000, y la auditoría de AIB International, y en el área de calidad se aprobó la auditoría QAS de Pepsico. La planta de producción de Cerveza renovó su certificación bajo los estándares de LSS de Heineken.
- La Planta de manufactura Retail mantiene la certificación de calidad e inocuidad bajo la norma mundial de inocuidad alimentaria BRC Global Standar, marca global líder bajo un esquema de protección al consumidor, y que evalúa la calidad e inocuidad del sistema de producción completo. Esta certificación reúne y sintetiza todos los estándares de manera más minuciosa en temas de calidad e inocuidad.

Política de calidad e inocuidad



Mediante la política corporativa de calidad e inocuidad, FIFCO expresa su compromiso de comercializar bebidas y alimentos que cumplan los requisitos pertinentes para la satisfacción de sus clientes y consumidores.

Política de Calidad e Inocuidad Corporativa

FIFCO, a través de sus sistemas de Gestión de Calidad e Inocuidad Alimentaria, se compromete a:

- Elaborar, almacenar y distribuir productos inocuos, auténticos y de calidad.
- Mantener personal y proveedores competentes e involucrados.
- Promover su Cultura de Calidad e Inocuidad.
- Cumplir con los requisitos legales y normativas aplicables.
- Establecer comunicación eficaz con todas las partes interesadas
- Asegurar la Mejora Continua

Para ser líderes de marcas que logren la satisfacción de nuestros clientes y consumidores.

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.



SECCIÓN

3

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 Pérdida y Ganancia y Otros Resultados Integrales			
(En Millones de Colones)			
Por el período de doce meses terminado el 31 de diciembre de 2022 y 2021			
	Nota	2022	2021
Ventas netas	25	¢ 846.576	751.585
Costo de las ventas		469.414	406.346
Utilidad bruta		377.162	345.239
Gastos de ventas y mercadeo	19	177.926	160.893
Gastos generales y administrativos	20	75.155	69.106
Gastos de operación		253.081	229.999
Utilidad de operación antes de otros gastos		124.081	115.240
Otros gastos, neto	12	6.146	2.847
Utilidad de operación		117.935	112.393
Gastos financieros		25.190	27.315
Ingresos financieros		(731)	(923)
Diferencias de cambio, neto		(5.494)	4.470
Ganancia en participación de asociadas, neto		(19.204)	(19.368)
Utilidad del período antes de impuestos		118.174	100.899
Impuesto sobre la renta:			
Corriente	22	34.201	27.830
Diferido	22	(7.392)	1.368
Total impuesto sobre la renta		26.809	29.198
Utilidad del período		¢ 91.365	71.701
Otros resultados integrales:			
Partidas que pueden ser reclasificadas posteriormente al resultado del período:			
Diferencias de cambio al convertir negocios en el extranjero de la controladora		(17.025)	8.404
Diferencias de cambio al convertir negocios en el extranjero de la no controladora		(3.530)	1.892
Otros resultados integrales del período		(20.555)	10.296
Resultado integral total del período		¢ 70.810	81.997
Utilidad atribuible a:			
Propietarios de la controladora		75.778	56.973
Participaciones no controladoras		15.587	14.728
		¢ 91.365	71.701
Resultado integral total atribuible a:			
Propietarios de la controladora		58.753	65.377
Participaciones no controladoras		12.057	16.620
		¢ 70.810	81.997
Utilidad básica por acción	18d	¢ 85,79	63,51

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

*Para ver las notas de forma detallada puede encontrar el documento completo con los estados financieros auditados en www.fifco.com sección inversionistas.

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 2022 y 2021.

Ventas Netas

Las ventas netas aumentaron 13% por aumentos de precios en cerveza en Costa Rica, con mezcla favorable de producto y canales. En el segmento de no alcohólicos, se presentan un aumento de volumen, mayores precios y una mejora en la mezcla de Tés y Néctares hacia presentaciones personales. En el segmento de Alimentos, hay un aumento de precios en frijoles, salsa de tomate y panificación. Finalmente, en el segmento Inmobiliario se presentan mayores niveles de ocupación hotelera, con tarifas por estancias más altas, así como mayores ventas inmobiliarias e ingresos de amenidades.

Utilidad Bruta

La utilidad bruta creció 9% por mayores ventas de cerveza en Costa Rica y refrescos en Centroamérica, neto de aumento en costos (materias primas, materiales de empaque, combustibles y fletes) en todas las geografías y categorías, afectado por menor volumen y mezcla desfavorable en Estados Unidos.

En Alimentos, hay un mayor volumen de panificación, ventas en formatos de conveniencia, ventas de frijoles, neto de mayores costos. En el segmento Inmobiliario, se presenta mayor ocupación hotelera, a tarifas más altas, así como un crecimiento en ventas inmobiliarias e ingresos de amenidades.

Gastos de Operación

Los gastos de operación crecen al 10% principalmente en gastos logísticos, alquileres y gastos publicitarios, ligado principalmente a un entorno inflacionario (principalmente el costo de los combustibles) así como al efecto variable del volumen. Adicionalmente, hay un incremento en gastos de terceros consecuencia de mayores comisiones de administración de los hoteles.

Utilidad de Operación antes de Otros Gastos

La utilidad de operación aumenta un 8% principalmente asociado al resultado

operativo del segmento inmobiliario. El segmento de bebidas decrece -1% principalmente por los resultados de Estados Unidos, y alimentos disminuye -12% producto de los aumentos inflacionarios de los gastos de operación.

Otros Gastos, Neto

Los otros gastos e ingresos se incrementan en 3,299 millones de colones principalmente relacionado a la baja de la marca Pyramid en Estados Unidos.

Gastos Financieros, Netos

Se refleja una reducción del 7% por menor nivel de endeudamiento promedio, con menores tasas de interés.

Ganancia en Participación de Asociadas, neto

Crecimiento en COMEGUA e INCECA, neto de efecto de reversión de deterioro de activos en Panamá en 2021.

Utilidad Atribuible a Propietarios de la Controladora

La utilidad neta cerró con un aumento de 33% principalmente por la favorabilidad en la Utilidad de Operación del segmento inmobiliario, efecto favorable de Diferencias de Cambio y reducción en los gastos financieros.

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 2022 y 2021				
Activo	Nota	2022	2021	
Efectivo y equivalentes de efectivo	4	¢ 18.492	31.404	
Cuentas por cobrar, neto	5	88.766	88.837	
Inventarios	6	119.334	85.736	
Anticipos a proveedores		3.106	1.262	
Desembolsos pagados por anticipado	7	21.347	22.675	
Total activo circulante		251.045	229.914	
Documentos por cobrar a largo plazo	8	6.082	6.215	
Propiedades de inversión	9	36.905	39.246	
Inversiones en asociadas y otras	10	62.382	64.050	
Inmuebles, planta y equipo, neto	11	334.798	338.673	
Activos por derecho de uso	21	24.963	20.056	
Activos intangibles	12	156.733	176.673	
Crédito mercantil	12	29.819	30.992	
Otros activos		2.344	1.687	
Impuesto sobre la renta diferido	22b	21.122	18.133	
Total activo largo plazo		675.148	695.725	
Total activos		¢ 926.193	925.639	
Pasivo y Patrimonio				
Préstamos bancarios a corto plazo	13	¢ 10.965	-	
Porción circulante de los préstamos a largo plazo	14	28.414	26.275	
Bonos por pagar	15	58.000	-	
Pasivo bajo arrendamiento corto plazo	21	5.347	6.770	
Cuentas por pagar	16	78.762	69.524	
Gastos acumulados y otras cuentas por pagar	17	31.805	34.978	
Impuestos sobre la renta por pagar		4.124	4.044	
Otros impuestos por pagar		13.819	14.626	
Adelantos recibidos de clientes	3m	9.328	9.308	
Total pasivo a corto plazo		240.564	165.525	
Préstamos bancarios a largo plazo, excluyendo la porción circulante	14	169.242	192.782	
Bonos estandarizados por pagar a largo plazo, excluyendo la porción circulante	15	50.000	108.000	
Pasivo bajo arrendamiento largo plazo	21	18.146	14.737	
Impuesto sobre la renta diferido	22b	37.653	40.181	
Total pasivo a largo plazo		275.041	355.700	
Total pasivo		¢ 515.605	521.225	
Patrimonio:				
Capital en acciones comunes	18	¢ 89.449	89.804	
Menos: acciones en tesorería a su valor nominal		1.743	355	
Capital en acciones en circulación		87.706	89.449	
Reservas		45.653	62.749	
Utilidades no distribuidas		231.818	202.641	
Total patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora		365.177	354.839	
Participaciones no controladoras		45.411	49.575	
Total patrimonio		410.588	404.414	
Contingencias	26, 27	-	-	
Total pasivo y patrimonio		¢ 926.193	925.639	

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

*Para ver las notas de forma detallada puede encontrar el documento completo con los estados financieros auditados en www.fifco.com sección inversionistas.

Comentarios al Balance General

Los comentarios que se presentan corresponden a los períodos comparables de doce meses terminados el 31 de diciembre de 2022 y 2021.

Activo Circulante

El activo circulante aumenta 9% principalmente por mayores inventarios en Costa Rica, Guatemala y Estados Unidos producto de incremento de precios de materias primas, aumento en coberturas para hacer frente a las crisis logística y menor rotación a la esperada en el último trimestre del 2022.

Activo Largo Plazo

Los activos a largo plazo disminuyen 3% por la reducción en el valor de los activos intangibles principalmente por la apreciación del colón así como la dada de baja de la marca Pyramid, y una reducción en Inmuebles, Planta y Equipo por menores inversiones de capital.

Pasivos a Corto y Largo Plazo

El pasivo disminuye -1% debido a menores préstamos bancarios, menores gastos acumulados, impuestos de renta diferido, neto de aumentos en cuentas por pagar (por mayores inventarios) y pasivos por derecho de uso.

Patrimonio Atribuible a los Propietarios de la Controladora

El patrimonio atribuible a los accionistas de FIFCO crece 3% efecto de los resultados del período, neto de pago de dividendos y recompra de acciones.

Principales Resultados Financieros



FIFCO | Ventas netas

(en millones de colones)



Bebidas

- Aumento de precios Cerveza CR, con mezcla favorable de producto y canales.
- Mayores precios y mejora en mezcla de Tés y Néctares hacia más presentaciones personales.
- Mayor nivel de competencia impacta volumen de FIFCO USA, neto de mayores precios.

Alimentos

- Mayor volumen de frijoles y salsas de tomate, y aumento de precios.
- Aumento en ventas de panificación y en tiendas de conveniencia, con mayores precios.

Inmobiliario

- Mayores niveles de ocupación hotelera (de 70%/52% vs. 58%/42% en 2021 en el Hotel Westin y W, respectivamente).
- Tarifas por estancias mayores.
- Mayores ventas inmobiliarias e ingresos por amenidades.

FIFCO | Utilidad bruta

(en millones de colones)



Bebidas

- Crecimiento en Cerveza en CR y refrescos en Centroamérica, neto de aumento en costos (materias primas, material de empaque, combustibles, fletes).
- Afectación en costo aunado a menor volumen y mezcla desfavorable en FIFCO USA.

Alimentos

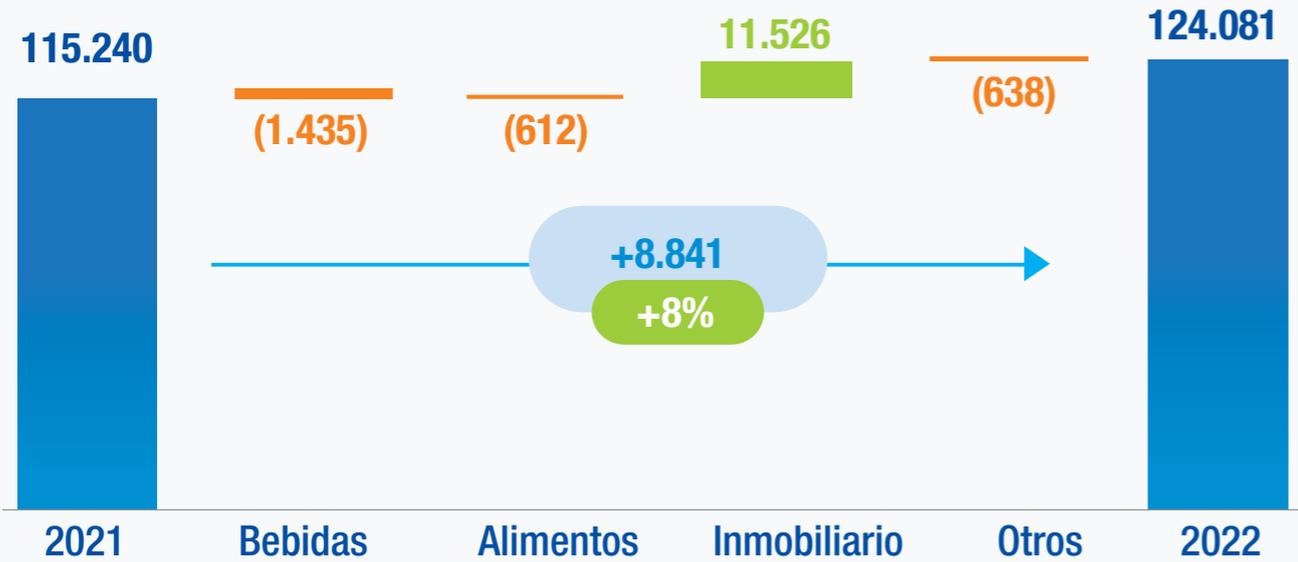
- Aumento en panificación y tiendas de conveniencia por mayor tráfico, neto de mayores costos.
- Mayores ventas de frijoles, afectado por aumento en precio internacional de las materias primas.

Inmobiliario

- Mayores niveles de ocupación y tarifas promedio en los hoteles.
- Mayores ventas inmobiliarias e ingresos por amenidades.

FIFCO | Utilidad de Operación*

(en millones de colones)



Bebidas

- Gastos crecen con inflación.
- Favorabilidad en Centroamérica compensada por menores resultados en FIFCO USA.

Alimentos

- Refleja aumento inflacionario en gastos de operación en negocio de frijoles y salsas de tomate.
- Utilidad aumenta en el formato de panificación y conveniencia.

Inmobiliario

- Mayores niveles de ocupación y tarifas promedio en los hoteles.
- Mayores ventas inmobiliarias e ingresos por amenidades.

* Antes de otros gastos.

FIFCO | Utilidad neta*

(en millones de colones)



Otros gastos, neto

- Principalmente discontinuación de marca artesanal Pyramid en EEUU.

Gasto Financieros

- Menor nivel de endeudamiento promedio a menores tasas durante primeros meses del año.

Diferencias de Cambio

- Favorable por apreciación del colón. (-¢43.26 en 2022 vs. +¢27.95 en 2021).

Asociadas

- Crecimiento en COMEGUA e INCECA, neto de reversión de baja de activos en Panamá en 2021.

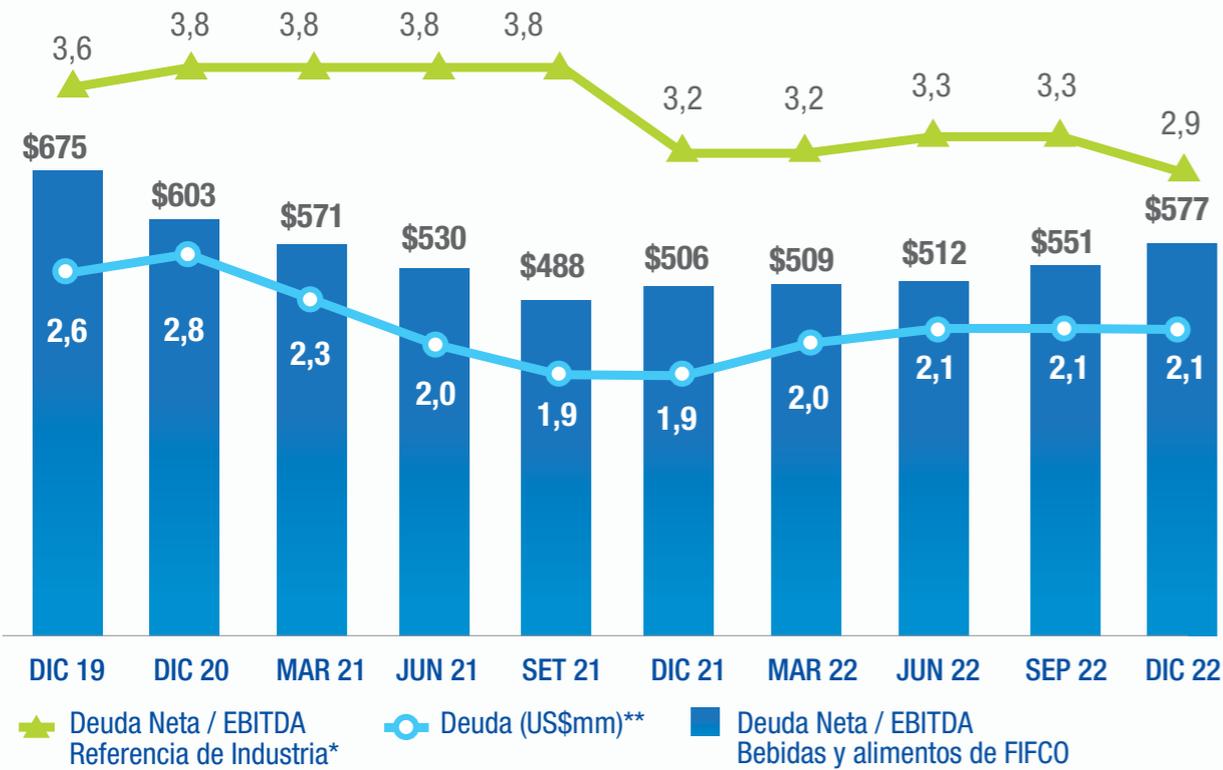
Impuesto de Renta

- Menor provisión en segmento de bebidas y reconocimiento de créditos fiscales en Inmobiliario por mejores resultados.

* Atribuible a accionistas

FIFCO | Evolución de endeudamiento

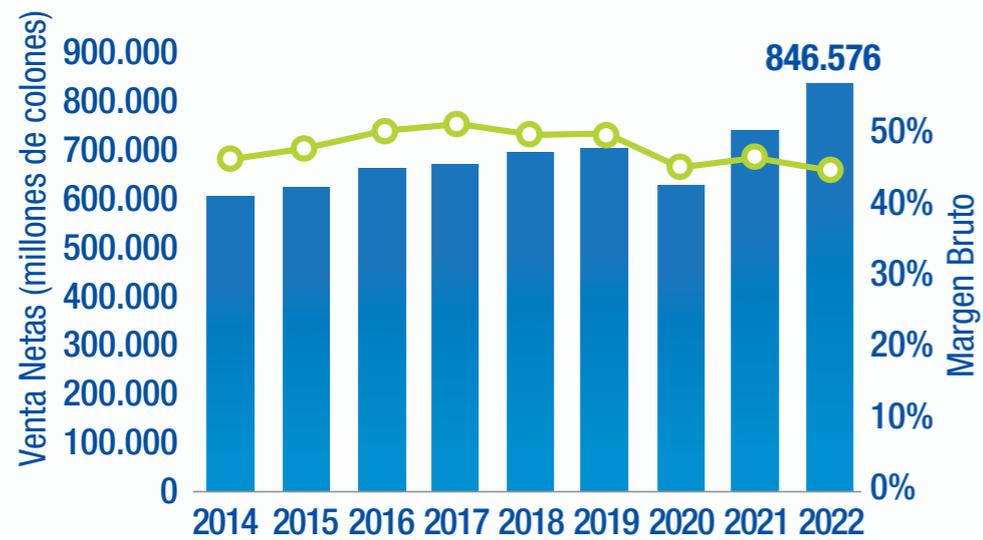
Bebidas y Alimentos FIFCO



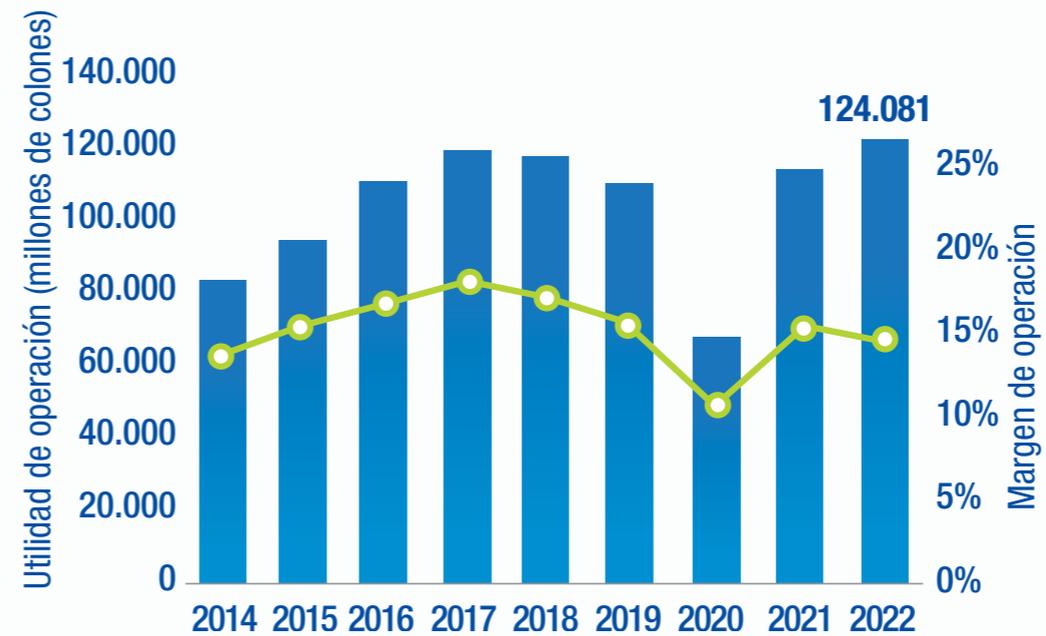
* Referencia promedio simple de varios jugadores globales de industria de cerveza.
 ** Para efectos de presentación, endeudamiento total referenciado en US\$ equivalentes.

FIFCO | Tendencias históricas*

Ventas netas y margen bruto (%)



Utilidad y margen (%) de operación
(antes de otros gastos)



*Años fiscales anteriores (octubre a setiembre) hasta 2018, periodos calendario para 2019-2022.

2022: continuamos dando impulso a las prioridades estratégicas

2020

1

Proteger la salud de nuestros colaboradores y sus familias

2

Potenciar la expansión internacional

3

Proteger flujo de caja



2021/2022

1

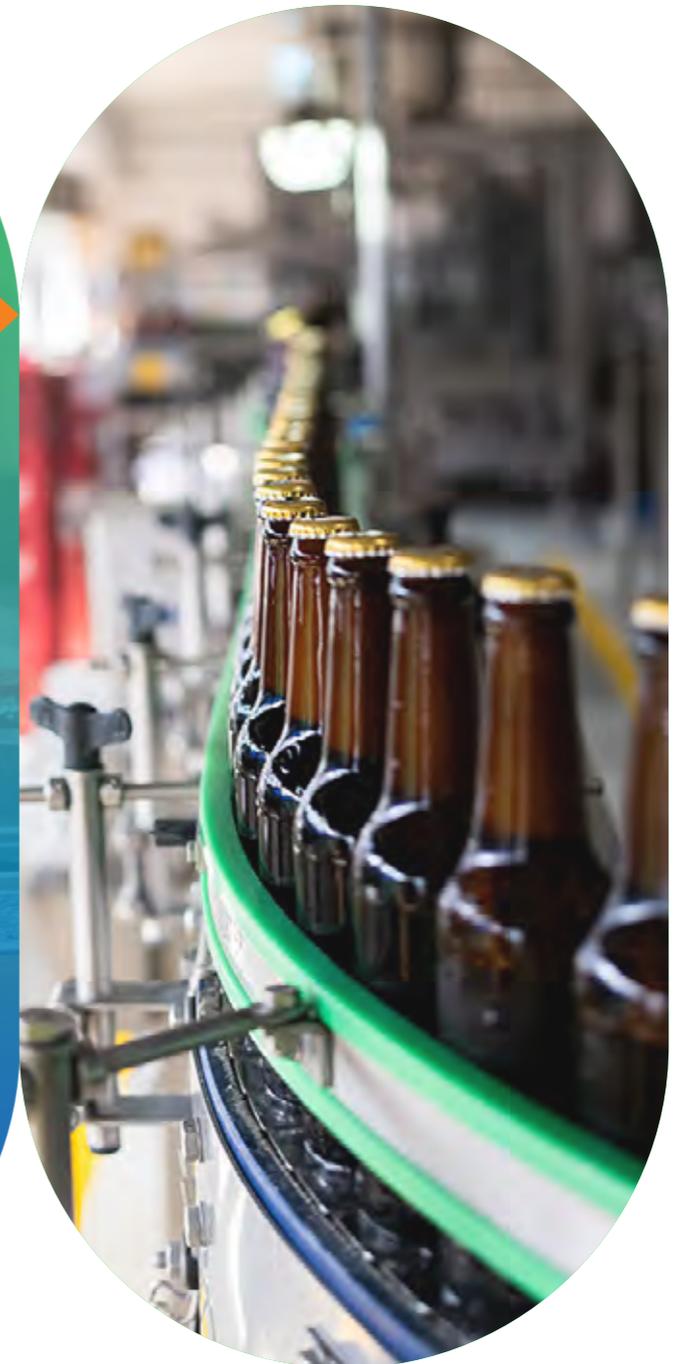
Optimizar nuestro negocio en Costa Rica

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



Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados Financieros Consolidados

Temas relevantes por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

Anexos



FIFCO: prioridades corporativas

En el 2022 FIFCO continuó consolidando sus estrategias para alcanzar las prioridades corporativas.

1

Optimizar nuestro negocio en Costa Rica

2

Potenciar la expansión internacional

3

Evolucionar nuestra cultura ganadora y Modelo de Triple Utilidad -ESG

1

Optimizar nuestro negocio en Costa Rica

En 2022 continuó la labor de fortalecer el portafolio de bebidas y alimentos. Nuestras marcas implementaron relanzamientos de imagen, la introducción de nuevas presentaciones y propuestas de valor renovadas para cumplir las expectativas de sus clientes.

A pesar de los aumentos en los costos operativos del 2022, impulsados por el contexto internacional, así como condiciones locales de la economía, nuestras marcas lograron mantener el buen dinamismo comercial, sin descuidar las exigencias de los consumidores y logrando responder a sus necesidades de compra. Mezclas más favorables, mayor volumen de comercialización y ajustes de precios lograron compensar el incremento de costos. El comercio electrónico de la compañía continúa al alza, registrando un mayor volumen de transacción.



Marcas resilientes y sostenibles

Conectamos con nuestros consumidores gracias a:

Propuestas de valor renovadas

Creación de experiencias

Marcas con propósito

Impulso a nuevos canales y mayor digitalización





- 1
- 2
- 3

Prioridad 1
Optimizar nuestro negocio
en Costa Rica

Cervezas



Imperial

El 2022 fue un año vibrante para la marca Imperial. Como punta de lanza se dio el relanzamiento de la imagen. La icónica águila dio un giro hacia la derecha, **Mirando Hacia Adelante**. Este relanzamiento se acompañó de toda una campaña que hizo un recorrido por la maravillosa historia de Imperial.

Otro hito importante para Imperial, fue convertirse en la primera marca comercial de Costa Rica en lanzar una **colección de NFT's**. Con la intención de convertir una conversación de nicho en algo que fuera popular y atractivo para todas las personas que

no supieran qué es un NFT, se utilizó el águila como eje central y por medio del *gamification* se dio a los consumidores una buena excusa para convertirse en artistas y quedar participando por uno de los NFTs de Imperial.

La llegada del verano y la reapertura post pandemia, sirvió de base para impulsar la campaña **Despegá a tu manera**. Además de la campaña, se estuvo presente en los momentos más importantes de celebración y disfrute característicos del verano (Coldplay, Picnic, Semana Santa, conciertos y más).





Bavaria

Este 2022, Bavaria celebró 90 años de trayectoria en el mercado costarricense, siendo la marca líder del segmento premium y reconocida por su alta calidad. Para conmemorar este aniversario se desarrolló una campaña que consolidó el posicionamiento de la marca como la cerveza premium local experta, ideal para celebrar y recompensarse. Se llevó a cabo la **Ruta de Celebración Bavaria**, la cual invitó a gran cantidad de consumidores a celebrar junto con la marca los logros hechos con alma en los mejores puntos de venta del país.

Sabores con Alma fue otra de las campañas exitosas de la marca. El objetivo de posicionar a la marca como la cerveza perfecta para



acompañar y enaltecer cualquier tipo de platillo. Como complemento de la campaña, se realizó el **Festival Sabores Bavaria**, el picnic más grande que se ha realizado en Costa Rica. Asistieron más de 2.000 personas, generando tanto interés de los medios de comunicación que se logró un PR Value del 100% de la inversión.

Para conmemorar las épocas festivas de cierre de año, Bavaria sorprendió con una innovación de edición limitada: **Bavaria Celebración Maestra**. Esta es una cerveza lager con tonos rojizos, aromas frutales y 100% malta con la misma calidad consistente que caracteriza a Bavaria. Para su lanzamiento se realizó una venta exclusiva por medio de Bavaria.cr, el cual en solo tres días vendió 200% del objetivo. Posteriormente se distribuyó en los principales puntos de venta del país con una respuesta muy positiva de parte del consumidor.



Pilsen

Pilsen inició el 2022 demostrando que el mejor sabor de la parrilla, es el momento entre compas. Su campaña de verano “Parrilleros Pilsen” mostró una excelente aceptación entre sus públicos de interés.

En el segundo semestre, se gestionó otra campaña apalancada de los credenciales cerveceros que hacen de Pilsen una gran cerveza desde 1888. Espuma duradera, color dorado intenso y sabor único, los ejes de esta campaña.

Por noveno año consecutivo, la marca promovió su campaña de lucha contra el cáncer “Es Por Mis Compas”. A través de un podcast en Spotify, 4 sobrevivientes de cáncer y 2 especialistas médicos donaron su voz y contaron sus historias, inspirando y recordando la importancia de los chequeos y la prevención, y sobre todo, de tener a una red de apoyo de familiares y amigos que nos acompañen.

A inicios de noviembre se inauguraron dos obras realizadas con las donaciones de la campaña del 2021: **La Sala del Buen Trato**, para abordaje psicológico de pacientes y familiares, y **el área para aplicación de quimioterapia en pacientes oncológicos**.

- 1
- 2
- 3

Prioridad 1
Optimizar nuestro negocio
en Costa Rica

Heineken

Febrero sorprendió a los seguidores de la marca Heineken con la llegada de **B.O.T.** (*Beer Outdoor Transporter*). Con el fin de construir *Brand Power* a través de la diferenciación de marca mediante construcción de la afinidad emocional como *love brand*. La comunicación se realizó a través de redes sociales, influenciadores y publisreportajes que lograron posicionar al BOT como el cooler más codiciado del Costa Rica.

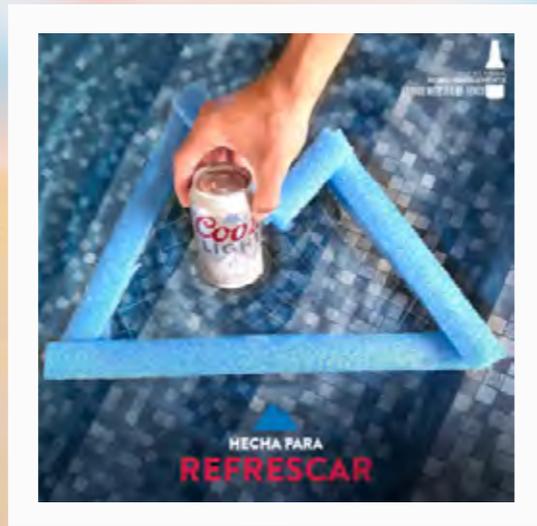
La campaña fue la más exitosa de la marca durante el año superando todas las expectativas y rebasando todas las metas planteadas a nivel digital con más de 31.000 registros de consumidores (+141% vrs meta) y un alcance de 10.108.492 en paid media y 6% de interacción (+2pp meta mensual).



Adicionalmente, como patrocinador oficial de la UEFA Champions League en el mundo, se implementó el concepto **Heineken Champions Town** para vivir la final de la UEFA acompañada de experiencias exclusivas como juegos, música, promocionales y dinámicas.

Por último, promoviendo un balance de trabajo y vida social, Heineken presentó su campaña **The Closer**, basada en un destapador inteligente que al abrir botellas apaga los dispositivos electrónicos.

En Costa Rica se realizó una campaña digital para concientizar al consumidor sobre la importancia de no trabajar en exceso y mantener un balance entre vida personal y trabajo.



Coors y Sol

Sol llevó de manera contundente energía positiva y auténtica a los consumidores, siendo parte relevante de sus celebraciones, momentos importantes con amigos y familiares volviéndose parte importante de su disfrute.

Durante el 2022 Sol participó con *sampling* y activaciones alineadas al atardecer en las principales playas del país, con el fin de dar a conocer la marca y degustar su buen perfil de líquido.

Coors Light lanzó la campaña “**Hecha Para Refrescar**”, que permitió la construcción de sus credenciales de frío y refrescó a los consumidores costarricenses, que disfrutaron de una pausa en sus días. La marca también se apoderó de fechas relevantes para sus consumidores como el *Super Bowl*, para promover activaciones.

Bebidas Alcohólicas Saborizadas (BAS)



La categoría de Bebidas Alcohólicas Saborizadas, se caracterizó por un continuo crecimiento e innovación, brindándole experiencias únicas e inolvidables a los consumidores.

Durante el 2022, la innovación en la región centroamericana fue uno de los pilares más importantes. Destacan **Bamboo Cocktails**, en donde se estrenaron los sabores de Piña Colada y Margarita. **Adán & Eva** no se queda atrás, pues lanzó al mercado sus sabores de Durazno Rosé con Vodka y Maracuyá & Piña con Ron. También, la marca **Seagram's Escapes Hard Seltzer**, logró una alianza exclusiva con la cadena Oxxo para poner a disposición del público el nuevo sabor Durazno Paraíso.

Además de eso, ambas marcas logran grandes colaboraciones en sus campañas. En el caso de Adán & Eva, para la campaña de Espíritus Libres, 3 influencers costarricenses reconocidos se han atrevido a probar y hablar de su libertad y lo que los hace realmente felices.

Por otro lado, con **Bamboo**, se estrena la plataforma de **Sabor Latino**, con la colaboración del artista internacional Rauw Alejandro.

El 2022 fue un año bastante exitoso para la categoría y se espera que continúe impactando de manera positiva, como lo ha hecho hasta el momento.



Refrescos

Tropical

Durante el 2022 **Tropical** fortificó el portafolio de sus reconocidos Tés, enriqueciendo la fórmula con vitamina C, Zinc y Selenio.

Durante el año 2022 se obtuvo también la certificación de la Asociación Costarricense de Dietistas y Nutricionistas brindando un mayor respaldo al producto cumpliendo el propósito de FIFCO de “Compartir con el mundo una mejor forma de vivir”.

Además, respondiendo a gustos y preferencias de los consumidores, **Tropical** relanzó su presentación de **Cas**, esta vez en empaque de un litro Tetrapak. Este relanzamiento generó compras a productores locales de alrededor de 80.000 kilos de puré de cas.

Incluso, la marca formó parte de uno de los principales eventos de fin de año en Costa Rica, ofreciendo un homenaje a los agricultores, productores y recolectores de cas a lo largo del país con su carroza La Mágica Tierra del Cas, en el Festival de la Luz.



Qué rico sabe cuidarse con Tropical

Para continuar inspirando a nuestros consumidores a disfrutar de bebidas naturales, refrescantes y con el delicioso sabor característico de nuestros tés Tropical, enriquecimos nuestros productos con vitaminas y minerales, ofreciendo un mayor bienestar.

Otra buena noticia es que nos certificamos con la Asociación Costarricense de Dietistas y Nutricionistas lo que nos brinda un mayor respaldo y nos permite reafirmar una vez más nuestro compromiso y apoyar el propósito de FIFCO de “Compartir con el mundo una mejor forma de vivir”.

Pepsi

Pepsi potenció las ocasiones de consumo de la bebida a través de una estrategia digital disruptiva y retadora, con dinámicas en redes sociales y promociones en punto de venta. Adicionalmente, contamos con presencia en tótems digitales y pantallas en food courts de los principales centros comerciales del país, aumentando la penetración de la marca, reclutando nuevos consumidores, y posicionándonos como la mejor cola negra para acompañar las comidas.

Por su parte, la presentación **Pepsi Black** continúa año tras año con crecimientos a doble dígito en el país, y CR se posiciona como el país con mayor consumo de productos light en Centroamérica.

Un hito importante para la marca en Costa Rica fue un convenio firmado con la Federación Costarricense de Fútbol, mismo que abarca a todas las selecciones de fútbol del país. Dicho patrocinio le otorgó a la marca beneficios como el uso del logo de la Federación e imágenes de la Selección, uso del logo FCRF en nuestras RRSS y dinámicas para los aficionados de la Sele.



Jet

La marca líder en la categoría de energéticos, continúa inspirando a todos los consumidores a seguir volando cada vez más alto. Con su campaña “**PONELE ACTITUD, SEGUÍ VOLANDO**” y con un abordaje más emocional, continuó su posicionamiento en 2022.



Un punto relevante para la marca fue la Jet creación de su propia moneda virtual aprovechando la tendencia existente. Esto permite a los consumidores convertir sus tapas de Jet en JETCOINS para canjearlos por promocionales de la marca.

Cristal

La marca que logró ser la primera en Costa Rica y Latinoamérica en obtener el etiquetado ambiental (reconoce menor impacto sobre el ambiente) mantuvo su certificación durante el 2022.



Gatorade

Luego de introducir Gatorade Zero en el 2021, Costa Rica logra cerrar el 2022 como el país con el mejor mix de ventas en la región para PEPSICO. Este logro se respalda con la exitosa campaña “¿Cuál es tu Fórmula?”, la cual educa al consumidor a identificar las diferentes ocasiones de consumo de acuerdo con cada atributo funcional: Gatorade Original y Gatorade Zero. La marca tuvo presencia en los eventos deportivos más relevantes del país, como el GFAA, Flamingo Beach Marathon y la icónica carrera de San Silvestre.



Vinos y destilados

Por la senda del crecimiento

A pesar de que este 2022 fue un año bastante retador en términos logísticos y de mercado, seguimos en nuestra senda de crecimiento, siendo **el mejor año en crecimiento** de vinos y algunas subcategorías de destilados como Ron, Tequila y Ginebra; además de seguir siendo líderes en participación de mercado en Vinos y Destilados en todas las categorías en las que participamos.

Estos resultados se deben a la continuación de una estrategia clara y definida para nuestras categorías, en donde el reclutar nuevos consumidores y seguir fortaleciendo el posicionamiento por medio de una buena ejecución comercial, nos permite seguir en la senda de crecimiento.



Vinos

Con la categoría de vinos seguimos consolidando nuestro liderazgo y marcando tendencia. Seguimos en nuestro día a día de reclutar nuevos consumidores, hablándoles con marcas jóvenes y de manera diferente, para que vean a la categoría como algo fácil y descomplicada.

También, continuamos con el posicionamiento del portafolio y de nuestras marcas, con un contundente crecimiento en el segmento premium y super premium, con activaciones y eventos orientados a consumidores más especializados, que quieren conocer más de esta apasionante categoría.

El Camino del Vino

Después de 2 años de pandemia regresó la feria más importante de Costa Rica y Centroamérica en el sector, **El Camino del Vino**. Esta feria tiene como objetivo dar a conocer la cultura del vino, al mismo tiempo que “democratizamos” la categoría y la hacemos más interesante y accesible a todo tipo de consumidor. La ocasión sirvió para presentar el portafolio y los principales clientes.

La feria reunió más de 3.000 personas entre clientes y consumidores, duplicando las visitas de la edición anterior, teniendo récord de ventas y posibilidad de hacer negocios para el próximo período.



Flor de Caña

La más reciente innovación de la marca “Flor de Caña Cristalino” es una presentación ultra premium que se distingue por su pureza, madurez y un acabado excepcionalmente suave y ligero. Es añejado naturalmente, sin azúcar ni ingredientes artificiales, en barricas de bourbon, destilado con energía 100% renovable y filtrado en carbón activado para obtener su increíble brillo y transparencia.



Durante el año pasado se ejecutó nuevamente y con éxito su competencia de coctelería premium anual, seleccionando un representante por Costa Rica para la final latinoamericana celebrada en México – en esta ocasión ganador del segundo lugar –.

Por último, el reconocido cantante Sebastián Yatra se unió a la marca para lanzar la campaña global de reforestación “Juntos por un Futuro Más Verde” cuyo objetivo es sembrar un millón de árboles para 2025.

Panificación y tiendas de conveniencia

Musmanni

Durante 2022 nuestro formato de Panadería tuvo como objetivo repotenciar la imagen del negocio, conectando y dinamizando la operación y aprovechando la coyuntura para solidificar el liderazgo en el canal. Tuvimos un año de transición post pandemia con grandes retos debido a la guerra Rusia-Ucrania y sus efectos en los precios del trigo (+45% PTC).

Enfrentamos el año con el remozamiento de la fachada, iluminación y el área de ventas de más de **100 tiendas**, el cual continuará en 2023. También enfocamos nuestros esfuerzos en el consumidor, **mejorando nuestro servicio al cliente y nuestra operación**, trabajamos en una **nueva identidad visual de la marca** cambiando para conectar con público más joven y logramos capturar nuevos clientes a través del liderazgo en innovación y promociones.

Dos de las innovaciones fueron el **Melcochón Integral**, enfocado en consumidores que quieren disfrutar del delicioso sabor del pan así como de la buena nutrición y las **Dona Pops**, que es producto más indulgente, irresistible y de gran éxito tanto en grandes como en chicos.

Cerramos el año con **214 tiendas, 7 aperturas y 85 Socios Franquiados**. Tuvimos un repunte muy positivo en el segundo semestre y buenas proyecciones para 2023.



↑
7
NUEVAS TIENDAS





Musi

El norte estratégico de nuestro formato de conveniencia fue posicionar mejor la marca MUSI, pulir nuestra operación y sentar las bases del crecimiento esperado para 2023-2025.

Iniciamos listos para crecer y con fuerza lanzamos la campaña de reposicionamiento “**MUSI, el minisúper que está en todas**” potenciando las misiones de compra de “fiesta” y “relleno”, manteniendo nuestro liderazgo en panificación y precio justo. También logramos culminar de forma exitosa la reconversión del 100% de tiendas, además de pulir nuestra operación y mejorar la experiencia de compra y el servicio al cliente.

Tras estas mejoras, tuvimos grandes crecimientos en ventas contra 2021 destacando: **Bebidas Alcohólicas +13%, Bebidas No Alcohólicas +16%, Panificación +22% y Cafetería +23%**

Terminamos el año con **6 aperturas** y **53 tiendas totales**, articulando la estrategia de expansión hacia 2025 donde esperamos triplicar la cantidad actual de tiendas, integrando herramientas de inteligencia artificial y realizando alianzas con socios comerciales para dicho desarrollo.



↑
6

NUEVAS TIENDAS

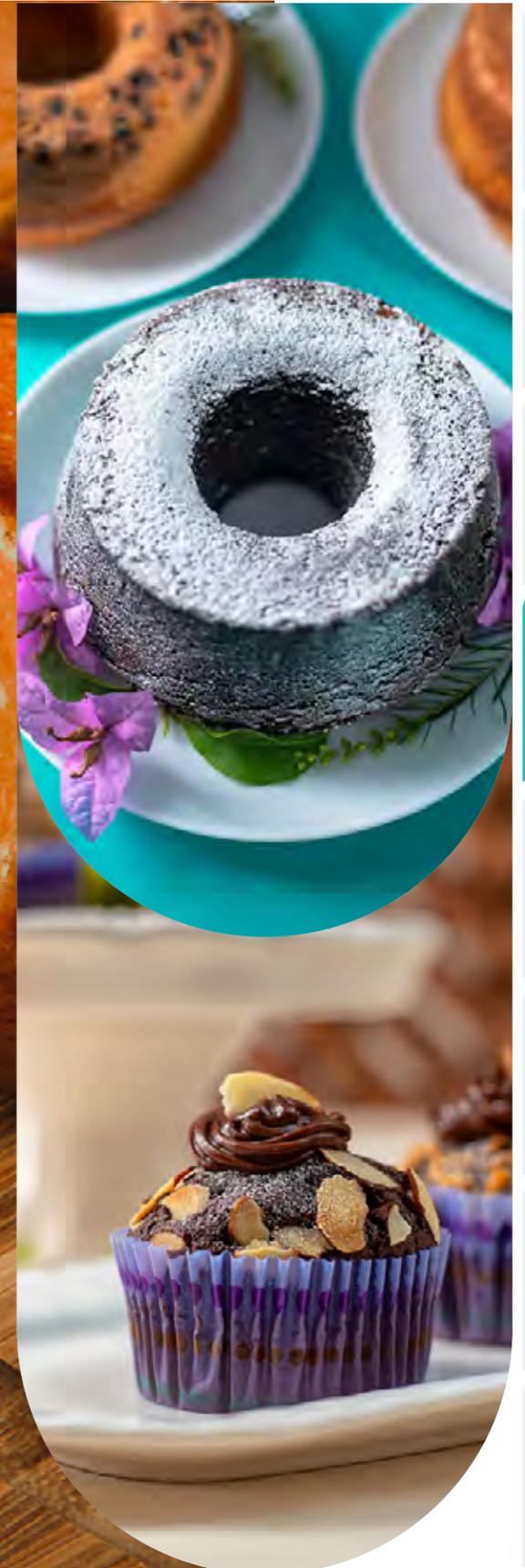
Pinova

El 2022 fue un año de **recuperación** para nuestro formato de Foodservice, en el cual buscamos retomar el crecimiento y retornar a los volúmenes que tuvimos en 2019. Nos enfocamos en la recuperación del negocio con Subway Centroamérica, nuestro cliente más importante, así como en acompañar a nuestros distribuidores en Costa Rica, Centroamérica y Puerto Rico para ampliar su cobertura y ventas.

También desarrollamos nuevas relaciones comerciales y proyectos a continuar en 2023 con Megasuper, Gessa y Walmart, además de algunas cadenas regionales más pequeñas, lo que sumado a los esfuerzos de recuperación de volumen nos permitió cerrar el año con un incremento del **37,1%** en ventas.

A nivel de planta de manufactura, aprovechamos varias sinergias con productos del portafolio de Musi/Musmanni y nos certificamos “**Categoría A**” con **BRC Global Standards for Food Safety** (norma británica especializada en industria alimenticia retail), que junto con la norma **ISO 50001 (eficiencia energética)** y otras, nos posiciona como **modelo regional** en la dimensión ambiental.

↑
37,1%
INCREMENTO
EN VENTAS



VINUM



Durante el 2022 nuestro principal objetivo fue el alcanzar la estandarización de nuestra propuesta de valor en todas las tiendas, razón por la cual culminamos en abril con la remodelación de **Vinum Momentum Lindora**.

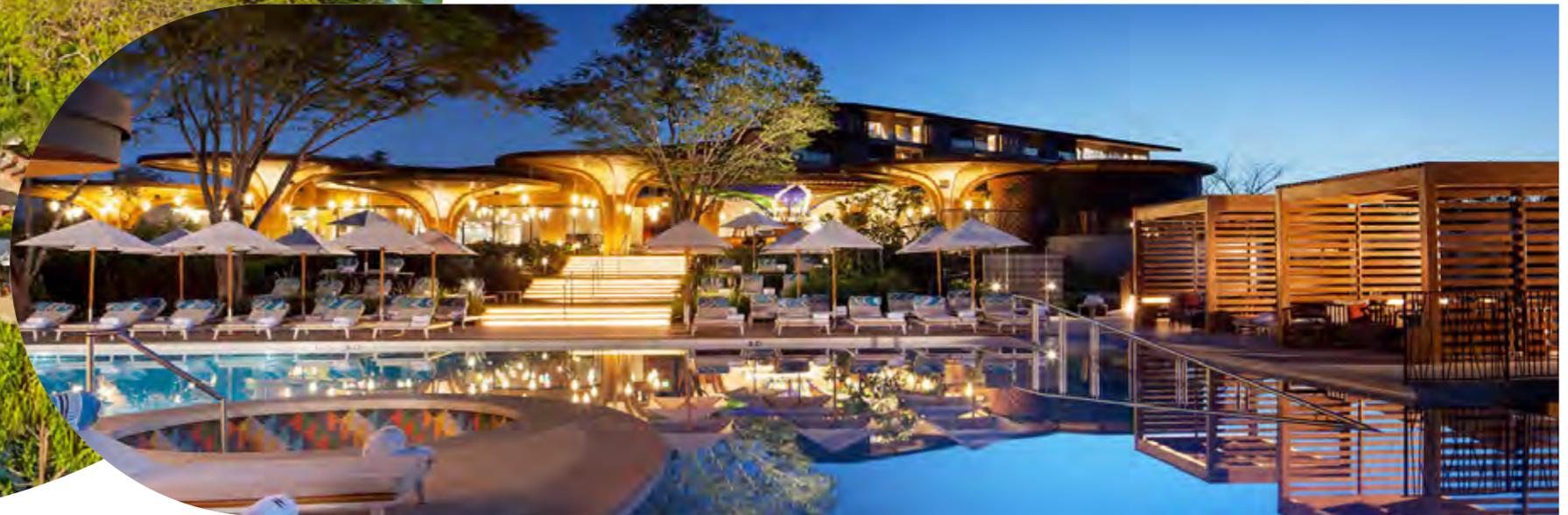
Trabajamos en mejorar nuestra estructura interna, nuestro servicio y sentamos las bases para un crecimiento digital mucho más agresivo en 2023. Los grandes retos a nivel de costos, cadena de suministros y economía compleja no fueron ajenos a Vinum, sin embargo logramos cerrar el año con un crecimiento en ventas del **18,8%** contra el periodo anterior.

Durante el último trimestre tuvimos dos grandes hitos: el retorno de **El Camino del Vino** tras dos años de ausencia, y el nacimiento de la tienda **Whisky Store**, un gran proyecto de tienda “pop-up” (tienda temporal) en conjunto con nuestros socios DIAGEO, que operó en noviembre y diciembre en Multiplaza Escazú y donde el consumidor pudo vivir un contacto completamente único y novedoso con nuestras marcas. Esta tienda contó con servicio altamente diferenciado, empaques especiales y grabado personalizado de botellas.



↑
18,8%
INCREMENTO
EN VENTAS

Hospitalidad



Hoteles

El Hotel **Westin Reserva Conchal**, an **All-Inclusive Golf Resort & Spa** y el **Hotel W Costa Rica, Reserva Conchal**, operaron con normalidad durante todo el año 2022, logrando satisfacer la alta demanda de visitación del destino.

Se retomó el proceso de remodelación del **Hotel Westin** durante los meses de baja ocupación, logrando renovar todas las habitaciones bungalow con el estándar que se había definido en el 2019 y una renovación completa de su restaurante **Mitra**, para convertirlo en un mercado gastronómico de primer nivel. El proceso de remodelación continuará durante el 2023 en su última etapa.

Gracias a su posicionamiento, alto nivel de servicio y calidad de los activos, ambos hoteles lograron un porcentaje de ocupación y una tarifa mayores a las obtenidas durante el 2021, lo cual generó resultados récord para el negocio.

Ambos hoteles lograron las máximas distinciones otorgadas por la cadena hotelera Marriott, como los mejores hoteles en su categoría en la región. El **Hotel W** logró la máxima distinción dentro de la categoría de hoteles de lujo y el **Hotel Westin** obtuvo el reconocimiento en la categoría premium. Asimismo, el Gerente General de ambos Hoteles obtuvo la distinción como mejor Gerente General de la región.

Bienes Raíces

- Durante el 2022 se retomó la venta de Parcelas de Desarrollo como parte del portafolio inmobiliario de **Reserva Conchal**.
- Se realizó una revisión profunda del plan maestro, con su proyección de ventas a 10 años
- Se concretó la venta de las siguientes parcelas de desarrollo (DPs) DP6 Cocobolo, Sauco, Solaris fase I y II.
- Se realizó el lanzamiento y reserva de 9 lotes en **Guayacán Real**, de los cuales se vendieron 4 en el año.
- Se realizó la comercialización y venta de 10 lotes en **Ceibo** (parcela de desarrollo vendida a un tercero y comercializada por RC)
- Se inició la comercialización del residencial **Sauco** (propiedad de un tercero) con 11 lotes reservados.
- Se vendieron 2 lotes del residencial **W**.



- Alta visitación en el **Club de Playa**, operado por Troon International, logrando una mejora significativa en sus ventas.
- El nivel del campo de golf y la mejora en la experiencia del jugador, ocasionaron un **aumento del tráfico de jugadores** dentro y fuera del Resort y un incremento de las tarifas, alcanzando resultados récord para dicho negocio.
- El campo de golf recibió por segundo año consecutivo el premio de “**Mejor Campo de Golf de Costa Rica 2022**” por parte de World Golf Awards.

RePÚBLica Casa Cervecera

Los tres puntos de la casa cervecera RePÚBLica mejoraron sus ventas en comparación al 2021

Lo negocio fue afectado por el incremento de costos y desaceleración económica del mercado.

Sin embargo, se logró una mejora en la operación de los 3 puntos de venta, alcanzando mejores ventas en comparación con el año anterior.



Marcas con garantía ambiental

En una sociedad donde cada vez hay más consumidores responsables y conscientes de los impactos ambientales asociados a los productos que se consumen día con día, FIFCO traza la **ruta de sostenibilidad en las marcas**, a través de un estudio detallado de impactos ambientales en sus principales productos. Esto con el objetivo claro de poder darle 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.

De la mano con una estrategia para generar mayor sinergia entre las acciones ambientales como compañía y las principales marcas que nos representan, FIFCO pretende ir transformando su portafolio hacia un enfoque sostenible en línea con su visión estratégica de negocio.

En FIFCO queremos continuar con el liderazgo e innovación que siempre nos ha caracterizado, por lo que su estrategia de sostenibilidad a través de las marcas, aumenta la conexión con los consumidores y así promovemos nuestro propósito de compartir con el mundo una mejor forma de vivir.



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



ODS a los que contribuye esta iniciativa



Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados Financieros Consolidados

Temas relevantes por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

Anexos

Análisis de Ciclo de Vida del 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 en algunas de las marcas más significativas, a través de la elaboración de un análisis de ciclo de vida para cada una de ellas.

Un análisis de ciclo de vida es una herramienta que permite estudiar los impactos ambientales del producto en cada una de las etapas o procesos a lo largo de su existencia, considerando toda la historia del producto, empezando desde su origen o extracción hasta que termina su vida útil.

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).

FIFCO no reportó en 2022 ningún caso de incumplimiento en etiquetado de productos o comunicaciones de marketing.

Ciclo de vida del producto



Etiquetado ambiental

Entre los esfuerzos de FIFCO para contribuir con la sostenibilidad, desde el mes de junio del 2021 y a través de una alianza público-privada con el Ente Nacional de Normalización el Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica (INTECO), se presentaron las primeras etiquetas ambientales tipo III en Costa Rica por medio del mecanismo sobre Declaraciones Ambientales de Producto (DAP).

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, 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 con base en materiales reciclados. Agua Cristal es el primer producto en contar con el sello y se comercializa en el país desde el 2021.

Para inicios del año 2022 se lanzó al mercado la nueva imagen para la marca Imperial, la cual incluye el etiquetado ambiental tipo III.



Las primeras en lograrlo

Cristal e Imperial son las primeras marcas en el mercado costarricense con una etiqueta ambiental tipo III.

Beneficios para los consumidores

- Recibir 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

En esta era de la digitalización acelerada y en la cual FIFCO ya viene avanzando, hemos encontrado nuevas y mejores formas de operar nuestros canales de atención digital.

En el capítulo *e-commerce* logramos realizar importantes actualizaciones que nos permitieron mejorar la forma en la que nos conectamos con nuestros clientes. Casi 7 de cada 10 visitas a nuestro *site* de *e-commerce* se hacen desde un dispositivo móvil, razón por la cual pusimos en manos de nuestros clientes un APP que no solo garantiza todas las funciones del *site*, sino que ha permitido sumar funcionalidades adicionales, como notificaciones en tiempo real que ayudan a nuestros clientes a estar conectados 24/7 con todas las oportunidades relevantes para sus negocios. Esta y otras mejoras técnicas adicionales permitieron crecer los niveles de satisfacción de nuestros clientes con *e-commerce* en más del **186%**, comparado con el año anterior.

Transformación: principales cifras de 2022

8.484

Clientes Activos
e-commerce

60%

Tasa de afiliación
crecimiento en clientes activos 2022 vs 2021.

16.000

Usuarios por mes

60%

Tasa de afiliación
crecimiento en clientes activos 2022 vs 2021.

- **Mix sobre ventas total orígenes:**
 - 33,3% Mix de ventas en dólares. Diciembre 2022.
 - 29,3% Mix Acumulado 2022. Ventas en US\$.
- **Interacciones mensuales: 124.500**
 - 95.000 visitas en el sitio de *e-commerce*.
 - 22.100 llamadas (17.000 *Inbound* / 5.100 *Outbound*).
 - 1.500 *e-mails*.

- **Nivel de Servicio (Tasa de Respuesta)**
 - 95% Diciembre.
 - 92% Acumulado 2022.

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.



Centro de Experiencia al Cliente

Soporte al Cliente

En el Departamento de Soporte al Cliente atendemos consultas, requerimientos, reclamaciones y quejas de los consumidores finales y clientes. En promedio mensual a lo largo del periodo se atendieron **14.700 interacciones** entre llamadas IN, OUT y canales de WhatsApp Empresarial así como correo electrónico y autogestión de nuestra herramienta de CRM Salesforce. Importante destacar que el canal de WhatsApp, está tomando cada vez más relevancia en la atención de clientes y consumidores con un promedio de 5.700 interacciones mensuales.

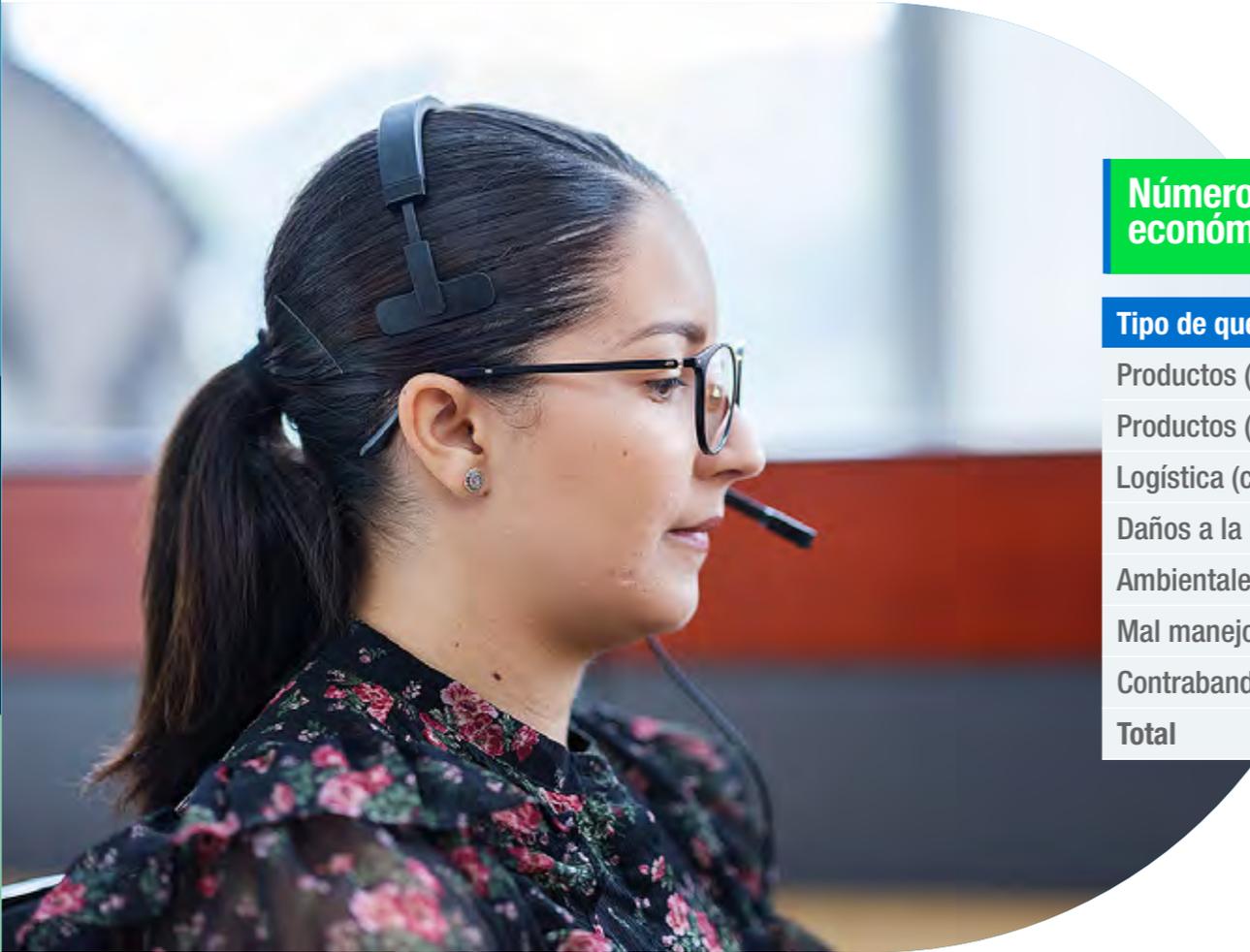
Los indicadores de Tasa de Respuesta continúan bastante estables con un 92%, a pesar de que este año el número de interacciones vrs año anterior, aumentó **un 35%**.

Adicionalmente nuestros niveles de **Resolución en Primer Contacto** continúan mejorando considerablemente en el **2021 con un 38% vrs un 21% en el 2020** y **un 50% en el 2022**.



Interacciones con Servicio al Cliente

Indicadores de atención	2020	2021	2022
Cantidad interacciones promedio mensuales	4.411	9.522	14.706
Nivel de Servicio	93%	91%	92%
Abandono	4,50%	9,00%	8,00%
Nivel de resolución primer contacto	21%	38%	50%
NPS	No se medía	No se medía	85%



Número de reclamaciones por impactos económicos, sociales y ambientales

Tipo de queja	2020	2021	2022
Productos (clientes)	308	194	140
Productos (consumidores)	885	724	732
Logística (clientes)	125	165	211
Daños a la propiedad	41	53	51
Ambientales	3	2	0
Mal manejo choferes	124	106	98
Contrabando	35	3	2
Total	1.521	1.247	1.234

Durante el periodo 2022 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.

Se realiza un desglose de las principales no conformidades del periodo 2022.

Observamos una leve disminución de casos relacionados con quejas de producto principalmente en el apartado de clientes, las quejas por parte de consumidores se mantienen en un numero similar.

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

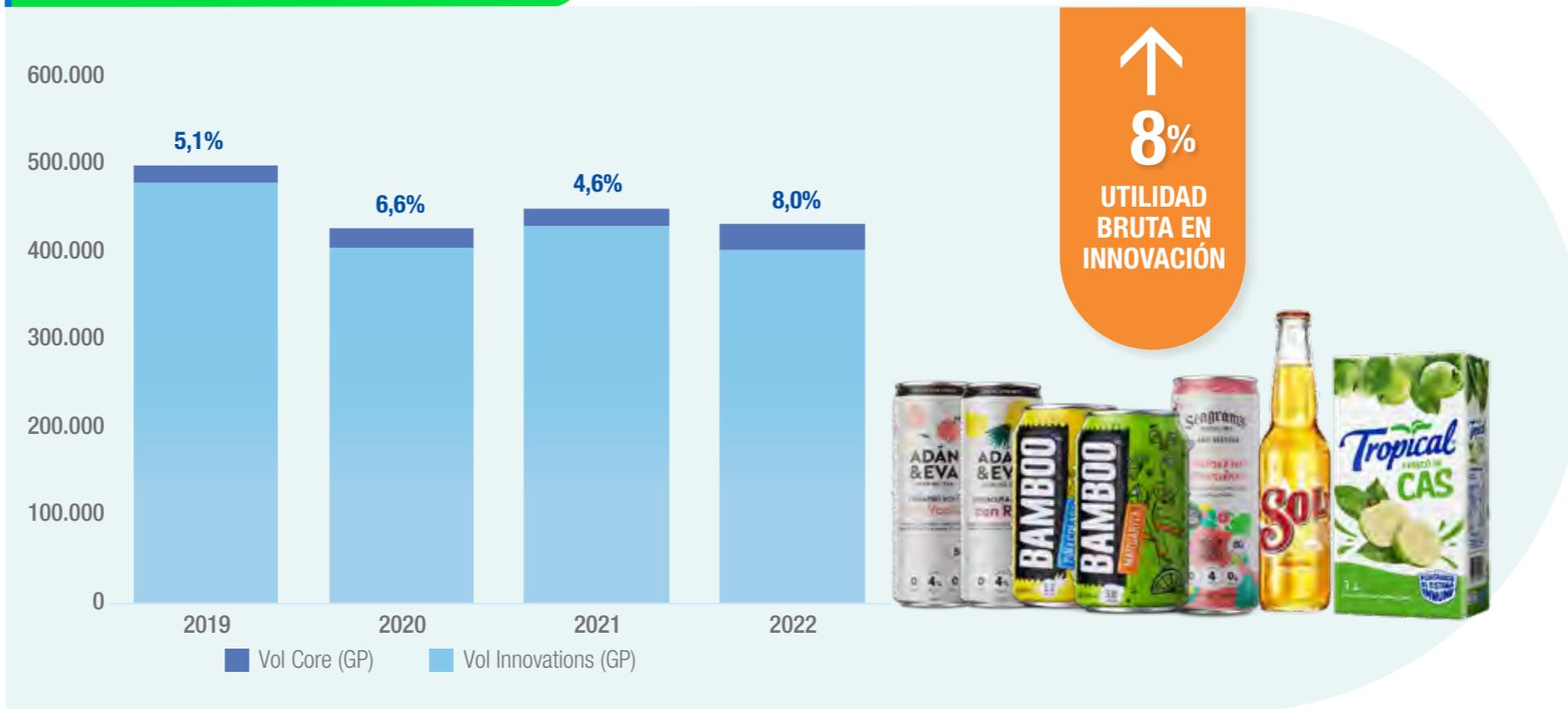
Durante el periodo 2022 FIFCO no reporta casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de nuestras categorías de productos y servicios.

FIFCO Innovación

Continuamos respondiendo a los gustos y preferencias de nuestros clientes, siempre generando valor agregado en nuestro portafolio de productos. Para el 2022, FIFCO logró **innovaciones** en marcas reconocidas gracias al aumento en la utilidad bruta invertida, así como mejores tiempos de salida al mercado de estos productos.

Este año FIFCO logró un hito de cerrar con un **8%** de su utilidad bruta en innovación. Además, se agilizaron los lanzamientos de nuevos productos con un tiempo de salida al mercado de **6 meses** y con lanzamiento en todas las geografías donde FIFCO tiene huella.

Utilidad bruta en innovación



Nuevos productos | Tiempo promedio de salida al mercado

Chips Ducal



6,1
MESES

Bamboo



9,1
MESES

Tropical Cas



6,1
MESES

Seagram's Escapes



2,0
MESES

Jet A.M.



8,1
MESES

Adán & Eva



12,2
MESES

Cerveza Sol



9,1
MESES

6

MESES

Tiempo promedio de salida al mercado

Excelencia comercial

Mejora continua en beneficio de nuestros clientes

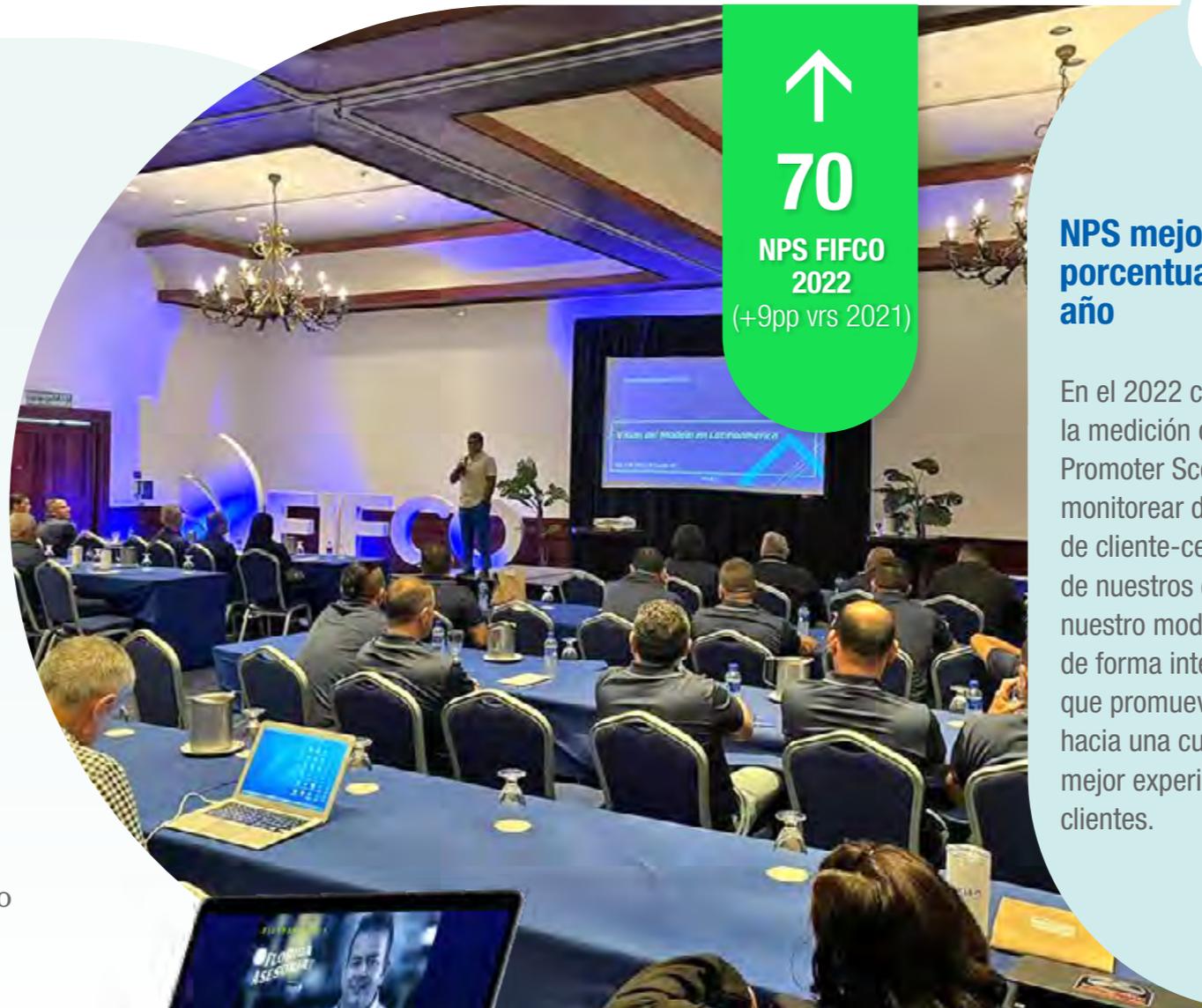
Nuestro **Sistema de Excelencia Comercial (PEX)** sigue el camino de la mejora continua con el desarrollo de una nueva plataforma sistémica FILL para el equipo comercial en todos los canales en la operación de Costa Rica, que permite a los equipos gestionar con agilidad los objetivos de ventas y de ejecución en el mercado, además de habilitar cada vez más el enfoque omnicanal y consultivo en el desarrollo de nuestros clientes.

Florida Asesoría

Durante el 2022 el rol de **Florida Asesoría** ha estado centrado en cómo fortalecer prácticas de operación de los negocios a nivel empresarial por medio de foro de **desarrollo empresarial** y **capacitación abierta** en temas de manejo fiscal en los negocios con una **participación de 654 clientes** y más de **4.000 descargas de capacitación virtual**.

654
PARTICIPANTES

+4.000
DESCARGAS



NPS mejora 9 puntos porcentuales en el último año

En el 2022 continuamos mejorando la medición de nuestros NPS (Net Promoter Score) con el propósito de monitorear desde nuestro enfoque de cliente-centrismo la percepción de nuestros clientes con respecto a nuestro modelo de servir y buscar de forma integral la mejora continua que promueva comportamientos hacia una cultura centrada en la mejor experiencia para nuestros clientes.



2

Potenciar la expansión internacional

En el 2022 el optimizar y fortalecer nuestro portafolio de marcas de bebidas y alimentos para Costa Rica fue una agenda prioritaria.



FIFCO USA

Seagram's Escapes

Seagram's Escapes inició 2022 con la continuación de su exitosa campaña **Sip Happiness**. Con el objetivo de generar demanda para la marca, el plan se centró en una estrategia de sabores multidimensional para mostrar la versatilidad, ampliar el conocimiento a nuevas audiencias y fomentar la prueba, especialmente durante ocasiones clave.

Una campaña de marketing integrado se centró en la colaboración con medios de comunicación multiculturales, la publicidad nacional con la célebre embajadora de la marca Cynthia Bailey y la participación en las redes sociales de personas influyentes. Además, asociaciones estratégicas con Food Network, HULU, BET y Tippy Bartender impulsaron la marca. Cabe destacar que la campaña Seagram's Escapes HULU resultó ser la de mayor éxito (en función de la participación de los consumidores) jamás realizada en HULU y en sus plataformas matrices de Disney.



En total, la familia de marcas consiguió más de 179 millones de impresiones en medios de pago y más de 1.000 millones de impresiones en relaciones públicas para fomentar la consideración y la concienciación.

Tras el éxito del lanzamiento en 2022 de **Seagram's Escapes Cocktails** y para dar comienzo a 2023, la marca presentó el nuevo envase variado **Seagram's Escapes Cocktails Margarita**, con 100 calorías y 3 gramos de azúcar.



Labatt

En 2022, Labatt trabajó con equipos deportivos profesionales, jugadores profesionales, personas influyentes y socios de contenido -aprovechando un enfoque de medios sociales y PR - para impulsar su presencia entre adultos jóvenes y la participación en sus principales mercados geográficos. La programación dinámica incluyó a más de 70 personas influyentes y socios de relaciones públicas que produjeron 1.400 millones de impresiones, ¡cinco veces más que en 2021!

La tasa de participación de Labatt en los redes sociales sigue superando hasta cinco veces el estándar de la industria de bebidas y a sus competidores nacionales, en parte debido al exitoso lanzamiento de **Big Deal Brewing** elaborada por Labatt, una colaboración con el magnate de los medios sociales Barstool Sports y su podcast de hockey, "Spittin' Chiclets." **Big Deal Brewing**, elaborada por Labatt, se expandirá a otros 17 estados en 2023.



Genesee



La marca Genesee aumentó su cuota de participación en 2022 gracias a los buenos resultados de Genesee Specialty.

Genesee Specialty sigue siendo una de las cervezas de temporada de mayor rotación en su mercado principal, con **Genesee Specialty Ruby Red Kolsch** como la cerveza de verano de mayor sabor en el estado de Nueva York por cuarto año consecutivo.

- El lanzamiento de nuestra nueva Kolsch acompañante, **Tropical Pineapple**, atrajo a nuevos consumidores a la marca y al segmento Genesee y fue el nuevo producto de temporada número 1 durante el verano. A lo largo del año, la familia Genesee ha renovado los gráficos de sus envases tradicionales y especializados.
- Los consumidores indicaron que estos gráficos impulsan la intención de compra y el atractivo de la marca.

En conjunto, a lo largo del año, la marca Genesee obtuvo más de **2 mil millones** de impresiones a través de diversas iniciativas de comunicación.

Genesee Brew House

En 2022, la Genesee Brew House celebró su décimo aniversario con el año más fuerte en ventas al por menor hasta la fecha. La Genesee Brew House logró un aumento del 43% en el EBITDA año tras año.

Acuerdo de licencia con Pepsi-Lipton Partnership

En 2022, FIFCO USA firmó un acuerdo de licencia con Pepsi-Lipton Partnership para desarrollar y lanzar Lipton Hard Ice Tea, se espera que el producto llegue a los principales puntos de venta en 2023.

FIFCO USA será responsable del desarrollo, fabricación y mercadeo de los productos Lipton Hard Iced Tea, que se venderán, distribuirán y comercializarán a través de la red Blue Cloud Distribution.

México y Centroamérica

FIFCO México

- Se aumenta cobertura en mas de 5 mil puntos de venta + **50% vs 2021**, llegando a **17 mil a nivel nacional**.
- Consolidación como la **marca número 3 de Hard selterzs** en el mercado mexicano. con **Seagram's Escapes**.
- Lanzamiento de **sabor exclusivo en colaboración con Oxxo para + 14 mil puntos de venta** de la cadena.
- Presentación de nuestra marca **Bamboo con una cobertura de +10,000 puntos de venta** a nivel nacional.
- Se duplica nuestro volumen de ventas con más **+290 k CE +180K ce vs 2021**.

Alianza Diageo México y FIFCO México

En setiembre del 2022, FIFCO y Diageo lograron cerrar un acuerdo para el desarrollo y comercialización de la categoría de bebidas alcohólicas saborizadas en México.

Este proyecto espera un lanzamiento para mayo del 2023, con tres productos nuevos.

El mercado mexicano en la categoría de BAS tiene un gran potencial; para FIFCO México la alianza con Diageo representa una excelente oportunidad de replicar el éxito de la misma en este mercado para el 2023.



Alimentos



Kern's

La marca innovó su portafolio de alimentos al presentar la **nueva ketchup Kern's Cero**, ofreciendo beneficios como: elaboración con puro tomate, cero azúcar añadida, bajo en calorías, bajo en sodio, sin colorantes ni sabores artificiales. Una propuesta alineada a las nuevas demandas del consumidor informado. Esta nueva presentación ya está liderando el segmento de bienestar en la categoría de Ketchup en Guatemala, El Salvador, Nicaragua y Costa Rica.

Ducal

Ducal sale de la caja con su más reciente innovación, ¡Chips a base de Frijol! Manteniendo su esencia, calidad y sabor casero para descubrir todas las posibilidades del frijol. Los productos ya están disponibles en Costa Rica y Guatemala.

La marca logró además alcanzar su liderazgo regional. Todos los años, la compañía Kantar corre un estudio de posicionamiento llamado *Top of Mind*. Ducal se posicionó como la marca #1 en la categoría de frijoles y dentro del Top 10 de recordación de marcas centroamericanas de todas las categorías participantes.



DUCAL
#1
CATEGORÍA
FRIJOLES



Un año de crecimiento para las Asociadas

Cervecería Panamá

- Incremento en ventas debido a una mayor participación de mercado versus 2021 así como a incrementos de precios para compensar el encarecimiento de materias primas.
- Menores gastos financieros asociados a menor nivel de deuda.
- Efecto desfavorable por la ausencia del ingreso extraordinario en 2021 asociado a la reversión del 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 2022 a doble dígito.

COMEGUA

- Incremento de doble dígito en ventas principalmente por mayor volumen y aumentos de precios.
- Aumento de productividad asociado al incremento de ventas neto de un incremento de gastos principalmente por mayores costos de fletes.



Cadena de valor

Una arraigada cultura y la relación comercial con **5.255** 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 la cadena de valor

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

Estas iniciativas corresponden a una extensión de la excelencia en sus propias prácticas hacia su cadena de valor. Esto se realiza a través del Programa de Compras Sostenibles, donde 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.



ODS a los que contribuye esta iniciativa



Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados
Financieros
Consolidados

Temas relevantes
por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

Anexos

Programa de Compras Sostenibles

Este programa fue lanzado en el año 2010, como respuesta a la madurez de FIFCO en la estrategia de triple utilidad y la necesidad de trasladar las buenas prácticas aprendidas en materia de sostenibilidad hacia nuestra cadena de valor. Desde el inicio su objetivo central se ha orientado hacia la mejora en 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 con el propósito de la compañía.

Actualmente el programa se forja como una plataforma de acompañamiento y asesoría continua, mejorando las relaciones comerciales 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 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.





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 interna que ayuda a medir y brindar

seguimiento al desempeño en sostenibilidad de nuestros proveedores clasificados como críticos. Cabe destacar que estas evaluaciones pueden realizarse acompañadas de visitas en campo que contribuyen a realizar inspecciones más detalladas.

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 3 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



Requisitos de sostenibilidad para bienes y servicios



Evaluación de sostenibilidad para proveedores



Programa de Desarrollo para proveedores



Alianzas y proyectos de sostenibilidad con proveedores

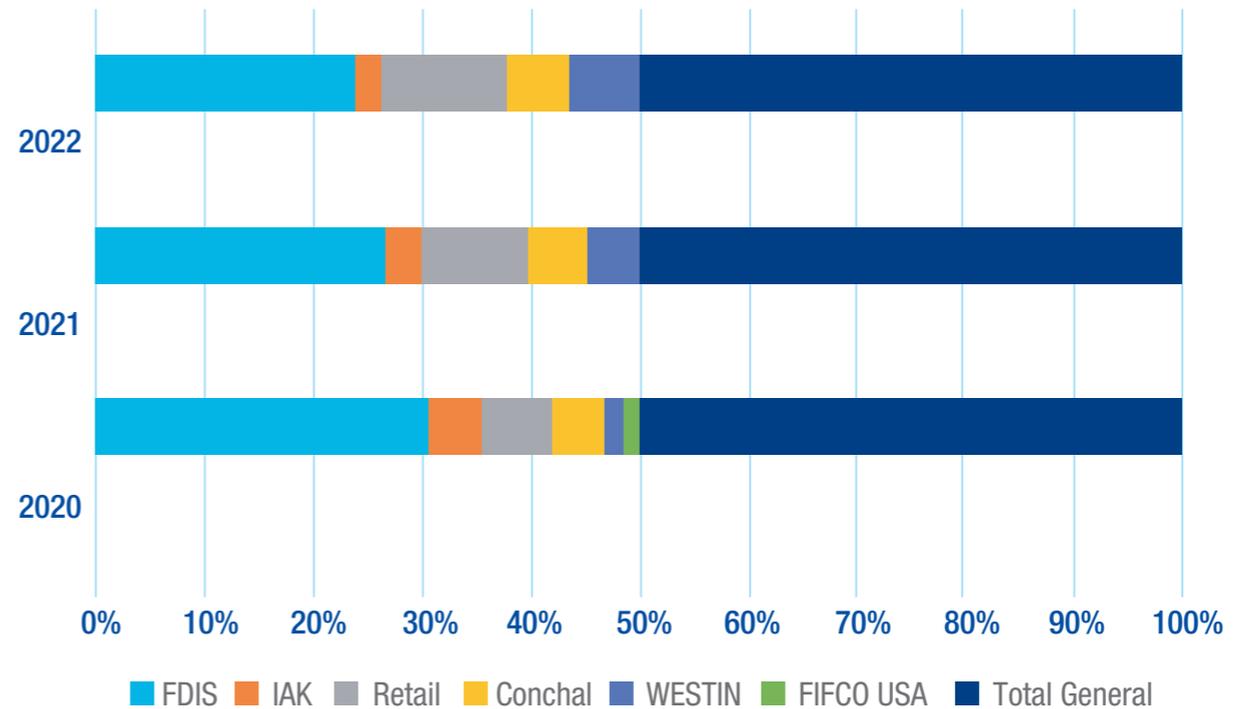
proveedores definidos de mayor riesgo y los que fueran esenciales para la operación del negocio durante este lapso. Durante los años 2021 y 2022 se logra mantener la tendencia al alza, gracias a la recuperación de algunos proveedores que no fueron evaluados en los períodos de pandemia, con el fin de que se logre recuperar la totalidad de proveedores críticos.



FIFCO | Proveedores abarcados en el Programa de Compras Sostenibles



FIFCO | Desgloce por unidad de negocio



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

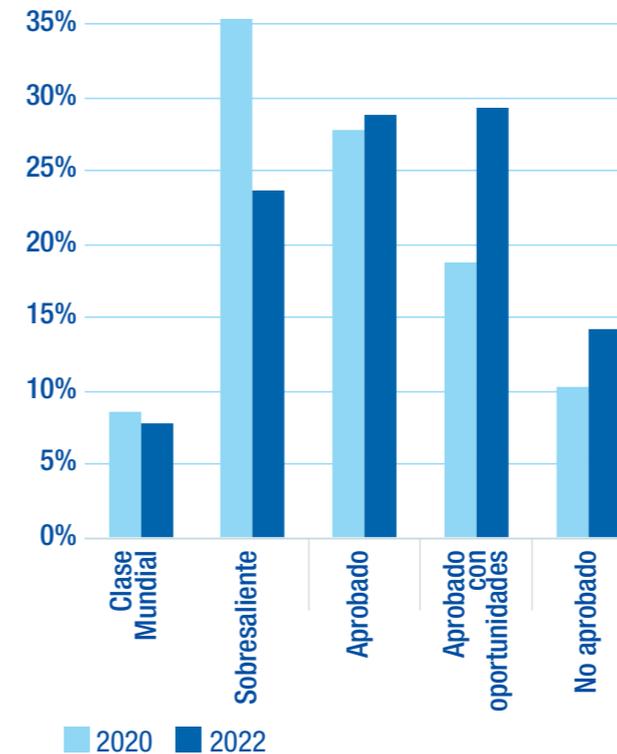
Con esta escala de evaluación, para el 2022, el 58% de todos los proveedores están sobre el nivel de aprobado (notas mayores a 80), teniendo una disminución en comparación con el año anterior de un 13% . Lo que nos demuestra este dato es la capacidad que han tenido las empresas para recuperarse luego de la emergencia nacional vivida en los últimos 3 años.

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

En el gráfico 'Desempeño de proveedores en sostenibilidad', se puede observar los resultados del desempeño de los proveedores cubiertos en el programa en proporción según la escala de evaluación para el periodo 2021 y 2022 en comparativo.

Desempeño de proveedores en sostenibilidad 2021-2022



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 44 proveedores, cuyos resultados cerraron en categoría roja. Sin embargo, el 29 % de ellos mantiene un plan de acción en proceso de implementación y el restante 2% fueron validaciones previas que no ingresaron al programa.

Los principales impactos detectados corresponden a falta de permisos de ley, además de temas relacionados a cultura organizacional en temas ambientales.

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.

Como parte importante del acompañamiento a los proveedores, se ha realizado la integración con el programa **Elegí Ayudar**, donde año con año se invita a los proveedores a participar en proyectos de voluntariado para fortalecer el eje de alianzas y proyectos de sostenibilidad con proveedores. Durante la emergencia por el COVID-19 se detuvo el programa, sin embargo para el 2022 se logró incorporar a proveedores paulatinamente, logrando un total de 32 horas aportadas a la totalidad de las horas generadas en la compañía.

¿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.
- 4 Capacitaciones anuales en temas de sostenibilidad directamente relacionados con la evaluación aplicada.

En vías hacia un mejor aprovechamiento de los recursos y disminuir los impactos significativos de los productos de la cadena de suministro de FIFCO en Costa Rica, un **94%** de los proveedores del programa son de origen local, mientras que el **6%** restante proviene de países extranjeros.

Durante el periodo 2022 FIFCO no identifica operaciones ni proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil ni trabajo forzoso ni obligatorio. Durante el periodo 2022 no se reportan casos de violación de los derechos de los pueblos indígenas.



Prioridad 2 Potenciar la expansión internacional

Hitos del periodo 2022

- +28%** 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.
- 52** Auditorías que fueron realizadas por una tercera parte para apoyar el crecimiento en la cobertura del programa.
- 58%** de los proveedores cuenta con una nota mayor a los 80 puntos.
- 16%** de las empresas evaluadas en 2022 cuentan con algún tipo de certificación en sus sistemas de gestión.
- 3** proveedores ubicados en México y que fueron incluidos en el Programa para el 2021 como parte de la expansión comercial de la compañía, continúan en el programa.
- 14%** de los proveedores totales activos al 2022 fueron abordados en las 4 jornadas de capacitación en temas de sostenibilidad.
- 6%** de los proveedores activos al 2022 dentro del programa fueron reconocidos a las partes interesadas mediante medios de comunicación internos y externos por su labor en temas de sostenibilidad.

Retos para el 2022

- Construcción de una **herramienta corporativa** en la que se logre identificar el estatus real del proveedor, accesible para las áreas interesadas.
- **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

Desde el 2020, se modificó el enfoque del Programa de Clientes Sostenibles de la mano del área de excelencia comercial y el desarrollo del Canal On Premise, por medio de la colaboración en la plataforma FIFCO Asesoría, donde los clientes tienen acceso a material relevante en temas ambientales, sociales y desarrollo de negocio.

Para el negocio de **FIFCO Retail**, se comenzó a trabajar en el 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, Mantenimiento y otros departamentos, se trabajó en diversas aristas de la sostenibilidad que significaron una mejora de la forma en que se desarrolla el negocio.



3

Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad -ESG

Durante el 2022 FIFCO tuvo dos grandes hitos que nos acercan a cumplir nuestra tercera prioridad del negocio.

Nos planteamos como organización nuevas metas en sostenibilidad (ESG) al 2025 y potenciamos un cambio en los pilares de la cultura organizacional.

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 contemplen criterios ambientales y sociales



Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados Financieros Consolidados

Temas relevantes por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

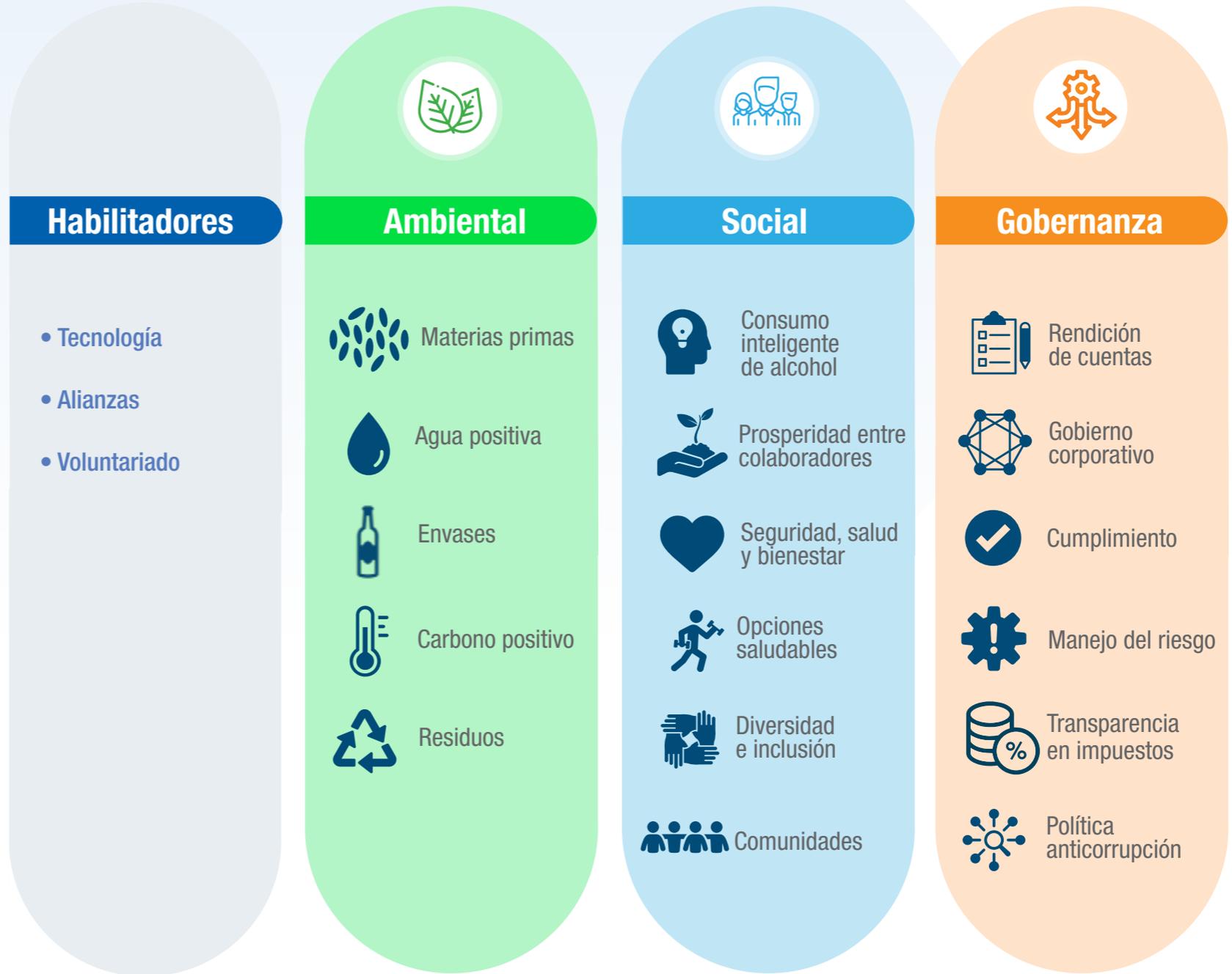
Anexos

en sus estrategias de negocio. 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.

Economía Circular: 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.

Nuestros compromisos de Triple Utilidad hacia adelante



Habilitadores

- Tecnología
- Alianzas
- Voluntariado

Ambiental

- Materias primas
- Agua positiva
- Envases
- Carbono positivo
- Residuos

Social

- Consumo inteligente de alcohol
- Prosperidad entre colaboradores
- Seguridad, salud y bienestar
- Opciones saludables
- Diversidad e inclusión
- Comunidades

Gobernanza

- Rendición de cuentas
- Gobierno corporativo
- Cumplimiento
- Manejo del riesgo
- Transparencia en impuestos
- Política anticorrupción

FIFCO: su ruta de sostenibilidad al 2025

FIFCO evoluciona su estrategia de sostenibilidad y actualiza su marco conceptual de sostenibilidad, al adoptar los factores Ambientales, Sociales y de Gobernanza (ESG) como norte.

El 6 de julio del 2022, en San José, Costa Rica, FIFCO compartió con sus socios de negocios, proveedores, representantes de gobierno y demás públicos de interés, la evolución de su estrategia de sostenibilidad de cara al año 2025, anunciando la actualización de su marco conceptual de sostenibilidad al adoptar los factores Ambientales, Sociales y de Gobernanza (ESG por sus siglas en inglés) como norte.



Bajo el nombre “**FIFCO Trasciende**” la corporación presentó **9 ambiciosas metas de sostenibilidad** relacionadas a envases, empaques secundarios, índice de circularidad, consumo inteligente de bebidas con contenido alcohólico, menor contenido de azúcar por porción, aumentar la cantidad

de mujeres en posiciones de liderazgo, reducir cantidad de colaboradores en condición de pobreza multidimensional, el desarrollo de capacidades de liderazgo holístico y convertir a FIFCO en un referente en materia de gobierno corporativo.



Las 9 metas están organizadas de acuerdo con los pilares (ESG) con los que FIFCO busca profundizar su modelo de negocio, son tres metas **ambientales**, cinco **sociales** y una en materia de **gobernanza**.



Las **metas FIFCO 2025** se caracterizan por ser medibles, específicas en qué pretenden lograr y en qué plazo, todas comparten una misma intención: crear valor ambiental, social y de gobernanza en los distintos países en los que opera la corporación, minimizando el impacto de sus operaciones.

- 1** **Empaques amigables con el ambiente:** alcanzar un 82% de envases de vidrio y aluminio.
- 2** **Reemplazar empaque secundario** en el negocio de cerveza.
- 3** Alcanzar un **60%** en el **Índice de Circularidad** en el negocio de bebidas en Costa Rica y continuar siendo una empresa **Agua, Residuos y Carbono Positivo**.
- 4** Asegurar que **productos de baja graduación alcohólica** representen 55% del volumen y liderar la educación en **Consumo Inteligente**.
- 5** Asegurar **menos de 10mg de azúcar** por cada 250 ml en el balance general del portafolio FIFCO.
- 6** Superar un **40%** de **mujeres en posiciones de liderazgo**, acompañado por una cultura interna que promueva la masculinidad positiva.
- 7** Reducir en un **50%** la cantidad de colaboradores en **condiciones de pobreza** multidimensional.
- 8** Desarrollar en el equipo FIFCO capacidades de **liderazgo holístico** basado en Desarrollo Sostenible.
- 9** Consolidar a FIFCO como **referente en gobierno corporativo**.

Innovación y Vanguardia

Entre el 2008 y la actualidad, FIFCO se convirtió en una empresa de vanguardia en materia de sostenibilidad ¿qué pasó en este periodo? La empresa se planteó una nueva manera de hacer negocios, fusionó la estrategia de negocios con su estrategia de responsabilidad social convirtiéndose en ese entonces en una empresa de triple utilidad. Es decir, que busca crear valor económico, social y ambiental de forma simultánea.



Una mejor forma de vivir

En el 2014, FIFCO dio un nuevo paso en materia de su estrategia de responsabilidad social, en ese año descubrió su propósito corporativo:

“Compartir con el mundo una mejor forma de vivir”.

Para hacer operativo este propósito, la empresa se planteó un proceso de cinco pasos escalonados e interdependientes:

1

Establecer un **diálogo claro** con las partes interesadas para conocer sus necesidades y requerimientos.

2

Alinear y comprometer a los líderes de la organización con la **satisfacción** de estas necesidades y requerimientos.

3

Establecer **metas** claras de triple utilidad para la consecución de los objetivos.

4

Crear **estándares y parámetros medibles** para estimar la consecución de los objetivos.

5

Comunicar transparentemente a las partes interesadas los resultados de las acciones realizadas.

Despliegue Cultural



Después del periodo de pandemia que implicó un distanciamiento entre las personas, y respondiendo a los nuevos retos como nuevas formas de trabajo, así como el ingreso de nuevos colaboradores en este contexto, durante 2022 se definió como prioridad fortalecer la reconexión del personal con la esencia de la empresa y los pilares de la cultura organizacional. A través del proceso se buscó retomar los elementos característicos y diferenciadores que han sido clave para el éxito de la empresa.

Con este fin se diseñó un proceso participativo liderado por el equipo gerencial que incluyó la revisión de los distintos componentes de la cultura, así como un proceso de despliegue que permitiera fomentar espacios de conexión con el personal.

El proceso inició con una revisión del propósito “**Compartir con el mundo una mejor forma de vivir**”, que representa la razón de existir de la empresa, y que es un elemento que da unión y sentido al trabajo. Para esto se realizaron sesiones de escucha, en las que participaron 700 colaboradores, quienes compartieron sus vivencias

y expectativas sobre el propósito e ideas de cómo la empresa podía darle más vida en el futuro y hacer una diferencia en el mundo.

Además, se revisaron y ajustaron los valores existentes a partir de un proceso de co-creación que permitió evolucionarlos considerando los nuevos retos del contexto y convertirlos en los Principios Guía.

Estos principios, junto con los comportamientos asociados, orientan la forma de actuar y tomar decisiones en el día a día.

Finalmente se revisó y reafirmó el **Modelo de Liderazgo** como la forma de trabajar juntos, y aprovechar el potencial individual, así como la diversidad y la exploración, como elementos clave que permiten innovar, emprender y buscar las mejores soluciones.





Cuando nos unimos, somos capaces de trascender y hacer la diferencia

Cultura en movimiento

El Despliegue Cultural permitió generar espacios para compartir con la organización los elementos principales de la cultura FIFCO. Se diseñó un proceso por etapas, realizado a través de talleres vivenciales que se efectuaron de manera presencial para compartir los elementos clave incluyendo: Historia y Marcas, Propósito, Principios Guía y Modelo de Liderazgo.



permitieron realizar un recorrido por los elementos diferenciadores de la cultura, y facilitar conversaciones y reflexiones sobre los elementos a reforzar.

Las sesiones permitieron integrar personal de distintas áreas, unidades de negocio y experiencia, quienes compartieron vivencias y trabajaron sobre los elementos diferenciadores. El concepto **SOMOS FIFCO** permitió identificar el proceso y promover la unidad entre el personal.

65 colaboradores o **“champions culturales”** de diferentes áreas y niveles participaron como facilitadores de los talleres, que inicialmente se impartieron a más de 700 personas, incluyendo gerencias, mandos medios y personal clave de todas las áreas.

A partir de una metáfora de los 4 elementos de la naturaleza y la evolución, los talleres prácticos

Se realizaron 17 sesiones en Costa Rica, Guatemala y México contando con la participación y patrocinio de miembros del equipo gerencial.





Agenda Ambiental

Como parte de la nueva estrategia **Ambiental, Social y Gobernanza** (ESG por sus siglas en inglés) al 2025, FIFCO estableció una ruta clara para convertir a la organización en un referente de la gestión ambiental.

La agenda de trabajo que a continuación presentaremos respalda el actuar de la compañía y garantiza la continuidad del negocio.

FIFCO estableció las metas uno, dos y tres a impulsar temas relevantes de la agenda ambiental de la compañía. A continuación, presentamos una radiografía de cómo estamos hoy y hacia dónde vamos.



Avance en las metas impactadas | Estrategia Ambiental

Meta 1 Empaques amigables con el medio ambiente		Meta 2 Empaque secundario		Meta 3 Economía Circular y Agenda WEW+	
DÓNDE ESTAMOS HOY	META AL 2025	DÓNDE ESTAMOS HOY	META AL 2025	DÓNDE ESTAMOS HOY	META AL 2025
78% Mezcla FIFCO (59%) Costa Rica.	82% Mezcla FIFCO (65% Costa Rica)	Utilización de plástico en algunos empaques secundarios	Reemplazo total del empaque secundario en nuestro negocio de cerveza	43% Índice de Circularidad (IC) en negocio de bebidas Costa Rica WEW+	60% IC en negocio de bebidas Costa Rica Mantener estado WEW+

Nuestra estrategia ambiental



FIFCO se ha caracterizado por asegurar que sus operaciones de manufactura y distribución sean ejemplo de las mejores prácticas ambientales.

Al mismo tiempo, la compañía 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.

Prioridades Ambientales

En FIFCO uno de los pilares de su modelo de triple utilidad es el abordaje de la Dimensión Ambiental, desde donde se desarrollan las estrategias, programas y proyectos relacionadas a la protección del medio ambiente.

Entre los temas que la compañía ha identificado como prioritarios, según su análisis de materialidad y su estrategia al 2025 destacan el recurso hídrico, el manejo de residuos y la energía y emisiones.

Temas prioritarios según análisis de materialidad y estrategia al 2025



Recurso Hídrico: aprovechamiento, saneamiento y protección

El manejo del recurso hídrico es un indicador de muy alta relevancia para nuestras operaciones, tanto para la producción de bebidas y alimentos como para el negocio de Hospitalidad. 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.



Manejo de residuos: Post Consumo y Post Industrial

Los pilares en los que basamos nuestra estrategia continúan orientados hacia la jerarquización y el principio de economía circular, bajo procesos exhaustivo de valorización de residuos para todas las operaciones.



Energía y Emisiones: Reducción del consumo y aprovechamiento de energía renovable y mitigación de Gases de Efecto Invernadero (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.



ODS a los que contribuye esta iniciativa



Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados
Financieros
Consolidados

Temas relevantes
por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

Anexos

Adicionalmente bajo esta misma Dimensión, se atienden las agendas ambientales que nacen de los objetivos estratégicos ESG.

¿Cómo lo hacemos?

Los procesos de mejora continua nos permiten medir y ajustar los planes de ejecución para alcanzar los objetivos ambientales propuestos. De tal manera, buscamos no sólo medir nuestros impactos ambientales, sino controlarlos y reducirlos siempre que sea posible, rendir cuentas a nuestros públicos a través de un proceso de verificación y reporte y compensación de estos impactos. De manera adicional, queremos generar valor ambiental positivo por lo que posterior al proceso de compensación, buscamos devolver al ambiente más de lo que tomamos de él.



Agenda Ambiental

Objetivos estratégicos en ESG

-  **Materias primas**
-   **Agua Positiva**
-   **Envases**
-   **Carbono positivo**
-   **Residuos**

Uso de materiales

FIFCO mantiene su compromiso de hacer un uso racional de todos los recursos que se utilizan en sus operaciones, basándose en un enfoque sistémico de economía circular, donde se estudia el flujo de materiales utilizados en la elaboración de sus productos, con el objetivo de aprovechar su valor real y evitar así la extracción y dependencia de materiales vírgenes.

Principales categorías reportadas



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.



Estos materiales, se clasifican por su origen entre aquellos que son de naturaleza renovable (por ejemplo, el agua), y los de naturaleza no renovables, cuyos materiales provienen del petróleo (plástico) o de fuentes minerales (vidrio y aluminio).

Como parte de las estrategias en la gestión de los materiales que FIFCO ha venido implementando a lo largo de los años, se han incorporado los principios base de la economía circular dentro de su cadena de valor:

- Eliminar residuos desde el diseño.
- Mantener los residuos y la energía en circulación.
- Regeneración de sistemas naturales.

Continuamos trabajando en generar acciones que impacten de manera positiva el cierre de ciclos de algunos de nuestros materiales, por lo que mantenemos la iniciativa de circularidad en las tarimas de madera, las llantas utilizadas en nuestros talleres de mantenimiento, los envases de vidrio, empaques secundarios y terciarios, el afrecho, entre otros. Como parte de las estrategias a futuro es la incorporación de más iniciativas en esta misma línea que nos permitan seguir avanzando en este campo.

Transición hacia ciclos cerrados de la circularidad

Algunos esfuerzos realizados

1

Reducción del gramaje e incorporación de resina reciclada en nuestros envases de PET/RPET con el fin de reducir el uso de plástico.

- Mix de uso de resina PET reciclada al 15%, 50% y 100% en envases de agua, té y carbonatas.
- 80% aluminio reciclado en nuestras latas de aluminio.
- 45% de vidrio reciclado en las botellas
- Algunos embalajes de cartón hasta un 5% de su contenido es reciclado.
- El fleje por su parte tiene un contenido de 15% de PET reciclado.

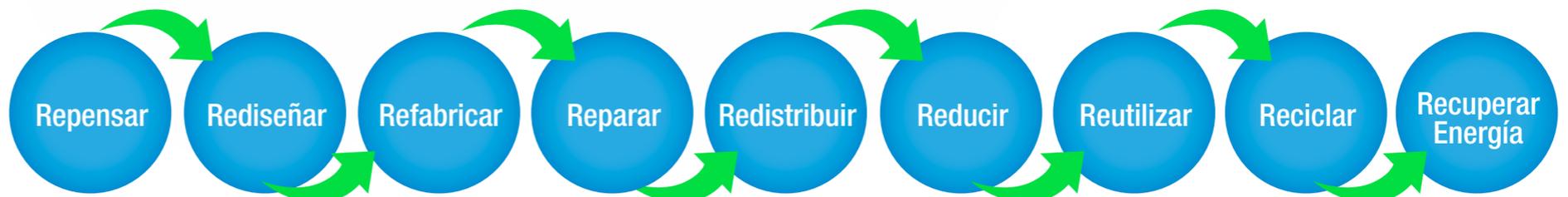
2

Procesos colaborativos con nuestros proveedores a través del Programa de Compras Sostenibles.

- Búsqueda de 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.



Nuestro enfoque de economía circular

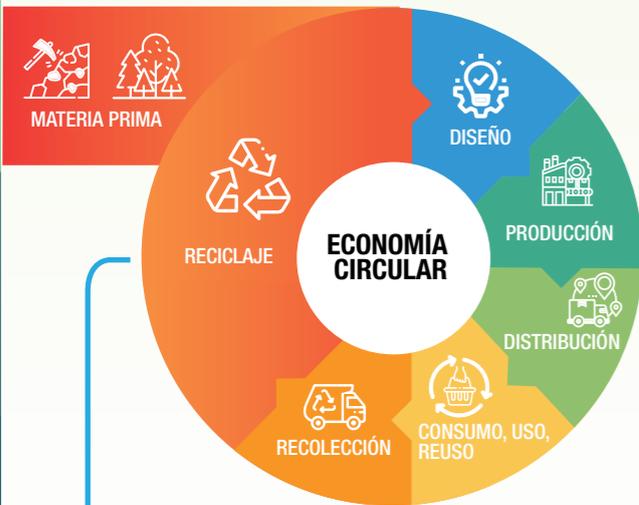


Desechos Post Industriales y Estrategia Cero Desechos

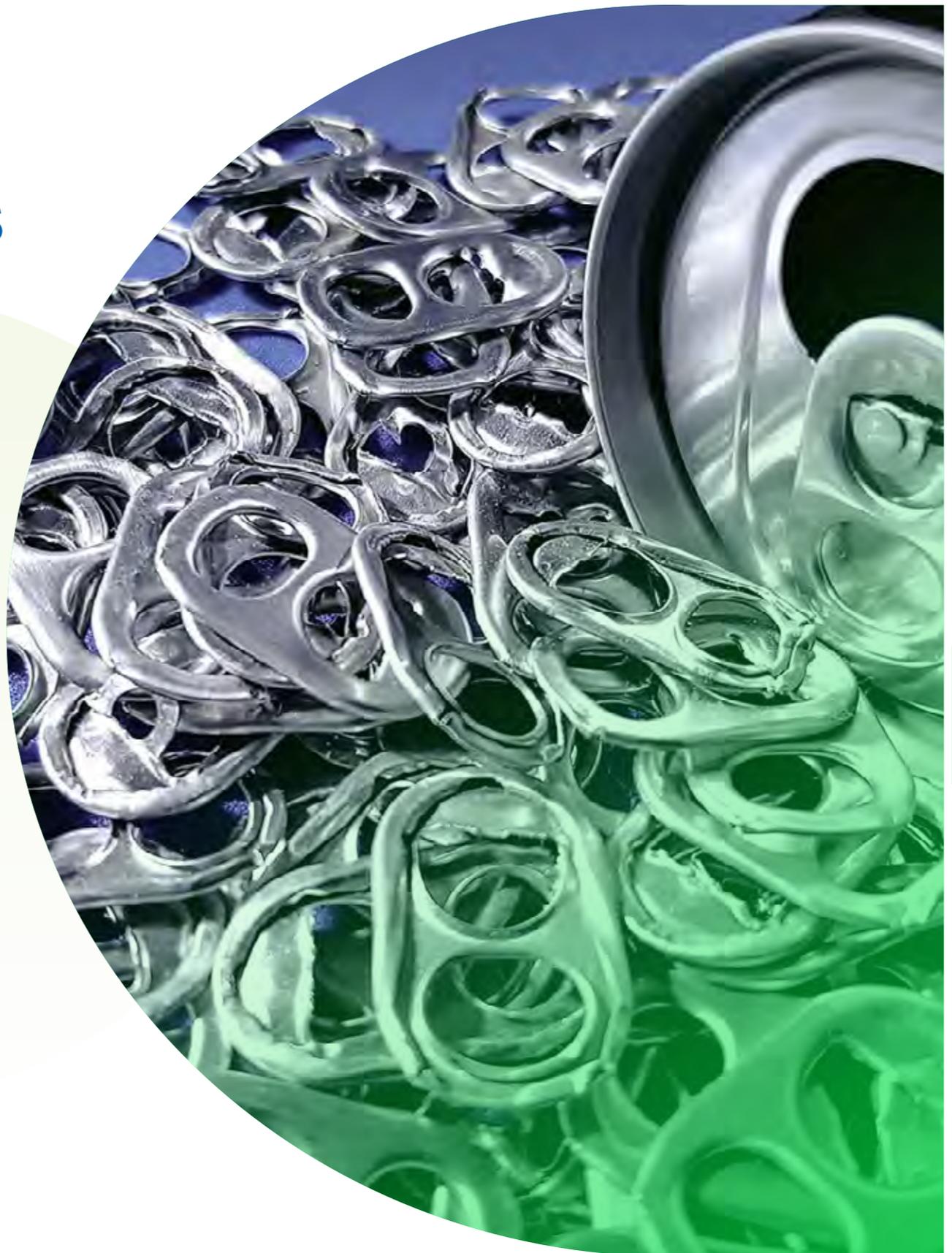
Los pilares de nuestra estrategia siguen los principios de la economía circular.

Actualmente, todos los residuos generados en nuestras instalaciones físicas se administran a través de gestores autorizados de residuos. La compañía realiza un seguimiento de la operación de estas empresas a través de la solicitud de los permisos correspondientes, 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.



RESIDUO



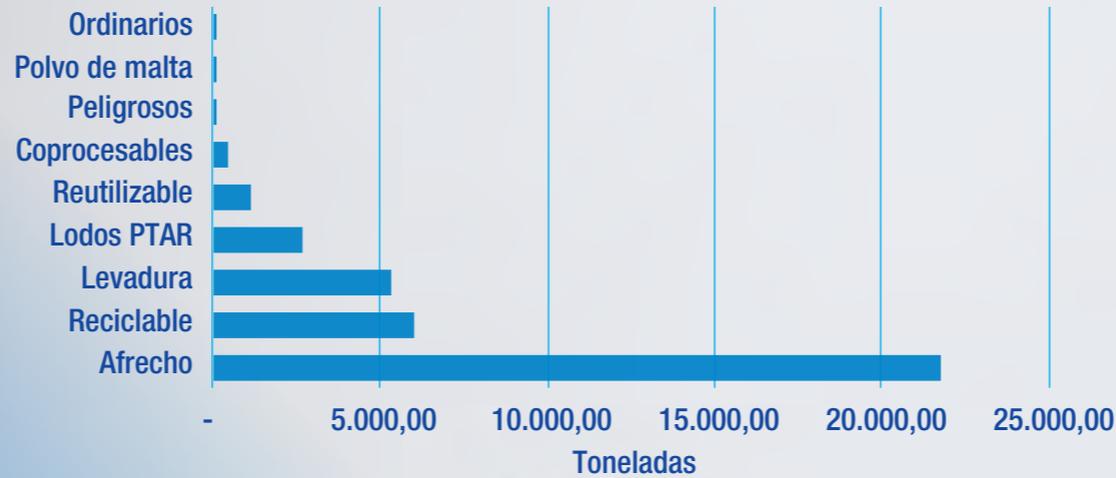
La recolección de información de los residuos puede provenir de las fuentes que se mencionan a continuación:

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 pesajes efectuados por el proveedor, se mantiene un proceso de control metrológico para las romanas internas, así como un seguimiento del estado de los equipos de medición utilizados por los gestores de residuos, esto con el fin de garantizar que la información recolectada sea confiable.

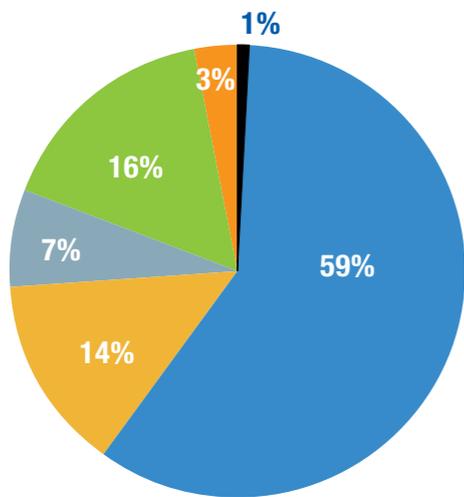
Los resultados obtenidos producto de la valorización de residuos en las operaciones de Distribuidora La Florida, Retail, IAK y Hospitalidad (Hoteles Westin, W y Reserva Conchal), se muestran a continuación:

Manejo de residuos | Todas las unidades | 2022



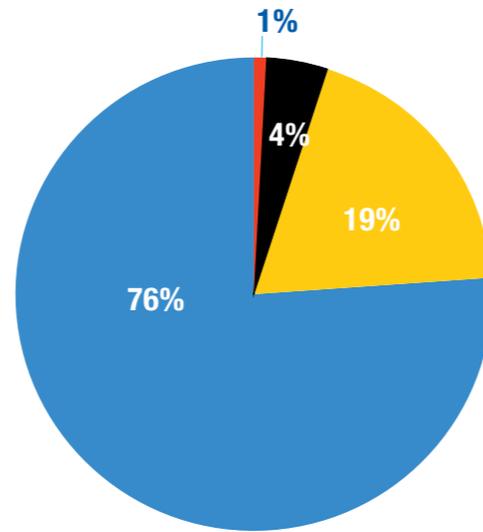
Gestión de residuos 2022

Bebidas y Alimentos Costa Rica



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

Florida Retail



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

Coprocesables

Enviados a valorización energética en hornos cementeros.

Lodos de tratamiento de agua residual

Valorizados como abono orgánico.

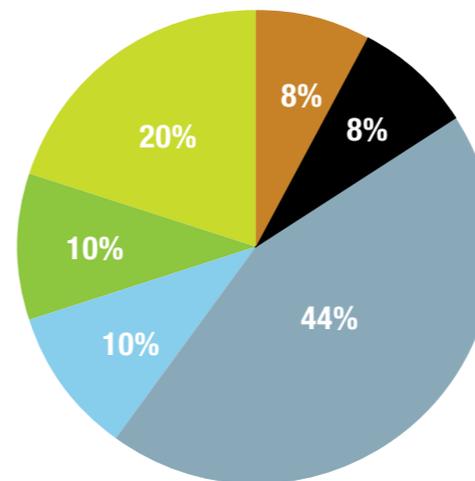
Reutilizables

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

Es importante resaltar que se mantiene un proceso exhaustivo que garantiza un adecuado manejo de los 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:

IAK



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

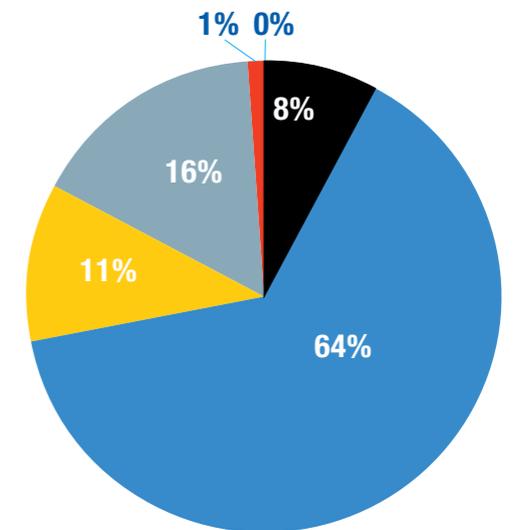
Reciclables

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



- Coprocesable
- Especiales
- Valorizable
- Ordinarios
- Peligrosos

Otros para alimentación animal

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

A nivel general, la operación de Distribuidora La Florida presenta una valorización del 99% o más de sus residuos. En el caso específico de Retail, es el **cuarto año consecutivo** que se mantienen sin reportar envíos de residuos al relleno sanitario, con lo que se tiene un proceso real de Cero Desechos.

El histórico de generación de residuos ordinarios que se envían a Relleno Sanitario para las operaciones de bebidas y alimentos en FIFCO se resume a continuación:

Zero Waste To Landfill

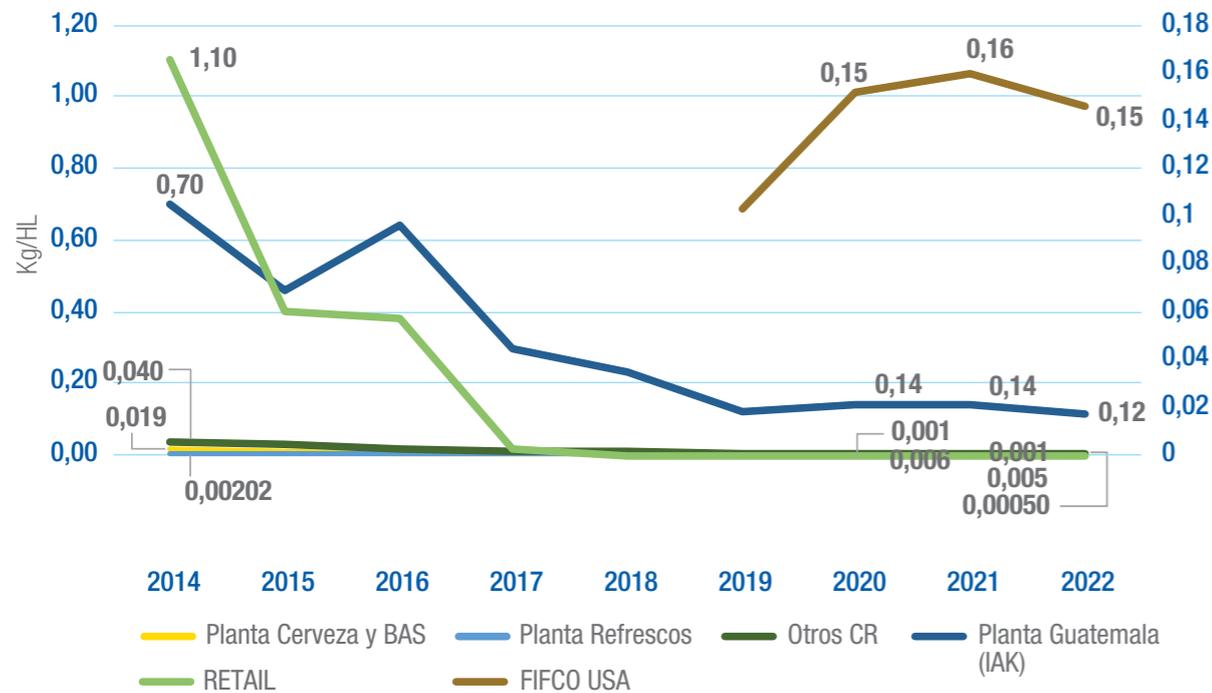
La certificación *Zero Waste To Landfill* otorgada por Carbon Trust se mantiene para Distribuidora La Florida y FIFCO Retail, asegurando por medio de una verificación de tercera parte, los esfuerzos que se han venido realizando desde hace varios años con el fin de reducir el impacto asociado a nuestras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

Si bien es cierto, los indicadores son un reflejo de los esfuerzos que se han realizado para garantizar un adecuado manejo de residuos, la compañía se mantiene en búsqueda de mejoras en los procesos productivos, sensibilización al personal y en la identificación de alternativas adicionales que generen menores impactos, con el objetivo de mejorar año con año.

Por su parte la operación de IAK en Guatemala, disminuyó el indicador en un 2%, gracias a la mejora continua en el proceso de generación, clasificación y disposición de residuos, mejorando el indicador y reduciendo la generación de residuos.

En las operaciones de FIFCO Hospitalidad se reporta un aumento en la cantidad de residuos ordinarios y co-procesables, debido al aumento que se ha tenido en la ocupación de los hoteles. Sin embargo, se mantienen las acciones del programa interno de manejo de residuos como capacitaciones, rotulación y estaciones de reciclaje.

Histórico de Residuos Ordinarios enviadas a Relleno Sanitario



Portafolio de envases sostenibles

FIFCO continúa trabajando en esta agenda que tiene por objetivo el uso de envases sostenibles, este programa contiene las iniciativas necesarias para migrar a un portafolio de envases más amigables con el ambiente.

Componentes del portafolio de envases amigables

1 *Friendly packaging*

2 *Reciclaje Post Consumo*

3 *Investigación*

1

Friendly packaging o empaques amigables con el medio ambiente

La inclusión del uso de resina reciclada de PET (RPET) en las preformas de los envases plásticos se mantuvo durante el 2022 para las presentaciones de agua Cristal y Tropical, y en algunas presentaciones de carbonatadas Pepsi, Milory y Mirinda. Debido al desabastecimiento de la resina de RPET en nuestros proveedores de preforma durante el 2022, el porcentaje se redujo a un promedio de uso por preforma del 45%. Lo que representa una cantidad de 2.111 TM de envases con esta resina.



Por su parte el proceso de aligeramiento toma en consideración la reducción de gramajes y el rediseño de los envases, con el objetivo de reducir de manera porcentual la cantidad de plástico que se coloca en el mercado. En el último año se logró reducir un total de 556 TM como resultado del aligeramiento. Lo que significa que, desde el inicio de este proceso en el año 2010, se han dejado en enviar al mercado 5.704 TM de plástico PET, lo que representa 204 millones de botellas plásticas (peso referencia envase de JET PET 600 ml)

En el 2022 y en línea con la estrategia de sostenibilidad de FIFCO al 2025, continuamos con el plan que pretende reducir aún más las presentaciones en plástico de los productos que vende la compañía. El indicador corporativo que mide la presentación de envases de plástico versus otros envases del portafolio de productos tuvo como resultado un 75%. Es decir; 75 de cada 100 envases utilizados por FIFCO son distintos al plástico.

2 Reciclaje 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 reciclaje 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.



75 de cada 100 productos colocados en el mercado están en envases distintos al plástico

3 Investigación

Durante el 2022 con base en los resultados obtenidos del estudio piloto se tomó la decisión de postergar el desarrollo de un nuevo prototipo del envase de PLA, eso con la finalidad de evaluar en el 2023 el uso de envases de bebidas elaboradas de PET 100% de base biológica, lo que significa un envase hecho a base de plantas y totalmente reciclable. Además, se realizó el estudio de factibilidad para la sustitución del plástico en el empaque secundario en el negocio de Cerveza para sustituirlo por empaques más amigables con el ambiente.

Reciclaje Post Consumo

FIFCO se suma a la causa de reducir la huella de residuos en el país a través de su programa de reciclaje post consumo.

Actualmente en Costa Rica se producen alrededor de 4.000 toneladas diarias de residuos, y para comprender su magnitud se puede hacer la comparación de que esas 4.000 toneladas equivalen al peso de 300 camiones recolectores; según las proyecciones relacionadas a patrones de consumo poco sostenibles, este número podría continuar en aumento.

Este programa es considerado uno de los más exitosos en Costa Rica y esto es gracias al gran trabajo en equipo que realiza toda la compañía, iniciando con la Junta Directiva, que orienta la estrategia en la dimensión ambiental, la dirección que dispone los recursos necesarios para seguir con la estrategia, la gerencia al redoblar esfuerzos para cumplir con los objetivos establecidos y el personal operativo, que es quien se encuentra

en el frente de batalla. Adicionalmente, contamos con un departamento exclusivo que se dedica día a día a buscar soluciones y a la planificación y ejecución de acciones de mejora continua de nuestros procesos de recolección.

Diariamente estamos comprometidos con la causa y creemos que es nuestra responsabilidad realizar todos los esfuerzos necesarios para recuperar los envases que colocamos en el mercado.

Este año el Programa de Reciclaje de Envases Post-Consumo de FIFCO, logró recuperar el 119% de los envases plásticos colocados en el mercado. Este logro significó que de cada 119 envases FIFCO recuperó aproximadamente 100 botellas propias y 19 botellas adicionales de otras compañías.



Además de un **91%** de recuperación global en otros materiales distintos al plástico que FIFCO gestiona a través del programa de recolección de envases post consumo.

119%

RECUPERACIÓN DE ENVASES PLÁSTICOS COLOCADOS EN EL MERCADO

El 2022 estuvo marcado por dos etapas claramente definidas. El primer semestre del año donde el precio del material fue elevado, por lo tanto, la recolección era alta, pero a su vez había mucha competencia en el mercado. Y el segundo semestre, donde los precios del plástico caen vertiginosamente, desestimando la recolección del material, pero a su vez una reducción en la competencia. El problema con este último escenario es que aumenta el gasto operativo.

Se tercerizó la operación de recolección del GAM y se incentivó al proveedor a través del pago de indicadores por kilogramo recogido y exportado. Como complemento se incorporan en el mismo proceso más terceros que tengan un peso relevante en el mercado, es decir, que recolecten, procesen y exporten grandes cantidades de material. Gracias a esta iniciativa se logra captar más del 100% del plástico que colocamos en el mercado.

La planta de reciclaje de FIFCO ubicada en el GAM cierra operación y el material recolectado por nuestras rutas es vendido a terceros para que estos lo puedan procesar y exportar.



Recursos del Programa de Reciclaje



1 Ruta 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 que actualmente opera como bodega temporal del material.



Se mantiene el proceso de logística inversa *backhauling* en donde los envases son almacenados temporalmente en Centros de Acopio FIFCO para posteriormente ser enviados a la planta de terceros para su separación y procesamiento. Durante este periodo mantenemos la gestión de venta (exportación) a nuestros clientes (transformadores finales) pero también se vende el material a nivel local a terceros para su procesamiento

y exportación, 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.

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

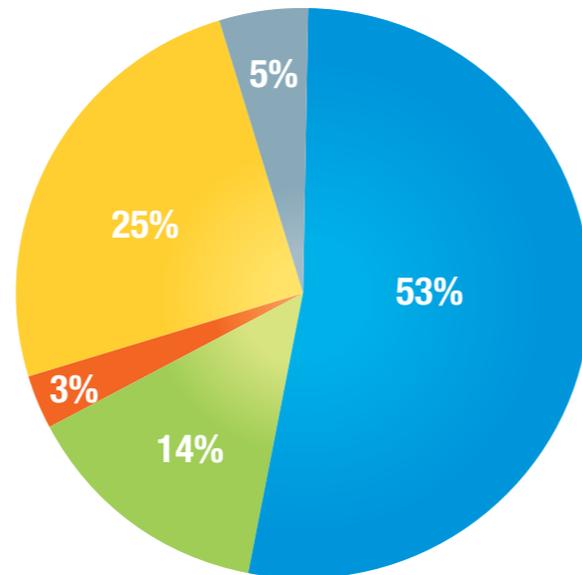
En la tabla ‘Países de destino de los residuos transformados’, se indican por cada material, los países de destino en donde los residuos son transformados en materia prima para el consumo local o para exportar a países en donde se elaboran productos finales.

Durante el 2022, se recuperaron envases post consumo no retornables a través de proveedores de diversas áreas.

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

Fuentes de residuos 2022

Envases post consumo no retornables



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

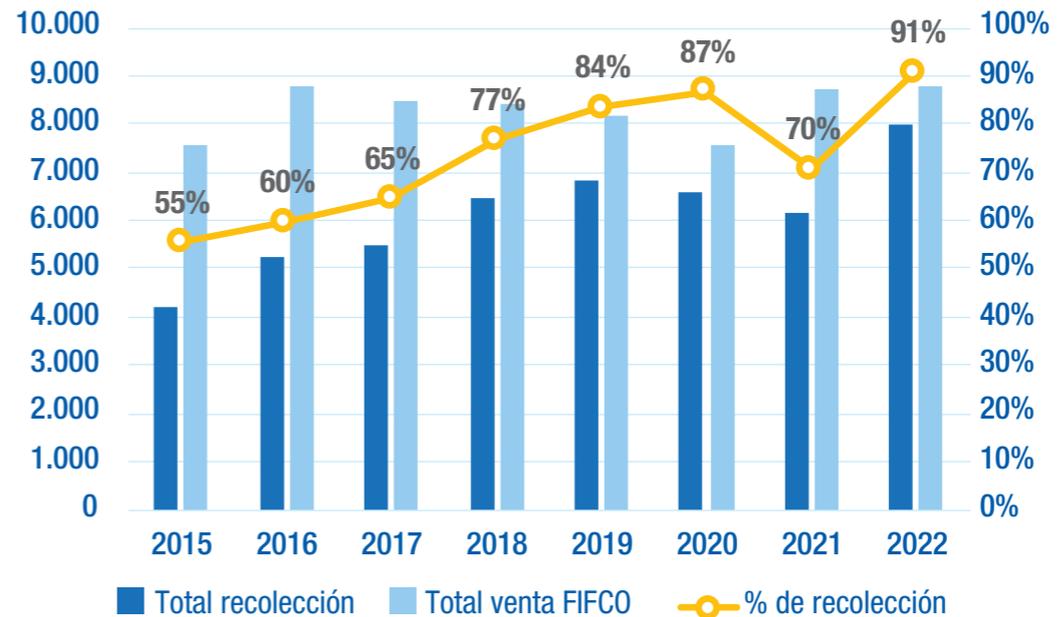
En este periodo se recuperó un total de 8.007 TM de envases post consumo no retornables, 1.860 TM más que en el 2021.

Gracias a las alianzas estratégicas con nuevos terceros se logra captar todo el material que antes terminaba en la competencia o bien en los botaderos. Se logran buenas negociaciones con exportadores de plástico, y con esto captar todo este material. Continuamos

Recolección de materiales

Tipo de empaque	TM recuperadas	% de recolección
HDEP - PET	5,605	119.00%
Aluminio	1,464	37.74%
Tetra Pak	857	963.16%
Hojalata	80	68.69%
TOTAL	8,007	91.00%

Desempeño de recolección post consumo



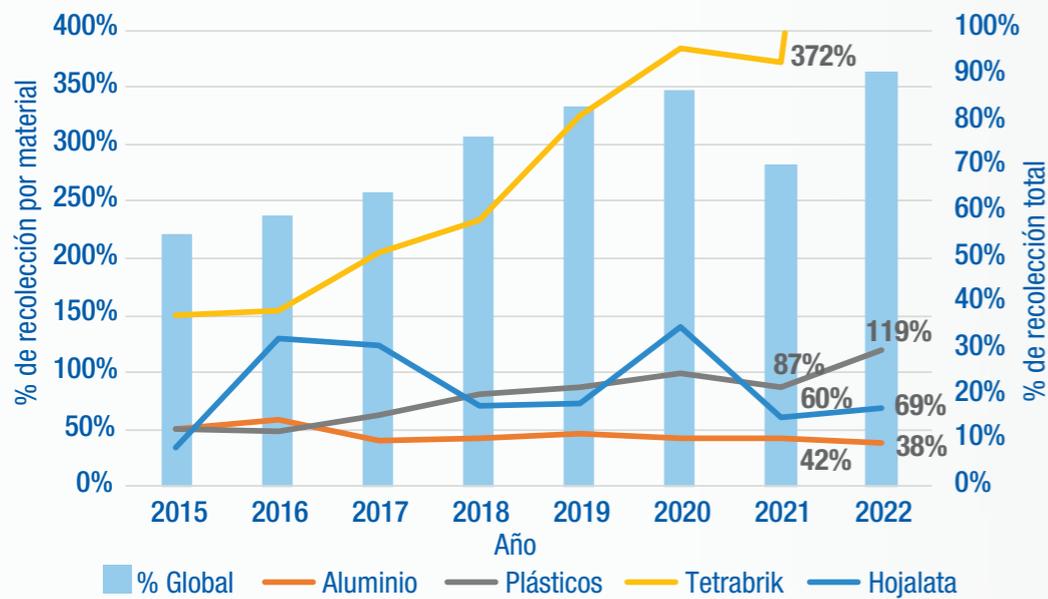
teniendo deficiencias en la recolección de aluminio, ya que es un material con mucha competencia y pequeños exportadores por todo el territorio nacional.

En general, el porcentaje de recolección global se aumentó en un 21% con respecto al 2021, apoyado por un leve aumento en la venta de producto de FIFCO. En el gráfico

↑ 21% PORCENTAJE DE RECOLECCIÓN GLOBAL

‘Desempeño de recolección post consumo’, se muestra el histórico de recolección TOTAL seguido por el gráfico de recolección por material.

Fuentes de residuos



Otros resultados del programa

- Durante el 2022 se mantuvo la alianza para el reciclaje entre empresas del sector de bebidas y alimentos, potenciando en el 2022 el aumento de los porcentajes de recolección en Costa Rica.
- Durante el 2022 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

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

Agua

La operación de bebidas y alimentos en Costa Rica realiza un 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 que se mantiene en la actualidad.

1. Medición

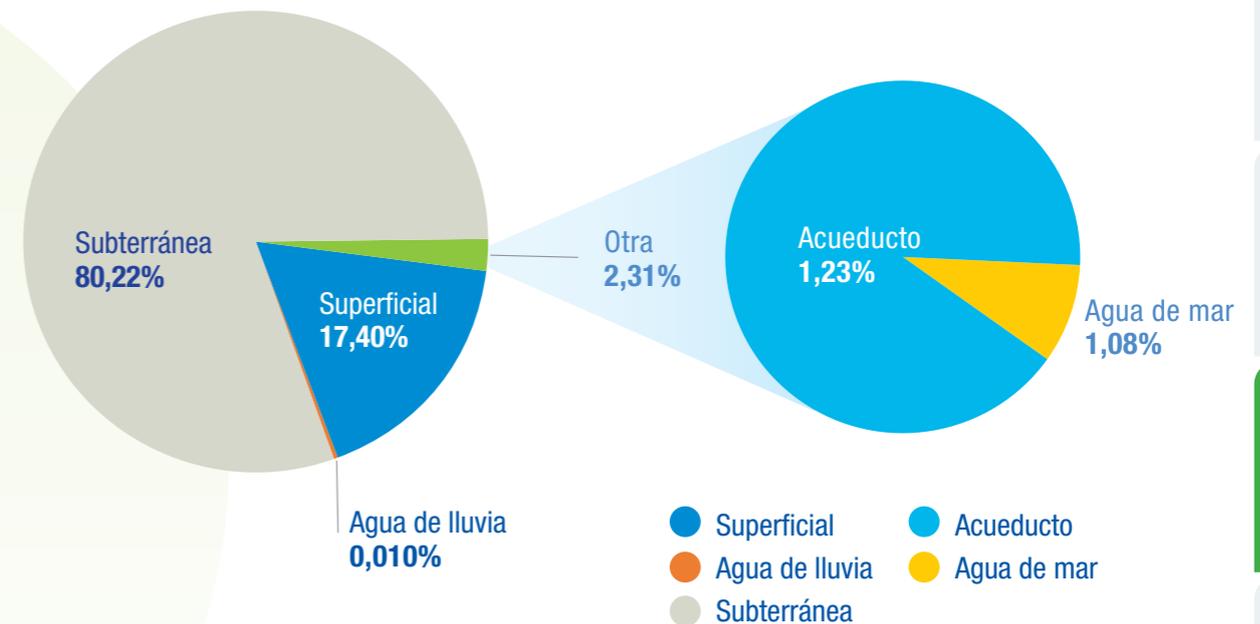
El 100% del agua que se utiliza en todos los procesos de FIFCO se mide y se controla a lo largo del año, incluso el nivel de detalle de medición se ha ido afinando con los años, con el fin de identificar aquellas oportunidades de reducción de consumo y de optimización que nos permitan hacer el uso más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



Nivel de medición



Fuentes de agua



Para garantizar que las mediciones sean 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.

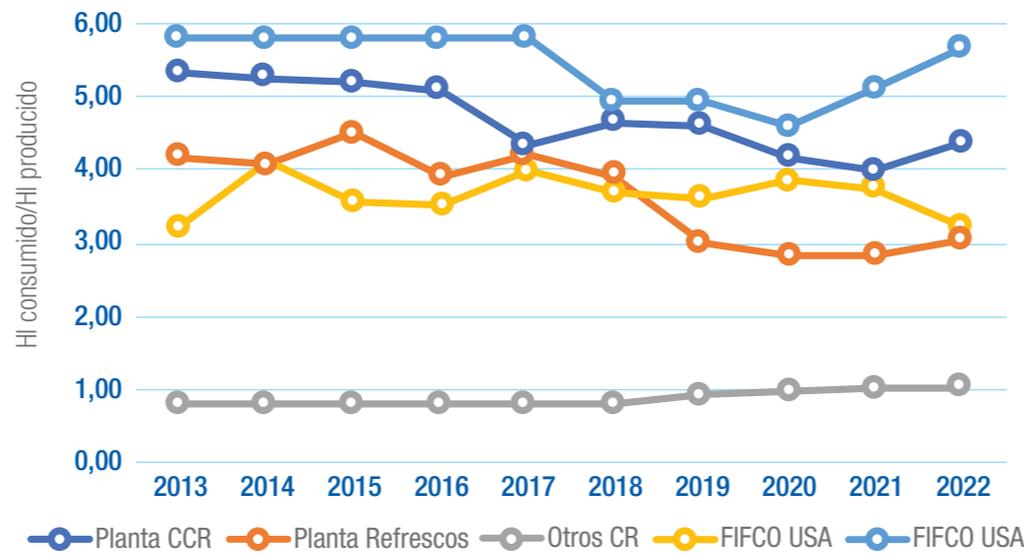
Las fuentes de agua que utilizamos en nuestras instalaciones de bebidas y alimentos en Centroamérica y USA, el negocio de Retail y de Hospitalidad en Costa Rica provienen primordialmente de fuentes subterráneas.

En las operaciones de bebidas en Costa Rica, utilizamos agua de manantiales para los productos, subterránea para los procesos productivos, y por último, suministro

de acueductos y agua de lluvia para algunos centros de distribución y áreas administrativas. En el caso de IAK (Guatemala) el 100% de las fuentes son de origen subterráneo. Hospitalidad divide su extracción entre agua subterránea y aprovechamiento de agua de mar, mientras que en el caso de las operaciones de panificación de FIFCO Retail y FIFCO USA, el agua es provista por el acueducto local.

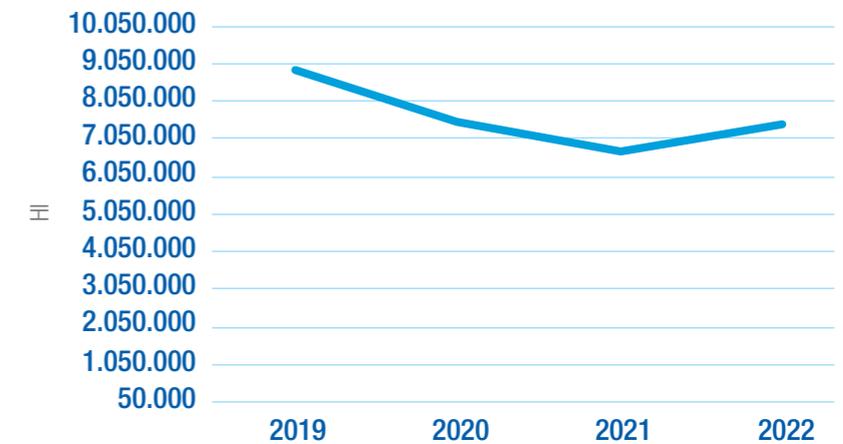
En el caso del área de Hospitalidad, el consumo de agua se redujo drásticamente a partir del 2020 debido al cierre temporal de los hoteles Westin y W por cerca de 6 meses producto de la pandemia ante el Covid-19. Sin embargo, para 2021 se nota una alta eficiencia en los procesos al disminuir el consumo de agua una vez se retoman las actividades habituales del hotel. El aumento identificado en el 2022 se asocia a una ocupación mayor, regresando a los mismos números del 2019, por lo tanto, si lo comparamos con ese año, el consumo se redujo y esto lo podemos asociar a las nuevas técnicas de riego en la propiedad, el seguimiento de fugas y el compromiso de la reparación rápida de estas.

Consumo histórico de agua en instalaciones de bebidas



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).

Consumo de agua operaciones Hospitalidad



Consumo de agua operaciones Retail



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 absoluto de agua por ubicación, el indicador de control para la totalidad de las unidades de negocio de bebidas y alimentos pasa de un 7,66 en 2021 a un 7,04 en 2022, exceptuando el caso de FIFCO USA. Esto quiere decir que algunas operaciones lograron ser más eficiente a pesar del incremental de producción como fue el caso de IAK y Retail. El indicador corporativo para este periodo exclusivamente del negocio de bebidas es de **3.47** 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 **22 mil** megalitros de agua.

Es importante resaltar que los procesos de sensibilización y concientización para nuestros colaboradores se mantienen a lo largo del año, con el fin de continuar fortaleciendo la cultura de uso racional del recurso hídrico.

Consumo de agua en las operaciones de bebidas

Instalación	Consumo absoluto de agua				Indicador			HI producidos		
	HL				HL/HL					
	2020	2021	2022	*Reducción	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Planta CCR	7.821.957	9.532.700	10.127.290	-594.590	4,17	3,99	4,39	1.875.769	2.275.183	2.307.008
Planta Refrescos	5.225.492	5.394.880	5.855.90	-461.011	2,85	2,84	3,05	1.833.506	1.984.377	1.922.329
Otros CR	3.748.300	3.974.728	4.086.842	-112.114	0,99	1,01	1,03	3.799.678	3.950.941	3.978.311
Total FDIS	16.795.749	18.902.308	20.070.022	-1.167.715	2,67	2,61	2,82	7.508.953	8.210.501	8.207.648
Planta IAK	3.583.21	3.583.007	3.820.708	-237.701	3,89	3,72	3,20	921.743	963.873	1.192.969
FIFCO USA	15.286.036	14.418.752	12.865.497	1.553.256	4,58	5,13	5,66	3.334.066	2.810.673	2.273.056
Retail	285.640	259.100	224.480	34.620	20,37	19,18	16,48	14.021	13.511	13.625
Total Bebidas + Alimentos FIFCO	52.746.495	56.065.474	57.050.729	-985.254	7,88	7,66	7,04	19.287.737	20.209.060	19.894.946
Hospitalidad	7.489.790	6.697.805	7.419.780	-721.975						
TOTAL	60.236.285	62.763.280	64.470.09	-1.707.229	7,88	7,66	7,04	19.287.737	20.209.060	19.894.946

Iniciativas de reducción de agua 2022

Iniciativa	Instalación
Evitar la infiltración del agua de riego en lago.	Hospitalidad
Disminuir el consumo de agua utilizada en los SS del campo de golf.	Hospitalidad
Nuevas técnicas de riego	Hospitalidad
Aumento de ciclos de concentración del sistema de condensadores y concientización reducción de consumo de agua potable en líneas de producción.	Planta Retail
Implementación de programa 0 fugas	IAK
Restauración de condiciones básicas en equipos de alto consumo de agua, tales como lavadoras de envases, pasteurizadores, lavadoras de cajas.	FDIS
Reparación de fugas subterráneas al sistema de reutilización de agua de pasteurizadores.	FDIS
Control operacional mediante buenas prácticas en el uso de agua en áreas de proceso, incluyendo el reporte oportuno de fugas y su seguimiento para reparación.	FDIS

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). 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.

4. Agua Positiva

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 medio de los proyectos de fijación de agua 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

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.

Con respecto a los grupos de interés, para el año de reporte, se mantienen los procesos de participación y colaboración como en años anteriores.

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	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	Realización de 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.

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.

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		2022 ML (megalitros)			
1. Agua superficial	Total	985,21			
2. Agua subterránea	Total				
3. Agua marina	Total		17,25		
4. Agua de terceros	Total	8,2		197,2	22,448
Vertido total de agua (1+2+3+4)		993,4	17,25	197,2	22,448

Reutilización de efluentes



Energía, emisiones y carbono positivo

FIFCO establece su estrategia de Carbono Positivo en función de las emisiones de Gases de Efecto Invernadero.

Dentro de los componentes más relevantes para la verificación de la huella de carbono organización, corresponden al consumo de energía eléctrica, consumo de energía térmica, el consumo de gases refrigerantes y consumo de combustibles generados 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 Reducción

En cuanto al consumo de energía eléctrica en todas las operaciones, se mantiene un proceso de medición y control, 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.

Para este 2022, los impactos de la pandemia aún se ven reflejados en algunas de nuestras plantas, como es el caso de las plantas de bebidas en Costa Rica 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.

Se identifican como potenciales causas el aumento en la venta de las presentaciones de bebidas en lata, para el 2022 se recupera la normalidad del consumo en presentaciones de vidrio, en donde existe una afectación directa en consumo de energía, agua y vapor, por el proceso de lavado de envase retornable, así mismo dichos consumos se ven afectados de igual manera por las líneas de envasado.

Con respecto a Retail, se contempló la restauración de requisitos básicos como el cambio de resistencias en los equipos que permiten asegurar la eficiencia de estos y gestionar un programa más agresivo de mantenimiento, el cual nos beneficia en los indicadores y metas de próximos años.

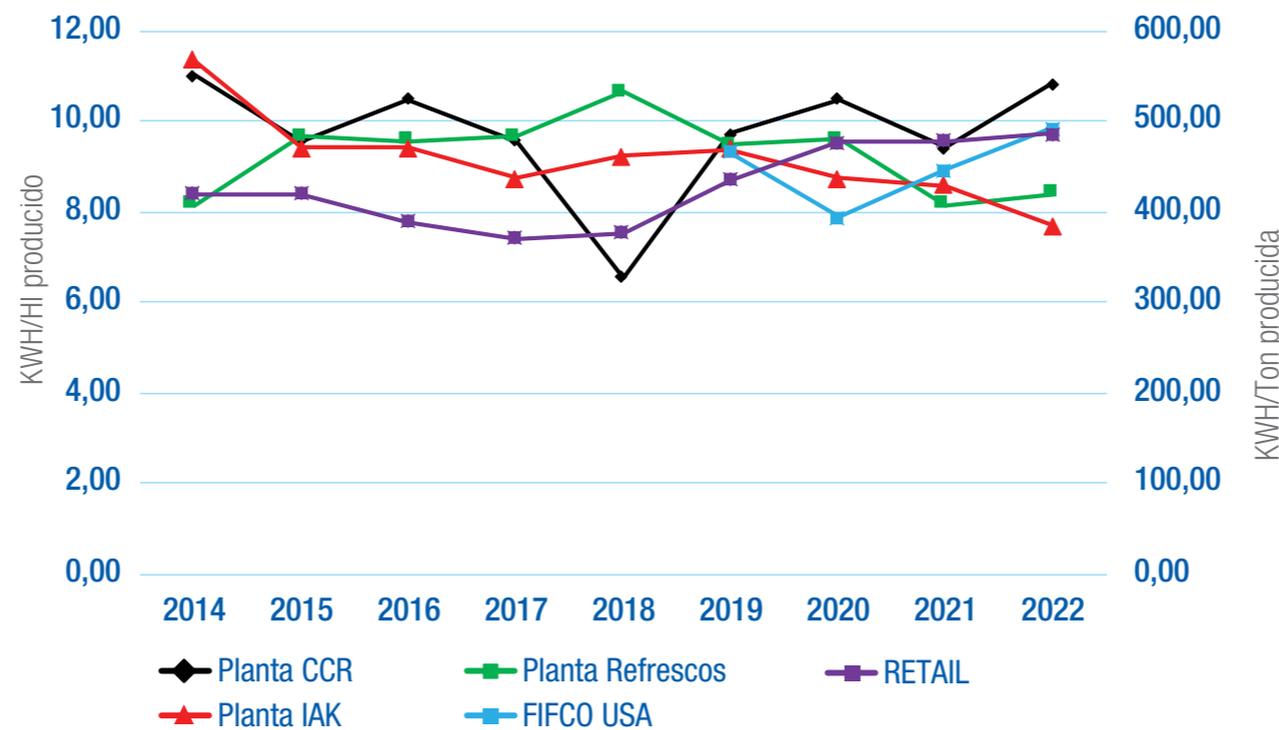
Por su parte Hospitalidad, se asocia el aumento en el consumo a la recuperación de la ocupación, esto debido a que durante el 2021 aún no se había estabilizado, sin embargo, si lo comparamos con el 2019 se tiene un consumo bastante similar, debido a que en ambos años la ocupación fue semejante.

En el caso de IAK, gracias a un aumento del 19% en el volumen de producción, se optimiza la utilización de los recursos teniendo un muy buen desempeño.

Consumo eléctrico por instalación

Instalación	Consumo de electricidad KWH			Indicador de consumo		
	2021	2022	Reducción (KWH)	2021	2022	Unidad
Planta Cerveza	23.108.294	24.997.688	-1.889.394	9,43	10,84	KWH/HL producido
Planta Refrescos	16.242.934	16.127.249	115.685	8,15	8,39	
Otros CR	5.601.081	4.145.721	1.455.359	1,42	1,04	
SubTOTAL CR	44.952.088	45.270.658	-318.350	6,33	6,76	
Planta IAKGT	8.263.895	9.160.934	-897.039	8,59	7,68	KWH/Ton vendida
FIFCO USA	25.043.096	22.366.871	2.676.225	8,91	9,84	
Retail	6.595.825	6.618.38	-2.613	478,6	485,76	KWH total
Hospitalidad	14.992.766	16.831.371	-1.838.605	N/A	N/A	

Energía eléctrica en instalaciones productivas



Iniciativas para reducción de consumo energético

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 2022	Unidad de Negocio	Cantidad estimada de reducción (GJ)	Tipo de energía	Método para calcular la reducción
Estudio para la reducción de kw/h en el Hotel W mediante la iluminación.	Hospitalidad	ND		
Instalación de medidores eléctricos para mejor seguimiento	Hospitalidad	ND		
Sustitución de bombillos regulares por bombillos LED	Hospitalidad	ND		
Cambio de compresor A65 por MYCOM	Planta Retail	377,19	Energía Eléctrica	Se estima la reducción con base al consumo y potencia del compresor A65 y el compresor nuevo Mycom, además del tiempo de uso para el periodo 2022
Apagado de cámara de hielo de Planta 2 durante horas diurnas	Planta Retail	34	Energía Eléctrica	Se estima con base a la potencia y consumo del equipo, la reducción que se obtiene al apagar el equipo cinco horas al día en las semanas proyectadas
Apagado de 4 abanicos del IQF de la línea Mecatherm 3, en horas pico	Planta Retail	28,46	Energía Eléctrica	Se estima con base al consumo de energía de los 4 abanicos, la reducción que se obtiene al apagar los equipos cinco horas al día en las seis semanas de uso.
Con el incremento en la producción (19%) se optimiza la utilización de los recursos teniendo un muy buen desempeño.	IAK	ND	Energía Eléctrica	
Paros automáticos de transportadores de botellas ante paros de producción o cambios de producto	FDIS	ND		
Aprovechamiento de la iluminación natural en naves de Envasado vidrio/latas	FDIS	ND		
Cambio de compresores de aire por equipos más eficientes	FDIS	ND		

Energía térmica

Medición y Reducción

En todas nuestras operaciones, realizamos el proceso de medición del consumo de energía térmica de todas nuestras fuentes. Estas podemos dividirlos 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 Diésel de la flotilla, especialmente la de distribución en Costa Rica.

En el caso de las operaciones de IAK y Retail se da una reducción en el indicador de consumo con respecto al año anterior, sin embargo, para FDIS y FIFCO USA se muestra un incremento en el consumo debido de déficit productivo explicado de la misma forma en el consumo de energía eléctrica.

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 con consumo de diésel y gasolina en el caso del área de ventas.

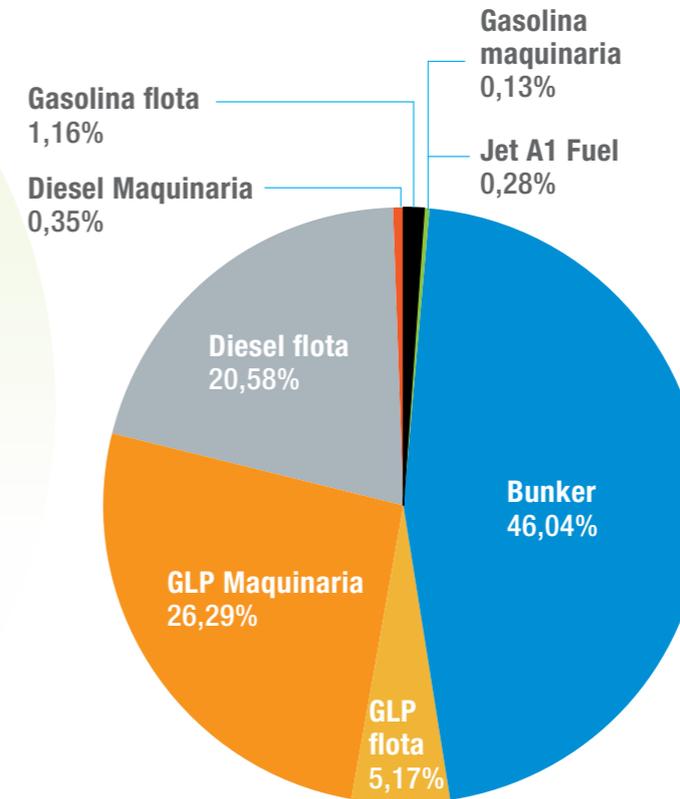
Consumo de energía por instalación

Energía térmica

Año	MJ/Hi			MJ/Ton		MJ Hospitalidad
	Planta CCR	Planta Refrescos	Otros CR	Planta IAK	FIFCO USA	
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
2019	95,40	42,65	36,00	102,35	94,32	90,89
2020	91,90	39,18	36,00	114,92	77,49	72,43
2021	83,89	34,21	36,43	117,51	74,08	74,79
2021	88,24	38,82	39,69	106,15	83	45,11

Consumo de energía 2022

(GJ)



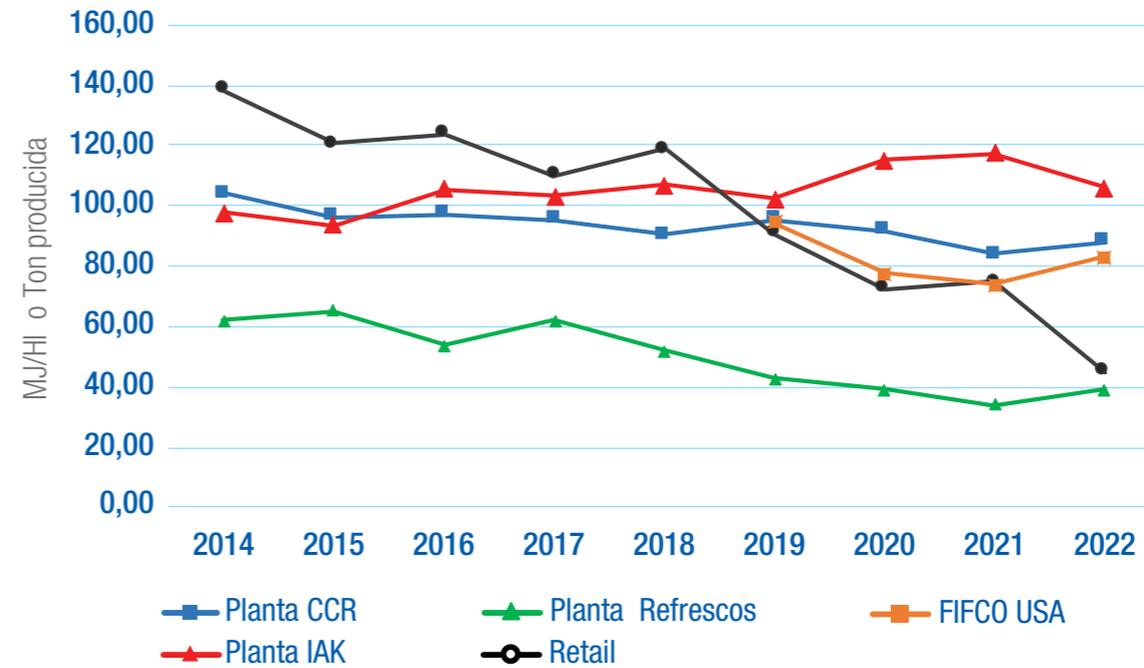
A nivel de resumen, con respecto al consumo de energía total de las operaciones de FIFCO de bebidas y alimentos en Centroamérica, para el período de reporte se tiene una disminución en el indicador de energía (térmica y eléctrica) promedio, pasando de 0.69 a **0.67 GJ / unidad producida**, debido a la eficiencia mostrada en AIK y Retail según se comentó anteriormente.

A continuación, el detalle por cada negocio:

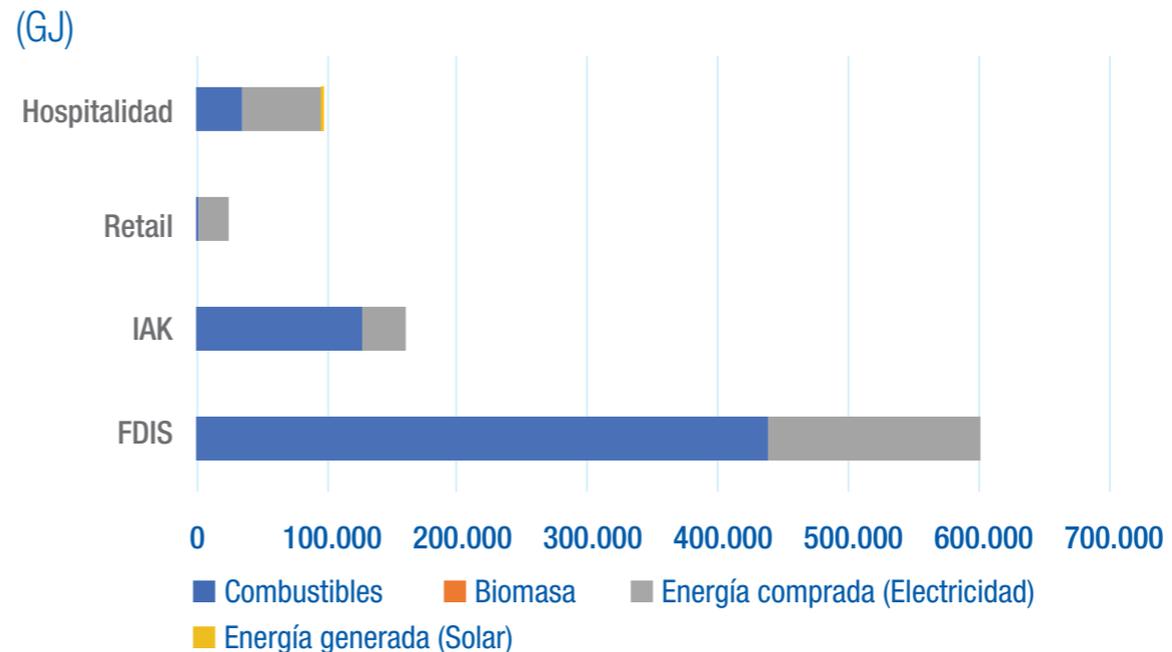
Consumo de energía de las operaciones por negocio

Consumo de energía total (GJ)				
Año / UN	FDIS	IAK	RETAIL	TOTAL
2021	0,07	0,15	1,84	0,69
2022	0,07	0,13	1,79	0,67

Energía térmica en operaciones productivas



Desglose de consumo de energía





Emisiones de gases de efecto invernadero

Medición, reducción y neutralidad

A pesar de continuar con muchos retos a nivel mundial y a nivel país aún por secuelas de la pandemia, FIFCO mantiene su compromiso para garantizar que varias de 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 sólo se mide y reduce la huella, sino que se compensa y supera el nivel de neutralidad, en más de un 20%, con el fin de generar un balance positivo.

De estas tres unidades de negocio FIFCO Retail y el negocio de Hospitalidad con los Hoteles Westin y W, alcanzaron en el 2022 el estatus de Carbono Neutral Plus, del Programa País de Carbono Neutralidad 2.0 del Gobierno de Costa Rica. En el caso de Distribuidora La Florida, el proceso de certificación de la huella 2022 se trasladó para el mes de abril 2023. Por lo tanto, para este reporte se actualizó el inventario y se está a la espera del proceso de verificación de tercera parte.

Retail

Desde 2017

Huella 2021
1.380,73 ton CO₂e

Compensación
FONAFIFO, Unidades Costarricenses de Compensación

Bebidas y Alimentos CR

Desde 2018

Huella 2021
38.357,14 ton CO₂e

Compensación
First Climate Guanacaste Wind Farm (CDM ID 4147).

FIFCO Hospitalidad

Desde 2017

Huella 2019 y 2020
7.491,56 ton CO₂e

Compensación
FONAFIFO, Unidades Costarricenses de Compensación + Sumidero Propio.

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

Bebidas y Alimentos CR

Alcance
Ingreso de Materias Primas, Manufactura y Distribución (Planta Cerveza, Planta Refrescos y CEDIS).

Florida Retail

Alcance
Operaciones de Manufactura y 2 Puntos de Venta.*

Florida Hospitalidad

Alcance
Operaciones de Hotel Westin, Spa Playa Conchal y Hotel W.

IAK + FIFCO USA

Alcance
Ingreso de Materias Primas y Manufactura (Planta IAK).

Nivel logrado
Carbono +

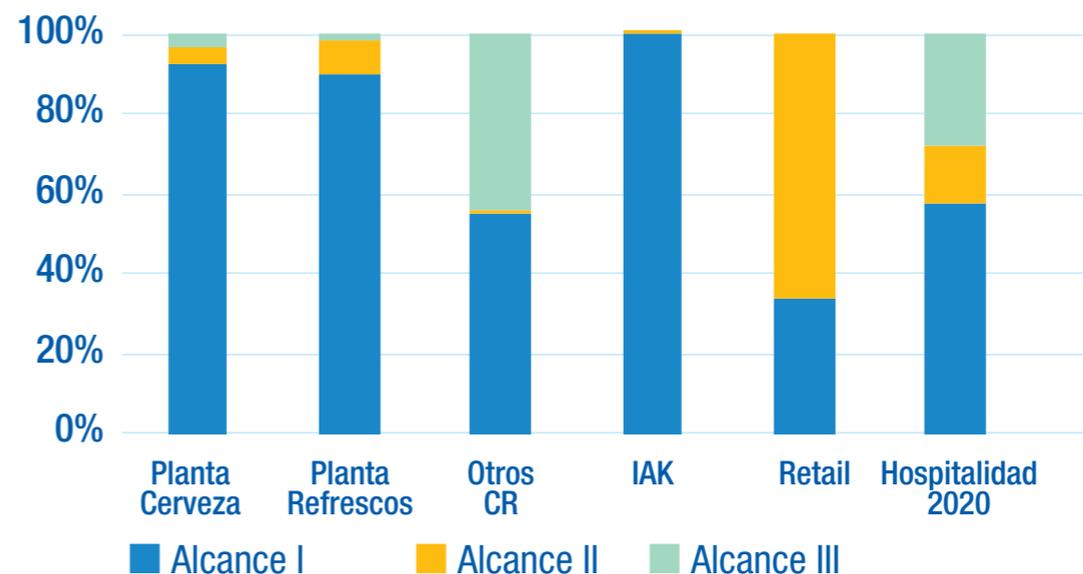
Nivel logrado
Carbono +

Nivel logrado
Carbono +

Nivel logrado
Inventario para alcance 1 y 2 en IAK y para FUSA cálculo de principales emisiones realizado.

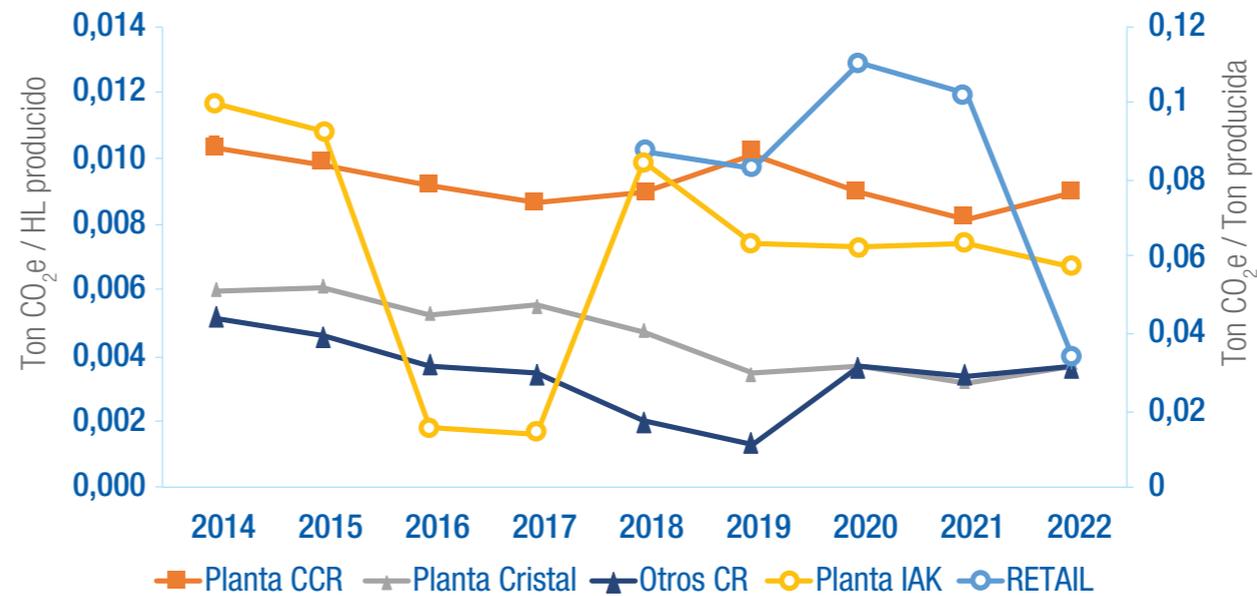
* Sabana Estadio, Pavas Triángulo

Emisiones de CO₂ por alcance



En cuanto a la intensidad de emisiones en las instalaciones de Distribuidora La Florida se refleja un incremental asociado al aumento de los consumos en energía eléctrica y térmica. Para Hospitalidad como se ha venido detallando en los consumos anteriores, el incremento se atribuye al aumento en los niveles de ocupación de las instalaciones. La planta de manufactura de la operación de Retail presentó una disminución significativa gracias a la instalación de controles de flujo asociados al GLP pasando de un indicador de 0,1022 a 0,0333 Ton CO₂w/Ton. Por su parte IAK de igual manera mantiene una reducción del indicador, asociado al aumento del volumen en producción.

Emisiones de CO₂ de operaciones de manufactura Centroamérica 2022



Resumen de inventario de emisiones

Locación	Emisiones absolutas (ton CO ₂)												Intensidad CO ₂ e/HL or Ton	
	Alcance I			Alcance II			Alcance III			TOTAL Ton CO ₂ e			2021	2022
	2021	2022	Reducción 2021 vs 2022	2021	2022	Reducción 2021 vs 2022	2021	2022	Reducción 2021 vs 2022	2021	2022	Reducción 2021 vs 2022		
Planta CCR	17.619,91	18.998,67	-1.378,76	651,65	999,91	-348,25	307,19	616,62	-309,43	18.578,76	20.615,20	-2.036,44	0,0082	0,0089
Planta Refrescos	5.821,81	6.353,80	-532,00	458,05	645,09	-187,04	97,13	96,29	0,85	6.376,99	7.095,18	-718,19	0,0032	0,0037
Otros CR	7.553,00	7.929,80	-376,80	124,39	165,83	-41,44	5.724,00	6.384,02	-660,02	13.401,39	14.479,65	-1.078,26	0,0034	0,0036
SUB TOTAL CR	30.994,72	33.282,27	-2.287,55	1.234,09	1.810,83	-576,73	6.128,33	7.096,93	-968,60	38.357,14	42.190,03	-3.832,89	0,0047	0,0051
IAK	7.149,00	7.993,00	-844,00	12,32	14,49	-2,17			0,00	7.161,32	8.007,49	-846,17	0,0074	0,0067
Retail	1.191,53	154,90	1.036,63	186,00	298,30	-112,30	3,20	0,00	3,20	1.380,73	453,20	927,53	0,1022	0,0333
Hospitalidad	2.066,76	2.285,07	-218,31	550,41	573,18	-22,77	834,85	1.094,12	-259,27	3.452,02	3.952,37	-500,35	N/A	N/A

Iniciativas específicas de reducción al impacto de las emisiones generadas

Descripción de la iniciativa de reducción 2022	CO ₂ e reducido (Ton CO ₂ e)	Gases incluidos)	Metodología	Unidad de Negocio
Uso de sopladoras de combustión sustituidas por sopladoras eléctricas.	5,87	CO ₂ , CH ₄ , NO ₂	Cambio de equipo	Hospitalidad
Instalación de gasómetros.	ND			Hospitalidad
Disponibilidad de estaciones de carga para vehículos eléctrico.s	ND			Hospitalidad
Reducción de cilindros de GLP en montacargas.	1,2	CO ₂ , CH ₄ , NO ₂	Eficiencia a la hora de operar el montacargas.	Planta Retail
Reducción de consumo de refrigerantes,	910	CO ₂	Uso eficiente de refrigerante y mantenimientos preventivos.	Planta Retail
Con el incremento en de la producción (19%) se optimiza la utilización de los recursos teniendo un muy buen desempeño.	ND			IAK
Destrucción de gas refrigerante recuperado de equipo frío.	392,6	CO ₂	Ecuación estequiométrica	FDIS

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.

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

Quejas, denuncias y sanciones

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

Certificaciones ambientales y otros reconocimientos 2022

Sitio	EMS	WaterFP	Carbon FP	Product FP	Carbon+	Zero W	Energy	PBAE AYA-CR					CST	Audubon	TPM Next	
	ISO 14001	ISO 14064	ISO 14064	ISO 14067	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	●	●	●	●	●	●		■								■
Planta Refrescos y Agua	●				●	●										
CEDI GAM					●	●										
CEDI Rural						●										
Manufac. Retail	●		●				■									
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 14064	■ 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	● ISO 14067			

Certificación de huella ambiental de productos

ISO 14046-1:2006 Huella de Agua



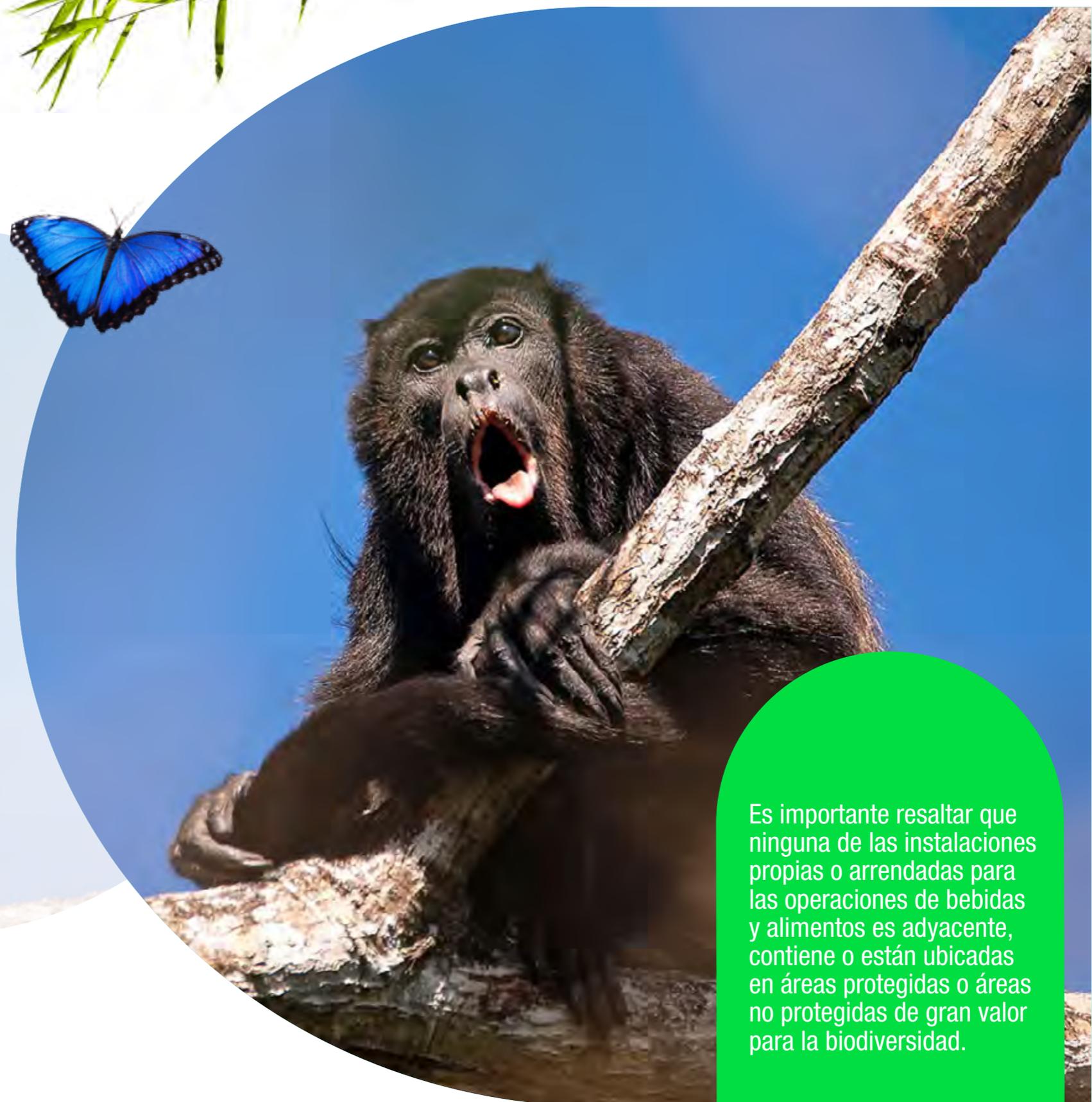
ISO 14067:2015 Huella de Carbono de Producto



Biodiversidad

El mundo está viviendo una crisis sin precedentes, debido a que la biodiversidad a nivel mundial está disminuyendo de una manera acelerada, generando impactos a nivel de todos los ecosistemas.

A Adicionalmente, la crisis climática que está intrínsecamente relacionada, origina consecuencias mayores para el planeta y los seres humanos. Por esta razón y en conocimiento de las dependencias ecosistémicas para garantizar una sostenibilidad en las operaciones, FIFCO ha venido adoptando iniciativas y programas para garantizar la utilización sostenible, la conservación y la protección de la biodiversidad en su modelo de negocio.



Es importante resaltar que ninguna de las instalaciones propias o arrendadas para las operaciones de bebidas y alimentos es adyacente, contiene o están ubicadas en áreas protegidas o áreas no protegidas de gran valor para la biodiversidad.



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

Las actividades de FIFCO en el negocio de Hospitalidad, no suponen amenazas para especies vegetales y animales en peligro incluidas en “La Lista Roja” de la UICN y los registros nacionales de conservación de especies de las áreas de conservación donde se ubican nuestras instalaciones. Sin embargo, en el contenido GRI 304-4, se pueden observar las especies que están en peligro de extinción que coexisten dentro del área de influencia en Reserva Conchal.

Las iniciativas enfocadas en la protección de la biodiversidad en sus áreas y operaciones de influencia y sus estrategias se describen a continuación:

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.
- 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 347,38 ha, cuyo fin principal es la captura de carbono.



Protección a cuerpos de agua

La preservación del agua es una de las actividades que mayor impacto tiene a la hora de garantizar la continuidad de negocio. Por esta razón FIFCO cuenta con proyectos específicos para asegurar 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 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.

Inversión en Biodiversidad

FIFCO es consciente de la importancia que tienen los recursos naturales y el resguardo de ese capital natural a largo plazo, 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.

Por su parte, 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).



Apiario

Continuamos con el proyecto del **Apiario de Reserva Conchal**. Este proyecto 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, un producto 100% natural, 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. Adicionalmente, contamos con un proyecto de abejas nativas en el **Refugio Nacional de Vida Silvestre Mixto Conchal**, que tiene como objetivo educar a los visitantes del área protegida, con la importancia de las abejas en la conversación de los bosques, los visitantes viven la experiencia de conocer una colmena por dentro y entender su rol preponderante que se desarrolla dentro de ella y la relación con el ecosistema.

SIMBIOSIS

Es un programa de educación ambiental que se desarrolla en el **Refugio Nacional de Vida Silvestre Mixto Conchal**, iniciamos desde el 2017, aunque durante dos años de pandemia no pudimos ejecutarlo, hemos logrado concientizar a más de **1.900** niños, desde que iniciamos, de diferentes comunidades como Brasilito, Matapalo, Huacas, El Llano, entre otras.

Este proyecto tiene como objetivo promover el desarrollo integrado de iniciativas de educación para la conservación de los recursos naturales y la promoción del desarrollo sostenible en el ámbito de la comunidad educativa infantil, con

el fin de contribuir con una sociedad más pro ambiental, justa y solidaria.

Contamos con un **meliponario**, donde tenemos colmenas de 4 distintas especies de abejas nativas (son abejas sin aguijón) donde los niños y visitantes pueden vivir la experiencia de entender la importancia de la conservación de estos polinizadores y su trabajo en la continuidad de los ecosistemas del mundo. En el vivero forestal, los visitantes pueden aprender sobre la necesidad de reforestar las áreas verdes y los árboles que se producen en esta área son donados a organizaciones o comunidades.

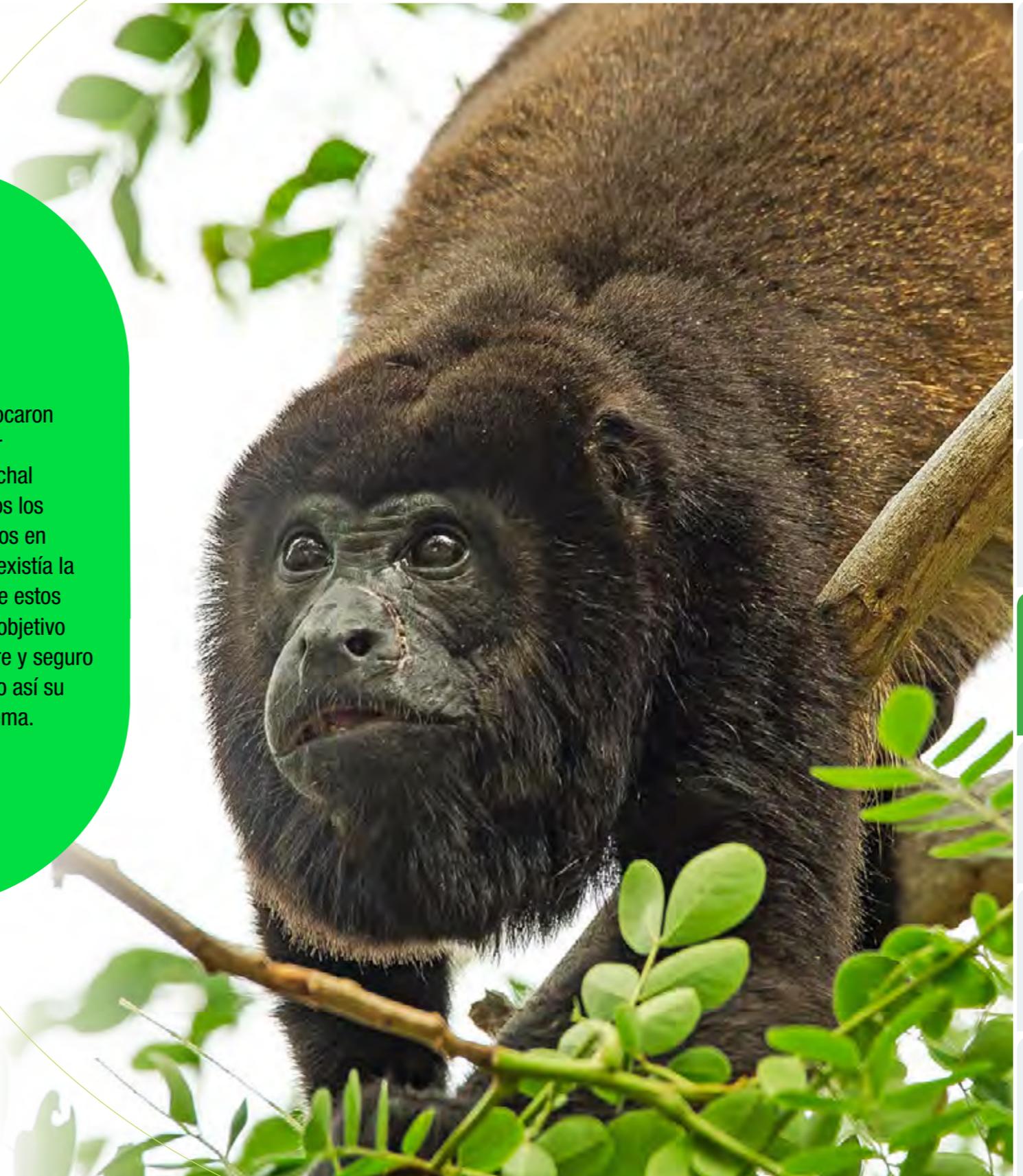
ECOLECTA

El proyecto de **Ecolecta** nació al identificar la necesidad de concientizar a la comunidad de Brasilito, Guanacaste, Costa Rica, en la importancia de separar los residuos y garantizar que estos estarán disponiéndose de manera adecuada, considerando que estos pueden valorizarse. Este proyecto lo realizamos con el apoyo de la Asociación de Desarrollo Integral de Playa Brasilito.

Los últimos viernes de cada mes, realizamos la campaña en la plaza principal de Brasilito, donde voluntarios de la empresa están a disposición de las personas que llegan al punto a dejar sus residuos y se les explica cómo deben entregar los residuos. Adicional a recibir los residuos de los habitantes de la comunidad, también concientizamos a los visitantes de la playa, incentivándolos a que se lleven los residuos y no los dejen en la playa, donde puede llegar estos residuos al mar, contaminando y afectando a la vida marina.

Pasos de fauna

Durante el 2022 se colocaron **8 pasos de fauna** por parte de Reserva Conchal en la zona, donde mejoramos los existente e instalamos nuevos en puntos identificados donde existía la necesidad. La instalación de estos pasos de fauna tiene como objetivo mantener el movimiento libre y seguro de los animales, permitiendo así su sobrevivencia en el ecosistema.





Estrategia Social

Como parte de la **nueva estrategia Ambiental, Social y Gobernanza** (ESG por sus siglas en inglés) al 2025, el componente social tiene dos pilares fundamentales que ayudan a impulsar parte de las nueve metas al 2025.

Iniciativas de gestión interna y otras externas

Esta sección presenta los resultados de todos nuestros programas, iniciando con los impactos a nivel interno y luego los externos.



Avance en las metas impactadas | Estrategia Social

Meta 4 Consumo Inteligente- Menor grado alcohólico

DÓNDE ESTAMOS HOY → META AL 2025

Deterioro mundial en el patrón de consumo de alcohol producto de la pandemia. 45,99% de nuestro volumen corresponde a productos de baja graduación alcohólica (≤4%).	Mejorar el patrón de consumo: liderar educación en Consumo Inteligente en Costa Rica. Asegurar que productos de baja graduación alcohólica representen 55% de nuestro volumen (≤ 4%).
---	--

Meta 5 Contenido de azúcar

DÓNDE ESTAMOS HOY → META AL 2025

10,45g/250 ml.	<10g/ 250ml contenido de azúcar en portafolio FIFCO.
----------------	--

Meta 6 Mujeres en posiciones de liderazgo

DÓNDE ESTAMOS HOY → META AL 2025

36% mujeres en posiciones de liderazgo.	≥ 40% mujeres en posiciones de liderazgo. Cultura que promueva la masculinidad positiva.
--	---

Meta 7 Pobreza multidimensional

DÓNDE ESTAMOS HOY → META AL 2025

12,3% de empleados de FIFCO y 16,1% de Costa Rica.	Reducir en un 50% el porcentaje de colaboradores en pobreza multidimensional.
--	--

Meta 8 Liderazgo holístico en desarrollo sostenible

DÓNDE ESTAMOS HOY → META AL 2025

Líderes con formación en gestión del cambio y otras capacidades.	Desarrollar capacidades de liderazgo holístico basado en Desarrollo Sostenible entre nuestros colaboradores.
--	---



ESTRATEGIA SOCIAL

Interna

Nuestros programas están orientados a promover el bienestar integral entre nuestros colaboradores.



Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados Financieros Consolidados

Temas relevantes por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

Anexos

Temas materiales

Invirtiendo en nuestro talento

Dentro de las 9 metas planteadas al 2025, destacan 3 relacionadas a **mujeres en posiciones de liderazgo, pobreza multidimensional y desarrollo de liderazgo holístico**. Estas tres metas son fuertemente impulsadas desde programas FIFCO dirigidos a promover el desarrollo de su gente y el brindarle las herramientas necesarias para su crecimiento. Todas estas metas contribuyen a su vez a los Objetivos de Desarrollo Sostenible y son el marco de referencia para el desarrollo de los programas que a continuación detallaremos.

- 1 Alineamiento organizacional
- 2 Gestión del talento
- 3 Bienestar Integral
- 4 Relaciones laborales
- 5 Salud y Seguridad



ODS a los que contribuye esta iniciativa



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

Alineamiento Organizacional



Aprendizaje y desarrollo

Durante el 2022, la empresa continuó con el compromiso de impulsar espacios de formación de calidad para desarrollar de habilidades estratégicas y técnicas en beneficio de los colaboradores y el negocio. Durante el año se potenció la modalidad virtual sincrónica, asincrónica e híbrida. Además, se tuvo un retorno controlado a las capacitaciones en la modalidad presencial.

Como parte de la estrategia de desarrollo de contenidos internos, se sumaron programas relacionados con habilidades del futuro como liderazgo, metodologías ágiles, análisis de datos y venta consultiva.

Se implementaron nuevas formas de visualizar contenidos por medio de recorridos virtuales 360° en tres de las plantas de producción, así como la creación de innovadoras formas de evaluar competencias por medio de juego-simuladores virtuales para el área de Cadena de Abastecimiento.

UFIFCO continúa fortaleciéndose como la herramienta de formación on-line, y como una excelente herramienta para dar trazabilidad a las capacitaciones. Actualmente cuenta con más de 115 contenidos de libre acceso para todos los colaboradores. En total se completaron más de 8.500 horas de formación on-line durante el año.

Adicionalmente, se incluyeron contenidos *on-line* de otras plataformas como Coursera para realizar cursos especializados en áreas como tecnología de información, acorde con las necesidades del área.

En Estados Unidos se implementó el aula virtual para la fábrica de Rochester, buscando consolidar el modelo de educación virtual enfocado en la primera etapa en temas regulatorios y contenidos técnicos.



Liderazgo holístico



Con el fin de continuar el desarrollo del liderazgo este año se priorizó el trabajo relacionado con la conexión de las personas con el propósito de la compañía que está directamente ligado al **Modelo de Triple Utilidad**. Este proceso se complementó con promover el descubrimiento del propósito personal, entendiendo este como un elemento fundamental que potencia el trabajo, la motivación y la energía.

Como parte del proceso de **despliegue cultural**, todos los líderes participaron de los talleres vivenciales en los cuales se revisó el propósito de la empresa y se facilitó un ejercicio de introspección para el descubrimiento de su propósito personal. El objetivo final es cada persona explore cómo su propósito personal se puede conectar con el trabajo que realiza en la empresa, y así dar un mayor sentido a lo que se realiza. Además, recibieron la guía y materiales para facilitar esta experiencia con sus propios equipos,

siendo esta una gran oportunidad para generar conversaciones y conexión significativa.

Como seguimiento de este proceso se diseñó un **curso de Microlearning** enfocado al Liderazgo desde el propósito, para reforzar los conocimientos y continuar acompañando a los equipos en la profundización de este tema tan importante.

Además, durante el 2022 se continuó trabajando el desarrollo de habilidades de liderazgo para el cambio por medio de talleres y charlas virtuales sincrónicas como parte del programa **SAFARI**. Los contenidos reforzaron conceptos a través de ejemplos prácticos y a través de espacios para el compartir experiencias, dando énfasis al rol del líder en la transformación digital, la seguridad psicológica y la vulnerabilidad como pilar de conexión con otros. Además, se desarrollaron nuevos microlearning que complementan estos temas.

Se diseñaron nuevos materiales **e-learning** para reforzar la práctica de las conversaciones Uno a Uno dirigidos a líderes para implementar estas conversaciones de crecimiento,



desarrollo y retroalimentación con sus equipos. Una serie de videos desarrollados paso a paso ofrecen recomendaciones para tener conversaciones más efectivas. Además, el curso tiene libre acceso, por lo que los colaboradores individuales pueden aprender y sacar ventaja de los contenidos para tener mejores conversaciones con sus líderes.

Por otra parte, se desarrollaron contenidos a la medida para diferentes áreas, entre ellos el programa **“Pongámonos Águilas”** dirigido a supervisores de *Supply Chain*, en el cual se trabajaron herramientas para la gestión del crecimiento y autodesarrollo de los equipos.

En Guatemala, se llevó a cabo la iniciativa **“Liderazgo en Piso”**, que consistió en sesiones dirigidas a supervisores de *Supply Chain* para reforzar el modelo de liderazgo FIFCO, así como el desarrollo de habilidades sociales para impulsar mejores prácticas de liderazgo. Entre los temas de formación destacan: comunicación, 1 a 1 y habilidades del líder del siglo XXI.

Formación Comercial



Los equipos comerciales en Costa Rica continuaron su desarrollo en Venta Consultiva a través del programa “**ALAS En Vuelo**”, un programa realizado con el apoyo de expertos del negocio, consultores externos y el área de Talento. El programa se realizó en modalidad híbrida y permitió a lo largo de 11 sesiones abordar temas con una metodología práctica como: Desarrollo de perfil asesor, Revisión y crecimiento de negocio, Crecimiento de rentabilidad, Construcción de argumentos de valor, Investigación y soluciones en la venta consultiva. El programa contabilizó durante el año más de 5.000 hrs de formación.

El programa **PEX** (Programa de excelencia comercial) enfocó la formación en las rutinas comerciales para diferentes canales a través de la metodología “Diamante”. La formación incluyó entrenamientos presenciales y virtuales de la

renovada metodología, que se complementaron con *e-learning* que han funcionado como manuales virtuales de consulta indispensables para la comprensión del tema.

En Guatemala se continúa con 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 llevar el conocimiento a la práctica.

En Estados Unidos se realizó un programa **seminarios virtuales** enfocados en competencias técnicas y personales dirigido al equipo de ventas. El programa fue acogido positivamente y está orientado a ofrecer recursos diferenciados para la fuerza de ventas, en el segmento de cervezas y RTD's.

Programas de formación especializada



Durante el año se implementaron programas especializados para desarrollar habilidades para gestionar los retos actuales como por ejemplo el análisis de datos. Se implementó un **programa de formación** en la herramienta Tableau, impartido por una empresa especializada. El programa abarcó 3 niveles de conocimiento (inicial, intermedio, avanzado), e incluyó 8 sesiones de 3 horas de duración. La metodología incluyó el desarrollo de un proyecto interno de aplicación en el rol. El programa fue muy exitoso, por lo cual se dará

continuidad con un programa virtual de formación interno, que permitirá extenderlo a más colaboradores

En Cadena de Abastecimiento se continuó reforzando entrenamientos técnicos y regulatorios clave para garantizar una correcta ejecución. Además, se continuó con los programas de desarrollo de competencias para el personal de plantas y distribución, incluyendo “**Líder de Calidad**”, enfocado en impulsar una cultura de servicio, calidad de procesos, inocuidad, seguridad y ambiente, y asegurando la excelencia operativa que destaca en el mercado.

En Costa Rica, se implementó para el área de Cadena de Abastecimiento un programa de **formación DUAL** en alianza con el INA, institución de gran reconocimiento en formación técnica. Esta iniciativa permite que los colaboradores accedan a formación de calidad respaldadas por una de las instituciones formativas más sólidas, aplicando los nuevos conocimientos en el trabajo diario.

Atendiendo a los retos del negocio, el equipo que participa del proceso **IBP** (*Integrated Business Planning*), enfocado en fortalecer la planeación en la compañía, fue capacitado en temáticas relevantes para la gestión y sostenibilidad de la estrategia como *accountability* (responsabilidad) e indagación apreciativa, ambos temas pilares para fortalecer la planificación y las conversaciones de valor en proceso de gran valor para la organización. La formación se realizó a través de sesiones prácticas y *coaching* grupal impartidas por expertos en el tema.

Para las áreas de mercadeo se realizó una actualización de la **Academia Digital 2.0 de Marketing**, sumando nuevos cursos virtuales en vivo con contenidos como: *E-Commerce*, *briefing* y creatividad. Además, se implementó un programa de negociación para gerencias del área *backoffice*.

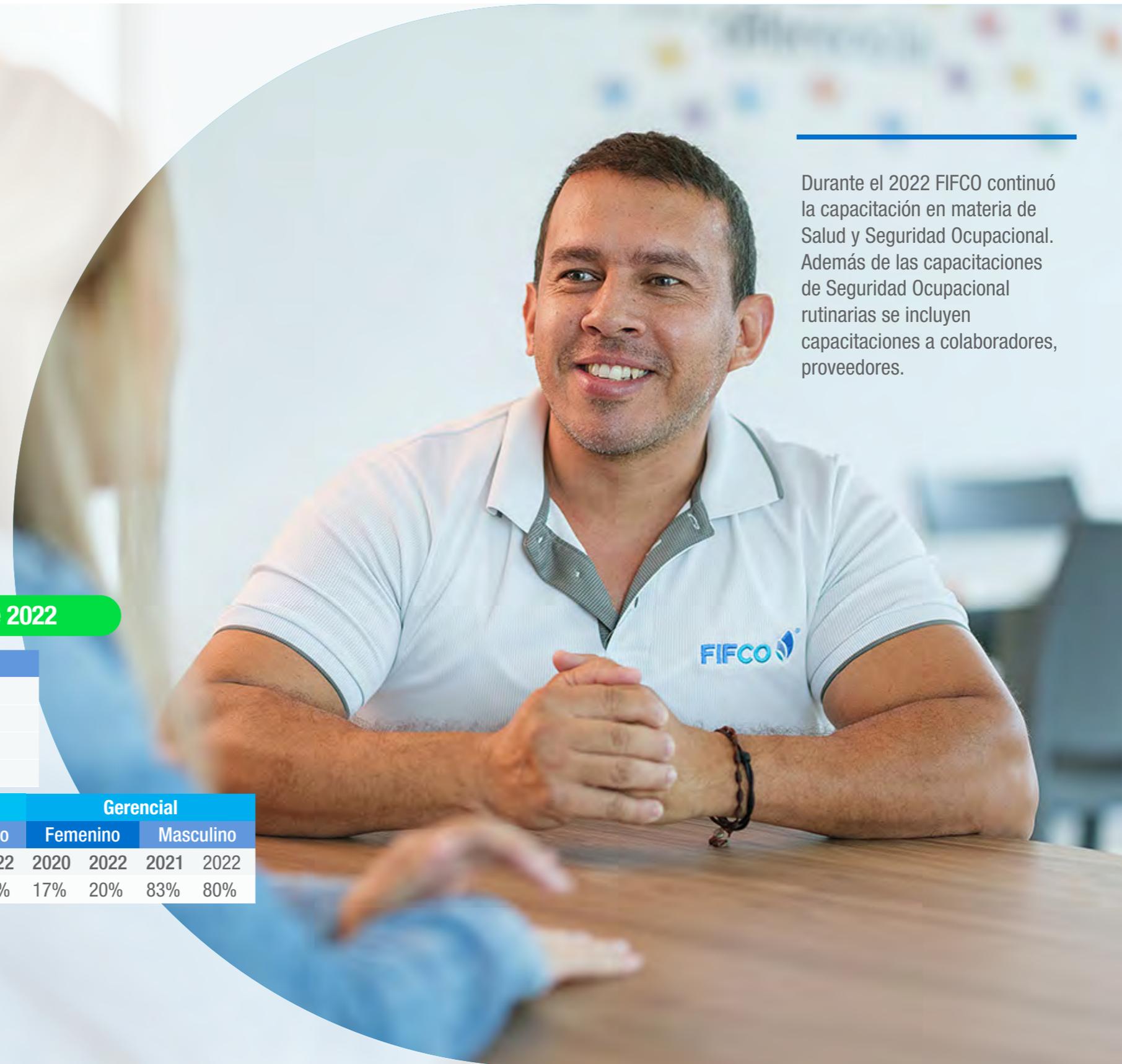
Durante el 2022, los diferentes proyectos liderados por la Oficina de Transformación incluyeron **capacitaciones especializadas** relacionadas especialmente con el aprendizaje de nuevas herramientas tecnológicas, nuevos procesos de gestión y nuevas habilidades requeridas, lo anterior acorde al proyecto y/o rol en el que cada persona participa. El objetivo principal de las capacitaciones ha sido garantizar el nuevo conocimiento, el desarrollo de habilidades para el futuro y gestionar el cambio de los nuevos procesos.

Durante el 2022 FIFCO continuó la capacitación en materia de Salud y Seguridad Ocupacional. Además de las capacitaciones de Seguridad Ocupacional rutinarias se incluyen capacitaciones a colaboradores, proveedores.

Horas de capacitación realizadas durante 2022

Nivel	2020	2021	2022
Operativo	57.556	22.849	41.013
Mandos Medios	29.236	8.21	19.792
Gerencial	8.183	6.482	4.175
Total	94.975	37.852	64.980

Operativo		Mandos medios				Gerencial					
Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino	
2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2020	2022	2021	2022
5%	12%	95%	88%	16%	36%	84%	64%	17%	20%	83%	80%



Teletrabajo y trabajo híbrido

Aprovechando las bondades de la tecnología y los aprendizajes obtenidos después del periodo de pandemia, FIFCO oficializó el modelo de **trabajo híbrido** que permite aprovechar las ventajas de la virtualidad y asegurar el aprovechamiento al máximo de la presencialidad.

Este modelo combina la modalidad de teletrabajo con el trabajo presencial, apoyado por el uso de herramientas y plataformas tecnológicas de colaboración que permiten una experiencia de trabajo positiva.

El modelo considera el teletrabajo como la modalidad principal para los roles en que sea posible. Además, se promueve que las personas y los equipos tengan interacciones presenciales con una intención. Para este fin se definieron las **5C's** o las 5 razones por las cuales es importante reunirse presencialmente.

Con el fin de fortalecer los espacios de conexión, se implementaron espacios de integración de equipos en Costa Rica. En Guatemala se implementaron “**cafés virtuales**” para fomentar la conexión y sintonía entre los equipos, además se generó una alianza con un co-work externo con opciones de salas de reuniones y espacios de capacitación exclusivos para el personal.

Finalmente, con el fin de aprovechar al máximo a lo largo del año se realizaron comunicaciones reforzando el modelo, así como los hábitos para la virtualidad saludable. Por ejemplo, en Guatemala se desarrolló el programa **Big Bang**, con capacitaciones sobre el modelo y hábitos saludables de trabajo como gestión de correos, efectividad de reuniones y calidad de vida bajo un modelo híbrido.



Pulso Una metodología ágil para dar seguimiento al compromiso

PULSO

Durante el 2022 se continuó aplicando la herramienta interna **Pulso**, con el fin de hacer un seguimiento cercano y ágil al compromiso de los colaboradores y facilitar a los líderes la retroalimentación oportuna que les permita definir prioridades de trabajo y acciones de mejora de a corto plazo.

La herramienta incorpora los factores más relevantes para los colaboradores y permite a los líderes de las áreas, obtener retroalimentación oportuna, que se complementa con otras metodologías de profundización.

Como parte del proceso de mejora para facilitar la experiencia y la gestión de la información, se generó una alianza con una plataforma en línea (**Slik**) que permite la autogestión y reportes en tiempo real, el registro y seguimiento a planes de acción, visibilidad de los resultados por medio de mapas de calor, así como trazabilidad de los resultados, siempre garantizando confidencialidad de los resultados individuales.

Esta herramienta, permitió empoderar a los líderes en el proceso de administración y seguimiento de los PULSOS, visualización de los resultados de sus equipos, así como la definición de planes de acción de seguimiento.

Durante el año se aplicaron al menos 3 pulsos en cada área, completando un total 192 encuestas, que permitieron dar seguimiento al compromiso de los colaboradores y establecer planes de acción enfocados en cada área.

slik



Iniciativas enfocadas en bienestar



Durante el 2022, FIFCO consolidó un equipo multidisciplinario de bienestar con participación de diferentes áreas como SHE, Consumo Inteligente, FIFCO Oportunidades, Talento, Asociaciones Solidaristas y otros.

Se realizó un relanzamiento del programa “**Estar Bien**” unificando las diferentes aristas del bienestar. Aprovechando el relanzamiento del programa y de su imagen, se aplicó una encuesta con el fin de conocer

los intereses y necesidades de los colaboradores relacionadas con bienestar.

A partir de los resultados y prioridades, se definió un calendario anual de actividades integrando diversas áreas definidas con base en las necesidades de la población, que incluyó una serie de temas como: diabetes, salud renal, pausas activas y de estiramiento, obesidad, exámenes de laboratorio y salud mental.

Como parte de las actividades realizadas se implementó el reto “**Tu Mejor Versión**” en el que participaron colaboradores de diversas áreas. La población participante fue seleccionada por encontrarse una mayor recurrencia en la necesidad de mejorar aspectos como obesidad y hábitos de alimentación.

Se realizó por primera vez de forma regional la semana “**Bienestar para todos**”, enfocada especialmente en salud mental. Como parte de

esta iniciativa se desarrollaron materiales informativos, incluyendo recomendaciones y recursos de apoyo disponibles en la empresa. Además, se implementaron actividades virtuales que permitieron abarcar mayor cantidad de personas de las distintas locaciones.

Durante esta semana, se realizaron actividades como: retos para mejorar el bienestar, 15 minutos de pausas activas, y el programa



“**Preguntas a la Nutri**” en las que los colaboradores podían consultar temas diversos relacionados con nutrición (desde etiquetado de alimentos, meriendas saludables, hidratación y solicitar citas.) En Costa Rica se realizó una campaña de exámenes de sangre gratuita con participación de más de 200 personas.

Además, con el fin de promover el deporte, se organizó por primera vez una **carrera virtual de atletismo y ciclismo** con participación de más de 200 colaboradores y familiares. Para complementar la semana se realizaron charlas sobre temas relevantes como: bienestar en

los equipos de trabajo, manejo de creencias limitantes, gestión de las emociones, preparación de menú saludable, con un alto nivel alto de satisfacción por parte de los participantes.

Finalmente se realizó una actividad presencial incluyendo actividades para promover la salud física y mental, dirigida a colaboradores y familiares. Se ofrecieron ejercicios para adultos y niños, juegos y actividades familiares, feria con proveedores, y otros, recordando la importancia de conectar entre las personas y seguir fortaleciendo el bienestar integral.

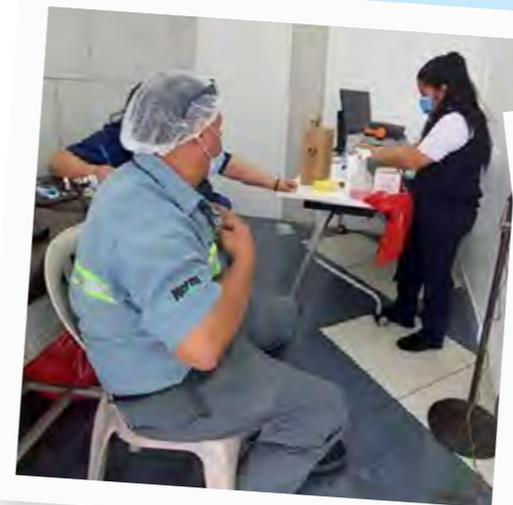


Jornadas de Bienestar en Guatemala

Nuestra operación en Guatemala continuó durante el 2022 promoviendo la salud y el bienestar en la planta de producción Kern's.

Esta campaña tenía como objetivo la prevención de enfermedades ocupacionales, creación de vigilancia epidemiológica en IAK, creación de estadística de morbilidades crónicas en planta, prevención y detección en cáncer en la mujer.

Se efectuaron jornadas de vacunación contra el COVID-19, jornadas de medicina preventiva, detección temprana de cáncer de mama, vacunación contra el tétanos, así como otros proyectos de salud asociados.



Derechos humanos, diversidad e inclusión

Durante el 2022, 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 realizaron grupos focales para profundizar en la percepción de los colaboradores en temas de diversidad e inclusión.

A lo largo de todo el año la compañía estuvo reforzando comunicados relacionados con respeto.



En Costa Rica y en Guatemala, se desarrolló un programa piloto de promoción de **masculinidades más igualitarias y positivas**, con el fin de propiciar espacios que permitan a los hombres, adquirir y desarrollar habilidades para el crecimiento personal y profesional para la construcción de relaciones pacíficas, saludables y equitativas. El programa se dirigió a un grupo de 80 hombres de diferentes áreas y niveles. Se implementó tanto en modalidad virtual como presencial, y generó aprendizajes para continuar con otras poblaciones en el 2023.

En Costa Rica, FIFCO continua reafirmando su

compromiso con la inclusión y el respeto por la población LGTB al firmar nuevamente la **Declaración de San José**. Además, internamente se realizaron campañas de comunicación para visibilizar el compromiso y el respeto hacia todas las personas.

En Estados Unidos, se realizó una revisión de la estrategia para fortalecer el sentido de comunidad con un enfoque de inclusión positivo y se pilotearon alternativas de nuevos contenidos para lanzar en 2023.

En Guatemala se trabajó en el desarrollo de iniciativas para incorporar personal con discapacidad auditiva a la organización. **“FIFCO sin límites”** fue programa de inclusión laboral para personas con discapacidad auditiva en posiciones regulares de puestos de trabajo, actualmente se logró incluir una persona en producción y otra en el área comercial. Además, se realizó una capacitación de lengua de señas abierto a todos los colaboradores. En el proceso, participaron 30 colaboradores de diferentes áreas.

Por otra parte, en Guatemala se lanzó el programa **“Montacarguistas Femeninas”**, con el objetivo de promover la inclusión de mujeres en posiciones no tradicionales como montacargas por medio de una certificación que brinda las habilidades necesarias para el desempeño del rol. Durante 2022 se certificaron 2 mujeres en el programa y para el año siguiente, se continua realizando más convocatorias para mujeres en este y otros puestos que tradicionalmente son ocupados por hombres.

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 lanza un programa piloto para promover el desarrollo de habilidades para la vida que fomenten la vivencia de masculinidades más positivas e inclusivas.
- Se lanza el programa FIFCO Sin Límites en Guatemala, con el fin de incluir en la fuerza laboral personal con discapacidad auditiva, para conocer la percepción de los colaboradores sobre diversidad e inclusión.



ODS a los que contribuye esta iniciativa



Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados Financieros Consolidados

Temas relevantes por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

Anexos

Programa FIFCO Oportunidades

Programa de prosperidad social interno

Este programa atiende y brinda acompañamiento a colaboradores y su núcleo familiar en condiciones de vulnerabilidad. Por otro lado, se promueve la educación y capacitación en temas que fomenten la prosperidad integral. Los temas se centran en los ejes de trabajo, finanzas y protección social, educación, salud y vivienda.

Pilares de FIFCO Oportunidades

1

Trabajo, finanzas y protección social

2

Educación

3

Salud

4

Vivienda



ODS a los que contribuye esta iniciativa



Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados Financieros Consolidados

Temas relevantes por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

Anexos



Hitos 2022

- Se aplicó por tercera ocasión la “Astro Encuesta” (IPMe – Índice de Pobreza Multidimensional) a todos los colaboradores FIFCO Costa Rica, logrando un **67%** de participación. Se supera el porcentaje de participación con respecto a la última aplicación.
- El porcentaje de incidencia de Pobreza Multidimensional de este 2023 fue de un **11,08%** vs 14% de Costa Rica, y un **12,13%** en la aplicación del 2020.
- Graduación del **29%** beneficiarios del programa FIFCO Oportunidades.
- Nuevo consultorio de psicología clínica y psicóloga exclusiva para beneficiarios.

Estrategia organizacional de género (FIFCO Hospitalidad)

Se efectuó un diagnóstico organizacional que oriente el desarrollo de planes de acción género-conscientes en las operaciones de hospitalidad. La primera etapa de este proceso involucró el desarrollo de entrevistas gerenciales, autodiagnóstico y creación de comités internos de género. La propuesta de este proceso es constituir a Reserva Conchal en un referente de la industria turística en cuanto a la implementación de medidas de equidad, creando a su vez una cultura organizacional positiva que desde lo interno inspire a nuestros colaboradores y proveedores a multiplicar este enfoque positivo en sus familias y sociedad.

Nuestros aliados

- Horizonte Positivo
- Hospital Metropolitano
- Oficina del Consumidor Financiero
- Grupo Mutual
- Academia Generaciones de Éxito

FIFCO Oportunidades

Dimensión	Detalle	Cantidad personas
Finanzas	Subsidios Alimentarios	41
	Mentorías financieras	40
	Mentorías Internas	13
Protección Social	Atención personalizada Trabajo Social	45
Salud	Atenciones Psicológicas	160
	Apoyos médicos	7
Vivienda	Apoyos en vivienda	5
Total personas impactadas		311

Charlas y talleres impartidos

Dimensión	Nombre Charla/Taller	Cantidad personas
Finanzas	Entendiendo la Hipoteca	119
	Derechos y Deberes del Fiador / Co-deudor	110
	4 talleres Financieros Grupo Mutual	20
	Taller Canasta Básica Nutritiva	20
Salud	Manejo de Ansiedad y Trastornos del Sueño	153
	Total personas impactadas	422

Salud y Seguridad Ocupacional: Programa Estar Seguro

Para FIFCO el 2022 significó un año de transición, en donde se pasó de mantener una atención absoluta a la emergencia sanitaria por la enfermedad COVID-19 a retomar la normalidad en la gestión de salud, seguridad y ambiente.

Uno de los mayores retos que ha enfrentado el área de seguridad, es la complejidad en el desarrollo de iniciativas, capacitaciones, programas y campañas, bajo un modelo híbrido de trabajo.

Trabajar fuertemente en la cultura de prevención y la sensibilización, por medio de una estrategia innovadora y dinámica, fue principal objetivo del 2022, en el área de seguridad.

En comparación con el 2021, se redujo la accidentabilidad en términos de accidentes asociados a días, en las operaciones de Distribuidora la Florida y Hospitalidad. No obstante, se identifican retos en la operación comercial del negocio de Retail en Costa Rica (formatos Musmanni, Musi, Vinum y Tienda de la Birra) donde se tuvo un ligero incremento, fenómeno que se explica por la apertura de nuevos puntos de venta del formato Musi, que implicaron riesgos adicionales, adicionalmente en la operación de IAK donde se pasó de 2 accidentes en el 2021 a un cierre de 4 accidentes para el 2022.



ODS a los que contribuye esta iniciativa



3 SALUD Y BIENESTAR

Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados Financieros Consolidados

Temas relevantes por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

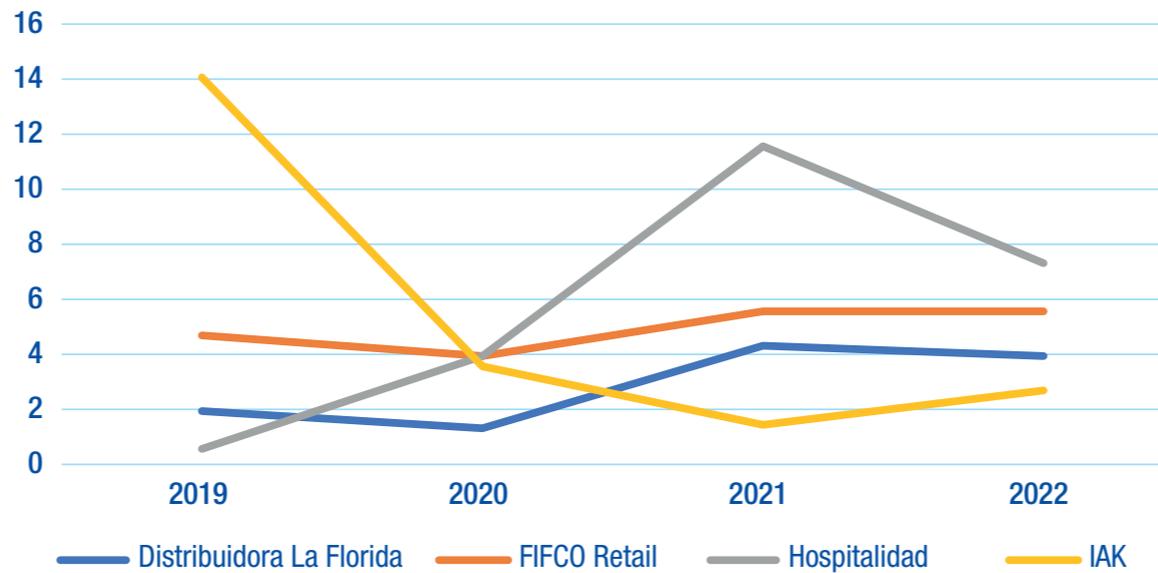
Anexos

Además, trabajando con áreas de soporte estratégico como Ingeniería y Proyectos, se ejecutó un Capex de seguridad por un monto de **US\$ 2,5 millones**, en el cual se atendieron los siguientes proyectos:

1. Mejoras en el sistema contra incendio, detección y alarma en todas las instalaciones.
2. Cambio de iluminarias de emergencia en Reserva Conchal.
3. Mejoras en el sistema de contención de ruido en Retail.
4. Identificación y mejoras en ambientes con atmósferas explosivas (ATEX) en planta cerveza.
5. Mejoras en los tanques de almacenamiento de alcohol en planta cerveza.

Índice de accidentes con lesiones

Porcentajes



Retos para el 2022

- Impulsar la transformación y automatización digital en el sistema de gestión.
- Estandarización de procedimientos.
- Desarrollar una cultura de seguridad basada en comportamientos a nivel de colaboradores, contratistas y visitantes.



Logros 2022

1. Creación de una campaña corporativa bajo un concepto de Rally Dakar, para reforzar la cultura en Seguridad bajo una metodología más lúdica.
2. Consolidación del Pilar de Safety Corporativo en el área de bebidas y alimentos
3. Evaluación de condiciones del Sistema Contra Incendios en todos las instalaciones.
4. Implementación de herramientas de identificación de riesgos (HLRA).
5. Consolidación de la cultura de TPM (Total Productive Managment) por medio de Handshakes, Gifts and gets con otros pilares
6. Compra de equipo de protección especializado para la brigada de atención de incendios forestales en el área de Hospitalidad.



ESTRATEGIA SOCIAL

Externa

Nuestra estrategia social externa está conformada por tres programas principales que aportan a 12 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.

1

Programa de Voluntariado Elegí Ayudar

2

Consumo Inteligente de alcohol

3

Salud y Bienestar

4

Programa de Formación Dual



Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados Financieros Consolidados

Temas relevantes por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

Anexos

Estrategia social externa

Durante el 2022, logramos dar un gran impulso al programa de voluntariado, el cual nos deja a las puertas de alcanzar la meta del millón de horas planteada por FIFCO. Los programas de voluntariado estuvieron orientados en temas ambientales y sociales.

Por otro lado, tuvimos importantes avances en materia de consumo inteligente, mejorando los niveles azúcar presente en bebidas y el consumo responsable de bebidas alcohólicas entre los mayores de edad.



Inversión social estratégica

Porcentaje de nuestras utilidades destinadas a inversión social



Voluntariado Elegí Ayudar

El programa “Elegí Ayudar” es el brazo ejecutor de iniciativas sociales y ambientales de FIFCO a nivel de voluntariado, además de ser el mecanismo a través del cual los colaboradores viven la sostenibilidad de primera mano.

Tras dos años de alinearse con la emergencia sanitaria global por COVID-19 en 2022, **Elegí Ayudar**, el programa de voluntariado de FIFCO volvió a atender diversas necesidades de la sociedad.

Este programa de voluntariado se ejecuta en Costa Rica, Guatemala y Estados Unidos.



50.207

HORAS REALIZADAS EN EL 2022

996.040

ACUMULADO YTD (YEAR TO DATE)

3.960 HORAS RESTANTES PARA LLEGAR AL MILLÓN DE HORAS DE VOLUNTARIADO



Voluntariado 2022

Horas 2022	Horas acumuladas	Jornadas	Kg Residuos Recolectados	Árboles Sembrados	Personas Impactadas
50.207	996.040	6.276	13.236	1.638	26.000



ODS a los que contribuye esta iniciativa



Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados Financieros Consolidados

Temas relevantes por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

Anexos

Resultados Elegí Ayudar 2022

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
2022	18.376	2.902	12.106	3.529	9.713	3.581	50.207
TOTAL	580.139	50.155	66.265	83.994	61.105	144.669	996.040



Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados Financieros Consolidados

Temas relevantes por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

Anexos

Hechos más relevantes



13.236
KG DE RESIDUOS
RECOLECTADOS

Recolección de residuos

Incluyó jornadas en todo el país, como en los alrededores de conciertos, playas, carreteras, actividades masivas como la romería y festival de la luz en Costa Rica. De la mano de nuestra operación FIFCO USA, se lograron efectuar limpiezas en comunidades como Rochester, Riverfest Park, Scajaguada Creek, entre otros.



1.638
ÁRBOLES
SEMBRADOS

Siembra de árboles en:

- Playa Tárcoles
- Parque Nacional Marino Las Baulas
- Colegio Cartagena, Santa Cruz de Guanacaste
- Comunidad Cartagena, Sector Toyosa
- Barrio Malinche, Santa Cruz de Guanacaste
- Parque en Desamparados (de la mano con la Municipalidad de San José)
- Planta Cerveza Costa Rica



15

LIMPIEZAS Y
MANTENIMIENTOS
DE SENDEROS

Voluntariado en Parques Nacionales

- Monumento Nacional Guayabo
- Refugio Nacional de Vida Silvestre Mixto Conchal
- Refugio Vida Silvestre Iguanita
- Refugio Nacional de Vida Silvestre Camaronal
- Parque Nacional Marino Las Baulas (limpieza submarina)
- Parque Nacional Carara
- Parque Nacional Volcán Irazú sector Prusia
- Parque Nacional Tapantí
- Parque Nacional Santa Rosa
- Parque Nacional Volcán Poás
- Parque Nacional Manzanillo
- Parque Nacional Diríá
- Refugio Nacional Gandoca-Manzanillo
- Parque Nacional Barbilla
- Parque Nacional Barra Honda

Otros aspectos relevantes

- Apoyo en **campañas de vacunación COVID-19** (modalidad virtual y presencial).
- Tres voluntariados masivos con personal de Distribución, Ventas y Tercerizados; impactando a más de 5.000 clientes en todo el país, compartiendo el mensaje sobre: **“No venta de alcohol a personas menores de edad”** y **“Embajadores Consumo Inteligente: Educar al cliente sobre mitos/verdad sobre el consumo de alcohol”**.
- **Mentorías Financieras** mensuales para beneficiarios del programa FIFCO Oportunidades (Costa Rica y Guatemala).
- Proyecto Guatemala **“Entre Chapines Nos Ayudamos”**, cuyo objetivo fue generar cambios significativos en pro de la alimentación en el Corredor Seco -Baja Verapaz, Zacapa, El Progreso, Jalapa, Chiquimula, Jutiapa y Santa Rosa.
- Voluntariado con la marca Pilsen **“Es Por Los Compas”**, impactando a más de 1.000 personas sobre la prevención de cáncer de próstata.
- Apoyos múltiples a escuelas, parques y organizaciones sin fines de lucro con impacto social.
- Se retomó **voluntariado con nuestros accionistas**, teniendo la participación de 140 voluntarios en 5 jornadas alrededor del año en parques nacionales.

Apoyos emergentes

- **Apoyo humanitario** a clientes afectados por desastres naturales, así como apoyo a inmigrantes latinoamericanos en condición de vulnerabilidad y con menores de edad bajo su cuidado.



Aliados estratégicos

Estos son parte de los aliados estratégicos con quienes desarrollamos actividades durante el 2022.

- DIWÖ Ambiental.
- CCSS Por el tema de apoyo en Campañas de Vacunación.
- EcoTárcoles.
- Green Wolf.
- Fundación ProParques.
- Municipalidad de San José.
- Municipalidad de Cartago.
- Fundación Lloverá.
- Asociación Roble Alto



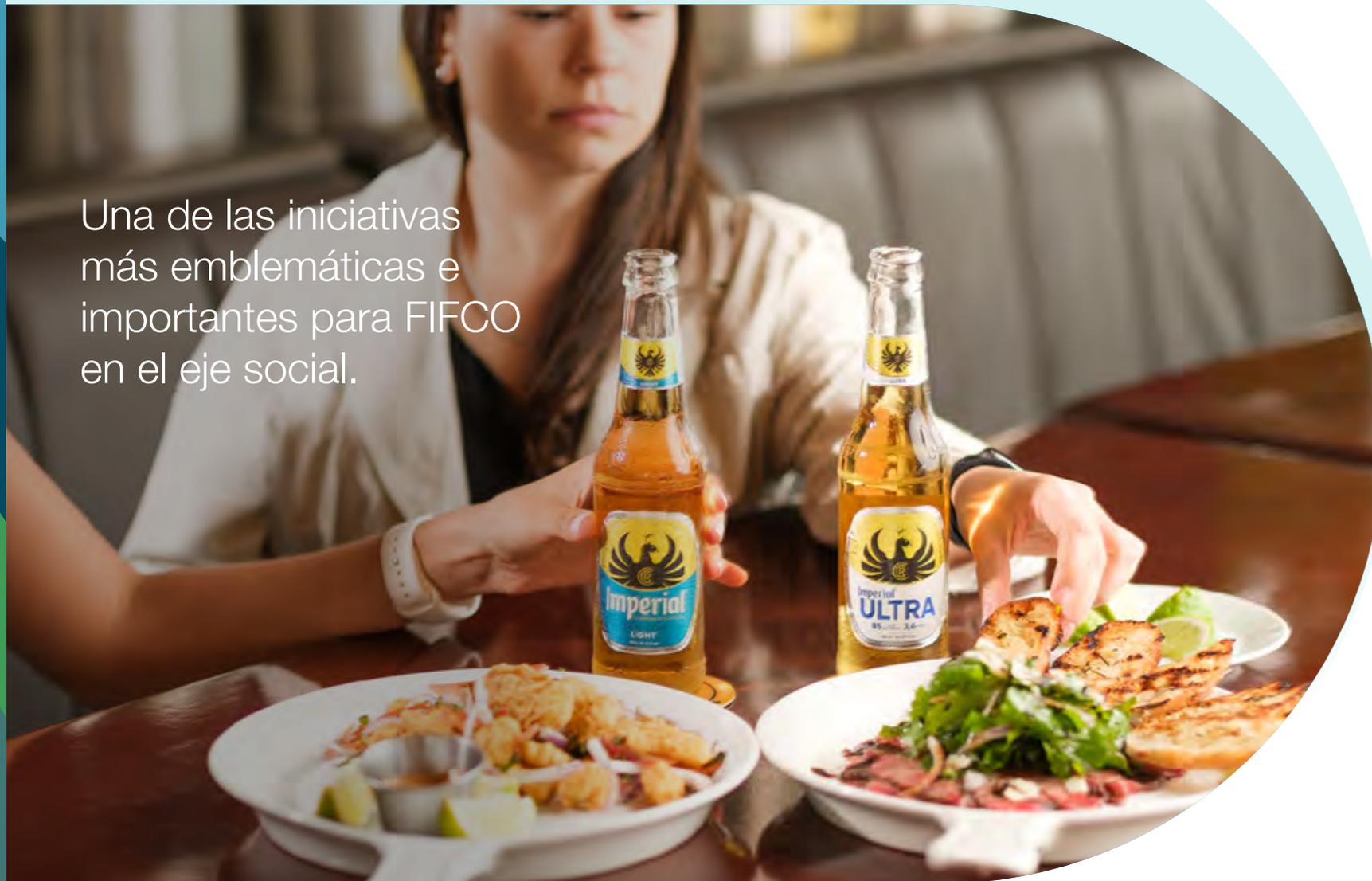
“En armonía con la naturaleza”

Una iniciativa de FIFCO en colaboración con la Dirección de Vida Estudiantil del Ministerio de Educación Pública (MEP).

Se desarrolló un Libro del Ambiente con historias ilustradas por estudiantes de primero y segundo ciclo bajo la temática de conservación y cuidado de los recursos naturales. El libro logró un impacto en **4.032** centros educativos de todo el país equivalente a **480.000** estudiantes, mediante la alianza público-privada.

Consumo inteligente integral

Una de las iniciativas más emblemáticas e importantes para FIFCO en el eje social.



El programa **Consumo Inteligente Integral** se crea con el fin de sensibilizar a la población adulta sobre estilos de vida saludables y activos, patrones de consumo de alcohol, bebidas y alimentos, así como la promoción de la salud en general.

Alcohol

Patrón de consumo

- **53%** de las personas adultas dijeron haber consumido un trago en el último año. Hay una reducción significativa versus el año pasado de -11% (0,11 p.p.) Regresamos a niveles del 2009.
- Existe un **47%** de personas adultas que no consumen alcohol.

Frecuencia

- La frecuencia de consumo aumentó en un **5,3%** vs el año anterior, lo que significa que se subió 0,11 días por semana.
- Hoy en día el consumidor promedio toma **2,18** días por semana.

Nota: La cantidad promedio de tragos por ocasión bajó en 0,30 tragos, lo que equivale porcentualmente a una reducción de 4% vs el año anterior.

* p.p = puntos porcentuales



ODS a los que contribuye esta iniciativa



Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados Financieros Consolidados

Temas relevantes por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

Anexos

Azúcar

- **10,45 g** de azúcar por porción de 250ml en la bebida promedio FIFCO (acumulado anual 2022).
- Durante el 2022 se redujo en promedio **10,61%** el contenido de azúcar respecto al 2021, esto representa una reducción de **1,13** gramos de azúcar en la bebida promedio FIFCO.
- FIFCO dejó de poner en el mercado 843 toneladas de azúcar respecto al 2021, esto representa una disminución del **7%** de azúcar.
- Las Bebidas Alcohólicas Saborizadas (BAS) redujeron el contenido de azúcar por porción en un **34,35%** respecto al 2021.
- Reducción de **3,03g** de azúcar por porción en BAS respecto al 2021: Se pasó de un contenido de azúcar promedio de **8,82 g** de azúcar por porción en el cierre 2021, a un contenido promedio de **5,79 g** por porción en el cierre 2022.



- Este es el negocio con más esfuerzos en reducciones de azúcar en recetas de productos regulares (desde años anteriores) y nuevos lanzamientos sin azúcares añadidos.

Otros aportes importantes del Programa de Consumo Inteligente Integral

- **E-learning Vida Saludable:** Impacto a **6.533** estudiantes de secundaria acumulado al 2022. Durante el 2022 se incluye nuevo módulo de Salud Mental en el 2022. Stakeholder Ministerio de Educación Pública bajo el convenio FIFCO – MEP.
- **Eliminación de glutamato monosódico** en receta de frijoles: rojo molido y picante medio.
- **Disminución de Sodio y Grasa Alimentos IAK**
 - Sodio: 17% menos respecto al año 2021.
 - Grasa: 9% de reducción vs 2021.



Fortalecimiento de un portafolio de alimentos y bebidas más nutritivo

- Nuevos sabores Adan y Eva, (Coco Limón, Frutos Rojos, Limón Jengibre) sin azúcar añadido y con 4% de alcohol.
- Fortificación de familia de té Tropical (Vitamina C, Selenio y Zinc) con aval de la de Asociación Costarricense de Dietistas y Nutricionistas (ACDYN).
- Melcochón con harina integral (10% de la recomendación diaria de fibra).
- Chips de frijoles Ducal horneados.
- Ketchup Kern's Cero azúcar añadida.



Programa de Formación Dual

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**.

El programa de **Formación Dual** en Reserva Conchal cumplió este 2022, ocho años de ejecución continua, sin embargo, también durante este 2022 nos convertimos en la primer empresa turística en desarrollar un programa de formación dual bajo los principios de la nueva Ley de Formación Técnica Profesional Dual Costarricense (9728) para el área de gastronomía.

En esta oportunidad se egresaron 13 estudiantes, de los cuales el 90% fue contratado al terminar su ciclo formativo. Para el año 2023, se prevé iniciar 2 grupos en las siguientes modalidades: operaciones de asistencia en la cocina y saloner-bartender profesional, cada uno integrado por al menos 15 participantes.



ODS a los que contribuye esta iniciativa



Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados Financieros Consolidados

Temas relevantes por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

Anexos

Construcción Escuela de Brasilito

Como parte de nuestros compromisos sociales, este 2022 se concretó la construcción de 3 aulas y una infraestructura de servicios sanitarios para la **Escuela de Brasilito**, comunidad en la que opera Reserva Conchal. Esto, permitirá que, tras 4 años de espera en modalidad virtual y más de 12 años sin centro educativo, los más de 180 niños matriculados en primaria de la comunidad puedan ingresar a lecciones en 2023.

Este proyecto se suma a infraestructuras como EBAIS y Fuerza Pública que fueron construidos también por FIFCO Hospitalidad en 2017 y 2020 respectivamente para beneficio de la comunidad.



Proyecto Bilingüismo CENCINAI

En el año 2021 Reserva Conchal, la Dirección Nacional de Centros de Educación y Nutrición Infantil (CENCINAI) y la Universidad Latina de Costa Rica en conjunto ejecutaron un **plan piloto para bilingüismo** en niños y niñas del cantón de Santa Cruz, una alianza público privada que inició con 23 menores y 2 centros formativos.

Durante el año 2022 esta iniciativa logró extenderse a 8 centros infantiles e impactar a una población superior a los 300 niños y niñas. Adicionalmente se concretó por medio de esta alianza el acceso a una plataforma en línea

que permita la formación paralela en idioma inglés para 24 profesores de estos centros infantiles, lo que permite a largo plazo un impacto en dos vías y generaciones para el mejoramiento de las capacidades en la comunicación de un segundo idioma.

La estrategia de bilingüismo propuesta por Reserva Conchal consiste en la habilitación de espacios de interacción con menores de entre los 2 y los 7 años con el idioma inglés de forma que se reduzcan las barreras idiomáticas presentes en la población socialmente vulnerable que es atendida y que



El ex presidente de la República, Carlos Alvarado y la ex primera dama, Claudia Dobles, conocieron de primera mano el proyecto de inglés en edades tempranas impulsado por la división de hospitalidad de FIFCO.

permita a su vez contribuir en la estrategia nacional de bilingüismo promovida por el gobierno de la República. Esta iniciativa es pionera en el país por lo que se espera sea replicada a futuro en otras provincias.



Jornada de donación de sangre

Durante este año realizamos la primer jornada de donación de sangre en conjunto con el Banco Nacional de Sangre dentro de Reserva Conchal.

En este importante evento participaron 46 personas, entre colaboradores, proveedores y propietarios de condominios, lo que significa alrededor de 184 personas que serán beneficiadas con este invaluable componente en los distintos centros médicos del país.



Formación dual en procesos productivos

FIFCO y el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), anunciaron la implementación de un nuevo programa de **formación dual en procesos productivos**.

El 20 de setiembre de 2022 arrancó oficialmente el curso en FIFCO para formar a profesionales. El programa cuenta con 3 módulos de aprendizaje con una duración de 683 horas de entrenamiento ejecutadas desde una metodología dual en la que los estudiantes ponen en práctica los conocimientos adquiridos en el aula en la realidad de una planta de producción.

El INA formó a 8 mentores los cuales ayudarán a 6 estudiantes del programa piloto a alcanzar su proceso de formación.

El diseño de este programa inició en el año 2019, mediante un proceso colaborativo entre FIFCO, el Marco Nacional de Cualificación y el INA. Esta colaboración se da en el marco de la ley de Educación Dual la cual ha implicado un provechoso proceso de aprendizaje para todas las organizaciones gubernamentales y privadas vinculadas.

Nutrivida

En noviembre del 2022, FIFCO, anunció que la empresa social **Nutrivida**, fundada en 2014, continuará su operación bajo una nueva administración. Luego de 8 años, la empresa social cumplió su ciclo dentro de la compañía.

FIFCO concentrará sus esfuerzos y recursos en la atención de sus retos apremiantes como son las agendas de diversidad, equidad e inclusión, la disminución de la pobreza multidimensional a lo interno de la compañía, la agenda de envases y empaques, cambio climático y promoción del consumo inteligente de alcohol.

La Empresa Social **Nutrivida** nació gracias a una alianza entre Florida Ice & Farm Company (FIFCO) y Yunus Social Business, con la misión de erradicar la malnutrición infantil en Costa Rica para posteriormente hacerlo en la región Centroamericana y Haití, llevando bienestar con la mejor nutrición y sabor. A diferencia de una empresa convencional, una empresa social no busca maximizar utilidades, sino que busca tener el mayor impacto social posible.

Desde su fundación, hace 8 años, FIFCO lanzó y consolidó un portafolio de productos de calidad altamente fortificados y de fácil acceso para públicos meta.



ODS a los que contribuye esta iniciativa



Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados Financieros Consolidados

Temas relevantes por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

Anexos



Gobernanza

Como parte de la nueva estrategia **Ambiental, Social y Gobernanza** (ESG por sus siglas en inglés) al 2025, FIFCO estableció una ruta clara para convertir a la organización en un referente de Gobernanza.

La agenda de trabajo que a continuación presentaremos respalda el actuar de la compañía y garantiza la continuidad del negocio.

FIFCO estableció la meta número 9 como parte del eje de Gobernanza mostrando avance en 2022.

Avance en las metas impactadas | Gobernanza

Meta 9 **Gobernanza**

DÓNDE ESTAMOS HOY → META AL 2025

Buen ecosistema de gobernanza.

FIFCO como referente en el gobierno corporativo

Gestión de la 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.



Gobernanza



Rendición de cuentas



Manejo del riesgo



Gobierno corporativo



Transparencia en impuestos



Cumplimiento



Política anticorrupción

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**, aprobado 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 2022 FIFCO no recibió transferencias o asistencia financiera por parte del gobierno o instituciones públicas.

ESTÁNDAR GRI 2-9 A, 2-14, 2-18

Junta Directiva

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

El nombramiento de los integrantes de la Junta Directiva se realiza bajo un proceso documentado de conocimiento de los accionistas y rige 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.

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 4 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.

Asistencia a sesiones de Junta Directiva | 2022

Directivo/fiscal	Número de sesión															
	2648	2649*	2650	2651	2652*	2653	2654	2655	2656	2657*	2658	2659	2660	2661	2662*	2663
Fecha	24 Ene	8 Feb	21 Feb	21 Mar	6 Abr	25 Abr	30 May	20 Jun	26 Jul	8 Ago	22 Ago	21 Set	24 Oct	21 Nov	6 Dic	19 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

Proceso de evaluación de la Junta Directiva FIFCO

El proceso de evaluación atiende lo establecido en el Reglamento sobre Gobierno Corporativo, Acuerdo CONASSIF 04-16

Objeto de evaluación

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

Metodología

- Criterios de evaluación.
- Calificación y ponderación.
- Revisión documental y entrevistas.

Con la promulgación del Reglamento sobre Gobierno Corporativo vigente desde el año 2016 (Acuerdo CONASSIF 04-16, aplicable a todas las entidades financieras supervisadas), se pretendió incentivar en las entidades reguladas y en los emisores no financieros el ejercicio de sanas prácticas de gobierno corporativo, que contribuyan a mejorar la gestión de la entidad, así como la identificación y gestión de los riesgos relevantes.

La metodología utilizada en el desarrollo de la presente evaluación atiende a los requerimientos de dicha normativa, los cuales responden a los más avanzados estándares internacionales.

Calificación global de la Junta Directiva: 98%

Los resultados de la evaluación de la Junta Directiva de FIFCO son muy positivos. Para este periodo 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.

Se comprueba nuevamente que los Directores poseen amplio conocimiento sobre 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.

Se perciben de forma unánime como un equipo cohesionado, profesional, e independiente en que prima un alto respeto entre sus miembros. Asimismo, concuerdan en que su

98% CALIFICACIÓN GLOBAL DE LA JUNTA DIRECTIVA

desempeño es fluido y dinámico, existe suficiente espacio para el conocimiento y discusión de los temas, cuyo análisis se sustenta en informes de alta calidad que les permite una adecuada preparación previa a las sesiones y arribar a decisiones por consenso sin perjuicio del efectivo espacio de disenter, discutir y acordar. Ello genera que las reuniones sean eficientes y productivas. Consideran que existe espacio en agenda para los temas de estrategia, con prioridad, supervisión y control, incluso se valora positivamente el espacio al inicio de las sesiones que se tiene entre los directores únicamente para exponer inquietudes, temas de interés, entre otros.

De esta manera, una vez evaluados los diferentes criterios valorados se concluye que la calificación global de la Junta Directiva corresponde a un 98%.



Criterios 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 Gestión de la información.
- 8 Comunicación.
- 9 Evaluación de miembros individuales.
- 10 Estructura de Comités.

Conclusión

El nivel de cumplimiento del rol y responsabilidades por parte de la Junta Directiva de FIFCO es bastante amplio y evidencia la implementación de prácticas líder en materia de buen gobierno corporativo aplicables al órgano de dirección. Luego de evaluados los criterios sometidos a valoración, se concluye que se cumplen con los requerimientos normativos externos e internos, con lo cual se asigna una calificación global de 98%. 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.

Fuente: ESTUDIO LEGAL by Silvia Canales

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 y voluntariado.

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

- Sergio Egloff
- Arturo Loría
- Roberto Truque

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

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

El código de Gobierno Corporativo y la Política de Gestión de Riesgos plasman 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**,

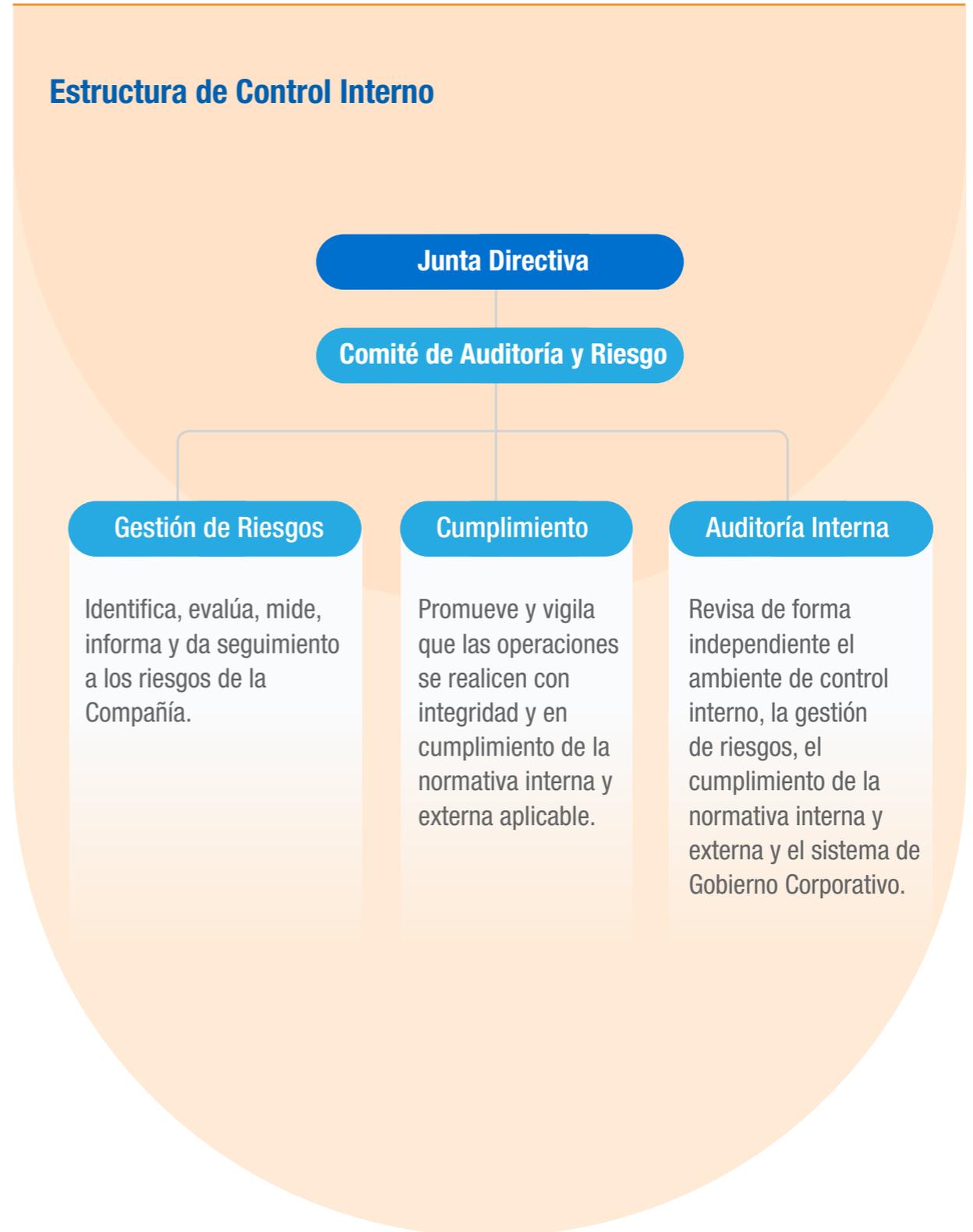
con el fin de proteger el patrimonio de los accionistas. Para ello, los líderes de proceso (directores, gerentes y jefaturas) deben establecer los controles requeridos para mantener los riesgos de la compañía en el nivel indicado.

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.

Nuestra Junta Directiva y la sostenibilidad

FIFCO es una empresa que opera bajo una estrategia de Triple Utilidad y que se propuso alcanzar nueve metas en sostenibilidad bajo las dimensiones ambiental, social y gobernanza (ESG por sus siglas en inglés).

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, 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.

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).

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.



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.

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.

Gestión de 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.

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:

- 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.

A fin de implementar esta política, la Gerencia de Riesgos cuenta con 3 lineamientos y 1 procedimiento que documentan las metodologías asociadas y puntualizan el proceso que se realiza para mapear y gestionar los riesgos. Ya se cuentan con mapeos en planta cerveza y refrescos. Además, tenemos un proceso de gestión de eventos de riesgos e iniciamos con el proceso de seguimiento de riesgos emergentes.



Proceso de gestión de riesgos

Los riesgos se clasifican en las siguientes categorías:

- **Estratégicos:** Estrategia de la compañía, Legal y Fiscal, Relaciones con proveedores, Relaciones con clientes, Gobernanza, Gestión de Comunicación y Crisis.
- **Operacionales:** Empleo y seguridad laboral, medio ambiente, fallas de entrega y procesamiento de producto, fallas de ejecución de procesos, fallas en sistemas de información, relaciones con franquiciados y fallas en la planificación y abastecimiento de suministros.
- **Financieros:** Entorno económico y mercado.
- **Salud pública, climáticos y de naturaleza:** Factores externos como Cambio Climático y su relación con la continuidad del negocio. 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.



Nuestros avances en 2022

Los esfuerzos de riesgo se enfocaron en trabajar tanto en planta cerveza como en planta refrescos (se cuenta con un plan de expansión estratégico para los siguientes procesos o sites que se debe ejecutar en los siguientes años). Como parte de nuestro alineamiento al modelo ESG, el concepto de riesgos lo hemos ido evolucionando a un modelo de GRC (gobernanza, riesgos y cumplimiento) y todo el proceso de gestión del cambio ha girado en torno a este concepto.

Principales avances del tema:

- Ha permitido generar mapas de procesos
- Procedimientos bajo estándares documentales corporativos y mapeos de riesgos y cumplimiento ligados a esto.

Nuestra meta para el 2023 es poder diseñar dashboards con *key risk indicators* que nos permitan apoyar de una mejor forma la gestión de las gerencias en ambas plantas y mejorar el esquema de control interno que tenemos.

FIFCO y la Ciberseguridad

FIFCO inició en 2021 y fortaleció en 2022 el diseño de *Shield*, un programa creado para controlar y proteger activos digitales, asegurar integridad y confidencialidad de datos, garantizando la continuidad del negocio.

Con la creación de *Shield*, FIFCO identifica tres grandes pilares basados en una cultura de seguridad y cumplimiento:

1. Organización y cultura
2. Procesos, políticas y procedimientos
3. Tecnología

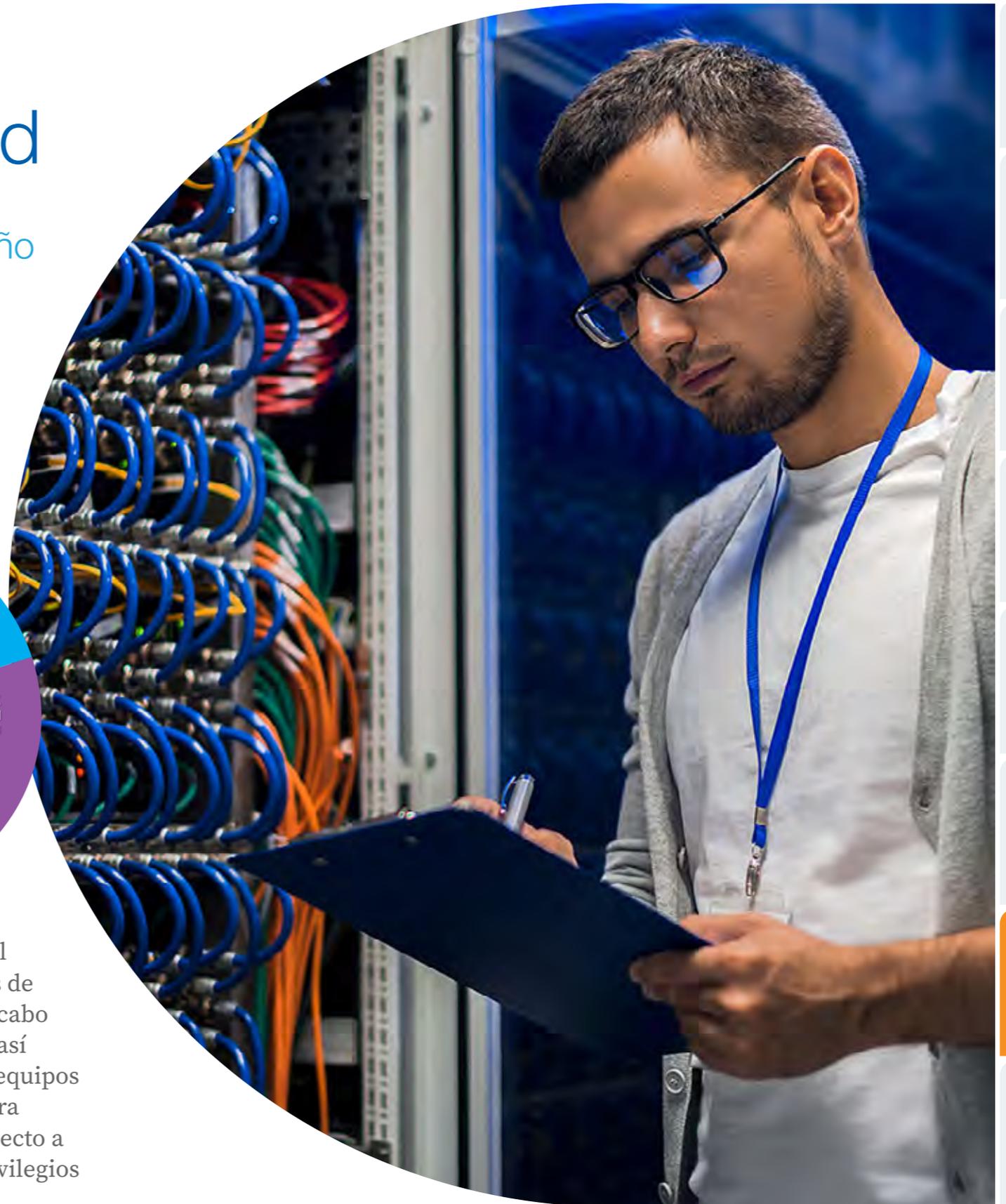
Este fortalecimiento tiene como base aplicar mejores prácticas internacionales, como el marco del National Institute of Standards and Technology (NIST) para Ciberseguridad, herramienta que permite gestionar riesgos cibernéticos a través de un conjunto de normas y directrices aplicables en todos los sectores de infraestructura crítica de una compañía.

Como un elemento clave, se incorporó el Centro de Operaciones de Seguridad (SOC), para el monitoreo, análisis

Marco NIST



y correlación de eventos, con el objetivo de prevenir incidentes de seguridad; adicional se llevó a cabo el rediseño de roles y accesos, así como el aseguramiento de los equipos de cómputo de la compañía para adoptar mejores prácticas respecto a segregación de funciones y privilegios adecuados.



¿Qué sucedió en 2022?

FIFCO decidió partir de la premisa que los programas de ciberseguridad más exitosos son aquellos que definen una estrategia clara, más allá de cualquier control técnico que pueda aplicarse.

Es así como el 2022 inicia con la consolidación de *Shield* como estrategia de ciberseguridad, implementando el marco NIST para medir el nivel madurez e identificar brechas para lograr alcanzar una madurez alineada con los objetivos estratégicos de FIFCO, tomando como base el DBIR (*Data Breach Investigation Report*) para mejorar el factor de exposición.

Durante el segundo trimestre de 2022 se presentó una alerta nacional en Costa Rica por motivo del ciberataque de varios grupos criminales a instituciones gubernamentales a nivel latinoamericano, como por ejemplo: REvil, DarkSide y Conti; que son organizaciones criminales que realizan ataques de *ransomware*, es decir se dedican principalmente a sustraer o secuestrar información de servidores para luego exigir un rescate a cambio de eliminar el ransomware.

Este acontecimiento impulsó en FIFCO el aceleramiento de la estrategia de Ciberseguridad iniciada en 2020 y consolidada en 2021. Es así que, buscando aumentar la capacidad de la compañía de hacer frente a episodios de intimidación de organizaciones criminales, se procedió a agilizar la implementación de componentes de seguridad defensivos (hacer frente a desafíos inmediatos) y a desplegar las etapas iniciales de la visión a futuro a un ritmo más acelerado que el planteado en 2021.

La aplicación de estas medidas de seguridad permitió, en un primer momento, minimizar la huella de exposición para amenazas de Ciberseguridad, en segunda instancia, continuar con la concientización de los colaboradores de FIFCO en temas de seguridad informática.

FIFCO continúa impulsando el programa *Shield* bajo sus principales estrategias como organización para proteger los activos digitales, con un fuerte enfoque en cultura de seguridad informática, concientizando a la organización sobre la necesidad integrar los conocimientos y tácticas individuales de Ciberseguridad como parte del ADN y forma de trabajar de la compañía.

Con el programa *Shield*, FIFCO se encamina a implementar una filosofía de *Zero Trust* (Cero Confianza en seguridad) en su forma de trabajar para garantizar la seguridad de nuestros accionistas, colaboradores, clientes y consumidores.



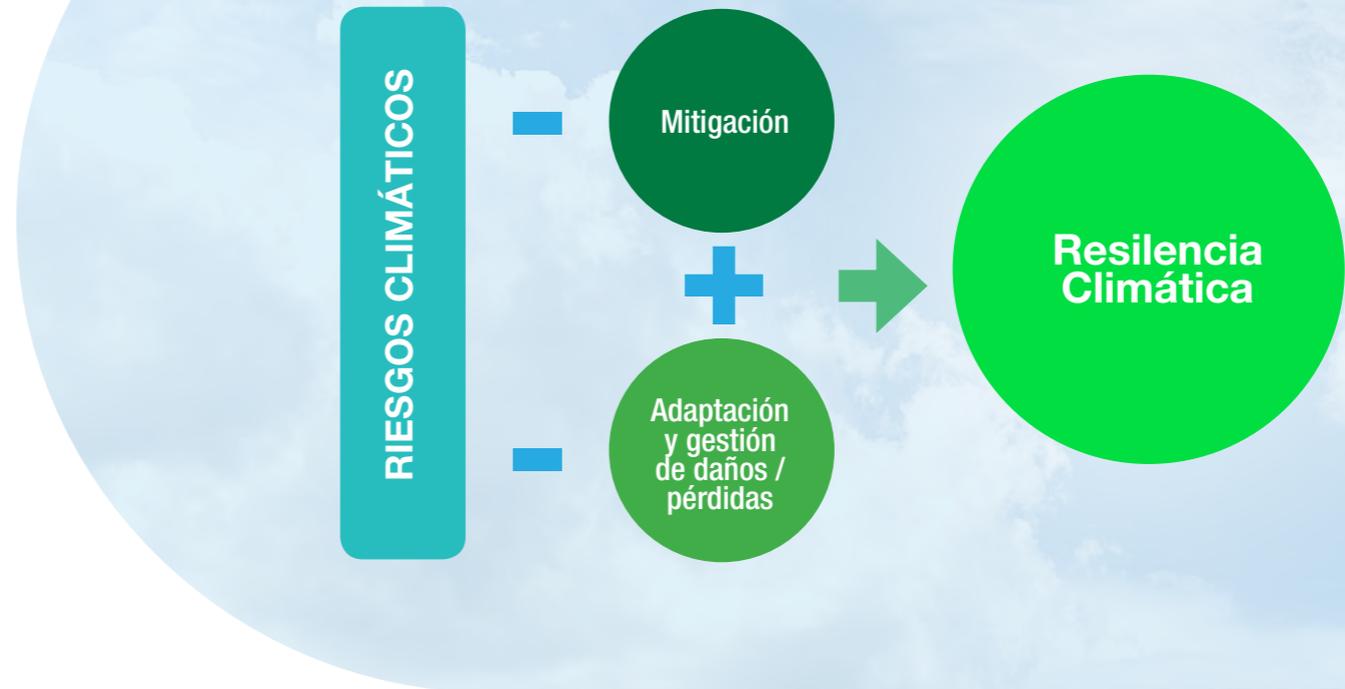
Estrategia climática

Desde la adopción del modelo de triple utilidad y producto del compromiso carbono positivo, FIFCO ha venido trabajando en la mitigación de las emisiones que nuestras operaciones generan en la atmósfera y que son reconocidos como los gases de efecto invernadero que generan el cambio climático.

Este enfoque de mitigación nos ha permitido (como se describe en la sección de emisiones) reducir nuestra huella de carbono en todos los negocios de FIFCO y en todas las geografías donde operamos. Para el 2022, tomamos la decisión de integrar este componente de mitigación en una estrategia integración de acción climática, la cual, además de seguir trabajando de forma muy intencionada en la reducción de las emisiones, incorpora los elementos de **adaptación** y un tercer elemento de **daños y pérdidas antes los impactos climáticos**.



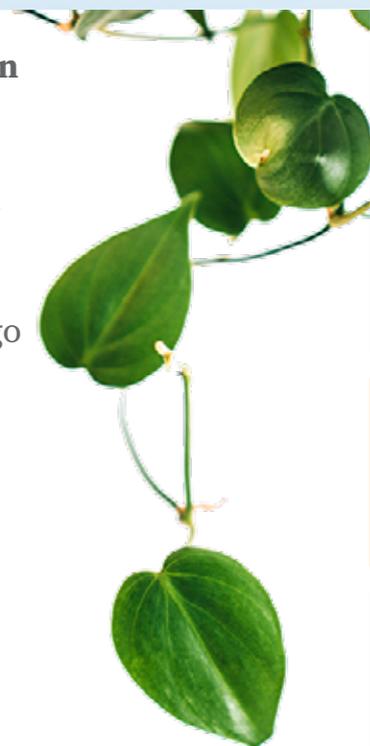
Estrategia climática FIFCO 2025



Hemos tenido la última década más cálida en la historia que ha derivado en mayores eventos de escasez de agua, inundaciones y pérdida de biodiversidad. Los expertos pronostican que la reducción de emisiones logradas a la fecha y su proyección no permitirán que la temperatura global aumente por encima de los 1,5 C.

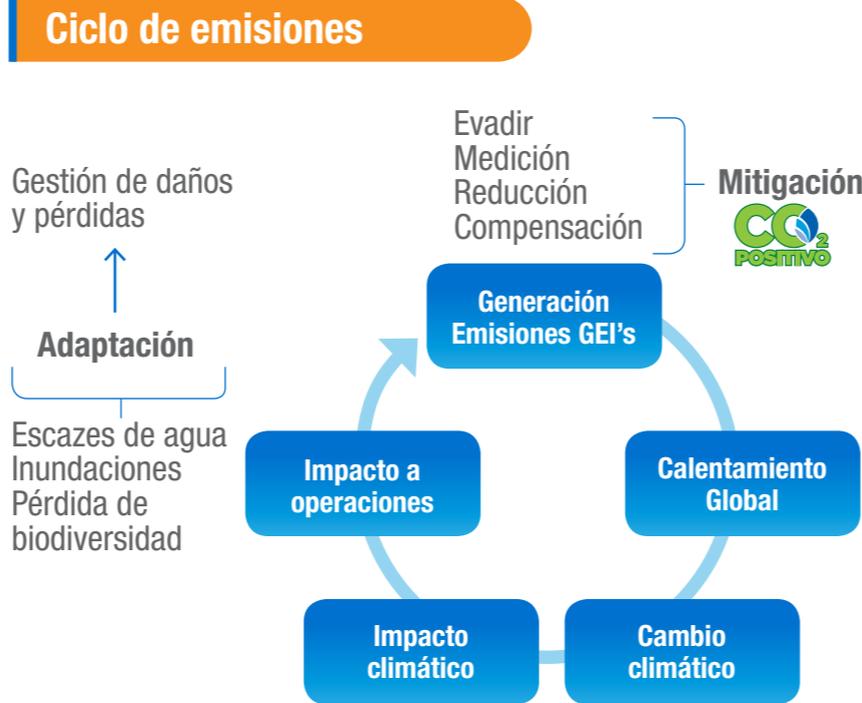
Por estas razones decidimos incorporar en nuestra estrategia de sostenibilidad una ruta de acción climática denominada **estrategia de acción climática** que nos permita abordar desde una

perspectiva de **administración del riesgo los elementos de adaptación, daños y pérdida ante los impactos climáticos**. A nivel organizacional, esta agenda es abordada por la gerencia Corporativa de Riesgo y la Gerencia Corporativa de Salud, Seguridad y Ambiente.

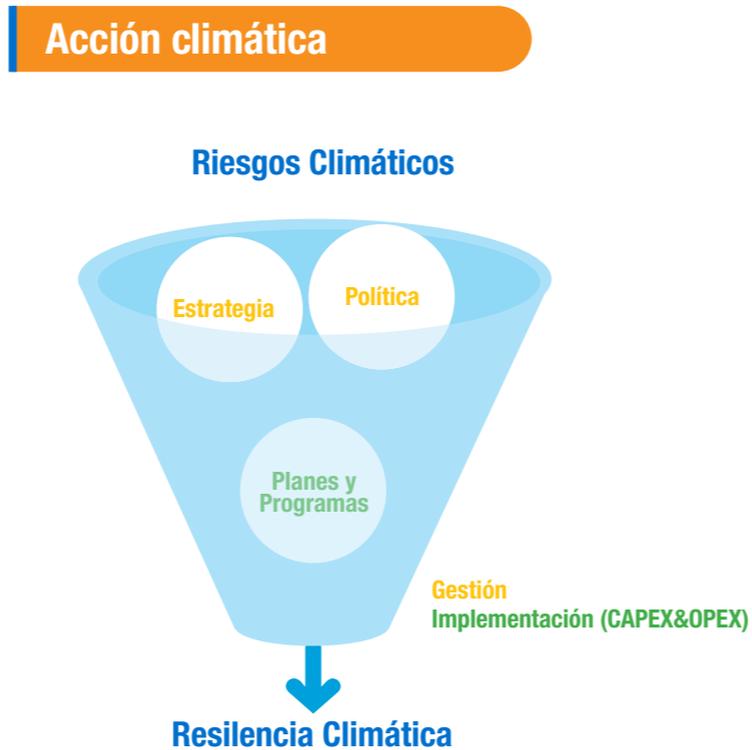


Existe una clara relación entre la generación de los gases de efecto invernadero que se producen desde nuestra operación y cualquier otra actividad humana y los impactos climáticos sobre las operaciones. De forma general, los principales impactos directos identificados para nuestras operaciones son la escasez de agua, impacto a la infraestructura y operación de distribución de productos por inundaciones y de forma más indirecta la pérdida de biodiversidad.

Desde la perspectiva de gestión, en el 2023 estaremos incorporando en nuestra política ambiental corporativa los elementos de la acción climática y robusteciendo nuestra estrategia de acción climática. De este enfoque de política y estrategia de acción climática, se derivarán los planes, programas y proyectos enfocados a alcanzar esa condición de resiliencia climática requerida para la continuidad de las operaciones de FIFCO.



Hemos delineado una estrategia climática que de acuerdo con los riesgos climáticos identificados y mediante la implementación de acciones de mitigación, adaptación y administración de daños y pérdidas, nos permitirá alcanzar un estado de resiliencia climática y así mantener la continuidad de nuestras operaciones en el tiempo.



Iniciativas a desarrollar a partir del 2023



Continuidad del negocio

Ya se realizó la primera fase de la auditoría para obtener la certificación **ISO 22301**, en la misma los auditores concluyeron que nuestro sistema cuenta con un grado **alto de eficiencia**.

A la fecha se cuenta con los siguientes avances:

- Ya se cuenta con políticas, lineamientos, metodologías y procedimientos documentados e implementados.
- 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 por Recuperación Tecnológica.
- Se han elaborado los siguientes planes: Continuidad del Negocio, Gestión de Crisis y Recuperación ante Desastres por Recuperación Tecnológica.
- Detalle de las Estrategias: 5 implementadas (lo cual incluye que han sido probadas, ya que se hicieron 18 pruebas en el año considerando TI) y 3 en proceso.
- Ya se cuenta con una herramienta tecnológica para el control y registro de toda la información (implementada).
- Se realizó un proceso de gestión de cambio bajo el lema “FIFCO no para” bajo el cual se han reforzado conceptos asociados a gestión de riesgos, gobernanza, cumplimiento y continuidad del negocio.



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

Nuestro Enfoque de Impuestos

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 2022 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.

Gestión fiscal y pública de FIFCO*

Al ser una entidad regulada por la Superintendencia General de Valores de Costa Rica (SUGIVAL), 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.

La gestión fiscal se construye sobre fundamentos que de forma pública FIFCO comunica, 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 es revisada y aprobada 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 e Impuestos, actuando como Vice-Presidente.

El alcance de las políticas acá descritas aplican para todo el grupo económico FIFCO, incluyendo todas sus subsidiarias y en sus diferentes jurisdicciones.

ESTÁNDAR GRI 207-2

- Gerencia Corporativa de Impuestos
- Gerencia de Impuestos Local
- Dirección Legal
- Gerencia de Centro de Servicios Compartidos
- Gerencia de Relaciones Públicas
- Gerencia Corporativa Financiera
- Asesor Tributario Externo (sin voto)

En cuanto al 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.

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 para 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 tiene una práctica 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, en temas fiscales 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 conducta 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:

- El órgano de gobierno o el cargo de nivel ejecutivo de la organización responsable de la práctica fiscal; FIFCO cuenta con un Comité de Impuestos Corporativo enfocado en la agenda fiscal, la cual incluye

ESTÁNDAR GRI 207-3

la gestión de riesgos, la aprobación de iniciativas fiscales, revisión de indicadores fiscales, actualización sobre revisiones fiscales y litigios en proceso.

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

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

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

Los diferentes proyectos que desarrolla la organización son examinados por el área fiscal, la cual vela por asegurar que la correcta implementación 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 conforme a la normativa contable correspondiente.

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 2022 no hubo demandas ni acciones jurídicas contra FIFCO relacionadas con competencia desleal, prácticas monopólicas ni contra la libre competencia.

Ética y Transparencia

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 665 (FDIS-167, RC-39, FGCO-386, IAKG-69, IAKS-2, HCOG-2). 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.



ODS a los que contribuye esta iniciativa



Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados Financieros Consolidados

Temas relevantes por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

Anexos

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, Guatemala y FIFCO USA.

Como parte del apoyo a las áreas, se brinda capacitación presencial al personal de los departamentos en los cuales se han presentado mayor incidencia de violaciones al código de ética. Por ejemplo, en el 2022 se capacitó presencialmente a aproximadamente 100 personas del área de Logística (Almacenes y Distribución) de IAKGT.

En cuanto a temas relacionados con incumplimiento al código de ética (fraude, corrupción, conflicto de interés, incumplimiento interno y externo, debilidades de proceso) clima organizacional, acoso (sexual/

laboral), discriminación y otros, en las operaciones de Costa Rica, Guatemala y FUSA se recibieron e investigaron 119 casos, de los cuales 49 casos corresponden a potenciales violaciones al Código de Ética, 45 casos están relacionados a temas de Clima Organizacional, 2 casos de acoso sexual, 2 casos de acoso laboral, 1 caso de discriminación y 20 casos fueron relacionados a quejas por parte de públicos de interés. Los casos de clima organizacional son trasladados al Ejecutivo de Talento correspondiente, por ser requeridas las competencias de dicho Departamentos y sus especialistas en el proceso de investigación, en cumplimiento a la legislación laboral vigente de cada país.

Dentro de las violaciones al Código de Ética identificadas, luego de analizada cada denuncia, en al menos 5 casos la falta fue ejecutada por un Gerente, en al menos 5 casos, las faltas fueron ejecutadas por mandos Medios y 13 casos por personal operativo.

Mecanismos de denuncia y reclamación

Se han definido cuatro canales 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 experto en servicios relacionados, 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 el proveedor experto en servicios relacionados.
- 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 atienden y transcriben por parte del proveedor experto en servicios relacionados, quien posteriormente las dirige al Departamento de Ética y Cumplimiento, donde se les da el seguimiento correspondiente en un lapso máximo de 30 días.

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.

Buenas prácticas comerciales (Antitrust)

CAPACITACIÓN

FIFCO, es respetuosa de la legalidad de los países donde opera. Es por esto que constantemente efectúa capacitaciones que ayuden a su personal a entender y respetar las normas que regulan su actuar. Distribuidora La Florida S. A. está especialmente comprometida con el cumplimiento de las reglas que regulan la competencia sana en el mercado costarricense.

Así como se ha realizado durante muchos años, en el 2022, se llevaron a cabo capacitaciones que incluyeron masivamente a los equipos comerciales. Estas capacitaciones tuvieron como objetivo reforzar el conocimiento sobre las reglas aplicables de libre competencia, y compartir buenas prácticas comerciales.

Parte de los principios de estas capacitaciones han sido, y seguirán siendo:

- Creemos en la libre competencia.
- La calidad, frescura y sabor de nuestras marcas se ganan la preferencia de nuestros consumidores.
- Nuestros acuerdos comerciales con nuestros clientes se basan en una relación ganar-ganar, siempre dentro del marco de la ley.

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	2020	2021	2022
Denuncias relacionadas con Clima Organizacional	5	21	45
Denuncias sobre incumplimientos al Código de Ética	20	33	49
Denuncias acoso y discriminación	2	1	5
Denuncias reasignadas a otras áreas	0	26	20
Total de denuncias	27	81	119
Total de denuncias resueltas al final del periodo	24	81	119



Anexos

Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados
Financieros
Consolidados

Temas relevantes
por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

Anexos



Estándares GRI

Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados
Financieros
Consolidados

Temas relevantes
por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

Anexos



Índice de contenidos GRI

Declaracion de uso	FIFCO ha elaborado el informe conforme a los Estándares GRI para el periodo 1 de enero a 31 de diciembre de 2022.
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	Número(s) de página y/o respuestas directas	Omisión		
			Requisitos omitidos	Razón	Explicación
Contenidos Generales					
GRI 2: Contenidos Generales 2021	2-1 Detalles de la organización	5-10			
	2-2 Entidades incluidos en el informe de sostenibilidad de la organización	7, 8, 20			
	2-3 Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto	20			
	2-4 Reexpresión de la información	No hay reexpresiones de la información.			
	2-5 Verificación externa	226-230			
	2-6 Actividades, cadena de valor y otros relaciones comerciales	5,7,9,10			
	2-7 Empleados	6.238			
	2-8 Trabajadores que no son empleados	238			
	2-9 Estructura de gobernanza y su composición	22-25, 191, 194, 195			
	2-10 Nominación u selección del máximo órgano de gobierno	190			
	2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno	22-23			
	2-12 Función del máximo órgano de gobierno en supervisando la gestión de impactos	190			
	2-13 Delegación de autoridad para la gestión de impactos	45,194,196			
	2-14 Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad	196			
	2-15 Conflictos de interés	212			
	2-16 Comunicación de preocupaciones críticas	196, 210			
	2-17 Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	196			
	2-18 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	192-193			
	2-19 Políticas de remuneración	194			

Estándar GRI	Contenido	Número(s) de página y/o respuestas directas	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	117, 118			
	2-23 Compromisos y políticas	52, 197			
	2-24 Integrando los compromisos y políticas	194-196, 198			
	2-25 Procesos para remediar los impactos negativos	39-40-41- 210			
	2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	39, 45, 97, 196, 210			
	2-27 Cumplimiento con leyes y regulaciones	97,98,151			
	2-28 Afiliación a asociaciones	52			
	2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	40			
	2-30 Acuerdos de negociación colectiva	239			
Temas materiales					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-1 Proceso para definir los temas materiales	43-47			
	3-2 Lista de temas materiales	46			
Desempeño económico (incluye tema material FIFCO - Ventas y Utilidades / Valor económico generado)					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	26-27			
GRI 201: Desempeño económico 2016	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	59-69			
	201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	59-69, 202-203			
	201-3 Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	240			
	201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	190			

Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados Financieros Consolidados

Temas relevantes por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

Anexos

Estándar GRI	Contenido	Número(s) de página y/o respuestas directas	Omisión		
			Requisitos omitidos	Razón	Explicación
Presencia en el mercado*					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	169-171, 173			
GRI 202: Presencia en el mercado 2016	202-1 Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local	241			
	202-2 Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local	191			
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	108-110			
GRI 204: Prácticas de adquisición 2016	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	237			
Lucha contra la corrupción*					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	209-210			
GRI 205: Anticorrupción 2016	205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	209			
	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	211			
	205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	212			
Competencia desleal (incluye tema material FIFCO - Liderazgo y participación del mercado)					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	212			
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	205-208			
GRI 207: Fiscalidad 2019	207-1 Enfoque fiscal	205-208			
	207-2 Gobernanza fiscal, control y gestión de riesgos	205-208			
	207-3 Participación de grupos de interés y gestión de inquietudes en materia fiscal	205-208			
Impacto de nuestros clientes					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	100, 114			
Materiales*					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	124-125			
GRI 301: Materiales 2016	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	132-133			
	301-2 Insumos reciclados	127			
	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	124-125, 143			
GRI 302: Energía 2016	302-1 Consumo energético dentro de la organización	143-147, 252			
	302-3 Intensidad energética	251			
	302-4 Reducción del consumo energético	144, 253, 255			

*Estos no representan temas materiales para FIFCO.

Estándar GRI	Contenido	Número(s) de página y/o respuestas directas	Omisión		
			Requisitos omitidos	Razón	Explicación
Agua y efluentes					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	124-125,138			
GRI 303: Agua y efluentes 2018	303-1 Interacción con el agua como recurso compartido	138-139			
	303-2 Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua	142			
	303-3 Extracción de agua	138			
	303-4 Vertido de agua	138,142			
	303-5 Consumo de agua	139,140			
Biodiversidad					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	124-125, 153			
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	153			
	304-2 Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad	153-154			
	304-3 Hábitats protegidos o restaurados	153-157			
	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	258			
Emisiones (incluye tema material FIFCO - Cambio Climático)					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	124-125			
GRI 305: Emisiones 2016	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	148-149			
	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	148-149			
	305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	148-149			
	305-4 Intensidad de las emisiones de GEI	251			
	305-5 Reducción de las emisiones GEI	251			
	305-6 Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO)	146			
	305-7 Óxidos de nitrógeno (NOX), óxidos de azufre (SOX) y otras emisiones significativas al aire	260			

Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados Financieros Consolidados

Temas relevantes por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

Anexos

Estándar GRI	Contenido	Número(s) de página y/o respuestas directas	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	116,118,124-125,134			
GRI 306: Residuos 2020	306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	129,130			
	306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	128-137			
	306-3 Residuos generados	129-130			
	306-4 Residuos no destinados a eliminación	131,134,135			
	306-5 Residuos destinados a eliminación	131			
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	109-110			
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	109-113			
	308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	109-113			
Empleo (incluye tema material FIFCO - Bienestar integral)					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	161,169 - 171			
GRI 401: Empleo 2016	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	242			
	401-2 Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	249			
	401-3 Permiso parental	243			
Relación trabajador-empresa (incluye tema material FIFCO - Relaciones Laborales)					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	161			
GRI 402: Relación trabajador-empresa 2016	402-1 Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	244			

Estándar GRI	Contenido	Número(s) de página y/o respuestas directas	Omisión		
			Requisitos omitidos	Razón	Explicación
Salud y Seguridad en el trabajo (Incluye tema material FIFCO - Relaciones Laborales)					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	174-175			
GRI 403: Salud y Seguridad en el trabajo 2018	403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	169-174			
	403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	245			
	403-3 Servicios de salud en el trabajo	169-174			
	403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	169-170			
	403-5 Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	166, 169-174			
	403-6 Fomento de la salud de los trabajadores	169			
	403-7 Prevención y mitigación de los impactos en la salud y la seguridad de los trabajadores directamente vinculados con las relaciones comerciales	170-174			
	403-8 Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	170-174			
	403-9 Lesiones por accidente laboral	174, 175			
	403-10 Dolencias y enfermedades laborales	248, 174, 175			
Formación y educación (incluye tema material FIFCO - Gestión de Talento)					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	162-165			
GRI 404: Formación y enseñanza 2016	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	166			
	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	162-165			
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	246			
Diversidad e igualdad de oportunidades (Incluye tema material FIFCO - Derechos Humanos y Relaciones Laborales)					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	171-212			
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	247			
	405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	248			

Estándar GRI	Contenido	Número(s) de página y/o respuestas directas	Omisión		
			Requisitos omitidos	Razón	Explicación
No discriminación*					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	197,212			
GRI 406: No discriminación 2016	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	171, 210			
Libertad de asociación y negociación colectiva*					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	239			
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	239			
Trabajo infantil*					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	197,212			
GRI 408: Trabajo infantil 2016	408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	113			
Trabajo forzoso u obligatorio*					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	197			
GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio 2016	409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	113			
Prácticas en materia de seguridad*					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	197			
GRI 410: Prácticas en materia de seguridad 2016	410-1 Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos	No se reportaron capacitaciones de este tipo en el periodo en memoria.			
Derechos de los pueblos indígenas					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	197			
GRI 411: Derechos de los pueblos indígenas 2016	411-1 Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas	113			
Comunidades locales					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	177-187			
GRI 413: Comunidades locales 2016	413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	178-181, 187			
	413-2 Operaciones con impactos negativos significativos –reales y potenciales– en las comunidades locales	No se identifican operaciones con impactos negativos			

*Estos no representan temas materiales para FIFCO.

Estándar GRI	Contenido	Número(s) de página y/o respuestas directas	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	109-110			
GRI 414: Evaluación social de los proveedores 2016	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	111-113			
	414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	111-113			
Consumo inteligente integral					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	182-183			
Inversión Social Estratégica					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	177			
Política pública*					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	212			
GRI 415: Política pública 2016	415-1 Contribuciones a partidos y/o representantes políticos	212			
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	49,93-95,165			
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	50,53,54,55			
	416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	97			
Marketing y etiquetado*					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	93,94,95			
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	93-95			
	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	93-95			
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	93-95			
Privacidad del cliente*					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	46, 96			
GRI 418: Privacidad del cliente 2016	418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	97-98			

*Estos no representan temas materiales para FIFCO.



Informe de la Fiscalía

Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados
Financieros
Consolidados

Temas relevantes
por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

Anexos



8 de febrero de 2023

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 periodo de 12 meses que va del 1° de enero al 31 de diciembre de 2022, 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 15 de marzo de 2023.

Durante este periodo 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 como consta en el libro de Actas de Junta Directiva correspondiente. Durante el año la Junta Directiva sesionó en 16 ocasiones, de las cuales 12 fueron ordinarias y 4 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 9 reuniones durante el periodo 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 periodo 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 consolidados representan razonablemente la posición financiera y el resultado económico de las operaciones de Florida Ice & Farm Company S.A. y sus subsidiarias, en el periodo anual finalizado el 31 de diciembre de 2022, situación que se ratifica con el informe de la auditoría externa realizado por la firma Deloitte & Touche, con fecha 6 de febrero de 2023.

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 periodo 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 Fraque Harrington
Fiscal de la Junta Directiva



Estados Financieros Auditados

Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados
Financieros
Consolidados

Temas relevantes
por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

Anexos

Deloitte & Touche
Deloitte Corporation Limited
Deloitte Touche
La Plata, Buenos Aires
Argentina
Tel: (54) 2200 8100
www.deloitte.com.ar

INFORME DE LOS AUDITORES INDEPENDIENTES

A la Junta Directiva y a los Accionistas de
Florida Ice and Farm Company, S.A.

Opinión

Hemos auditado los estados financieros consolidados que se acompañan de Florida Ice and Farm Company, S.A. y Subsidiarias ("la Compañía"), los cuales incluyen los estados consolidados de situación financiera al 31 de diciembre de 2022 y 2021, los estados consolidados de pérdida y ganancia y otros resultados integrales, consolidados de cambios en el patrimonio y consolidados 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 and Farm Company, S.A. y Subsidiarias al 31 de diciembre de 2022 y 2021, 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 (NIAs). 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 útil indefinida.</p> <p>La Compañía tiene activos intangibles con vida útil indefinida por ₡96.960 millones según se detalla en la Nota 12 de estos estados financieros consolidados.</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 abarcan activos intangibles de vida útil indefinida de conformidad con la Norma Internacional de Contabilidad No.36 ("NIC 36") "Deterioro de Activos".</p> <p>Para el análisis de deterioro realizado por la administración de la Compañía se utilizan diferentes metodologías de valoración, juicios sensibles y supuestos clave incluyendo flujos de efectivo proyectados, tasas de crecimiento de los ingresos, márgenes operativos y el desempeño financiero histórico para determinar si, el valor de estos activos de vida útil indefinida ha sufrido algún deterioro. En consecuencia, los análisis de deterioro de estos activos incluyendo las metodologías y supuestos clave utilizados se consideran un asunto clave de auditoría.</p>	<p>Enfocamos nuestras pruebas de deterioro de los activos de vida útil indefinida sobre la metodología y los principales supuestos aplicados y utilizados por la administración en sus análisis de deterioro. Nuestros procedimientos de auditoría incluyeron:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obtener un entendimiento del control interno aplicable para la preparación, desarrollo y conclusión de las metodologías de valoración bajo análisis y confirmar su apropiado diseño e implementación. • Involucramiento y participación de especialistas internos de la Firma con el objetivo de: <ul style="list-style-type: none"> – Evaluar críticamente los modelos utilizados por la administración de la Compañía para valorar el potencial deterioro de sus activos intangibles de vida útil indefinida, en cumplimiento con los requisitos de la NIC 36. – Validar la razonabilidad de los juicios sensibles y supuestos clave, incluyendo los flujos de efectivo proyectados, metodologías, supuestos relacionados con las tasas de crecimiento de los ingresos, márgenes operativos y el desempeño financiero histórico. – Analizar los flujos de efectivo futuros proyectados que fueron utilizados en los modelos desarrollados por la administración de la Compañía, para determinar si son razonables y soportables dadas las condiciones macroeconómicas actuales y el rendimiento futuro esperado de las unidades generadoras de efectivo.

Deloitte.

Asunto Clave de Auditoría	Cómo Nuestra Auditoría Abordó el Asunto Clave de Auditoría
	<ul style="list-style-type: none"> • Someter los supuestos clave que incluyen principalmente los flujos de efectivo proyectados, metodologías, supuestos relacionados con las tasas de crecimiento de los ingresos, márgenes operativos y el desempeño financiero histórico a los análisis de sensibilidad necesarios. • Obtener y utilizar los cálculos, metodologías y supuestos clave determinados por la administración de la Compañía, incluyendo los flujos de efectivo proyectados, metodologías, supuestos relacionados con las tasas de crecimiento de los ingresos, márgenes operativos y el desempeño financiero histórico, para alcanzar un entendimiento de los análisis efectuados por la Compañía y, posteriormente determinar de forma independiente y mediante bases comparables 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.

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 consolidada de Florida Ice and Farm Company, S.A. y Subsidiarias.

Deloitte.

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 no tienen errores materiales, ya sea debido a fraude o a error, y emitir un informe de auditoría que incluye nuestra opinión. La seguridad razonable es un alto nivel de seguridad, pero no es una garantía de que una auditoría llevada a cabo de acuerdo con las NIAs siempre detectará un error material cuando éste exista. Los errores pueden surgir de fraude o error y se consideran materiales si, individualmente o de manera acumulada, puede esperarse que influyan en las decisiones económicas de los usuarios realizadas tomando en cuenta estos estados financieros consolidados.

Como parte de una auditoría realizada de conformidad con las Normas Internacionales de Auditoría, ejercemos el juicio profesional y mantenemos el escepticismo profesional durante toda la auditoría. También:

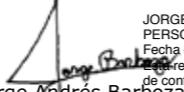
- Identificamos y evaluamos los riesgos de error material en los estados financieros consolidados, debido a fraude o a error, diseñamos y realizamos procedimientos de auditoría en respuesta a esos riesgos, y obtenemos evidencia de auditoría que sea suficiente y apropiada para proporcionar una base para nuestra opinión. El riesgo de no detectar un error material que resulte de fraude es mayor que uno que resulte de error, debido a que el fraude puede involucrar colusión, falsificación, omisiones intencionales, declaraciones erróneas, o la evasión del control interno.
- Obtenemos un entendimiento del control interno relevante para la auditoría con el fin de diseñar procedimientos de auditoría que sean apropiados 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, estructura y contenido de los estados financieros consolidados, incluyendo las revelaciones, y si los estados financieros consolidados representan las transacciones y hechos subyacentes de manera que logren su presentación razonable.
- 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 de la Compañía. Somos los únicos responsables de nuestra opinión de auditoría.

Deloitte.

Comunicamos a los encargados del gobierno sobre, entre otros asuntos, el alcance y oportunidad planeados de la auditoría y los hallazgos de auditoría significativos, incluyendo cualquier deficiencia significativa en el control interno que identificamos durante nuestra auditoría.

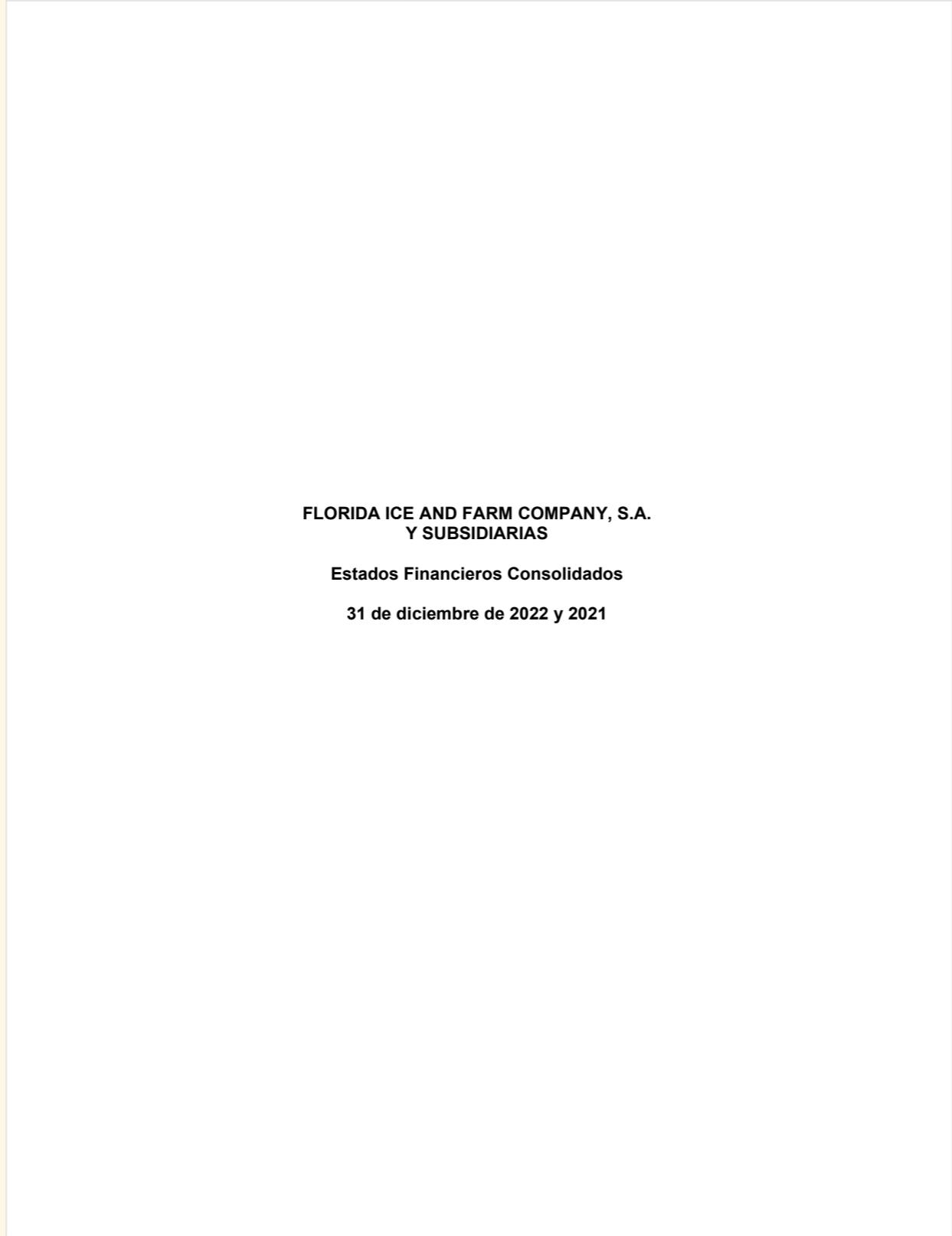
También proporcionamos a los encargados de gobierno una declaración de que hemos cumplido con los requerimientos de ética aplicables en relación con la independencia y nos hemos comunicado con ellos acerca de todas las relaciones y demás asuntos de los que se puede esperar razonablemente, que pueden afectar a nuestra independencia y, cuando sea aplicable, las correspondientes salvaguardas.

A partir de los asuntos comunicados a los encargados de gobierno, determinamos aquellos asuntos que eran 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, porque las consecuencias adversas de hacerlo sobrepasen los beneficios de interés público de tal comunicación.


JORGE ANDRES BARBOZA HIDALGO (FIRMA)
PERSONA FISICA, CPF-01-1039-0955.
Fecha declarada: 06/02/2023 06:08:58 PM
Esta representación visual no es fuente de confianza. Valide siempre la firma.
Lic. Jorge Andrés Barboza Hidalgo - C.P.A. No.5079
Póliza No.0116 FIG 7
Vence: 30 de setiembre de 2023
Timbre de Ley No.6663, ¢1.000
Adherido y cancelado en el original



6 de febrero de 2023



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

Estados Financieros Consolidados

31 de diciembre de 2022 y 2021

FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, S.A. Y SUBSIDIARIAS
Estados Consolidados de Situación Financiera
(En Millones de Colones)
31 de diciembre de 2022 y 2021

Activo	Nota	2022	2021
Efectivo y equivalentes de efectivo	4	18.492	31.404
Cuentas por cobrar, neto	5	88.766	88.837
Inventarios	6	119.334	85.736
Anticipos a proveedores		3.106	1.262
Desembolsos pagados por anticipado	7	21.347	22.675
Total activo circulante		251.045	229.914
Documentos por cobrar a largo plazo	8	6.082	6.215
Propiedades de inversión	9	36.905	39.246
Inversiones en asociadas y otras	10	62.382	64.050
Inmuebles, planta y equipo, neto	11	334.798	338.673
Activos por derecho de uso	21	24.963	20.056
Activos intangibles	12	156.733	176.673
Crédito mercantil	12	29.819	30.992
Otros activos		2.344	1.687
Impuesto sobre la renta diferido	22b	21.122	18.133
Total activo largo plazo		675.148	695.725
Total activos		926.193	925.639
Pasivo y Patrimonio			
Préstamos bancarios a corto plazo	13	10.965	-
Porción circulante de los préstamos a largo plazo	14	28.414	26.275
Bonos por pagar	15	58.000	-
Pasivo bajo arrendamiento corto plazo	21	5.347	6.770
Cuentas por pagar	16	78.762	69.524
Gastos acumulados y otras cuentas por pagar	17	31.805	34.978
Impuestos sobre la renta por pagar		4.124	4.044
Otros impuestos por pagar		13.819	14.626
Adelantos recibidos de clientes	3m	9.328	9.308
Total pasivo a corto plazo		240.564	165.525
Préstamos bancarios a largo plazo, excluyendo la porción circulante	14	169.242	192.782
Bonos estandarizados por pagar a largo plazo, excluyendo la porción circulante	15	50.000	108.000
Pasivo bajo arrendamiento largo plazo	21	18.146	14.737
Impuesto sobre la renta diferido	22b	37.653	40.181
Total pasivo a largo plazo		275.041	355.700
Total pasivo		515.605	521.225
Patrimonio:			
Capital en acciones comunes	18	89.449	89.804
Menos: acciones en tesorería a su valor nominal		1.743	355
Capital en acciones en circulación		87.706	89.449
Reservas		45.653	62.749
Utilidades no distribuidas		231.818	202.641
Total patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora		365.177	354.839
Participaciones no controladoras		45.411	49.575
Total patrimonio		410.588	404.414
Contingencias	26, 27	-	-
Total pasivo y patrimonio		926.193	925.639

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

Si desea ver el reporte completo con sus respectivas notas, puede descargar el documento ingresando a www.fifco.com sección inversionistas.

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 2022 y 2021

	Nota	2022	2021
Ventas netas	25	¢ 846.576	751.585
Costo de las ventas		469.414	406.346
Utilidad bruta		377.162	345.239
Gastos de ventas y mercadeo	19	177.926	160.893
Gastos generales y administrativos	20	75.155	69.106
Gastos de operación		253.081	229.999
Utilidad de operación antes de otros gastos		124.081	115.240
Otros gastos, neto	12	6.146	2.847
Utilidad de operación		117.935	112.393
Gastos financieros		25.190	27.315
Ingresos financieros		(731)	(923)
Diferencias de cambio, neto		(5.494)	4.470
Ganancia en participación de asociadas, neto		(19.204)	(19.368)
Utilidad del período antes de impuestos		118.174	100.899
Impuesto sobre la renta:			
Corriente	22	34.201	27.830
Diferido	22	(7.392)	1.368
Total impuesto sobre la renta		26.809	29.198
Utilidad del período	¢	91.365	71.701
Otros resultados integrales:			
Partidas que pueden ser reclasificadas posteriormente al resultado del período:			
Diferencias de cambio al convertir negocios en el extranjero de la controladora		(17.025)	8.404
Diferencias de cambio al convertir negocios en el extranjero de la no controladora		(3.530)	1.892
Otros resultados integrales del período		(20.555)	10.296
Resultado integral total del período	¢	70.810	81.997
Utilidad atribuible a:			
Propietarios de la controladora		75.778	56.973
Participaciones no controladoras		15.587	14.728
	¢	91.365	71.701
Resultado integral total atribuible a:			
Propietarios de la controladora		58.753	65.377
Participaciones no controladoras		12.057	16.620
	¢	70.810	81.997
Utilidad básica por acción	18d	¢ 85,79	63,51

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 2022 y 2021

	<u>Saldo 31</u> <u>de</u> <u>diciembre</u> <u>de 2021</u>	<u>Resultado</u> <u>Integral</u> <u>del</u> <u>período</u>	<u>Dividendos</u> <u>Pagados</u>	<u>Absorción</u> <u>de capital</u> <u>adicional</u> <u>pagado</u>	<u>Absorción</u> <u>de</u> <u>acciones</u> <u>en</u> <u>tesorería</u>	<u>Compra</u> <u>de</u> <u>acciones</u> <u>en</u> <u>tesorería</u>	<u>Asignación</u> <u>de reserva</u> <u>legal</u>	<u>Saldo 31</u> <u>de</u> <u>diciembre</u> <u>de 2022</u>
Capital acciones	¢ 89.804	-	-	-	(355)	-	-	89.449
Acciones en tesorería	(355)	-	-	-	355	(1.743)	-	(1.743)
Reservas:								
Superávit por revaluación	24.882	-	-	-	-	-	-	24.882
Reserva legal	17.961	-	-	-	-	-	(71)	17.890
Ajuste por conversión de estados financieros	19.906	(17.025)	-	-	-	-	-	2.881
Total Reservas	62.749	(17.025)	-	-	-	-	(71)	45.653
Utilidades no distribuidas	202.641	75.778	(35.498)	-	-	(11.174)	71	231.818
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	354.839	58.753	(35.498)	-	-	(12.917)	-	365.177
Participaciones no controladoras	49.575	12.057	(16.221)	-	-	-	-	45.411
Total Patrimonio	¢ 404.414	70.810	(51.719)	-	-	(12.917)	-	410.588

	<u>Saldo 31</u> <u>de</u> <u>diciembre</u> <u>de 2020</u>	<u>Resultado</u> <u>Integral</u> <u>del</u> <u>período</u>	<u>Dividendos</u> <u>Pagados</u>	<u>Absorción</u> <u>de capital</u> <u>adicional</u> <u>pagado</u>	<u>Absorción</u> <u>de</u> <u>acciones</u> <u>en</u> <u>tesorería</u>	<u>Compra</u> <u>de</u> <u>acciones</u> <u>en</u> <u>tesorería</u>	<u>Asignación</u> <u>de reserva</u> <u>legal</u>	<u>Saldo 31</u> <u>de</u> <u>diciembre</u> <u>de 2021</u>
Capital acciones	¢ 92.016	-	-	-	(2.212)	-	-	89.804
Acciones en tesorería	(2.212)	-	-	-	2.212	(355)	-	(355)
Capital adicional pagado	54	-	-	(54)	-	-	-	-
Reservas:								
Superávit por revaluación	24.882	-	-	-	-	-	-	24.882
Reserva legal	17.961	-	-	-	-	-	-	17.961
Ajuste por conversión de estados financieros	11.502	8.404	-	-	-	-	-	19.906
Total Reservas	54.345	8.404	-	-	-	-	-	62.749
Utilidades no distribuidas	170.485	56.973	(23.272)	54	-	(1.599)	-	202.641
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	314.688	65.377	(23.272)	-	-	(1.954)	-	354.839
Participaciones no controladoras	41.095	16.620	(8.140)	-	-	-	-	49.575
Total Patrimonio	¢ 355.783	81.997	(31.412)	-	-	(1.954)	-	404.414

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 2022 y 2021

	2022	2021
Fuentes (uso) de efectivo:		
Actividades de operación:		
Utilidad del período	¢ 91.365	71.701
Partidas que no requieren (no generan) efectivo:		
Depreciación y amortización	46.747	48.234
Baja del activo intangible	5.327	-
Diferencial cambiario no realizado	(4.917)	3.530
Efecto por disposición de activos	2.369	900
Participación en ganancias de compañías asociadas	(19.204)	(19.368)
Estimación para pérdidas crediticias esperadas	425	-
Impuesto sobre la renta diferido	(7.392)	1.368
Impuesto sobre la renta corriente	34.201	27.830
Gastos financieros	25.190	27.315
Efectivo provisto antes de cambios en el capital de trabajo	174.111	161.510
Cambios en el capital de trabajo:		
Cuentas por cobrar y documentos por cobrar	1.319	(18.851)
Anticipos a proveedores	(1.844)	(500)
Inventarios	(31.547)	(10.171)
Desembolsos pagados por anticipado y otros activos	1.328	(4.032)
Cuentas por pagar	9.238	17.324
Otros activos	(657)	335
Gastos acumulados y otras obligaciones	(3.967)	6.609
Otros impuestos por pagar	(807)	1.854
Adelantos recibidos de clientes	20	3.406
Efectivo provisto por las operaciones	147.194	157.484
Pago de impuesto sobre la renta	(31.345)	(25.271)
Efectivo neto provisto por actividades de operación	115.849	132.213
Actividades de inversión:		
Dividendos recibidos	14.988	11.496
Adiciones a inmuebles, planta y equipo e intangibles	(37.931)	(22.281)
Devolución aporte de capital	-	431
Efecto de la disposición de activos	1.590	5.118
Efectivo neto usado para las actividades de inversión	(21.353)	(5.236)
Actividades de financiamiento:		
Proveniente de préstamos bancarios	68.266	43.400
Pago de intereses	(24.889)	(25.479)
Amortizaciones de deuda	(74.915)	(95.054)
Recompra de acciones en tesorería	(12.917)	(1.954)
Disminución de la participación no controladora por dividendos pagados	(16.221)	(8.140)
Pagos por arrendamientos	(13.308)	(10.178)
Dividendos pagados	(35.498)	(23.272)
Efectivo neto usado para las actividades de financiamiento	(109.482)	(120.677)
(Disminución) aumento en el efectivo y equivalentes de efectivo	(14.986)	6.300
Efectivo y equivalentes de efectivo al inicio del período	31.404	28.887
Efecto por conversión de otras partidas	2.074	(3.783)
Efectivo y equivalentes de efectivo al final del período	¢ 18.492	31.404

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



Otros estándares sociales

Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados
Financieros
Consolidados

Temas relevantes
por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

Anexos

ESTÁNDAR GRI 2-6

Gastos a proveedores según operación

País	2020			2021			2022		
	Gasto Directo	Gasto Indirecto	Otros gastos	Gasto Directo	Gasto Indirecto	Otros gastos	Gasto Directo	Gasto Indirecto	Otros gastos
Costa Rica	\$137,891,599.00	\$175.226.325,28	\$2.600.314,01	\$171.467.881,00	\$157.998.517,00	\$2.335.364,00	\$290.782.161	\$134.002.018	\$10.234.186
Guatemala	\$52,440,257.07	\$19.292.082,87	\$2.727.919,46	\$61.784.436,00	\$18.881.374,00		\$93.619.425	\$22.632.478	ND
FIFCO USA	\$123,070,826.91	\$37.051.604,53		\$173.604.221,00	\$53.386.383,00	\$76.391.359,00	\$109.720.865	\$81.212.483	ND

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.

ESTÁNDAR GRI 2-8

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

País	2020							2021							2022									
	Contrato Fijo			Contrato Temporal o Medio tiempo				Total	Contrato Fijo			Contrato Temporal o Medio tiempo				Total	Contrato Fijo			Contrato Temporal o Medio tiempo				Total
	Mujeres	Hombres	No definido	Mujeres	Hombres	No definido	Mujeres		Hombres	No definido	Mujeres	Hombres	No definido	Mujeres	Hombres		No definido	Mujeres	Hombres	No definido				
Costa Rica	682	3.092	0	42	156	0	3.972	702	2778	0	38	123	0	3.641	774	2.729	0	57	187	0	3.747			
Guatemala y El Salvador	84	423	0	1	38	0	546	80	424	0	0	46	0	550	91	444	0	0	73	0	608			
Estados Unidos	153	624	0	58	33	0	868	146	602	0	69	37	0	854	144	576	0	68	38	0	826			
Total	919	4.139	0	101	227	0	5.386	928	3.804	0	107	206	0	5.045	1.009	3.749	0	125	298	0	5.181			
Total menos temporales							5.058							4.732							4.758			

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

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	2020	2021	2022
Costa Rica	Asociación Solidarista de Empleados de Reserva Conchal y Afines (Asoreserva)	98%	88%	70%
	Asociación Solidarista de Empleados de Panificadora Nacional (ASEPAN)	80.03%	80,13%	83,82%
	Asociación Florida (ASOFLORIDA)	81%	76%	73%
Guatemala	Sindicato de trabajadores de la empresa Kern's	49.50%	49%	49%
Estados Unidos	Existen 5 sindicatos diferentes	ND	ND	ND

FIFCO no identifica en el periodo 2022 operaciones ni proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo.

ESTÁNDAR GRI 201-1

Ajuste salarial 2022

Costa Rica	En enero 2022 se aplicó aumento de salario de un 3%
Guatemala	El ajuste promedio fue de 5,1%
Estados Unidos	Sindicalizado recibió 4% en enero, las demás posiciones recibieron en abril un 3% en promedio.

ESTÁNDAR GRI 201-3

Programa de Beneficios Sociales y planes de jubilación por país

Costa Rica	Existe un plan de prestaciones, definido en la Ley de Protección al Trabajador No.7983. Este plan es un complemento al régimen de invalidez, vejez y muerte de la Caja Costarricense de Seguro Social para la jubilación.
	Por medio de esta ley, la compañía realiza un aporte equivalente al 3% del salario de cada empleado para la consolidación de un régimen complementario de pensiones.
	Fondo de desempleo laboral: Por medio de la Asociación Solidarista, la empresa contribuye con un aporte del 1% del salario de cada empleado para este fin, mientras que el trabajador aporta un 2%.
Guatemala	Cada mes se efectúa un aporte al programa de jubilación -establecido por el seguro social- el cual corresponde a un 10,67% sobre los salarios pagados.
	Programa de retiro voluntario: todo trabajador que desee desligarse de la empresa en forma voluntaria, puede hacerlo y beneficiar a sus familiares en la contratación de sus servicios.
Estados Unidos	No existen obligaciones derivadas del plan de prestaciones, se contribuye a los planes de beneficios administrados por el sindicato. La operación contribuye a cada plan basado en la cantidad de horas laboradas por semana, según ubicación.

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
	2022	USD	22,125	41,61	1,88
Florida Bebidas	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
	2022	Colones	330.300,00	330.300,00	1,00
Florida 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
	2022	Colones	330.300,00	330.300,00	1,00
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	1,01
	2022	Colones	330.300,00	329.600,00	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
	2022	Quetzales	2959,24	2959,24	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.

ESTÁNDAR GRI 401-1

Rotación de trabajadores fijos según edad, género y zona

País	Estados Unidos									Costa Rica y Guatemala								
	2020			2021			2022			2020			2021			2022		
	Mujeres	Hombres	No definido	Mujeres	Hombres	No definido	Mujeres	Hombres	No definido	Mujeres	Hombres	No definido	Mujeres	Hombres	No definido	Mujeres	Hombres	No definido
Rango de edad																		
Menor de 30	23	57	1	12	20	0	35	33	0	57	178	0	91	282	0	111	193	0
Entre 30 y menos de 50	15	74	1	24	69	0	32	56	0	64	195	0	16	255	0	132	362	0
50 y más	3	25		7	38	0	6	27	0	1	5	0	10	163	0	10	42	0
Total de contrataciones	41	156	2	43	127	0	73	116	0	122	378	0	117	700	0	253	597	0
Total empleados	205	657		147	595	0	212	614	0	896	4140	0	820	3371	0	790	2731	0
Rotación promedio anual por género	20%	24%	100%	29%	21%	0%	34%	19%	0%	14%	9%	0%	14%	21%	0%	32%	22%	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.

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
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2022
Tuvieron derecho a una baja por maternidad o paternidad	2	0	2	9	6	7	0	150	146	212	617	607	614	0	45	30	16	71	53	132	0
Ejercieron su derecho a baja por maternidad o paternidad	2	0	2	9	6	7	0	7	5	8	20	23	29	0	45	30	16	71	53	132	0
Se reincorporaron al trabajo después de que finalizase su baja por maternidad o paternidad	2	0	2	9	6	7	0	6	5	7	20	23	29	0	45	30	16	71	53	132	0
Se reincorporaron al trabajo después de que finalizase su baja por maternidad o paternidad y conservaron su empleo pasados doce meses desde su reincorporación	2	0	2	9	6	7	0	5	5	7	17	23	27	0	45	30	16	71	53	132	0
Índices de reincorporación al trabajo y de retención de los empleados que disfrutaron de la baja por maternidad o paternidad	100%	0%	100%	100%	100%	100%	0%	83%	100%	100%	85%	100%	93%	0%	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).



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.

Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados
Financieros
Consolidados

Temas relevantes
por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

Anexos

ESTÁNDAR GRI 403-2

Índice de accidentabilidad Guatemala y Costa Rica

		2020	2021	2022
Índice de accidentes con lesiones	Distribuidora La Florida	1,39%	4,30%	3,96%
	FIFCO Retail	4%	5,57%	5,59%
	Reserva Conchal	3%	11,50%	7,32%
	IAK	3,64%	1,42%	2,75%

IAK= Industrias Alilmenticias Kerns, Guatemala.

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 2022

Por sexo y categoría

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 2022, se hicieron los ajustes necesarios en los objetivos para alinearlos con las prioridades estratégicas que surgieron durante la pandemia.

ESTÁNDAR GRI 405-1

Desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otras mediciones de diversidad

Mando	2020										2021										2022									
	Estados Unidos			Costa Rica			Guatemala y El Salvador			Total	Estados Unidos			Costa Rica			Guatemala y El Salvador			Total	Estados Unidos			Costa Rica			Guatemala y El Salvador			Total
	M	H	No defin.	M	H	No defin.	M	H	No defin.		M	H	No defin.	M	H	No defin.	M	H	No defin.		M	H	No defin.	M	H	No defin.	M	H	No defin.	
Operarios	122	474	0	472	2.750	0	51	381	0	4.250	130	456	0	470	2.348	0	48	376	0	3.828	129	423	0	526	2.363	0	51	407	0	3.899
Mandos medios	61	131	0	214	406	0	35	71	0	918	54	126	0	235	456	0	33	95	0	999	56	140	0	270	450	0	38	101	0	1.055
Gerencial	28	46	0	35	82	0	3	5	0	199	31	51	0	33	87	0	2	10	0	214	27	45	0	33	93	0	2	8	0	208
Directores		6	0	3	10	0	0	0	0	19		6	0	2	10	0				18	0	6	0	2	10	0	0	1	0	19
Otros				0	0	0	0	0	0	0			0	0	0	0				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	211	657	0	724	3.248	0	89	457	0	5.386	215	639	0	740	2.901	0	83	481	0	5.059	212	614	0	831	2.916	0	91	517	0	5.181

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

ESTÁNDAR GRI 405-2

Relación entre el salario base según categoría, género y ubicación

Reserva Conchal, Distribidora La Florida y FIFCO Retail						
Cargo	Hombres	Mujeres	Relación 2019	Relación 2020	Relación 2021	Relación 2022
Gerencias	VS		1,25	1,23	0,85	0,90
Especialistas, Supervisores y Jefaturas	VS		1	1,01	1,09	1,18
Auxiliares y Analistas		VS	0,91	0,9	1,09	1,10
Operativos	VS		1,07	1,06	0,92	0,99
Industrias Alimenticias Kern's						
Gerencias	VS		1,14	1,9	1,13	0,99
Especialistas, Supervisores y Jefaturas	VS		1,07	2,17	2	1,25
Auxiliares y Analistas	VS		0,91	5,42	5	1,67
Operativos	VS		0,83	7,53	7,3	0,97
FIFCO USA						
Directores	VS		0	0	0,90	1,00
Gerencias		VS	1,09	0,9	1,00	0,98
Especialistas, Supervisores y Jefaturas	VS		1,15	0,95	1,03	0,99
Auxiliares y Analistas		VS	1,14	0,79	0,63	0,60
Operativos	VS		1,14	0,8	0,92	0,93

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.

ESTÁNDAR GRI 401: EMPLEO 2016

Beneficios para colaboradores

Costa Rica

- Servicio de comedor.
- Médico de empresa.
- Seguro de vida (aplica para gerencias y jefaturas en negocio de bebidas y alimentos; gerencias, jefaturas, supervisores y profesionales de Florida Retail y gerencias de Hospitalidad).
- Permisos con goce de salario en caso de cumpleaños, defunción de familiares, etc.
- Cobertura por incapacidad o invalidez.
- Baja por maternidad y paternidad.
- Acciones (aplica solo para gerentes de negocio de bebidas y alimentos).
- Bono por desempeño (aplica para puestos Gerenciales).
- Asociación solidarista.
- Adelanto cesantía. (aplica FDIS)
- Regalía y descuentos en productos.

- Subsidio vivienda (aplica solo para Hospitalidad y aquellos candidatos que se trasladan desde San José).
- Clases ejercicios presenciales en áreas recreativas.
- Gratificación para toda la población no ejecutiva de toda la organización.
- Horario flexible y teletrabajo (administrativos).
- Entrega de paquetes escolares y certificados de regalo.

- Consultorios INS en áreas rurales.
- Convenios con instituciones educativas, gimnasios, restaurantes y centros de entretenimiento.
- Uso de áreas recreativas.
- Plataforma interna de cursos virtuales.
- Planes de pasantía interna.
- Programas de liderazgo.

- Consulta nutricional gratuita (colaboradores de alto riesgo, enfermedad como hipertensión, diabetes, dislipidemia, obesidad, etc).
- Consulta psicológica y terapia física (según valoración médica).
- Vacunación contra la influenza con apoyo de asociaciones solidaristas.
- FERIA de bienestar, chequeos y exámenes médicos.

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

Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados
Financieros
Consolidados

Temas relevantes
por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

Anexos

Contenidos ambientales 2022

Número de Divulgación GRI	Unidades	Estándar GRI	Resultado resumido
301-2	%	El porcentaje de insumos reciclados utilizados para fabricar los principales productos y servicios de la organización.	64
301-3	%	Porcentaje de los productos vendidos y sus materiales de embalaje que se recuperan al final de su vida útil.	91,20
302-1	GJ	Consumo directo de energía eléctrica y térmica.	<ul style="list-style-type: none"> • FDIS 600.832 • IAK 159.608 • Retail 24.446 • FIFCO USA 338.869 • Hospitalidad 95.684
302-2	GJ	Consumo indirecto de combustible por transporte tercerizado.	<ul style="list-style-type: none"> • FDIS 84.690 • Hospitalidad 11.838
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 • IAK 0,13 • Retail 1,79 • FIFCO USA 0,01 • Hospitalidad N/A
302-4	GJ	Reducción cuantificada de energía eléctrica y térmica.	<ul style="list-style-type: none"> • FDIS: N/D • IAK: N/D • RETAIL: N/D • HOSPITALIDAD: N/D • FIFCO USA: N/D
303-3	Megalitros (ML)	Extracción de agua.	<ul style="list-style-type: none"> • FDIS 2007,008 • FRetail 22,448 • IAK 382,07 • FUSA 1286,54 • Hospitalidad 776,478
303-4	ML	Vertido total de aguas, según su calidad y destino.	<ul style="list-style-type: none"> • FDIS 993,4 • IAK 197,2 • Hospitalidad 17,3 • Retail 22,4 • FUSA N/D
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 0,0089 • Planta Cristal 0,0037 • Planta IAK 0,007 • FIFCO USA 0,00 • Retail 0,03 • Conchal 3952,37
305-5	Ton CO ₂ e	Cantidad de sustancias usadas que agotan la capa de ozono.	<ul style="list-style-type: none"> • FDIS 392,6
305-7	Kg	Otras emisiones relevantes.	<ul style="list-style-type: none"> • NOX: 220.180,50 • SO2: 501.390,99 • PTS y PM10: 19.483,72
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"> • 22.459,09

Somos FIFCO

Marco Estratégico

Resultados Financieros Consolidados

Temas relevantes por Negocio

Ambiental

Social

Gobernanza

Anexos

ESTÁNDAR GRI 302-1.1

Consumo de energía eléctrica

PAÍS	INSTALACIÓN	ENERGÍA CONSUMIDA (KWH)		ENERGÍA CONSUMIDA (GJ)	
		2021	2022	2021	2022
COSTA RICA	Planta Cerveza	23.108.294	24.997.688	83.190	89.992
	Planta Agua y Refrescos	16.242.934	16.127.249	58.475	58.058
	Otros CR	5.601.081	4.145.721	20.164	14.925
	SubTOTAL FBEB	44.952.308	45.270.658	161.828	162.974
GUATEMALA	Planta IAK	8.263.895	9.160.934	29.750	32.979
COSTA RICA	CONCHAL	14.992.766	16.831.371	53.974	60.593
	RETAIL	6.595.825	6.618.438	23.745	23.826
USA	FIFCO USA	25.043.096	22.366.871	90.155	80.521

ESTÁNDAR GRI 302-1.2

Consumo y reducción de energía 2022

Consumo de energía por tipo y por instalación

Energía Eléctrica

Locación	Electricidad Consumida KWH			KPI de consumo KWH/Hi		Producción hi	
	2021	2022	Reducción (KWH)	2021	2022	2021	2022
Planta CCR	23.108.294	24.997.688	-1.889.394	9,43	10,84	2.275.183,00	2.307.008,00
Planta Refrescos	16.242.934	16.127.249	115.685	8,15	8,39	1.984.377	1.922.329,00
Otros CR	5.601.081	4.145.721	1.455.359	1,42	1,04	3.950.941	3.978.311,00
SubTOTAL CR	44.952.308	45.270.658	-318.350	6,33	6,76	8.210.501	8.207.648
Planta IAK	8.263.895	9.160.934	-897.039	8,59	7,68	963.873	1.192.969,00
FIFCO USA	25.043.096	22.366.871	2.676.225	8,91	9,84	2.810.673	2.273.056,00
Retail	6.595.825	6.618.438	-22.613	478,6	485,76	13.511	13.625,0
Hospitalidad	10.935.789	14.992.766	4.056.977				

Energía Térmica

	Energía Térmica							
	MJ/Hi					MJ/Ton	MJ	
	Planta CCR	Planta Refrescos	Planta ECLSR	Otros CR	Planta IAK	FIFCO USA	RETAIL	Conchal
2013	110,71	62,72	50,08	87,48				
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	22,00
2019	95,40	42,65	36,00	102,35	94,32	90,89	33,71	33,71
2020	91,90	39,18	36,00	114,92	77,49	72,43	21,94	21,94
2021	83,89	34,21	36,43	117,51	74,08	74,79	27,93	27,93
2021	88,24	38,82	39,69	106,15	83	45,11	32,37	27,93

ESTÁNDAR GRI 302-3

Intensidad de consumo de energía en GJ/unidad producida

	Consumo de energía 2021 (GJ)							Consumo de energía 2022 (GJ)					
	FDIS	IAK	FBEB	RETAIL	FIFCO USA	HOSPITALIDAD	TOTAL	FDIS	IAK	RETAIL	FIFCO USA	HOSPITALIDAD	TOTAL
Energía total (GJ)	565.059,62	142.307,00	143.011,00	24.838,30	348.503,36	84.811,82	1.165.752,65	600.831,70	159.608,00	24.446,44	24.446,44	95.684,37	905.016,95
Unidad de producción (HI/Ton)	8.210.501,47	921.743,00	963.873,00	13.511,00	2.810.673,00		11.998.558,47	8.207.648,00	1.192.969,00	13.625,00	2.273.056,00		11.687.298,00
Indicador de intensidad	0,07	0,15	0,15	1,84	0,12		0,097	0,07	0,13	1,79	0,01		0,077

ND: Información no disponible

ESTÁNDAR GRI 302-1, 302-2, 302-3 Y 302-4

Consumo y reducción de energía 2022

Consumo de energía por tipo y por instalación

	Consumo de energía 2021 (GJ)							Consumo de energía 2022 (GJ)					
NO RENOVABLE													
Tipo de combustible	FDIS	IAK	FBEB	RETAIL	FIFCO USA	HOSPITALIDAD	TOTAL	FDIS	IAK	RETAIL	FIFCO USA	HOSPITALIDAD	TOTAL
Búnker	258.755						258.755	276.008					276.008
GLP flota	26.882			115			26.997	30.905		82			30.986
GLP maquinaria	1.106	113.261		960	26.769	26.769	168.866	1.101	126.629	412		29.471	157.614
Diesel flota	111.440				1.268	1.268	113.976	120.948				2.430	123.379
Diesel maquinaria	487			19	60,57	60,57	627	1.001		126		964	2.091
Gasolina flota	5.609				836,38	836,38	7.282	6.056				885	6.941
Gasolina maquinaria	1.138						1.138	186				623	809
Jet A1 fuel	1.253						1.253	1.653					1.653
TOTAL COMBUSTIBLE NO RENOVABLE	406.671	113.261		1.093	258.348	28.934	808.307	437.857	126.629	620	258.348	34.374	857.829
RENOVABLE													
Tipo de combustible	FDIS	IAK	FBEB	RETAIL	FIFCO USA	CONCHAL	TOTAL	FBEB CR	IAK	RETAIL	FIFCO USA	CONCHAL	TOTAL
Biomasa			0				0						0
TOTAL COMBUSTIBLE RENOVABLE	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	53.974	406.477	162.974	32.979	23.826	80.521	60.593	360.893
Enfriamiento							0						0
Calefacción							0						0
Vapor							0						0
TOTAL COMPRA DE ENERGÍA	192.252	35.367	227.619	34.789	90.095	53.974	406.477	162.974	32.979	23.826	80.521	60.593	360.893
ENERGÍA AUTO GENERADA													
Solar	62.364		62.364			2.706	65.071					718	718
ENERGÍA TOTAL	661.287	148.628	289.983	35.882	348.444	85.615	1.279.855	600.832	159.608	24.446	338.869	95.684	1.219.440

ESTÁNDAR GRI 302-4

Consumo y reducción de energía 2022

Iniciativas de reducción de consumo de energía

Descripción de la iniciativa de reducción	Instalación	Cantidad estimada de reducción (GJ)	Tipo de energía	Explicación del método para calcular la reducción
Estudio para la reducción de kw/h en el Hotel W mediante la iluminación.	Hospitalidad	N/D		
Instalación de medidores eléctricos para mejor seguimiento.	Hospitalidad	N/D		
Sustitución de bombillos regulares por bombillos LED.	Hospitalidad	N/D		
Cambio de compresor A65 por MYCOM.	Planta Retail	377,19	Energía Eléctrica	Se estima la reducción con base al consumo y potencia del compresor A65 y el compresor nuevo Mycom, además del tiempo de uso para el periodo 2022
Apagado de cámara de hielo de Planta 2 durante horas diurnas.	Planta Retail	34	Energía Eléctrica	Se estima con base a la potencia y consumo del equipo, la reducción que se obtiene al apagar el equipo cinco horas al día en las semanas proyectadas
Apagado de 4 abanicos del IQF de la línea Mecatherm 3, en horas pico.	Planta Retail	28,46	Energía Eléctrica	Se estima con base al consumo de energía de los 4 abanicos, la reducción que se obtiene al apagar los equipos cinco horas al día en las seis semanas de uso.
Con el incremento en de la producción (19%) se optimiza la utilización de los recursos teniendo una muy buen desempeño.	IAK	N/D	Energía Eléctrica	
Paros automáticos de transportadores de botellas ante paros de producción o cambios de producto.	FDIS	N/D		
Aprovechamiento de la iluminación natural en naves de Envasado vidrio/latas.	FDIS	N/D		
Cambio de compresores de aire por equipos más eficientes.	FDIS	N/D		

N/D: Información no disponible

ESTÁNDAR GRI 303-4

Vertido de aguas, según su calidad y destino 2022

Vertido de agua por destino		Unidad de Negocio									
		FDIS		IAK		HOSPITALIDAD		RETAIL		FUSA	
		2021 ML (megalitros)	2022 ML (megalitros)	2021 ML (megalitros)	2022 (megalitros)	2021 ML (megalitros)	2022 ML (megalitros)	2021 ML (megalitros)	2022 ML (megalitros)	2021 ML (megalitros)	2022 ML (megalitros)
1. Hacia agua superficial	Total	78,95187511	985,21								
2. Hacia agua subterránea	Total		0			0					
3. Hacia agua de mar	Total		0			11,278	17,25				
4. Agua enviada para ser tratada por terceros	Total	476,33344	8,20	189,6	197,19			25,915	22,448		
Total de agua vertida (1+2+3+4)		555,3	993,4	189,6	197,2	11,3	17,3	25,9	22,4	-	-
Total de vertido por tipo de agua	Agua potable ($\leq 1,000$ mg/L Total de sólidos disueltos)	476,33344						25,9	22,448		
	Otro tipo de agua ($> 1,000$ mg/L Total de sólidos disueltos)										
Vertido por según nivel de tratamiento	Sin tratamiento										
	Nivel de Tratamiento	Primario	78,95187511	985,21							
		Secundario	476,33344	8,20						0	
		Terciario									
	Otro										

ESTÁNDAR GRI 304-4

Especies que aparecen en la Lista Roja de la UICN y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones

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 yagouaroundi</i>	En peligro de extinción	✓	✓	Cacería y pérdida de hábitat
Manigordo	<i>Leopardus pardalis</i>	En peligro de extinción	✓	✓	Cacería y pérdida de hábitat
Tortuga Lora	<i>Lepidochelys olivacea</i>	En peligro de extinción	✓	✓	Extracción de huevos y para alimentación del ser humano
Tortuga Baula	<i>Dermochelys coriacea</i>	En peligro de extinción	✓	✓	Extracción de huevos y afectación de hábitat

FLORA					
Nombre Común	Nombre Científico	Estado	CITES	Lista Roja UICN	Causas
Caoba	<i>Swietenia humilis</i>	En peligro de extinción	✓	✓	Extracción de madera preciosa
Cocobolo	<i>Dalbergia retusa</i>	Amenazada		✓	Extracción de madera preciosa
Cenízaro	<i>Samanea saman</i>	Amenazada			Extracción de madera
Guayacán Real	<i>Guaiacum sanctum</i>	En peligro	✓	✓	Extracción de madera
Tempisque	<i>Sideroxylon capiri</i>	Amenazada			Extracción de madera
Palo de Brasil	<i>Haematoxylon brasiletto</i>	Amenazada			Extracción de madera
Cedro	<i>Cedrela Odorata</i>	Amenazada		✓	Extracción de madera

ESTÁNDAR GRI 305-1

Intensidad de emisiones de gases de efecto invernadero 2021 vs 2022

Locación	Emisiones absolutas (ton CO ₂)												Intensidad CO ₂ e/HI or Ton	
	Alcance I			Alcance II			Alcance III			TOTAL Ton CO ₂ e			2021	2022
	2021	2022	Reducción 2021 vs 2022	2021	2022	Reducción 2021 vs 2022	2021	2022	Reducción 2021 vs 2022	2021	2022	Reducción 2021 vs 2022		
Planta CCR	17.619,91	18.998,67	-1.378,76	651,65	999,91	-348,25	307,19	616,62	-309,43	18.578,76	20.615,20	-2.036,44	0,0082	0,0089
Planta Refrescos	5.821,81	6.353,80	-532,00	458,05	645,09	-187,04	97,13	96,29	0,85	6.376,99	7.095,18	-718,19	0,0032	0,0037
Otros CR	7.553,00	7.929,80	-376,80	124,39	165,83	-41,44	5.724,00	6.384,02	-660,02	13.401,39	14.479,65	-1.078,26	0,0034	0,0036
SUB TOTAL CR	30.994,72	33.282,27	-2.287,55	1.234,09	1.810,83	-576,73	6.128,33	7.096,93	-968,60	38.357,14	42.190,03	-3.832,89	0,0047	0,0051
IAK	7.149,00	7.993,00	-844,00	12,32	14,49	-2,17			0,00	7.161,32	8.007,49	-846,17	0,0074	0,0067
Retail	1.191,53	154,90	1.036,63	186,00	298,30	-112,30	3,20	0,00	3,20	1.380,73	453,20	927,53	0,1022	0,0333
Hospitalidad	2.066,76	2.285,07	-218,31	550,41	573,18	-22,77	834,85	1.094,12	-259,27	3.452,02	3.952,37	-500,35	N/A	N/A

ESTÁNDAR GRI 305-7

Otras emisiones relevantes en 2022

Fuente	NOX					
	FDIS CR		IAK		RETAIL	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Fuentes fijas	41.363,76	45.947,26	105,23	139,59	34,88	32,40
Montacargas	16.041,57	19.055,37	2.843	2.926	65	NA
Fuentes móviles propias	82.111,47	89.920,31	NA	NA	NA	NA
Equipos especiales	40,96	126,65	NA	NA	NA	NA
Fuentes móviles tercerizadas	50.894,36	62.032,80	NA	NA	NA	NA
Total (kg)	190.452,12	217.082,40	2.947,90	3.065,70	100,30	32,40

Fuente	SO2					
	FDIS CR		IAK		RETAIL	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Fuentes fijas	335.704	365.342,99	114.828	135.011	1.079	1.037,00
Montacargas	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Fuentes móviles propias	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Equipos especiales	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Fuentes móviles tercerizadas	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Total (kg)	335.704,47	365.342,99	114.828,10	135.011,00	1.078,83	1.037,00

Fuente	PTS y PM10					
	FDIS CR		IAK		RETAIL	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Fuentes fijas	12.835,52	14.589,97	283,49	402,14	2,45	2,40
Montacargas	135,45	155,80	22,39	23,04	0,51	NA
Fuentes móviles propias	2.336,53	2.549,93	NA	NA	NA	NA
Equipos especiales	8,51	13,04	NA	NA	NA	NA
Fuentes móviles tercerizadas	1.433,64	1.747,40	NA	NA	NA	NA
Total (kg)	16.749,65	19.056,14	305,88	425,18	2,97	2,40

GESTIONANDO RIESGOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO

TCFD y SBT's

Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD)

En un contexto actual y futuro en el que se proyecta un aumento de los impactos físicos por eventos climáticos extremos en todo el mundo y su impacto directo e indirecto en las operaciones de las empresa, así como cambios significativos (normativos, económicos, industriales, etc.) propiciados por la transición hacia un modelo económico descarbonizado, existe cada vez más una creciente intención por parte de inversores y organismos públicos para que las empresas informen de cómo gestionan los riesgos y oportunidades que se derivan del cambio climático.

Adicionalmente, el área de Centroamérica donde opera una parte importante de las operaciones de FIFCO, se prevé sea de las áreas de mayor afectación por el cambio climático en el mediano y largo plazo.

Para el 2023 en adelante, FIFCO trabajará en desarrollar y mejorar su desempeño en indicadores de gestión enfocados en informar a inversores y otras partes interesadas sobre los riesgos relacionados con el cambio climático y el modo en que son gestionados. Estos indicadores estarán basados en la metodología del Grupo de trabajo sobre divulgaciones financieras relacionadas con el clima o TCFD por sus siglas en inglés (Task Force on Climate-related Financial Disclosures). El objetivo de estos indicadores es transparentar los riesgos relacionados con el cambio climático, permitiéndole tener en cuenta los riesgos relacionados con el clima y el modo en que cada organización los está gestionando.

Science Based Targets Initiative (SBT's)

FIFCO, desde la adopción del modelo de triple utilidad en el 2008, ha definido objetivas y metas ambientales muy agresivas para la reducción de sus huellas ambientales de agua, emisiones y desechos, los cuales contribuyen a la reducción de emisiones y contribuyen a una economía nacional, regional y global baja en emisiones de carbono.

Para un mayor nivel de evaluación del impacto de estos objetivos en la economía global, FIFCO someterá a aprobación sus objetivos ambientales a la iniciativa de Objetivos Basados en Ciencia SBTI por sus siglas en inglés (*Science Based Targets Initiative*).

Esta iniciativa define y promueve las mejores prácticas para el establecimiento de objetivos basados en ciencia, recursos y orientación para reducir las barreras para la adopción de objetivos y, de manera independiente, evalúa y aprueba los objetivos de las empresas. Creemos que el establecimiento de objetivos basados en ciencia es una excelente estrategia para impulsar la ventaja competitiva de FIFCO en la transición hacia una economía baja en carbono.



www.fifco.com